

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1996

Jméno : Jiří FABIAN

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor : Podniková ekonomika

Význam obalu pro marketingovou strategii

Číslo Bakalářské práce : 96042

Jméno : Jiří FABIAN

Vedoucí práce : Doc. RNDr. Pavel Strnad , Katedra marketingu

Konzultant : Ing. Ingrid Zemanová, Vitana a.s.

Počet stran : 48

Počet příloh : 16

Datum odevzdání:

24.5.1996

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1995/96

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Jiřího F a b i á n a

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: Význam obalu pro marketingovou strategii

Zásady pro vypracování:

- Úvod - situační analýza.
- Význam obalu pro výrobek.
- Obal jako nástroj komunikace.
- Závěr.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Univerzitní knihovna

Voroněžská 1329, Liberec 1

PSČ 461 17

11/97/96 Hb

KMG/PE

48 s., 16 s. příl.

Obsah

Seznam zkratek

Místopřísežně prohlašuji, že jsem Bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

2.1 historie

2.2 současnost

V Liberci dne : 24.5.1996

Falša

vlastnoruční podpis

2.3.1 struktura Vitny

2.3.2 struktura marketingového oddělení

2.3.3 zodpovědnost manažerů

2.4 strategická analýza

2.4.1 portfolio výrobků

2.4.2 BCG matice

2.5 prodej

2.5.1 podíl výrobků na prodeji

2.5.2 organizace prodeje

2.6 marketingové náklady Vitny

2.6.1 marketingové náklady za uplynulá 3 roky

2.6.2 marketingové náklady na reklamu

2.6.3 marketingové náklady na in store promocii

2.6.4 marketingové náklady - Key Account

2.6.5 marketingové náklady na výstavy

2.6.6 marketingové náklady na sponzoring

3 Obal

3.1 společný výrobek

3.1.1 mechanismus

3.1.1.1 cesta obalu ke spotřebiteli

3.1.1.2 komunikace při výrobě

Obsah

Seznam zkratk	7
1 Úvod	8
2 Vitana	9
2.1 historie	9
2.2 současnost	10
2.3 organizační struktura	13
2.3.1 struktura Vitany	13
2.3.2 struktura marketingového oddělení	14
2.3.3 zodpovědnost manažerů	14
2.4 situační analýza	15
2.4.1 portfolio výrobků	15
2.4.2 BCG matice	17
2.5 prodej	18
2.5.1 podíly výrobků na prodeji	18
2.5.2 organizace prodeje	19
2.6 marketingové náklady Vitany	21
2.6.1 marketingové náklady za uplynulé 3 roky	21
2.6.2 marketingové náklady na reklamu	22
2.6.3 marketingové náklady na in store promotion	23
2.6.4 marketingové náklady - Key Account	23
2.6.5 marketingové náklady na výstavy	23
2.6.6 marketingové náklady na sponsoring	24
3 Obal	25
3.1 součást výroby	25
3.1.1 mechanismus	25
3.1.1.1 cesta obalu ke spotřebiteli	25
3.1.1.2 komunikace při tvorbě nového obalu	26

3.1.1.3	typy obalů a jejich zpracování	27
3.1.1.4	laboratorní zkoušky jednotlivých obalů	28
3.1.2	náklady	29
3.1.2.1	náklady na obaly - rok 1996	29
3.1.2.2	náklady na vybrané obaly za poslední 3 roky	31
3.2	součást marketingové komunikace	32
3.2.1	komunikace se zákazníkem	33
3.2.1.1	obal - nositel informací pro zákazníky	33
3.2.1.2	rozmístění výrobků na prodejní ploše	34
3.2.1.3	paper displays	35
3.2.1.4	minipaletky	38
3.2.2	funkční užitek pro zákazníky i prodejce	38
3.2.3	rozlišení výrobků	39
3.2.4	vliv obalu na náklady	40
4	Závěr	41
	Seznam použité literatury	47
	Seznam příloh	48

Seznam zkratk použitých v Bakalářské práci :

apod.	-	a podobně
ČR	-	Česká republika
fa	-	firma
inst.	-	instantní
ks	-	kus, kusy
ml	-	mililitr
mld	-	miliarda
MO	-	maloobchod
např.	-	na příklad
n.p.	-	národní podnik
obch.	-	obchodní
OD	-	obchodní dům
odd.	-	oddělení
P.O.S	-	point of sale - místo prodeje
rekl.	-	reklamní
spec.	-	speciální
SR	-	Slovenská republika
sv.	-	světová
tzn.	-	to znamená
tzv.	-	tak zvaný
VTÚ	-	výrobně technický útvar

1 ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je Význam obalu pro marketingovou strategii. Tato práce je aplikována na Vitanu Byšice a.s., podnik ve kterém jsem vykonával v září 1995 svou řízenou praxi a má 3 hlavní body:

- popis podniku,
- obal,
- závěr.

Každý z těchto bodů obsahuje několik kapitol.

V popisu podniku se budu věnovat částečně Vitaně, jako celku, ale hlavní část bude zaměřena na analýzu marketingového oddělení, jeho aktivit a nákladů s nimi spojených.

V hlavní části, která je o obalech bude na obal pohlíženo ze dvou hledisek :

- a/ obal, jako součást výroby,
- b/ obal, jako součást marketingové komunikace.

Závěr bude zaměřen na možnosti zlepšení a hledání námětů pro podnik v této oblasti.

2 VITANA

2.1 Historie

Vitana Byšice zaujímá dominantní pozici v 75leté historii výroby polévkových přípravků a koncentrátů v České republice. Objeviteli a zakladateli metody výroby na základě bílkovinných hydrolyzátů byli na počátku století německý podnikatel Ludwig Graf a švýcarský mlynář Julius Maggi. V roce 1921 založila fa Graf v Byšicích akciovou společnost na výrobu tekutého polévkového koření a polévkových kostek, o 5 let později založila obdobný závod v Kralupech fa Maggi.

Po 2. sv. válce, se změnou politických poměrů v Československu, se oba závody staly v roce 1950 součástí nově vzniklého národního podniku Vitana, se sídlem v Byšicích. V následujících letech byly k podniku připojeny další dva závody s neméně významnou tradicí výroby kávovinových přípravků z pražené čekanky a z praženého obilí.

Národní podnik Vitana, se svými závody v Byšicích, Kralupech, Pardubicích a Prostějově v průběhu dalších desítek let, vždy jako celek, prošel řadou změn i organizačního začlenění v rámci měnící se ekonomické situace země. Od trastového typu až po typ koncernový.

Počátkem 60. let se n.p. Vitana stává součástí mohutného koncernu Tukový průmysl Praha a až v roce 1988 se stává samostatným státním podnikem. V tomto roce překročil obchodní obrát Vitany poprvé v historii hodnotu 1 mld. Kč v maloobchodních cenách.

Z historického hlediska jsou pro Vitanu typické dva směry vývoje. V první řadě jde o směr, který po celou dobu existence podniku zachovává původní výrobkovou tradici. Typickými představiteli tradičních výrob jsou tekutá polévková koření, polévkové základy, bujóny, dehydrované polévky.

Druhý vývojový směr na základě rozšíření obchodních kontaktů umožnil také podstatné zvýšení objemu produkce a značné rozšíření sortimentu, za relativně skrovných investičních vstupů. Výrazně se ustálila vlastní výzkumně - vývojová základna podniku, zvýšily se výkony v oblasti exportu a importu, vzrostly dopravní výkony.

Koncem 50tých let produkovala Vitana do omezeného tržního regionu 10 tisíc tun zboží ve 40 druzích, koncem 80tých let to již bylo 50 tisíc tun a 10 - 15 % produkce bylo exportováno.

2.2 Současnost

Vitana je českou firmou s mnohaletou tradicí. V roce 1992 do Vitany vstoupila norská firma Rieber & Son, která je známým výrobcem potravin Toro a jednou z nejsilnějších firem na norském trhu. Ta v současné době vlastní již 100% podíl Vitany.

Výrobky Vitana přicházejí ke spotřebitelům ze tří závodů - Byšice, Kralupy, Prostějov. Generální ředitelství je v Byšicích, samostatná firemní pobočka Vitany je také na Slovensku.

Kromě toho, že Vitana zásobuje maloobchod, je také dobře zavedeným partnerem veřejného stravování, pro které má samostatnou nabídku, kterou zajišťuje a obstarává oddělení cateringu.

V současné době je Vitana jednou z nejznámějších a nejžádanějších značek dehydratovaných potravin na českém a slovenském trhu. Vedoucí pozice Vitany je dána nejen tradicí, ale také dokonalou znalostí chuti zákazníků, rozsáhlými investicemi, neustálým zdokonalováním nabídky a její kvality. Veškerá činnost má jediný cíl - poskytovat zákazníkům prvotřídní produkty a přesvědčit je, že Vitana je a bude firmou orientovanou na zákazníky. Firmou, která ví, co je pro její zákazníky dobré.

Produkce Vitany se neustále rozšiřuje. V současné době vyrábí přibližně 130 druhů výrobků pro maloobchod a asi 60 produktů pro podniky veřejného stravování. Ročně je na trh dodáváno více než 300 milionů balení výrobků z Vitany. V letech 1993 - 1994 bylo na trh uvedeno 35 nových produktů. Nejžádanější zboží - polévky, bujóny a tekutá koření - se svým objemem podílí na celkovém trhu od 65 % do 95 %.

Vitana se snaží, aby si z její produkce vybral opravdu každý, a proto jsou některé druhy produktů vyráběny bez užití masa, aby byly vhodné také pro vegetariány. U některých výrobků to není možné a také není cílem toho dosáhnout, protože vegetariáni samozřejmě nejsou největší cílovou skupinou zákazníků Vitany, ale u výrobků, které užití masa nutně nevyžadují, Vitana vychází vstříc také těmto lidem, kteří maso odmítají konzumovat.

Produkce Vitany nejsou jen nejznámější polévky, ale široká škála produktů, do které spadají:

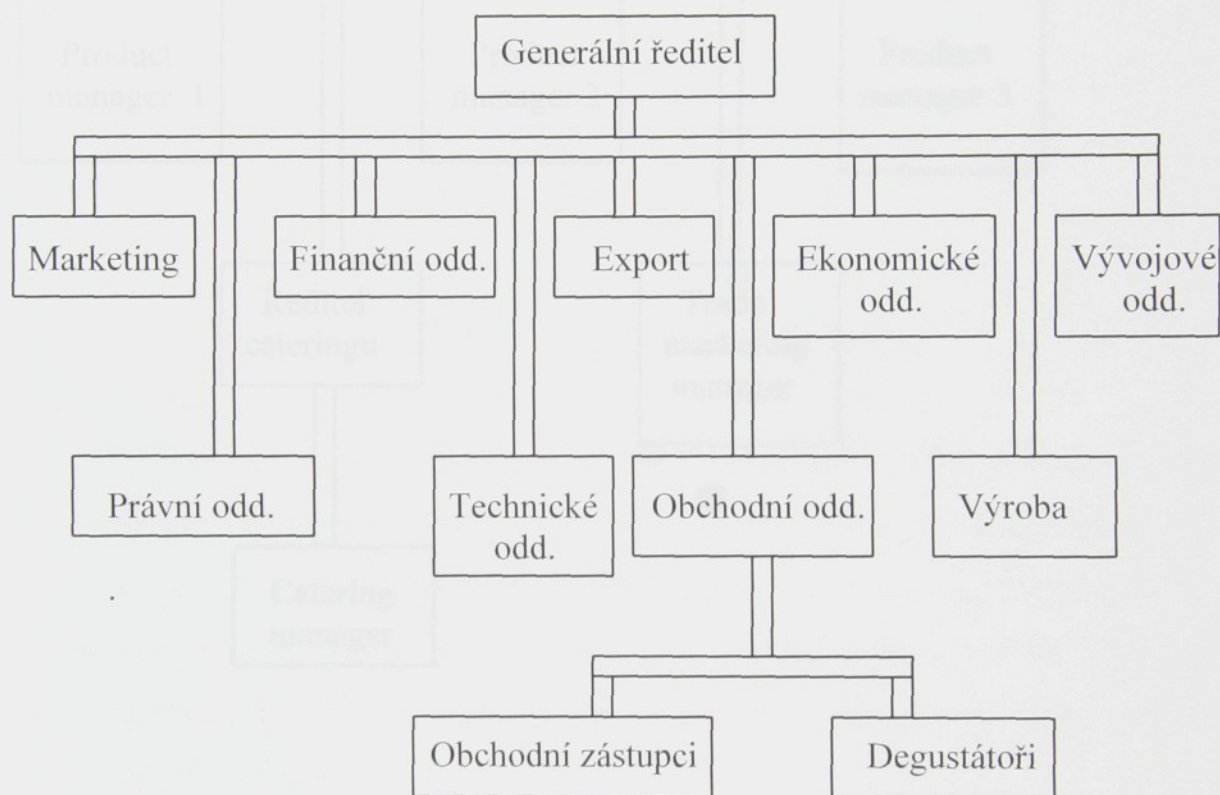
- polévky (Gulášová, Francouzská ...),
- instantní polévky (Hrášková, Zeleninová ...),

- omáčky (Svíčková, Rajská ...),
- minutky (Čína, Orient ...),
- bujóny (Masox, Zeleninový ...),
- kořenící směsi (Vegeta ...),
- tekuté kořenící směsi (Klasik, Sojová omáčka ...),
- přípravky na pečení (želatiny, kypřicí prášky ...),
- malé moučníky (Palačinky, Lívanečky ...),
- velké moučníky (České buchty, Bábovka ...),
- knedlíky (Houskové knedlíky, Bramborové knedlíky ...),
- předvařené luštěniny (Čočka, Hrách ...),
- instantní kaše (Krupicová ...),
- rýže (Předvařená rýže, Drůbeží rizoto ...),
- nápoje v prášku (vitacity),
- pasta dishes (těstoviny s omáčkou).

