

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Obchodní činnost vybrané firmy

Business activities of the selected company

Kristýna Michálková

Plzeň 2019

Zadání práce – doplnit

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Obchodní činnost vybrané firmy*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2019

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala v první řadě panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, za jeho odbornou pomoc a rady při zpracování této práce, stejně jako za laskavost, trpělivost a ochotu.

OBSAH

Úvod	7
1 Teoretický úvod do problematiky	9
1.1 B2B a B2C trh	9
1.2 Marketingový mix	10
1.2.1 Produkt	11
1.2.2 Cena.....	11
1.2.3 Distribuce.....	12
1.2.4 Komunikační mix.....	12
1.3 SWOT analýza.....	14
2 Charakteristika společnosti, její činnost a postavení na trhu.....	16
2.1 Představení a historie společnosti.....	16
2.2 Meggle, s.r.o. v ČR.....	20
3 Uplatnění marketingového mixu ve společnosti.....	22
3.1 Produkt.....	22
3.2 Cena	26
3.3 Distribuce	26
3.4 Komunikační mix	33
3.4.1 Komunikace na trhu B2C	33
3.4.2 Komunikace na trhu B2B	36
4 Konkurence.....	38
4.1 Cena na trhu B2C	38
4.2 Cena na trhu B2B	48
5 SWOT analýza.....	49
6 Výsledky šetření.....	53
6.1 Rozhovory	53
6.2 Dotazníkové šetření	56

7	Návrh zlepšujících opatření	77
	Závěr	82
	Seznam zdrojů	84
	Seznam obrázků	88
	Seznam tabulek	89
	Seznam příloh	90
	Abstrakt	96
	Abstract.....	97

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analyzovat podmínky obchodní činnosti firmy Meggle, s.r.o. na základě popisu mezinárodních vztahů a struktury mateřské společnosti MEGGLE AG, s využitím analýzy konkurenčních produktů, popisu marketingových aktivit společnosti Meggle, s.r.o. a nalezení propojení mezi trhy B2B a B2C. V závěru práce jsou stanovena možná opatření k posílení konkurenceschopnosti společnosti Meggle, s.r.o. na českém trhu s mléčnými výrobky.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, kterými jsou část teoretická a praktická. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů marketingový mix a SWOT analýza, praktická část je věnována představení společnosti Meggle, s.r.o., popisu jejích produktů, analýze konkurenčních produktů a popsáním odběratelských a dodavatelských vztahů. Dále je zde pak provedena SWOT analýza, dotazníkové šetření a pozorování. V poslední části této práce jsou uvedeny návrhy možných opatření pro společnost Meggle, s.r.o.

V první kapitole je charakterizována společnost Meggle, s.r.o. a její historie a je vysvětleno její začlenění v mezinárodní společnosti MEGGLE AG. Dále jsou popsány mezinárodní vztahy ve společnosti MEGGLE AG a její pozice na mezinárodním trhu.

Druhá kapitola je věnována uplatnění marketingového mixu ve společnosti. V první části kapitoly je uvedeno produktové portfolio společnosti MEGGLE a stručná charakteristika jednotlivých produktů. Druhá část se věnuje tvorbě ceny produktů společnosti Meggle, s.r.o. Ve třetí části jsou analyzovány distribuční cesty společnosti Meggle, s.r.o. a charakterizovány dodavatelsko-odběratelské vztahy ve společnosti. V poslední části této kapitoly je popsán komunikační mix společnosti Meggle, s.r.o., kde jsou uvedeny způsoby marketingové komunikace jak s odběrateli, tak i s konečnými spotřebiteli produktů MEGGLE.

Ve třetí kapitole jsou analyzovány konkurenční produkty společnosti MEGGLE v ČR. Analýza je provedena na základě ceny produktů z pohledu spotřebitele. Zároveň zde jsou srovnávány ceny produktů MEGGLE s produkty privátních značek obchodních řetězců včetně analýzy konečných cen produktů. Další analýza je provedena na základě srovnání výživových hodnot produktů MEGGLE s konkurenčními produkty. Jedná se zde především o produkty s přidanou výživovou hodnotou (zvýšený obsah proteinu).

Ve čtvrté kapitole je provedena SWOT analýza, která slouží k nalezení silných a slabých stránek společnosti, dále pak k odhalení hrozeb a příležitostí na trhu, kterým se společnost musí vyvarovat, nebo jich naopak může využít ve svůj prospěch. Výstupem z této analýzy je navržení vhodné strategie pro společnost Meggle, s.r.o., která povede k udržení či posílení její pozice na trhu.

Pátá kapitola je zaměřena na provedení šetření. První zvolenou metodou šetření je metoda rozhovorů. V této metodě jsou využity interní materiály společnosti Meggle, s.r.o. z roku 2018, kdy byly realizovány aktivity podpory prodeje, konkrétně se jednalo o ochutnávky produktů MEGGLE na prodejních obchodních řetězců, se kterými společnost Meggle, s.r.o. spolupracuje. Je zde především analyzován poměr počtu zákazníků a zakoupených produktů na jednotlivých prodejních a celková úspěšnost prodeje produktů MEGGLE během ochutnávek. Jako druhá metoda výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které je provedeno formou online dotazníku. Pro provedení šetření není vymezena cílová skupina, při analýze výsledků šetření však je uvažován věk a pohlaví respondentů. Je zde zkoumáno, na které druhy marketingové komunikace produktů respondenti dobře reagují, jak velký zájem mají respondenti o ochutnávky produktů na prodejních, jak často nakupují produkty MEGGLE ve srovnání s konkurenčními produkty, ve kterých obchodních řetězcích respondenti produkty MEGGLE nakupují, které produkty MEGGLE nakupují nejčastěji a jaký den v týdnu realizují nákup. Cílem tohoto šetření je zhodnocení marketingové komunikace společnosti MEGGLE, zjištění zájmu respondentů o tyto produkty a výstupem je dále návrh opatření, která by mohla vést ke zlepšení situace společnosti MEGGLE v ČR a zlepšení její pozice na českém trhu.

V poslední kapitole jsou uvedeny návrhy opatření, vycházející z vlastního šetření, SWOT analýzy a konkurenční analýzy. Cílem těchto opatření je upevnění pozice společnosti MEGGLE na českém trhu, zlepšení marketingové komunikace a konkurenceschopnosti společnosti.

1 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Tato kapitola charakterizuje termíny a metody využití v praktické části práce.

1.1 B2B a B2C trh

B2B trh

*„Zkratka **B2B** pochází z anglického termínu **Business to Business** (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi. B2B vztah většinou funguje na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost...“*
(Adaptic, © 2019)

Dále je pro B2B trh charakteristické, že cílová skupina subjektů je užší, než je tomu u B2C trhu (viz níže), avšak objemy nakupovaného zboží jsou větší. **Marketingová komunikace je tedy orientována na firmu**, ne na koncového zákazníka. (B2B monitor, © 2019)

Kotler definuje B2B trh následovně: *„B2B trh – **firemní trh** tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“* (Kotler, 2007)

B2C trh

*„Zkratka **B2C** pochází z anglického termínu **Business to Customer** (obchodník → zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.“* (Adaptic, © 2019)

Kotlerova definice B2C trhu zní: *„B2C trh – **spotřební trh** tvoří všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu.“* (Kotler, 2007)

Rozdíly mezi B2B a B2C trhy

Tabulka 1 níže ukazuje porovnání významných rozdílů ve fungování B2B a B2C trhů.

Tabulka 1: Rozdíly mezi B2B a B2C trhy

B2B	B2C
nákup není realizován za účelem osobní spotřeby	nákup zboží pro osobní spotřebu či spotřebu domácností
nákup není realizován uživatelem produktu / služby	nákup je obvykle realizován konečným uživatelem produktu
rozhodnutí o nákupu obvykle přijímá více osob	o nákupu obvykle rozhoduje jednotlivec
pečlivé zvážení možných alternativ před nákupem, dlouhý rozhodovací proces	často impulzivní nákupy (bez rozmýšlení), rychlé rozhodování
produkty jsou často nakupované přímo od výrobce	produkty jsou jen zřídka nakupované přímo od výrobce
nákup s sebou často nese vysoké náklady a značné riziko	většina nákupů s malým rizikem a nízkou cenou
klasifikace produktů podle způsobu využití firemními zákazníky	obvykle spotřební zboží a zboží pro osobní spotřebu, spotřebu domácností
důraz na osobní prodej při propagaci	důraz na reklamu

Zdroj: vlastní zpracování dle: Solomon, Marshall, Stuart 2006, s. 166

Nástroje komunikačního mixu

Tabulka 2 níže ukazuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu využívané na trzích B2B a B2C. Problematika bude dále podrobněji popsána v kapitole 1.2.

Tabulka 2: Využívané nástroje komunikačního mixu na B2B a B2C trzích

B2B	B2C
<ul style="list-style-type: none"> • osobní prodej • přímý (direct) marketing • podpora prodeje • reklama • public relations 	<ul style="list-style-type: none"> • reklama • podpora prodeje • přímý marketing • dvoustupňová komunikace • public relations • osobní prodej

Zdroj: vlastní zpracování dle: Horáková, Stejskalová, Škapová 2008, s. 110, 114

1.2 Marketingový mix

Definice marketingu

Jeden z významných českých marketingových odborníků Jaroslav Světlík definoval marketing „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání

a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 1992)

V rámci marketingu každá společnost řeší, jak nejlépe ovlivňovat zákazníky, jaký produkt zákazníkovi nabízet, za jakou cenu a kde. Již celou řadu let je vyvíjen a používán nástroj, který pomáhá manažerům při budování produktu uvážit co nejvíce těchto faktorů. Soubor těchto marketingových nástrojů je nazýván „marketingový mix“. Původní a pravděpodobně i nejnámější je marketingový mix 4P – Product, Price, Place, Promotion. Tento marketingový mix byl dále rozšířen na 6P - byly přidány nástroje Politics a Public opinion. Posledním rozšířením marketingového mixu je model 7P rozšířený o nástroj People. (Havlíček, Kašík, 2005) Pro účely této bakalářské práce bude dále využit model marketingového mixu 4P.

1.2.1 Produkt

Dle Vašíkové (2008) je za produkt považováno vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.

V marketingovém pojetí není produkt vnímán pouze jako hmotný statek. Produkt je třeba vnímat jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a směřuje k uspokojení lidské potřeby či přání. Produkt je chápán jako komplexního výrobek, který je kromě jeho základního určení rozšířen i o značku, kvalitu, image, balení, služby atd. (Sedláček, 2002)

Kotlerova definice produktu zní: *„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu.“* (Kotler, 2000)

1.2.2 Cena

Stanovit optimální cenu je pro podnik velice složité. Je zde třeba zvážit celou řadu faktorů: poptávku na trhu, ceny konkurenčních produktů, fáze životního cyklu produktu, zda je cílem firmy generovat zisk ihned či později, slevy atd. Určení ceny se odvíjí od celkové strategie firmy a cíle, který bude upřednostňovat, dále na maximalizaci zisku, získání většího tržního podílu, růstu obrátu, co nejrychlejší návratnosti vložených prostředků apod. Cenová strategie je zároveň součástí tvorby image produktu, zákazník vnímá cenu výrobku jako známku jeho kvality. Prostřednictvím ceny se firma obrací

na konkrétní cílový trh, kterému buď záleží zejména na kvalitě, nebo je pro něj naopak přednější při jeho rozhodování nižší cena. (Světlík, 1992)

1.2.3 Distribuce

Primárním úkolem distribuce je přemístit produkt z místa výroby na místo, kde si má zákazník možnost si jej koupit. Každý prodejce se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží nabízet cílovému trhu. Jsou zde k dispozici dva způsoby - přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. (Kotler, 2000)

Rozhodnutí o tom, jaký způsob distribuce bude zvolen, je nedílnou součástí marketingového mixu. Skutečnost, kde bude výrobek nabízen, značně ovlivňuje cenovou strategii, výběr komunikačního mixu, rozhodnutí ohledně obalu produktu, služeb apod. (Světlík, 2003)

Distribuční cesty na spotřebních trzích jsou podle Kotlera následující:

- výrobce - zákazník;
- výrobce - maloobchod - zákazník;
- výrobce - velkoobchod - maloobchod - zákazník;
- výrobce – agent (prostředník) - velkoobchod - maloobchod - zákazník (Kotler, 2000).

1.2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn nástrojů marketingové komunikace. (Zamazalová, 2009)

Reklama

Jedná se o nejrozšířenější část komunikačního mixu. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. (Světlík, 2003) Reklama bývá charakterizována jako neosobní placený způsob komunikace zboží využitím masových médií. Komunikační kanál pro prezentaci reklamy bývá obvykle volen dle cílové skupiny a nákladů. (Zamazalová, 2009) Pod pojmem reklama se rozumí tyto prostředky: plakáty, letáky, billboardy, symboly a loga, tiskové a vysílané reklamy, filmy, brožury atd. (Kotler, Keller, 2007)

Public Relations

Tento nástroj je využíván k budování dobré pověsti firmy. (Zamazalová, 2009)

Jedná se o takovou formu komunikace, kdy primárním cílem není zvýšení objemu prodaných výrobků nebo služeb, ale vytvoření příznivých představ, které firma na veřejnosti má. Budování pozitivních vztahů firmy s jejím okolím by mělo patřit mezi její nejdůležitější cíle. (Vysekalová, 2006)

Jedním z nástrojů Public Relations je *publicita* - na základě toho, jak je daná společnost prezentována v médiích, je poté vnímána i zákazníky. Dalším z nástrojů je *zapojení do společensky odpovědných aktivit*. Díky tomuto nástroji získává společnost pozitivní hodnocení ze strany zákazníků. (Zamazalová, 2009)

Podpora prodeje

Jedná se o formu komunikace, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Podpora prodeje zacílená na konečné spotřebitele má za cíl stimulování okamžitého prodeje. Je realizována v určitém omezeném časovém období. Cílem podpory prodeje zaměřené na distribuční články je kromě okamžité stimulace prodeje také nezbytnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem. Mezi nejvýznamnější prostředky podpory prodeje patří například soutěže, zábavné akce, vzorky produktů, prémie či dárky. (Sedláček, 2002)

Tento nástroj marketingové komunikace je, na rozdíl od výše uvedených externích nástrojů, přímo spjat s místem prodeje. Velmi často je využívána spolu s reklamou. (Zamazalová, 2009)

Osobní prodej

Dalším významným prvkem interní marketingové komunikace je osobní prodej. Pro tento způsob komunikace je charakteristický osobní kontakt se zákazníkem. Pomocí sledování chování a reakcí zákazníků získá prodejce zpětnou vazbu. (Zamazalová, 2009)

Jak uvádí Světlík (1992) osobní marketing je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje a publicity. Od direct marketingu se liší především v tom, že zahrnuje přímou komunikaci tváří v tvář mezi dvěma lidmi.

Vyvolává specifické nároky na zaměstnance, kteří osobní prodej realizují, zejména pak obchodní zástupce a obchodní cestující. (Světlík, 1992)

Přímý marketing (direct marketing)

Spočívá v přímém oslovování vybraných zákazníků prostřednictvím pošty, telefonu, prospektů, letáků, telemarketingu či katalogů. (Zamazalová, 2009)

Dle Vysekalové (2006) je direct marketing interaktivní marketingová technika, využívající jedno či více komunikačních médií k získání měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde tedy o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Přímý marketing je založen na rozvíjení a udržování stálého vztahu se zákazníkem. (Vysekalová, 2006)

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá prostředím uvnitř podniku neboli vnitřním prostředím, a zároveň i okolím podniku neboli vnějším prostředím. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů: S (strengths) - silné stránky; W (weaknesses) - slabé stránky; O (opportunities) - příležitosti; T (threats) - hrozby. (Blažková, 2007)

Příležitosti obvykle působí na podnik zvenčí, podnik je nemůže ovlivnit. Jde o pozitivní vlivy, jako je například získání konkurenční výhody. **Hrozby** působí na podnik zvenčí, ani zde nemůže podnik tyto faktory ovlivnit. Jedná se o negativní vlivy, kterými jsou například ohrožení postavení podniku na trhu či oslabení kurzu měny. **Silné stránky** představují pozitivní vlivy působící uvnitř podniku. Podnik je může svou činností ovlivnit. Příkladem silné stránky je zavedená značka či významné postavení společnosti na trhu. **Slabé stránky** jsou tvořeny negativními vlivy působícími uvnitř podniku, které podnik může ovlivnit. Příkladem slabé stránky je neloajálnost zaměstnanců či špatná distribuce. (Zamazalová, 2009)

Účelem SWOT analýzy je její vyhodnocení a následné zvolení vhodně marketingové strategie porovnáváním vzájemné vazby mezi nalezenými silnými stránkami a slabými stránkami, spolu s příležitostmi a hrozbami. (Vašítková, 2008)

Výše zmíněné strategie stanovené na základě SWOT analýzy jsou složeny vždy z dvojice počátečních písmen:

- SO - pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu;
- WO - odstranit či potlačit slabé stránky využitím nových příležitostí;
- ST - využít silné stránky k odvrácení hrozeb;
- WT - zmírnit vliv hrozeb na slabé stránky podniku (Management mania, © 2017).

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI, JEJÍ ČINNOST

A POSTAVENÍ NA TRHU

2.1 Představení a historie společnosti

Společnost Meggle, s.r.o. v ČR byla založena v roce 1991 jako dceřiná společnost holdingové společnosti MEGGLE AG, která sídlí v Německém Wasserburgu. Tato mateřská společnost vznikla původně jako malá rodinná firma na výrobu sýru s názvem MEGGLE v roce 1887 v Bavorsku. Svůj název získala podle svého zakladatele Josefa Antona Meggleho. Tato malá rodinná firma nicméně položila základy dnešní nadnárodní společnosti. Po úmrtí Josefa Antona Meggleho v roce 1912 převzal firmu jeho nejstarší syn Josef Anton Meggle II., jehož krédo „*Přežít na trhu můžete jen s tou nejlepší kvalitou.*“ je dodnes mottem celé společnosti. (Meggle, © 2019)

V roce 1929 bylo vytvořeno první logo firmy, které je používáno dodnes. Současným majitelem společnosti je dnes Josef Anton Meggle III., jediný syn Josefa Antona Meggleho II. Od roku 1953 se společnost začala prosazovat též ve farmaceutickém průmyslu. V roce 1960 dostala společnost MEGGLE nabídku na zajištění cateringu pro 500 000 účastníků mezinárodního kongresu v Mnichově, díky kterému vyvinula optimální velikost balení másla pro jednu porci, která je dodnes podávána například v hotelech či letadlech. Díky tomu se firmě poprvé podařilo prorazit na mezinárodní trh a převzít dominantní postavení na domácím trhu s mléčnými výrobky. (Meggle, © 2019)

V mlékárenském odvětví měla však firma vždy obrovskou konkurenci, jak tomu zůstává až doposud. Společnost MEGGLE se však proslavila především jedním výrobkem, který jako první přivedla na trh, a tím bylo bylinkové máslo. První bylinkové máslo společnost představila v roce 1968 a dále pak pracovala na vývoji řady dalších máslových specialit. V roce 1972 firma založila oddělení marketingu a začala se soustřeďovat především na export. (Meggle, © 2019)

Společnost MEGGLE se neustále rozrůstala a v roce 1977 zprovoznila první dceřinou společnost dokonce až ve vzdáleném Japonsku. Tato pobočka byla a dodnes zůstává obchodním zastoupením společnosti MEGGLE AG, která zajišťuje prodej výrobků MEGGLE na japonském trhu s mléčnými výrobky. Veškerá rizika však nese společnost MEGGLE AG, stejně tak i veškeré smlouvy s odběrateli jsou sjednány obchodním

zastoupením v Japonsku a následně podepsány jménem společnosti MEGGLE AG. (Meggle, © 2019)

V 70. letech se společnost MEGGLE AG zároveň stala lídrem na trhu se sušenými potravinami. V 90. letech pak firma prorazila na trh východní Evropy. Hlavními zásadami společnosti tehdy bylo „*Budte otevřeni a věnujte pozornost ostatním.*“ „*Důvěřujte dobré vůli ostatních.*“ a „*Pracujte tvrdě a svou práci dělejte co nejlépe.*“ (Meggle, © 2019)

V roce 1995 společnost MEGGLE vyvinula chlazené bagety plněné bylinkovým máslem, které se staly nepostradatelnou součástí zahradních večírků, pikniků či rychlých občerstvení. To vše začalo právě s bylinnou bagetou navrženou a vyrobenou ve firmě MEGGLE. V roce 1996 společnost MEGGLE spustila svou první televizní reklamní kampaň, pro kterou použila tvář známé herečky Marilyn Monroe. V této reklamě též poprvé zazněl slogan společnosti MEGGLE „*Ich bin ein Gourmeggle*“ složený z anglických slov „gourmet“ (gurmán) a „Meggle“. (Meggle, © 2019)

V roce 2002 byla společnost MEGGLE restrukturalizována a 100% akcionářem všech poboček MEGGLE a hlavním rozhodujícím orgánem se stala holdingová společnost MEGGLE AG ve Wasserburgu a zůstává jím až dodnes. Společnost MEGGLE AG je tedy vlastníkem veškerých výnosů z prodeje produktů MEGGLE a všechny výrobní společnosti a zprostředkovatelské společnosti jsou řízeny a spravovány z centrály ve Wasserburgu. Koncern MEGGLE AG působí nyní na 3 kontinentech a je tvořen třemi společnostmi, jejichž je 100% akcionářem. MEGGLE AG zde vystupuje jako příkazce a řídí činnost jednotlivých dceřiných společností podle druhu jejich činnosti. První z těchto společností je MEGGLE Wasserburg GmbH & Co. KG, spravující činnost veškerých obchodních zástupců a výrobních společností MEGGLE kromě východní Evropy, dále řídí veškerá oddělení výzkumu a také výroby v Německu a Rakousku. Další dceřinou společností je MEGGLE Eastern Europe GmbH, která je zodpovědná za metodické vedení činnosti obchodních zástupců a výrobních společností ve východní Evropě, kam spadá i výrobní společnost RAJO a.s. na Slovensku a česká společnost Meggle, s.r.o. Poslední z těchto třech společností je MEGGLE International GmbH, která řídí činnost veškerých dceřiných společností, které se zabývají prodejem laktózy farmaceutickým společností. (Meggle, © 2019)

V roce 2003 se společnost MEGGLE AG stala 100% akcionářem firmy RAJO a.s., kde jsou vyráběny mléčné produkty pod značkou MEGGLE pro Českou republiku, Maďarsko, Spojené Arabské Emiráty a Polsko. (Beran 2018, s. 46) Pro Slovenskou republiku jsou produkty stále vyráběné pod původním názvem RAJO z důvodu zachování slovenské tradice. Jak vyplývá ze stanoviska marketingového oddělení společnosti Meggle, s.r.o.: *„Slováci jsou zvyklí na svou značku RAJO a přejmenováním na MEGGLE by mohlo dojít ke ztrátě důvěry v odběratelích a k poklesu prodeje. Spotřebitelé na Slovensku dobře reagují na tradiční slovenskou značku a slovenské produkty. Z tohoto důvodu byl výrobkům společnosti MEGGLE na Slovensku ponechán původní název RAJO.“* (interní zdroj)

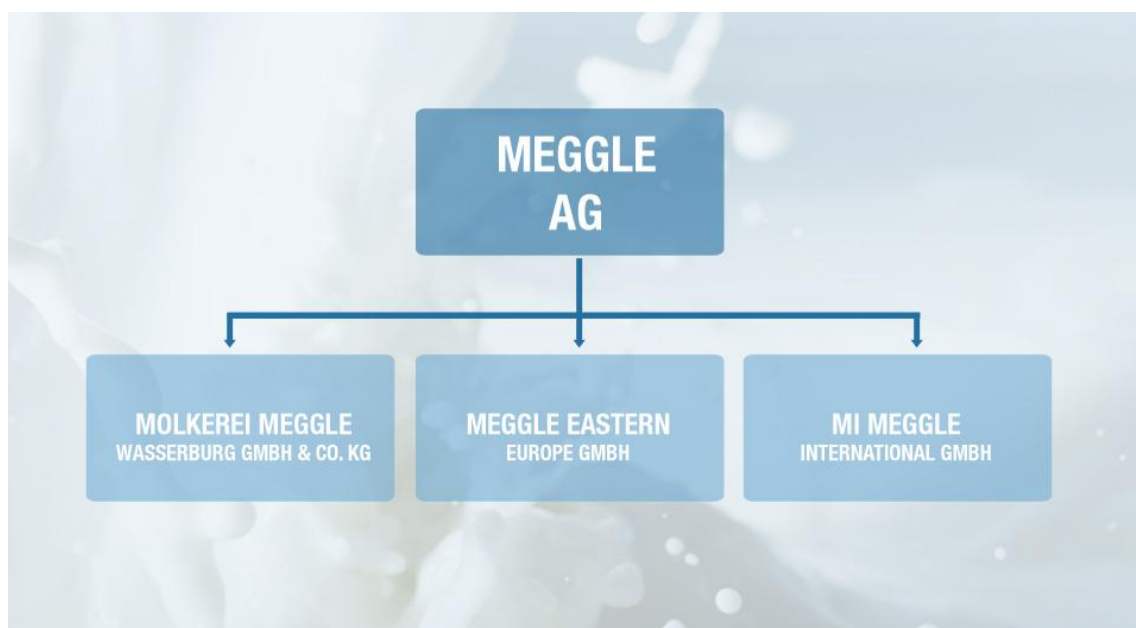
Společnost RAJO a.s. je řízena společností MEGGLE Eastern Europe GmbH na příkaz centrály MEGGLE AG. Jelikož je společnost MEGGLE AG 100% vlastníkem společnosti RAJO a.s. je tedy i vlastníkem všech produktů, které se ve společnosti RAJO, a.s. vyrábějí. Společnost RAJO a.s. slouží tedy jako výrobní firma vlastněna společností MEGGLE AG. Všechny smlouvy sjednávané zprostředkovatelskou společností Meggle, s.r.o. v ČR jsou podepisovány jménem společnosti RAJO, a.s., která jedná na pokyn příkazce - mateřské společnosti MEGGLE AG.

