

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Rok odevzdání : 1998

Jméno : Jiří FABIAN

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor : Podniková ekonomika

Analýza trhu

Označení diplomové práce : HF - KMG - 028

Jméno : Jiří FABIAN

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

Konzultant : Ing. Miroslav Černý, Vitana a.s., marketingové oddělení

Počet stran : 81

Počet příloh : 12

Datum odevzdání:

29.5.1998

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1997/98

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro Jiřího F a b i á n a

obor č. 6268 -8 Podniková ekonomika

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

Název tématu: Analýza trhu

Zásady pro vypracování:

1. Situační analýza firmy.
2. Vývojové tendence trhu potravin.
3. Trh rýže v ČR a ve světě.
4. Doporučení, závěr.

Obsah

Anotace	9
Seznam zkratk použitých v diplomové práci	11
1. ÚVOD	12
2. VITANA a.s. BYŠICE	13
2.1. Historie Vitany	13
2.2. Bask Roudnice	15
2.3. Vitana dnes	15
2.4. Podíly na trhu u hlavních skupin výrobků v roce 1997	19
2.5. Hlavní současné cíle Vitany	20
2.6. Rieber & Son	21
3. SITUAČNÍ ANALÝZA	23
3.1. Portfolio výrobků	23
3.2. BCG matice	24
3.3. SWOT analýza	25
4. ZÁKL. VÝVOJOVÉ CENY RÝŽE ZA POSLEDNÍ OBDOBÍ VE SVĚTĚ	26
5. ZÁKL. VÝVOJOVÉ TENDENCE NA TRHU RÝŽE V ČR	27
5.1. Vývoj průměrné spotřebitelské ceny	27
5.2. Vývoj spotřeby potravin na obyvatele v kg	28
5.3. Přehled výdajů domácností na potraviny v Kč v roce 1996.....	29
6. TRH A KONKURENCE V ČR	31
6.1. Popis trhu rýže v ČR v roce 1997	31
6.1.1. Základní data o prodejkch na trhu v ČR	31
6.1.2. Prodeje rýže podle regionů v tunách	31
6.1.3. Prodeje prostřednictvím jednotlivých distribučních kanálů	32
6.1.4. Prodeje rýže podle velikosti balení	33
6.1.5. Prodeje rýže podle typu balení	33

6.1.6. Prodej rýže podle typu obalu	34
6.1.7. Prodeje podle druhu rýže	35
6.1.8. Prodeje podle typu přípravy rýže	35
6.2. Identifikace konkurence na trhu rýže v ČR	37
6.2.1. Prodej rýže v tunách a tržby jednotlivých firem	37
6.2.2. Odchytky od průměrné ceny rýže	38
6.2.3. Prodeje firem prostřednictvím jednotlivých distribučních kanálů ...	39
6.2.4. Prodeje firem podle velikosti balení	40
6.2.5. Prodeje firem podle typu balení	41
6.2.6. Prodeje firem podle typu obalu	42
6.2.7. Prodeje firem podle druhu rýže	43
6.2.8. Prodeje firem podle typu přípravy rýže	45
7. SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE A ZVYKLOSTI	46
7.1. Frekvence konzumace jednotlivých příloh	46
7.2. Důvod časté konzumace rýže	48
7.3. Proč se rýže nekonzumuje častěji	49
7.4. Proč se vůbec nejí rýži	50
7.5. Nejoblíbenější příloha	51
7.6. Důvod obliby jednotlivých příloh	52
7.7. Spontánní znalost značek rýže	52
7.8. Jakou značku rýži se nejčastěji kupuje	53
7.9. Důvod nákupu jednotlivých značek	54
7.10. Důležitá kritéria při výběru rýže	54
7.11. Jaké balení se nejčastěji kupuje	55
7.12. Důvod preference rýže ve varných sáčkách .	56
7.13. Podíl druhu rýži na trhu	57
7.14. Zvyklost při nákupu rýže	58
7.15. Nejčastěji nakupovaná gramáž	59
7.16. Preference obalu	59
7.17. Důvod preference balení	60

7.18. Nejčastěji nakupované množství	61
7.19. Množství nákupu dle frekvence konzumace rýže	62
7.20. Jakým způsobem se rýže konzumuje	62
7.21. Jak se rýže ochucuje při přípravě	63
7.22. Čím je zakoupená rýže ochucená ..	64
7.23. Preference přísad do rýže	64
7.24. Preference příloh v gastronomických zařízeních	65
7.25. Hodnocení rýže	66
7.26. Jaký pokrm z rýže se nejčastěji konzumuje doma	67
7.27. Frekvence konzumace pokrmů z rýže	67
7.28. Frekvence konzumace konkrétních pokrmů	68
7.29. Shrnutí výsledků studie spotřebitelských preferencí a zvyklostí ..	69
8 PORTFOLIO RÝŽE VITANA	73
9 ZÁVĚR	75
Seznam použité literatury	80
Seznam příloh	81
Přílohy	82

ANALYZA FIRMY A SWOT ANALYSIS

Před zahájením diplomové práce bych chtěl poděkovat panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi CSc., který byl vedoucím této diplomové práce a svým přístupem velice pomohl při její tvorbě.

Dále bych chtěl poděkovat pracovníkům marketingového oddělení Vitany, kteří se také podíleli svými konzultacemi na této diplomové práci.

ANALÝZA TRHU / MARKET ANALYSIS

Diplomová práce je zaměřena na situaci na trhu s rýží.

Úvodní část je zaměřena na analýzu Vitany a.s., druhé největší potravinářské firma na českém trhu, s kterou bylo při tvorbě této diplomové práce spolupracováno.

Další části jsou již zaměřeny na trh s rýží.

Nejdříve je trh popsán z pohledu kapacity, která byla v roce 1997 v ČR více než 27.500 tun rýže, což v tržbách tvořilo téměř 626 milionů Kč. Další částí je analýza konkurenčního prostředí na trhu - kolik tun prodaly jednotlivé firmy a jak se podílely na tržbách za rýží. Hlavním dodavatelem této komodity je firma Vitana (prostřednictvím své rýže Bask), která má téměř poloviční podíl trhu.

V poslední části před závěrem je provedena identifikace spotřebitelských preferencí a zvyklostí, ze které vyplývají potřeby a požadavky zákazníků, na které by měla nejen Vitana na trhu reagovat. Z této kapitoly je nejvíce vycházeno v závěru, který se snaží odhalit a doporučit možnosti, které tento trh nabízí a bylo by možno jich využít.

Diploma Thesis is intended on a situation on market with rice.

Introductory part is intended on the analyse of Vitana a.s., the second biggest grocer company on the czech market, which was on this diploma work cooperated with.

Another parts are already intended on rice.

At first is the market described from the view of capacity, which was in Czech republic more than 27.500 tons of rice in 1997, which meant in sales about 626 millions czech crowns. Another part is analyse of competition medium on the

market - how many tons sold each company and how they took part on the sales of rice. The main distributor of this goods is Vitana (through its rice Bask), which has almost 50 % of market share.

In the last part, before the finish, is made identification of consumer's prefers and habits, from which follow the needs and questions of consumers, on which not only Vitana should responds. From this part is the most information used in finish, which is trying to reveal and to recommand possibilities, which this market offers and it would be possible to use them.

Seznam zkratk použitých v diplomové práci :

apod.	-	a podobně
a.s.	-	akciová společnost
ČR	-	Česká republika
fa	-	firma
g	-	gram
inst.	-	instantní
Kč	-	Koruna česká
Kčs	-	Koruna československá
kg	-	kilogram
ks	-	kus, kusy
ml	-	mililitr
mld	-	miliarda
MO	-	maloobchod
např.	-	na příklad
n.p.	-	národní podnik
obch.	-	obchodní
odd.	-	oddělení
spec.	-	speciální
SR	-	Slovenská republika
s.r.o.	-	společnost s ručením omezeným
sv.	-	světová
t	-	tuna
tzn.	-	to znamená
tzv.	-	tak zvaný
USD	-	americký dolar
zákl.	-	základní

1. ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu trhu s rýží a byla vypracována ve spolupráci s Vitanou a.s. Byšice, která je v této oblasti potravinářského průmyslu hlavním dodavatelem na trhu.

Práce je rozdělena do několika hlavních částí. První z nich je situační analýza, kde bude blíže představena firma Vitana.

Další kapitoly jsou věnovány podrobnému popisu trhu, konkurence a chování zákazníků. Z těchto kapitol vychází závěr celé diplomové práce, který hodnotí celkovou situaci a snaží se nabídnout možnosti, které trh poskytuje.

2. VITANA a.s. BYŠICE

2.1. Historie Vitany

Vitana Byšice zaujímá dominantní pozici v 75leté historii výroby polévkových přípravků a koncentrátů v České republice. Na počátku stál velmi dobrý nápad - průmyslově využít jednu z nejstarších metod uchovávání potravin sušením a na této bázi vyrábět potravinové koncentráty a polévková koření.

U vzniku této výroby stál německý podnikatel Ludwig Graf. Firma Graf zahájila výrobu na počátku 20. let 20. století v Byšicích a o několik let později zahájila provoz nová firma v Kralupech nad Vltavou. Kouzlo dehydratace začalo ovládat trh bývalého Československa a pronikat do tradiční české kuchyně. Vše se zdálo být jednoduché - z připraveného pokrmu stačilo odstranit vodu. Zákazník pak mohl získat stejný pokrm zpět bez ztráty jeho nutriční hodnoty pouhým opětným přidáním vody. Otázkou však zůstávalo, jak zachovat pokrmu jeho vůni. To se podařilo vyřešit budoucí Vitaně.

Po změně politických poměrů v zemi, která následovala téměř ihned po ukončení druhé světové války, vznikl z obou společností národní podnik Vitana se sídlem v Byšicích. Posléze byly připojeny závody v Kolíně (bývalá CIKORIA), Prostějově a Pardubicích (FRANC A SYNOVÉ) a celý tento komplex prožíval klidná léta plánovaně řízeného monopolu. Národní podnik Vitana 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 obrat Vitany poprvé v historii hodnotu 1 mld. Kčs 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 výrobní 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 skromných 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.

Krátce po společenských a politických změnách roku 1989 vznikla transformací samostatná akciová společnost Vitana, která od roku 1990 spolupracovala s norským koncernem Rieber & Son z Bergenu. Nezůstalo však jen u spolupráce. Tito dva zkušení a tradiční výrobci se již v roce 1992 dohodli na majoritním vstupu norského partnera do Vitany.

Díky tomu dnes na trhu v České republice dominují lákavé chutě a vůně stovek produktů Vitany. Během téměř osmdesáti let existence firmy se podařilo nashromáždit mnoho cenných zkušeností, které jsou bezesporu předpokladem dalšího úspěšného růstu. A o tom, že se společnost skutečně rozvíjí, svědčí i zvyšování počtu zaměstnanců, uvádění nových výrobků na trh, investování do nových objektů a technologií a pochopitelně neustálé zkvalitňování služeb zákazníkům a dodavatelům. A s tím vším samozřejmě souvisí i nárůst obrátu.

Všechna výše zmíněná fakta činí ze společnosti jednoho z největších výrobců potravin v České republice.

Poznatky mnoha českých firem, které stejně jako Vitana prošly po roce 1989 různými změnami, ať už jim říkáme transformace, privatizace, restrukturalizace či jinak, napovídají, že posílení obchodní a firemní kultury, smyslu pro podnikavost, odvahy přijímat zdravá rizika, tvořivosti a kreativity zaměstnanců a dalších potřebných atributů lze získat spojením s kvalitním zahraničním partnerem. Vitana se stala v roce 1992 součástí skupiny Rieber & Son, a od té doby probíhá permanentní transformační proces, jehož hlavními součástmi jsou : zlepšování kvality výroby a prodeje, inovace výrobků a budování konkurenční pozice. Všechna tato zlepšení směřují ke spokojenosti zákazníků, ale i zaměstnanců.

2.2. Bask Roudnice

Státní podnik Balírny a sklady Roudnice nad Labem byl zařazen do první vlny privatizace. Na základě schváleného privatizačního projektu, který byl vypracován a předložen vedením podniku, byla k 1. 5. 1992 založena akciová společnost Bask a.s. se základním jměním v hodnotě 104.816.000 Kč. 97 % akcií Bask a.s. bylo určeno pro kupónovou metodu privatizace, 3 % pro Restituční fond.

2.3. Vitana dnes

V průběhu roku 1997 se stal Bask a.s., spolu s partnerským podnikem Emarko Varnsdorf, členem skupiny Vitana. Od poloviny roku 1997 začala integrace těchto tří podniků, která byla završena k 1. 1. 1998 a od tohoto data působí Vitana, Bask a Emarko jako jeden podnik - Vitana a.s..

Vitana se díky tomuto spojení stala druhou největší potravinářskou firmou na českém trhu s předpokládaným ročním obratem 5 mld. Kč. Větší je již pouze firma Čokoládovny Praha.

Základem dnešního výrobního a distribučního systému společnosti je pět závodů, které produkují následující skupiny výrobků :

Vitana Byšice :

- dehydratované polévky
 - omáčky
- hotová jídla (těstovinové pokrmy, rizota)
 - potravinová koření

Vitana Kralupy nad Vltavou :

- tekuté kořenící směsi
- dehydratovaná zelenina
 - instantní polévky
 - bujóny

Vitana Prostějov :

- práškové směsi (knedlíky, dorty, dezerty)
 - předvařená jídla
 - instantní nápoje
 - instantní kaše
- bramborové výrobky

Vitana Roudnice :

- rýže
- čaj
- káva
- luštěniny
- suché plody

Vitana Varnsdorf :

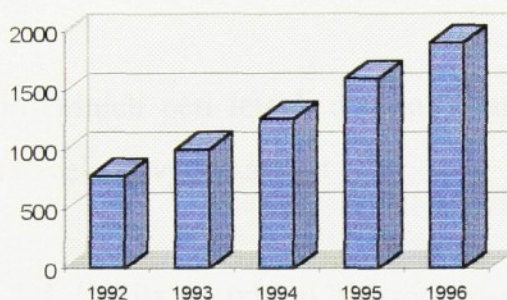
- suché plody
- koření a sušená zelenina Emarko
 - kořenící směsi Emarko
 - koření J.C.Horn
 - kořenící směsi J.C.Horn
 - ochucené soli

V těchto závodech se vyrábí zhruba 900 produktů. Zásahu na skutečnosti, že podle oficiálních průzkumů zná značku Vitana v České republice více než 98 % obyvatel, mají vysoce aktivní organizační části firmy složené z profesionálů ve svém oboru. V současné době probíhá v Byšicích výstavba zcela nového a moderního závodu s vysokou kapacitou. Investice do stavby objektu dosáhne více než 300 milionů korun.

Ihned po vstupu norské společnosti Rieber & Son byla zahájena rozsáhlá modernizace výroby ve všech závodech. Naplno se rozběhl vývoj nových jednotlivých produktů i celých výrobních kategorií a zcela se změnil systém obchodu a marketingu. Obchodní tým vytváří zajímavé a vysoce účinné komunikační aktivity pro jednotlivé skupiny výrobků. Příkladem je skutečnost, že na trhu polévek, který v Čechách roste ročně o více než 20 % a dosahuje dnes více než

100 milionů spotřebitelských balení, činí podíl Vitany více než 55 % ! Vitana vedle tradičních a oblíbených kategorií uvádí pravidelně i kategorie zcela nové, např. instantní polévky, kořeněné bujóny, těstovinové pokrmy, asijské polévky a další. V průběhu posledních let se podařilo posunout image značky Vitana na nebývale vysokou úroveň. O těchto výsledcích vypovídají i následující grafy.

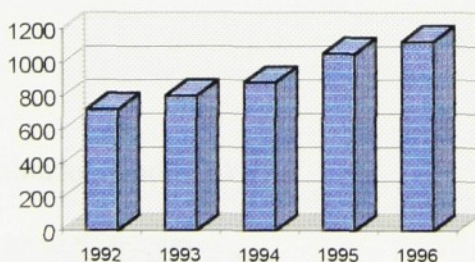
Prodej (miliony Kč) :



Zdroj : propagační materiál Vitana, 1997

Přes silnou konkurenci a s ní související tlak na ceny se v minulých letech dařilo udržovat meziroční nárůst prodeje vyšší než 25 %.

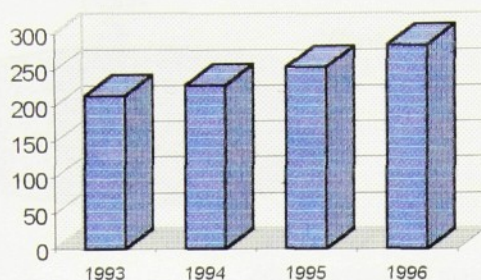
Počet zaměstnanců :



Zdroj : propagační materiál Vitana, 1997

Zvyšování počtu kvalifikovaných zaměstnanců souvisí samozřejmě s nárůstem výroby a prodeje.

Počet výrobků :

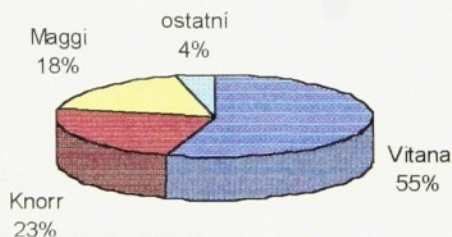


Zdroj : propagační materiál Vitana, 1997

V posledních pěti letech dodala Vitana na trh desítky nových výrobků ve stávajících i zcela nových kategoriích.

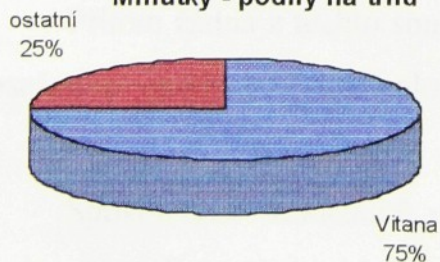
2.4. Podíly na trhu u hlavních skupin výrobků v roce 1997 :

Polévky - podíly na trhu

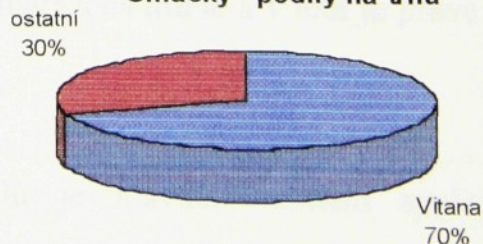


Zdroj : propagační materiál Vitana, 1997

Minutky - podíly na trhu

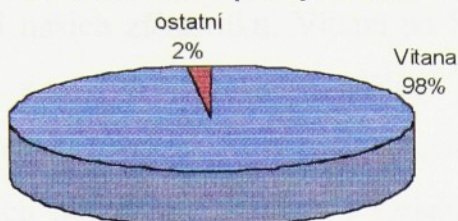


Omáčky - podíly na trhu

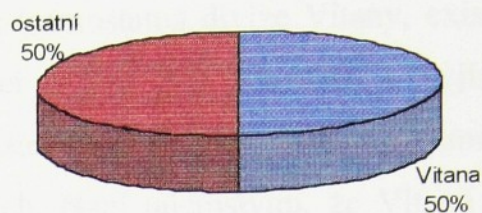


Zdroj : propagační materiál Vitana, 1997

Tekutá koření - podíly na trhu



Knedlíky - podíly na trhu



Zdroj : propagační materiál Vitana, 1997

2.5. Hlavní současné cíle Vitany :

- být předním výrobcem a podílníkem na trhu potravinářských výrobků v České republice a na Slovensku
- zajistit růst a ziskovost
- spokojenost zákazníků
- vytvářet dobrou kvalitu
- dosáhnout spokojenosti zaměstnanců
- zaujímat čelnou pozici ve vývoji výrobků
- zachovat vedoucí postavení ve všech svých kategoriích

Přitom žádná z těchto součástí není předřazena druhé a v tom je právě klíč k dosažení podnikatelské dokonalosti.

Spokojenost zákazníků a odběratelů je hlavním mottem společnosti. Naslouchat jejich přáním, plnit je okamžitě a být vždy připraveni s nabídkou nových výrobků je primárním úkolem pro všechny zaměstnance. Toto úsilí bylo podpořeno i rozšířením obchodního týmu, který se od roku 1992 rozrostl z původních 4 zaměstnanců na dnešních 120 obchodních zástupců, 30 merchandiserů a 40

degustátorů. Obchodu a trhu je ve společnosti podřízeno doslova vše. Ve vývojovém oddělení přicházejí na svět stále nové a nové produkty odpovídající požadavkům chuti našich zákazníků. Vitana na Slovensku (samostatná divize Vitany, existující jako s.r.o.) a exportní oddělení (zajišťující vývoz do zahraničí s výjimkou Slovenska) dokazují, že vývoz není jen obchod, ale i trvalé zvyšování image a tržních podílů na blízkých i vzdálených trzích. Není tajemstvím, že Vitana má i silnou cateringovou divizi, díky níž je podstatná část české gastronomie (tedy nejen závodní, školní či nemocniční jídelny) založena na výrobcích Vitany. Servis poskytovaný všem zákazníkům je dán vysokým standardem spolupráce mezi všemi částmi potravinářského komplexu.

2.6. Rieber & Son

Rieber & Son A/S je velkou norskou průmyslovou skupinou, která je aktivní v následujících čtyřech hospodářských odvětvích :

- potravinářství
- obalové materiály
- materiály pro pozemní komunikace
- stavební materiály

Veřejnosti je nejvíce známa potravinová divize společnosti Rieber & Son, která se skládá z TORO Foods, vedoucího výrobce na norském trhu dehydratovaných hotových výrobků, a Vitany, která má podobné postavení v České republice. K těmto dvěma národním výrobcům potravin se v prosinci roku 1996 připojila významná polská firma DELECTA, která je výrobcem široké řady produktů s důrazem na dezerty, pudinky a pečivové směsi. Tento přírůstek do rodiny Rieber & Son znamená významné posílení celkové pozice na trhu ve střední Evropě.

Společnost TORO Foods kromě toho, že zaujímá ve Skandinávii jedno z vedoucích postavení ve svém oboru, má také velice úspěšnou cateringovou divizi a rychle se rozrůstá i její činnost v mezinárodním obchodu s potravinářskými přísadami.

V potravinové divizi jsou dále zastoupeni :

- DENIG - přední výrobce chlazených potravin zásobující norský a švédský trh
- MINDE SJOKOLADE - vedoucí norská cukrárenská společnost
- PANDA CHOCOLATE
- NORWAY FOODS - výrobce sardinek

Významné místo na trhu ve Skandinávii a ve střední Evropě, které dnes již skupina Rieber & Son zaujímá, zajišťuje velice širokou nabídku a tím i spokojenost co největšího počtu zákazníků.

3. SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1. 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.

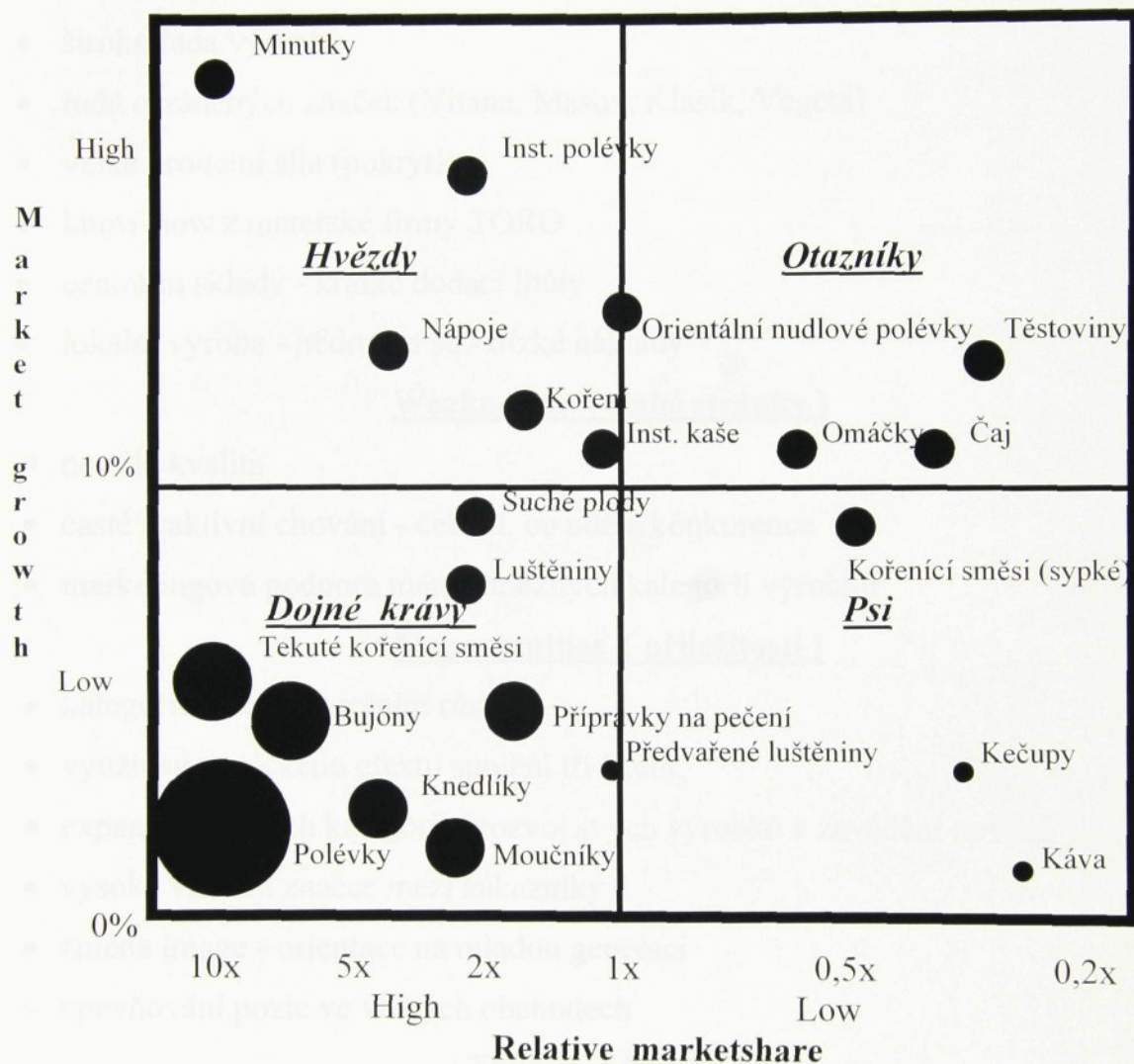
Psi se vyznačují nízkým podílem na trhu a růstem menším než 10%.

Je zajímavé, že Vitana má málo psů. Kořenící směsi jsou v současné době jedním z nich společně s kečupy. Jak bude z BCG matice vidět, Vitana má zdravé portfolio výrobků.

Investice by měly být v kategorii hvězd a otazníků.[2]

3.2. BCG matice

BCG matice pro výrobky Vitany :



3.3. SWOT ANALÝZA

Strengths (silné stránky)

- velká znalost značky v podvědomí lidí
- široká řada výrobků
- řada chráněných značek (Vitana, Masox, Klasik, Vegeta)
- velká prodejní síla (pokrytí)
- know-how z mateřské firmy TORO
- centrální sklady - krátké dodací lhůty
- lokální výroba - nedovází se - nízké náklady

Weaknesses (slabé stránky)

- nestálá kvalita
- časté reaktivní chování - čekání, co udělá konkurence
- marketingová podpora méně důležitých kategorií výrobků

Opportunities (příležitosti)

- kategorie s velkým tržním růstem
- využít synergického efektu spojení tří firem
- expanse do jiných kategorií (rozvoj svých výrobků a zavádění nových)
- vysoká věrnost značce mezi zákazníky
- změna image - orientace na mladou generaci
- upevňování pozic ve velkých obchodech

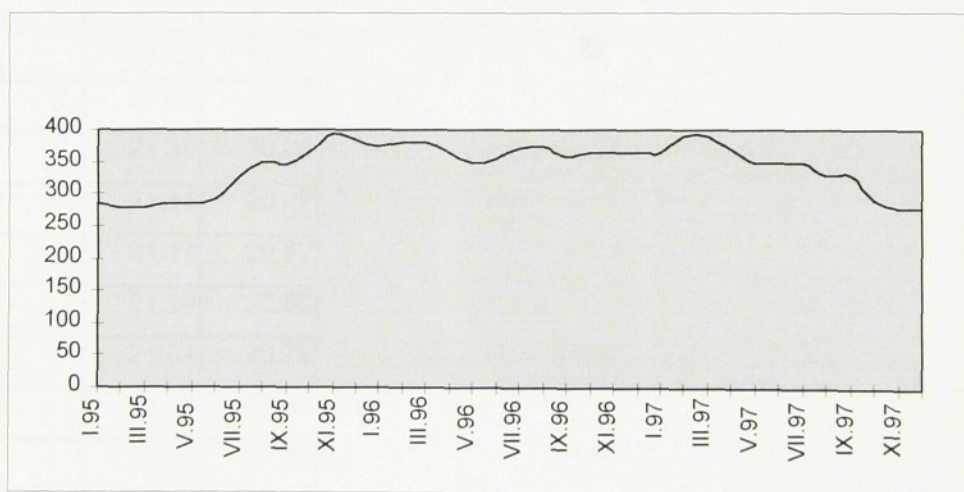
Threats (hrozby)

- nové konkurenční firmy
- nový potravinový zákon (jaro 1998)
- snížení zákaznické základny (stálý úbytek starší generace, která je naučena používat výrobky firmy)
- koncentrace obchodů
- platební neschopnost

4. ZÁKLADNÍ VÝVOJOVÉ CENY RÝŽE ZA POSLEDNÍ OBDOBÍ VE SVĚTĚ

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
1995	285	280	280	285	285	290	325	350	345	365	395	385
1996	375	380	380	365	350	355	370	375	360	365	365	365
1997	365	390	390	370	350	350	350	330	330	290	280	280

Tabulka zaznamenává vývoj ceny za 1 tunu rýže dlouhozrnné v USD, přičemž ceny jsou uváděny jako FOB ceny z Bangkoku.



Zdroj : Internet, , Worldbank, 1998

5. ZÁKLADNÍ VÝVOJOVÉ TENDENCE

NA TRHU RÝŽE V ČR

[5]

5.1. Vývoj průměrné spotřebitelské ceny

V následující tabulce je zobrazen vývoj ceny 1 kg rýže 1. jakost na trhu v České republice.

	1996	1997
leden	20,75	20,92
únor	21,02	20,40
březen	21,19	20,22
duben	21,29	20,30
květen	21,40	20,25
červen	21,39	20,05
červenec	21,41	20,47
srpen	21,17	20,67
září	21,19	20,80
říjen	21,04	20,72
listopad	21,06	20,99
prosinec	21,09	21,13

Průměrná maloobchodní cena 1 kg rýže 1. jakost

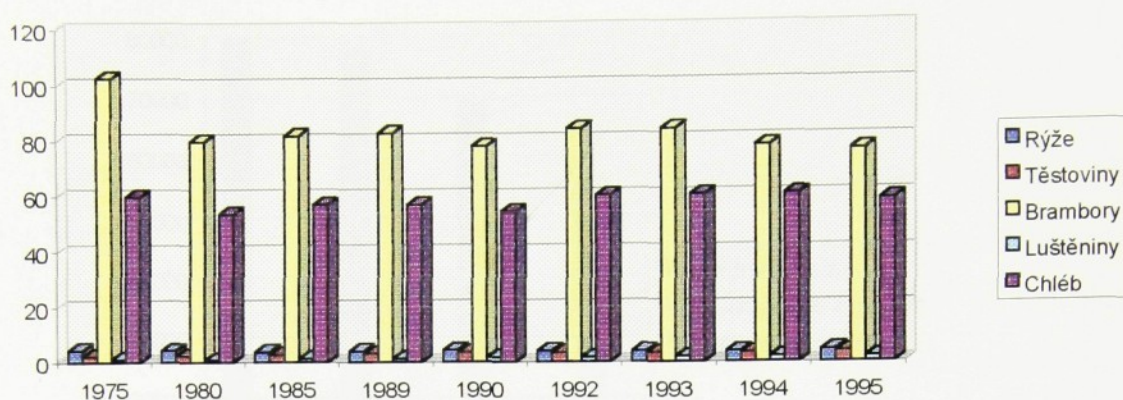


Zdroj : Statistická ročenka, Statistický úřad, 1998

5.2. Vývoj spotřeby potravin na obyvatele v kg

	1975	1980	1985	1989	1990	1992	1993	1994	1995
Rýže	4,4	4,2	3,6	3,9	4,3	4	3,9	3,8	4,4
Těstoviny	2,2	2,3	2,7	3,1	3,5	3,4	3,3	3,3	3,8
Brambory	102,5	79,9	81,9	82,8	77,9	84,1	84	78	76,5
Luštěniny	1	0,7	1,3	1,3	1,7	1,6	1,8	1,9	1,9
Chléb	59,8	53,6	57	56,8	54,4	60,1	60,3	60,6	58,5

Vývoj spotřeby vybraných potravin v kg na 1 obyvatele



Zdroj : Statistická ročenka, Statistický úřad, 1998

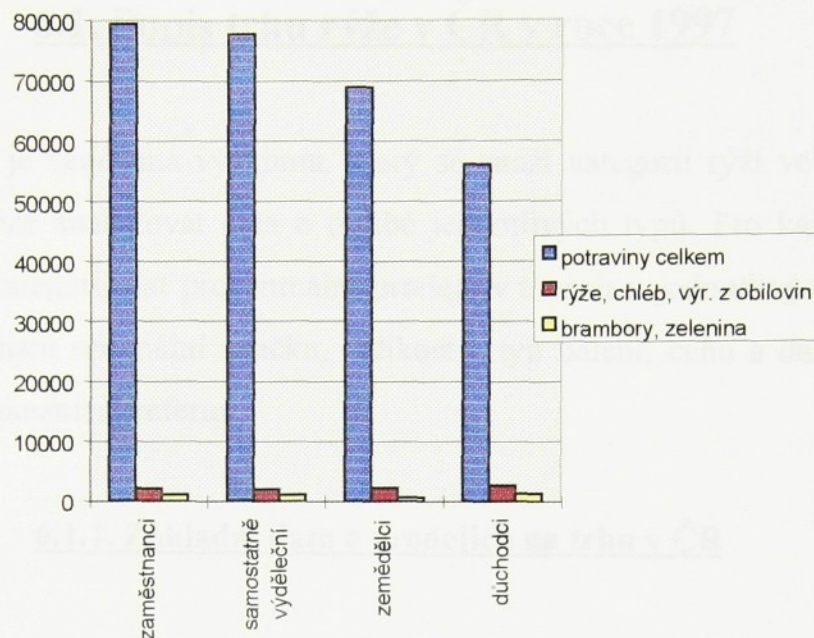
5.3. Přehled výdajů domácností na potraviny v KČ v roce 1996

Tato tabulka zobrazuje výdaj průměrné domácnosti na potraviny v roce 1996.

	potraviny celkem	rýže, chléb, výr. z obilovin	brambory, zelenina
zaměstnanci	79392	2064,19	1032,10
samostatně výděleční	77647	1941,18	1087,06
zemědělci	68937	2205,98	620,43
důchodci	56058	2634,73	1289,33

6.3.1. KONKURENCE V ČR

Výdaje domácností na potraviny



Zdroj : Statistická ročenka, Statistický úřad, 1998

6.1.3. Produkce rýže podle regionů v letech

Údaje o produkci rýže v letech 1997-2000 podle regionů České republiky. Údaje jsou v tisících tun. Zdroj: Český statistický úřad, Praha 1997.



6. TRH A KONKURENCE V ČR

[4]

6.1. Popis trhu rýže v ČR v roce 1997

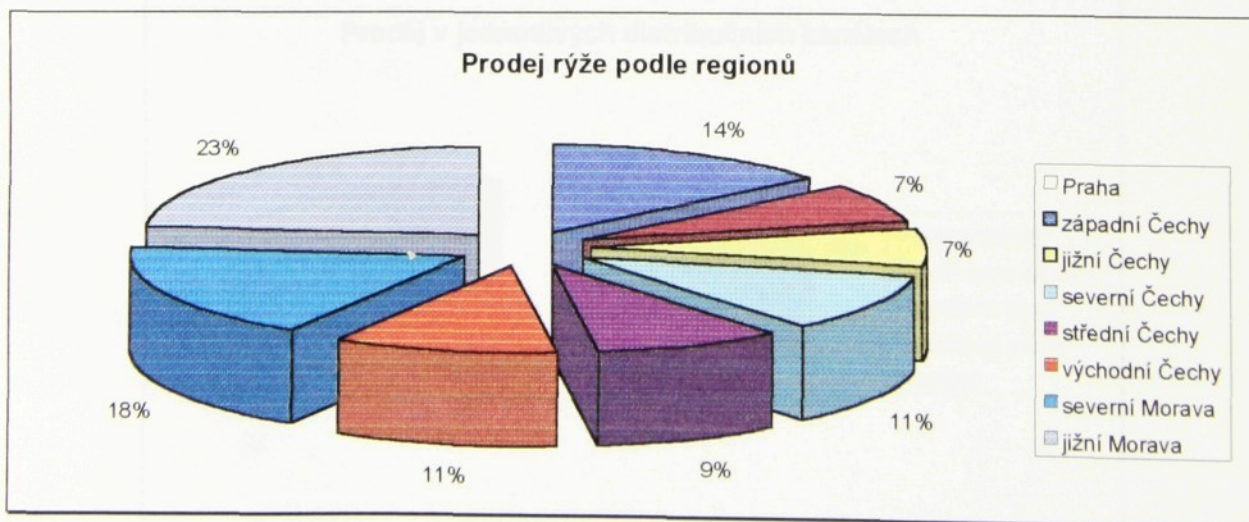
Tato část je věnována výzkumu, který se snaží kategorii rýží velmi podrobně rozčlenit a posléze analyzovat data o oblíbě jednotlivých typů. Pro každé kritérium budou výchozí kategorií dat procentuální prodeje v tunách u jednotlivých typů, které nám pomohou zjistit optimální značku, velikost a typ balení, cenu a další parametry výrobku, které zákazníci preferují.

6.1.1. Základní data o prodeji na trhu v ČR

Trh rýže pojal v roce 1997 České republiky více než 27.500 tun rýže, což znamená v tržbách 625.821.000 Kč.

6.1.2. Prodeje rýže podle regionů v tunách

Graf obsahuje procentuální podíl jednotlivých regionů České republiky na celkové spotřebě rýže v zemi.



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

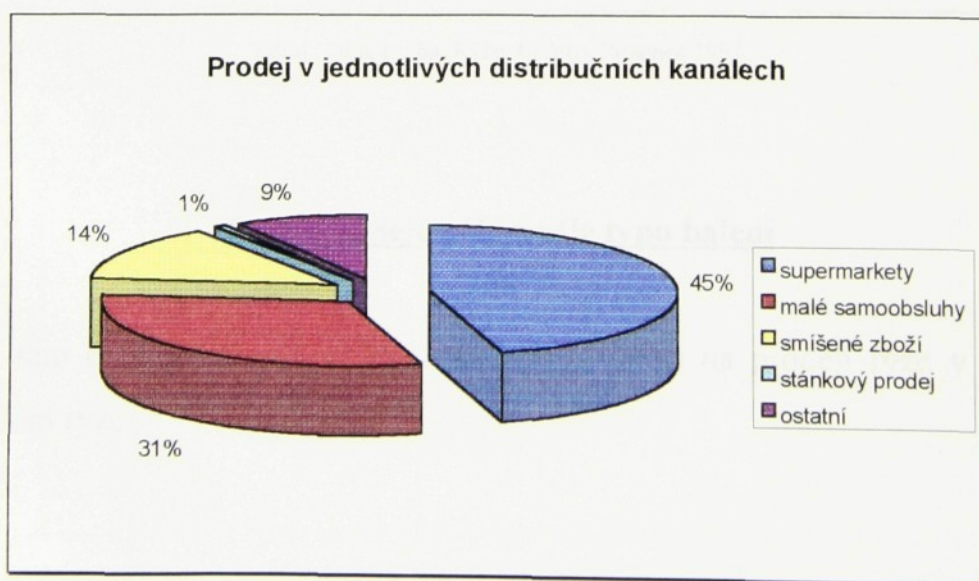
6.1.3. Prodeje prostřednictvím jednotlivých distribučních kanálů

V této části je uveden procentuální podíl jednotlivých distribučních kanálů na prodeji rýže v ČR. Tyto kanály jsou rozděleny podle koncového místa, ve kterém si zákazníci kupují rýži. Počátek distribuce je vždy stejný - od výrobce putuje zboží na velkoobchod a odsud do jednotlivých koncových distribučních míst. Těmito místy jsou velké supermarkety, samoobsluhy, obchody se smíšeným zbožím, nebo prodej ve stáncích.

Největší podíl na prodeji rýže mají velké řetězce supermarketů, kde se realizuje přes 45 % celkového objemu prodeje rýže. Podíl těchto řetězců na prodeji by se měl v nejbližší budoucnosti dále zvyšovat, což je celosvětový trend.

Druhým největším distribučním centrem jsou malé samoobsluhy, které neustále ustupují právě supermarketům. Nyní činí jejich podíl kolem 30 %.

Dalšími distributory jsou malé obchody se smíšeným zbožím, prodejci na stáncích, malé obchody s potravinami apod.. Tato distribuční místa však nedosahují výraznějších prodejů.

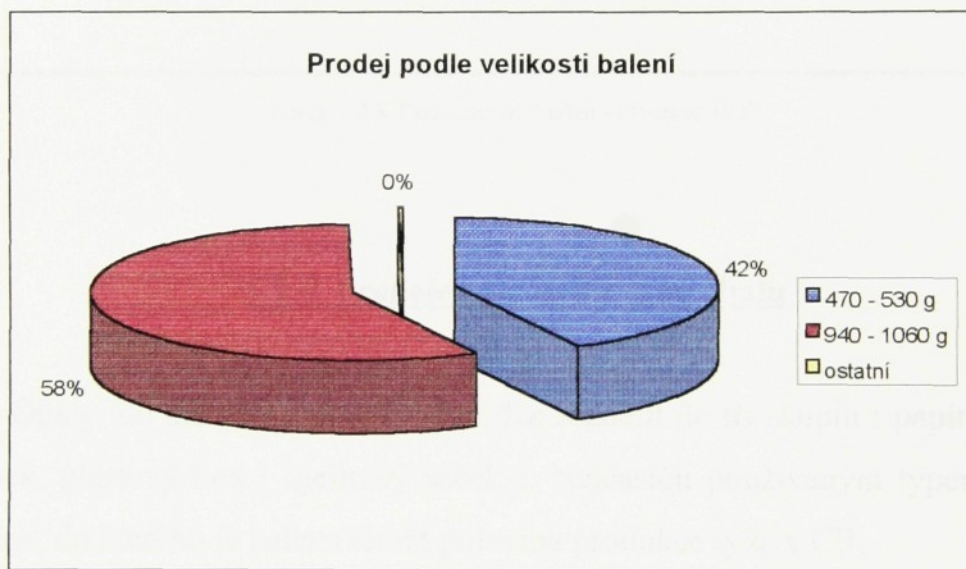


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.1.4. Prodeje rýže podle velikosti balení

Pokud dělíme rýži podle velikosti balení, vidíme podle grafu, že větší část zákazníků dává přednost většímu balení, ve které je hmotnost rýže okolo 1 kg. Již poněkud na ústupu je balení 0,5 kg, které bylo v ČR vždy v převaze. Nyní se ovšem zákazníci přeorientovávají na 1 kilogramové balení, ve kterém je rýže o zhruba 5 Kč za 1 kg levnější.

Třetí skupinou, označenou "ostatní", se rozumí balení 250 g, které používá vzhledem ke své vysoké ceně (viz Příloha 4) hlavně firma Uncle Ben's a balení cateringové - tedy velkospotřebitelské (5 kg, 10 kg, nebo 15 kg).

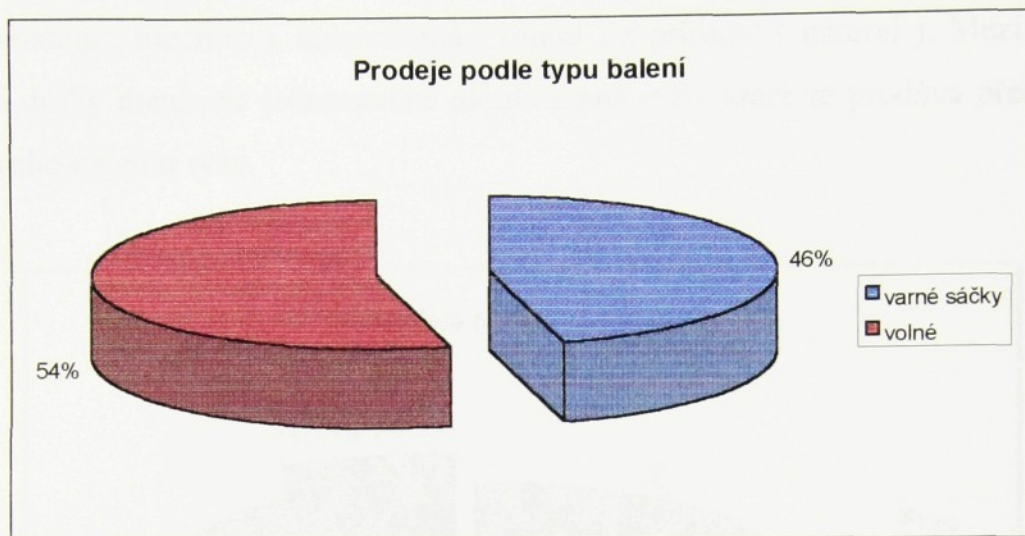


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.1.5. Prodeje rýže podle typu balení

V této části je uveden procentuální podíl firem na prodeji rýže v ČR podle druhů balení rýže.