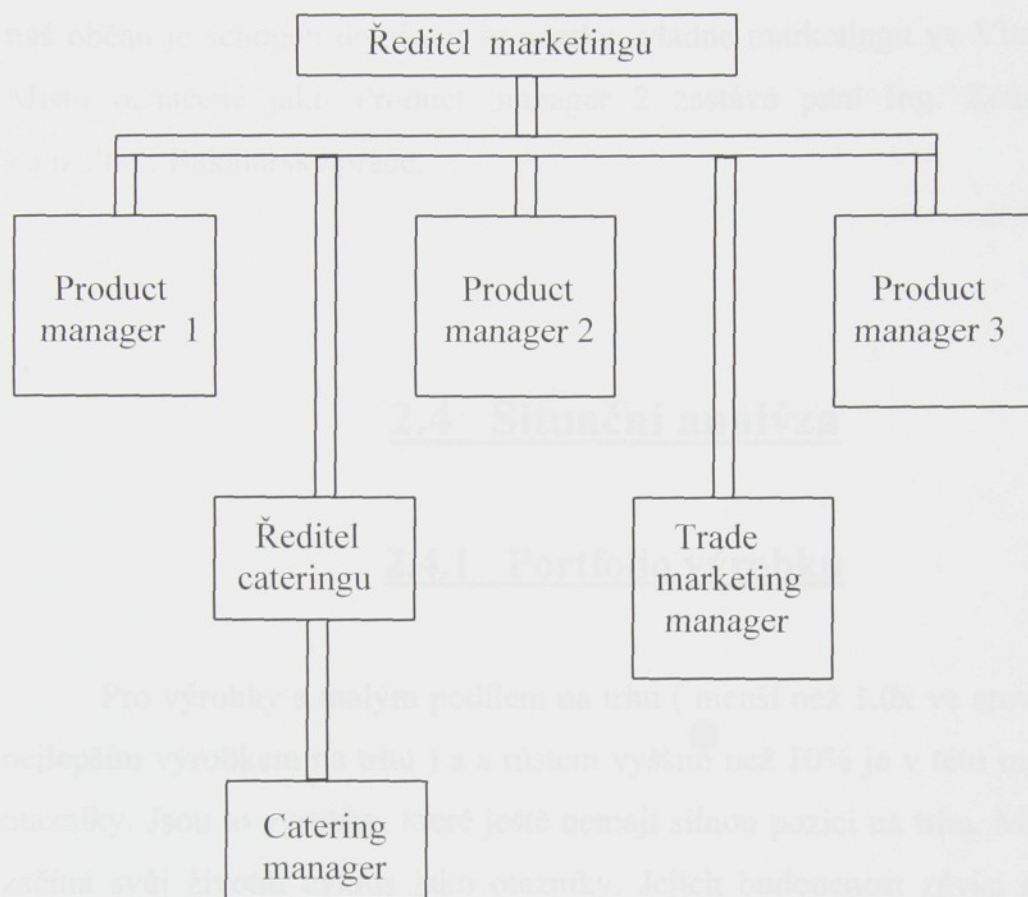
Z tohoto seznamu je patrné, že sortiment výrobků Vitana je skutečně velice rozsáhlý a ani největší konkurenti (Knorr, Maggi, Carpathia, Gallina Blanca,) nemohou v tomto směru Vitaně na českém trhu konkurovat.

2.3 Organizační struktura

2.3.1 Struktura Vitany Byšice



2.3.1 Struktura marketingového oddělení



2.3.3 Zodpovědnosti jednotlivých manažerů :

Ředitel marketingu - zodpovědnost za oddělení, polévky, Slovensko

Product manager 1 - omáčky, bujóny, polévky, tekuté kořenící směsi design a vývoj výrobků

Product manager 2 - minutky, instantní kaše, kořenící směsi, kontakt se spotřebiteli

Product manager 3 - předvařené luštěniny, nápoje, přípravky na pečení, moučníky, sponsoring

Ředitel cateringu a Catering manager - velkospotřebitelská balení výrobků

Trade marketing manager - výstavy, promotion

Ředitelem marketingu je zástupce firmy Rieber & Son pan Thomas Schüller z Norska. Ostatní místa jsou již obsazena českými pracovníky, a protože málokterý náš občan je schopen domluvit se norsky, vládne marketingu ve Vitaně angličtina. Místo označené jako Product manager 2 zastává paní Ing. Zemanová - můj konzultant Bakalářské práce.

2.4 Situační analýza

2.4.1 Portfolio výrobků

Pro výrobky s malým podílem na trhu (menší než 1,0x ve srovnání s dalším nejlepším výrobkem na trhu) a s růstem vyšším než 10% je v této matici označení otazníky. Jsou to výrobky, které ještě nemají silnou pozici na trhu. Mnoho výrobků začíná svůj životní cyklus jako otazníky. Jejich budoucnost závisí na schopnosti marketingu podniku. Cílem společnosti je investovat do marketingu těchto výrobků, aby se staly hvězdami.

Hvězdy se vyznačují vysokým podílem na trhu (větší než 1,0x podílu největšího konkurenta) a růstem vyšším než 10%. Toto jsou výrobky, které potřebují mnoho marketingové podpory, aby si udržely tržní podíl. Ideální je mít hlavní postavení na trhu do té doby než výrobek dosáhne maxima. Poté by se měli investice do produktu zastavit a firma by se měla zaměřit na nové výrobky, u kterých je pravděpodobné, že se mohou stát hvězdami.

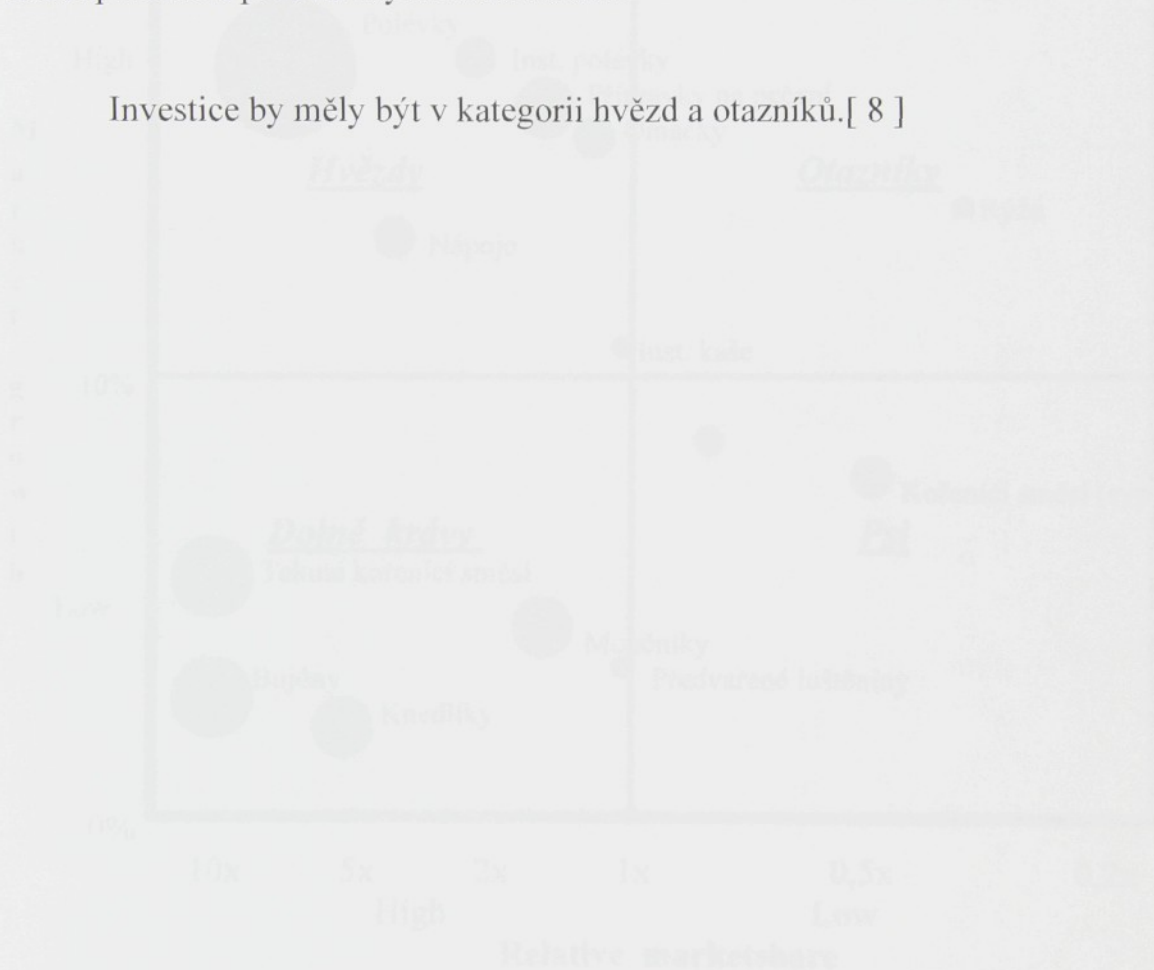
Dojné krávy jsou výrobky, které byly hvězdami. Těmto výrobkům už nejsou věnovány investice podniku. Některé společnosti se snaží dostat produkty zpět do skupiny hvězd. Dojné krávy financují investice hvězd a otazníků.

Psi se vyznačují nízkým podílem na trhu a růstem menším než 10%.

Jak bude z BCG matice vidět, Vitana má zdravé portfolio výrobků.

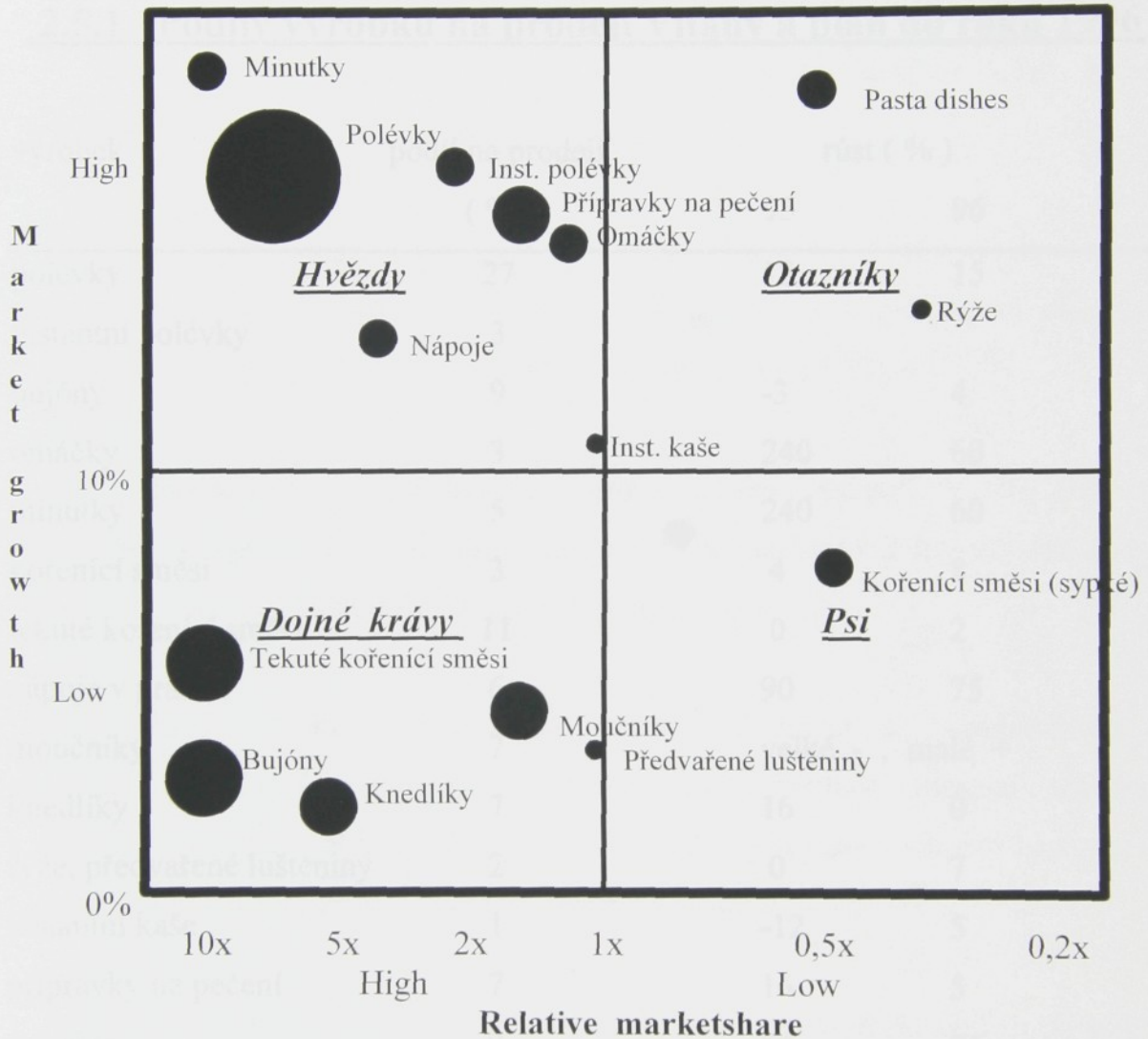
Je zajímavé, že Vitana má málo psů. Koření jsou v současné době jedním z nich společně s předvařenými luštěninami.