V letech 2003 – 2005 společnost expanduje do Singapuru, Šanghaje, Rakouska, Chorvatska, Turecka, Srbska, Běloruska, Slovenska a Ukrajiny. Společnost má dnes kolem 2 500 zaměstnanců po celém světě a v roce 2017 dosáhla obrátu jedné miliardy eur. (Beran, 2018)



Obrázek 1: Logo společnosti MEGGLE

Zdroj: Wikipedia [online]. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z:
https://de.wikipedia.org/wiki/Meggle_AG



Obrázek 2: Schéma koncernu MEGGLE

Zdroj: Meggle [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z:
<https://www.meggle.com/en/company/the-group/>

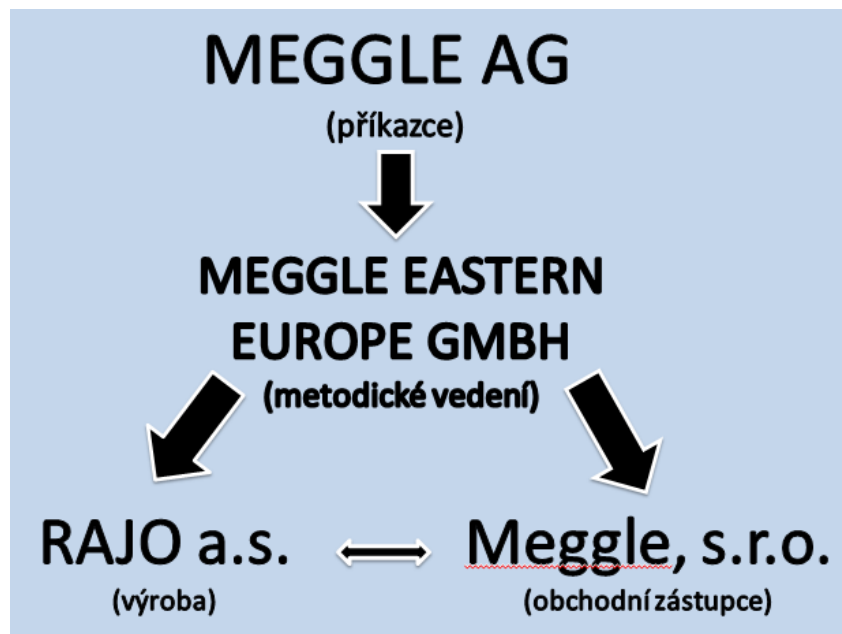
2.2 Meggle, s.r.o. v ČR

Společnost Meggle, s.r.o. je obchodním zástupcem mezinárodní mlékárenské holdingové společnosti MEGGLE AG pro ČR. V České republice působí společnost Meggle, s.r.o. od roku 1991, kdy byl v Bohušovicích zahájen provoz výrobní linky na porcované smetany do kávy. V roce 2018 však došlo k přesunu této výroby do společnosti RAJO a.s. na Slovensko. (Beran, 2018)

Společnost Meggle, s.r.o. zprostředkovává prodej produktů značky MEGGLE v České republice, dojednává podmínky s odběrateli, přijímá objednávky, řeší reklamace, realizuje výzkum trhu, vytváří marketingové strategie, nabízí zákaznický servis a zajišťuje distribuci produktů prostřednictvím dopravních společností. Veškeré kontrakty sjednané společností Meggle, s.r.o. jsou posléze podepsány jménem slovenské společnosti RAJO, a.s., kde jsou produkty vyráběny. Meggle, s.r.o. se tedy nestává vlastníkem produktů MEGGLE, pouze zprostředkovává jejich prodej a propagaci v ČR.

Společnost Meggle, s.r.o. v době svého založení v roce 1991 nakupovala produkty od společnosti MEGGLE AG, které pak sama prodávala na českém trhu. V roce 2012 však došlo k převedení obchodních aktivit na společnost RAJO a.s. na Slovensko. (Beran, 2018) Veškeré kontrakty jsou teď podepisovány jménem společnosti RAJO a.s. Zároveň však společnost Meggle, s.r.o. zůstala kontaktní společností pro komunikaci s odběrateli a zákazníky v rámci České republiky. (Beran, 2018)

Ve firmě RAJO a.s. jsou vyráběny veškeré produkty distribuované v ČR společností Meggle, s.r.o. pod značkou MEGGLE. (interní zdroj)



Obrázek 3: Pozice společností Meggle, s.r.o. a RAJO a.s. v koncernu MEGGLE AG

Zdroj: vlastní zpracování podle interních zdrojů

3 UPLATNĚNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI

3.1 Produkt

MEGGLE AG je společnost, která se kromě výroby spotřebitelských mlékárenských a mléčných výrobků pohybuje také v oblasti cateringu, ve farmaceutickém průmyslu; zejména díky zpracování laktózy; a ve výrobě krmiv pro zvířata, kde hraje velkou roli zpracování mléčné syrovátky a v pekárenské výrobě. (Beran, 2018)

Jak již bylo zmíněno, společnost MEGGLE je mezinárodní obchodní skupina, která působí po celém světě. V každé zemi, ve které společnost MEGGLE působí, má své obchodní zastoupení a v jednotlivých zemích je prodáván i odlišný sortiment produktů. (Beran, 2018) Například na trhu v Německu jsou dostupné pouze MEGGLE másla a bagety, a to i přes to, že MEGGLE je společnost původem z Německa, kde má tradici přes 130 let. Oproti tomu v ČR nemá společnost Meggle, s.r.o. s prodejem másel a baget velký úspěch, naopak jsou to jedny z nejméně prodávaných produktů MEGGLE. (interní zdroj) Nejdůležitějšími produktovými řadami, se kterými se společnost MEGGLE AG prostřednictvím svého obchodního zástupce Meggle, s.r.o. prezentuje na českém trhu, jsou:

Proteinová řada

Tyto produkty jsou v portfoliu firmy nejnovější. Vyznačují se zvýšeným obsahem bílkovin a jsou významným zdrojem vápníku a byly vytvořené zejména pro sportovce a zájemce o zdravý životní styl. Spadá sem 5 skupin produktů:

- *tvarohy* – prodávané ve variantách s příchutí ananas a čokoláda v balení s obsahem 180 g;
- *jogurty* – varianty čokoláda, jahoda a bílý bez příchuti v balení s obsahem 180 g;
- *cottage cheese* – balení obsahuje 150 g cottage sýru bez příchuti + 22 g směsi semínek a goji;
- *mléčné drinky* – prodávané ve variantách s příchutí čokoláda, vanilka a banán v balení s obsahem 330 ml; s obsahem laktózy max. 0,01 % hmotnosti;
- *mléko* – trvanlivé, polotučné mléko se zvýšeným obsahem bílkovin v balení s obsahem 1 l.

Cottage cheese

Jedná se o populární bílý zrnkovitý sýr v husté smetaně nakyslé chuti, prodáváný v několika variantách:

- cottage sýr bez příchuti prodáváný v malém 180 g balení a velkém 450 g balení;
- odlehčená „light“ verze tohoto sýru se sníženým obsahem tuku na 2,1 % oproti standardním 3,8 % - 4,1 %; prodáván v balení s obsahem 180 g;
- ochucené verze chilli a s pažitkou v balení s obsahem 180 g.

Prodej cottage sýru značky MEGGLE v posledních letech stále klesá. Zatím největší propad v prodeji zaznamenal cottage sýr v roce 2018, kdy klesl o 8 %. (interní materiály společnosti)

Smetany

Tuto řadu tvoří pět produktových skupin:

- *smetany ke šlehání* - dělí se podle obsahu tuku 30 % a 33 %, které se dále rozlišují dle velikosti balení na 250 ml a 1 l, dále sem pak spadá šlehačka ve spreji;
- *smetany na vaření* – dělí se pouze dle velikosti balení na 180 ml, 250 ml, 500 ml a 1 l;
- *zakysané smetany* – rozděleny na balení s obsahem tuku 10 % a 14 %, které jsou prodávány v baleních po 180 g a 37 g;
- *smetany do kávy* – rozdělení opět dle velikosti balení na 7,5 g, 10 g, 175 ml, 500 ml a 10 g balení po 10 kusech; smetany do kávy byl jediným z produktů společnosti MEGGLE, který byl vyráběn v ČR v Bohušovicích, v současné době však probíhá přesun této výrobní linky na Slovensko do společnosti RAJO a.s. v Bratislavě;
- *panna cotta* – vyrábí se v balení po 500 ml a 1 l; balení obsahuje směs na výrobu oblíbeného italského dezertu.

Másla a máslové speciality

Řada je tvořena dvěma skupinami produktů:

- *másla* – rozdělena dle velikosti balení a obalu; másla ve vaničce porcovaná po 10 g a 15 g, a másla v aluminiovém obalu porcovaná po 10 g a 250 g; porce másla 10 g a 15 g byly poprvé uvedeny na trh právě společností MEGGLE AG v Německu,

kteřé se ihned staly velmi populárními a díky nimž se jí i podařilo prorazit na mezinárodní trh;

- *ochucená másla* – na českém trhu je dostupné pouze bylinkové másla, společnost MEGGLE AG tuto řadu však dále rozšiřuje o česnekové a lanýžové máslo; bylinkové máslo je dále prodáváno v chlazených bagetách, které byly na trh poprvé uvedeny právě společností MEGGLE.

Bezlaktózová řada

Jedná se o řadu produktů obsahem laktózy (mléčného cukru) méně než 0,01 % na 100 g. Na český trh poprvé uvedla bezlaktózové produkty právě společnost MEGGLE a dodnes má na tomto trhu nejširší produktové portfolio. Do této řady spadá šest produktových skupin:

- *cottage sýr* – jedná se o výše zmíněný bílý zrnkovitý sýr v husté smetaně nakyslé chuti;
- *tvaroh jemný* – prodáván v baleních po 180 g;
- *smetana ke šlehání* – obsah tuku 30 %; velikost balení 200 ml;
- *smetana na vaření* – obsah tuku 20 %; velikost balení 200 ml;
- *mléko* – vyráběno ve dvou verzích lišících se v obsahu tuku - 1,5 % a 3,5 %; velikost balení 1 l; jedná se o první bezlaktózový produkt společnosti MEGGLE;
- *proteinové drinky* – všechny typy proteinových drinků MEGGLE mají obsah laktózy > 0,01 % na 100 g.

Ostatní produkty

- *trvanlivá mléka* – do této skupiny patří polotučné a plnotučné mléko prodávané v balení s obsahem 1 l; mléko Barista EDGE s obsahem tuku 3,5 % vyrobené speciálně pro přípravu nápoje Cappucino a ledová káva v balení s obsahem 330 ml;
- *rostlinné smetany* – obsahují rostlinný tuk; alternativa klasických smetan živočišného původu; spadají sem smetany Creme Patisserie, rozdělené na slazenou verzi s obsahem tuku 25 % a neslazenou verzi s obsahem tuku 26 %, prodávané v balení s obsahem 1 l; smetana Creme Cuisine s obsahem tuku 15 % prodávána též v balení s obsahem 1 l; a smetana Creme dual neslazená s vysokým obsahem podmásli, podílem tuku 25 % a obsahem balení 1 l;

- *citrónová šťáva* – trvanlivá 100% šťáva z koncentrátu bez přidaných konzervačních látek prodávána v balení s obsahem 4,9 ml (Meggle, © 2019).

Privátní značky

Společnost Meggle, s.r.o. dále také zprostředkovává produkty pro obchodní řetězce vyrobené pod jejich privátními značkami. Výroba těchto produktů je realizována ve výrobní společnosti RAJO a.s. na Slovensku. V následující Tabulce 3 jsou uvedeny jména obchodních řetězců, pro které společnost MEGGLE AG prostřednictvím svého obchodního zástupce Meggle, s.r.o. v ČR poskytuje produkty pod jejich privátními značkami. Tyto produkty jsou rovněž vyráběny ve společnosti RAJO a.s. na Slovensku. U každého obchodního řetězce jsou dále uvedeny druhy jednotlivých produktů a názvy privátních značek, pod kterými jsou tyto produkty prodávány.

Tabulka 3: Seznam produktů, které pod uvedenými privátními značkami poskytuje společnost Meggle, s.r.o. uvedeným obchodním řetězcům

OBCHODNÍ ŘETĚZEC	PRIVÁTNÍ ZNAČKA	DRUH PRODUKTU
Albert	Albert Quality	cottage sýr bílý
Albert	Albert Quality	cottage sýr s pažitkou
Billa	Clever	smetana do kávy (balení 10x10 g)
Billa	BILLA	šlehačka ve spreji
Globus	Globus	smetana do kávy (balení 10x10 g)
Globus	Globus	šlehačka ve spreji
Kaufland	K-Classic	cottage sýr light
Kaufland	K-Classic	cottage sýr bílý
Kaufland	Vian	rostlinná šlehačka ve spreji
Makro	Aro	smetana na vaření
Makro	Aro	šlehačka ve spreji
Makro	Rioba	máslo (balení 100x10 g)
Makro	Aro	rostlinná šlehačka ve spreji
Tesco	TESCO	zakysaná smetana
Tesco	TESCO	cottage sýr s pažitkou
Tesco	TESCO	cottage sýr bílý
Tesco	TESCO	cottage sýr light
Tesco	TESCO	smetana zakysaná
Tesco	TESCO	šlehačka ve spreji
Tesco	TESCO	smetana do kávy (balení 10x10 g)

Zdroj: interní zdroje

3.2 Cena

Společnost Meggler, s.r.o. si ceny produktů, které zprostředkovává obchodním řetězcům, neurčuje zcela sama. Má určenou cenu od MEGGLE AG z výrobního oddělení v Německu, kde v kalkulaci ceny hrají roli náklady na nákup surovin pro výrobu a také náklady samotného výrobního procesu. Společnost Meggler, s.r.o. pak k této částce musí sama připočítat náklady na dopravu produktů do ČR a zisk. (interní zdroj)

Akční ceny

Společnost Meggler, s.r.o. poskytuje svým odběratelům zboží za akční ceny, avšak pouze v určitých situacích. Nejčastěji jsou produkty MEGGLE poskytovány za akční cenu v případě, že společnost Meggler, s.r.o. v době poskytnutí slevy obchodnímu řetězci plánuje ochutnávku daného produktu na některé z jeho prodejen. Společnost Meggler, s.r.o. tedy sjedná s obchodním řetězcem termín ochutnávky a v daném termínu se s ním dohodne na poskytnutí zboží za akční cenu a na navýšení dodávky daného zboží, aby tak nedošlo k vyprodání zboží na prodejně v průběhu ochutnávky. Pokud se pro navýšení dodávky zboží rozhodne sám obchodní řetězec mimo dobu ochutnávky, neposkytuje společnost Meggler, s.r.o. žádné slevy ani množstevní rabaty. (interní zdroj)

Kdykoliv společnost Meggler, s.r.o. poskytne obchodnímu řetězci zboží za akční cenu, sjedná s ním zároveň, že dané zboží bude prodáno spotřebitelům za akční cenu. Výši konečné ceny pro spotřebitele však společnost Meggler, s.r.o. s obchodními řetězci nesjednává. (interní zdroj)

3.3 Distribuce

Společnost MEGGLE AG operuje v několika zemích světa prostřednictvím obchodních zástupců, kteří jejím jménem prodávají v jednotlivých zemích produkty MEGGLE. Těmito zeměmi jsou Albánie, Rakousko, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Brazílie, Bulharsko, Čína, Chorvatsko, Česká republika, Německo, Polsko, Itálie, Japonsko, Maďarsko, Rumunsko, Rusko, Srbsko, Singapur, Slovensko, USA, Turecko, Ukrajina a Spojené Arabské Emiráty. (Meggler, © 2019) Pro společnost MEGGLE AG je značnou výhodou, pokud v zemi kde funguje obchodní zástupce, disponuje i výrobou a nemusí tedy zboží dovážet z jiné země. Sníží se tím tak náklady na dopravu a tedy i samotné zboží může být prodáváno levněji, než když je dováženo ze zahraničí. (interní zdroj) Další ze zemí, ve kterých disponuje společnost MEGGLE AG jak obchodním

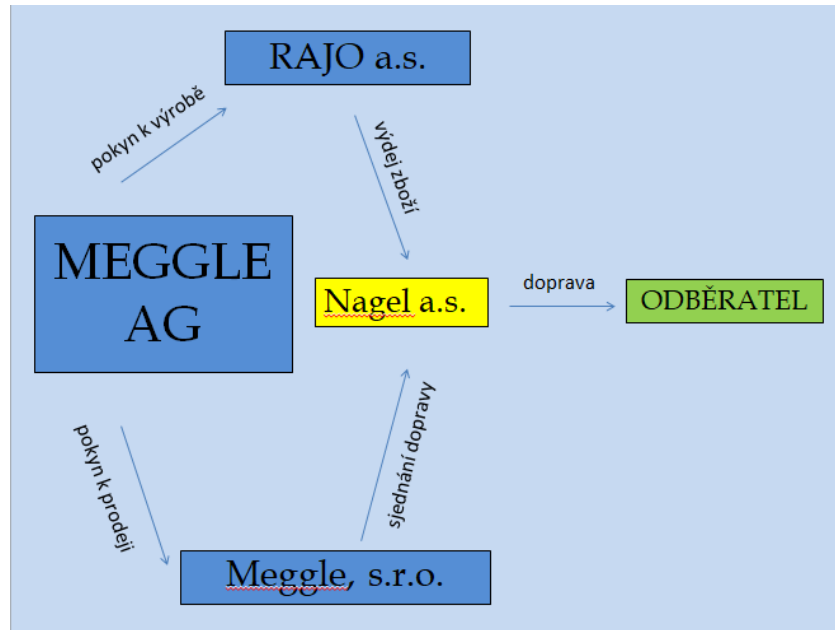
zástupcem, tak i výrobní společností, je pak Bosna a Hercegovina, která díky tomu patří k jedničkám na trhu s mléčnými výrobky a ze všech obchodních zástupců společnosti MEGGLE AG vykazuje nejvyšší obrat. (Meggle, © 2019)

Veškeré produkty zprostředkovávané společností Meggle, s.r.o. v ČR pochází právě z výroby RAJO a.s. na Slovensku. Tato výroba je ze všech výroben společnosti MEGGLE AG největší a nejrozsáhlejší a výrobky se odsud exportují do nejvíce dalších zemí, nejvzdálenější z těchto zemí jsou Spojené arabské emiráty. Logistické služby v rámci České republiky poskytuje způsobem 3PL společnost Nagel a.s., která provozuje v ČR dva distribuční sklady, které se nacházejí v Praze a v Olomouci. Společnost Nagel a.s. realizuje dopravu produktů MEGGLE ze slovenské společnosti RAJO a.s. nejprve do již zmíněných skladů a poté z těchto skladů přepravuje výrobky všem odběratelům po celé ČR. Distribuce produktů probíhá přes síť obchodních řetězců. (Beran, 2018)

Při přepravě zboží z Německa či Slovenska do České republiky musí být splněny skladovací podmínky, aby nedocházelo ke kažení zboží. Do těchto podmínek spadá přepravní teplota jednotlivých produktů, která se pohybuje mezi 2 - 8 °C. V létě je pak přeprava produktů náročnější, jelikož aby byla dodržena požadovaná přepravní teplota, nelze produkty převážet na nákladních autech s plachtou. Při použití těchto vozidel musí být v úložném prostoru pod plachtou zajištěné chlazení nebo je také možno použít skříňový návěs, ve kterém ani v létě při vysokých teplotách nepřesahuje teplota v úložném prostoru povolený teplotní limit. (Beran, 2018)

Organizace prodejních cest v ČR

Jak již bylo výše zmíněno, produkty MEGGLE prodávané v ČR jsou vyráběny ve firmě RAJO a.s. na Slovensku, odkud je dopravuje společnost Nagel a.s. do svých skladů v ČR a následně pak obchodním řetězcům. Výroba ve společnosti RAJO a.s. je však řízena mateřskou společností MEGGLE AG. Dopravu produktů ze Slovenska sjednává společnost Meggle, s.r.o., která zprostředkovává jejich distribuci na území ČR. (interní zdroj) Obrázek 4 znázorňuje distribuční strategii společnosti MEGGLE AG.



Obrázek 4: Schéma distribuční strategie společnosti MEGGLE AG

Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů

Odběratelé

Výběr odběratele

Výběr odběratele začíná zasláním produktové nabídky společnosti MEGGLE vybranému obchodnímu řetězci. Zasláná produktová nabídka obsahuje obrázek, složení, nutriční hodnoty, stručnou prezentaci se specifikací a vzorek každého produktu. Obchodní řetězec pak stanoví termín zalistovací komise, kde jsou vybírány produkty, které chce obchodní řetězec od společnosti MEGGLE odebírat. (interní zdroj)

Díky velké konkurenci mléčných výrobků si však samy obchodní řetězce mohou vybírat, od které společnosti budou produkt odebírat. Jinak tomu není ani u společnosti Meggle, s.r.o. Tabulka 4 níže ukazuje, které obchodní řetězce v ČR jsou odběrateli produktů MEGGLE a jaké druhy produktů odebírají.