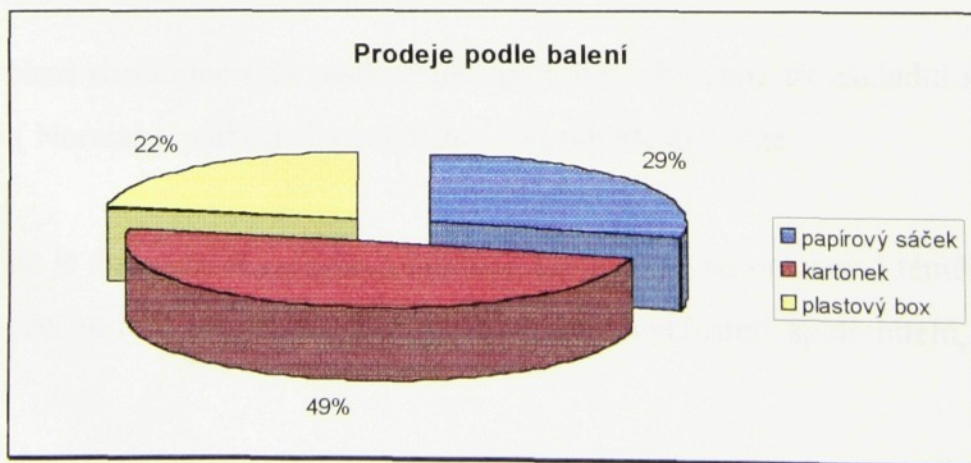
V převaze je stále ještě volně balená rýže, ovšem rýže ve varných sáčcích obstarává již více než 45 % objemu prodeje a lze předpokládat, že se v nejbližší době dostane na nadpoloviční podíl.



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.1.6. Prodeje rýže podle typu obalu

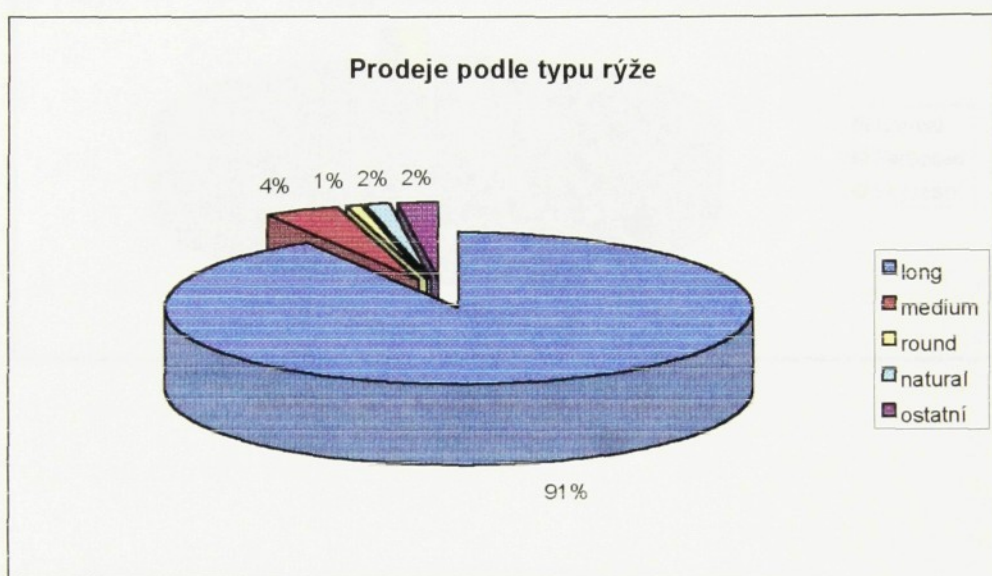
Obaly, do kterých je balena rýže, lze rozdělit do tří skupin : papírový sáček, kartonek, plastový box (igelitový sáček). Nejčastěji používaným typem obalu je kartonek, do kterého je balena téměř polovina produkce rýže v ČR.



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.1.7. Prodeje podle druhu rýže

Na českém trhu se objevují čtyři základní druhy rýže : dlouhozrnná (long), střednězrnná (medium), kulatozrnná (round) a přírodní (natural). Mezi těmito čtyřmi druhy dominuje jednoznačně dlouhozrnná rýže, které se prodává přes 90 % celkového objemu rýže.



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.1.8. Prodeje podle typu přípravy rýže

Pokud rozdělíme rýži podle druhu přípravy, objevíme tři základní skupiny : klasická (Normal), parboiled a expresní (5-ti minutová) rýže.

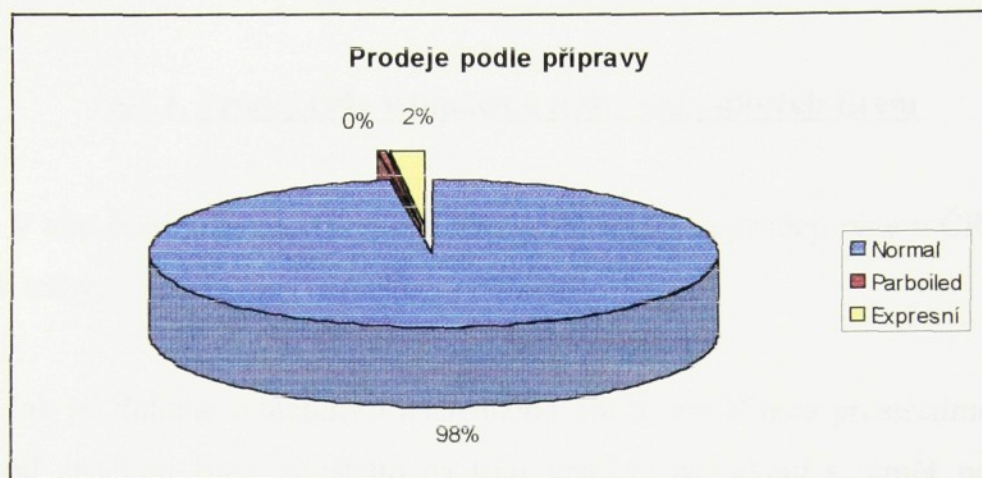
Zde je dominantním druhem Normal, který doposud obstarává téměř veškerý prodej rýže na trhu v ČR. To je způsobeno jak zvyklostmi spotřebitelů, tak také cenou.

Průměrná cena 1 kg rýže :

Normal 22,30 Kč

Parboiled 30,60 Kč

Expresní 42,40 Kč



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.2. Identifikace konkurence na trhu rýže v ČR

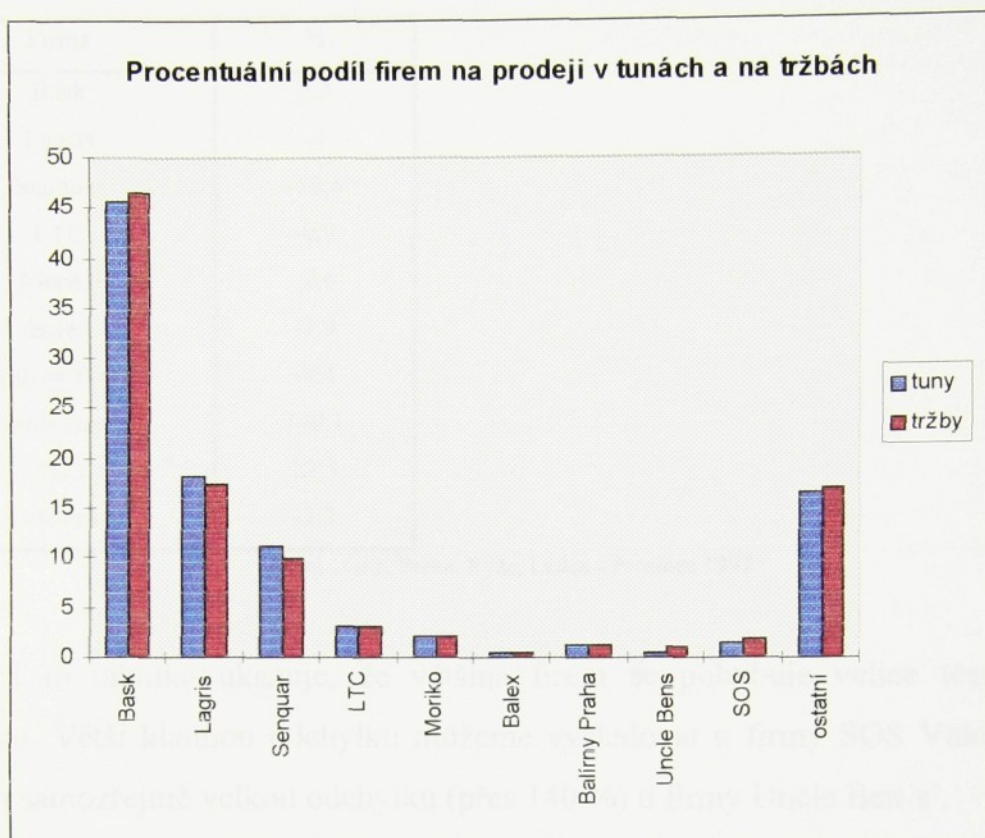
Tato část je věnována výzkumu konkurence a postavení jejích výrobků na trhu v ČR. Všechna data v tabulkách i grafech znázorňují procentuální podíl jednotlivých firem na prodeji v tunách, či tržbách.

6.2.1. Prodej rýže v tunách a tržby jednotlivých firem

V této části je uveden procentuální podíl firem na prodeji rýže v ČR v tunách a jejich tržby.

Jak je zřetelné z tabulky i následného grafu, má Vitana prostřednictvím své rýže pod značkou Bask zajištěno na trhu vedoucí postavení s téměř polovičním množstvím prodaného zboží z celkového objemu spotřebované rýže v ČR, který činil 27.516 tun za rok 1997.

Firma	% z prodeje v tunách	% z celkových tržeb
Bask	45,6	46,4
Lagris	18,1	17,3
Senquar	11,1	9,9
LTC	3,1	3,1
Moriko	2	2
Balex	0,5	0,4
Balírny Praha	1,2	1,2
Uncle Ben's	0,5	1,1
SOS	1,5	1,8
ostatní	16,4	16,8



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Samozřejmě má Vitana vedoucí postavení také v porovnání tržeb. Je dokonce ještě výraznější, neboť oproti největšímu konkurentovi - firmě Lagris - má Vitana poněkud vyšší cenovou hladinu svých produktů.

Průměrná cena rýže na trhu činí 22,70 Kč za 1 kilogram.

6.2.2. Odchyly od průměrné ceny rýže

V této části jsou uvedeny procentuální odchylky jednotlivých firem od průměrné ceny rýže na trhu v ČR.

Firma	%
Bask	2,2
Lagris	-4
Senquar	-10,6
LTC	-0,9
Moriko	-2,6
Balex	-7,9
Balírný Praha	-0,4
Uncle Ben's	140,1
SOS	22,5
ostatní	-2,2

Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Tato tabulka ukazuje, že většina firem se pohybuje velice těsně okolo průměru. Větší kladnou odchylku můžeme vysledovat u firmy SOS Valencia (cca 20%) a samozřejmě velkou odchylku (přes 140 %) u firmy Uncle Ben's'.

6.2.3. Prodeje firem prostřednictvím jednotlivých distribučních kanálů

V této části je uveden procentuální podíl firem na prodeji rýže v ČR v jednotlivých distribučních kanálech.

Nejvyšší podíly na prodeji ve všech distribučních místech má Vitana a to s poměrně velkým náskokem.

Téměř totožná situace je v tržbách jednotlivých firem v těchto distribučních centrech, jak ukazuje Příloha 1. Také zde má Vitana velkou převahu.

Příloha 2 ukazuje, že většina firem se pohybuje v distribučních místech s malými odchylkami okolo průměrných cen, s výjimkou rýže Uncle Ben's, která se opět pohybuje s cenami na více než dvojnásobné hranici v porovnání s průměrnými cenami.

firma	supermarkety	malé samoobsluhy	smíšené zboží	stánkový prodej	ostatní
Bask	48,1	46,2	42,5	45,5	35,2
Lagris	11,1	25,1	23,1	21,7	20,9
Senquar	13,9	7,3	8,2	2,3	15,7
LTC	1,5	5	2,1	2,3	6,4
Moriko	2,8	1	1,6	1,8	2,7
Balex	0,5	0,4	0,4		0,3
Balířny Praha	0,6	0,8	3,8	1,4	1,4
Uncle Ben's	0,5	0,2	0,3		1,3
SOS	1,4	2,1	0,7	0,9	1,2
ostatní	19,6	11,9	17,3	24,1	14,9

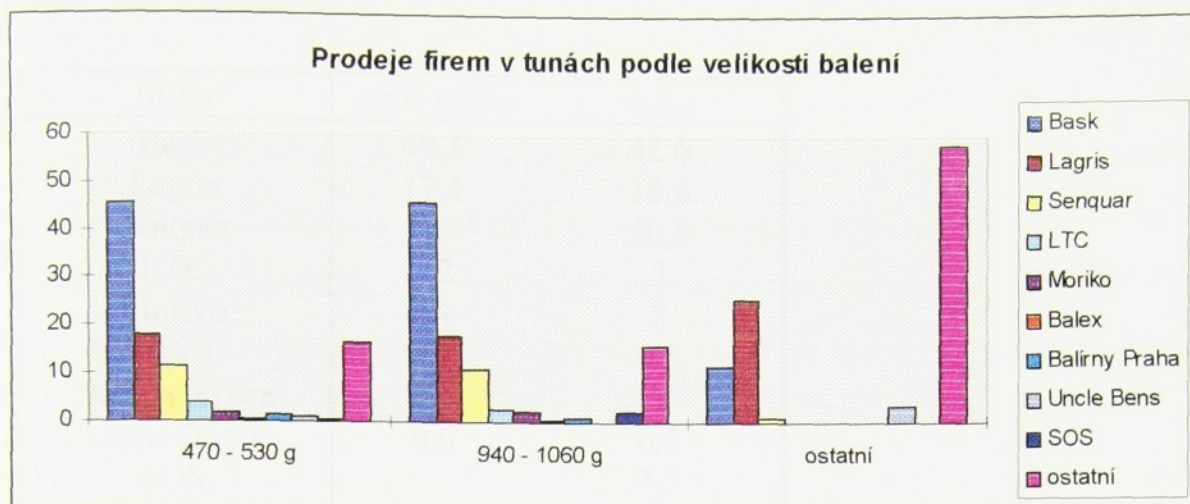
Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.2.4. Prodeje firem podle velikosti balení

Pokud se podíváme na tabulky a grafy prodeje rýže v tunách a tržeb jednotlivých firem (Příloha 3), vidíme že v balení 0,5 kg i 1 kg má opět výsadní postavení Vitana, pouze v kategorii ostatní má vedoucí postavení Lagris a to převážně díky cateringovému balení. Ovšem i zde se Vitana snaží o podstatné rozšíření své nabídky a tím i o atak na postavení firmy Lagris.

V Příloze 4 je zajímavé si všimnout, že firma Uncle Ben's, která se vyznačuje v malospotřebitelském balení velice vysokou cenou, má ve velkospotřebitelském balení svou cenu zhruba 7 % pod průměrnou cenou.

firma	470 - 530 g	940 - 1060 g	ostatní
Bask	45,4	45,9	11,9
Lagris	17,9	18,1	25,8
Senquar	11,3	11	0,7
LTC	3,9	2,5	
Moriko	1,6	2,4	
Balex	0,4	0,5	
Balířny Praha	1,5	0,9	
Uncle Ben's	1		3,5
SOS	0,4	2,3	
ostatní	16,6	16,4	58,1



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

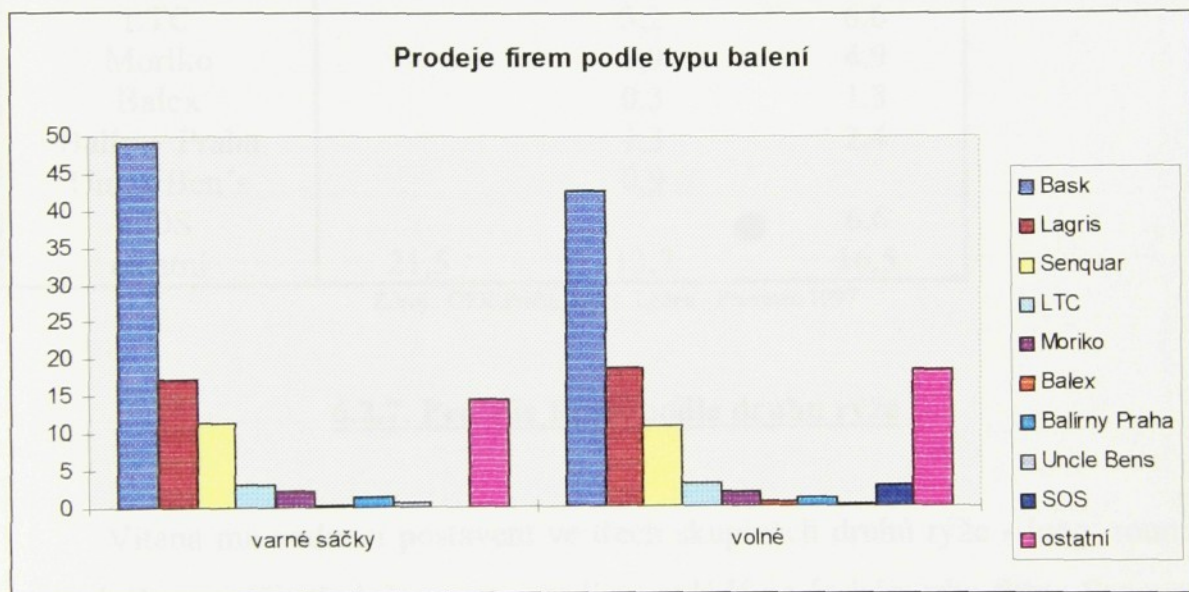
6.2.5. Prodeje firem podle typu balení

V této části je uveden procentuální podíl firem na prodeji rýže v ČR podle druhů balení rýže.

V obou porovnávaných skupinách je opět v čele Vitana před firmou Lagris. Velký rozdíl je zřetelný hlavně v kategorii rýže ve varných sáčkích.

Vedením v prodeji v tunách si Vitana samozřejmě zajistila vedoucí postavení také v tržbách za jednotlivé skupiny balení rýže (Příloha 5). Ve skupině rýže ve varných sáčkích se dokonce dostala přes 50 % všech tržeb, čehož dosáhla i poněkud vyšší cenou, která je o více než 3 % nad průměrnou cenou v této kategorii (Příloha 6), která činí 25,10 Kč. Průměrná cena volně balené rýže je 20,80 Kč.

firma	varné sáčky	volné
Bask	49,1	42,6
Lagris	17,4	18,6
Senquar	11,5	10,8
LTC	3,2	3
Moriko	2,1	2
Balex	0,3	0,6
Balírny Praha	1,4	1
Uncle Ben's	0,6	0,3
SOS		2,7
ostatní	14,4	18,4



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.2.6. Prodeje firem podle typu obalu

Procentuální podíl firem na prodeji v tunách i na tržbách (Příloha 7) je zde nejpřesněji rozdělen ve skupině „kartonek“, neboť na rozdíl od ostatních, tento druh

obalu používají téměř všechny firmy. Papírový sáček je už v nabídce pouze velice málo firem a postupně se od něho ustupuje.

Cenové odchylky jednotlivých firem na trhu opět nejsou nijak výrazné (Příloha 8), pouze firma SOS Valencia (zhruba 30 %) u plastového obalu a tradičně Uncle Ben's (více než 115 %) u kartonku se dostávají s cenou poměrně vysoko.

firma	papírový sáček	kartonek	plastový box
Bask	72,8	51,1	
Lagris		16,7	43,5
Senquar	5,7	10,9	18,2
LTC		3,2	6,6
Moriko		1,9	4,9
Balex		0,3	1,3
Balírny Praha		1,3	2,4
Uncle Ben's		0,9	
SOS			6,6
ostatní	21,5	13,7	16,5

Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

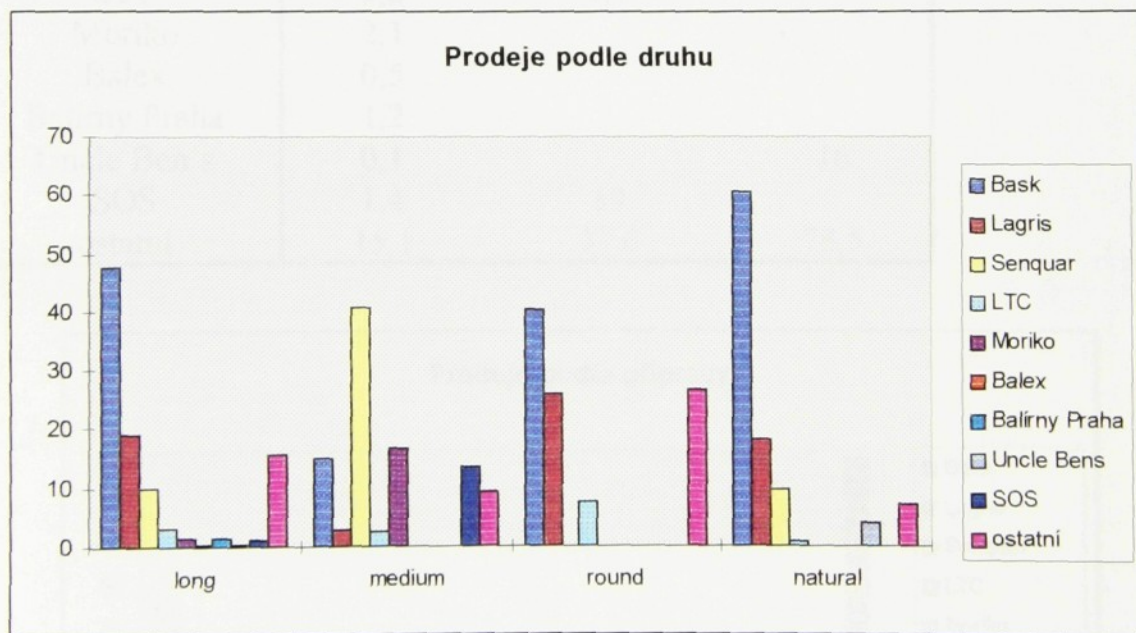
6.2.7. Prodeje firem podle druhu rýže

Vitana má vedoucí postavení ve třech skupinách druhů rýže - long, round a natural. Pouze rýži střednězrnnou - medium ovládá na českém trhu firma Senquar a větší podíl než Vitana má také firma Moriko.

Pokud porovnáme tržby (Příloha 9), má Vitana téměř 50 % podíl celkových tržeb ve strategické skupině dlouhozrnné rýže, která rozhoduje o úspěšnosti firmy na českém trhu.