Investice by měly být v kategorii hvězd a otazníků.[8]



2.4.2 BCG matice

Pro Vitanu je BCG matice následující :



2.5.2 Organizace prodeje 1995 a 1996

2.5 Prodej

2.5.1 Podíly výrobků na prodeji Vitany a plán do roku 1996 :

výrobek	podíl na prodeji (%)	růst (%)	
		95	96
polévky	27	12	15
instantní polévky	3		
bujóny	9	-3	4
omáčky	3	240	60
minutky	5	240	60
kořenící směsi	3	4	8
tekuté kořenící směsi	11	0	2
nápoje v prášku	6	90	75
moučníky	7	velké - , malé +	
knedlíky	7	16	0
rýže, předvařené luštěniny	2	0	7
instantní kaše	1	-12	5
přípravky na pečení	7	16	5
catering	9	50	25

2.5.2 Organizace prodeje 1995 a 1996

ČR retail:

V roce 1995 byl značný růst prodej v malospotřebitelském balení. V roce 1996 není plánován růst tak výrazný.

V osmi oblastech, na které je rozdělena ČR pro potřeby Vitany, nebyly učiněny žádné velké změny. Plánuje se zvýšení autority a pravomocí oblastních ředitelů, aby nabyli pravomoce jako plnohodnotní manažeři Vitany.

V současnosti je zaváděna nová pozice „Sales Trainer“. V této době má Vitana pro tuto pozici 3 osoby, které navštěvují své zákazníky 2 dny v týdnu a zbylé 3 dny se věnují zaučování nových obchodních zástupců.

Obchodní zástupci zabezpečují dobrou distribuci a merchandising v obchodech A i B (dělení dle odběru a spolupráce). Na základě současné spolupráce s mnoha obchody je velmi důležité, aby pracovali nejen jako obchodní zástupci ale zároveň jako merchandisers (doplnění zboží do regálů).

Tým degustátorů byl rozšířen v roce 1995. Zodpovědnost nad tímto týmem má jeden degustační manažer. Během roku 1995 byla zvýšená pozornost na ochutnávku nových výrobků a na výrobky zařazené do probíhající reklamní kampaně. Byla představena akce 4+1 (ke čtyřem zakoupeným výrobkům obdrží zákazník jeden výrobek zdarma). Tato akce bude také zahrnuta do plánu aktivit pro rok 1996.

ČR catering:

1. 9. 1995 se catering stal samostatnou obchodní divizí. Je řízen jedním manažerem a 2 oblastními řediteli. Prodej velkospotřebiletských výrobků se značně zvýšil. V roce 1996 je plánováno zvýšit počet obchodních zástupců cateringu.

SR retail/catering :

Také na Slovensku byl zvýšen počet obchodních zástupců a ve 3 oblastech nebyly provedeny žádné velké změny.

Pro rok 1996 se plánuje zvýšení počtu degustátorů.

Na podzim bude vytvořeno oddělení cateringu s 2 obchodními zástupci a jedním manažerem pro Slovensko.

Key Account (jednatel s klíčovými zákazníky) :

V Praze a ostatních větších městech probíhá rychlý vývoj maloobchodních řetězců. Tyto řetězce se neustále zvětšují a stávají se celonárodními. Je zde několik hlavních firem, které si tvoří řetězce tím, že kupují již existující obchody (př. Julius Meinl přebírá Pramen v Praze a Brně a Euronova přebírá General Food). Toto bude pravděpodobně ještě rychleji pokračovat v roce 1996 a dá se předpokládat, že vstoupí na trh německý diskontní řetězec Rewa.

Důsledkem zvýšení důležitosti řetězců maloobchodů byla upevněna pozice Key Account Manager, který spadá pod obchodní oddělení, zaměstnáním jeho asistenta.

Retail Loyalty Program :

V roce 1995 byl Vitanou představen tzv. Retail Loyalty Program. V rámci tohoto programu byli oceňováni maloobchodníci, kteří stále zvyšují své objednávky a pečlivě se starají o výrobky Vitany a nechávají jim výhodné umístění v regálech.

[8]

2.6 Marketingové náklady Vitany

2.6.1 Marketingové náklady za uplynulé tři roky (v mil. Kč)

	1996	1995	1994
Reklama	100	75	60
In store promotion (stojany, spec. regály apod.)	22	18	12
Key Account	6	5	0
Výstavy	4,5	4,5	7
Outdoor (tramvaje apod.)	3	3	4
Give Aways (drobné reklamní předměty)	3	2	1
Sponsoring	0,5	0,5	1
Vývoj obalů	3	2	0
Nielsen	2	2	2

Catering	12	4	0	0	1
Slovensko	9	14	0	8	12
CELKEM	0	162	0	120	100

2.6.2 Příklady marketingových náladů na reklamu

	1996	1995	1994
Polévky	50	38	32
Média	50	32	26
Výroba reklamy	0	0	0
Poplatky rekl. agentuře	0	0	0
Instantní polévky	5	3	9
Média	5	3	5
Výroba reklamy	0	0	3,5
Poplatky rekl. agentuře	0	0	0,5

Bujóny	0	0	3,5
Média	0	0	3,5
Výroba reklamy	0	0	0
Poplatky rekl. agentuře	0	0	0
Koření	0	0	5,5
Média	0	0	3,5
Výroba reklamy	0	0	2
Poplatky rekl. agentuře	0	0	0

Pasta dishes	12	0	0
Média	9	0	0
Výroba reklamy	3	0	0
Poplatky rekl. agentuře	0	0	0

2.6.3 In store promotion

Budget na in store promotion pokrývá výdaje na P.O.S materiály, regály apod.. V roce 1995 byla největší část z tohoto rozpočtu věnována na papírové stojany, které mají zajistit polévkám a ostatním výrobkům druhé umístění na prodejně, tzn. rozšířit prodejní plochu. Akce s těmito stojany bude nutno v budoucnosti neustále rozšiřovat. Důvodem je zvyšující se počet výrobků Vitany a neúprosný boj o místa v regálech na prodejnách. Je zapotřebí vyvíjet stále více aktivit v obchodech okolo výrobků a toto je také hlavním úkolem Trade marketing managera pro nejbližší období.

2.6.4 Key Account

Do těchto nákladů jsou zahrnuty reklamní letáky, plastové boxy, speciální marketingové aktivity u klíčových zákazníků jako Julius Meinl, Euronova apod.. V roce 1995 byly z tohoto budgetu například placeny reklamy na nákupních vozíčkách v nově otevřeném supermarketu v OD Kotva.

2.6.5 Výstavy

Vitana se v těchto letech účastní pouze velkých a významných výstav, kterými jsou :

Salima - Brno

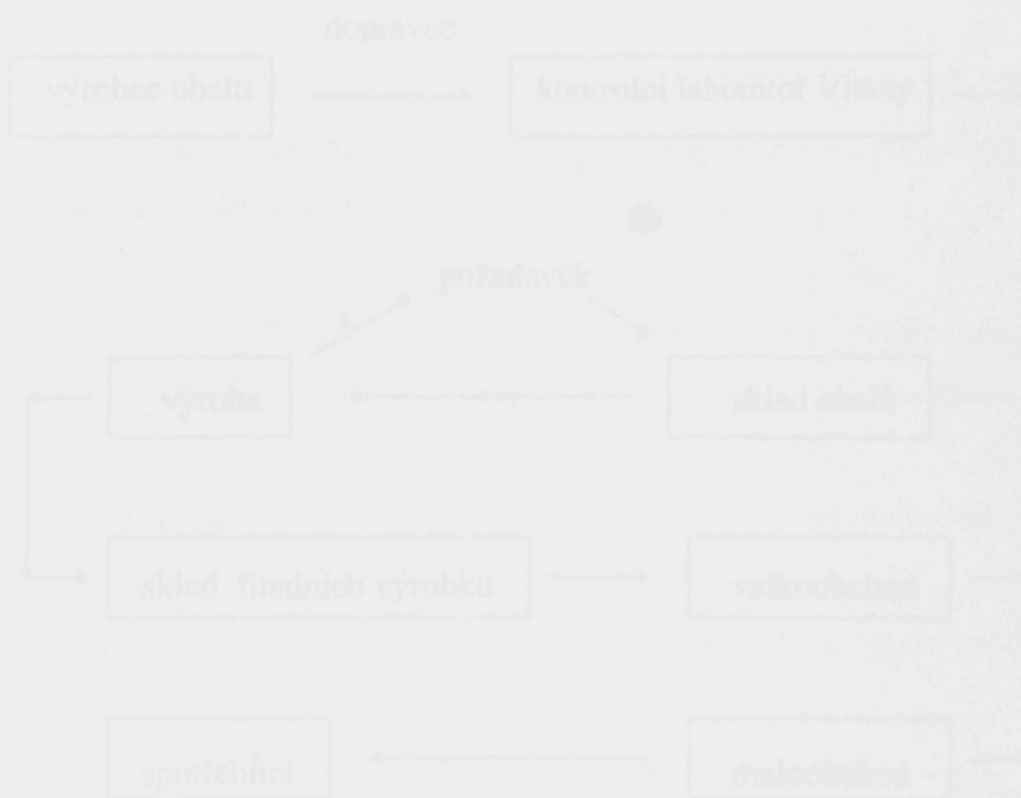
Gastra - Nitra

Siesta - Praha

Některé poplatky se hradí již 1 rok předem, což komplikuje rozdělení peněz pro tento rozpočet.

2.6.6 Sponsoring

Vitana nemá rozpočet na sponsoring příliš vysoký a zaměřuje se nejvíce na oblasti, ve kterých má své pobočky. V těchto oblastech vkládá sponsorské dary hlavně do sportovních týmů, na kulturní akce a na charitativní účely. [8]

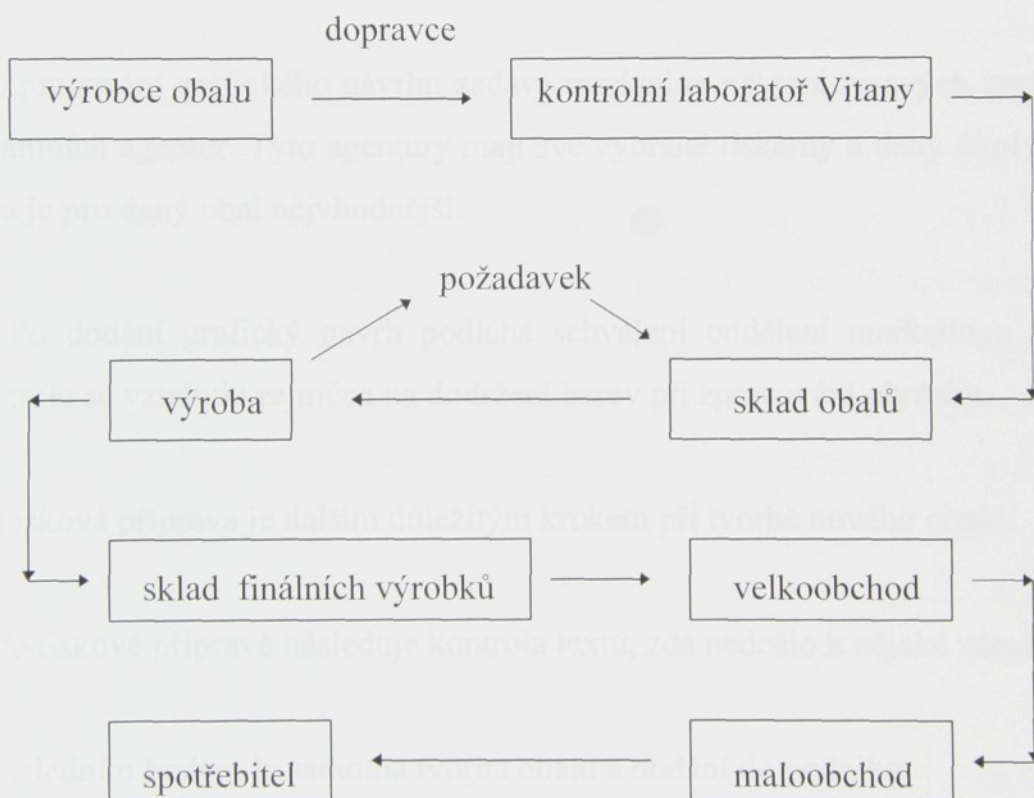


3 OBAL

3.1 Obal - součást výroby

3.1.1 mechanismus

3.1.1.1 schéma cesty obalu od výrobce ke spotřebiteli



3.1.1.2 komunikace při tvorbě nového obalu

Při tvorbě nového obalu je nutné koordinovat práci marketingového a vývojového oddělení a výrobně - technického útvaru.

Tento postup má několik kroků :

- 1/ Prvním krokem je vytvoření tvaru obalu marketingovým oddělením a zkouška vhodnosti tohoto obalu, kterou provádí VTÚ. Zkouškou vhodnosti se rozumí hlavně zkouška rozměrů, které musí odpovídat možnostem strojů, na kterých se v podniku vyrábí.
- 2/ Zpracování grafického návrhu zadává marketing některé ze svých zastupujících reklamních agentur. Tyto agentury mají své vybrané tiskárny a daný úkol zadává té, která je pro daný obal nejvhodnější.
- 3/ Po dodání grafický návrh podléhá schválení oddělení marketingu a vývoje. Kontrola se vztahuje zejména na dodržení barev při zpracování obrázku.
- 4/ Tisková příprava je dalším důležitým krokem při tvorbě nového obalu.
- 5/ Po tiskové přípravě následuje kontrola textů, zda nedošlo k nějaké záměně.
- 6/ Posledním bodem je samotná tvorba obalu a dodání do podniku.

Tento postup se vztahuje na spotřebitelské balení.

Pro obchodní balení je postup podstatně jednodušší. Zde se pouze navrhne obal, u kterého se sleduje využitelnost palety a vazba na paletě. Těmito obchodními obaly jsou kartóny, které jsou bez potisku, a proto není potřeba kontroly textů a obrázků. Proto po zadání rozměrů je tento druh obalu vyroben a přímo dodán.

Garantem správnosti a vhodnosti obalu jsou tedy marketingové odd., vývojové odd. a VTÚ.

3.1.1.3 typy obalů a jejich zpracování

Vitana Byšice používá pro své výrobky několik druhů obalových materiálů, u kterých jsou používány velice podobné způsoby zpracování, lišící se pouze v maličkostech.