Tabulka 4: Obchodní řetězce odebírající produkty MEGGLE v ČR a druhy odebíraných produktů

OBCHODNÍ ŘETĚZEC	ODEBÍRANÉ PRODUKTY (PRODUKTOVÉ ŘADY)
Billa	proteinová řada, řada cottage sýrů, máslo, bylinkové máslo + bagety, mléko, bezlaktózová řada, smetany
Globus	proteinová řada, řada cottage sýrů, bezlaktózová řada, máslo, bylinkové máslo + bagety, smetany, šlehačky
JIP	proteinová řada, řada cottage sýrů, mléko
Kaufland	proteinová řada, řada cottage sýrů, máslo, bylinkové máslo + bagety, šlehačky, smetany, panna cotta, bezlaktózová řada
Makro	proteinová řada, řada cottage sýrů, smetany, šlehačky, panna cotta, rostlinné smetany, mléko, trvanlivá mléka, máslo, bylinkové máslo + bagety, citrónová šťáva
Tesco	proteinová řada (kromě jogurtů a mléka), řada cottage sýrů, smetany, šlehačky, mléko, máslo, bylinkové máslo + bagety, bezlaktózová řada, rostlinné smetany,
Penny Market	cottage, bezlaktózová řada, máslo, mléko, šlehačky, smetany
COOP	proteinová řada, bezlaktózová řada, smetany, panna cotta, bylinková másla + bagety
Albert	tvaroh, Cottage, šlehačky, smetany, bezlaktózová řada, proteinová řada, trvanlivá mléka

Zdroj: interní zdroj

Z tabulky výše můžeme zjistit, že nejširší portfolio odebíraných produktů MEGGLE nabízí obchodní řetězec Makro. Nicméně zákazníkem obchodního řetězce Makro nejsou vesměs spotřebitelé, nýbrž prodejci, kteří pak zakoupené výrobky od obchodního řetězce Makro dále prodávají konečným spotřebitelům. (Makro, © 2019) Obchodní řetězec Makro se tedy pohybuje převážně na firemním trhu - B2B.

Na rozdíl od obchodního řetězce Makro, který se, jak již bylo zmíněno, pohybuje převážně na trhu B2B („buyer to buyer“), ostatní výše zmíněné obchodní řetězce prodávají zboží konečnému spotřebiteli, pohybují se tedy na spotřebním trhu B2C („buyer to consumer“). Tento trh je tvořen jednotlivci a domácnostmi, kteří zde nakupují zboží pro osobní spotřebu. (Kotler, Keller, 2007)

Je tedy možné, že právě z důvodu následného prodeje výrobků dalším obchodníkům odebírá obchodní řetězec Makro ze všech uvedených odběratelů nejširší sortiment produktů MEGGLE.

Dále si můžeme v Tabulce 4 všimnout, že žádný z produktů MEGGLE není v ČR odebírán obchodním řetězcem Lidl. V minulosti Lidl produkty MEGGLE prodával v rámci svých akčních letáků, avšak nemá se společností Meggle, s.r.o. uzavřenou smlouvu o dlouhodobém odběru jejích produktů.

Odběratelem největšího objemu produktů MEGGLE v ČR je obchodní řetězec Kaufland, ze všech odběratelů společnosti Meggle, s.r.o. má největší objem prodeje jejích produktů. (interní zdroj) Velké objemy prodeje mohou být způsobeny akčními nabídkami a slevami v Kauflandu, na které spotřebitelé, dle výsledků dotazníkového šetření velmi dobře reagují. Obrázek 5 níže ukazuje příklad akčního letáku obchodního řetězce Kaufland s akčními cenami pro produkty MEGGLE.



Obrázek 5: Ukázka akčního letáku obchodního řetězce Kaufland s produkty MEGGLE

Zdroj: Aktuální letáky [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z:

<http://www.aktualniletaky.cz/al/14436-kaufland-akcni-letak/kaufland-letak-14436-strana-37.html>

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2, společnost Meggle, s.r.o. dále zprostředkovává obchodním řetězcům Albert, Billa, Globus, Kaufland, Makro a Tesco produkty vyrobené pod jejich privátními značkami. Tyto produkty jsou vyráběny ve výrobní společnosti RAJO a.s., jejímž 100% akcionářem je společnost MEGGLE AG. Společnost Meggle, s.r.o. v ČR vyjednává s obchodními řetězci obchodní podmínky a objemy výroby těchto produktů. Nejvíce produktů pod privátní značkou zprostředkovává společnost Meggle, s.r.o. obchodnímu řetězci Tesco. (interní zdroje)

Privátních značek využívá především obchodní řetězec Lidl, jehož prodejní strategie je na privátních značkách založena (Wikipedie, © 2019). Dle slov manažerů zákaznického oddělení společnosti Meggle, s.r.o. bylo zjištěno, že: *„Obchodní řetězec Lidl si nejprve na jednorázových prodejních akcích, (tzv. „In&Out“ akce), vyzkouší prodejnost daných produktů, kdy nakoupí nové zboží od některé z potravinářských společností, které jej vyrábějí a přidá ho do své speciální nabídky v reklamním prospektu. Tuto akci opakuje dvakrát či třikrát, a pokud je po produktu stále poptávka, poptá Lidl u dodavatele výrobu daného produktu pod svou privátní značkou. Pro mléčné výrobky je to pak privátní značka Lidlu pod označením Pilos či Milbona.“* Příklad podobné „In&Out“ akce obchodního řetězce Lidl právě pro produkty značky MEGGLE ukazuje Obrázek 6 níže. Konkrétně se jedná o produktovou řadu se zvýšeným obsahem proteinu.



16 FITNESS KATALOG 2019

Možná zčásti platí od 2. 1. do 6. 1. 2019 nebo do vyprodání zásob. Obyč. v řádku vyřazeno. Ceny jsou bez DPH.

Obrázek 6: Ukázka „In&Out“ akce obchodního řetězce Lidl s produkty MEGGLE

Zdroj: Kompas slev [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://kompasslev.cz/lidl-letaky/aktualni-letak-na-tento-tyden-34499-0>

Výběr výrobce privátní značky

Každý z obchodních řetězců, který prodává produkty pod svými privátními značkami, oslovuje výrobce, od nichž mají zájem o výrobu těchto produktů. Po těchto vybraných výrobních společnostech poté obchodní řetězec vyžaduje vyplnění specifických dotazníků a dodání vzorků daných produktů a cen, za které může výrobní společnost nabídnout výrobu požadovaných objemů produktů. (interní zdroj)

Pro výrobní společnosti jsou privátní značky výhodné zejména z hlediska objemu výroby a prodeje, avšak nevýhodné z pohledu ceny a propagace. Společnost tak sice prodá velké množství výrobků, avšak ne pod vlastní značkou, a tak nemá šanci propagovat své produkty pod vlastním jménem. Zároveň všechny obchodní řetězce

vždy upřednostňují prodej a propagaci vlastních privátních značek před prodejem produktů od výrobců pod jejich vlastním jménem. (Hesková, 2006)

3.4 Komunikační mix

3.4.1 Komunikace na trhu B2C

Ačkoliv se společnost Meggle, s.r.o. pohybuje primárně na trhu B2B, může pomocí svého komunikačního mixu ovlivnit i zákazníky, kteří nakupují produkty MEGGLE na trhu B2C. Níže jsou popsány konkrétní příklady komunikace, kterou na tomto trhu společnost Meggle, s.r.o. využívá.

Reklama

Venkovní bannery a billboardy

Jako reklamu pro svou proteinovou produktovou řadu využívá společnost Meggle, s.r.o. reklamních billboardů a vývěsních ploch ve městech, reklamních bannerů v pražském metru a od roku 2018 také reklamních LCD monitorů umístěných na budovách obchodních center v Praze.

Podpora prodeje

Ochutnávky produktů na prodejnách

Jedním z využívaných nástrojů podpory prodeje společnosti Meggle, s.r.o. jsou ochutnávky produktů MEGGLE na prodejnách obchodních řetězců, kterým Meggle, s.r.o. dodává tyto výrobky.

Přípravu předváděcích akcí s ochutnávkou na prodejnách má v ČR na starost marketingové oddělení společnosti Meggle, s.r.o., které vybere obchodní řetězec, v němž bude tato ochutnávka realizována. K uskutečnění ochutnávek na prodejně si společnost Meggle, s.r.o. najímá pracovní agenturu, která tyto aktivity zajišťuje personálně. Společnost Meggle, s.r.o. pak ponechává vedoucím pracovníkům agentury rozhodnutí o termínech ochutnávek a také o konkrétních prodejnách, na kterých budou ochutnávky probíhat. V tomto ohledu má totiž sama agentura z podobných akcí bohaté zkušenosti, a ví, které prodejny jak fungují. Na některých prodejnách mají agentury již dobré kontakty a mohou tak i doporučit společnosti Meggle, s.r.o. novou prodejnu, na které svou předváděcí akci zatím nerealizovala. Vybrané termíny ochutnávek jsou

však koordinovány společně agenturou a společností Meggle, s.r.o. Důvodem je snaha naplánovat termín ochutnávky na den, kdy je v daném řetězci na předváděné produkty akce. Společnost Meggle, s.r.o. zprostředkuje obchodnímu řetězci produkty MEGGLE za akční cenu a domluví se s ním na navýšení zásoby zboží, aby případně nedošlo k vyprodání zboží, na které je zaměřena ochutnávka. Obchodní řetězec pak prodává produkty za akční cenu.

Společnost Meggle, s.r.o. při ochutnávkách na prodejnách cílí především na skupiny zákazníků, zajímající se o zdravý životní styl, sport či zdravou výživu a nové stravovací trendy. V průběhu ochutnávky promotér (hosteska) zákazníky motivuje k nákupu ochutnávku a případně i dárkem, který zákazník obdrží přímo od hostesky, pokud má ve svém nákupním košíku jeden z produktů MEGGLE, který obdrží buď přímo od hostesky, nebo si jej sám vezme z regálu. Za nákup jednoho libovolného produktu MEGGLE si zákazník může jako dárek od hostesky odnést magnetku nebo odznak s logem MEGGLE. (interní zdroj)

Společnost Meggle, s.r.o. provádí nárazové kontroly práce promotérů při ochutnávkách pomocí mystery shoppingu, kdy některý ze zaměstnanců společnosti Meggle, s.r.o. přijde jako zákazník ke stánku s produkty MEGGLE a sleduje, zda promotér ochutnávky opravdu dokáže zákazníka přesvědčit o koupi produktu a zda promotéři plní svou funkci zodpovědně. (interní zdroj)

Moderní nástroje komunikačního mixu

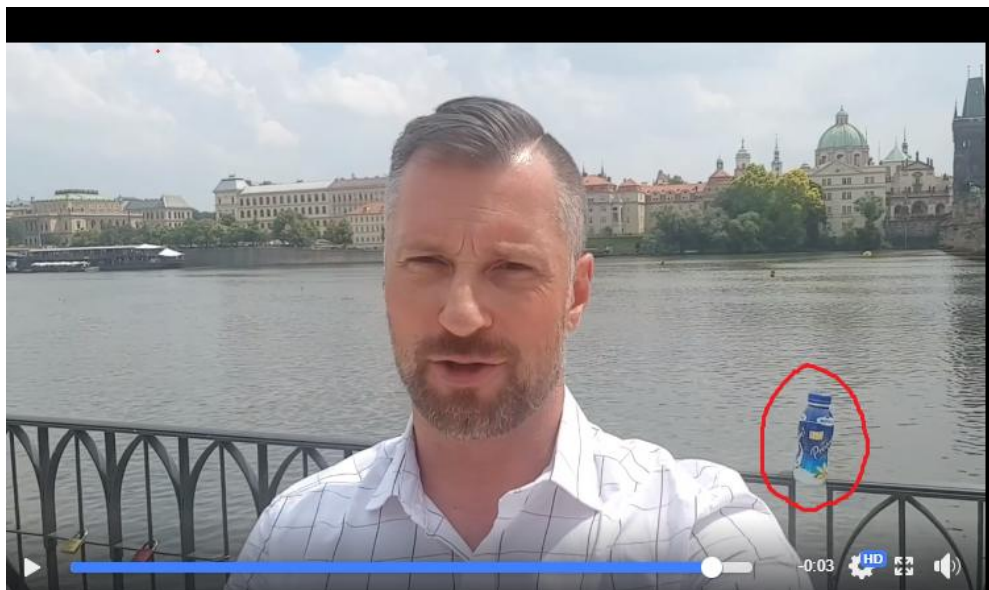
Celebrity marketing

Společnost Meggle, s.r.o. v rámci svého komunikačního mixu dále využívá moderního marketingového trendu – celebrity marketing (celebrity branding), který využívá podpory slavných osobností k propagaci produktů či služeb. Důvodem využívání tohoto druhu marketingu obchodními společnostmi je upoutání pozornosti k určité značce, zvýšit tak povědomí o značce a změnit její vnímání zákazníky, kteří si značku začnou spojovat s tváří známé osobnosti, která v rámci reklamy mnohdy tvrdí, že promovaný produkt či službu sama využívá. (Wikipedie, © 2017)

Společnost Meggle, s.r.o. v rámci celebrity marketingu tedy spolupracuje se známou osobností K. Tichou - osobní trenérkou, kuchařkou, výživovou poradkyní a jednou z českých průkopnic alternativních stravovacích trendů v ČR, proslavila se především jako finalistka v televizní show Materchef. (Pažitka, © 2019) S Kateřinou Tichou

spolupracuje společnost Meggle, s.r.o. od roku 2018, kdy poprvé využilo její podpory při svém projektu na propagaci produktu MEGGLE Panna cotta. Kateřina Tichá pomáhala při realizaci jedné z ochutnávek produktů MEGGLE v rámci podpory prodeje na Food Festivalu v Praze, kde spolu s promotery nabízela zákazníkům ochutnávku produktů MEGGLE a seznamovala zákazníky s přípravou již zmíněného dezertu Panna cotta z předem připravené Panna cotta směsi, která je produktem společnosti MEGGLE. Kateřina Tichá dále podporuje společnost Meggle, s.r.o. především v rámci svých sociálních sítí, kde v současné době pomáhá s propagací nové limitované edice MEGGLE cottage sýru s tuňákovou příchutí. Dále se společnost Meggle, s.r.o. díky spolupráci s Kateřinou Tichou dostala do televizního vysílání pořadu Snídaně s Novou, kde představila svou bezlaktózovou řadu produktů. Kateřina Tichá také propaguje řadu proteinových produktů MEGGLE v rámci spolupráce se svými klienty, kdy jim tyto produkty doporučuje jako jeden z možných kvalitních zdrojů bílkovin. (interní zdroj)

Dále společnost Meggle, s.r.o. využila pro spolupráci tvář Petra Vágnera - známého moderátora, dabéra a herce, který propagoval proteinové produkty MEGGLE na své facebookové stránce v rámci Pražské štafety. Petr Vágner zveřejnil na Facebook video, kde vyhlašuje soutěž o 3 volná místa v jeho týmu na Pražské štafetě a zároveň každý z výherců dostane balíček proteinových produktů MEGGLE. Jeden z těchto produktů (proteinový nápoj MEGGLE) se objevil přímo ve videu (viz Obrázek 7 níže).



Obrázek 7: Ukázka z reklamního videa Petra Vágnera s produktem MEGGLE

Zdroj: Facebook [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/petrvagnerofficial/videos/vb.292381127505170/1767149293361672/?type=2&theater>

3.4.2 Komunikace na trhu B2B

Ačkoliv se společnost Meggle, s.r.o. zprostředkovává produkty MEGGLE obchodním řetězcům, tedy na trhu B2B, v rámci svého komunikačního mixu nevyužívá příliš jeho nástrojů.

Podpora prodeje

Zasílání produktové nabídky se vzorky produktů obchodním řetězcům


V rámci komunikačního mixu na trhu B2B využívá společnost Meggle, s.r.o. pouze podpory prodeje, v rámci které zasílá obchodním řetězcům reklamní prospekt s nabídkou produktů MEGGLE konkrétnímu obchodnímu řetězci. Zasláný prospekt obsahuje obrázek každého nabízeného produktu, složení, nutriční hodnoty a stručný popis produktu se zaměřením na jeho výhody, jako je zvýšený obsah proteinu, snížený obsah laktózy, cukru, tuku či jedinečnost daného produktu na českém trhu. Zároveň společnost Meggle, s.r.o. zasílá obchodnímu řetězci spolu s prospektem také vzorek každého z nabízených produktů pro lepší prezentaci a vizualizaci těchto produktů. (interní

zdroj) Ukázkou ze zmíněné produktové nabídky společnosti MEGGLE zobrazuje Obrázek 8 níže.

Informace o MEGGLE
Active Protein

Active Protein Cottage cheese se směsí semínek a goji 170 g

- Cottage Cheese se směsí semínek (dýňová a slunečnicová) a goji.
- Cottage 150 g a Směs semínek a goji 20 g.
- Praktické, moderní balení - i po otevření fólie, je stále možnost dále skladovat díky plastovému víčku navrchu.
- Každé balení obsahuje plastovou lžičku pro okamžitou konzumaci jako rychlá svačina.
- Obsah proteinu v balení posmíchání 20 g
- Oproti konkurenčním značkám neplave náš Meggle Cottage Cheese v tekutině, která tak ubírá na obsahu a která je tak jako tak vlastně stejně přebytečná.
- Vysoký obsah bílkovin a nízký obsah tuku (z toho důvodu je doporučován při dietách nebo pro sportovce)



Obrázek 8: Ukázkou z produktové nabídky společnosti MEGGLE

Zdroj: interní materiály

4 KONKURENCE

Společnost Meggle, s.r.o. se pohybuje v mléčném tržním segmentu, kde se potýká se značnou konkurencí, jelikož jde o segment s velmi širokou škálou výrobků, které jsou prodávány desítkami českých i zahraničních společností a je tak těžké se zde prosadit s novým produktem.

Díky této velké konkurenci je na mlékárenské společnosti vyvíjen silný tlak jak ze strany odběratelů, kteří si pečlivě vybírají, jaký produkt budou odebírat, tak i ze strany konečných spotřebitelů. Žádná mlékárenská společnost na českém trhu nemá tak velkou tržní sílu, aby při vyjednávání s obchodními řetězci dosáhla plného zalistování na všech prodejnách. (Beran, 2018) Na prosperující druhy mléčných produktů na trhu reagují též obchodní řetězce svými privátními značkami. (Beran, 2018) Tabulka 5 níže ukazuje příklady privátních značek konkurenčních mléčných výrobků vlastněných obchodními řetězci.

Tabulka 5: Příklady privátních značek konkurenčních mléčných výrobků

OBCHODNÍ ŘETĚZEC	PRIVÁTNÍ ZNAČKA MLÉČNÝCH PRODUKTŮ
Lidl	Pilos, Milbona
Tesco	TESCO, Value, Standard, Healthy Living, Organic, Finest
Penny Market	Boni
Albert	BASIC, Quality
Kaufland	K-Classic, Vian
Globus	Korrekt, Globus
COOP	Quality
Billa	Clever, BILLA
Makro	Aro, Rioba

Zdroj: vlastní šetření, interní zdroje

4.1 Cena na trhu B2C

Velkým faktorem je zde cena produktu pro spotřebitele, která je pro produkty MEGGLE na českém trhu vyšší než cena konkurenčních produktů, zejména pak u proteinové řady. (vlastní šetření) Společnost Meggle, s.r.o. nemůže však tuto cenu sama určit, může ji pouze ovlivnit snížením či zvýšením ceny, za kterou prodává produkty MEGGLE obchodním řetězcům, tedy **skrze ceny na trhu B2B**.

Cena proteinové řady

V České republice byla společnost MEGGLE spolu se společností Bohušovická mlékárna první společností, která se orientovala na výrobu a prodej produktů se zvýšeným obsahem bílkovin. Společnost MEGGLE tak musela vynaložit značné finanční prostředky na propagaci těchto produktů a vydobýt si tak své postavení na trhu. (interní zdroj)

V mlékárenském segmentu se na protein začala orientovat společnost Bohušovická mlékárna s jejich produktovou řadou Skyr, který představuje široký sortiment jogurtů s nízkým obsahem tuku a vysokým obsahem bílkovin, a dále také s řadou tvarohů s názvem Protein, kterou přivedli na trh v roce 2018 (Bohušovická mlékárna, © 2019). Dalšími konkurenty v této oblasti jsou společnost Milko se svou proteinovou řadou Můj Skyr, jejíž portfolio však tvoří jogurty a nápoje (Můj skyr, © 2019), dále společnost Olma uvedla na trh proteinové mléčné nápoje a jogurty s názvem Protein Skyr (Accom, © 2019) a nově se u nás v oblasti proteinových mléčných produktů začíná prosazovat německá společnost Ehrmann, která představila proteinovou řadu skládající se z pudinků, jogurtů typu Skyr a nápojů (Ehrmann, © 2019) a společnost Müller s řadou ochucených mléčných nápojů se zvýšeným obsahem bílkovin s názvem Protein a řadou mléčných rýžových dezertů se zvýšeným obsahem bílkovin s názvem Riso protein mix. (Müller, © 2019) MEGGLE si však stále zvládá udržet v proteinovém segmentu nejširší portfolio. (Meggle, © 2019)

Jak již bylo zmíněno, na prosperující druhy mléčných produktů na trhu také reagují obchodní řetězce svými privátními značkami. Z privátních značek reaguje na proteinové mléčné produkty obchodní řetězec Lidl svým jogurtem typu Skyr prodávaným pod značkou Pilos a nápojem Skyr prodávaným pod značkou Milbona a dále také obchodní řetězec prodejce TESCO uvedl na trh řadu proteinových jogurtových nápojů prodávaných pod svou privátní značkou TESCO.

Proteinové tvarohy

Tabulka 6 níže ukazuje příklady srovnání cen proteinových tvarohů MEGGLE s konkurenčními značkami. (vlastní šetření)

Tabulka 6: Příklady srovnání cen proteinových tvarohů MEGGLE s konkurenčními značkami

ZNAČKA PRODUKTU	VELIKOST BALENÍ	CENA / 100 g	CENA CELKEM	PRODEJNA
MEGGLE	180 g	19,39 Kč	34,90 Kč	Tesco, Billa, Kaufland, Globus, Albert, JIP
Bohušovická mlékárna	140 g	16,36 Kč	22,90 Kč	COOP, Globus

Zdroj: vlastní šetření

Z Tabulky 6 výše můžeme vidět, že proteinový tvaroh značky MEGGLE je sice o 3,03 Kč na 100 g produktu dražší než konkurenční tvaroh od společnosti Bohušovická mlékárna, avšak je pro spotřebitele dostupnější. Proteinový tvaroh značky Bohušovická mlékárna může spotřebitel zakoupit pouze v prodejnách obchodních řetězců COOP a Globus.

Uvážíme-li výsledky dotazníkového šetření (viz kapitola 6), podle kterých je cena produktu jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele, je možné se domnívat, že spotřebitel zareaguje pouze na celkovou cenu produktu a nevnímá hmotnost balení uvedenou na etiketě. V případě celkové ceny je mezi tvarohem MEGGLE a tvarohem Bohušovická mlékárna cenový rozdíl 12 Kč. Pokud by se tedy spotřebitel rozhodoval pouze na základě celkové ceny, tvaroh MEGGLE by oproti tvarohu Bohušovická mlékárna cenově propadl.