V Příloze 10 vidíme zřejmý důvod toho, proč Vitana zaostává v kategorii střednězrné rýže. Její cena se pohybuje více než 20 % nad průměrem. Další výraznější odchylku je možné vysledovat u firmy SOS Valencia (více než 20 % ve dvou kategoriích) a samozřejmě u Uncle Ben's, který má v nejdůležitější skupině dlouhozrné rýže odchylku od průměrné ceny přes 140 %.

firma	long	medium	round	natural
Bask	47,8	14,8	40,4	60,5
Lagris	19	2,8	25,7	18
Senquar	9,9	40,7		9,7
LTC	3,2	2,4	7,5	0,8
Moriko	1,5	16,5		
Balex	0,3			
Balírný Praha	1,3			
Uncle Ben's	0,4			3,9
SOS	1	13,5		
ostatní	15,6	9,3	26,4	7,1



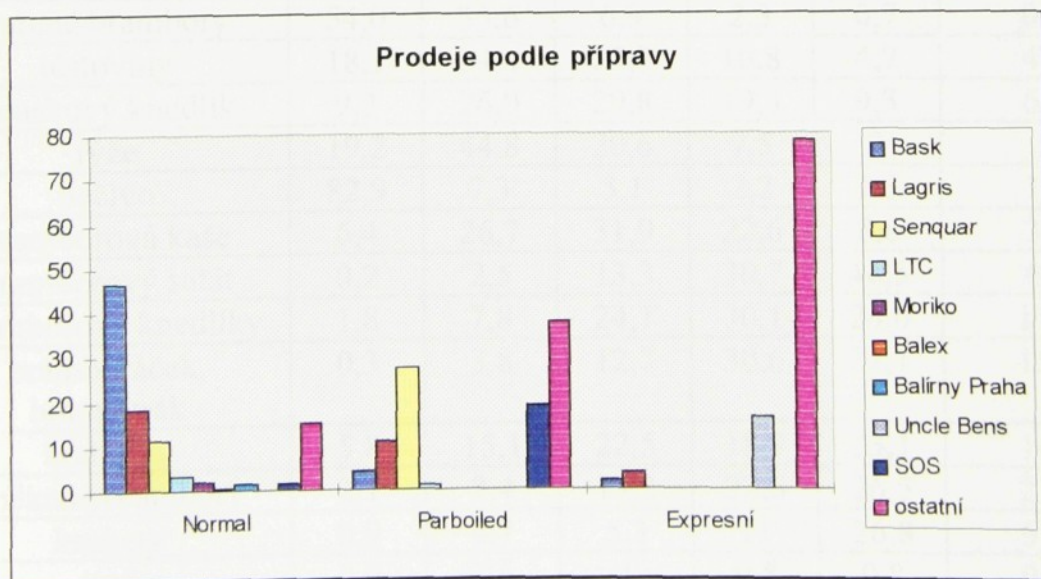
Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

6.2.8. Prodeje firem podle typu přípravy rýže

V podílech na prodeji rýže v tunách, ale i v tržbách (Příloha 11) je vidět u klasické rýže náskok Vitany před konkurencí.

Pokud se podíváme na ostatní dvě kategorie, je vidět, že zde Vitana není tak silná jako u klasické rýže. Jedná se ovšem o nové druhy rýže a proto je třeba nejprve nutné zdokonalit postupy zpracování této rýže, aby se mohla poněkud výrazněji ustálit cena. Tyto nové druhy rýže vykazují mezi jednotlivými firmami velké cenové výkyvy, což je zřetelné z tabulky i grafu v Příloze 12.

Firma	Normal	Parboiled	Expresní
Bask	46,7	4,2	1,7
Lagris	18,4	10,6	3,8
Senquar	11,3	27,5	
LTC	3,2	1,1	
Moriko	2,1		
Balex	0,5		
Balírny Praha	1,2		
Uncle Ben's	0,1		16
SOS	1,4	19	
ostatní	15,1	37,6	78,5



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

7 SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE A ZVYKLOSTI

[3]

Tato část je zaměřena na preference a zvyklosti a měla by odhalit požadavky spotřebitelů, na které je třeba reagovat.

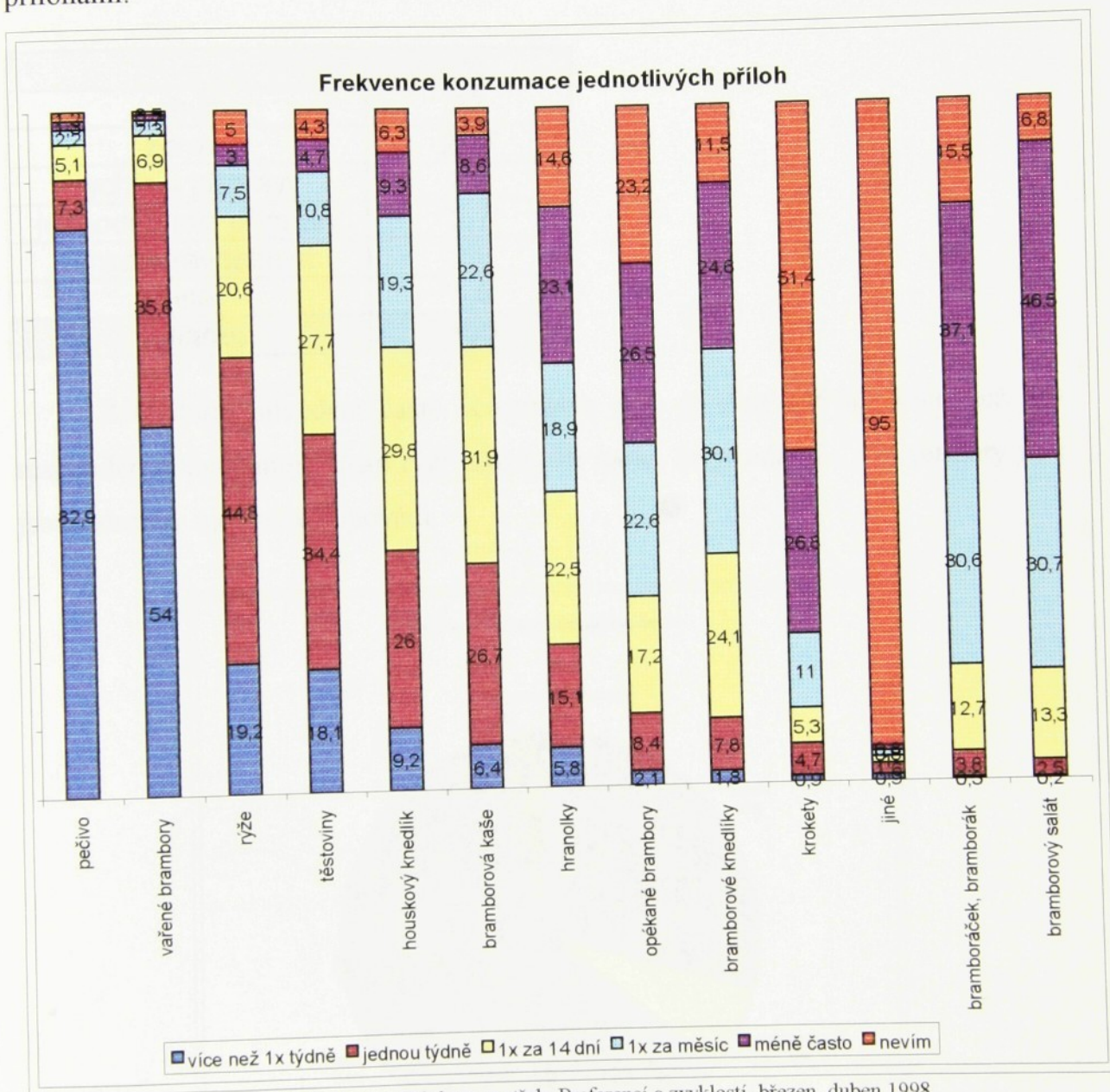
Výchozím materiálem byla marketingová studie, která vyhodnocuje spotřebitelské chování z hlediska nákupu rýže. Výběrový soubor byl sestaven kvótně a obsahoval 1050 respondentů. Návratnost činila 98,9 % (1039 respondentů).

Data v této části samozřejmě neodpovídají zcela předchozím číslům v této práci. Pokud zde respondenti odpovídali např. na otázku, kterou značku rýže kupují nejčastěji, dalo by se z toho usuzovat, že bychom měli dostat podíl jednotlivých firem na trhu, ale v této odpovědi není začleněna frekvence nákupu a tudíž data neodpovídají skutečným tržním podílům firem, ale spíše povědomí zákazníků o značce.

7.1. Frekvence konzumace jednotlivých příloh (100% v řádcích)

	více než 1x týdně	jednou týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	méně často	nekonzumuje
vařené brambory	54,0	35,6	6,9	2,3	0,7	0,5
těstoviny	18,1	34,4	27,7	10,8	4,7	4,3
houškový knedlík	9,2	26,0	29,8	19,3	9,3	6,3
rýže	19,2	44,8	20,6	7,5	3	5
pečivo	82,9	7,3	5,1	2,2	1,3	1,2
bramborová kaše	6,4	26,7	31,9	22,6	8,6	3,9
bramborový salát	0,2	2,5	13,3	30,7	46,5	6,8
bramborové knedlíky	1,8	7,8	24,1	30,1	24,6	11,5
bramboráček, bramborák	0,3	3,8	12,7	30,6	37,1	15,5
hranolky	5,8	15,1	22,5	18,9	23,1	14,6
opékané brambory	2,1	8,4	17,2	22,6	26,5	23,2
krokety	0,9	4,7	5,3	11	26,8	51,4
jiné	0,9	1,6	1	0,8	0,8	95,0

Rýži konzumuje přes 90% populace. Z hlediska frekvence však nepatří k nejčastěji konzumovaným přílohám v českých domácnostech. Zatímco vařené brambory a pečivo se konzumují v rodinách několikrát týdně, rýže se vaří převážně jednou za týden. Ani tato frekvence však není zanedbatelná v porovnání s ostatními přílohami.



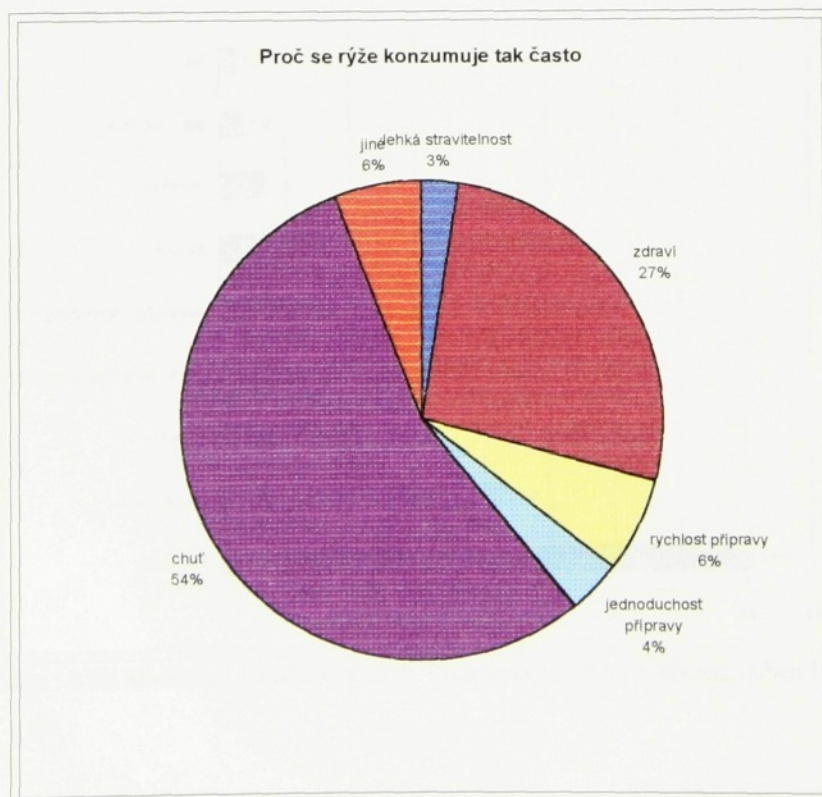
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.2. Důvod časté konzumace rýže

Tato otázka byla pokládána pouze těm respondentům, kteří konzumují rýži častěji než jedenkrát týdně. Bylo jich ve výběrovém souboru 19,2%.

	%
chuť	55
zdraví	26,7
rychlost přípravy	6,3
jednoduchost přípravy	3,7
lehká stravitelnost	2,6
jiné	5,8
Celkem	100

Základním důvodem časté konzumace rýže je chuť (55%). Více než 1/4 respondentů konzumuje často rýži také kvůli tomu, že je zdravá. Do varianty jiné jsou zahrnuty ojedinělé odpovědi.

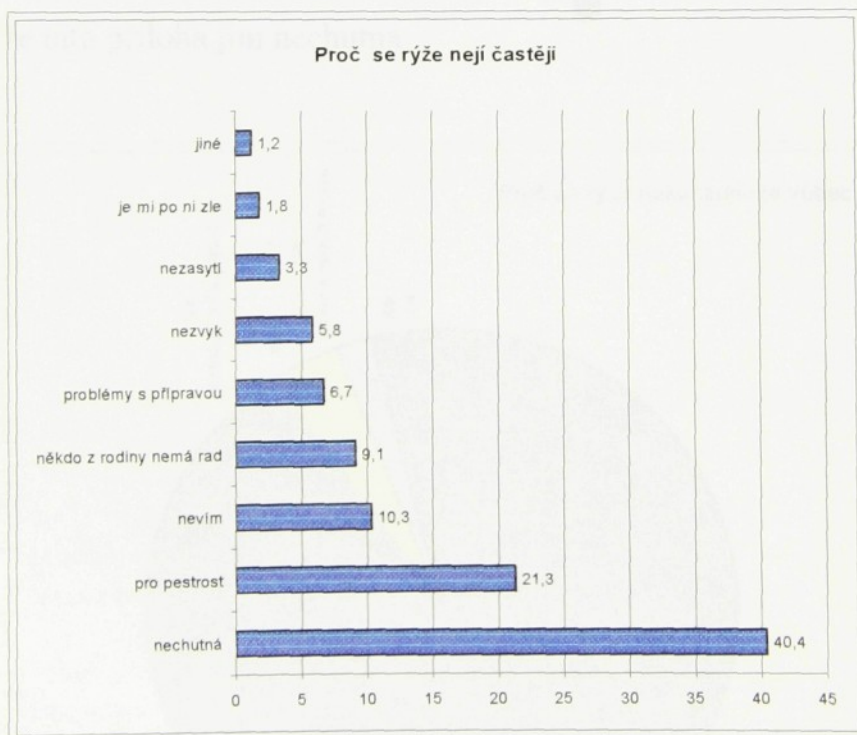


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferenci a zvyklosti, březen, duben 1998

7.3. Proč se rýže nekonzumuje častěji

Na následující otázku odpověděli pouze respondenti, kteří konzumují rýži méně než 1x týdně. Bylo jich v celkovém souboru cca 31%. Následující tabulka a graf ukazují důvody nepříliš časté konzumace rýže.

	%
nechutná	40,4
pro pestrost	21,3
nevím	10,3
někdo z rodiny nemá rad	9,1
problémy s přípravou	6,7
nezvyk	5,8
nezasytí	3,3
je mi po ní zle	1,8
jiné	1,2
Celkem	100



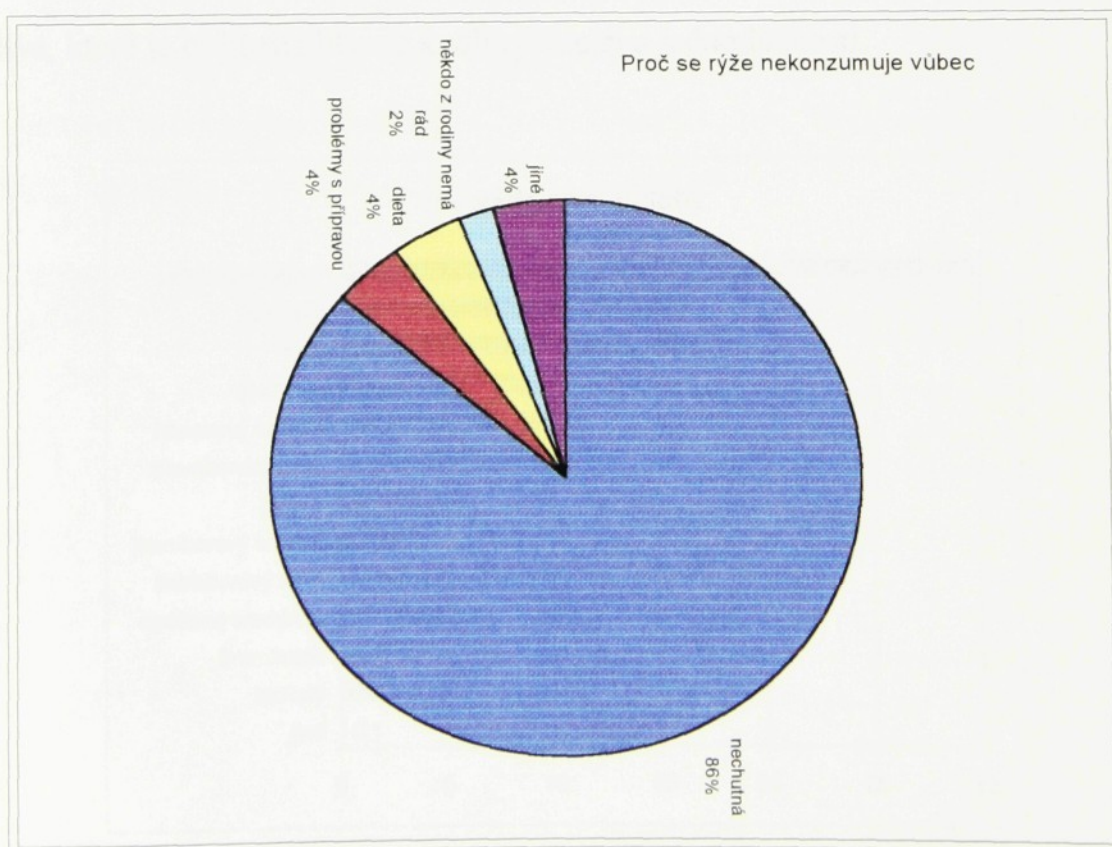
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.4. Proč se vůbec nejí rýži

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří rýži nekonzumují vůbec. Jejich podíl ve výběrovém souboru je cca 5%.

	%
nechutná	86,3
problémy s přípravou	3,9
někdo z rodiny nemá rád	2
dieta	3,9
jiné	3,9
Celkem	100

Abstrahujeme-li od příliš malého počtu respondentů, kteří se k této otázce vyjádřili, může říci, že základním důvodem proč někteří lidé nekonzumují rýži je skutečnost, že tato příloha jim nechutná.

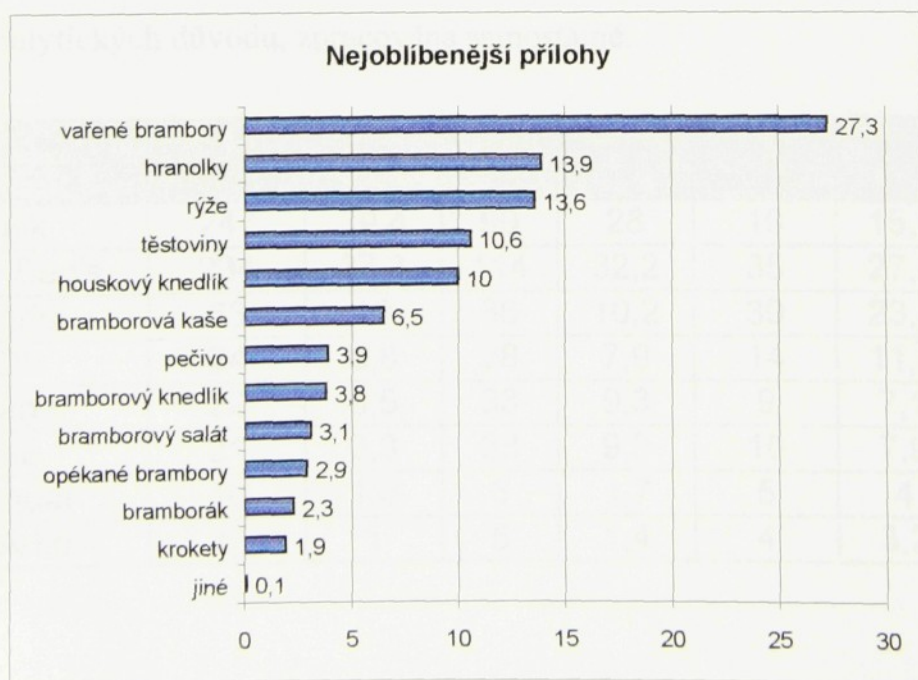


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.5. Nejoblíbenější příloha

	%
vařené brambory	27,3
hranolky	13,9
rýže	13,6
těstoviny	10,6
houskový knedlík	10
bramborová kaše	6,5
pečivo	3,9
bramborový knedlík	3,8
bramborový salát	3,1
opékané brambory	2,9
bramborák	2,3
krokety	1,9
jiné	0,1
Celkem	100

Nejoblíbenější přílohou v ČR jsou vařené brambory. Obliba rýže je srovnatelná s oblibou hranolek, které jsou druhou nejoblíbenější přílohou. Základním důvodem obliby jednotlivých příloh je především chuť, s výjimkou pečiva, které je oblíbené hlavně kvůli rychlosti a jednoduchosti.