1/ Hliníkové fólie - Vitanou nejpoužívanější obalový materiál. Používají se na malospotřebitelské balení polévek, omáček, nápojů a kořenících směsí. Jsou dodávány v rolích se středovou výztuží, která se nasadí na balicí stroj, který vytvoří jednotlivé sáčky. Přesnost rozměru si hlídá samotný stroj, který má pro tento účel zabudovanou fotobuňku. Poté, kdy jsou vytvořeny sváry na třech stranách, putuje sáček k naplnění. Posledním krokem je zavaření do konečné podoby. Když je sáček naplněn a dokončen, dělají se na něm poslední úpravy, jako např. dolepování doplňkových informací pro spotřebitele (např. novinka, ještě lepší kvalita apod.), datumování apod. . Takto připravené spotřebitelské balení se vkládá do kartónů, které se polepují etiketami s datumem, druhem výrobku apod. . Kartóny se rovnají na palety, na kterých putují všechny produkty do skladu hotových výrobků.

2/ Vinutá kartonáž - používá se na krabičky válcového tvaru, do kterých se balí např. Vegeta.

3/ Papírové obaly - jsou používány na bujóny, knedlíky, instantní kaše, rýži a sypké produkty velkospotřebitelského balení.

4/ Skleněné láhve - jsou ve výrobě naplněny a uzavřeny. To je celý postup výroby s těmito láhvemi, do kterých se plní tekuté kořenící směsi.

5/ Kbelíky z umělé hmoty - mají stejný postup výroby jako láhve. Plněny jsou pastovitými produkty velkospotřebitelského balení.

Zajímavostí je rozdíl při datumování výrobků. Pro český trh se používá stále nápis „Spotřebujte do“, zatímco na Slovensku byl přijat nový zákon, podle kterého musí mít potravinářské výrobky vyznačenu záruční lhůtu způsobem : „Trvanlivost XX měsíců od data výroby“.

3.1.1.4 laboratorní zkoušky jednotlivých obalů

Všechny obaly jsou po dodání do Vitany laboratorně testovány. Testování je u většiny materiálů, jako u zpracování, velice podobné.

1/ Hliníkové fólie - hlavní sledované ukazatele jsou plošná hmotnost, správnost rozměrů, obsahová stránka tisku a soutisk barev.

2/ Vinutá kartonáž - zde se sleduje rozměr, kvalita slepení, plošná hmotnost a rylování. Rylování je název pro ohyby, tzn. že se sleduje přesnost ohybů.

3/ Papírové obaly - sledují se stejné parametry jako u vinuté kartonáže.

4/ Skleněné láhve - kontroluje se pouze rozměr a uzávěr (zda správně dosedá).

5/ Kbelíky z umělé hmoty - sleduje se, zda kbelík nemá praskliny a také správnost uzávěru.

6/ Vlnitá lepenka - používá se na obchodní balení (kartóny) a sledují se stejné ukazatele jako u vinuté kartonáže.

7/ Nálepky na kartóny - sleduje se správnost textu, pro papírové kartóny jsou obyčejné nálepky (jako leták), na cateringové kbelíky se používají samolepící.

3.1.2 náklady na obaly

3.1.2.1 náklady na obaly - rok 1996

Pro rok 1996 zůstávají u nejpoužívanějšího obalového materiálu - hliníkových fólií - výhradně 4 zahraniční dodavatelé (2 SRN, Švýcarsko, Holandsko). I bez českých dodavatelů, kteří nedosahují požadované úrovně v rozumné cenové relaci, je v tomto oboru větší nabídka než poptávka, a proto je možné vyvíjet na dodavatele tlak na snížení ceny. V současné době se jedná s prvním českým potencionálním dodavatelem, který má zájem s Vitanou spolupracovat.

Zahraniční dodavatel, dánský, obstarává rovněž cateringové plastové kbelíky. Tuzemští výrobci nevyhovují zejména při pachových zkouškách, což je v potravinářském průmyslu podstatná překážka.

Ostatní obalové materiály jsou již odebírány od českých firem.

Druhy obalů, předpokládané množství a cena pro rok 1996:

Hliníkové fólie na polévky, omáčky....:

materiál - papír, hliník, polyethylen

130 000 000 ks = 153 000 000 Kč

Fólie na moučné směsi

materiál - polyester, polyethylen

14 000 000 ks = 2 240 000 Kč

Nepotištěná hliníková fólie na bujóny

72 tun = 8 136 000 Kč

Plastové kbelíky na cateringové výrobky

160 000 ks = 3 200 000 Kč

Skleněné láhve na tekuté koření směsi

1 litrové 2 000 000 ks = 6 820 000 Kč

170 ml 17 000 000 ks = 25 160 000 Kč

Papírové obaly - skládací krabičky na inst. polévky, bujóny

velké 2 800 000 ks = 2 632 000 Kč

malé 76 000 000 ks = 12 160 000 Kč

Kartóny

9 820 000 ks = 88 380 000 Kč

Vinutá kartonáž

1 143 000 ks = 10 287 000 Kč

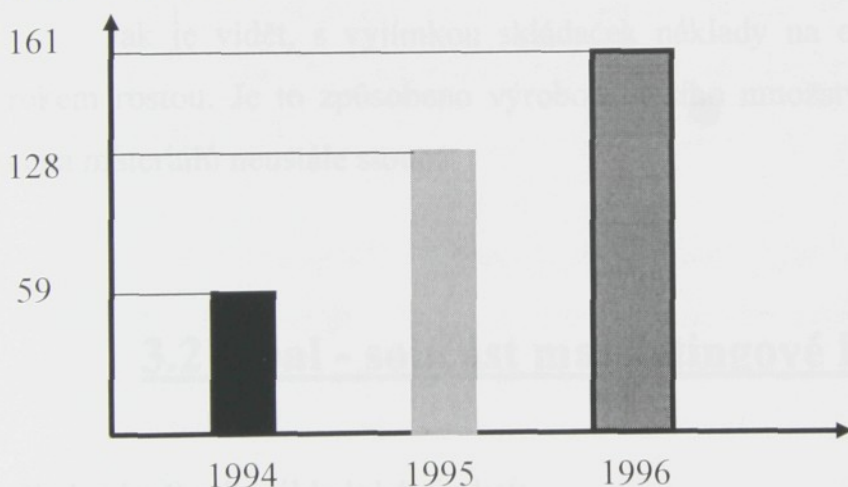
Celkový hrubý odhad výdajů na obalový materiál pro rok 1996 je zhruba 350 000 000 Kč.

3.1.2.2 náklady na vybrané obaly za poslední 3 roky

Z již jmenovaných obalových materiálů jsem vybral tři skupiny, u kterých porovnám náklady za poslední tři roky. Budou to : hliníkové fólie, papírové skládací krabíčky a kartóny.

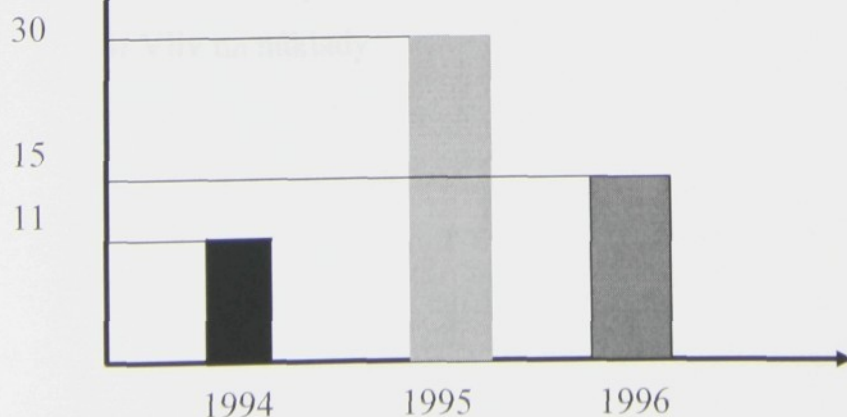
1/ hliníkové fólie

cena v milionech Kč



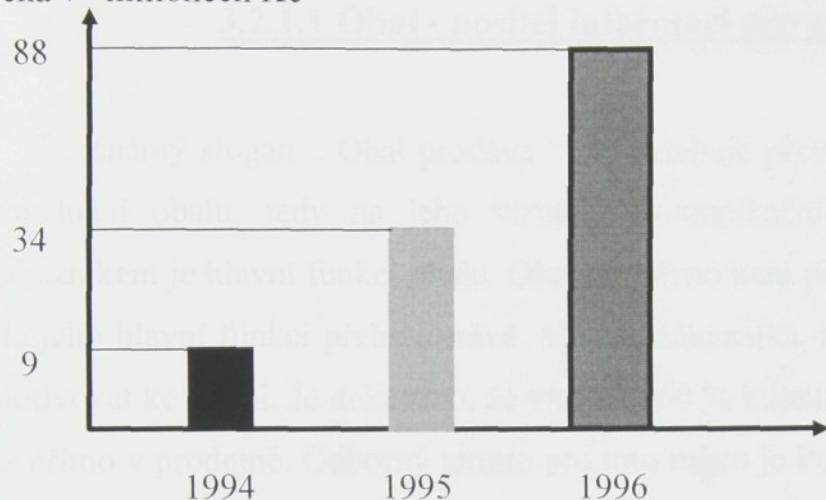
2/ papírové skládací krabíčky

cena v milionech Kč



3/ kartóny

cena v milionech Kč



Jak je vidět, s výjimkou skládaček náklady na obalové materiály každým rokem rostou. Je to způsobeno výrobou většího množství výrobků a také tím, že cena materiálů neustále stoupá.

3.2 obal - součást marketingové komunikace

Obal má několik základních funkcí:

- 1/ Komunikace se zákazníkem
- 2/ Funkční užitek pro zákazníky i prodejce
- 3/ Rozlišení výrobků
- 4/ Vliv na náklady

3.2.1 Komunikace se zákazníkem

3.2.1.1 Obal - nositel informací pro zákazníky

Známý slogan „ Obal prodává “ se vztahuje převážně na grafické, barevné pojednání obalu, tedy na jeho vizuálně komunikační funkci. Komunikace se zákazníkem je hlavní funkcí obalu. Obal již dávno není pouze k uchránění výrobku, ale jeho hlavní funkci přebírá právě vliv na zákazníka, snažit se ho pomocí obalu motivovat ke koupi. Je dokázáno, že více než 60 % kupních rozhodování je učiněno až přímo v prodejně. Odborný termín pro toto místo je Point of sale. Proto je třeba, aby obal byl schopen zákazníka zaujmout. Samozřejmě je třeba souhlasit s požadavkem, aby se maximálního estetického účinku dosáhlo co nejjednoduššími prostředky, možno říci nápadnou jednoduchostí. To je velice náročný úkol pro obalový design. [3]

Významnou součástí vizuálně - komunikační funkce je, že obal je nositelem důležitých informací pro zákazníka a v tomto směru zvláště v samoobsluze přebírá úlohu prodavače. [7]

Obaly výrobků Vitany nesou několik základních informací pro spotřebitele:

- název výrobku
- logo Vitany
- návod k přípravě (česky, anglicky)
- složení
- obsah živin
- čárový EAN kód
- hmotnost výrobku
- trvanlivost
- adresa výrobce

3.2.1.2 Rozmístění výrobků na prodejní ploše

Jedním z důležitých marketingových tahů v komunikaci se zákazníkem je umístění výrobků v regálech v prodejně. Vitana má vytvořen univerzální model, který se snaží aplikovat na všechny druhy prodejen. Tento model se snaží dodržovat určitá pravidla komunikace se spotřebiteli, jako například umisťovat nejžádanější výrobky a novinky do výše očí. Pro Vitanu jsou v této strategii typické některé kroky, jako např. řadit výrobky pokud možno podle abecedy a snaha o zachování poměru 2:1 (2/3 polévky, bujóny, tekuté koření směsi, 1/3 ostatní výrobky) a to i v případě většího či menšího prostoru. [8]

Příklad modelu umístění výrobků Vitany:

1.		2.		22.	23.
3.	4.	5.		24.	25.
6.	7.			26.	
8.		9.	10.	27.	
11.	12.	13.		28.	29.
14.	15.	16.			
17.	18.	19.		30.	
20.	21.			31.	

Jednotlivá čísla znamenají tyto výrobky:

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1 - Skandinávské polévky | 17 - Kulajda |
| 2 - Skandinávské omáčky | 18 - Rajská s rýží |
| 3 - Gulášová polévka | 19 - Celestýnská |
| 4 - Gulášová speciál | 20 - Rýže |
| 5 - Gulášová svačtinová | 21 - Luštěniny |
| 6 - Hrachová se slaninou | 22 - Instantní polévky |
| 7 - Francouzská | 23 - Kořenící směsi |
| 8 - Domácí hovězí | 24 - Tekuté kořenící směsi |
| 9 - Flíčková s masem | 25 - Klasik |
| 10 - Bramborová | 26 - Bujóny |
| 11 - Čočková | 27 - Knedlíky |
| 12 - Hrášková s masem | 28 - Pizza |
| 13 - Slepíčí vývar s nudlemi | 29 - Malé moučníky |
| 14 - Francouzská s masem | 30 - Instantní kaše |
| 15- Selská bramborová | 31 - Velké moučníky |
| 16- Hovězí vývar speciál | |

3.2.1.3 Paper Displays

Fotografie papírového stojanu v příloze.

Vyprávět lidem o výrobcích a získávat je pro koupi zboží vyžaduje více než pouhou reklamní kampaň. Vkus lidí a jejich přání se vyvíjejí podle nevyzpytatelných vlivů zahrnujících názory, které si přečtou, o kterých se doslechnou v rozhlase, televizi, nebo od jiných lidí. Tyto nenápadné a neprodejné vlivy mají obrovský význam při formování jejich přání při nákupu. Vznikající touhy po určitém zboží nebo službách jsou podporovány přímým prodejem zboží, propagačními letáky a obchodními výhodami, které jim dodávají jinou dimenzi. Spojují tak název výrobku

s renomé firmy. Je mnoho způsobů, kterými mohou pracovníci v marketingu ovlivnit přání lidí, což je nepostradatelnou součástí moderních programů prodeje.