Avšak i cena na 100 g produktu je u tvarohů MEGGLE značně vyšší než u konkurenčního tvarohu značky Bohušovická mlékárna. Zde je sice cena produktu MEGGLE vyšší pouze o 3,03 Kč, avšak stále nemůže produktům značky Bohušovická mlékárna cenově konkurovat.

Zde by tedy společnost Meggle, s.r.o. měla uvážit, zda existují možnosti snížení ceny produktů MEGGLE, aby byla schopna se cenově vyrovnat konkurenčním produktům. Tento cenový rozdíl může být například způsoben drahými surovinami pro výrobu tvarohu či náročným způsobem distribuce. Pokud zde však není možnost snížení ceny produktů MEGGLE, měla by se tedy společnost Meggle, s.r.o. zaměřit na komunikaci výhod těchto produktů a jejich unikátnosti.

Proteinové jogurty

Tabulka 7 níže ukazuje příklady srovnání cen proteinových jogurtů MEGGLE s konkurenčními značkami.

Tabulka 7: Příklady srovnání cen proteinových jogurtů MEGGLE s konkurenčními značkami

ZNAČKA PRODUKTU	VELIKOST BALENÍ	CENA / 100 g	CENA CELKEM	PRODEJNA
MEGGLE	180 g	12,72 Kč	22,90 Kč	Kaufland, Billa, Globus, JIP, Albert
Bohušovická mlékárna	140 g	14,21 Kč	19,90 Kč	Tesco, Billa, COOP, Žabka, Penny, Globus, Kaufland
Milko	140 g	12,79 Kč	17,90 Kč	Kaufland, Penny, Globus, Albert, Žabka, Tesco
Olma	150 g	9,93 Kč	14,90 Kč	Žabka, Albert, Globus, COOP
Pilos (Lidl)	150 g	9,93 Kč	14,90 Kč	Lidl

Zdroj: vlastní šetření

Z výše uvedené tabulky můžeme vidět, že cena proteinových jogurtů značky MEGGLE přepočítaná na 100 g není v porovnání s konkurenčními produkty nejvyšší.

Stále jsou zde však jogurty společnosti Olma a značky Pilos, jejichž ceny jsou výrazně nižší než ceny ostatních produktů.

Tento značný cenový rozdíl mezi jogurty MEGGLE a jogurty značky Olma by mohl být způsoben cenovým rozdílem v distribuci produktů, kdy jogurty MEGGLE jsou do ČR dováženy ze Slovenska, zatímco jogurty Olma jsou vyráběny v ČR (Olma, © 2019), tudíž náklady na jejich distribuci nebudou zřejmě tak vysoké. Dále je třeba uvážit, že společnost Meggle, s.r.o. při distribuci produktů MEGGLE ze Slovenska do ČR využívá externích skladů společnosti Nagel a.s., za jejichž využití musí vynakládat finanční prostředky, které se pak dále promítají při tvorbě ceny produktů. (interní zdroje)

Dále je zde možné uvažovat, že nízké ceny českých mléčných produktů jsou způsobeny státními dotacemi, které české mlékárenské společnosti získávají od státu jako podporu pro výrobu mléčných produktů z kvalitnějších surovin. V ČR stát mlékárenským

společnostem přispívá k uhrazení nákladů za elektřinu, rozbory mléka, vodné, stočné a telefonní poplatky. Tyto dotace byly původně zavedeny v roce 2016 jako pomoc výrobcům mléčných produktů při mléčné krizi. (Hospodářské noviny, © 2018)

Jak uvádí webový server Hospodářské noviny (2018) dle údajů poskytnutých ministerstvem zemědělství, největší množství dotací čerpala holdingová společnost Agrofert a.s. Tato společnost je od roku 2009 zároveň 100% akcionářem mlékárenské společnosti Olma (Olma, © 2019). Je tedy možné, že výrazně nižší ceny jogurtů Olma oproti konkurenci jsou mimo jiné způsobeny i státními dotacemi v ČR. Na tyto dotace nemá společnost Meggle, s.r.o. nárok, jelikož produkty MEGGLE, které v ČR prodává, jsou dováženy ze Slovenska a vlastněny mateřskou společností MEGGLE AG v Německu. (interní zdroj)

Nižší ceny jogurtů značky Pilos jsou pravděpodobně způsobeny tím, že se jedná o privátní značku obchodního řetězce Lidl. Problematika konkurence privátních značek bude dále podrobněji rozebrána v podkapitole Privátní značky.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že právě privátní značka Pilos je pro ostatní značky mléčných produktů na trhu významnou konkurencí. Je tomu tak pravděpodobně z důvodu nízké ceny, která je dle dotazníkového šetření jedním z hlavních faktorů při nákupním rozhodování spotřebitele.

Proteinové nápoje

Tabulka 8 níže ukazuje srovnání proteinových nápojů s ostatními konkurenčními značkami. Jak zde můžeme vidět, žádný z těchto produktů kromě proteinového nápoje značky Olma nemůže cenově konkurovat proteinovým nápojům privátních značek obchodních řetězců Tesco a Lidl. (vlastní šetření) U společnosti Olma je opět možné uvažovat nižší cenu produktu díky státním dotacím na mléko, jak již bylo zmíněno výše. Je však také možné, že nižší cena nápoje značky Olma oproti společnostem MEGGLE, Ehrmann a Müller je způsobena nižšími náklady na distribuci. Společnost Olma je totiž z uvedených mlékárenských společností jedinou, která vlastní výrobu v ČR. (Olma, © 2019) Společnost Ehrmann dováží své produkty do ČR z výrobního podniku z Německa (Ehrmann, © 2019), stejně tak je tomu i u společností Müller (Müller, © 2018) a MEGGLE. (Meggle, © 2019)

Tabulka 8: Příklady srovnání cen proteinových nápojů MEGGLE s konkurenčními značkami

ZNAČKA PRODUKTU	VELIKOST BALENÍ	CENA / 100 g	CENA CELKEM	PRODEJNA
MEGGLE	330 ml	12,09 Kč	39,90 Kč	Tesco, Billa, Kaufland, Globus, JIP, Albert
Olma	320 g	7,78 Kč	24,90 Kč	Kaufland, COOP, Tesco, Albert
Ehrmann	200 ml	19,95 Kč	39,90 Kč	Kaufland, Globus
Müller	400 ml	7,48 Kč	29,90 Kč	Tesco, Billa

Zdroj: vlastní šetření

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že proteinový nápoj značky MEGGLE má spolu s proteinovým nápojem Ehrmann z pohledu spotřebitele nejvyšší jak celkovou cenu, tak i cenu na 100 g produktu. Cena za nápoj značky MEGGLE je však oproti nápoji Ehrmann nižší o 7,86 Kč / 100 g. Zde bychom pak jako stěžejní mohli dále uvažovat přidanou hodnotu produktu pro spotřebitele, kterou by byl nepochybně obsah proteinu (bílkovin). Nápoj značky MEGGLE obsahuje 9,4 g proteinu / 100 g = 31 g proteinu v balení, viz Obrázek 9. (Meggle, © 2019)



Průměrné výživové údaje	ve 100g
Energie	340 kJ/81 kcal
Tuky	0,7 g
z toho nasycené mastné kyseliny	0,5 g
Sacharidy	8,2 g
z toho cukry	7,6 g
Bílkoviny	9,4 g
Sůl	0,15 g

Obrázek 9: Výživové hodnoty proteinového nápoje MEGGLE

Zdroj: Meggle [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://meggle.cz/proteinovara-da/mlecne-drinky/napoj-cokoladovy-330-ml/>

Nápoj značky Ehrmann však obsahuje pouze 8 g proteinu / 100 g = 16 g proteinu v balení. Přesné hodnoty ukazuje Obrázek 10 níže. (Ehrmann © 2019)



Obrázek 10: Výživové hodnoty proteinového nápoje MEGGLE

Zdroj: Meggle [online]. [cit. 2019-03-23]. Dostupné z:

<https://www.ehrmann.cz/produkty/high-protein/produktansicht/p/high-protein/high-protein-chocolate-shot/>

Pokud by se tedy spotřebitel rozhodoval mezi těmito dvěma produkty na základě výživových hodnot, byl by proteinový nápoj MEGGLE pro proteinový nápoj Ehrmann značnou konkurencí.

Privátní značky

Veškeré privátní značky se vyznačují právě tím, že mají výhodné ceny oproti konkurenci (Bárta, Pátík, Postler, 2019). Obchodní řetězce snižují náklady na výrobu svých privátních značek tím, že s výrobními společnostmi uzavřou smlouvu o odběru velkých objemů zboží. Mnohé z výrobních společností pak obchodnímu řetězci nabídnou množstevní rabaty. (interní materiály)

Z tohoto důvodu si pravděpodobně mohou obchodní řetězce dovolit nabízet zboží pod svou privátní značkou za výrazně nižší ceny.

Tabulka 9 a Tabulka 10 níže ukazují příklady srovnání cen produktů s přidanou výživovou hodnotou (vyšší obsah proteinu) značky MEGGLE s konkurenčními produkty vyrobenými pod privátními značkami obchodních řetězců

Tabulka 9: Příklady srovnání cen proteinových jogurtů MEGGLE s privátní značkou Pilos

PROTEINOVÉ JOGURTY				
ZNAČKA PRODUKTU	VELIKOST BALENÍ	CENA / 100 g	CENA CELKEM	PRODEJNA
MEGGLE	180 g	12,72 Kč	22,90 Kč	Kaufland, Billa, Globus, JIP, Albert
Pilos	150 g	9,93 Kč	14,90 Kč	Lidl

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 10: Příklady srovnání cen proteinových nápojů MEGGLE s privátními značkami Milbona a TESCO

PROTEINOVÉ NÁPOJE				
ZNAČKA PRODUKTU	VELIKOST BALENÍ	CENA / 100 g	CENA CELKEM	PRODEJNA
MEGGLE	330 ml	12,09 Kč	39,90 Kč	Tesco, Billa, Kaufland, Globus, JIP, Albert
TESCO	300 g	8,30 Kč	24,90 Kč	Tesco
Milbona	330 ml	7,55 Kč	24,90 Kč	Lidl

Zdroj: vlastní šetření

Jak můžeme vidět z tabulek výše, proteinové produkty společnosti MEGGLE zatím nemají v privátních značkách příliš velkou konkurenci. Například proteinové tvarohy MEGGLE nemají mezi privátními značkami zatím vůbec žádnou konkurenci. Avšak i přes to, že například proteinové jogurty MEGGLE mají v privátních značkách konkurenci pouze ve značce Pilos obchodního řetězce Lidl, dal by se tento konkurenční produkt považovat za velmi významný.

U produktů Pilos, Milbona a TESCO je tedy možné, že je jejich výrazně nižší cena oproti produktům MEGGLE způsobena již zmíněnými nižšími náklady na výrobu produktů pod privátními značkami. U obchodní společnosti Lidl mohou být nízké ceny pravděpodobně způsobeny i tím, že se tento obchodní řetězec zaměřuje výhradně na prodej svých privátních značek a jen zřídka je možné na jeho prodejnách najít

konkurenční produkty. (vlastní šetření) Z tohoto důvodu bude obchodní řetězec Lidl od výrobních společností pravděpodobně požadovat velké objemy produkce a bude tak zřejmě dostávat od výrobních společností i vysoké množstevní rabaty.

Zde je pravděpodobně jako jedinou možnou konkurenční výhodou nápoje společnosti MEGGLE uvažovat jeho větší dostupnost.

Běžné mléčné produkty bez přidané výživové hodnoty

Tabulka 11: Příklady srovnání cen cottage sýrů MEGGLE s privátními značkami

COTTAGE SÝR				
ZNAČKA PRODUKTU	VELIKOST BALENÍ	CENA / 100 g	CENA CELKEM	PRODEJNA
MEGGLE	180 g	14,39 Kč	25,90 Kč	Kaufland, Billa, Globus, JIP, Albert, Tesco
Pilos	200 g	7,45 Kč	14,90 Kč	Lidl
Boni	150 g	11,27 Kč	16,90 Kč	Penny
Billa	200 g	12,45 Kč	24,90 Kč	Billa
K-Classic	200 g	8,45 Kč	16,90 Kč	Kaufland
TESCO	200 g	9,95 Kč	19,90 Kč	Tesco

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 11 ukazuje srovnání cottage sýru MEGGLE s konkurenčními produkty prodávanými pod privátními značkami obchodních řetězců. Jak zde můžeme vidět, cottage sýr MEGGLE má mezi privátními značkami značnou konkurenci, zejména pak z hlediska ceny.

Pro snížení ceny produktů MEGGLE lze tedy společnosti MEGGLE doporučit například snížení nákladů na distribuci či lepší propagaci produktu. Otázkou však zůstává, zda by se tento krok společnosti MEGGLE vyplatil. Cottage sýr je sice z produktů MEGGLE na českém trhu jedním z nejprodávanějších a společnost MEGGLE AG z něj skrz svého obchodního zástupce Meggle, s.r.o. v ČR generuje nejvyšší zisky, nicméně podle výzkumu provedeného v letech 2015 – 2018 společností Meggle, s.r.o. objem prodeje cottage sýru MEGGLE na českém trhu stále klesá. V letech 2015 - 2018 klesl jeho prodej o 7,8%. (interní zdroj)

4.2 Cena na trhu B2B

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3, společnost Meggle, s.r.o. nemá na trhu B2B tak velkou sílu, aby si mohla sama určovat, kterým obchodním řetězcům bude dodávat své produkty. Musí nejprve daný obchodní řetězec oslovit s nabídkou dodávky produktů a teprve když zalistovací komise daného obchodního řetězce nabídne společnosti Meggle, s.r.o. odběr jejích produktů a určí požadovaný objem prodeje, může společnost Meggle, s.r.o. tuto nabídku přijmout či odmítnout. (interní zdroj)

Smluvní podmínky jsou vždy navrhovány obchodním řetězcem. Pokud jsou tyto podmínky pro společnost Meggle, s.r.o. splnitelné z hlediska objemů výroby, distribuce a tržeb, může pak nabídku přijmout a podepsat s daným obchodním řetězcem smlouvu. Smlouva je však podepsána jménem společnosti RAJO a.s., které má od mateřské společnosti MEGGLE AG souhlas k podepisování smluv s odběrateli. (interní zdroj)

Cenu pro odběratele však nemůže společnost Meggle, s.r.o. příliš ovlivnit. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3, společnost Meggle, s.r.o. má danou cenu od mateřské společnosti MEGGLE AG z výrobního oddělení v Německu, kde v kalkulaci ceny hrají roli náklady na nákup surovin pro výrobu a také náklady samotného výrobního procesu. Společnost Meggle, s.r.o. pak k této částce musí sama připočítat náklady na dopravu produktů do ČR a zisk. Zisk (marže) je jediná položka z této kalkulace, kterou může společnost Meggle, s.r.o. ovlivnit, jelikož ji sama určuje. Dále může dohodnout s dopravní společností výhodnější podmínky distribuce, avšak toto rozhodnutí musí být schváleno oběma stranami, jak dopravní společností, tak společností Meggle, s.r.o.

5 SWOT ANALÝZA

Pro vyvození závěru a navržení potenciálních vylepšení stávajícího obchodní situace, je zapotřebí vypracovat SWOT analýzu.

Tabulka 12: SWOT analýza

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> - zázemí silné mezinárodní společnosti (Kapitola 1) - znalost českého trhu (od roku 1991) - široké výrobní portfolio (Kapitola 2) - unikátní produkty (proteínové mléko, panna cotta, cottage se semínkovou směsí) - značka reagující na nové trendy trhu (proteínové produkty, bezlaktózové produkty) 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké ceny z pohledu spotřebitele ve srovnání s konkurencí - slabá pozice obchodního zástupce při vyjednávání podmínek s odběrateli (Kapitola 2) - špatné umístění produktů s přidanou výživovou hodnotou v regálech, špatné rozeznání od běžných (např. neexistující skupina proteínových produktů pro umístění v regálech) - nadměrné používání plastových obalů
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	<ul style="list-style-type: none"> - trend zdravého stravování - možnost spolupráce s odborníky a známými osobnostmi - trend ochrany životního prostředí, používání ekologicky šetrných materiálů - zvyšování popularity internetového prodeje mezi spotřebiteli - vliv reklamy na sociálních sítích na spotřebitele (dotazníkové šetření) 	<ul style="list-style-type: none"> - kažení výrobků, nároky na skladování a přepravu - silná konkurence v mléčném segmentu - zahraniční výrobce (upřednostňování domácích výrobků spotřebiteli) - nižší cena domácích produktů - nárůst tendence spotřebitelů k omezování nákupu výrobků v plastových obalech - moderní výživové trendy doporučující omezení či vyřazení mléčných výrobků

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat a praktické části BP

Návrh strategií

SO

Použitím silných stránek může společnost Meggle, s.r.o. využít možných příležitostí, které daný trh nabízí. (Zamazalová, 2009) Mohlo by se jednat například o využití

unikátních produktů jako je proteinové mléko či Panna cotta k zviditelnění společnosti na trhu. Zaměřit se na jejich propagaci a využít příležitosti jediného výrobce na trhu s těmito produkty.

Dále může společnost využít výhody širokého portfolia proteinové a bezlaktózové řady a s pomocí sociálních sítí či využitím tváře známé osobnosti pro reklamu zvýšit povědomí o těchto produktech. Společnost by měla u těchto produktů především zdůraznit, že se jedná o produkty s přidanou hodnotou vhodné pro zdravý životní styl. Následně by mohla společnost Meggle, s.r.o. využít možnosti dlouholeté znalosti českého trhu a na jejím základě podat mateřské společnosti MEGGLE AG návrh na rozšíření výrobního portfolia. Společnost MEGGLE AG má ve svém portfoliu více produktů, než prodává na českém trhu a je možné, že by rozšíření produktového portfolia na českém trhu a jeho následná propagace, mohlo vést k vybudování povědomí značky MEGGLE u více spotřebitelů.

Následně může společnost Meggle, s.r.o. využít své silné stránky, kterou je reakce na nové trendy trhu (proteinová řada, bezlaktózová řada, rostlinné smetany) a využít dalšího ze současných trendů, kterým je ochrana životního prostředí a využívání ekologicky šetrných obalů a zároveň tento krok využít k propagaci například na sociálních sítích. Dalším trendem, kterého by společnost mohla využít, je zvyšování popularity internetového prodeje. Společnost by mohla vytvořit v rámci svých webových stránek i vlastní e-shop a nabízet zde produkty za vlastní ceny, které by zde spotřebitelé mohli zakoupit za nižší cenu, než za kterou dané produkty běžně zakoupí na prodejnách obchodních řetězců, jelikož by zde nebyla k prodejní ceně produktu společnosti Meggle, s.r.o. přičtena marže obchodních řetězců.

WO

Tato strategie se zaměřuje na překonání slabých stránek, aby tak mohlo být využito naskytujících se příležitostí. (Zamazalová, 2009) Z průzkumu konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že jednou ze slabých stránek společnosti Meggle, s.r.o. jsou vysoké ceny pro spotřebitele v porovnání s konkurenčními produkty. Proto by se měla společnost Meggle, s.r.o. zaměřit především na propagaci produktů s přidanou hodnotou pro spotřebitele, kterou je například zvýšený obsah bílkovin v produktech z proteinové řady, nebo nízký obsah laktózy v produktech z bezlaktózové řady. Ze strany společnosti Meggle, s.r.o. by zde měl být kladen důraz na komunikaci výhod těchto produktů oproti

konkurenčním produktům, aby se tak spotřebitel mohl domnívat, že vyšší cena pravděpodobně značí vyšší kvalitu výrobku. Zde by pro účinnější propagaci těchto produktů pomohlo i využití tváře známé osobnosti pro reklamu, která by mohla pomoci upoutat zákaznickou pozornost na produkty MEGGLE. Komunikaci těchto výhod produktů MEGGLE by měla společnost Meggle, s.r.o. využít i při vyjednávání podmínek s obchodními řetězci, aby tak posílila svou vyjednávací pozici nabídkou unikátního zboží či zboží s přidanou hodnotou.

Jako další z možností snížení ceny pro spotřebitele by pro společnost Meggle, s.r.o. mohlo opět být využití prodeje produktů MEGGLE přes internet, kde by mohla na svých vlastních stránkách s využitím propagace na sociálních sítích prodávat tyto produkty za nižší ceny, než jsou běžně dostupné na prodejnách, jelikož by je prodávala přímo spotřebiteli a jejich cena by tak byla snížena o marži obchodních řetězců.

ST

Tato strategie je snahou o odstranění hrozeb pomocí využití silných stránek. (Zamazalová, 2009) V případě společnosti Meggle, s.r.o. je jednou z hrozeb silná konkurence na trhu s mléčnými výrobky. Zde by měla společnost opět využít svých silných stránek v podobě unikátních produktů a produktů s přidanou hodnotou a zvýšit jejich komunikaci a propagaci, aby tak došlo ke zvýšení povědomí o těchto produktech u spotřebitelů. Společnost Meggle, s.r.o. by měla mít snahu o co největší možnou propagaci výhod těchto produktů a snažit se spotřebitele přesvědčit o výhodnosti jejich nákupu. Produkty MEGGLE jako proteinové mléko, Panna cotta či cottage sýr se semínkovou směsí jsou jedinými produkty toho typu na trhu, čehož by měla společnost Meggle, s.r.o. rovněž využít a zvýšit jejich propagaci.

Dále by se zde měla společnost Meggle, s.r.o. opět zaměřit na nový trend trhu, stejně jako se zaměřila na proteinovou či bezlaktózovou řadu a změnit plastové balení produktu na ekologicky šetrné obaly, čímž by odstranila jednu z hrozeb a navíc by tím mohla nalákat zákazníky, kteří se o tuto problematiku zajímají. Jedním z dalších moderních trendů je stravovací trend vyřazování mléčných výrobků z jídelníčku. Tuto hrozbu by mohla společnost Meggle, s.r.o. eliminovat zvýšením propagace své bezlaktózové řady, se kterou uvedla na český trh jako první a stále si v tomto druhu výrobků udržuje nejširší portfolio (vlastní šetření, interní materiály)

WT

Cílem této strategie je zamezení vzestupu slabých stránek potlačením hrozeb. (Zamazalová, 2009) Potlačit hrozby může společnost Meggle, s.r.o. například využitím svých unikátních produktů, které zatím nemají na trhu konkurenci. Jejich propagací by tedy mohla být částečně potlačena hrozba silné konkurence. Pokud by výrobky MEGGLE byly prodávány v ekologicky šetrných obalech, zvýšila by se jejich konkurenceschopnost vůči konkurenčním produktům, které tyto obaly nevyužívají, pokud by však v rámci komunikačního mixu byli osloveni spotřebitelé, kteří se o tuto problematiku zajímají. Zároveň by tím byla potlačena hrozba narůstajícího trendu spotřebitelů k omezování nákupu výrobků v plastových obalech. Využitím ekologicky šetrných obalů by se pravděpodobně mohla i zlepšit vyjednávací pozice společnosti Meggle, s.r.o. při sjednávání podmínek s odběrateli, jelikož by mohla nabídnout výhodu v podobě již zmíněných ekologicky šetrných obalů, které zatím téměř žádné z konkurenčních společností nenabízí. Tuto možnost lze ovšem uvažovat pouze v případě, že se některý z obchodních řetězců na tuto problematiku orientuje.

Nejvhodnější z těchto strategií bude pro společnost Meggle, s.r.o. pravděpodobně strategie SO. Na jejím základě budou v kapitole 7 navržena zlepšující opatření.