7.6. Důvod obliby jednotlivých příloh

	chuť	zdraví	jednoduchost přípravy	rychlost přípravy	všestranné využití	lehká stravitelnost	zvyk	jiné
vařené brambory	61,2	10,8	2,2	0,7	10,8	4,9	4,5	4,9
těstoviny	56,2	11,4	11,4	3,8	4,8	11,4	0	1
houskový knedlík	64,3	1	3,1	0	1	0	13,3	17,3
rýže	59,1	22,7	2,3	3,8	2,3	7,6	2,3	0
pečivo	27	5,4	29,7	13,5	13,5	0	2,7	8,1
bramborová kaše	75	3,1	6,3	1,6	1,6	4,7	3,1	4,7
bramborový salát	87,1	0	0	0	12,9	0	0	0
bramborový knedlík	86,5	0	0	0	2,7	0	5,4	5,4
bramborák	95,7	4,3	0	0	0	0	0	0
hranolky	90,5	0	2,2	2,9	3,6	0	0	0,7
opékané brambory	86,2	0	0	0	13,8	0	0	0
krokety	94,7	0	0	0	0	0	5,3	0
jiné	0	0	100	0	0	0	0	0

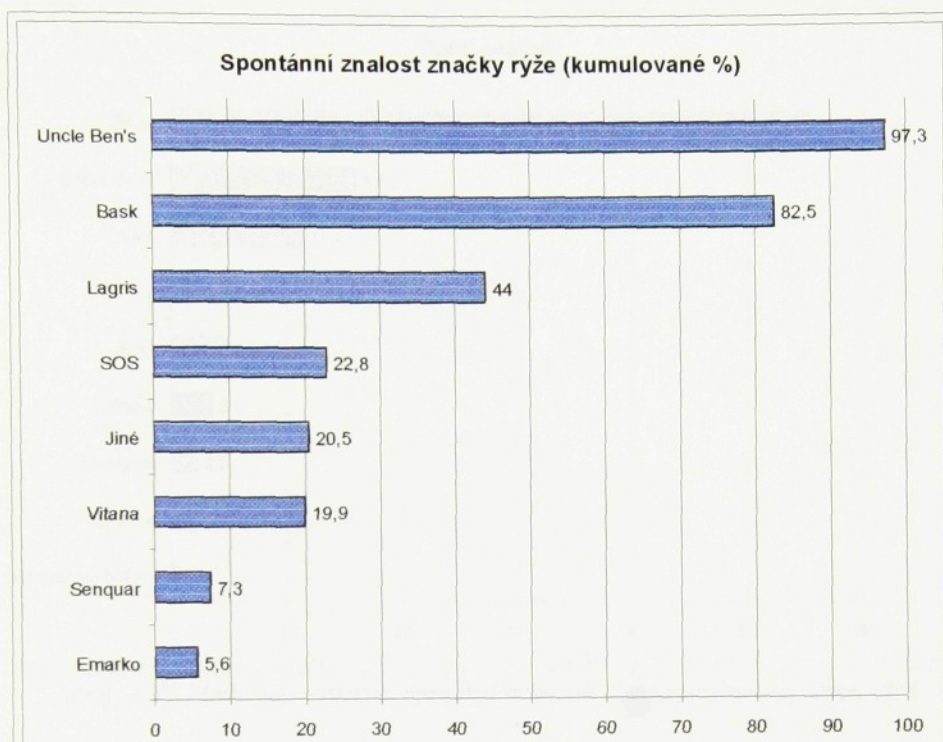
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.7. Spontánní znalost značek rýže

Spontánní znalost značek rýže byla testována na základě volné otázky, kdy respondent měl možnost spontánně uvést 3 značky rýže, které zná. Každá položka byla, z analytických důvodů, zpracována samostatně.

	1. uvedená		2. uvedená		3. uvedená	
	četnost	%	četnost	%	četnost	%
Bask	247	39,4	99	28	19	15,1
Uncle Ben's	234	37,3	114	32,2	35	27,8
Lagris	63	10	36	10,2	30	23,8
SOS	24	3,8	28	7,9	14	11,1
Vitana	22	3,5	33	9,3	9	7,1
Jiné	21	3,3	33	9,3	10	7,9
Senquar	10	1,6	6	1,7	5	4
EmArko	6	1	5	1,4	4	3,2

Graf uvádí kumulované četnosti tj. první uvedená + druhá uvedená + třetí uvedená.



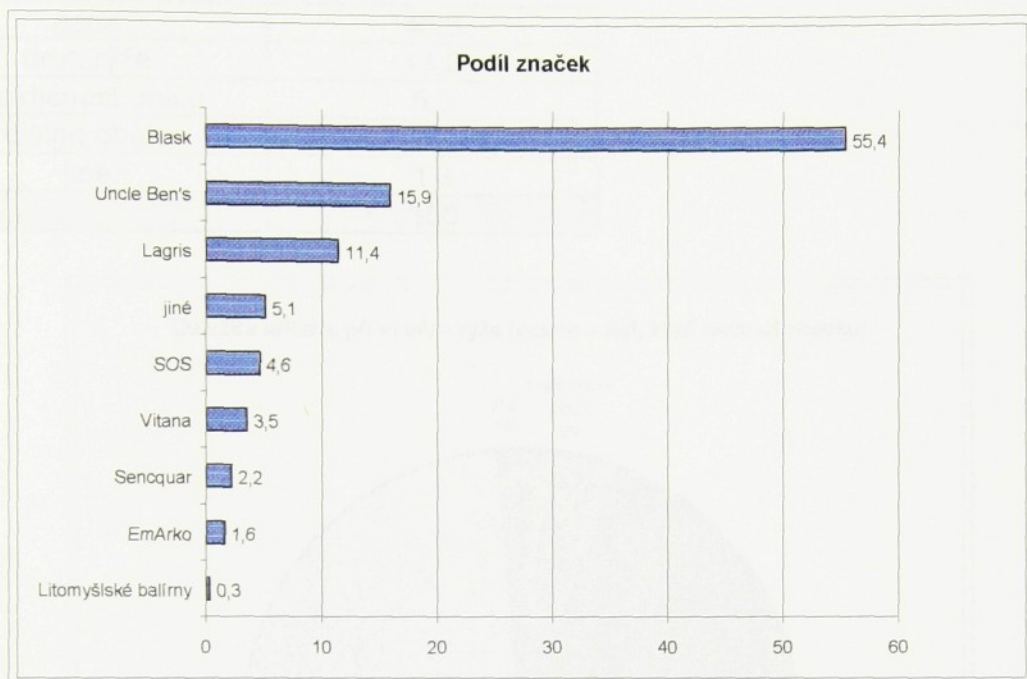
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.8. Jakou značku rýže se nejčastěji kupuje (podíl značek)

	%
Bask	55,4
Uncle Ben's	15,9
Lagris	11,4
jiné	5,1
SOS	4,6
Vitana	3,5
Senquar	2,2
EmArko	1,6
Litomyšlské balírny	0,3
Celkem	100

Nejznámější značkou na trhu je snad Uncle Ben's, ale nejčastěji nakupovanou je Bask. Tento rozpor mezi oblibou a nákupem lze částečně vysvětlit

dostupností a cenovým rozdílem. Pokud jde o značku Vitana, ta zaujímá pátou pozici na trhu s podílem 3,5%.



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.9. Důvod nákupu jednotlivých značek (100% v řádcích)

	známá značka	kvalita	dostupnost	zvyk	cena	nelepi se	neví	rychlost přípravy	chut'	jiné
Bask	7,9	23,8	26,7	16,8	12,9	0,5	4	2,5	3,5	1,5
Uncle Ben's	8,6	44,8	5,2	10,3	1,7	6,9	3,4	1,7	12,1	5,2
Vitana	8,3	58,3	16,7	8,3	8,3	0	0	0	0	0
EmArko	0	40	40	20	0	0	0	0	0	0
SOS	11,8	47,1	5,9	0	11,8	11,8	0	0	5,9	5,9
Lagris	7,1	26,2	26,2	11,9	9,5	14,3	0	4,8	0	0
Senquar	0	12,5	37,5	0	50	0	0	0	0	0
Litom. balírný	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0
jiné	0	5,3	26,3	5,3	52,6	5,3	0	5,3	0	0

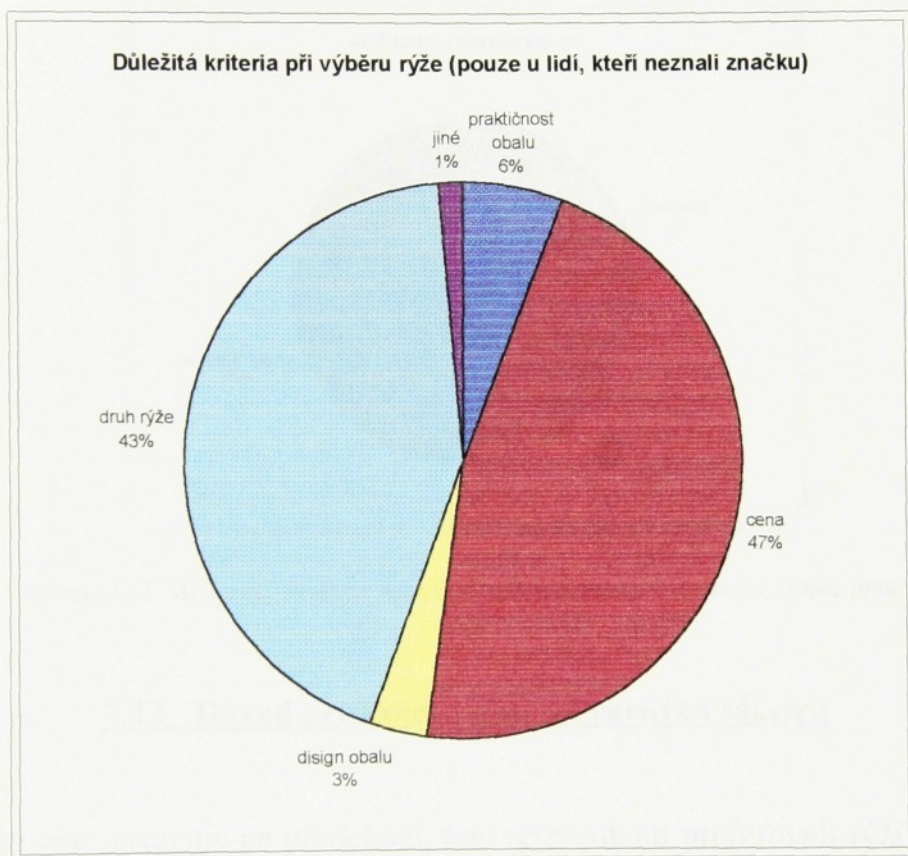
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.10. Důležitá kritéria při výběru rýže

Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří se nevyznají v značkách rýže, tj. na otázku týkající se nejčastěji kupované značky odpověděli

„nevím“. Bylo jich 55 tj. cca 5% fyzických kupců. Značka není pro tyto respondenty rozhodující. Rozhodují se spíše dle ceny a druhu rýže.

	%
cena	46,5
druh rýže	43,2
praktičnost obalu	5,8
disign obalu	3,2
jiné	1,3
	100

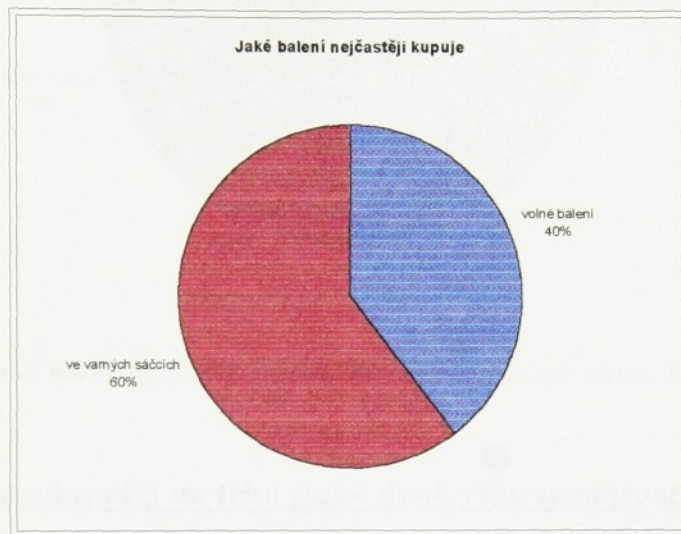


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.11. Jaké balení se nejčastěji kupuje

	%
volné balení	39,8
ve varných sáčkích	60,2
Celkem	100

Největší podíl na trhu má podle odpovědí respondentů rýže ve varných sáčkích (60,2), což ovšem neodpovídá předchozím průzkumům, které potvrdily opak - podle prodejců je ještě stále úspěšnější volně balená rýže. Hlavními důvody preference varných sáčků u dotazovaných respondentů jsou rychlost a jednoduchost přípravy.

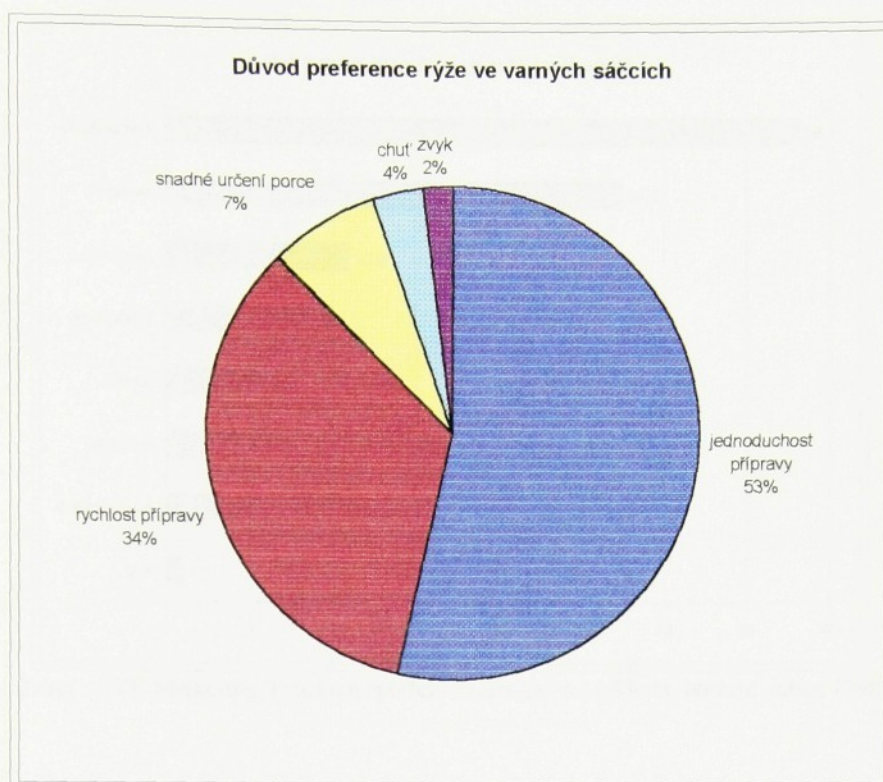


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.12. Důvod preference rýže ve varných sáčkích

Tato část navazuje na předchozí, kde respondenti preferovali rýži ve varných sáčkích.

	%
jednoduchost přípravy	53,5
rychlost přípravy	34
snadné určení porce	7,1
chuť	3,5
zvyk	1,9
Celkem	100

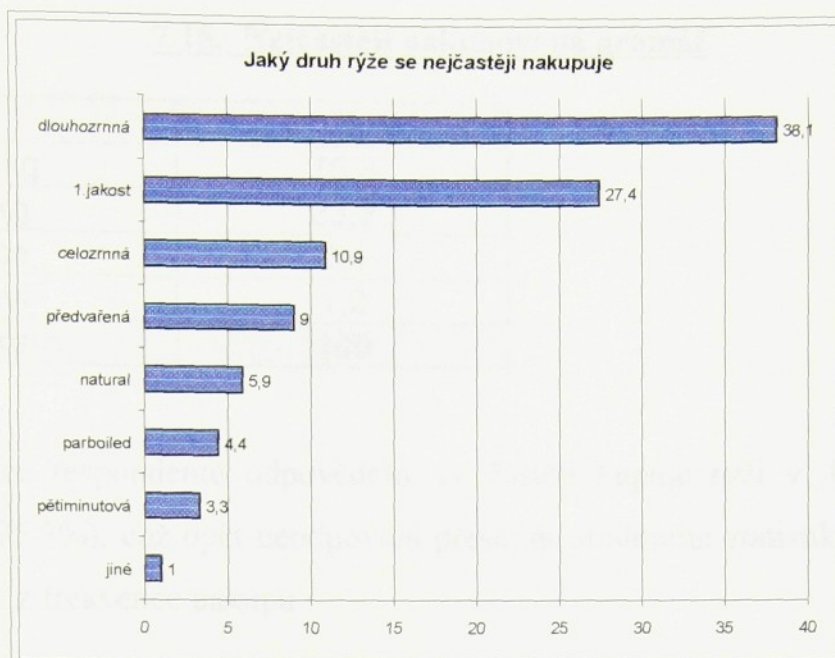


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.13. Podíl druhu rýže na trhu (jaký druh rýže se nejčastěji nakupuje)

	%
dlouhozrnná	38,1
1.jakost	27,4
celozrnná	10,9
předvařená	9
natural	5,9
parboiled	4,4
pětiminutová	3,3
jiné	1
Celkem	100

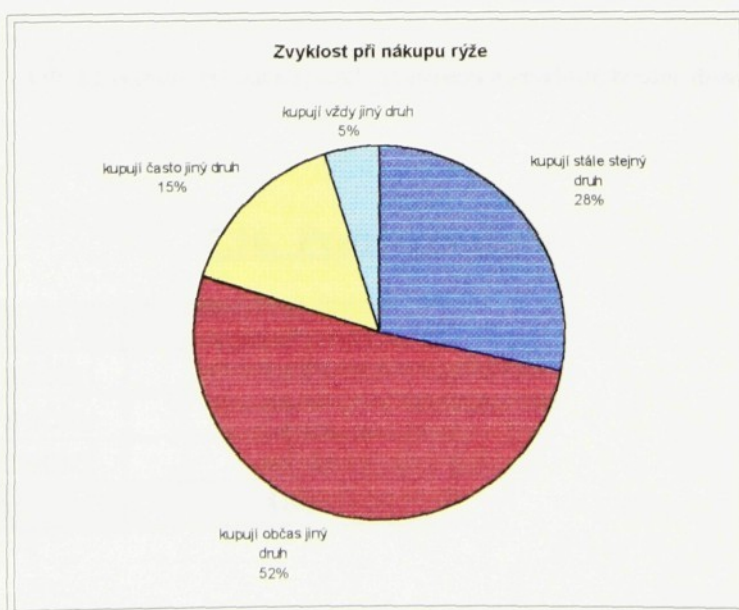
Největší podíl na trhu mají dlouhozrnná rýže (38,1%) a rýže 1. jakost (27,4). Pak následuje s větším odstupem celozrnná rýže. Podíl ostatních druhů rýže nedosahuje 10%. Preference jednotlivých druhů příliš neovlivňuje podíl značek na trhu.



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.14. Zvyklosti při nákupu rýže

	%
kupují stále stejný druh	28,2
kupují občas jiný druh	51,7
kupují často jiný druh	15,3
kupují vždy jiný druh	4,8
Celkem	100

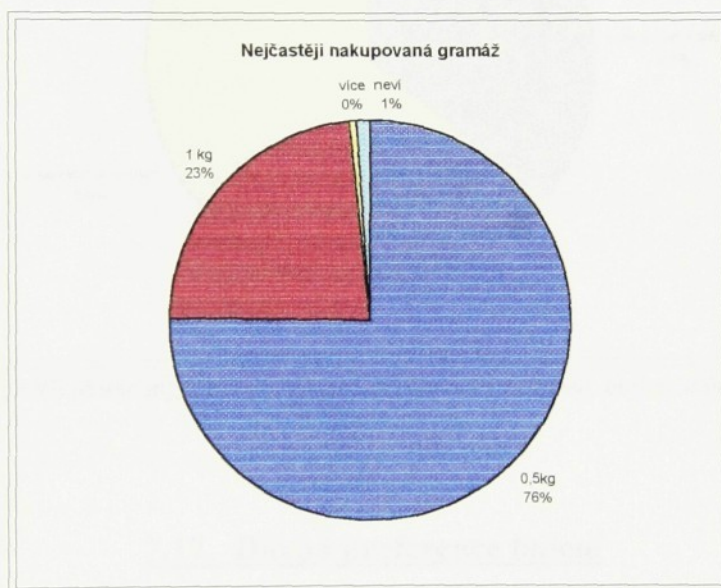


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.15. Nejčastěji nakupovaná gramáž

	%
0,5kg	75,3
1 kg	23,2
více	0,4
neví	1,2
Celkem	100

Nejvíce respondentů odpovědělo, že častěji kupuje rýži v balení po půl kilogramu (75,3%), což opět neodpovídá přesným prodejním statistikám. Zkreslení opět vychází z frekvence nákupu.



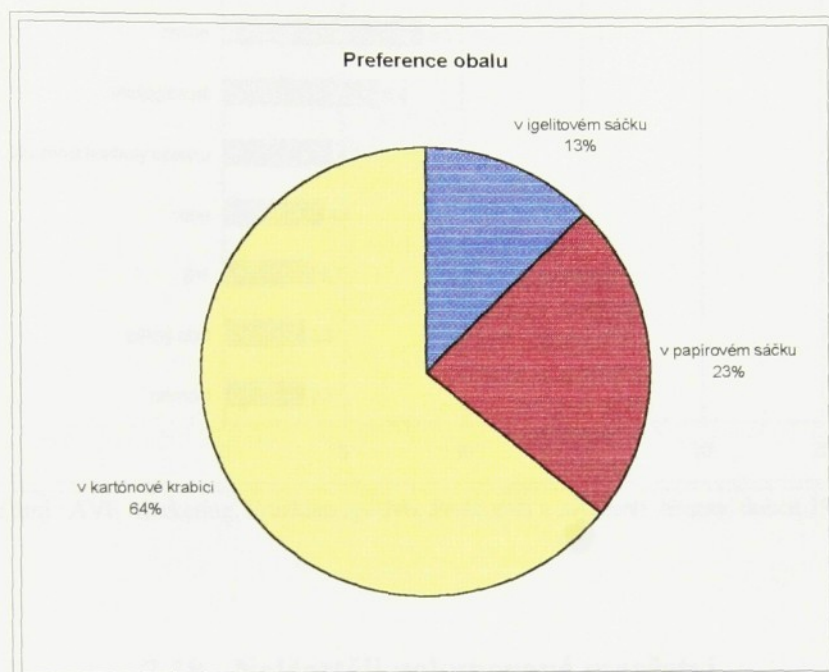
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.16. Preference obalu

	%
v igelitovém sáčku	12,5
v papírovém sáčku	23,2
v kartónové krabici	64,3
Celkem	100

Většina respondentů preferuje rýži v kartónové krabici, což zcela odpovídá trendu na našem trhu.

Pokud jde o důvod preference kartónové krabice, lze si všimnout v následující tabulce, že základním důvodem je praktičnost a skladnost tohoto balení.