[5]

Proto má i Vitana své strategie pro ovlivnění myšlení zákazníků. Jedním z nich je používání papírových stojanů (paper displays).

Tento stojan je určen k uvedení a prosazení nových výrobků na trh. Tyto stojany přispívají k rozšíření prodejní plochy a tím i ke zvýšení prodeje. V době mé praxe ve Vitaně byl uváděn na trh stojan, který svým úspěchem předznamenal celou sérii dalších stojanů. V tomto prvním stojanu, byly prezentovány dvě novinky z řady polévek - Zelňačka a Houbová krémová polévka, spolu s nimi pak dvě nejprodávanější polévky - Gulášová speciál a Francouzská s mušlemi. Tato akce proběhla v průběhu 2 měsíců.

Proto, aby stojan splnil svůj účel, musí být cenově zvýhodněn. Kdyby totiž výrobky obsažené ve stojanu byly prodávány za normální ceny, nepřinesla by tato akce potřebný výsledek. Proto se nejprve spočítá cena, za jakou by se stojan prodával při normálních cenách a potom se od tohoto výsledku odečte diskont, který je u stojanů s různými výrobky odlišný, nejčastěji však 10 %. Tím se dospěje k ceně za celý stojan. Cena se odvíjí pouze od cen produktů, neboť stojany jsou dodávány zdarma.

V této části budu psát o stojanu, který byl první a u kterého jsem se sám aktivně zúčastnil a proto jeho tvorbu mohu z vlastní zkušenosti popsat.

Proces přípravy nového stojanu začíná tím, že se musí rozhodnout, které výrobky budou k novinkám přiřazeny. Volba padla na dva nejprodávanější druhy polévek, které by měly zaručit, mj. že si stojanu spotřebitelé opravdu všimnou.

Dalším krokem bylo sestavení stojanu do finální podoby a fotografování. Fotografie se použily jednak k založení do dokumentace výrobků Vitana, ale hlavně na nabídkový list, kde byl k fotografii stojan také popsán.

Poté co byl připraven nabídkový list, bylo ještě třeba přiložit pro každého obchodního zástupce manuál (protože se jednalo o první akci tohoto druhu, kterou Vitana uskutečnila, po několika málo předchozích neúspěšných pokusech s těmito stojany v minulosti), ve kterém měl ve zkratce popsáno, jak celá akce s papírovými stojany proběhne.

V tomto manuálu bylo mimo jiné popsáno proč jsou papírové stojany používány, v jakém termínu akce proběhne, jaký je obsah, cena, evidenční číslo (aby obch. zástupce věděl, pod jakým číslem stojan pro maloobchod objednávat), mechanismus distribuce, zodpovědnosti obch. zástupce (dbát na dodání stojanu na MO, zajištění vhodného místa pro stojan na MO, neustálé doplňování stojanu, minimální počet stojanů, který musí v době trvání akce umístit apod.) a graficky znázorněný příklad vhodného umístění stojanu v prodejně. Obchodním zástupcům zde také bylo sděleno, že případné nejasnosti, nebo otázky s nimi budou projednány na nejbližším oblastním setkání.

Když byl tento manuál, po konzultacích s lidmi, kteří se této akce také účastnili, hotov, bylo nutné zajistit, aby na dobu začátku pravděpodobných objednávek bylo připraveno v expedici přibližně 100 kusů stojanů, pro pružné vyřizování požadavků maloobchodů. To zajišťovalo oddělení odbytu, kterému jsme z marketingu objednali a dodali do expedice papírové stojany pro kompletaci prvních stojanů a nějaké do rezervy pro následné objednávky, se kterými je nutno také počítat, protože každý obchodní zástupce, kterých je přibližně 80 musí ve své oblasti umístit v době trvání akce minimálně 15 těchto stojanů. Potom už se mohla celá akce rozeběhnout.

Protože tato první akce splnila svůj účel, následovalo později několik dalších papírových stojanů, které pomohly nejedné novince k úspěšnému vstupu na trh. Tento druh propagace byl postupně využit pro další polévky, minutky a dlouhodobě pro omáčky.

3.2.1.4 Minipaletky

Fotografie minipaletky v příloze.

Minipaletky mají pro výrobek stejný význam jako paper displays, jediným rozdílem je to, že do minipaletky jsou většinou umístěny výrobky na které v danou chvíli probíhá reklamní kampaň a ne pouze novinky.

3.2.2 Funkční užitek pro zákazníky i prodejce

Funkční užitek pro zákazníky i prodejce je dalším důležitým rysem obalu. Významnou službou spotřebiteli je volba optimální dávky výrobku - což platí hlavně pro potravinářské výrobky a tedy i pro Vitanu. Zákazník má mít k dispozici takovou dávku, která mu umožní s výrobkem optimálně manipulovat a vyhnout se zbytečným ztrátám, pokud je skladovatelnost výrobku po otevření obalu omezena, jako u dehydratovaných výrobků Vitany. Vzhledem k tomu, že skladba spotřebitelů z hlediska zmíněných nároků je velmi diferencovaná, podmínce optimální dávky zpravidla vyhoví teprve širší nabídka velikostí - od jednorpcových přes standardní, až po velkospotřebitelská balení. Toto je také jeden z hlavních důvodů, proč začala Vitana vyrábět své instantní polévky. Jednou z největších cílových skupin na trhu jsou totiž staří a osamělí lidé, pro které je balení po jedné porci nejvíce vyhovující.

V posledních letech stoupá vědomí, že je třeba domyslet i ergonomické řešení obalů tak, aby s nimi spotřebitel mohl pohodlně manipulovat. Dobře to vystihuje heslo „Pohodlný výrobek v pohodlném obalu“. Toto však není problém Vitany, která má většinu výrobků v malých obalech, s kterými nemají spotřebitelé problémy.

Mimořádně důležitý je z ergonomického hlediska i požadavek snadné otevíratelnosti obalu, pokud možno pouze rukou, bez pomoci dalšího nástroje. Řešení bývá v řadě případů technicky dosti náročné a odpovídajícím způsobem nákladné. Sáčkové obaly, jež jsou Vitanou nejvíce používány, by měli být vyrobeny tak, aby je bylo možno otevřít v místě sváru. Při otevření by neměla být porušena vlastní obalová fólie. Hlavním cílem však je, aby nebyl výrobek přístupný pouze fyzicky zdatným spotřebitelům, tzn. že musí být otevíratelný bez potřeby velké síly. V řadě případů zákazník oceňuje možnost spolehlivého a pohodlného znovuzavření otevřeného obalu. Jako příklad mohou sloužit tekuté koření směsi, které nebyvají spotřebovány jednorázově, a proto by si zákazník zřejmě těžko oblíbil výrobek, který by již nebylo možné po prvním použití zpětně uzavřít. Takový výrobek by totiž do dalšího použití ztratil svou kvalitu. [7]

3.2.3 Rozlišení výrobků

Další, nikoli však méně důležitou, funkcí obalu je rozlišení výrobků. Každý výrobce si také svými obaly buduje image, který může být postupem času měněn, ale málokdo se od své obalové strategie, i když se jedná o delší období, příliš vzdálí. V oboru, ve kterém působí Vitana, má také každý výrobce vybudovanou strategii tvorby obalů pro své výrobky. Knorr a Maggi mají své obaly velice pestré, s veselými barvami, naopak u obalů Vitany převládá tradiční červená a zelená. Vitana vždy byla firmou ve svých marketingových krocích spíše umírněnější a nikoli průbojnou a dravou, jako její největší konkurenti.

3.2.4 Vliv obalu na náklady

Další funkcí obalu ve vztahu k výrobku je jeho ovlivnění ceny výrobku.

Jestliže podnik zvolí monstrózní obal, může se stát, že obal výrazně ovlivní cenu tím, že výrobek velmi prodraží. Potom je otázkou, zda se takový obal vyplatí, to znamená, zda bude jeho prodej o tolik vyšší, než kdyby byl na produktu obal skromnější a podstatně lacinější. V těchto případech je možné cenu obalu postupem času snižovat, ať už na úkor jeho provedení, snížení bombastičnosti, nebo tím, že u výrobce dosáhnou větší bonity a cena obalu klesne již od výrobce. [1]

Vitana však v žádném případě nepatří do této první skupiny výrobců. Řadí se spíše do druhé skupiny mezi výrobce, kterým se obal příliš významně do ceny neodrazí. Položky v celkové ceně jsou u Vitany velice nízké, maximálně do 10 % ceny a to ještě jen ve vyjimečných případech.

Výhodou pro podniky je vždy to, jestliže potencionální obal na jeho produkty nabízí více dodavatelů. Potom totiž mohou výrobci tlačit cenu dolů, což se při velké konkurenci dodavatelů některých typů obalů daří také Vitane, například u nejdůležitějšího obalového materiálu - hliníkových fólií.

4 ZÁVĚR

Závěr této Bakalářské práce bych chtěl věnovat návrhům na zlepšení v oblastech, které jsem v této práci popisoval. První dvě změny se týkají struktury Vitany, další marketingových investic a nákladů a poslední skupina změn je zaměřena na obaly a celkové zlepšení komunikace se zákazníky.

Ke struktuře Vitany a jejího marketingového oddělení mám pouze dvě výhrady. První z nich se týká toho, že Vitana je velký podnik, zaměstnávající velké množství lidí a nemá své vlastní personální oddělení. Lidé, kteří žádají o zaměstnání a posléze jej opravdu ve Vitaně najdou, nejsou vybíráni příliš systematicky. Proto se stává, že na mnoha místech ve Vitaně se střídají pracovníci velice často a to samozřejmě není ku prospěchu podniku. Domnívám se, že výběr by měl být prováděn na vyšší profesionální úrovni, prostřednictvím stálých personálních pracovníků. Nepřítomnost tohoto, podle mého mínění, důležitého oddělení je ve Vitaně nahrazována najímáním agentur, které na důležité posty vyhledávají vhodné adepty. Tato vhodnost je však dosti subjektivní, takže se také stává, že vybraný člověk se nakonec Vitaně nehodí, ale agentuře se zaplatit musí a dojde ke zbytečnému plýtvání prostředky. Z toho také plyne můj názor na tuto problematiku, že by bylo personální oddělení vhodné zařadit do struktury tohoto podniku.

Druhá věc, kterou bych změnil, je personální obsazení marketingového oddělení. Zde bych byl pro zaměstnání více Product Managerů. Současný stav se 3 Product Managery je dle mého mínění neúnosný, např. z toho důvodu, že sortiment se neustále rozšiřuje, přibývají výrobky a s tím samozřejmě spojené problémy. Myslím si, že v současné situaci by zaměstnání dalšího pracovníka do této pozice značně urychlilo, zjednodušilo a zkvalitnilo běh marketingu Vitany.

Další změny, které si myslím, že by byly pro Vitanu prospěšné se týkají investic, kterými Vitana podporuje své výrobky. Z BCG matice, která je součástí této práce, vyplývá, že podnik má pouze 3-4 skupiny výrobků, které spadají do psů a otazníků a myslím si, že prostředky na podporu prodeje těchto produktů by se jistě vyplatily. Další skupiny, na které bych se snažil zaměřit svou pozornost při dělbě rozpočtu na podporu prodeje by byly výrobky s klesající prodejností. Jsou to většinou produkty kvalitní, které měly své stálé místo u zákazníků, ale právě zanedbáním investic ztrácí své místo na trhu. Typickými představiteli těchto produktů jsou ve Vitane bujóny, tekuté koření směsi, instantní kaše, nebo předvařené luštěniny.

V současné době probíhá, nebo se chystá několik prodejních akcí ve formě soutěží. Tyto soutěže jsou však zaměřeny hlavně na velkoobchodníky a maloobchodníky, což se domnívám, není zcela správné. Tato problematika se již ve Vitane řeší. Výsledek takovéhoto snažení by nebyl zřejmě stoprocentně takový, jaký by měl být. Obchodníci totiž sice ve snaze v soutěži uspět nakoupí do svých skladů, či prodejen, velké množství výrobků, ale jestliže bezprostředně po těchto akcích pro obchodníky nebudou následovat soutěže také pro konečného spotřebitele, prodejnost výrobků Vitany jistě nestoupne. Rostoucí prodejnost musí být totiž podepřena zájmem zákazníků a nikoli jen prodejci.

Další bod ve kterém bych viděl možnosti zlepšení se týká marketingových nákladů Vitany. Z tabulky v textu je zřejmé, že náklady na reklamu jsou několikanásobně vyšší než náklady na in store promotion. Jelikož však v současné době právě in store promotion získává velkou váhu v propagaci výrobků, potravinářských a drogistických zejména, bylo by dle mého názoru vhodné právě tyto náklady zvýšit. To by se dalo udělat dvěma způsoby. Jestliže by podnik byl dost bohatý, mohl by náklady na reklamu udržet a náklady na in store promotion zvýšit a přiblížit je k rozpočtu na reklamu. Jestliže by však podnik nebyl schopen další peníze do této oblasti uvolnit, mohl by přesunout prostředky mezi jednotlivými

rozpočty. I zde totiž narážím na problematiku toho, že i méně mohutná reklamní kampaň může mít lepší výsledek, je-li účinně doplněna také v místech prodeje. Avšak tato účinnost stojí nemalé finanční prostředky.

Z mého pohledu nejsem schopen posoudit, který z těchto dvou způsobů by se dal aplikovat na Vitanu.