6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

6.1 Rozhovory

Jednou z použitých metod výzkumu byla metoda rozhovorů. Jako lokalita pro rozhovory byly vybrány ochutnávky produktů společnosti MEGGLE na prodejnách. Rozhovory probíhaly na prodejnách obchodních řetězců Billa, Globus, Kaufland, JIP, Makro a Tesco v Praze, Brně, Plzni, Ostravě, Ústí nad Labem, Olomouci, Zlíně, Hradci Králové, Karlových Varech, Pardubicích, Liberci a Českých Budějovicích. Do analýzy výsledků rozhovorů byl též zahrnut samotný průzkum ochutnávek společnosti Meggle, s.r.o., realizovaný v období od března do června 2018. Celkový počet uskutečněných rozhovorů byl 96. Nabízeným zbožím byla proteinová produktová řada značky MEGGLE. Byl zde zaznamenáván počet oslovených zákazníků, počet zakoupení jednotlivých produktů a celkový počet prodaných produktů během každé ochutnávky.

Celkový počet oslovených zákazníků za celé období a všechny řetězce byl 52 585, z toho 31 663 žen a 20 149 mužů. Celkový počet prodaných proteinových produktů v období ochutnávek ukazuje Tabulka 13 níže.

Tabulka 13: Celkový počet prodaných proteinových produktů MEGGLE v období ochutnávek

obchodní řetězec	osloveno zákazníků	počet ochutnávek	tvaroh	cottage	nápoj	jogurt	mléko	prodej celkem
<i>Billa</i>	10 172	20	317	230	402	34	29	1 012
<i>Globus</i>	12 394	20	497	318	672	631	39	2 157
<i>JIP</i>	383	1	18	24	21	12	2	77
<i>Kaufland</i>	10 195	20	361	279	358	44	7	1 049
<i>Makro</i>	8 537	16	192	219	260	278	67	1 016
<i>Tesco</i>	10 904	19	434	360	435	0	0	1 229
<i>celkem</i>	52 585	96	1 819	1 430	2 148	999	144	6 540

Zdroj: vlastní zpracování s použitím interních zdrojů

Z tabulky výše můžeme vidět, že nejvyšší celkový počet prodaných produktů během ochutnávek byl zaznamenán v obchodním řetězci Globus. V tomto řetězci byl však také osloven největší počet zákazníků. Obchodním řetězcem s nejnižším počtem prodaných produktů se stal obchodní řetězec JIP. Druhým obchodním řetězcem s nejvyšším prodejem produktů MEGGLE v průběhu ochutnávek byl obchodní řetězec Tesco,

kde byl celkový počet prodaných produktů sice o 931 kusů nižší než na prodejnách Globus, avšak počet oslovených byl zároveň nižší o 1 490 zákazníků. Je zde tedy třeba uvážit poměr prodaných produktů a počet oslovených zákazníků. Toto srovnání celkové úspěšnosti prodeje proteinových produktů MEGGLE v jednotlivých obchodních řetězcích dle celkového počtu produktů a oslovených zákazníků ukazuje Tabulka 14 níže.

Tabulka 14: Srovnání celkové úspěšnosti prodeje proteinových produktů MEGGLE v jednotlivých obchodních řetězcích dle celkového počtu produktů a oslovených zákazníků

obchodní řetězec	počet oslovených zákazníků celkem	prodej produktů celkem	celková % úspěšnost prodej / zákazník
<i>Billa</i>	10 172	1 012	9,95%
<i>Globus</i>	12 394	2 157	17,4%
<i>JIP</i>	383	77	20,1%
<i>Kaufland</i>	10 195	1 049	10,29%
<i>Makro</i>	8 537	1 016	11,9%
<i>Tesco</i>	10 904	1 229	11,27%

Zdroj: vlastní zpracování s použitím interních zdrojů

Z tabulky výše vidíme, že nejúspěšnějším obchodním řetězcem v prodeji produktů MEGGLE na počet oslovených zákazníků v průběhu ochutnávek byl obchodní řetězec JIP, jehož celkový počet prodaných produktů během ochutnávek byl sice pouhých 77 kusů, oproti obchodnímu řetězci Globus, který zaznamenal 2 157 kusů prodaných produktů, avšak dle počtu oslovených zákazníků, je prodejní úspěšnost obchodního řetězce JIP o 2,7% vyšší než prodejní úspěšnost obchodního řetězce Globus. Obchodním řetězcem s **nejnižší úspěšností prodeje** během ochutnávek se stal obchodní řetězec **Billa**.

Dále je však třeba uvážit, že například v obchodním řetězci Globus bylo osloveno 12 394 zákazníků, avšak oproti tomu v obchodním řetězci JIP bylo osloveno pouhých 383 zákazníků, nicméně počet realizovaných ochutnávek na prodejnách Globus byl 20, zatímco ochutnávka na prodejně JIP byla realizována pouze 1. Srovnání úspěšnosti ochutnávek v jednotlivých obchodních řetězcích dle počtu oslovených a počtu prodaných produktů za jednu ochutnávku ukazuje Tabulka 15 níže.

Tabulka 15: Srovnání úspěšnosti ochutnávek v jednotlivých obchodních řetězcích dle počtu oslovených a počtu prodaných produktů za jednu ochutnávku

obchodní řetězec	počet ochutnávek	počet oslovených zákazníků	celkem prodáno produktů	Ø počet oslovených / ochutnávka	Ø počet prodaných produktů / ochutnávka
<i>Billa</i>	20	10 172	1 012	508,6	50,6
<i>Globus</i>	20	12 394	2 157	619,7	107,85
<i>JIP</i>	1	383	77	383	77
<i>Kaufland</i>	20	10 195	1 049	509,75	52,45
<i>Makro</i>	16	8 537	1 016	533,56	63,5
<i>Tesco</i>	19	10 904	1 229	573,9	64,68

Zdroj: vlastní zpracování s použitím interních zdrojů

Tabulka 15 potvrzuje, že obchodním řetězcem s **největším objemem prodeje produktů** MEGGLE při realizaci ochutnávek se stal **řetězec prodejen Globus**. Byl zde dosažen jak nejvyšší počet prodaných produktů za jednu ochutnávku, tak i nejvyšší počet oslovených zákazníků během jedné ochutnávky. Na druhém místě skončil obchodní řetězec JIP, který měl zároveň ve výše uvedené v Tabulce 7 nejvyšší % celkové úspěšnosti prodeje na počet oslovených zákazníků. Nicméně v tomto řetězci byla realizována pouze jedna ochutnávka oproti ostatním obchodním řetězcům, kde bylo ochutnávek realizováno 16 – 19. Zůstává tedy stále otázka, zda by i případné další realizované ochutnávky na prodejnách JIP byly takto úspěšné.

Šetření dále ukázalo, že **nejsilnějšími prodejními dny během ochutnávek je období na konci měsíce, průměrně od 15. – 29. dne v měsíci**. Během předváděcích akcí mimo tuto dobu bylo vždy prodáno méně produktů a také zájem nakupujících o tyto akce podstatně klesl. Společnost Meggle, s.r.o. by tedy měla v budoucnosti ochutnávky na prodejnách směřovat na toto období.

Dále bylo během šetření zjištěno, že v první **polovině týdne (pondělí – středa) je prodej předváděných výrobků nižší**. (interní zdroj) Důvodem by mohla být skutečnost, že na začátku týdne většina domácností stále spotřebovává zbylé potraviny z víkendu a realizaci velkých nákupů pak ponechává na konec pracovního týdne.

Realizace předváděcích akcí **v pátek a sobotu** se například osvědčila v prodejnách obchodního řetězce Globus, kde byly u spotřebitelů vyzorovány největší objemy nakupovaného zboží a i největší zájem o ochutnávky a zakoupení předváděného zboží.

(interní zdroj) Toto bude pravděpodobně souviset s počínajícím víkendem, kdy mají spotřebitelé více času na nákup a mohou si tak dovolit zdržení u stánku s ochutnávkou.

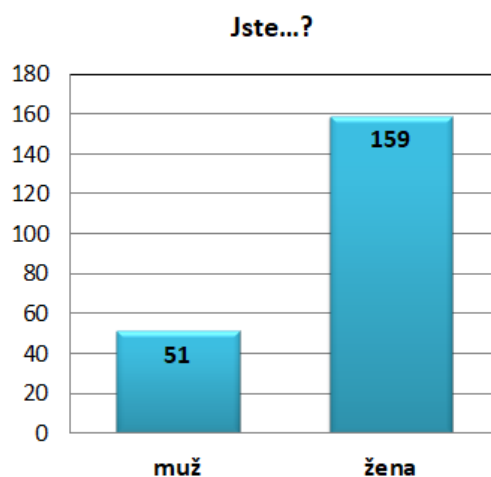
Největší zájem měli zákazníci o proteinový nápoj MEGGLE, kterého se celkově prodalo 2 148 kusů. Nejmenší zájem byl však projeven o proteinové mléko, kterého bylo prodáno pouhých 144 kusů. (viz Tabulka 13) Značný zájem o proteinové nápoje MEGGLE byl poněkud překvapivý vzhledem k tomu, že proteinový nápoj MEGGLE je spolu s proteinovým nápojem značky Ehrmann jedním z nejdražších na trhu. (viz kapitola 4.1) Naopak proteinové mléko MEGGLE je na českém trhu unikátním produktem, nevyrábí jej žádná jiná společnost. Je tedy možné, že spotřebitelé stále nejsou na tento druh produktu zvyklí, neví, co od něj očekávat a jaké jsou jeho benefity. Zde by se pravděpodobně vyplatila společnosti Meggle, s.r.o. **lepší komunikace tohoto produktu.**

6.2 Dotazníkové šetření

Druhou metodou výzkumu v této práci byl zvolen online dotazník. Sběr dat probíhal v období od 16. 3. 2019 do 31. 3. 2019.

Zkoumány zde byly otázky týkající se např. spotřebitelů se zájmem o zdravý životní styl a nové stravovací směry, spotřebitelů reagující na slevy či akce, výběru prodejny či dne realizace nákupu. Cílem tohoto výzkumu bylo získat minimálně 100 vyplněných dotazníků. Celkem dotazník vyplnilo 210 respondentů a každý z vyplněných dotazníků byl zkontrolován pro úplnost a logickou souvislost odpovědí. Vzorový dotazník je uveden v seznamu příloh pod názvem Příloha A: Dotazník.

1) Jste...?

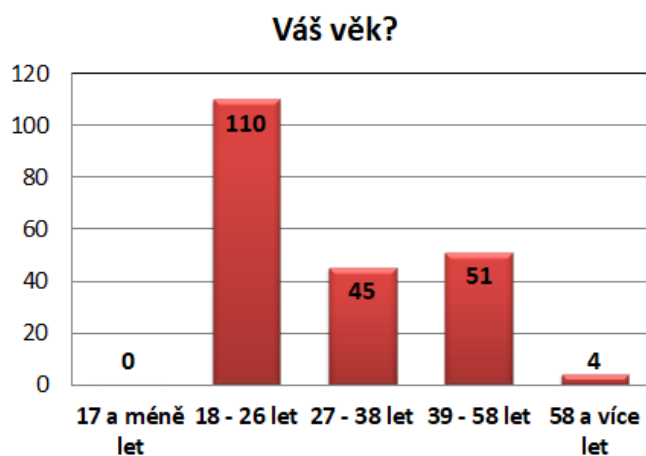


Obrázek 11: Pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

Jak již bylo řečeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 210 respondentů, z toho 159 žen, tj. 75,7 % a 51 mužů, tj. 24,3 %. Na základě výsledků můžeme tedy usoudit, že více se o problematiku nakupování či stravování zajímají ženy než muži.

2) Váš věk?

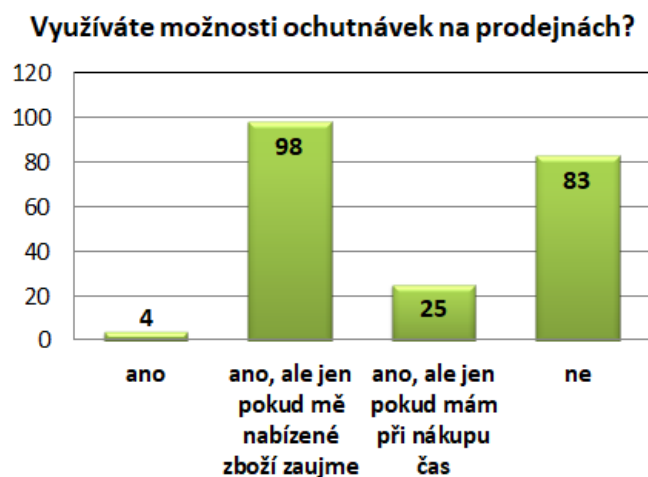


Obrázek 12: Věk

Zdroj: vlastní výzkum

Z věkové kategorie pod 17 let se nepodařilo získat odpovědi žádného z respondentů. Věková kategorie 18 – 26 let byla tvořena 110 respondenty, tj. 53 % z celkového počtu, dále ve skupině 27 - 38 let odpovídalo celkem 45 respondentů, tj. 21 %, ve věku 39 - 58 let bylo získáno 51 vyplněných dotazníků, tj. 24%, poslední skupinu 58 a více let zastupovali pouze 4 respondenti, tj. 2% z celkového počtu. Toto nízké % zúčastněných respondentů nad 58 let by mohl být způsoben tím, že dotazník byl realizován online formou. Generace nad 58 let (generace X) nepracuje pravděpodobně s těmito moderními technologiemi tak často, jako například generace 18 – 26 let, což potvrzuje i vysoké % respondentů z této věkové skupiny.

3) Využíváte možnosti ochutnávek na prodejních?



Obrázek 13: Využíváte možnosti ochutnávek na prodejních?

Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků je na první pohled patrné, že téměř polovina respondentů (40 %) nevyužívá možnosti ochutnávek produktů na prodejních. Avšak největší část respondentů (47 %) ochutnávek sice využívá, nicméně pouze v případě, že je nabízené zboží zaujme. Pouze 4 z respondentů (1,5 %) odpovědělo, že ochutnávek využívají (téměř) vždy. Zbylých 25 respondentů (11,5 %) využívá ochutnávek pouze v případě, že má při nákupu dostatek času.

4) Pokud ne, proč?



Obrázek 14: Pokud možnosti ochutnávek na prodejních nevyužíváte, proč?

Zdroj: vlastní výzkum

Celkem 58 respondentů (43 %) uvedlo, že i kdyby ochutnávky využili, stejně by neovlivnila jejich další nákup. 37 respondentů (27 %) tvrdí, že nevyužívají ochutnávek na prodejních z časových důvodů. 29 respondentů (23 %) dále uvedlo, že nejenže ochutnávek nevyužívají, dokonce je tyto ochutnávky při nákupu obtěžují. Zbýlých 8 respondentů (7 %) uvádí jiné důvody, proč možnosti ochutnávek na prodejních nevyužívají. Všichni tito respondenti se zde shodli na tom, že vždy nakupují stejné zboží, se kterým již mají dobrou zkušenost a nechtějí tak zkusit nic nového. V podstatě lze říci, že těchto 8 respondentů můžeme také zařadit do skupiny respondentů, kteří tvrdí, že ochutnávka by stejně neovlivnila jejich další nákup. Tím pádem by tato skupina tvořila přesně polovinu (50 %) důvodů, proč respondenti nevyužívají možnost ochutnávek během nákupu.

5) Pokud možnosti ochutnávky využijete, zakoupíte si poté daný produkt?

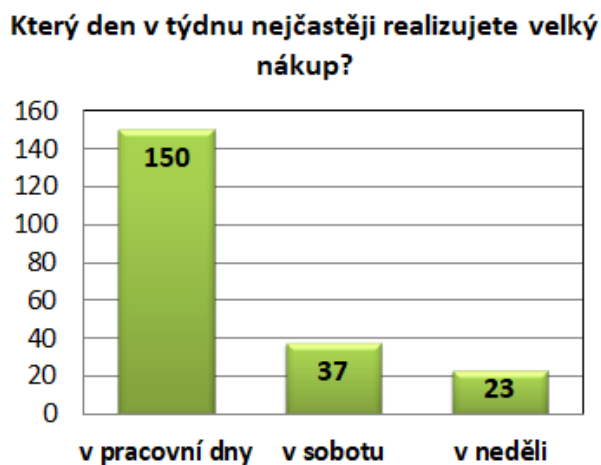


Obrázek 15: Pokud možnosti ochutnávky využijete, zakoupíte si poté daný produkt?

Zdroj: vlastní výzkum

Na základě těchto odpovědí lze usoudit, že více jak 50% respondentů (36), kteří využívají možnosti ochutnávek na prodejnách, si poté zakoupí daný produkt. Tedy můžeme usoudit, že z oslovených zákazníků, kteří se zúčastní ochutnávky (dle 1. otázky 60 %), ochutnávaný produkt dále zakoupí pouze cca 50 %, tj. 30 % z původního počtu respondentů včetně těch, kteří nemají o ochutnávky zájem.

6) Který den v týdnu nejčastěji realizujete velký nákup?

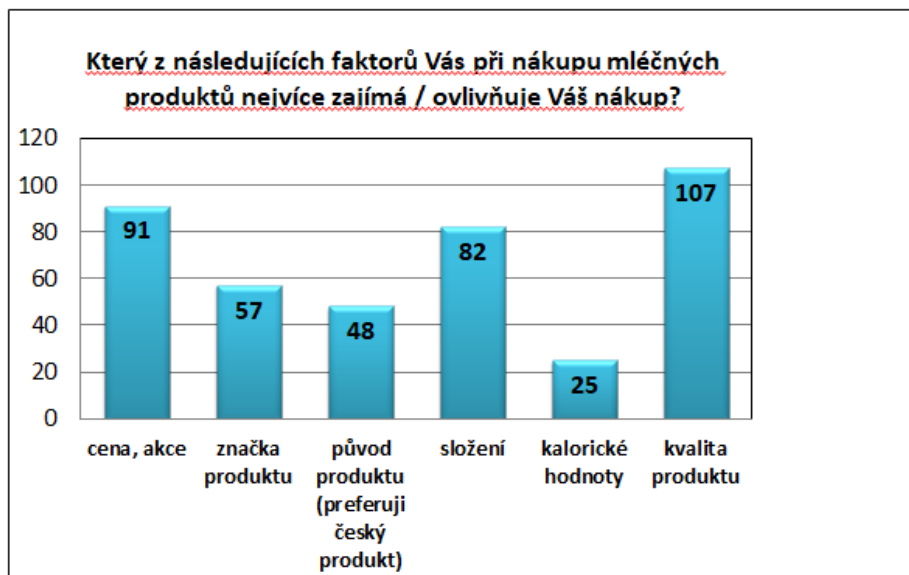


Obrázek 16: Který den v týdnu nejčastěji realizujete velký nákup?

Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu 210 respondentů realizuje 150 (71,5 %) zákazníků velký nákup ve všední dny. Zbýlých 37 (17 %) v sobotu a nejméně respondentů (11,5 %) realizuje velký nákup v neděli. Z tohoto můžeme usuzovat, že i ochutnávky na prodejnách by měly být úspěšnější ve všední dny než o víkendu, jelikož prodejnu navštíví více zákazníků. Zůstává zde však otázka, zda by v případě realizace ochutnávky o víkendu nedošlo k potlačení časového faktoru zmiňovaného ve 4. otázce, jelikož převážná část populace nechodí o víkendech do práce a mohla by tak mít i více času zdržet se během nákupu s ochutnávkou.

7) Který z následujících faktorů Vás při nákupu mléčných produktů nejvíce zajímá / ovlivňuje Váš nákup?

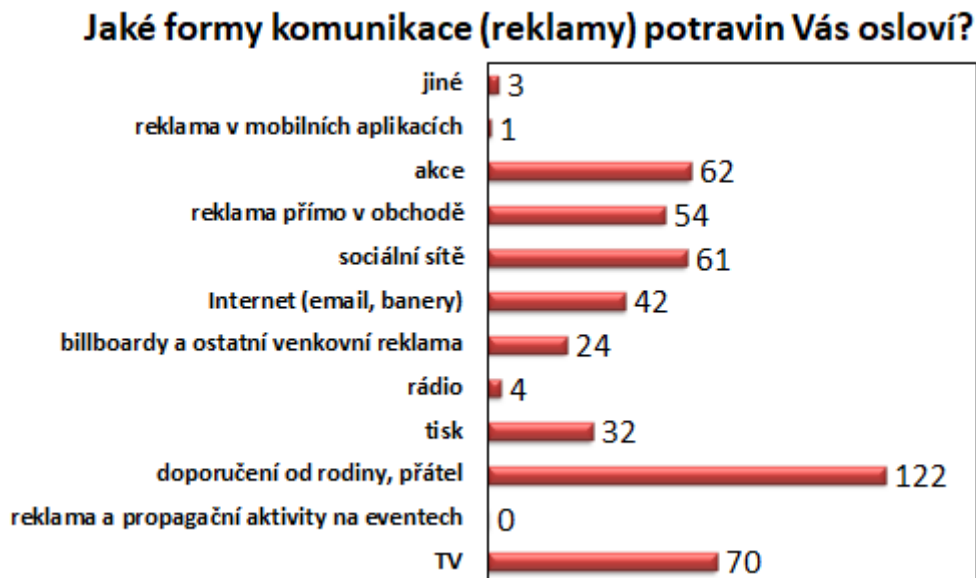


Obrázek 17: Který z faktorů nejvíce ovlivňuje Váš nákup?

Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky jsou výsledky celkem jasné. Více než polovina respondentů (51,5 %) považuje při nákupu mléčných produktů za nejdůležitější kvalitu. Musíme zde však uvážit, že respondenti měli možnost více odpovědí a proto zajisté není značka kvality produktu (např.: Klasa) to jediné, co přiměje zákazníka k nákupu. Dalším z významných faktorů je pak cena produktu, či zda je produkt zrovna v akci, tento faktor je důležitý pro 91 respondentů z celkových 210 (43 %). Zde se tedy nabízí otázka, zda by si zákazník vybral raději produkt, který je právě v akci, nebo produkt se značkou kvality za vyšší cenu. Pokud přihlídneme k třetímu nejvýznamnějšímu kritériu nákupu, kterým je složení produktu upřednostňované 82 respondenty (38,5 %) z celkových 210, můžeme usoudit, že pro zákazníka je tedy mnohem důležitější kvalita a složení než nízká cena. Další dva faktory značka a původ produktu nejsou natolik významnými (27 % a 23 %), avšak stále jsou pro zákazníka důležitější než kalorické hodnoty, které v nákupu zohledňuje pouhých 25 (11,5 %) respondentů.

8) Jaké formy komunikace (reklamy) potravin Vás osloví?



Obrázek 18: Jaké formy komunikace potravin Vás osloví?

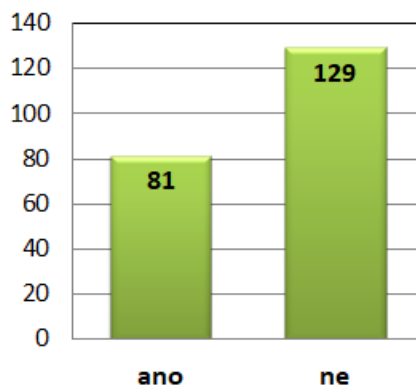
Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku ohledně účinnosti jednotlivých marketingových komunikačních kanálů, měli respondenti možnost více odpovědí. Nejvíce respondentů (58,5 %) však odpovědělo, že při nákupu potravin dají nejvíce na radu či doporučení někoho z rodiny nebo přátel. Je zajímavé, že stále více respondentů (33 %) považuje za důvěryhodnější reklamu v TV než na sociálních sítích (28,5 %), vzhledem k tomu že sociální sítě jsou v dnešní době velmi rozšířeným trendem a mnohé domácnosti již ani TV nevlastní či nesledují. Dále je však zajímavé, že s téměř stejnou účelností ovlivnění nákupu zákazníka jako reklama na sociálních sítích (28,5 %) skončily i akční ceny produktů (30 %), které byly v předešlé otázce vyhodnoceny jako druhý nejúčinnější faktor ovlivnění zákazníka při nákupním rozhodování mezi jednotlivými produkty. Zde je vidět, že sociální sítě jsou v dnešní době opravdu mocným nástrojem k ovlivnění názoru jejich uživatelů.