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.17. Důvod preference balení

	%
praktičnost	24,6
skladnost	19,2
nejčastější forma obalu	11,6
zvyk	11
nevím	8,3
ekologičnost	6,4
možnost kontroly obsahu	4,5
cena	4,1
jiné	3,7
pevnost	3,3
pěkný obal	3,3
Celkem	100

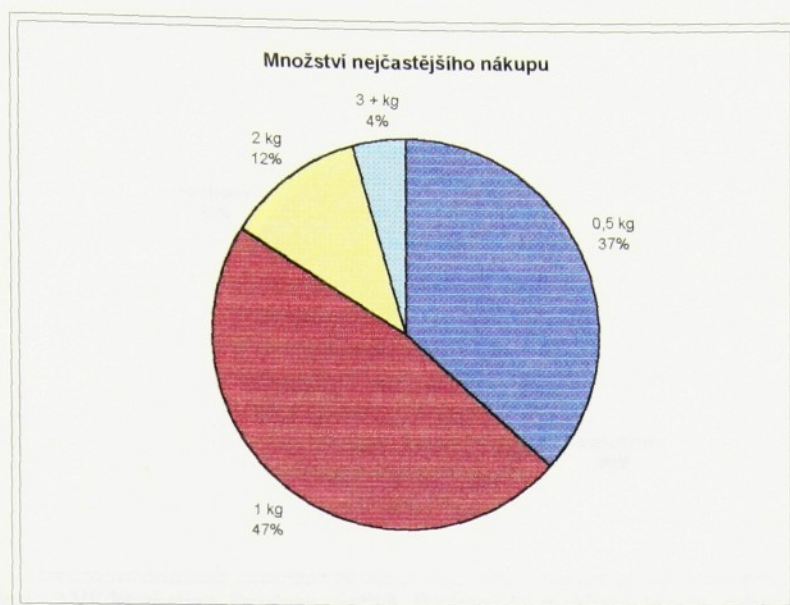


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferenci a zvyklostí, březen, duben 1998

7.18. Nejčastěji nakupované množství

	%
0,5 kg	36,8
1 kg	47,2
2 kg	11,7
3 + kg	4,3
Celkem	100

Rýže nepatří k potravinám, které lidé kupují ve velkém množství za účelem skladování. Lidé nejčastěji kupují při jednom nákupu 1 kg rýže. Nakupované množství není závislé na frekvenci konzumace. Bez ohledu na frekvenci konzumace se nejčastěji kupuje při jednom nákupu 1kg rýže. Dá se říct, že se rýže převážně kupuje dle momentální potřeby. Ani frekvence nákupů jednoznačně neovlivňuje výběr gramáže. Převážně se rýže kupuje v půl kilovém balení.



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

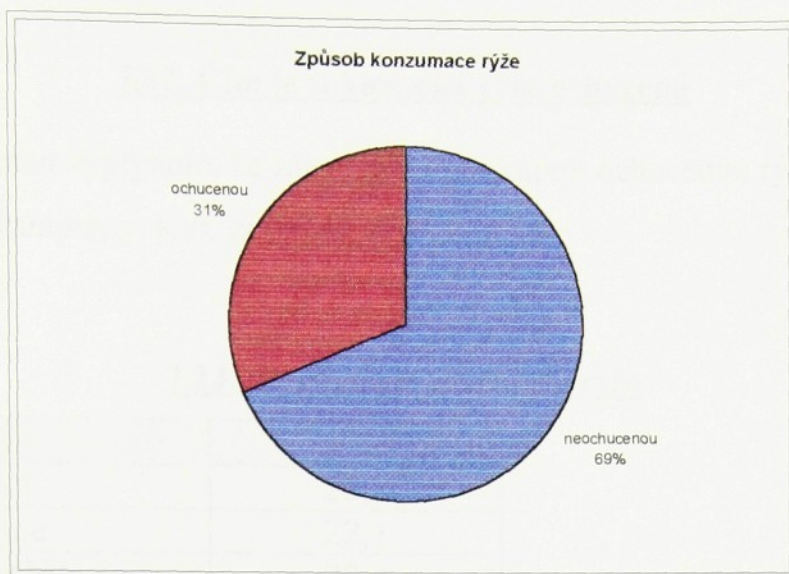
7.19. Množství nákupu dle frekvence konzumace rýže (100 v sloupcích)

	více než 1x týdně	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	méně často
0,5 kg	33,9	38,2	35	42,3	44,4
1 kg	45,2	45,4	54,4	46,2	44,4
2 kg	15,3	12,7	6,8	7,7	0
3 a více kg	5,6	3,6	3,9	3,8	11,1

7.20. Jakým způsobem se rýže konzumuje

	%
neochucenou	68,7
ochucenou	31,3
Celkem	100

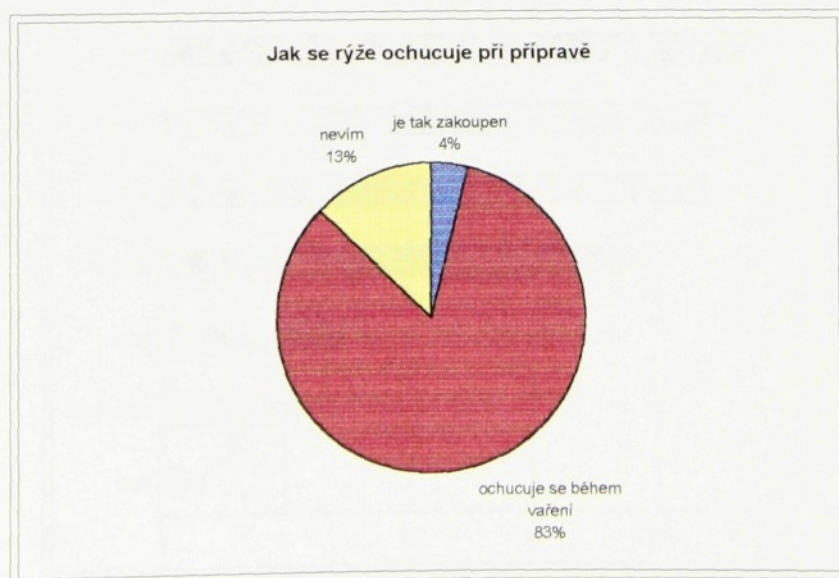
Do rýže se při vaření převážně nepřidávají žádné přísady, s výjimkou soli, kterou zde za přísadu nepovažujeme. Pouze necelá třetina respondentů konzumuje ochucenou rýži a převážná část z nich sama ochucuje rýži během vaření (viz následující tabulka).



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.21. Jak se rýže ochucuje při přípravě

	%
je tak zakoupena	3,9
ochucuje se během vaření	83,3
nevím	12,8
Celkem	100



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

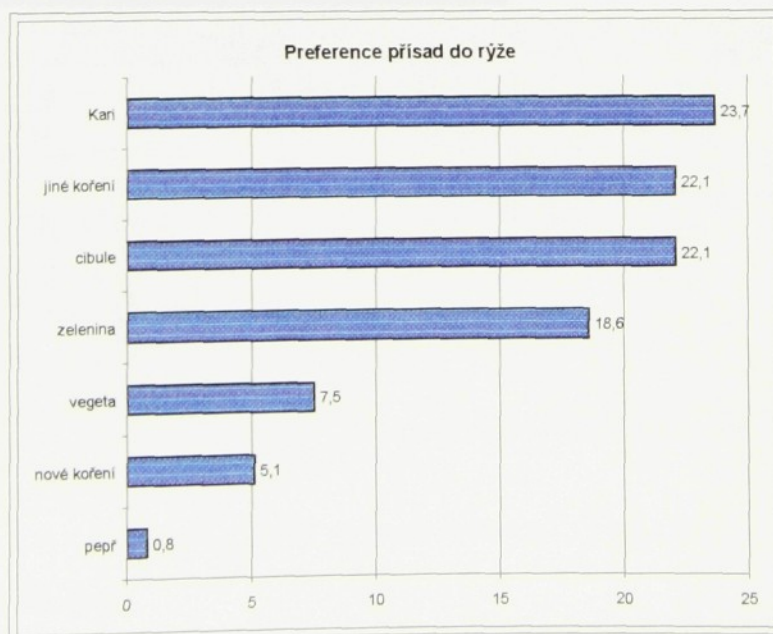
7.22. Čím je zakoupená rýže ochucená

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci, kteří kupují ochucenou rýži, preferují tyto přísady : žampiony, kari, zeleninu, nebo koření.

7.23. Preference přísad do rýže

	%
kari	23,7
cibule	22,1
jiné koření	22,1
zelenina	18,6
Vegeta	7,5
nové koření	5,1
pepř	0,8
Celkem	100

Ti, kteří sami ochucují rýži během vaření, tedy nekupují rýži již ochucenou, do ní většinou přidávají kari (23,7%), cibuli (22,1%) a různé další koření (22,1%). Se zeleninou konzumuje rýži 18,6%. Ostatní preferují Vegetu (7,5%), nové koření (5,1%) nebo pepř (0,8%).

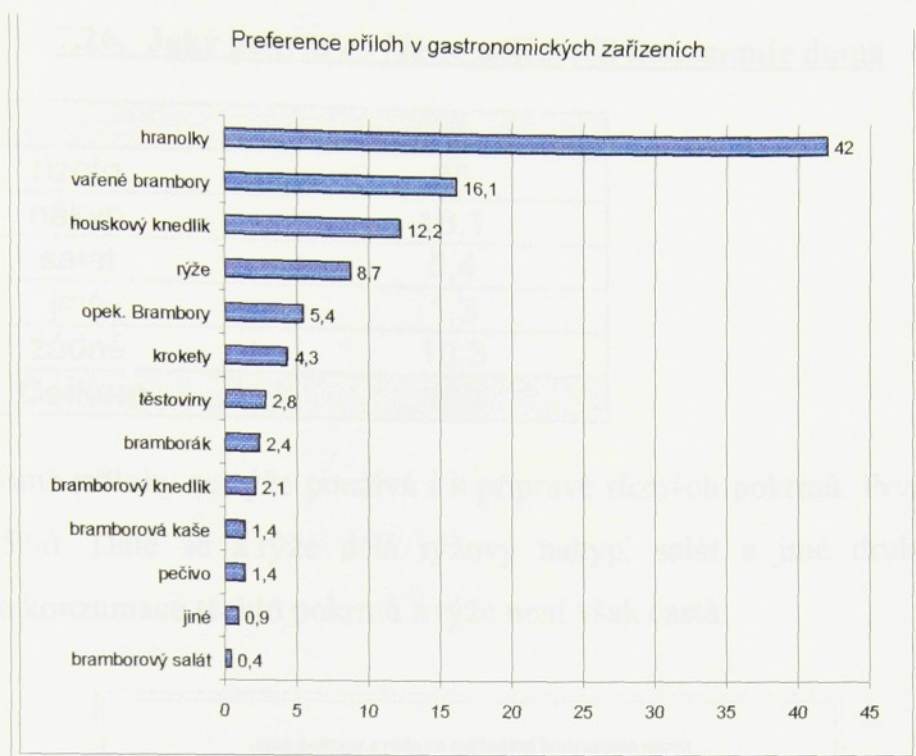


Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.24. Preference příloh v gastronomických zařízeních

V jedné z úvodních tabulek této kapitoly jsme viděli, že nejoblíbenější přílohou jsou vařené brambory (27,3%). Z hlediska konzumace v gastronomických zařízeních jsou však konzumovanější hranolky. Rýže se umístila až na čtvrtém místě s podílem 8,7%.

	%
hranolky	42
vařené brambory	16,1
houškový knedlík	12,2
rýže	8,7
opek. Brambory	5,4
krokety	4,3
těstoviny	2,8
bramborák	2,4
bramborový knedlík	2,1
pečivo	1,4
bramborová kaše	1,4
bramborový salát	0,4
jiné	0,9
Celkem	100



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.25. Hodnocení rýže

Přehled vlastností rýže, jak je vnímají spotřebitelé.

	velmi souhlasím	spíše souhlasím	střed	spíše nesouhlas	velmi nesouhlas
je zdravá	69,8	23,9	5	1,1	0,1
je levná	22	39,7	27,7	9,7	0,8
je pro každodenní potřebu	40,9	25,8	17,8	12,2	3,3
je vhodnější na večeři	27,7	25,3	30,8	12,3	3,8
je pro slavnostní příležitosti	30,9	28,1	23,6	13	4,4
je ideální na víkend	44,2	28,5	17,1	8,4	1,8
hodí se pro celou rodinu	63,2	22,3	8,8	4,3	1,4
hodí se k české kuchyni	20,3	22,6	22,6	24,2	10,4

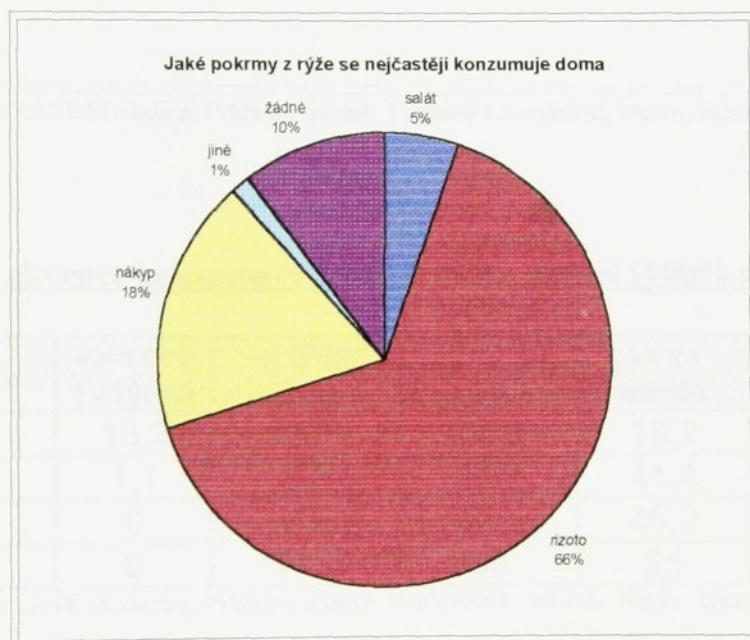
Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

Je překvapivé, jak velký podíl respondentů bez výhrad souhlasí s tvrzením, že rýže je zdravá potravina.

7.26. Jaký pokrm z rýže se nejčastěji konzumuje doma

	%
rizoto	65
nákyp	18,1
salát	5,4
jiné	1,3
žádné	10,3
Celkem	100

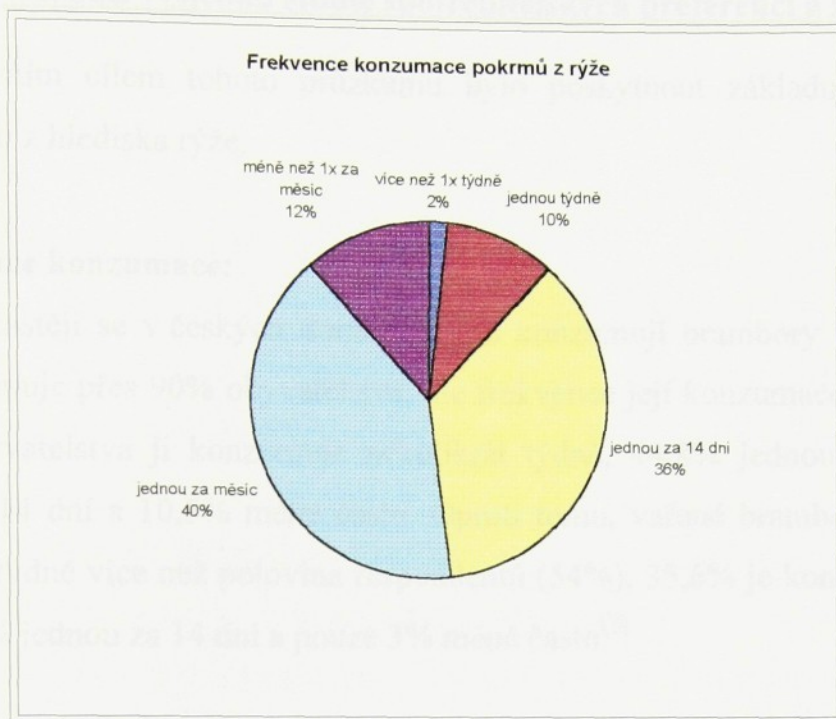
Kromě přílohy se rýže používá i k přípravě různých pokrmů. První z nich je rizoto (65%). Dále se z rýže dělá rýžový nákyp, salát a jiné druhy pokrmů. Frekvence konzumace těchto pokrmů z rýže není však častá.



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.27. Frekvence konzumace pokrmů z rýže

	%
více než 1x týdně	1,6
jednou týdně	10,1
jednou za 14 dní	36,3
jednou za měsíc	40,2
méně než 1x za měsíc	11,8
Celkem	100



Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.28. Frekvence konzumace konkrétních pokrmů (100% v řádcích)

	více než 1x týdně	1x týdně	1x za 14 dní	1x za měsíc	méně často
salát	13,2	35,8	30,2	13,2	7,5
rizoto	1,1	8,8	38,1	41,4	10,6
nákyp	0	6,8	30,5	45,2	17,5
jiné	0	16,7	50	25	8,3

Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

7.29. Shrnutí výsledků studie spotřebitelských preferencí a zvyklostí

Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo poskytnout základní informace o českém trhu z hlediska rýže.

■ Frekvence konzumace:

Nejčastěji se v českých domácnostech konzumují brambory a pečivo. Rýži sice konzumuje přes 90% obyvatelstva, ale frekvence její konzumace není výrazná. 19,2% obyvatelstva ji konzumuje několikrát týdně, 44,8% jednou týdně, 20,6% jednou za 14 dní a 10,5% méně často. Oproti tomu, vařené brambory konzumuje několikrát týdně více než polovina respondentů (54%), 35,6% je konzumuje jednou týdně, 6,9% jednou za 14 dní a pouze 3% méně často.

Základním důvodem časté konzumace rýže je její chuť (55%). Dále 1/4 respondentů konzumuje rýži často také kvůli tomu, že je zdravá.

Rýži nekonzumuje vůbec cca 5% respondentů. Jde převážně o mužskou populaci. Základní důvodem proč rýži nekonzumují je skutečnost, že jim tato příloha nechutná.

Nejčastěji konzumovanou přílohou v gastronomickém zařízení jsou hranolky (42%), pak následují vařené brambory (16,1%) a houskové knedlíky (12,2%). Rýže zde má podíl 8,7%.

■ Oblíbenost příloh

Nejoblíbenější přílohou jsou vařené brambory (27,3%). Obliba rýže je srovnatelná s oblibou hranolek, které jsou druhou nejoblíbenější přílohou. Rýže je oblíbená zejména u žen s vysokoškolským vzděláním bydlících ve velkých městech.

Základním důvodem obliby jednotlivých příloh je především chuť, s výjimkou pečiva, které je oblíbené hlavně kvůli rychlosti a jednoduchosti přípravy (43,2%).

■ Spontánní znalost značek

Vycházíme-li z kumulovaných četností, můžeme konstatovat, že nejznámější značkou rýže na trhu je Uncle Ben's (97,3%). Pak následuje značka Bask (82,5%). Znalost ostatních značek je podstatně nižší.

Velký náskok značky Uncle Ben's (přes 10%) před značkou Bask se snižuje na pouhých 3% u fyzických kupců rýže, kteří představují více než polovinu respondentů (53%). Následující tabulka znázorňuje tuto skutečnost.

	Obecná populace	Fyzičtí kupci
Uncle Ben's	97,3	89,7
Bask	82,5	86,9
Lagris	44	45,9
SOS	22,8	23,6
Vitana	19,9	16,9
Senquar	7,3	6,5
Emarko	5,6	6,5

Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

Uvedená procenta představují kumulované četnosti tj. první uvedená + druhá uvedená + třetí uvedená.

■ Podíl značek na trhu - z pohledu preferencí zákazníků při nákupu

Uncle Ben's je sice nejznámější značkou na trhu, avšak z hlediska podílu je nejčastěji nakupovanou značkou Bask (55,4%). Zatímco nejčastějším důvodem nákupu značky Bask je dostupnost (26,7%), u konkurenční značky Uncle Ben's jde především o kvalitu (44,8%).

■ Preference balení

Nejpreferovanějším balením zákazníků je rýže ve varných sáčcích, kterou kupuje 60,2%. Hlavními důvody preference tohoto balení jsou rychlost a jednoduchost přípravy (87,5%). Lidé, kteří kupují rýži ve varných sáčcích také preferují kartónové obaly, které jsou vůbec nejoblíbenější na trhu (64,3%).

■ Podíl druhu rýže na trhu - z pohledu preferencí zákazníků při nákupu

Z hlediska druhu mají na trhu největší podíl rýže dlouhozrnná (38,1%) a rýže 1. jakosti (27,4%). Preference těchto druhů rýže je nezávislá jak na preferenci velikosti balení (gramáže), tak na preferenci typu obalu. Následující tabulka ukazuje preference jednotlivých druhů rýže v souvislosti s balením a typem obalu.

	Balení		Obal		
	volně balená	varné sáčky	igelit	papír	kartón
dlouhozrnná	37,7	38,5	41,5	33,9	38,9
1. jakost	31,9	24,7	24,6	38	24
celozrnná	15,5	8	10,8	13,2	10,2
natural	6,3	5,8	9,2	5,8	5,4
předvařená	3,9	11,9	6,2	5,8	10,8
pětiminutová	2,5	3,8	1,5	2,5	3,9
parboiled	1	6,7	1,5	0,8	6,3

Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

■ Gramáž a množství nákupu:

Rýže se nejčastěji nakupuje v půl kilovém balení (75,3%). Tato gramáž je nezávislá na typu obalu i frekvenci nákupů, s výjimkou těch respondentů, kteří kupují více než 3 kg rýže při jednom nákupu. Ti pak nakupují převážně balení po jednom kilogramu. Všichni ostatní bez rozdílu kupují převážně rýži v půl kilových baleních. Následující tabulka ilustruje tuto skutečnost.

gramáž	Množství nákupu			
	0,5 kg	1kg	2 kg	3 a více kg
0,5 kg	100	63,6	60,3	45,5
1 kg	0	36	36,2	50
více	0	0,4	1,7	0
neví	0	0	1,7	4,5

Zdroj : AVE Marketing, Průzkum spotřeb. Preferencí a zvyklostí, březen, duben 1998

■ Způsob přípravy rýže

68,7% respondentů konzumuje neochucenou rýži. Zbývajících 31,3% rýži většinou ochucuje během vaření (83,3%) tak, že do ní přidává kari koření (23,7%), cibuli (22,1%) a zeleninu (18,6%).

Počet těch, kteří kupují rýži již ochucenou je příliš malý na to, abychom mohli z jejich preferencí vyvodit nějaký dílčí závěr.

8. PORTFOLIO RÝŽE VITANA

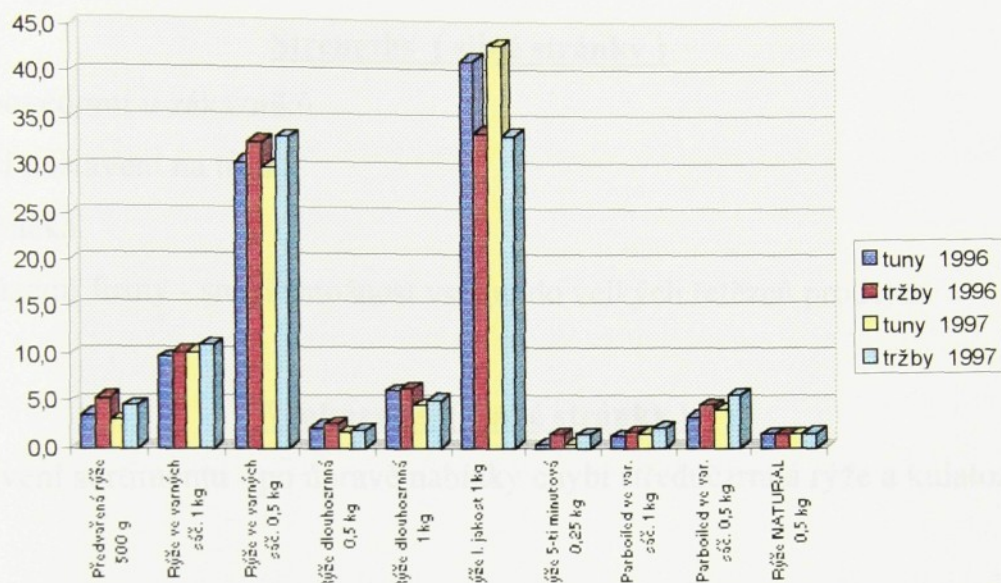
Tato část je věnována rýži, kterou nabízí svým zákazníkům Vitana pod velmi dobře známou značkou Bask.