V době mé praxe ve Vitane jsem měl možnost nahlédnout do strategie sponsoringu a vidím zde velké rezervy. Hlavním problémem v této oblasti je výše rozpočtu - 500 000 Kč na rok je skutečně na tak velkou firmu velice málo a ještě nemalá část rozpočtu je věnována na charitativní účely. Z tohoto důvodu se nemůže Vitana pustit do sponsorování větších akcí a propagace firmy pomocí sponsoringu škol v okolí, např. na třídní zájezdy, není asi tak účinná, jak by měla být.

Vitanu výrazně zasahují náklady investované na Slovensko, ale návratnost není příliš uspokojivá. Na Slovensku přes vysoké investice prodejnost klesá. Navíc právě v této době vchází v platnost zákon, který omezuje prodej výrobků v obchodech. V obchodě ve Slovenské republice nesmí být v prodeji produkt bez etikety ve slovenštině. Toto znamenalo pro Vitanu další veliké zatížení, protože dříve byly na Slovensku prodávány výrobky v českém balení a nyní bylo třeba najednou předělat všechny obaly na výrobky, které se na tomto trhu prodávají.

Jestliže by Vitana náklady na Slovensku chtěla udržet, tak by měla zřejmě zvážit účinnost těchto nákladů a popřípadě je nějakým způsobem přesměrovat. Toto si myslím, že by se mělo udělat i na českém trhu, protože zde je většina marketingové podpory věnována produktům, jež jsou spotřebitelům notoricky známé a které by si zřejmě svou pozici udržely i bez tak výrazné podpory. Mezi tyto výrobky bych zařadil některé z polévek (např. Gulášová, Francouzská, Hrachová apod.) a tekuté koření směsi - obzvláště Klasik. Je však mnoho výrobků, které se bez výraznější marketingové podpory buď na trhu neudrží, nebo se na něj ani

neprosadí. To je případ například instantních kaší, nebo pasta dishes, které právě vstupují na český trh, ale rozpočet na jejich podporu není nijak vysoký. Zde by bylo zřejmě opravdu vhodné zaměřit se na slabší výrobky, které by se v budoucnu mohly prosadit na úroveň dnešních hvězd produkce Vitany. Je totiž možné, že při pokračování v současné strategii by mohl zapadnout výrobek, který by mohl být jednou velice úspěšný a přinést podniku nemalé zisky.

Další mé náměty pro zlepšení se budou již týkat obalů a marketingové komunikace se zákazníky.

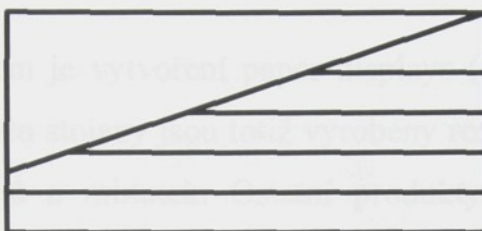
Ve své práci jsem popisoval také komunikaci při tvorbě nového obalu. Toto mnou dříve popsané schéma je samozřejmě ve Vitane ve většině případů dodržováno, ale občas se stává, že je uplatňován model, který používají cestovní kanceláře a nazývají ho Last Minute - Na poslední chvíli. Jestliže se ke tvorbě obalu přistoupí pozdě, je jasné, že některé kroky jsou buď vykonány méně kvalitně, nebo se vynechávají. Z toho také plynou problémy v komunikaci mezi jednotlivými odděleními. Toto však přímo souvisí s problémem o kterém jsem již také psal - s poměrně malým počtem Product Managerů, kteří se starají o jednotlivé výrobky a samozřejmě také o jejich obaly.

Obalů se týká i další bod, který jsem již dříve nastínil v této práci - atraktivnost obalu pro zákazníky. Do této doby Vitana, v porovnání s konkurencí, v žádném případě přílišnou atraktivností obalů nevynikala. V současnosti probíhá proces tvorby nových obalů, které si sice zachovávají svůj tradiční ráz i barvy (zelenou a červenou), avšak z vizuálního hlediska jsou podstatně nápaditější a hezčí. Toto by mohl být opět jeden z faktorů, který Vitanu posune o krok dále před konkurencí, protože i se starými obaly, které se těm konkurenčním jen stěží mohly rovnat, měla Vitana ve většině skupin výrobků podíl na trhu kolem 60 - 70 %. Toto by mohl být další krok ke zvýšení již tak obdivuhodné nadvlády na českém trhu dehydratovaných pokrmů.

Ke zlepšení by mohlo dojít také v oblasti obchodního balení, tzn. kartónů. Některé firmy již přišly na trh s novým typem kartónů, v kterých je možno výrobky nabízet zákazníkům bez přesunování do regálů. Jde o kartón, u kterého se odtrhne vrchní část a je možné ho položit přímo do regálu, či jinam na prodejnu.

Tento kartón vypadá asi takto :

pohled ze strany

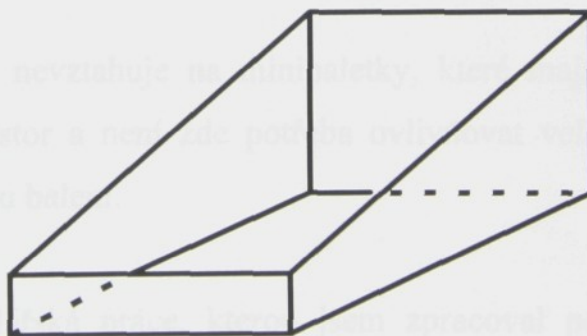


přední část

zadní část

Vrchní nevyšrafovaná část se odtrhne a zboží se stává normálně dostupným pro zákazníky.

Po odtržení vypadá kartón asi takto:



Vitana by se neměla spokojit s počtem a kvalitou dodavatelů obalů, i když poskytují dobré služby, ale měla by hledat stále nové možnosti odběru obalových

materiálů od jiných firem. Toto může působit na dosavadní dodavatele dvěma způsoby:

a/ budou se snažit zvýšit kvalitu, aby se některý z konkurentů nestal pro Vitana lepším partnerem,

b/ budou nuceni snížit cenu, protože by Vitana mohla přejít k jinému dodavateli, který by jistě kvůli obchodům s tak velkým zákazníkem rád zlevnil a i za cenu nižší marže by převzal tyto velké dodávky.

Posledním návrhem je vytvoření paper displays (papírových stojanů) pro různé druhy výrobků. Tyto stojany jsou totiž vyrobeny rozměrově na velikost balení polévek, omáček, nápojů a minutek. Ostatní produkty mají buď zcela odlišné rozměry a nebo podobné, ovšem ve stojanu nevypadají příliš esteticky. Tyto stojany se Vitane velice osvědčily a mohly by se aplikovat i na jiné výrobky, než které jsem uvedl. To by se dalo vyřešit dvěma způsoby :

a/ vytvořit univerzální stojan, což by bylo finančně méně náročné, ale mohlo by to být možná právě na úkor estetičnosti, nebo

b/ vytvořit pro každou skupinu speciální stojan, což by bylo jistě dražší, ale bylo by zaručeno, že produkty budou ve stojanu pěkně vypadat.

Tento problém se nevztahuje na minipaletky, které mají vlastně v každé vrstvě otevřený celý prostor a není zde potřeba ovlivňovat velikost jednotlivých dílčích prostorů podle typu balení.

Toto je má Bakalářská práce, kterou jsem zpracoval pod vedením Doc. RNDr. Pavla Strnada, vedoucího katedry marketingu, kterému bych chtěl tímto poděkovat za spolupráci.

Seznam použité literatury :

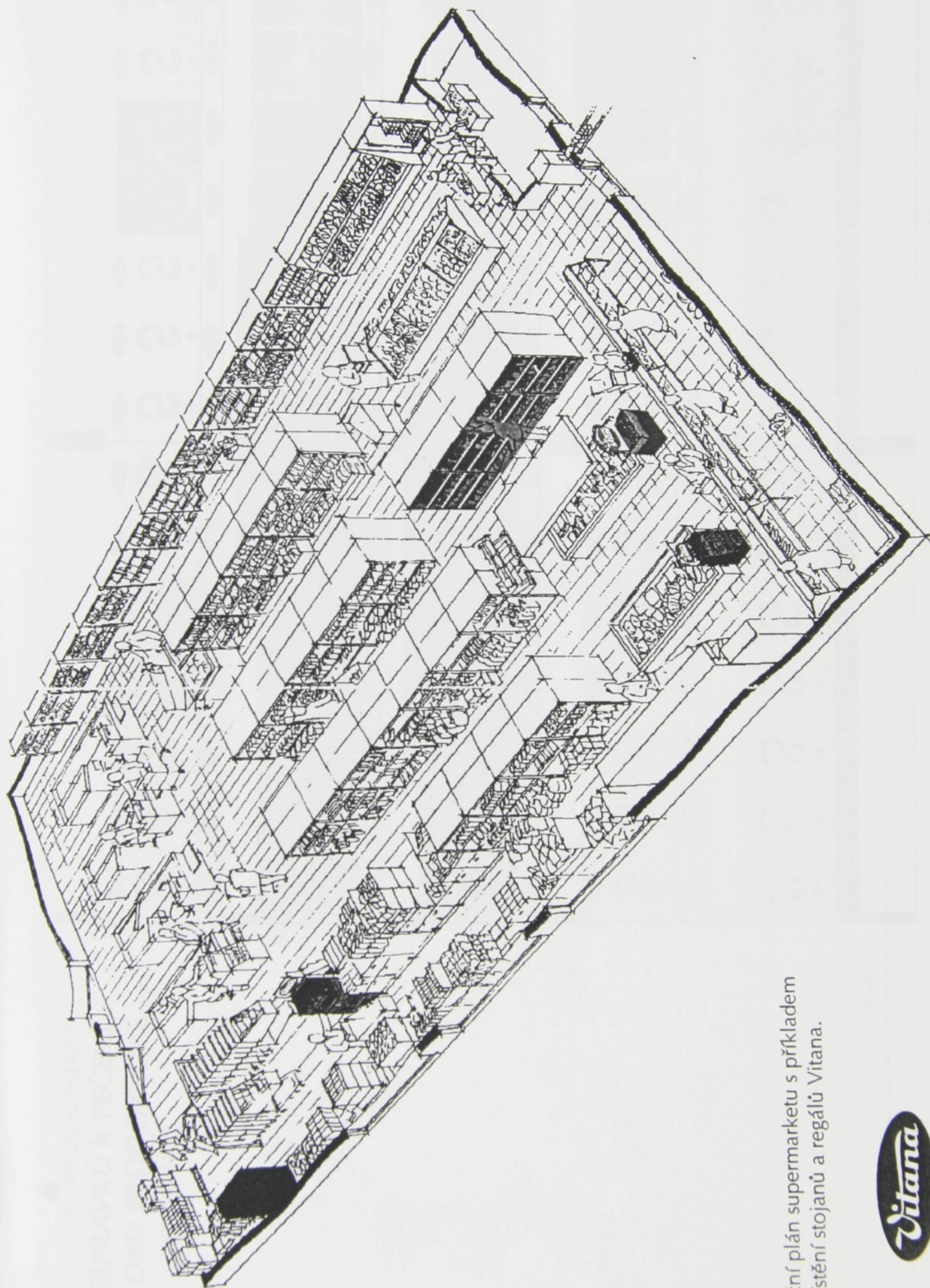
- 1) Evans, J.R., Berman, B. : Marketing, 3. vydání, New York, 1987
- 2) Stanton, W.J., Futrell, Ch. : Fundamentals of marketing, 8. vydání, USA, 1987
- 3) Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. : Marketing, 2. vydání, Boston, 1989
- 4) Mc Carthy, E.J., Perreault, W.D. : Basic marketing, 10. vydání, USA, 1990
- 5) Lesly, P. : Public Relations, 1. vydání, Victoria Publishing, 1995
- 6) Kotler, P. : Marketing, Management, 2. vydání, Victoria Publishing, 1991
- 7) Prof. Ing. Čurda, D. CSc., Obchodník, 1996, 2/1996, str. 15
- 8) Vitana, a.s. Byšice, marketingový plán 1996, 1995

Seznam příloh Bakalářské práce :

- 1) Fotografie papírového stojanu
- 2) Fotografie minipaletky
- 3) Situační plán supermarketu s příkladem rozmístění stojanů a regálů Vitana
- 4) Umístění moučníků a přípravků k pečení v bloku produktové skupiny
- 5) Umístění bramborových produktů a knedlíků v bloku produktové skupiny
- 6) Umístění dětských kaší v bloku produktové skupiny
- 7) Umístění rýže v bloku produktové skupiny
- 8) Umístění předvařených luštěnin v bloku produktové skupiny
- 9) Obchod ve městě/na venkově - 5 polic
- 10) Obchod ve městě/na venkově - 5 polic
- 11) Obchod ve městě/na venkově - 6 polic
- 12) Obchod na venkově - 6 polic
- 13) Obchod ve městě - 6 polic
- 14) Nový obal - Dršťková polévka
- 15) Nový obal - Polévka s játrovými knedlíčky
- 16) Propagační leták k novým obalům