Poměrně nepopulární je v dnešní době reklama v tištěných médiích, která osloví pouze 15 % respondentů. O něco menší vliv na zákazníky pak mají billboardy a jiná venkovní reklama, která dle výsledků dotazníku ovlivní pouze 11,5 % respondentů. Nejslabšími nástroji k ovlivnění nákupního rozhodování zákazníka jsou dle odpovědí respondentů reklama v rádiu a reklama v mobilních aplikacích (1,5 %) a žádného z respondentů nezaujme reklama na sportovních akcích a jiných eventech.

9) Zaznamenal/a jste někdy nějakou reklamu na mléčné produkty společnosti MEGGLE?

Zaznamenal/a jste někdy nějakou reklamu na mléčné produkty společnosti MEGGLE?



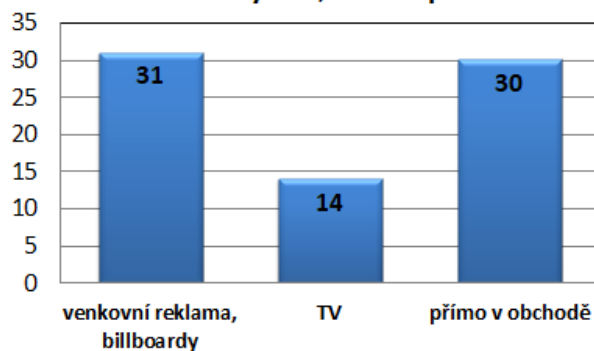
Obrázek 19: Účinnost reklamy produktů společnosti MEGGLE

Zdroj: vlastní výzkum

Z otázky č. 9 vyplynulo, že více než polovina respondentů (61,5 %) se nikdy nesešla s žádnou formou reklamy na produkty společnosti MEGGLE. Vzhledem k tomu, že zbylých 38,5 % respondentů se s nějakou formou reklamy na tyto produkty setkala, je pravděpodobné, že reklama na produkty MEGGLE v ČR realizována je (viz kapitola 3.4), avšak očividně dle výsledků dotazníku není interpretována příliš účinným způsobem.

10) Pokud někdy ano, uveďte prosím kde:

Pokud někdy ano, uveďte prosím kde:



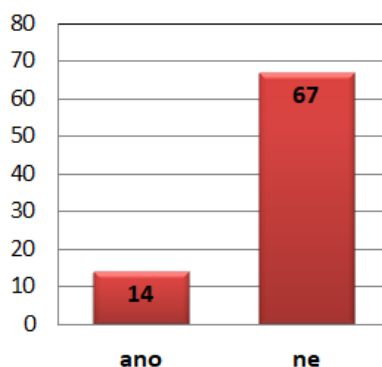
Obrázek 20: Efektivní umístění reklamy produktů MEGGLE

Zdroj: vlastní výzkum

Na základě odpovědí z předešlé otázky zde bylo zjišťováno, jaké konkrétní formy reklamy na produkty MEGGLE oslovili respondenty dotazníku. Z celkového počtu 81 respondentů, kteří reklamu na tyto produkty zaznamenali, uvedlo 31 respondentů (39 %), že zmíněnou reklamou byly billboardy či jiná venkovní reklama. Téměř stejný počet respondentů (31, tj. 39%) uvedl, že reklamu na produkty MEGGLE zaregistroval přímo v obchodě. Dalších 14 respondentů (17,5 %) uvedlo, že reklamu zaznamenali v TV. Zbýlých 6 respondentů (4,5 %) na tuto otázku neodpovědělo.

11) Pokud někdy ano, zaujala Vás tato reklama natolik, že jste poté produkty zakoupil/a?

Pokud někdy ano, zaujala Vás tato reklama natolik, že jste poté produkty zakoupil/a?

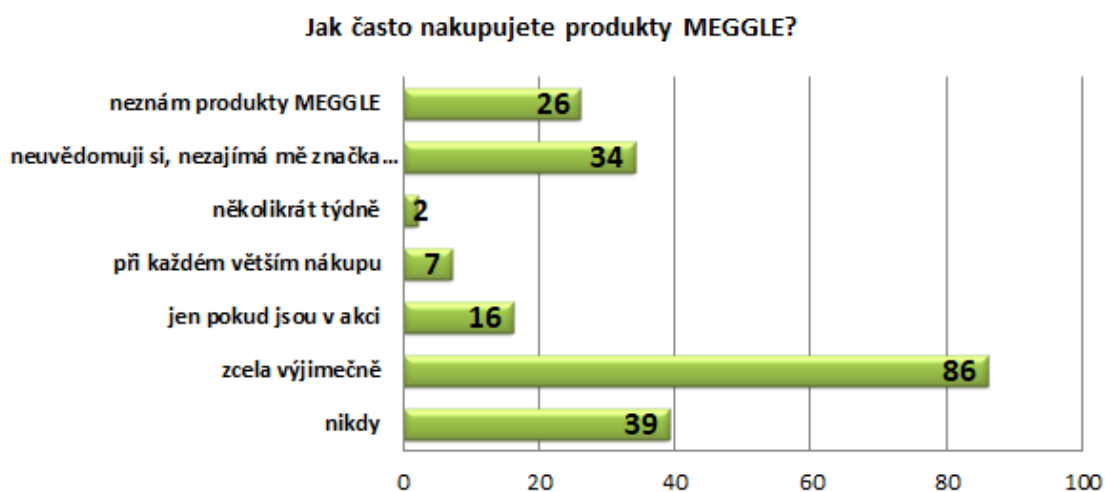


Obrázek 21: Efektivita reklamy produktů MEGGLE

Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla opět zaměřena na 81 respondentů, kteří v 9. otázce uvedli, že někdy zaznamenali nějakou formu reklamy na produkty MEGGLE. Pouze 14 z nich (17 %) se však na základě reklamy rozhodlo tyto produkty zakoupit. Zde se opět ukazuje nízká efektivita reklamy společnosti Meggle, s.r.o.

12) Jak často nakupujete produkty MEGGLE?



Obrázek 22: Četnost nákupů produktů MEGGLE

Zdroj: vlastní výzkum

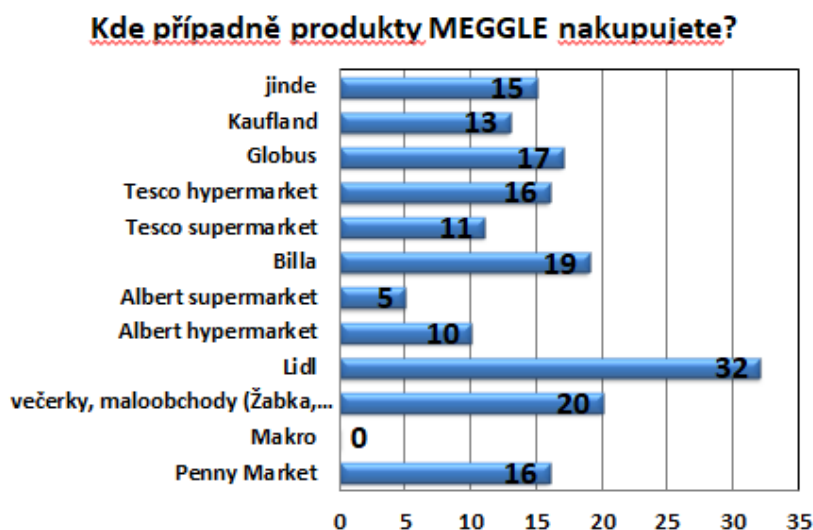
U otázky, jak často respondenti nakupují produkty MEGGLE byla jako nejčastější (41,5 %) vybrána možnost nákupu těchto produktů pouze ve výjimečných případech. Zde je otázkou, zda je toto způsobeno nízkým zájmem zákazníků o produktové řady s přidanou hodnotou (bezlaktózová, proteinová) a unikátní produkty (panna cotta, proteinové mléko, cottage sýr se semínkovou směsí), jejich vysokou cenou či jejich špatnou marketingovou komunikací vyplývající z otázek 9, 10 a 11.

Jako druhou nejčastější odpověď (18,5 %) respondenti uváděli, že produkty MEGGLE nenakupují vůbec. Zde můžeme opět uvažovat o špatné marketingové komunikaci či vysokých cenách oproti konkurenčním produktům. Téměř stejný počet respondentů (16 %) se o značku nakupovaných produktů vůbec nezajímá. Čtvrtou nejčastější odpovědí (13 %) pak bylo, že respondenti značku MEGGLE vůbec neznají. Tento výsledek v podstatě potvrzuje domněnku o neúčelné marketingové komunikaci společnosti Meggle, s.r.o. 7 % respondentů nakupuje produkty MEGGLE pouze, když jsou v akci. Zde je tedy důvodem nepravidelného nákupu těchto produktů jejich vysoká běžná cena.

Pouze 3% respondentů nakupuje produkty MEGGLE při každém větším nákupu a zbylých 1,5 % respondentů tyto produkty nakupuje několikrát týdně. Z výsledků této

otázky je tedy patrné, že produkty MEGGLE nemají pravděpodobně v ČR moc stálých zákazníků.

13) Kde případně produkty MEGGLE nakupujete?



Obrázek 23: Místo nákupu produktů MEGGLE

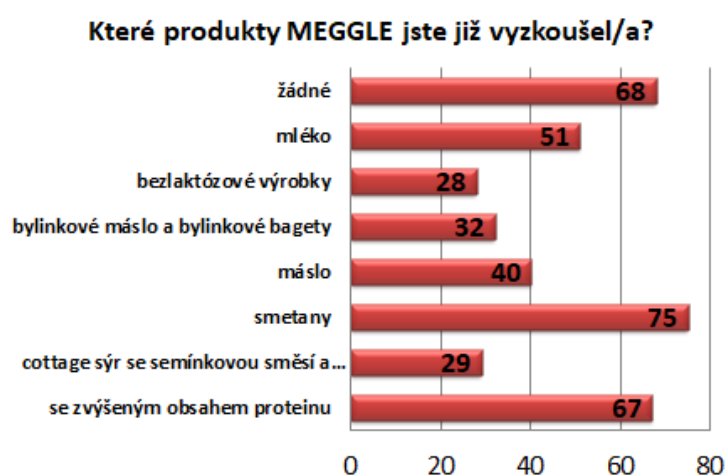
Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla zaměřena na respondenty, kteří v předešlé otázce uvedli, že produkty MEGGLE někdy nakupují. Respondenti zde měli možnost výběru více možností. Nejčastějším místem nákupu produktů MEGGLE se stal překvapivě Lidl (15,5 %). Zde je třeba zmínit, že Lidl tyto produkty nemá ve stálé nabídce. Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.3, Lidl nakupuje produkty MEGGLE pouze při takzvaných „In&Out“ akcích, kdy nakoupí velké objemy tohoto zboží a prodá jej za velmi nízké ceny. Z tohoto důvodu ho zde pravděpodobně respondenti uvádějí jako nejčastější místo nákupu produktů MEGGLE, jelikož v předešlých otázkách bylo již zjištěno, že jedním z důvodů nepravidelného nákupu těchto produktů je jejich vysoká cena a že mnoho spotřebitelů (7 %) tyto produkty nakupuje výhradně pouze, když jsou v akci.

Výsledky obchodních řetězců Globus, Tesco hypermarket, Tesco supermarket, Billa, Penny Market a maloobchodní prodejny typu Žabka, Flop, Hruška či večerky byly poměrně vyrovnané (6 % – 8,5 %). Zajímavé je, že stejně četnou odpovědí byla i možnost „jiné“, kde bohužel žádný z respondentů neuvedl přesné místo nákupu těchto produktů. O něco nižší počet respondentů (6%) uvedl jako místo nákupu Tesco

supermarket a Albert hypermarket, o něco méně respondentů dále uvedlo jako místo nákupu Albert supermarket (4 %). Nikdo z respondentů neuvedl jako místo nákupu obchodní řetězec Makro, což je pochopitelné, jelikož Makro se pohybuje na B2B trhu a prodává své zboží dalším obchodníkům, zatímco respondenty dotazníku byly zákazníci obchodních řetězců, kteří se pohybují na trhu B2C. I přes to, že se **společnost Meggle, s.r.o. pohybuje na trhu B2B**, protože prodává své výrobky dalším prodejcům, i tak je ale **propojena s trhem B2C skrze marketingovou komunikaci**.

14) Které produkty MEGGLE jste již vyzkoušel/a?



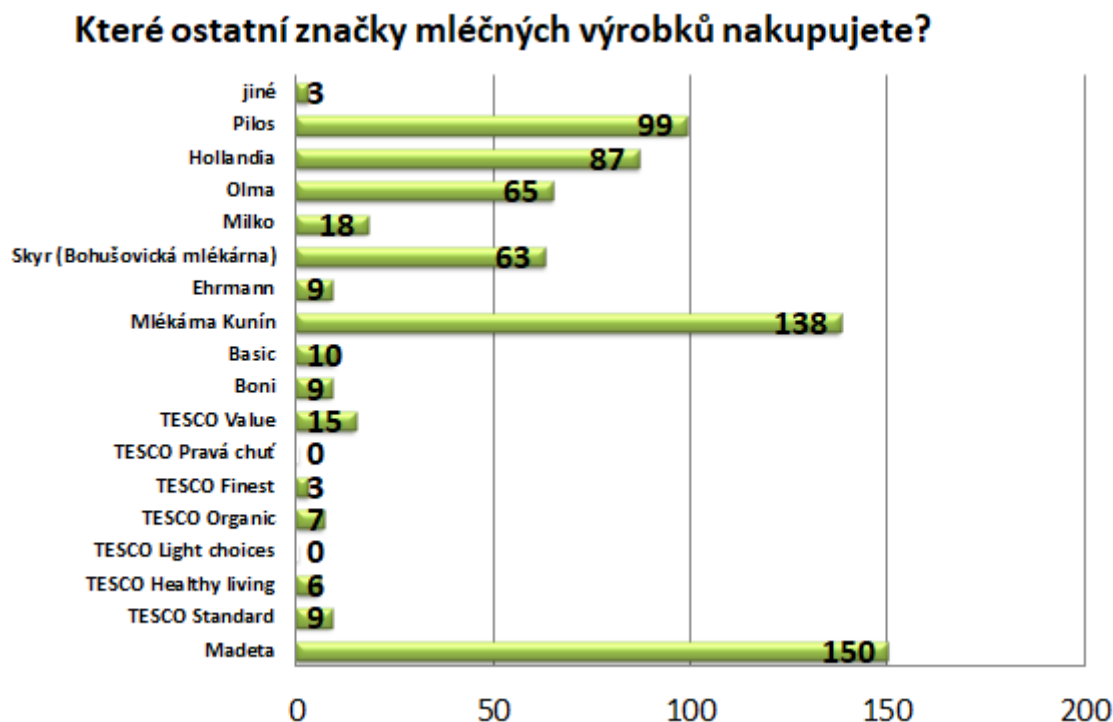
Obrázek 24: Nakupované produkty MEGGLE

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledek otázky č. 10 je velice překvapivý. Na otázku, které produkty MEGGLE respondenti vyzkoušeli, odpovědělo 33 % z nich, že nevyzkoušeli žádný z produktů MEGGLE. Ačkoliv zde měli respondenti více možností odpovědí, další možnosti byly vybírány pouze zbylými 67 % respondentů (141) a tudíž následující procentní údaje budou vypočteny z těchto zbylých 141 respondentů (100 %).

Nejčastěji nakupovaným produktem MEGGLE jsou dle výsledků dotazníku smetany (53 %) a druhým nejčastějším jsou pak produkty z proteinové řady (47,5 %). Třetím nejčastěji nakupovaným produktem MEGGLE je dle odpovědí respondentů mléko (36 %), čtvrtým pak máslo (28 %). Téměř stejný počet respondentů pak uvedl, že již má zkušenost s MEGGLE bylinkovým máslem a bagetami, cottage sýrem se semínkovou směsí a bezlaktózovými výrobky (20 % - 22,5 %).

15) Které ostatní značky mléčných výrobků často nakupujete?



Obrázek 25: Další nakupované značky mléčných produktů

Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, které konkurenční mléčné produkty respondenti nakupují, byla možnost výběru více odpovědí. Nejčastější odpovědi však byly produkty značky Madeta (71,5 %) a jen o málo nižší počet odpovědí získaly produkty značky Mlékárna Kunín (65,5 %). Třetí nejčastěji nakupovanou konkurenční značkou je pak dle respondentů Pilos (47 %), privátní značka obchodního řetězce Lidl, a téměř stejný počet odpovědí získaly produkty značky Hollandia (30 %). Tento výsledek potvrzuje některá tvrzení z kapitoly 4.1, kde jsou produkty značky Pilos uvedeny jako jedny z největších konkurentů produktů MEGGLE na spotřebitelském trhu. O třetí pozici nejčastěji nakupovaných konkurenčních výrobků se dle výsledků dotazníku dělí produkty značky Olma a Skyr (30 %), které jsou též v kapitole 4.1 uvedeny jako jedny z největších konkurentů proteinových produktů MEGGLE na spotřebitelském trhu.

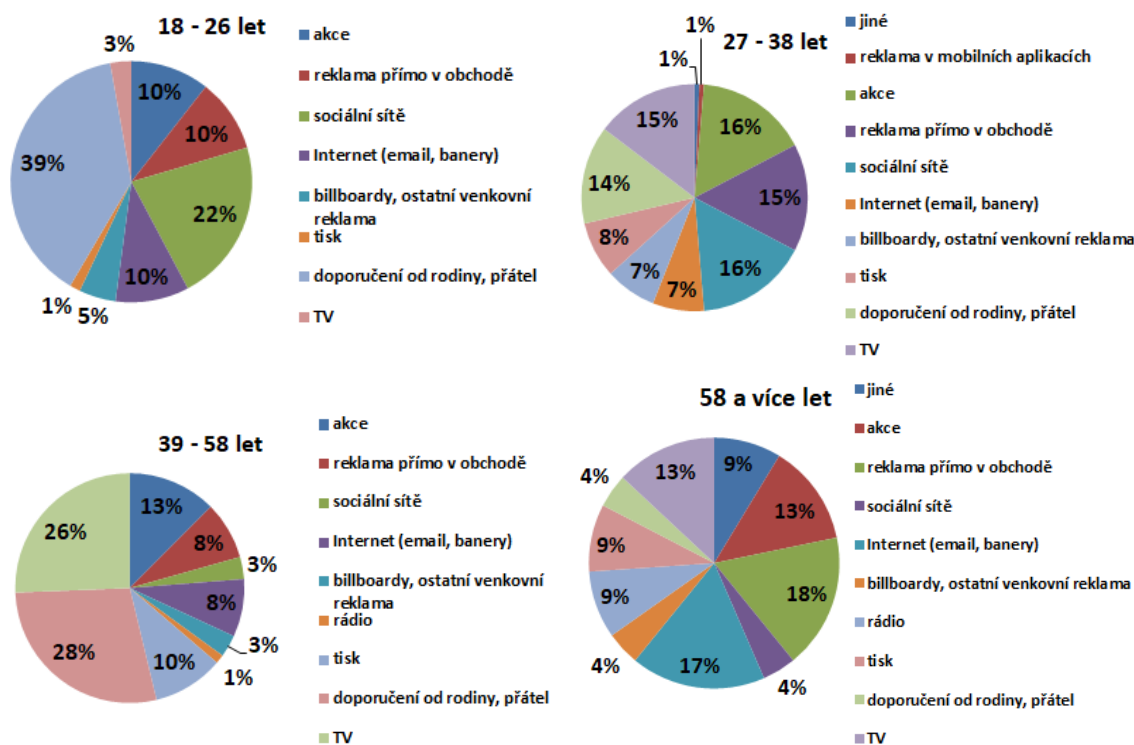
Podstatně velký rozdíl je pak v četnosti nákupů produktů Milko (13 %), které jsou v kapitole 4.1 také uváděny jako konkurenční k proteinovým produktům MEGGLE. 7 % respondentů dále jako nakupované konkurenční produkty uvedlo produkty privátní

značky TESCO Value. S téměř stejným poměrem pak byly vybrány produkty značky Ehrmann, Basic, Boni a TESCO Standard (4,5 %). Dále pak privátní značky TESCO Organic a TESCO Healthy Living (3 %). Posledním nakupovaným konkurenčním produktem jsou produkty značky TESCO Finest (1,5 %). Stejný počet odpovědí získala i možnost „jiné“, kde všichni 3 respondenti uvedli produkty značky Clever (privátní značka obchodního řetězce Billa). Žádný z respondentů nezvolil možnosti TESCO Pravá chuť a TESCO Light Choices.

Vzájemný vztah mezi otázkami

16) Jaké formy komunikace (reklamy) potravin Vás osloví * Věk

V této části jsou porovnány jednotlivé otázky. Celkem bylo provedeno 5 porovnání.



Obrázek 26: Preferované formy komunikace potravin dle věku

Zdroj: vlastní výzkum

Jak již bylo zmíněno, z celkových výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina respondentů (58,5 %) preferuje výběr produktů na základě doporučení od rodiny či přátel. Z rozboru této otázky dle věku respondentů výše je však patrné, že výběr produktů **na základě doporučení** upřednostňuje především věková skupina respondentů **18 – 26 let** (39 %), za druhou nejúčinnější formu komunikace produktů

považují tito respondenti **sociální sítě**. Je tedy zřejmé, že pro tuto věkovou skupinu (generace Z) je důležitý kladný vztah k zadavateli reklamy či osobě, která reklamu komunikuje, ať už během osobního kontaktu, či skrze sociální sítě. Komunikace produktů zaměřená na tuto generaci by tedy měla být spíše **osobní**, zadavatel reklamy by měl cílovou skupinu dobře znát a vědět, co jí nabízet a jaké typy produktů vyžaduje. Dle grafu výše můžeme vidět, že zde mají pochopitelně jistý vliv i akční ceny produktů a reklama přímo v obchodě, avšak množství respondentů, kteří zvolili tuto možnost komunikace, je oproti osobnímu doporučení a sociálním sítím méně než poloviční (10 %). Je zde také vidět, že **formy komunikace v TV, rádiu a tisku** už pro tuto generaci **nemají příliš velký význam** (1 % - 3 %). Důvodem zřejmě bude přesun pozornosti této generace od TV, tisku či rádia na Internet, potažmo sociální sítě. Je tedy možné, že i důvěra v masová média u této generace výrazně klesá a je zde mnohem důležitější osobní kontakt a důvěra.