Sortiment obsahuje 10 druhů rýže, která je dodávána spotřebitelům v rozmezí 250 g - 1 kg. V nabídce jsou dva druhy (rýže 1. jakost a parboiled) také v 15 kg balení, což je ovšem zcela jiná kategorie a prodávají se pouze na velkospotřebitelském trhu, např. závodním a školním jídelnám, restauracím, nemocnicím apod..

Následující tabulka a graf znázorňují procentuální podíl jednotlivých výrobků na prodeji v tunách a tržbách za poslední dva roky.

Výrobek	tuny 1996	tržby 1996	tuny 1997	tržby 1997
Předvařená rýže 500 g	3,5	5,3	3,0	4,5
Rýže ve varných sáč. 1 kg	9,7	10,2	10,2	11,0
Rýže ve varných sáč. 0,5 kg	30,5	32,7	30,1	33,3
Rýže dlouhozrnná 0,5 kg	2,2	2,5	1,6	1,9
Rýže dlouhozrnná 1 kg	6,1	6,4	4,6	5,1
Rýže I. jakost 1 kg	41,7	33,9	43,3	33,6
Rýže 5-ti minutová 0,25 kg	0,3	1,5	0,3	1,4
Parboiled ve var. sáč. 1 kg	1,2	1,6	1,5	2,0
Parboiled ve var. sáč. 0,5 kg	3,3	4,5	4,1	5,7
Rýže NATURAL 0,5 kg	1,4	1,4	1,4	1,5

Procentuální podíl jednotlivých výrobků na prodeji v tunách a tržbách



Zdroj : interní materiály Vitana, 1998

Tento graf ukazuje, že Vitana, jako vedoucí firma na trhu s rýží potvrzuje čelní postavení rýže 1. jakost a rýže ve varných sáčcích.

9. ZÁVĚR

SWOT analýza rýže Vitana

Strengths (silné stránky)

- velké povědomí u zákazníků
- vedoucí postavení na trhu
- silná značka
- silné zázemí firmy - snazší možnost vstupu do velkých řetězců prodejen

Weaknesses (slabé stránky)

- rozvrstvení sortimentu - po úpravě nabídky chybí střednězrnná rýže a kulatozrnná rýže

Opportunities (příležitosti)

- využití jména firmy při komunikaci se zákazníkem
- příprava novinek v oblasti rýže - hotové rýžové pokrmy apod.

Threats (hrozby)

- posilování pozice největšího konkurenta - Lagris
- mnoho malých dodavatelů - nemají velký podíl trhu, ale rozdrobují trh

Rozdělení sortimentu

Jelikož rýže je výrobek, který většina dodavatelů téměř neupravuje, ale pouze ji balí a prodávají, je třeba snažit se o odlišení jiným způsobem než typem zpracování a z toho vyplývající kvality.

Návodem pro Vitanu, jak dosáhnout určité konkurenční výhody, je rozdělení sortimentu rýže na dvě kategorie :

1. Vitana - rýže nejvyšší kvality, kterou by zákazníci vnímali jako výbornou, či dokonce vylepšenou rýži, která jim přinese gastronomický zážitek za přijatelnou cenu, prezentovat Vitanu pod touto značkou jako specialistu na rýži
2. Bask - základní druhy za poměrně nízké ceny, jelikož i nyní zákazníci vnímají rýži Bask jako levnou, ale kvalitní. Využít tohoto pocitu spotřebitelů pro základní druhy rýže a nabídnout ji jako rýži pro každý den za skvělou cenu

Využití postavení Vitany na trhu :

Jelikož Vitana má na českém potravinářském trhu díky široké a kvalitní nabídce produktů své nezastupitelné postavení, může si dovolit atakovat obchodníky stylem, kterým by malá a nevýznamná firma neuspěla. Existuje možnost, kdy při objednávce zástupce Vitany prodá zákazníkovi (maloobchodníkovi) nejžádanější sortiment, případně mu stanoví výhodnější cenové možnosti, ale s podmínkou, že tento zákazník odebere také výrobky, které nepatří do nejprodávanějších. Tím si Vitana zajistí nejen větší tržby, ale také prodejní pozice v obchodech, na kterých je její sortiment.

Mnoho zákazníků na tuto prodejní politiku Vitany přistoupí, neboť si nemohou dovolit zcela ignorovat výrobky firmy, kterou si koncoví spotřebitelé žádají a pokud ji nedostanou v daném obchodě, nebudou ho nadále navštěvovat.

Nové výrobky

Vitana by se měla snažit neustále obohacovat svůj sortiment. Podněty jsou k tomu dodávány přímo z trhu a to sledováním zákazníků a jejich potřeb.

V současné době se zdá, že by úspěch na trhu mohla zaznamenat střednězrnná rýže, která je nejvhodnější pro přípravu různých rýžových pokrmů u kterých není žádoucí sypkost rýže, dle předchozích průzkumů je patrné, že nejčastěji konzumovaným pokrmem, k jehož přípravě je možno použít střednězrnnou rýži je nákyp.

Další výrobek, který by mohl být oblíbený mezi zákazníky je předvařená rýže, která by v dnešní době jistě našla své místo u zákazníků, kteří nemají mnoho času na přípravu pokrmu a uvítají každou možnost jak tuto přípravu zkrátit. Tento druh rýže se vyznačuje třetinovou dobou přípravy (pouze 5 minut proti 15 minutám u klasických druhů).

V neposlední řadě by jistě bylo dobré připravit pro zákazníky některé druhy ochucené rýže (kterou dle předchozích průzkumů konzumuje zhruba 1/4 spotřebitelů), kde by zřejmě mezi neúspěšnější ochucovadla patřila cibule, kari koření, zelenina, či různé druhy koření. Tento krok by ovšem bylo zřejmě třeba ověřit nějakým dalším cíleným průzkumem mezi zákazníky, či panelovým testem.

Mezi novinky by se v blízké době měly včlenit také hotové pokrmy obsahující rýži, které by se zařadily mezi Minutky a těstovinové pokrmy Vitany,

čímž by se jednotnou komunikací před zákazníky spolu s těmito skupinami mohly stát velice úspěšnými. Příprava těchto pokrmů trvá maximálně 10 minut, což odpovídá dnešním trendům mladých lidí při přípravě jídla.

Komunikace

Pokusit se o kvalitnější komunikaci ve vztahu ke koncovému zákazníkovi. Sjednotit obaly rýže, převést je na jednotný design Vitany, aby zákazníci byli okamžitě schopni identifikovat výrobky Vitany v obchodech. Pokusit se využít obal více ke komunikaci prostřednictvím receptů a doporučení na kvalitní a pokud možno zdravou stravu.

Snažit se o komunikaci se zákazníkem prostřednictvím dalších cest, např. články o přednostech rýže v časopisech pro ženy, kde by mohlo být použity i názory některé vědecké osobnosti, která by se pokusila nastínit např. výhody rýže parboiled, která je podstatně zdravější, než klasické druhy, což ovšem ještě zřejmě mezi veřejností není příliš známo. Tyto přednosti rýže parboiled se samozřejmě projevují na ceně a do doby, než lidé budou seznámeni s jejími vlastnostmi, bude pro ně tento výrobek pouze drahou rýží, kterou nemají potřebu kupovat.

Cenová politika

Jak je všeobecně známo, v poslední době se stále větší podíl na celkových prodejkách potravin v České republice přesouvá do velkých řetězců supermarketů. Tyto řetězce samozřejmě vyvíjí značný tlak na výrobce v oblasti ceny a poskytovaných služeb (např. doba splatnosti za dodávku apod.).

V této situaci se zřejmě stane nevyhnutelnou nutností, zvolit k jednotlivým řetězcům individuální přístup cenové politiky firmy. Samozřejmě existuje základní cenová hladina sortimentu, která platí pro menší odběratele, ale je zde možnost se od této ceny odchýlit a při velkých odběrech centrálně zásobovaných řetězců supermarketů zvolit cenu nižší, která firmě umožní realizovat na trhu větší objemy prodeje a tím i větší zisky prostřednictvím velkých obrátů.

Seznam použité literatury :

1. Kotler, P. : Marketing, Management, 2. vydání, Victoria Publishing, 1991
2. Vitana, a.s. Byšice, Marketingový plán 1998, 1997
3. AVE Marketing: Průzkum spotřeb. preferencí a zvyklostí - březen/duben 1998.
[Marketingová studie]. Brno, 1998
4. GFK Praha: Rýže - leden - prosinec 1997. [Průzkum trhu]. Praha, 1998
5. Statistický úřad, Statistická ročenka 1997. Praha, 1998

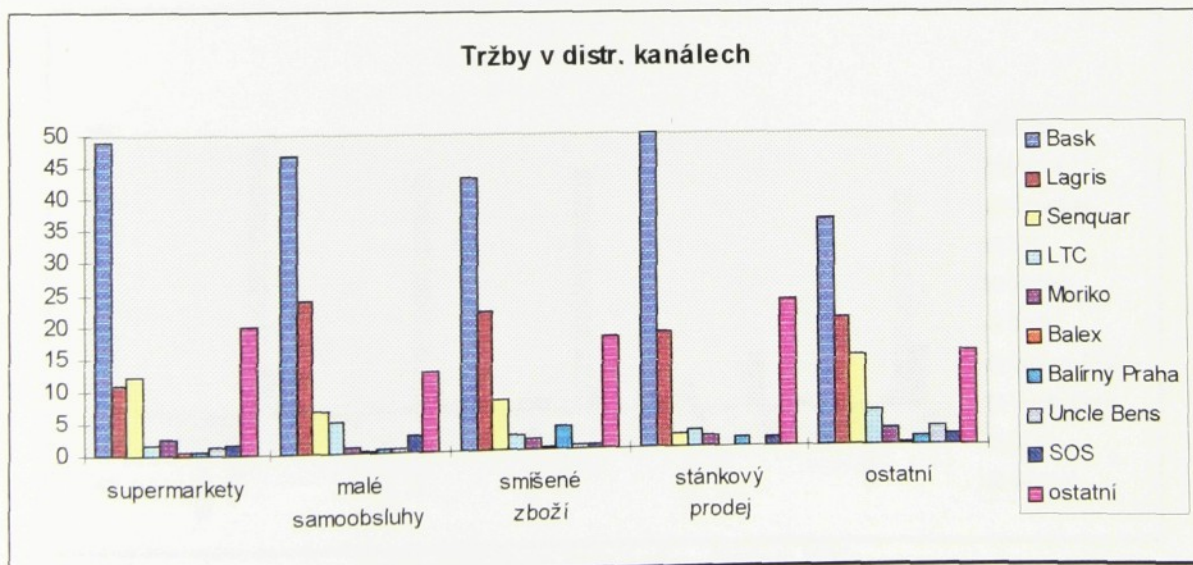
Seznam příloh :

1. Procentuální podíl firem na tržbách v jednotlivých distribučních kanálech
2. Procentuální odchylky od průměrné ceny v jednotlivých distribučních kanálech
3. Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle velikosti balení
4. Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle velikosti balení
5. Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle typu balení
6. Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle typu balení
7. Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle typu obalu
8. Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle typu obalu
9. Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle druhu rýže
10. Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle druhu rýže
11. Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle druhu přípravy rýže
12. Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle druhu přípravy rýže

Příloha 1

Procentuální podíl firem na tržbách v jednotlivých distribučních kanálech

firma	supermarkety	malé samoobsluhy	smíšené zboží	stánkový prodej	ostatní
Bask	49,1	46,6	43,2	49,9	36,2
Lagris	10,8	23,8	21,7	18,2	20,2
Senquar	12,1	6,7	8	2,1	14,1
LTC	1,5	5	2,2	2,6	5,7
Moriko	2,6	1	1,7	1,5	2,7
Balex	0,5	0,4	0,4		0,3
Balírný Praha	0,5	0,8	3,7	1,4	1,4
Uncle Ben's	1,3	0,5	0,6		2,9
SOS	1,8	2,5	0,8	1,2	1,6
ostatní	19,8	12,7	17,7	23,1	14,9

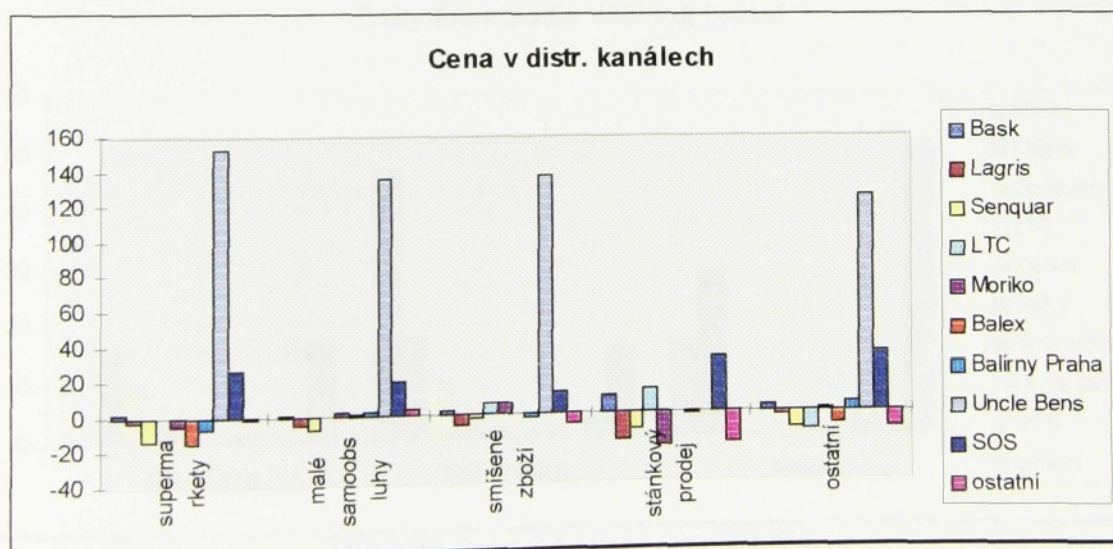


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 2

Procentuální odchylky od průměrné ceny v jednotlivých distribučních kanálech

firma	supermarkety	malé samoobsluhy	smíšené zboží	stánkový prodej	ostatní
Bask	2,2	0,9	1,7	9,6	2,8
Lagris	-2,2	-5,2	-6,5	-16,2	-3,2
Senquar	-13,3	-7,8	-3	-9,6	-9,6
LTC	0	0	5,2	13,5	-11
Moriko	-5,3	2,2	6	-20,1	0,5
Balex	-15	0,9	0		-6,9
Balírný Praha	-5,8	2,2	-2,2	-0,9	4,1
Uncle Ben's	152,2	136,1	136,6		124,8
SOS	25,7	19,1	11,6	30,6	33,5
ostatní	-0,9	3,9	-6	-17,9	-10,1

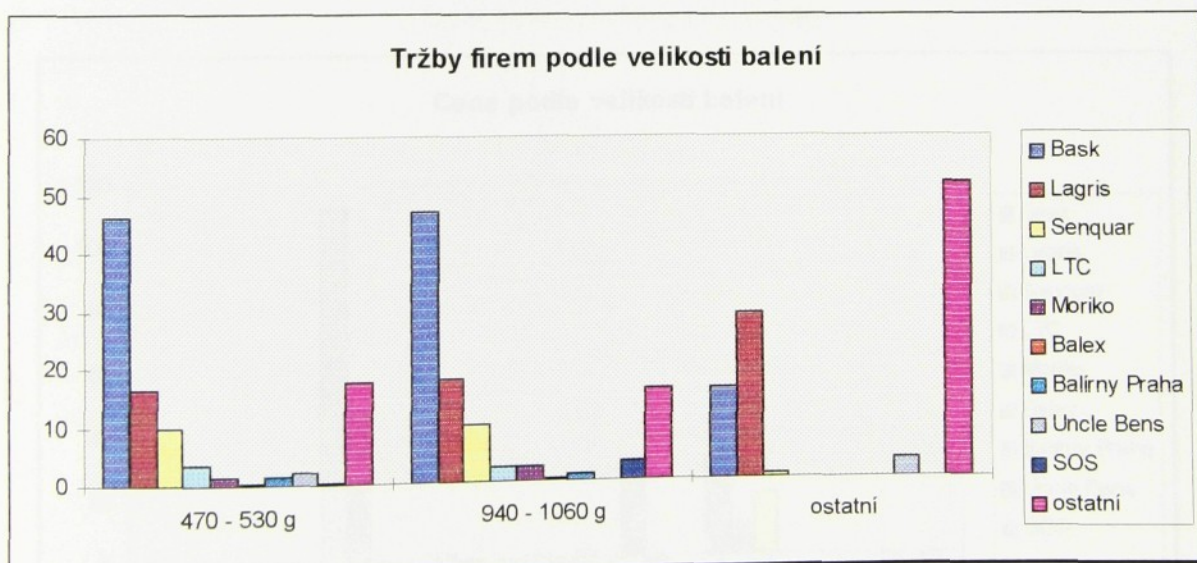


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 3

Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle velikosti balení

firma	470 - 530 g	940 - 1060 g	ostatní
Bask	46,3	47	15,5
Lagris	16,5	17,9	28,7
Senquar	10	10	0,8
LTC	3,8	2,5	
Moriko	1,6	2,4	
Balex	0,4	0,5	
Balírny Praha	1,4	1	
Uncle Ben's	2,2		3,2
SOS	0,5	3,1	
ostatní	17,3	15,6	51,8

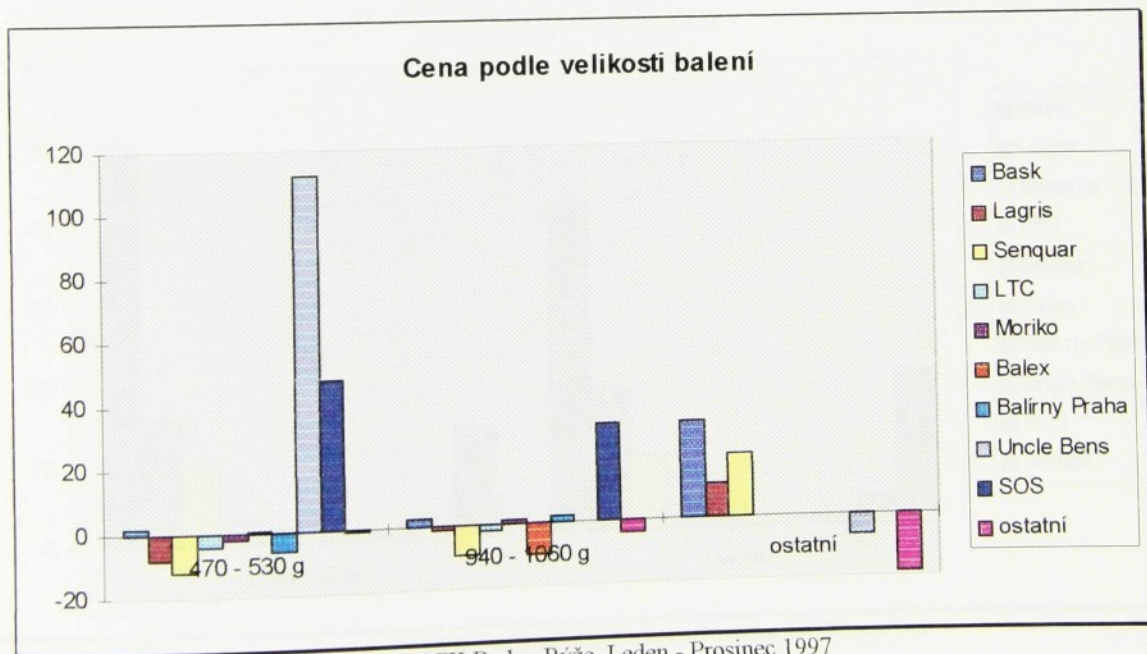


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 4

Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle velikosti balení

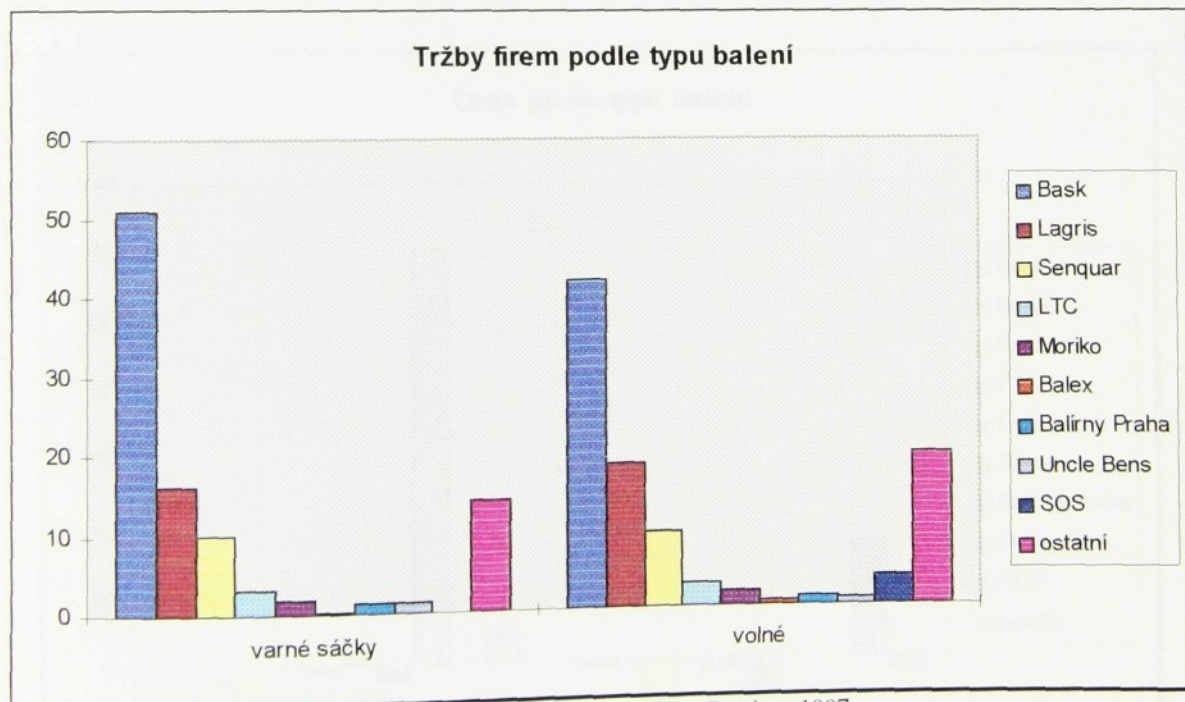
firma	470 - 530 g	940 - 1060 g	ostatní
Bask	2,3	2,5	30,8
Lagris	-7,8	-1,5	11
Senquar	-11,7	-9,3	20,1
LTC	-3,9	-2	
Moriko	-2	1,5	
Balex	0,8	-9,8	
Balírný Praha	-5,9	2	
Uncle Ben's	112,1		-6,9
SOS	47,3	30,9	
ostatní	-0,4	-3,9	-18,9