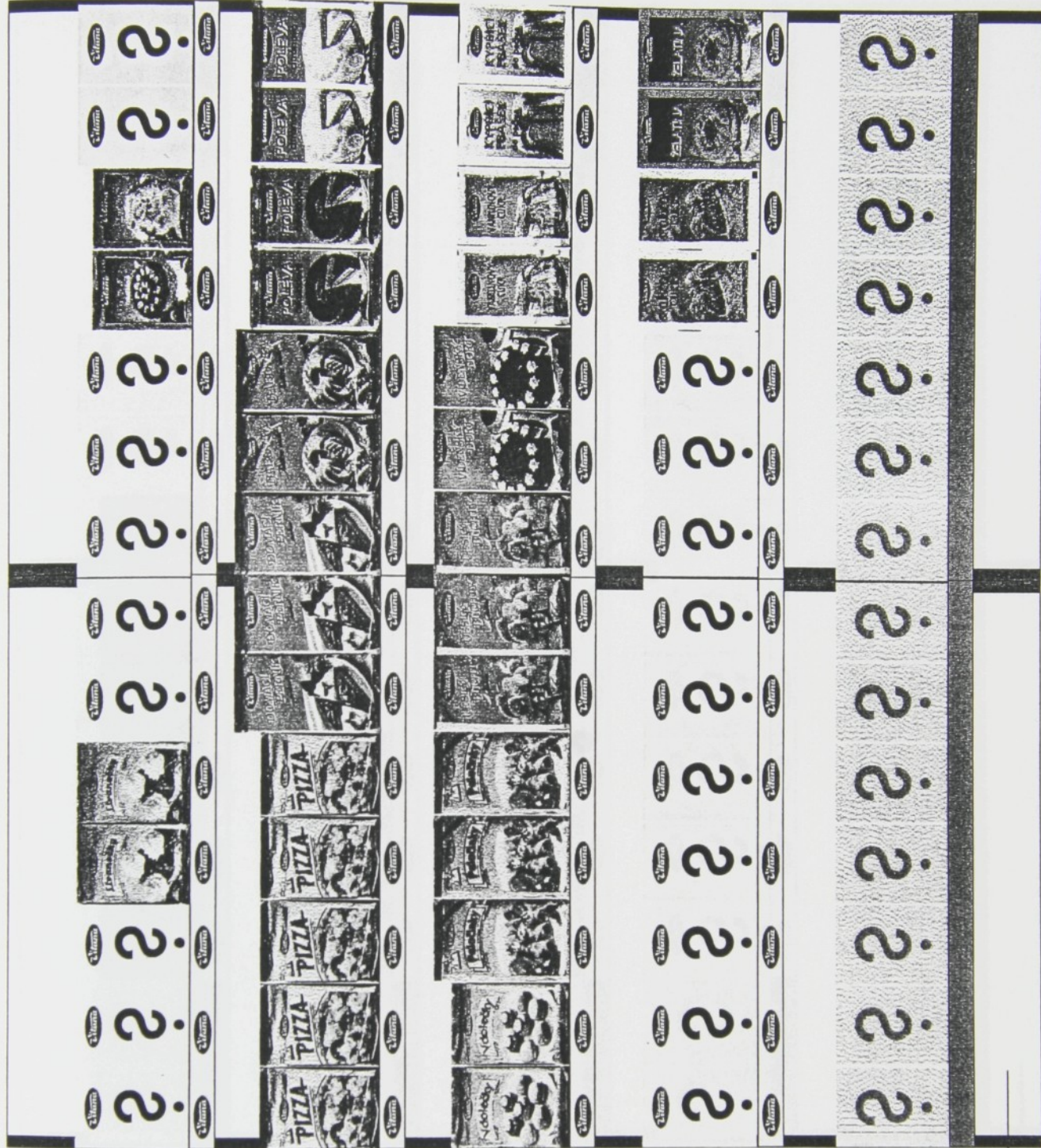




Situační plán supermarketu s příkladem rozmístění stojanů a regálů Vitana.