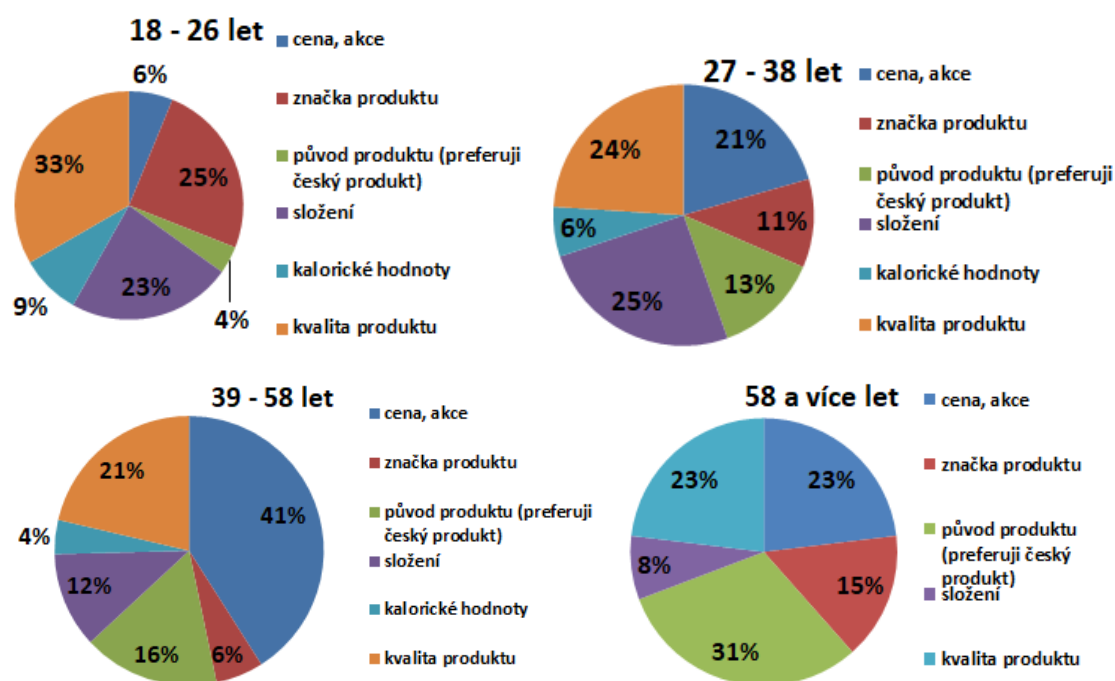
Zajímavé je, že jako nejméně efektivní způsob komunikace produktů se osobní kontakt ukázal také u věkové kategorie **39 – 58 let** (28 %), avšak zde má už téměř stejné zastoupení (26 %) i reklama v TV. Dle věkového rozdělení lze soudit, že se jedná o generaci **rodičů** výše zmíněné věkové skupiny (18 – 26 let). Tuto věkovou skupinu (generace X) **ovlivňuje** tedy spíše komunikace produktů skrze **TV**, jelikož sociální sítě jsou touto generací pravděpodobně považovány za moderní technologii určenou spíše generaci jejich dětí (viz výše) a s tímto komunikačním kanálem se zřejmě i pomaleji seznamují a dalo by se i říci, že mu ani příliš nedůvěřují (3 %). Zároveň i reklama v tisku zde má o něco vyšší zastoupení (10 %), avšak marketingová komunikace skrze rádio se zde opět ukázala jako ne příliš účinná (1 %). Akční ceny a reklama přímo v místě prodeje ovlivňují tuto věkovou skupinu téměř stejně, jako u věkové skupiny 18 – 26 let (8 % - 13 %).

Jako jeden z nejméně efektivních způsobů komunikace produktů se doporučení od rodiny ukázalo i u věkové kategorie **27 – 38 let** (generace Y), avšak jako stejně **efektivní** se zde ukázaly i **akční ceny, reklama přímo v obchodě, sociální sítě a reklama v TV**. Dá se tedy říci, že tato věková skupina je opravdu směsí mladší generace (18 – 26 let) a starší generace (39 – 58 let). Tato věková skupina reaguje stejně dobře na všechny formy reklamy, které byly u dvou předešlých generací zmíněny jako efektivní. Má tedy jisté znaky spotřebitelského chování ze starší generace, ale zároveň se zvládá přizpůsobovat mladší generaci.

Ovšem jako ne příliš efektivní se doporučení od rodiny či přátel ukázalo u věkové generace 58 a více let. Jelikož zde ale odpovídali pouze 4 respondenti, je možné, že výsledky zde mohou být zkreslené.

Společnost **Meggle, s.r.o.** by si tedy dle výsledků porovnání těchto dvou otázek měla definovat **cílovou skupinu** pro jednotlivé produkty a podle toho dále určit způsob jejich komunikace. Vzhledem k tomu, že typy produktů MEGGLE jsou spíše alternativní, vyhovují moderním stravovacím směrům, jsou mezi nimi i nové, unikátní produkty, měla by se i jejich komunikace spíše zaměřit na **mladší generace** a probíhat především **skrze sociální sítě a Internet**.

17) Který z následujících faktorů Vás při nákupu mléčných produktů nejvíce zajímá / ovlivňuje Váš nákup * Věk



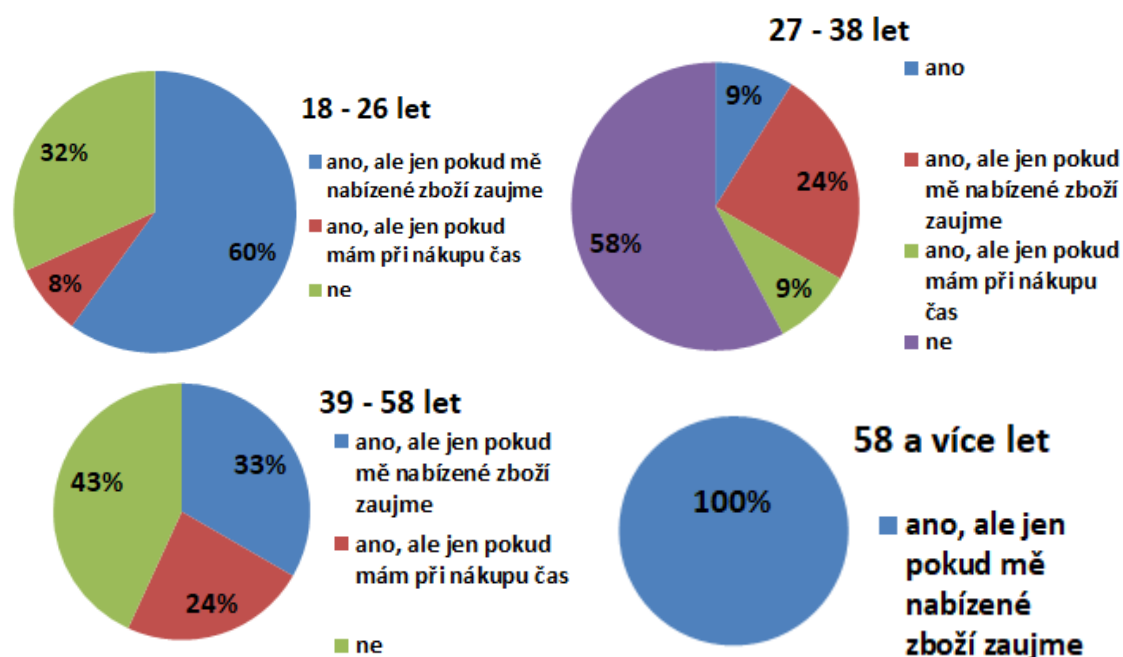
Obrázek 27: Nejvýznamnější faktory při nákupu potravin dle věku

Zdroj: vlastní výzkum

Z celkových výsledků vyplývá, že většina respondentů (51,5 %) považuje při nákupu mléčných produktů za **nejdůležitější faktor jejich kvalitu**. Tento výsledek se potvrdil i při srovnání výsledků této otázky s věkovými skupinami respondentů. Jediná věková skupina, kde faktor kvality produktu skončil dle výsledků dotazníku až na druhém místě, je věková skupina **39 – 58 let** (generace X). Dalo by se zde uvážit, že do této

skupiny spadají jak rodiče s malými dětmi, tak rodiče studentů, tudíž živitelé rodiny a proto je pro ně **přednější cena produktu (41 %) než jeho kvalita (21 %)**, jelikož mají vyšší výdaje než například věková skupina 18 – 26 let (generace Z), pro kterou akční ceny nehrají při nákupu příliš velkou roli (6 %), **orientuje se spíše na kvalitu (33 %)**, složení a značku (23 % - 25 %) produktů. **Akční ceny** jsou však důležité i pro věkovou skupinu 27 – 38 let (generace Y), pro kterou je však stejně důležitá i **kvalita a složení produktu**. Zde je možné uvážit, že mnozí respondenti spadající do této věkové kategorie již živí rodinu s dětmi a musí se tudíž ohlížet i na ceny produktů. Stejně tak je tomu i u věkové kategorie 58 a více let, do které mohou naopak spadat i respondenti, kteří jsou již v penzi a pobírají starobní důchod. Z tohoto důvodu se také musejí ohlížet na ceny nakupovaných produktů. Jako nejdůležitější faktor se zde ovšem ukázal původ produktu, avšak přihlédneme-li k počtu respondentů z této věkové skupiny (4), opět musíme uvážit možnost zkreslení výsledků šetření pro tuto skupinu.

18) Využíváte možnosti ochutnávek na prodejnách * Věk



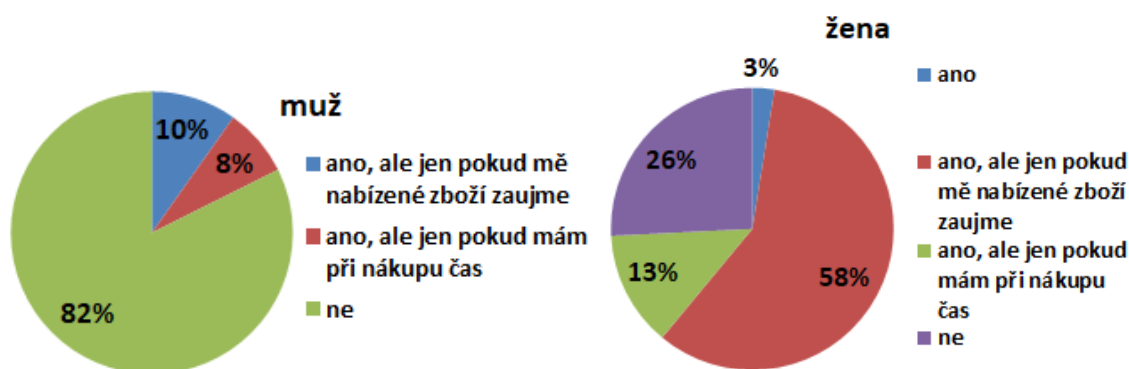
Obrázek 28: Četnost využívání ochutnávek na prodejnách dle věku

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř **polovina respondentů** všech věkových skupin, kromě skupiny nad 58 let, uvádí, že **nevyužívá možnosti ochutnávek na prodejnách**. Nejméně respondentů využívá

ochutnávek ve skupině 27 – 38 let (58 %). Dá se předpokládat, že osoby z této věkové skupiny mají pravděpodobně malé děti, se kterými často i realizují nákup a nemají tudíž pravděpodobně čas, aby se zastavili u stánku s ochutnávkou. Jako druhá nejčastěji uvedená odpověď (u věkové skupiny 18 – 26 let dokonce nejčastější – 60 %) bylo uvedeno, že **respondenti sice využívají možnosti ochutnávek, avšak pouze pokud je nabízený produkt zaujme**. Tato odpověď získala celých 100 % u věkové skupiny 58 a více let, zde však byly zaznamenány odpovědi pouhých 4 respondentů. Je tedy zřejmé, že aby byla ochutnávka efektivní, musí být realizována v místě, kde se pravděpodobně budou nacházet i potenciální zájemci o nabízené zboží a zároveň i sama ochutnávka musí být realizována promotéry, kteří dobře znají požadavky cílové skupiny a mají veškeré informace o nabízených produktech, aby tak svou prezentací zaujali kolemjdoucí zákazníky.

19) Využíváte možnosti ochutnávek na prodejních * Pohlaví

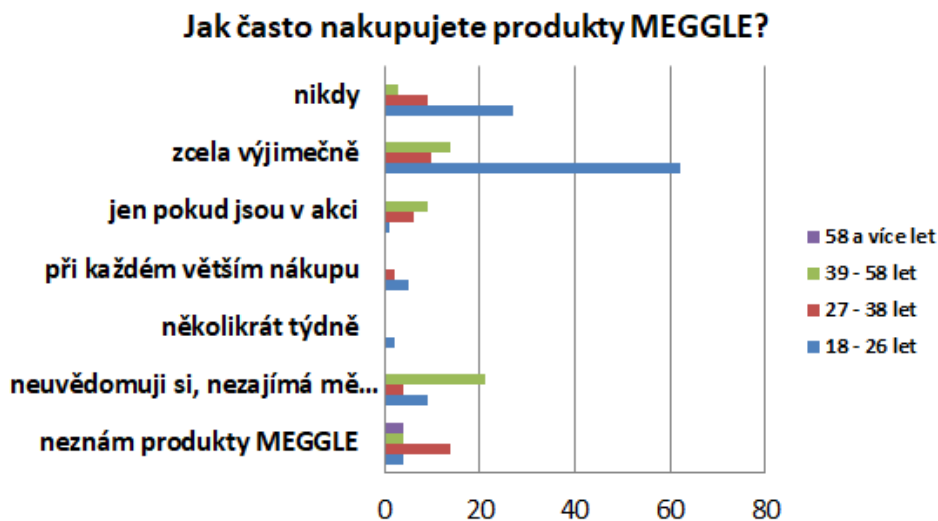


Obrázek 29: Četnost využívání ochutnávek na prodejních dle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

Zde můžeme vidět porovnání četnosti využívání ochutnávek na prodejních dle pohlaví respondentů. Ačkoliv se šetření zúčastnilo pouze **51 mužů a 159 žen**, můžeme i tak z výsledků usoudit, že se o **ochutnávky produktů na prodejních více zajímají ženy** (celkem 72 %) než muži (18 %). Je zde třeba vzít v potaz, že dle účasti v dotazníkovém šetření, se o nákupy a jejich realizaci zřejmě zajímají spíše ženy než muži, nicméně rozdíl v četnosti žen a mužů, kteří se o ochutnávky zajímají, je tak velký, že nemůže být zcela způsoben jen tímto faktorem. Společnost Meggle, s.r.o. by se tedy při přímém oslovení zákazníků měla pravděpodobně zaměřovat spíše na zákazníky ženského pohlaví.

20) Jak často nakupujete produkty MEGGLE * Věk



Obrázek 30: Četnost nákupů produktů MEGGLE dle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

Jak již bylo zmíněno v otázce 12, respondenti nejčastěji uvádějí, že nákup produktů MEGGLE realizují pouze ve výjimečných případech. Pokud se na výsledky této otázky podíváme dle jednotlivých věkových skupin respondentů, zjistíme, že pravidelný nákup těchto produktů realizují pouze někteří z respondentů věkových skupin 18 – 26 let a 27 – 38 let. Někteří z respondentů věkové skupiny 18 – 26 let (generace Z) tyto produkty nakupují dokonce několikrát týdně.

Zde se nám tedy opět potvrzuje závěr z prvního provedeného porovnávání, kde bylo konstatováno, že by se společnosti Meggle, s.r.o. pravděpodobně nejvíce vyplatilo směřovat komunikaci svých produktů na cílovou skupinu ve věku 18 – 26 let, případně i 27 – 38 let. Společnost by musela však pravděpodobně změnit svou současnou taktiku, jelikož dle výsledků tohoto srovnávání se ve všech věkových skupinách nacházejí respondenti, kteří značku MEGGLE vůbec neznají. Avšak nejvíce těchto respondentů se nachází ve věkové skupině 27 – 38 let. Dá se tedy opět konstatovat, že současná marketingová komunikace společnosti Meggle, s.r.o. není příliš efektivní. Dalším poznatkem z tohoto srovnání je poměrně vysoký nezájem (41 %) respondentů z věkové skupiny 39 – 58 let o značku nakupovaných produktů. Zároveň i nejvíce respondentů z této věkové skupiny uvedlo, že nákup produktů MEGGLE realizují jen v případě, že jsou tyto produkty zrovna v akci. Tento výsledek

nám opět dokazuje, že by se společnost Meggle, s.r.o. měla zaměřovat spíše na mladší věkové skupiny zákazníků. Všichni 4 respondenti z věkové skupiny **58 a více let** uvádějí, že **produkty MEGGLE neznají**.

7 NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ

Ochutnávka produktů nejen na prodejnách

Podle ekonoma Zdeňka Kulhánka (2019) spotřebitelé nejsou příliš ochotni strávit nákupem více času, než je nutné. Dá se tedy předpokládat, že nejsou tudíž ani ochotní ztrácet čas s ochutnávkou. Podle statistik obchodního řetězce Globus stráví průměrný zákazník v hypermarketu 44 minut a tato doba má tendenci se neustále zkracovat. Největší změny nastaly v posledních 3 letech. Zákazníci jsou stále méně ochotni za nákupem dojíždět. (Kulhánek, © 2019)

Společnosti MEGGLE by se zřejmě **více vyplatilo jít za zákazníky z vybrané cílové skupiny tam, kde mají čas a chuť se dozvědět či ochutnat něco nového.** Například v dnešní době velmi oblíbené a rozšířené gastronomické a food festivaly či festivaly se zdravou výživou, jako je například Evolution festival v Pražských Holešovicích, který se věnuje především zdravé výživě, alternativním stravovacím způsobům, zdravému životnímu stylu a kvalitním potravinám. Probíhá zde veletrh produktů v 5 různých kategoriích, kterými jsou bio styl, zdraví, eco world, osobní rozvoj a alternativní stravování. V rámci programu jsou zde vystavovány produkty mnohých společností a firem spojené s doprovodným programem. Do toho programu by velmi dobře zapadaly též produkty společnosti MEGGLE.

Dále by se společnost mohla prezentovat na sportovních festivalech či soutěžích jako je například EVLS Prague Showdown, kde se na jednom místě setkávají světové hvězdy bodybuildingu, fitness a dalších sportů, kteří přesně zapadají do cílové skupiny proteinové řady společnosti MEGGLE, jelikož se zde jak všichni návštěvníci, tak i všichni soutěžící, zajímají o výživu a to především o kvalitní zdroje proteinu. Navíc ochutnávky spojené s prodejem potravin jsou nedílnou součástí této akce. Těchto a podobných akcí je v ČR samozřejmě mnohem víc.

Oslovení malých obchodníků

Společnost Meggle, s.r.o. by dále mohla oslovit některé z menších obchodních řetězců, jako je například síť prodejen Žabka (spadající pod obchodní řetězec Tesco, se kterým společnost Meggle, s.r.o. již spolupracuje) či síť prodejen Coop. Tyto prodejny mají užší sortiment a byla by tak větší pravděpodobnost, že si spotřebitel vybere právě produkt společnosti MEGGLE. Tyto malé prodejny tak mohou spotřebitelé navštívit,

když zrovna nemají tolik času na realizaci velkého nákupu či potřebují nakoupit jen pár drobných komodit a nechtějí zbytečně ztrácet čas čekáním ve frontě ve velkých prodejnách.

Realizace ochutnávek na prodejnách ve čtvrtek a pátek, 15. – 29. den v měsíci

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů (71,5 %) realizuje velký nákup ve všední dny. Z výsledků šetření provedeného pomocí rozhovorů se zákazníky na prodejnách během ochutnávek se ukázalo, že největší zájem o ochutnávku jeví zákazníci ve čtvrtek, pátek a sobotu, naopak nejméně produktů se během ochutnávek prodalo v pondělí, úterý a středu. Dále bylo během realizace metody rozhovorů zjištěno, že nejvíce zákazníků má o ochutnávky zájem v období od 15. do 29. dne v měsíci. Toto bude pravděpodobně souviset s vyplácením mezd. Společnost Meggle, s.r.o. by se tedy na základě těchto poznatků měla zaměřit na realizaci ochutnávek nejlépe ve čtvrtek a pátek v již zmíněném období od 15. – 29. dne v měsíci, aby tak byly ochutnávky co nejefektivnější. Zároveň bylo pomocí metody rozhovorů zjištěno, že nejvyšší úspěšnost prodeje produktů MEGGLE v průběhu ochutnávek byl zaznamenán v obchodním řetězci Globus. Společnost Meggle, s.r.o. by tedy zřejmě měla realizovat převážnou část svých ochutnávek na prodejnách tohoto obchodního řetězce. Naopak jako nejhorší z hlediska prodeje produktů MEGGLE byl vyhodnocen obchodní řetězec Billa. Společnost Meggle, s.r.o. by tedy pravděpodobně měla ochutnávky v tomto obchodním řetězci omezit, či zvážit jejich zlepšení – častější kontroly práce hostesek, častější motivace zákazníků nejen ochutnávkou, ale i dárkem.

Zlepšení komunikace produktů s přidanou výživovou hodnotou, unikátních produktů

Produktové portfolio společnosti Meggle, s.r.o. zahrnuje mnoho produktů, které můžeme označit jako unikátní. Jedná se totiž o typy produktů, které jsou na českém trhu jedinečné – podobné produkty nejsou prodávány pod značkou jiných mlékárenských společností. Společnost Meggle, s.r.o. by tedy této své silné stránky měla využít a zvýšit propagaci těchto produktů, vyzdvihnout jejich kvality a přínosy pro zákazníka a motivovat tak spotřebitele k jejich nákupu. Konkrétně se jedná o produkty Panna cotta směs, proteinové mléko a cottage sýr se semínkovou směsí a goji.

Dalšími produktovými skupinami z portfolia společnosti Meggle, s.r.o., které by mohly být lépe komunikovány, jsou bezlaktózová a proteinová řada, tedy produkty s přidanou výživovou hodnotou. Zde by měla společnost Meggle, s.r.o. určit cílovou skupinu zákazníků a směřovat na ni marketingovou komunikaci těchto produktů. Dle výsledků dotazníkového šetření (viz kapitola 6) projevují o řadu proteinových produktů největší zájem zákazníci ve věku 18 – 26 let. Společnost Meggle, s.r.o. by tedy pravděpodobně měla směřovat marketingovou komunikaci těchto produktů především na tuto věkovou skupinu zákazníků. Mohla by například vytvořit malé letáčky či plakáty, které by poté distribuovala do vysokých a středních škol, do zájmových organizací či na sportoviště, kde se členové této věkové kategorie obvykle scházejí. Dále by za cílovou skupinu mohli být považováni zájemci o zdravý životní styl a sport, kteří si zakládají na vyvážené stravě. Společnost Meggle, s.r.o. by se tedy měla zaměřit na komunikaci benefitů proteinových produktů a snažit se tyto produkty dostat co nejlíže k cílové skupině, například prostřednictvím oslovení nových potenciálních odběratelů, kterými mohou být například fitness centra, posilovny, venkovní sportovní areály, ve kterých se nachází i bar s občerstvením apod.

Rozšíření výrobního portfolia v ČR

Produktové portfolio společnosti Meggle, s.r.o. neobsahuje veškeré produkty, které jsou pod značkou MEGGLE prodávány v ostatních zemích – tedy portfolio společnosti Meggle, s.r.o. nezahrnuje veškeré produkty z portfolia společnosti MEGGLE AG. Je možné, že by byla značka produktů MEGGLE pro odběratele více atraktivní, pokud by nabízela širší portfolio produktů. Stejně tak by mohla být atraktivnější i pro spotřebitele, pokud by měl při nákupu na výběr z více druhů produktů. Například produktová řada cottage sýrů MEGGLE v ČR obsahuje pouze druhy sýru cottage light, bílý, s pažitkou, s tuňákem a se semínkovou směsí. Portfolio společnosti MEGGLE AG je však rozšířeno o cottage s cibulí a hořčicí, chilli, se šunkou a křenem, se sušenými rajčaty a olivami a zeleninový. Žádný z cottage sýrů těchto příchutí není na českém trhu zatím dostupný ani pod značkou MEGGLE, ani pod žádnou z konkurenčních značek. Pokud by tedy společnost Meggle, s.r.o. začala nabízet dodavatelům i tento typ cottage sýru, je možné, že by těmito novými druhy zaujala obchodní řetězce a dosáhla většího objemu odebíraných produktů. Stejně tak i portfolio proteinových nápojů je u společnosti MEGGLE AG rozšířeno o nápoj s příchutí káva a proteinový jogurt

s příchutí hruška, ani tyto druhy produktů zatím nejsou na českém trhu dostupné ani pod značkou MEGGLE, ani pod žádnou z konkurenčních značek.