Příloha 5

Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle typu balení

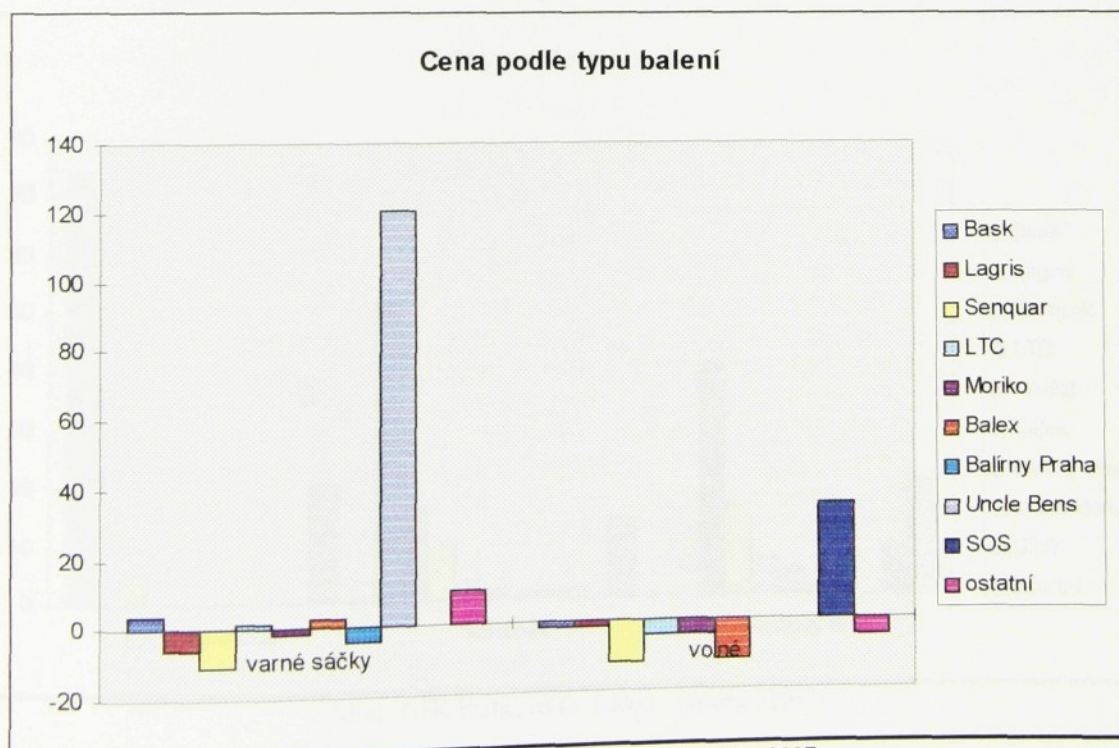
firma	varné sáčky	volné
Bask	50,9	41,9
Lagris	16,4	18,3
Senquar	10,2	9,5
LTC	3,2	2,9
Moriko	2	1,9
Balex	0,3	0,5
Balírný Praha	1,4	1
Uncle Ben's	1,4	0,7
SOS		3,7
ostatní	14,2	19,6



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle typu balení

firma	varné sáčky	volné
Bask	3,6	-1,9
Lagris	-6	-1,9
Senquar	-10,8	-12
LTC	1,2	-4,3
Moriko	-1,6	-4,3
Balex	2,8	-11,5
Balířny Praha	-4	0
Uncle Ben's	120,7	
SOS		33,7
ostatní	10	-4,8

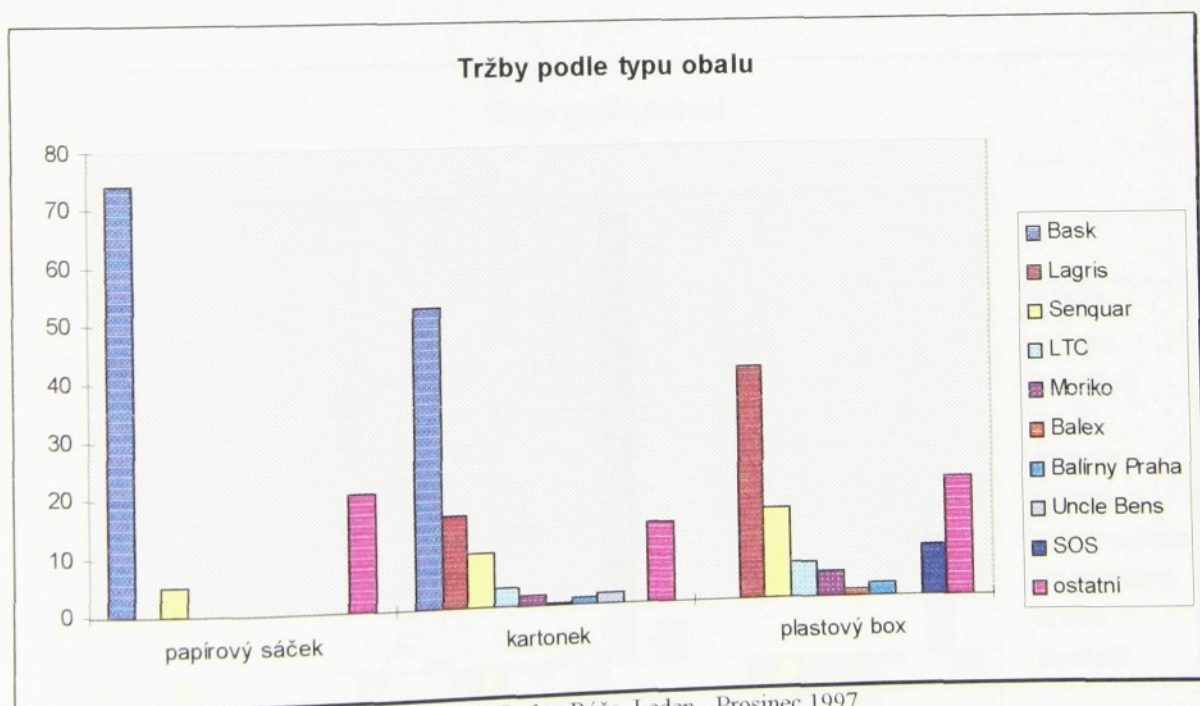


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 7

Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle typu obalu

firma	papírový sáček	kartonek	plastový box
Bask	74,2	52,3	
Lagris		15,9	40,6
Senquar	5,2	9,6	15,8
LTC		3,2	6,2
Moriko		1,8	4,5
Balex		0,3	1,2
Balírný Praha		1,2	2,3
Uncle Ben's		2	
SOS			8,6
ostatní	20,6	13,7	20,8

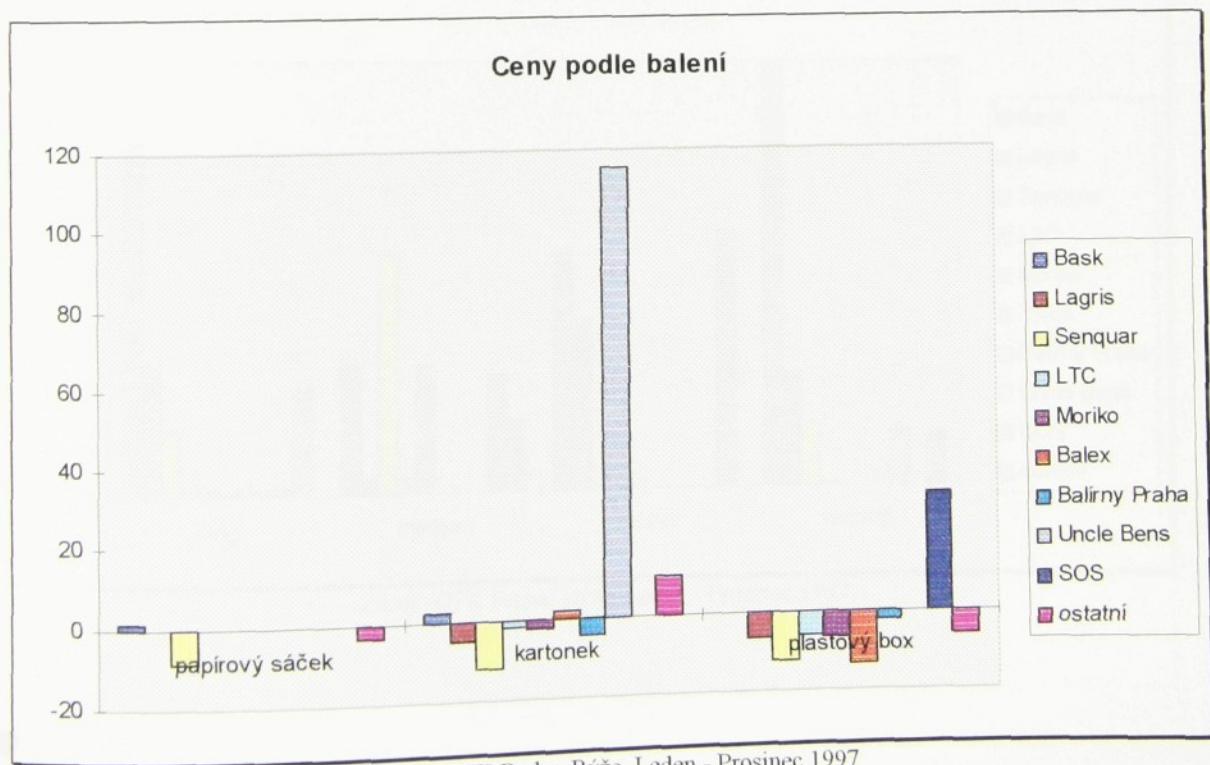


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 8

Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle typu obalu

firma	papírový sáček	kartonek	plastový box
Bask	1,5	2,4	
Lagris		-5,1	-6,6
Senquar	-8,8	-11,9	-12,7
LTC		-2	-6,1
Moriko		-2,4	-6,6
Balex		2	-13,6
Balírný Praha		-4,7	-2,3
Uncle Ben's		115,4	
SOS			30,5
ostatní	-3,6	10,3	-6,1

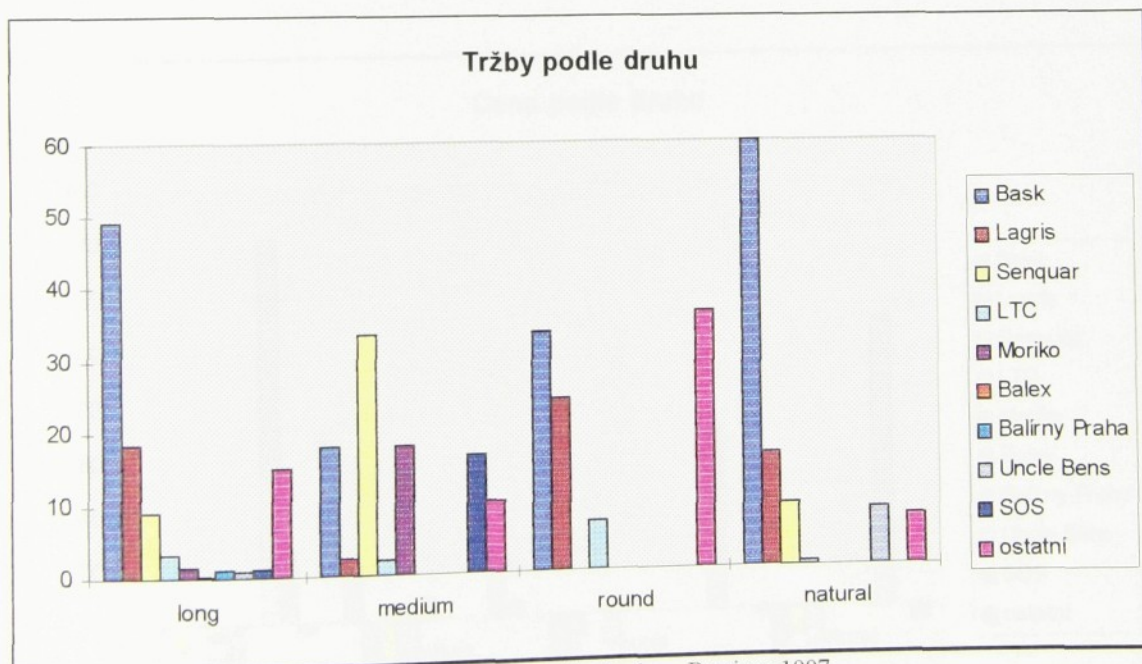


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 9

Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle druhu rýže

firma	long	medium	round	natural
Bask	49,1	17,9	33,5	60
Lagris	18,3	2,4	23,9	15,8
Senquar	9,1	33,4		8,7
LTC	3,2	2	6,6	0,6
Moriko	1,4	17,9		
Balex	0,3			
Balirny Praha	1,3			
Uncle Ben's	1			8
SOS	1,3	16,5		
ostatní	15	9,9	36	6,9

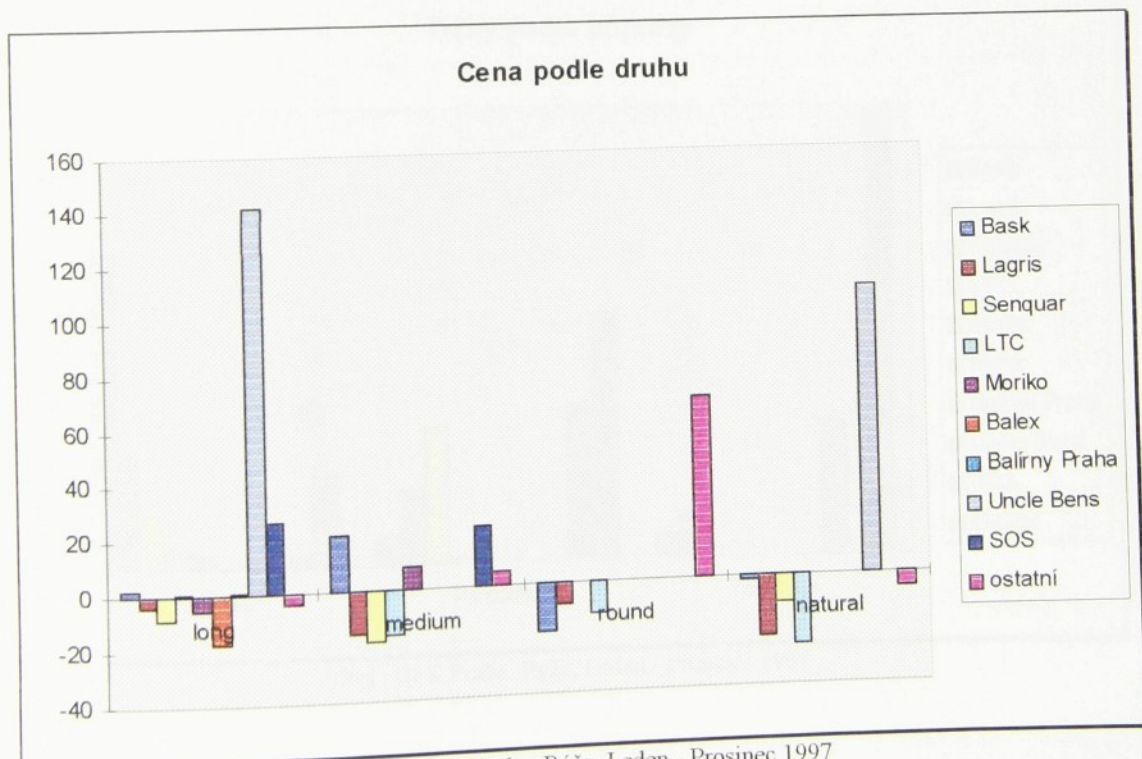


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 10

Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle druhu rýže

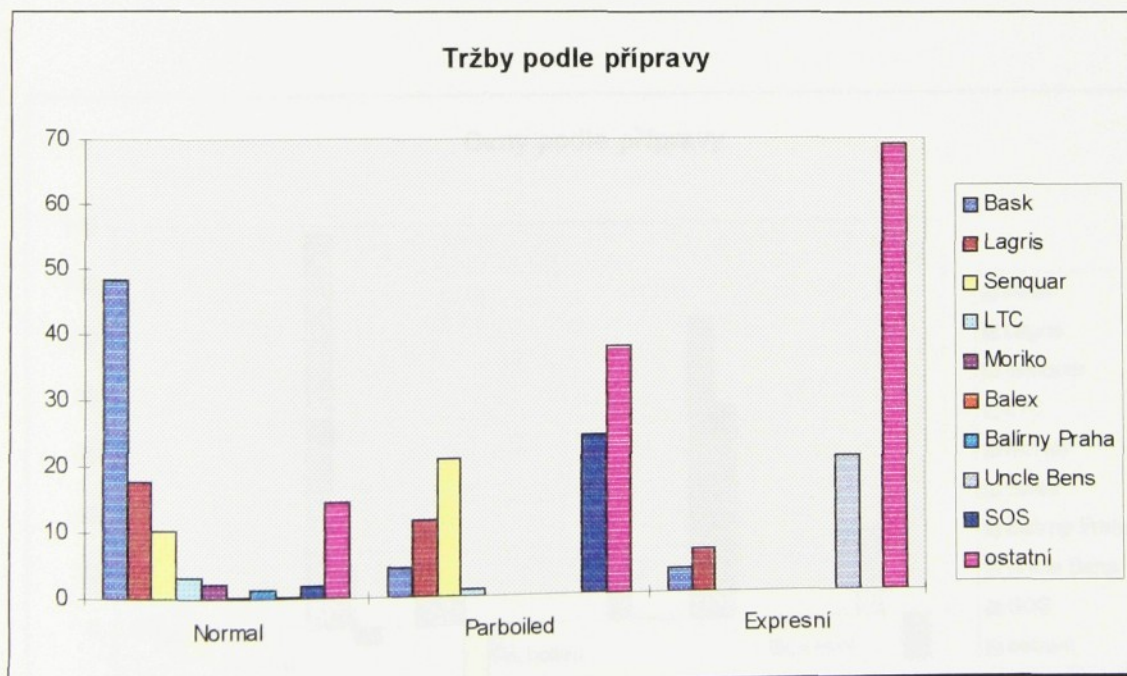
firma	long	medium	round	natural
Bask	2,7	21,3	-17,3	-1,1
Lagris	-4	-15,4	-7,2	-22,2
Senquar	-8	-18,1		-9,7
LTC	0,9	-15,8	-11,4	-25,5
Moriko	-5,4	8,6		
Balex	-17,9			
Balírny Praha	0,9			
Uncle Ben's	141,1			107,2
SOS	26,3	22,6		
ostatní	-4	5,9	67,5	-5,4



Příloha 11

Procentuální podíl firem na celkových tržbách - podle druhu přípravy rýže

firma	Normal	Parboiled	Expresní
Bask	48,5	4,6	3,6
Lagris	17,8	11,5	6,6
Senquar	10,2	21	
LTC	3,2	0,9	
Moriko	2,1		
Balex	0,4		
Balirny Praha	1,2		
Uncle Ben's	0,3		20,8
SOS	1,8	24,1	
ostatní	14,5	37,9	69

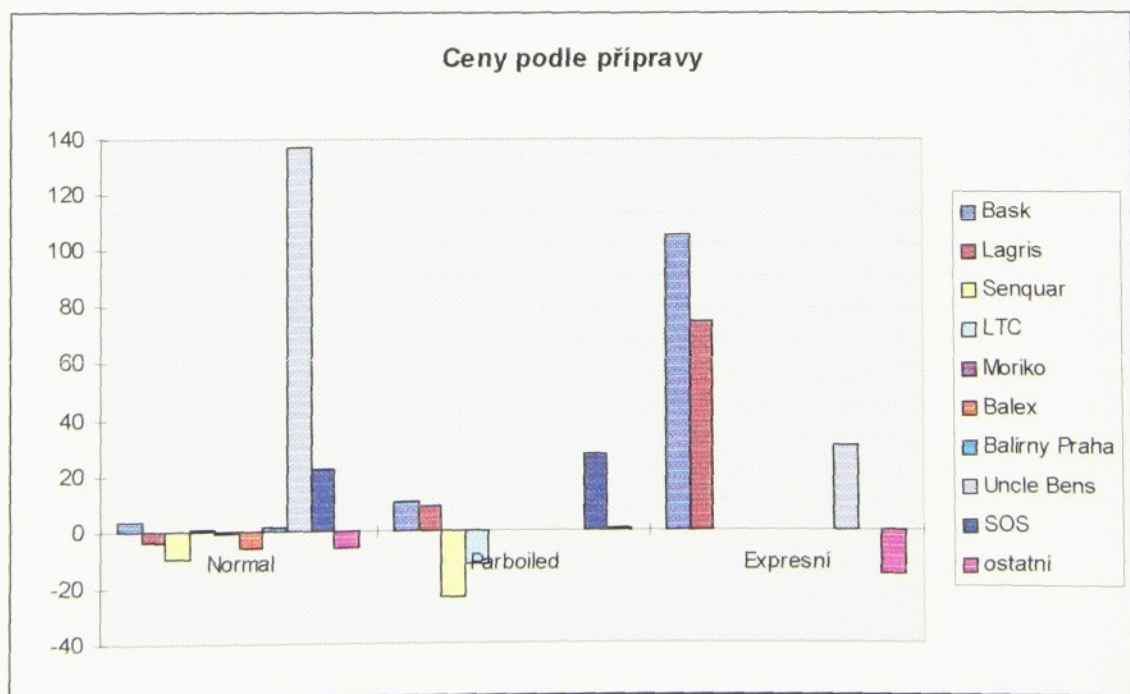


Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997

Příloha 12

Procentuální odchylky od průměrné ceny - podle druhu přípravy rýže

firma	Normal	Parboiled	Expresní
Bask	3,6	9,8	105,4
Lagris	-3,6	8,8	74,3
Senquar	-9,4	-23,5	
LTC	0,4	-11,8	
Moriko	-0,9		
Balex	-6,3		
Balirny Praha	1,3		
Uncle Ben's	137,2		30
SOS	22	26,8	
ostatní	-5,8	0,7	-15,3



Zdroj : GFK Praha, Rýže, Leden - Prosinec 1997