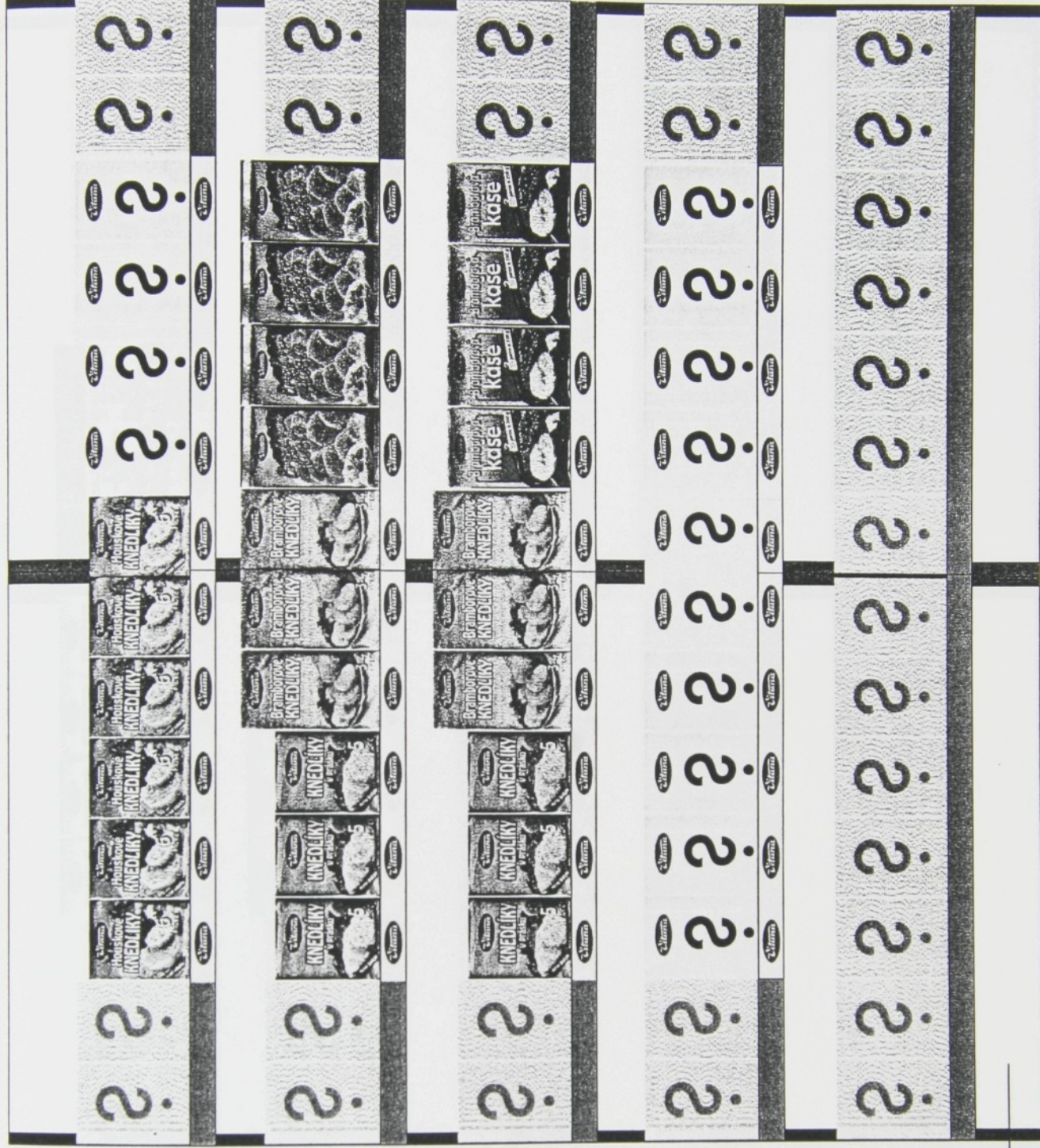
UMÍSTĚNÍ MOUČNÍKŮ A PŘÍPRAVKŮ K PEČENÍ V BLOKU PRODUKTOVÉ SKUPINY



směr nákupu

90 cm

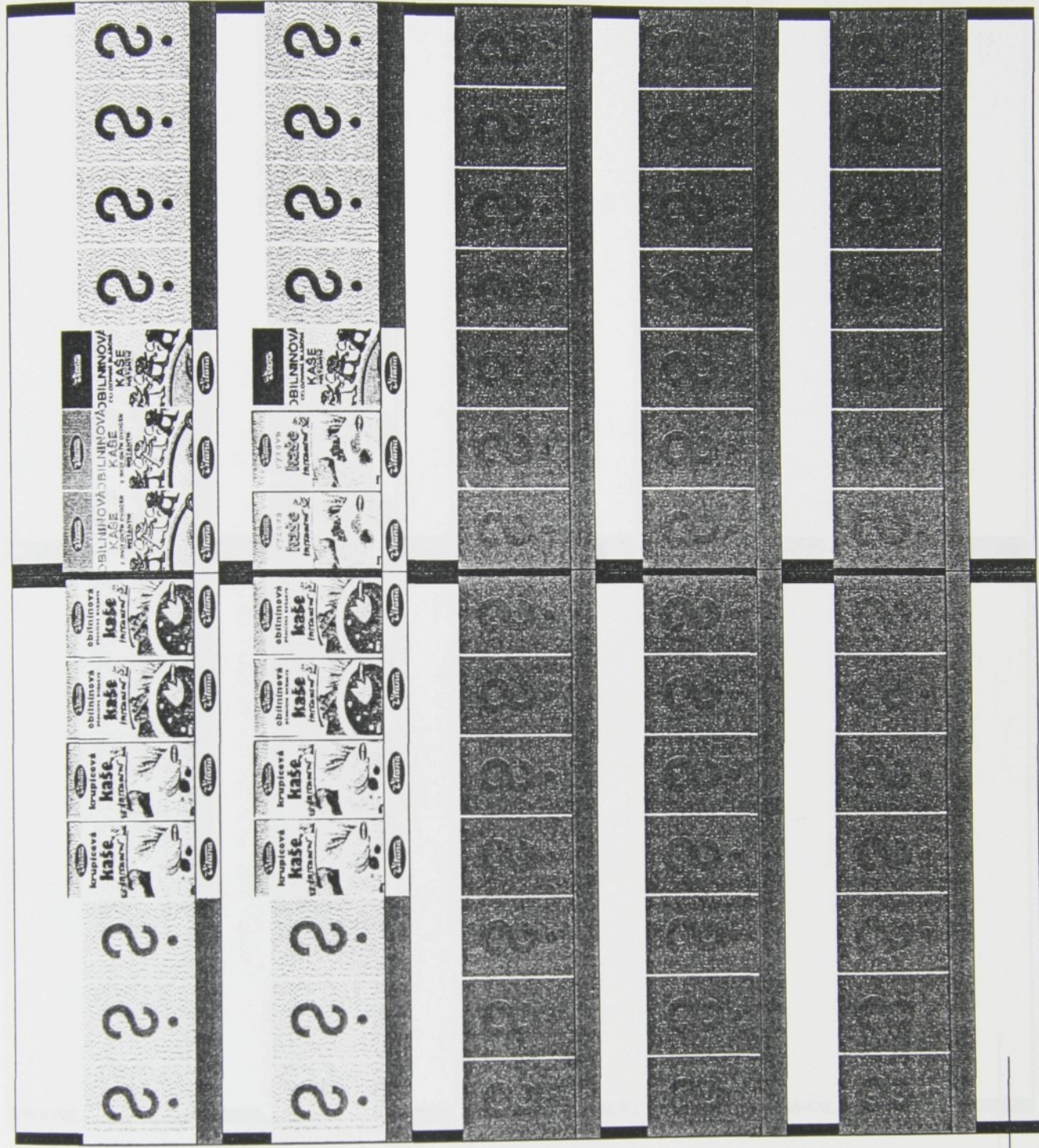
UMÍSTĚNÍ BRAMBOROVÝCH PRODUKTŮ A KNEDLÍKŮ BLOKU PRODUKTOVÉ SKUPINY



směr nákupu

90 cm

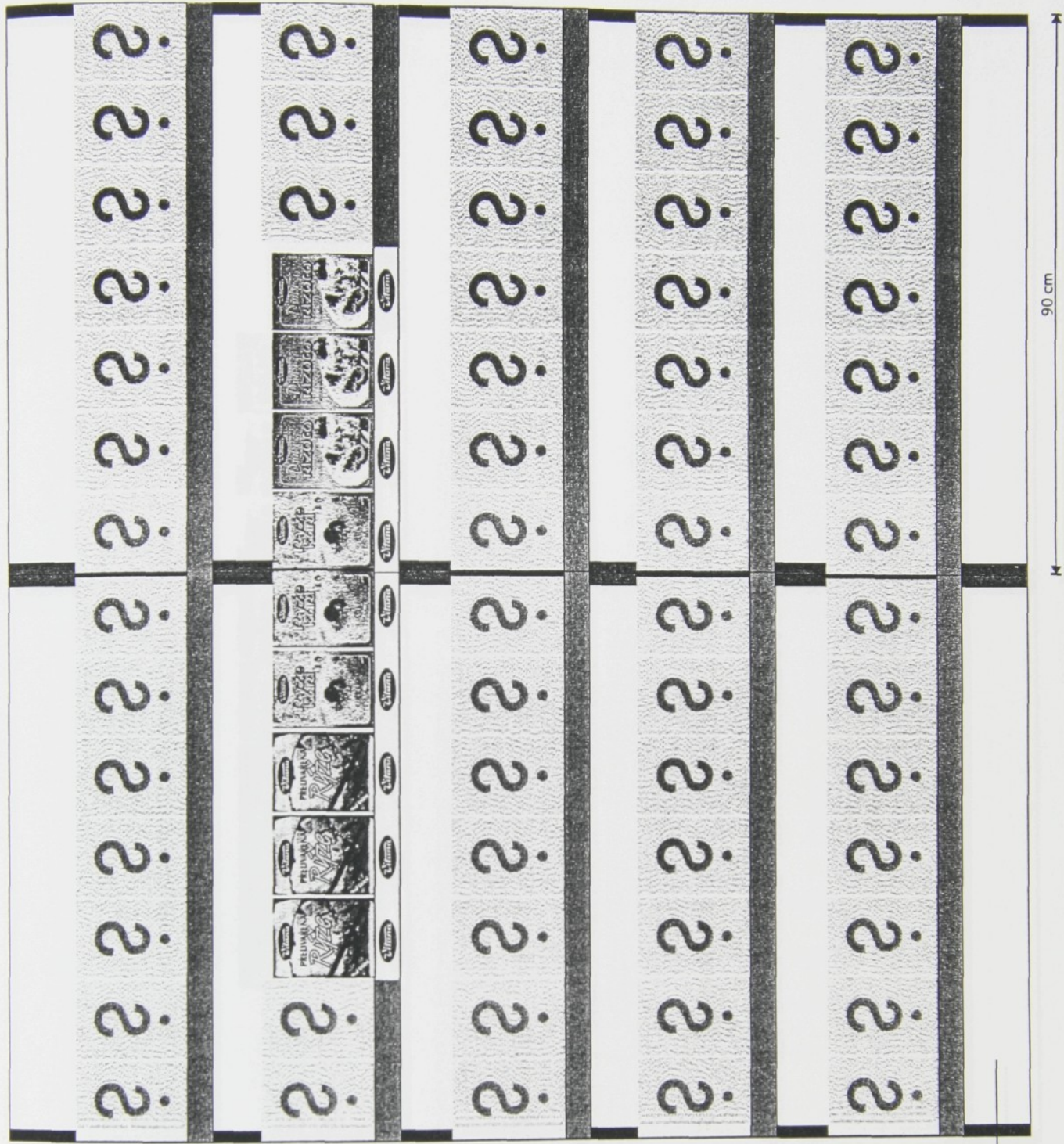
UMÍSTĚNÍ DĚTSKÝCH KAŠÍ V BLOKU PRODUKTOVÉ SKUPINY



směr nákupu

90 cm

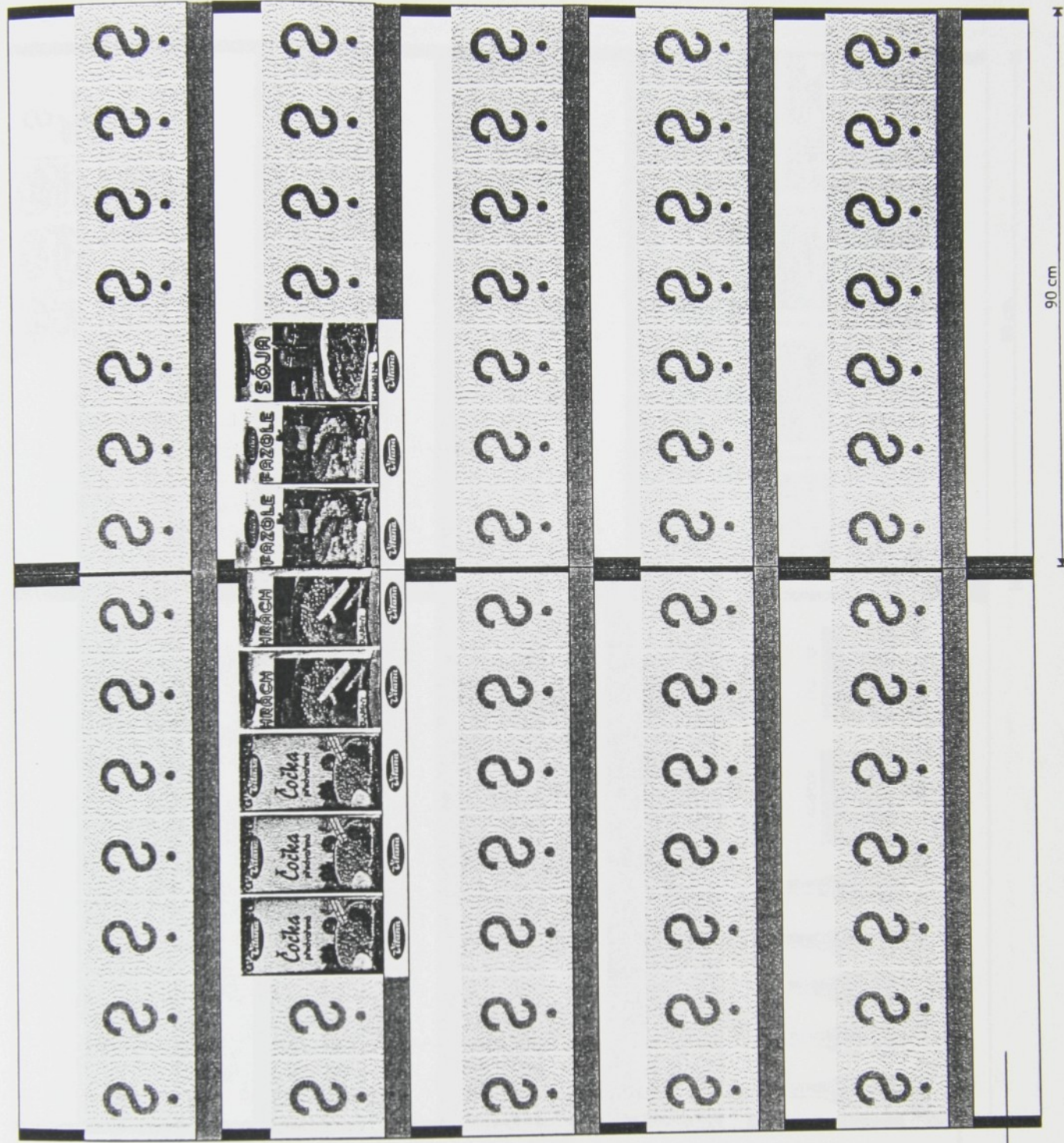
UMÍSTĚNÍ RÝŽE V BLOKU PRODUKTOVÉ SKUPINY



směr nákupu

90 cm

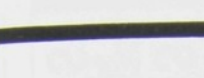
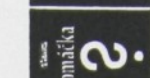
UMÍSTĚNÍ PŘEDVARENÝCH LUŠTĚNIN V BLOKU PRODUKTOVÉ SKUPINY



směr nákupu

90 cm

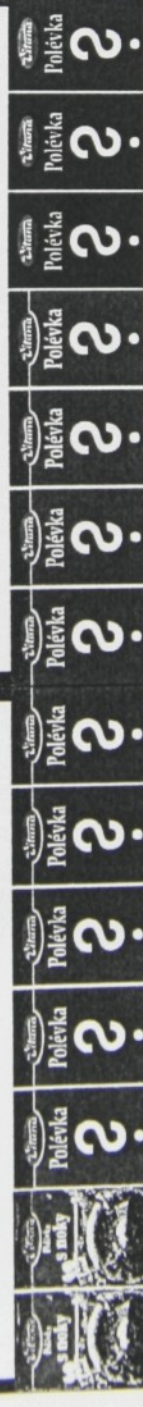
OBCHOD VE MĚSTĚ/NA VENKOVĚ
UMÍSTĚNÍ VÝROBKŮ
V REGÁLECH
- 5 POLIC

směr nákupu

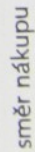
90 cm





90 cm

směr nákupu





UMÍSTĚNÍ VÝROBKŮ
V REGÁLECH
- 6 POLIC

směr nákupu



3/4 litru

Vitana

Dršťková polévka



3/4 litru

Vitana

Dršťková polévka

Vážit 10 minut

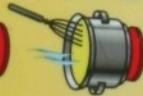


Jak jednoduše připravíte...

Obsah sáčku vsypte do 3/4 litru vroucí vody a dobře rozmíchejte.



Za občasného míchání pozvolna vařte 10 minut. Dobrou chuť!



Easy preparation:
Empty the sachet contents into 3/4 litre of boiling water and stir well.

Let it simmer for 10 minutes, stirring occasionally. Enjoy your meal!

Obsah živin	ve 100 g suchého výrobku	v jedné porci
Bílkoviny	16,5 g	4,9 g
Tuky	35,0 g	10,5 g
Sacharidy	30,0 g	9,0 g
Sůl	8,7 g	2,6 g
Energetická hodnota	2077 kJ	623 kJ

PN 25 01 65
Složení: zápražka, sušené dršťky, zružený rostlinný tuk, olej, sůl, bílkovinný hydrolyzát, česnekový koncentrát, cibule, koření, přírodní barvivo (E 150).

N Á Š T I P

Polévku můžete zvýraznit přidáním dvou stroužků utřeného česneku.



Datum minimální trvanlivosti: na obalu.

Uchovejte v suchu a chladu.



Hmotnost: 90 g
VITANA, a.s., Servis pro zákazníky, 277 32 Byšice

VITANA, a.s., Byšice

Vaše dotazy a náměty uvítáme na adrese:

3/4 litru

Vitana

Polévka s jätrovými knedlíčky



i zeleninu. Rajská polévka je nyní k dostání i v nové verzi bez rýže a těstovin.

3/4
litru

Vitana

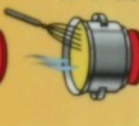
Polévka s jätrovými knedlíčky

Jak jednoduše připravíte...

Obsah sáčku vsypte
do 3/4 litru vroucí
vody a dobře
rozmíchejte.



Za občasného
míchání pozvolna
vařte 10 minut.
Dobrou chuť!



Let it simmer for 10 minutes,
stirring occasionally.
Enjoy your meal!

Vařit 10 minut



Obsah živin	ve 100 g suchého výrobku	v polní porci 2,0 g
Bílkoviny	15,7 g	1,2 g
Tuky	9,0 g	6,8 g
Sacharidy	52,4 g	1,9 g
Sól	15,3 g	1,9 g
Energetická hodnota	1495 kJ	194 kJ

PN 25 01 65
Složení: těstoviny, jätrové knedlíčky,
sól, škrob, tuk, sušená zelenina,
kótenicé přísady, přírodní identické
aroma, cukr, přírodní barvivo E 100,
kyselina citrónová, glutaman sodný.
Výrobek není vhodný pro děti do 3 let.

Datum minimální trvanlivosti:
na obalu.

Uchovejte v suchu a chladu.



N Á Š T I P

Polévku můžete ozdobit nasekanou
petrželovou natí.



Hmotnost: 39 g
VITANA, a.s., Byšice
Vaše dotazy a náměty uvítáme na adrese:
VITANA, a.s., Servis pro zákazníky, 277 32 Byšice

Polévky Vitana

17 nových důvodů k Vaší spokojenosti

Stále lepší chuť zvýší Váš prodej!

Je to tak - opět přicházíme s něčím novým. Přestože jsou polévky Vitana na trhu suverénně nejprodávanější, neusínáme na vavřínech. Každý rok proto přicházíme nejen s celou řadou novinek, ale i s množstvím vylepšených receptur. Zde máte hned 17 důkazů:

**NYNÍ V NOVÝCH
OBALECH!**



NOVINKA!

V první řadě se seznámte s našimi novinkami, kterými reagujeme na četná přání zákazníků. Dršťková polévka je tou pravou pochoutkou, která jako jediná na trhu obsahuje celé kousky dršťek a je vyrobená podle tradičního českého receptu. Také naše nová Polévka s játrovými knedlíčky každému svojí chutí dokáže, že je Vitana právem považována za experta v masových polévkách. Navíc, na rozdíl od jiných značek, obsahuje zároveň těstoviny i zeleninu. Rajská polévka je nyní k dostání i v nové verzi bez rýže a těstovin.



Důkazy, že toho nabízíme stále více - Francouzská polévka obsahuje nyní více těstovin a zeleniny. Slepíčí vývar s nudlemi a Domácí hovězí polévka chutnají a voní ještě lépe než dříve. Hrachová se slaninou je nyní hustší. U Fazolové, Hrachové uzené a Čočkové polévky překvapí Vaše zákazníky jejich vylepšená, výtečná chuť a silné, lahodné aroma.

Televizní reklamy jsou zárukou zvýšeného prodeje. Je tomu tak i u Francouzské polévky. Nyní se připravte na novou sérii reklam na jednotlivé druhy polévek Vitana. Lepší je zásobit se dříve, než Vám tyto polévky zmizí z pultů!



Vitana

Polévky Vitana

17 nových důvodů k Vaší spokojenosti

Naše instantní polévky = Vaše prodejní hity!

Prodej instantních polévek Vitana v loňském roce předčil všechna očekávání. Ukázalo se, že moderní zákazník žádá stále více výrobků, které šetří jeho čas i práci a které zároveň splňují i jeho vysoké nároky na chuť a kvalitu. Proto i zde neustále rozšiřujeme naši nabídku, což zajisté uvítá každý obchodník.



Dnes již klasický čtyřlístek našich instantních polévek: Rájská, Brambořová, Zeleninová, a Vývar se zeleninou a nudlemi.

Velmi rychle si získaly pevnou pozici na trhu a jejich prodej neustále roste. Proto by měly mít své pevné místo i na Vašich pultech.



Na konci loňského roku jsme reagovali na stále rostoucí oblibu instantních polévek Vitana dalšími dvěma druhy. Ani Žampionová a Hrášková polévka Vitana by neměly chybět v žádném obchodě, neboť jak ukazují výsledky jejich prodeje, zákazníkům opravdu zachutnaly.

NOVINKA!



Naše klasické gulášové polévky - to je prodejní kapitola sama pro sebe! Jedná se o vůbec nejoblíbenější a nejprodávanější polévky na trhu. Každý si proto snadno spočítá, jak bude na zahájení prodeje instantní Gulášové polévky Vitana reagovat český zákazník - u obchodníků, kteří nebudou mít dostatečné zásoby, tato polévka rychle zmizí z pultů.

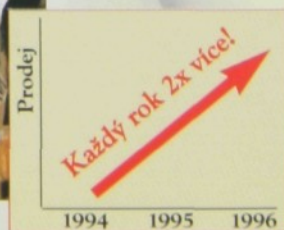
Ale to určitě není Váš případ.

Také prodej našich instantních polévek je vždy doprovázen silnou televizní kampaní.

Bude tomu tak i v případě instantní Gulášové polévky. Je ve Vašem zájmu se dobře připravit na vysokou poptávku a nabídnout svým zákazníkům co nejpestřejší nabídku polévek Vitana!



Graf prodeje instantních polévek Vitana



Proto objednávejte polévky Vitana v dostatečném množství již dnes! Děkujeme za Vaši přízeň značce Vitana a těšíme se na stále lepší spolupráci!

Vitana
INSTANTNÍ