Balení méně zatěžující přírodní prostředí

Jak již bylo uvedeno ve SWOT analýze (viz kapitola 5) v současné době se stále více prosazuje trend ochrany životního prostředí, zejména pak eliminace plastových obalů. Například obchodní řetězce začaly místo plastových tašek na nákup nabízet zákazníkům tašky z papíru, místo plastových sáčků na pečivo nabízejí papírové sáčky apod. Pokud by tedy společnost Meggle, s.r.o. mohla změnit balení svých produktů na ekologicky šetrnější, mohla by tento faktor využít v rámci svého komunikačního mixu jako nástroj Public relations, zvýšit tak atraktivitu produktů MEGGLE pro odběratele a motivovat je ke zvýšení objemu odebíraného zboží. Stejně tak by v rámci Public relations mohla společnost Meggle, s.r.o. zacílit i na trh B2C a motivovat tak spotřebitele zajímající se o tuto problematiku k nákupu produktů MEGGLE.

Zavedení internetového prodeje pro spotřebitele

Jak již bylo uvedeno ve SWOT analýze (viz kapitola 5), dalším z moderních trendů na českém trhu je prodej a nákup potravin v internetových e-shopech. Pokud by společnost Meggle, s.r.o. začala provozovat e-shop s produkty MEGGLE, získala by tak přímou cestu ke spotřebiteli, tedy podařilo by se jí **proniknout na trh B2C a prodávat své produkty přímo zákazníkům**. Zároveň by mohla produkty MEGGLE nabízet za nižší ceny, než jsou spotřebiteli běžně prodávány na prodejnách, jelikož by zde konečná cena nezahrnovala marži obchodních řetězců.

Zvýšení propagace na sociálních sítích

Dalším z trendů současné doby uvedeného ve SWOT analýze (viz kapitola 5) bylo časté využívání sociálních sítí. Zároveň bylo pomocí dotazníkového šetření zjištěno, že většina spotřebitelů do 58 let uvádí reklamu na sociálních sítích jako jednu z nejvýznamnějších (viz kapitola 6.2). Pokud by tedy společnost Meggle, s.r.o. začala v rámci marketingové komunikace využívat reklamu na sociálních sítích, dá se předpokládat, že by se jí podařilo oslovit více spotřebitelů než doposud. Zároveň 13% respondentů dotazníkového šetření (viz kapitola 6.2) uvedlo, že značku MEGGLE vůbec neznají. Pokud by tedy společnost Meggle, s.r.o. začala své produkty propagovat

i na sociálních sítích, mohlo by se jí tímto způsobem podařit dostat se i do povědomí těchto spotřebitelů.

Vyzdvihovat kvalitu produktů na úkor ceny

V kapitole 4 zabývající se srovnáním produktů MEGGLE s konkurenčními produkty bylo zjištěno, že produkty MEGGLE mají na českém trhu silnou konkurenci z hlediska ceny produktů. Dále bylo v kapitole o konkurenci zmíněno, že by se společnost Meggle, s.r.o. měla soustředit spíše na komunikaci kvality produktů a jejich výhod pro spotřebitele, než se snažit cenově vyrovnat konkurenci. Ceny produktů MEGGLE jsou téměř vždy výrazně vyšší než ceny konkurence a proto by se měla společnost Meggle, s.r.o. snažit tyto ceny kompenzovat propagací vysoké kvality produktů, jejich jedinečnosti a výhod, které pro spotřebitele představují. Přiblížení cen produktů MEGGLE cenám konkurenčních produktů není příliš reálné z důvodu velkých cenových rozdílů oproti konkurenci a vysokých nákladů na dopravu produktů MEGGLE ze Slovenska.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat, jak obchodní činnost společnosti Meggle, s.r.o. na základě zkoumání jejích vztahů vůči společnosti MEGGLE AG a firemní struktury. Zároveň zde byla analyzována obchodní činnost společnosti Meggle, s.r.o. z pohledu B2B a B2C trhu na základě znalostí uvedených v teoretické části práce. Byla provedena analýza konkurence a marketingového mixu na těchto trzích, jejímž cílem bylo nalezení propojení mezi těmito dvěma trhy. Posledním cílem této práce bylo stanovení opatření k posílení konkurenceschopnosti společnosti Meggle, s.r.o. na českém trhu.

Pro naplnění těchto cílů byl dále proveden marketingový výzkum pomocí SWOT analýzy, dotazníkového šetření a rozhovorů se zákazníky v průběhu ochutnávek produktů MEGGLE na prodejnách obchodních řetězců.

Prvním z cílů byla tedy analýza vztahů mezi společností Meggle, s.r.o. a její mateřskou společností MEGGLE AG. Díky provedeným výzkumům bylo zjištěno, že společnost Meggle, s.r.o. působí na českém trhu pouze jako obchodní zástupce společnosti MEGGLE AG, který na její pokyn zprostředkovává obchodním řetězcům produkty MEGGLE a zajišťuje jejich dopravu do ČR z výrobní společnosti RAJO a.s. na Slovensku. Společnost Meggle, s.r.o. se tedy v rámci své obchodní činnosti nestává vlastníkem produktů MEGGLE, funguje na trhu pouze jako prostředník.

Druhým ze stanovených cílů byla analýza obchodní činnosti společnosti Meggle, s.r.o. z pohledu trhu B2B a B2C. Pomocí provedených analýz bylo zjištěno, že ačkoliv se společnost Meggle, s.r.o. pohybuje primárně na trhu B2B, jelikož zprostředkovává produkty MEGGLE obchodním řetězcům, má možnost zasahovat do tvorby ceny pro zákazníka na trhu B2C pomocí svého komunikačního mixu, kterým může ovlivňovat spotřebitele a motivovat je k nákupu produktů MEGGLE. Společnost Meggle, s.r.o. může i částečně ovlivnit cenu produktů MEGGLE na trhu B2C. Může tak učinit například sjednáním výhodnějších podmínek distribuce, stanovením nižší marže za své zprostředkovatelské služby či poskytnutím produktů obchodnímu řetězci za akční cenu. Tyto faktory se poté projeví v ceně, za kterou společnost zprostředkovává produkty MEGGLE obchodním řetězcům a od které se dále odvíjí konečná cena pro spotřebitele na trhu B2C.

Třetím cílem této práce bylo stanovit opatření pro společnost Meggle, s.r.o., která povedou ke zlepšení její konkurenceschopnosti na českém trhu. Zde bylo společnosti Meggle, s.r.o. doporučeno definovat cílovou skupinu pro produkty MEGGLE využívané při ochutnávkách v rámci aktivit podpory prodeje (ve většině případů jde o proteinovou řadu). Na tuto skupinu by pak měla společnost Meggle, s.r.o. zaměřit ochutnávky a jejich realizaci směřovat na místa, kde se představitelé této cílové skupiny často scházejí.

Dále by se společnost Meggle, s.r.o. měla zaměřit na komunikaci unikátních produktů, tedy takových produktů, které zatím na trhu nemají konkurenci a také produktových řad s přidanou výživovou hodnotou. Jelikož se produkty MEGGLE nemohou cenově vyrovnat konkurenčním produktům, měla by se společnost Meggle, s.r.o. zaměřit na komunikaci jejich silných stránek, kterými je právě unikátnost a přidaná hodnota v podobě sníženého obsahu laktózy či zvýšeného obsahu proteinu.

Ke komunikaci produktů MEGGLE bylo společnosti Meggle, s.r.o. doporučeno využít možnosti sociálních sítí, jelikož se trend využívání sociálních sítí pro reklamu se stává stále více populárním. Zároveň jsou sociální sítě vnímány většinou respondentů provedeného dotazníkového šetření jako jeden z nejučinnějších komunikačních kanálů pro reklamu.

K posílení konkurenceschopnosti a získání nové konkurenční výhody bylo dále doporučeno využívat pro produkty MEGGLE obalů šetrnějších k životnímu prostředí, které je v současné době často diskutovaným tématem a eliminace plastových obalů se stává stále větším trendem.

Dále bylo společnosti Meggle, s.r.o. doporučeno zahájit provoz e-shopu s produkty MEGGLE, v rámci kterého by mohla společnost proniknout na trh B2C a nabízet tedy tyto produkty přímo zákazníkům.

Každý z těchto návrhů a doporučení by však v případě realizace musel být důkladně promyšlen a naplánován. Každý z návrhů představuje finančně náročnou investici a záleželo by na uvážení samotné společnosti Meggle, s.r.o. a také na schválení společnosti MEGGLE AG, zda by některé z těchto opatření mohlo být realizováno.

SEZNAM ZDROJŮ

Knižní zdroje

- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 748 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DRAHOTSKÝ, I., ŘEZNIČEK, B. *Logistika: procesy a jejich řízení*. 1. Vyd. Brno: Computer Press a.s., 2003. 334 s. ISBN 80-7226-521-0.
- HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80 – 7261 –120 – 8.
- HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 978-80-7259-049-0.
- HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 262 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- SEDLÁČEK, J. *Účetní data v rukou manažera*. 2. Vyd. Brno: Computer Press, 2001. 212 s. ISBN 80-7226-562-8.
- SIXTA, J., MAČÁT, V. *Logistika teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2005. 320 s. ISBN 80-251-247-0573-3.
- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing, cesta k trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247s. ISBN: 80- 7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN:978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

ACCOM. *O společnosti* [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné

z: <http://www.accom.cz/>

ADAPTIC. *Znalosti* [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné

z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

ADAPTIC. *Znalosti* [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné

z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>

AKČNÍ CENY. *Test dnes – mléčné nápoje* [online]. 2018 [cit. 2019-02-24]. Dostupné

z: <https://www.akcniceny.cz/spotrebitelsky-test/test-dnes-mlecne-napoje/>

AKTUÁLNÍ LETÁKY. *Supermarkety* [online]. 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné

z: <http://www.aktualniletaky.cz/al/14436-kaufland-akcni-letak/kaufland-letak-14436-strana-37.html>

B2B MONITOR. *B2B marketing* [online]. 2019 [cit. 2019-04-13]. Dostupné

z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/>

BERAN, Radek. *Rizika zavádění nového výrobku*. [online]. Zlín: Univerzita Tomáše

Bati ve Zlíně, 2018, 94 s. [cit. 2019-02-10] Dostupné

z: <http://hdl.handle.net/10563/42883>

BOHUŠOVICKÁ MLÉKÁRNA. *O nás* [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné

z: <http://www.bohusovickamlekarna.cz/produkty/>

E15. *Byznys* [online]. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné

z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-ve-velkem-utraci-nejvetsi-maloobchodni-retezce-uz-ale-nove-prodejny-temer-nestavi-1350813>

- EHRMANN. *Firma* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.ehrmann.cz/firma/spolecnost-ehrmann-dnes/>
- EHRMANN. *Produkty* [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <http://www.ehrmann.cz/produkty/>
- EHRMANN. *Produkty* [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://www.ehrmann.cz/produkty/high-protein/produktansicht/p/high-protein/high-protein-chocolate-shot/>
- EKONOMICKÝ MAGAZÍN. *Zdeněk Kulhánek* [online]. 2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.ekonomickymagazin.cz/2019/02/zakaznici-se-meni-z-hypermarketu-se-presunuji-do-eshopu/>
- FACEBOOK. *Petr Vágner* [online]. 2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/petrvagnerofficial/videos/vb.292381127505170/1767149293361672/?type=2&theater>
- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Archiv HN* [online]. 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66144750-mlekarny-berou-dotace-na-lepsi-mleko-penize-jdou-ale-jinam-zakaznik-vyssi-kvalitu-nepozna>
- KOMPAS SLEV. *Archivní letáky* [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://kompaslev.cz/lidl-letaky/aktualni-letak-na-tento-tyden-34499-0>
- MAKRO. *O Makro* [online]. 2019 [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro#sluzby>
- MANAGEMENT MANIA. *SWOT analýza*. [online]. 2017 [cit. 2019-04-13] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- MEGGLE. *Company – history* [online]. 2019 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.meggle.com/en/company/history>
- MEGGLE. *Company – worldwide* [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.meggle.com/en/company/worldwide/albania/>
- MEGGLE. *O nás* [online]. 2019 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://meggle.cz/o-nas/>
- MEGGLE. *Produkty* [online]. 2019 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z: <https://meggle.cz/proteinova-rada/mlecne-drinky/napoj-cokoladovy-330-ml/>

- MŮJ SKYR. *Produkty* [online]. 2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné
z: <http://mujskyr.cz/#PRODUKTY>
- MÜLLER. *O nás* [online]. 2018 [cit. 2019-04-07]. Dostupné
z: <https://www.mullermilch.cz/o-nas/>
- OLMA. *Historie a současnost firmy* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné
z: <https://www.olma.cz/cs/historie-soucasnost-firmy-olma>
- PAŽITKA. *Kuchařky* [online]. 2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné
z: <https://www.pazitka.cz/kucharky/kacka-ticha/>
- WIKIPEDIA. *Celebrity branding* [online]. 2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné
z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Celebrity_branding
- WIKIPEDIA. *Lidl* [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné
z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Lidl>
- WIKIPEDIA. *Meggle AG* [online]. 2019 [cit. 2019-03-22]. Dostupné
z: https://de.wikipedia.org/wiki/Meggle_AG

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo společnosti MEGGLE	19
Obrázek 2: Schéma koncernu MEGGLE	19
Obrázek 3: Pozice společností Meggle, s.r.o. a RAJO a.s. v koncernu MEGGLE AG ..	21
Obrázek 4: Schéma distribuční strategie společnosti MEGGLE AG	28
Obrázek 5: Ukázka akčního letáku obchodního řetězce Kaufland s produkty MEGGLE	30
Obrázek 6: Ukázka „In&Out“ akce obchodního řetězce Lidl s produkty MEGGLE	32
Obrázek 7: Ukázka z reklamního videa Petra Vágnera s produktem MEGGLE.....	36
Obrázek 8: Ukázka z produktové nabídky společnosti MEGGLE	37
Obrázek 9: Výživové hodnoty proteinového nápoje MEGGLE.....	44
Obrázek 10: Výživové hodnoty proteinového nápoje MEGGLE.....	45
Obrázek 11: Pohlaví	57
Obrázek 12: Věk	57
Obrázek 13: Využíváte možnosti ochutnávek na prodejnách?.....	58
Obrázek 14: Pokud možnosti ochutnávek na prodejnách nevyužíváte, proč?.....	59
Obrázek 15: Pokud možnosti ochutnávky využijete, zakoupíte si poté daný produkt? ..	60
Obrázek 16: Který den v týdnu nejčastěji realizujete velký nákup?	61
Obrázek 17: Který z faktorů nejvíce ovlivňuje Váš nákup?.....	62
Obrázek 18: Jaké formy komunikace potravin Vás osloví?	63
Obrázek 19: Účinnost reklamy produktů společnosti MEGGLE	64
Obrázek 20: Efektivní umístění reklamy produktů MEGGLE	64
Obrázek 21: Efektivita reklamy produktů MEGGLE	65
Obrázek 22: Četnost nákupů produktů MEGGLE	66
Obrázek 23: Místo nákupu produktů MEGGLE.....	67
Obrázek 24: Nakupované produkty MEGGLE.....	68
Obrázek 25: Další nakupované značky mléčných produktů.....	69
Obrázek 26: Preferované formy komunikace potravin dle věku	70
Obrázek 27: Nejvýznamnější faktory při nákupu potravin dle věku	72
Obrázek 28: Četnost využívání ochutnávek na prodejnách dle věku.....	73
Obrázek 29: Četnost využívání ochutnávek na prodejnách dle pohlaví.....	74
Obrázek 30: Četnost nákupů produktů MEGGLE dle pohlaví.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdíly mezi B2B a B2C trhy.....	10
Tabulka 2: Využívané nástroje komunikačního mixu na B2B a B2C trzích.....	10
Tabulka 3: Seznam produktů, které pod uvedenými privátními značkami poskytuje společnost Meggle, s.r.o. uvedeným obchodním řetězcům	25
Tabulka 4: Obchodní řetězce odebírající produkty MEGGLE v ČR a druhy odebíraných produktů	29
Tabulka 5: Příklady privátních značek konkurenčních mléčných výrobků	38
Tabulka 6: Příklady srovnání cen proteinových tvarohů MEGGLE s konkurenčními značkami	40
Tabulka 7: Příklady srovnání cen proteinových jogurtů MEGGLE s konkurenčními značkami	41
Tabulka 8: Příklady srovnání cen proteinových nápojů MEGGLE s konkurenčními značkami	43
Tabulka 9: Příklady srovnání cen proteinových jogurtů MEGGLE s privátní značkou Pilos	46
Tabulka 10: Příklady srovnání cen proteinových nápojů MEGGLE s privátními značkami Milbona a TESCO.....	46
Tabulka 11: Příklady srovnání cen cottage sýrů MEGGLE s privátními značkami	47
Tabulka 12: SWOT analýza.....	49
Tabulka 13: Celkový počet prodaných proteinových produktů MEGGLE v období ochutnávek	53
Tabulka 14: Srovnání celkové úspěšnosti prodejů proteinových produktů MEGGLE v jednotlivých obchodních řetězcích dle celkového počtu produktů a oslovených zákazníků.....	54
Tabulka 15: Srovnání úspěšnosti ochutnávek v jednotlivých obchodních řetězcích dle počtu oslovených a počtu prodaných produktů za jednu ochutnávku	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník k bakalářské práci.....	91
---	----

Příloha A: Dotazník k bakalářské práci

Mléčné výrobky MEGGLE

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Jste...?

Nápowěda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- muž
- žena

2. Vaš věk?

Nápowěda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 17 a méně let
- 18 - 26 let
- 27 - 38 let
- 39 - 58 let
- 58 a více let

3. Využíváte možnosti ochutnávek na prodejních?

Nápowěda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- ano, ale jen pokud mě nabízené zboží zaujme
- ano, ale jen pokud mám při nákupu čas
- ne

4. Pokud ne, proč?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ochutnávka by stejně neovlivnila můj další nákup
- nemám na ochutnávky při nákupu čas
- ochutnávky mě obtěžují
- jiný důvod (napíšte jaký)

5. Pokud možnosti ochutnávky využijete, zakoupíte si poté daný produkt?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano, pokud mě daný produkt zaujme
- spíše ne

6. Který den v týdnu nejčastěji realizujete velký nákup?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- v pracovní dny
- v sobotu
- v neděli

7. Který z následujících faktorů Vás při nákupu mléčných produktů nejvíce zajímá / ovlivňuje Váš nákup?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- cena, akce
- značka produktu
- původ produktu (preferuji český produkt)
- složení
- kalorické hodnoty
- kvalita produktu (značka kvality - např. klasa, bio potravina...)

8. Jaké formy komunikace (reklamy) potravin Vás osloví?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- TV
- tisk
- rádio
- billboardy a ostatní venkovní reklama
- Internet (email, banery na webových stránkách)
- sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube...)
- reklama přímo v obchodě (ukazatele, ochutnávky)
- akce
- reklama v mobilních aplikacích
- reklama a propagační aktivity na sportovních událostech, veletrzích
- doporučení od rodiny, přátel
- jiné (uveďte prosím jaké)

9. Zaznamenal/a jste někdy nějakou reklamu na mléčné produkty společnosti MEGGLE?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- ne

10. Pokud někdy ano, uveďte prosím kde:

11. Pokud někdy ano, zaujala Vás tato reklama natolik, že jste poté produkty zakoupil/a?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ano
- ne

12. Jak často nakupujete produkty MEGGLE?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- nikdy
- zcela výjimečně
- jen pokud jsou v akci
- při každém větším nákupu
- několikrát týdně
- neuvědomuji si, nezajímá mě značka nakupovaných produktů
- nemám produkty MEGGLE

13. Kde případně produkty MEGGLE nakupujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Penny Market
- Lidl
- Albert hypermarket
- Albert supermarket
- Billa
- Tesco supermarket
- Tesco hypermarket
- Globus
- Kaufland
- Makro
- večerky a ostatní maloobchody s potravinami (Žabka, COOP, Flop, Hruška, Enapo,...)
- jinde (uveďte prosím kde)

14. Které produkty MEGGLE jste již vyzkoušel/a?

Napověď k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- žádné
- se zvýšeným obsahem proteinu (štrinky, ochucené tvarohy, cottage, mléko, jogurty)
- cottage sýr se semínkovou směsí a goji
- smetany (na vaření, ke šlehání, zakysaná, smetánky do kávy, panna cotta)
- máslo
- bylinkové máslo a bylinkové bagety
- bezlaktózové výrobky (cottage, tvaroh, smetana, mléko)
- mléko (polotučné, pínoučné)

15. Které ostatní značky mléčných výrobků často nakupujete?

Napověď k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Madeta
- Mlékárna Kunín
- Ehrmann
- Skyr (Bohušoviclá mlékárna)
- Mléko
- Olma
- Hollandia
- Pilos
- TESCO Value
- TESCO Standard
- TESCO Healthy Living
- TESCO Light Choices
- TESCO Organic
- TESCO Finest
- TESCO Prává chuť
- Boni
- BASIC (Albert)
- jiné (napíšte jaké)

Abstrakt

MICHÁLKOVÁ, Kristýna. *Obchodní činnost vybrané firmy*. Plzeň, 2019. 94 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: B2B, B2C, marketingový mix, SWOT analýza, zprostředkovatel

Předložená práce je zaměřena na obchodní činnost společnosti Meggle, s.r.o., která zprostředkovává distribuci produktů MEGGLE, vlastněnými společnostmi MEGGLE AG, v rámci České republiky. První část této práce je zaměřena na teorii, která popisuje danou problematiku. Druhá část práce je praktická, ve které je nejprve zpracována charakteristika a historie společnosti Meggle, s.r.o. a MEGGLE AG a jejich postavení na trhu. Dále je popsán marketingový mix společnosti Meggle, s.r.o., analyzováno konkurenční prostředí, provedena SWOT analýza, metoda rozhovorů a dotazníkové šetření. V poslední části práce jsou stanovena opatření, která by měla posílit konkurenceschopnost společnosti Meggle, s.r.o.

Abstract

MICHÁLKOVÁ, Kristýna. *Business activities of the selected company*. Plzeň, 2019. 94 s. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of economics.

Keywords: B2B, B2C, marketing mix, mediator, SWOT analysis

The presented thesis is focused on business activities of Meggle, s.r.o., which mediates the distribution of the MEGGLE products owned by MEGGLE AG within the Czech Republic. The first part of this thesis is theoretical and describes particular issues. The second part is practical, in which the characteristics and history of Meggle, s.r.o. and MEGGLE AG and their market position are described. Furthermore, the marketing mix of Meggle, s.r.o., the competitive environment, the SWOT analysis, the interview method and the questionnaire survey are analysed. In the last part of the thesis there are measures given that should strengthen the competitiveness of Meggle, s.r.o.