

## NOVÁ FORMA PRODEJE ZBOŽÍ – PROJEV DOKONALÉ SLUŽBY

L. Milostná, R. Presová

**Došlo: 30. června 2005**

### Abstract

MILOSTNÁ, L., PRESOVÁ, R.: *New forms of sale – a manifestation of perfect services*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2005, LIII, No. 6, pp. 237–246

The paper describes methods of sale of a selected assortment of food products outside shops by means of itinerant trade. It analyses results of sales of the company Family Frost in the whole territory of the Czech Republic within the period of 2002–2004. Special attention is paid to sales of ice cream, food products, pastry and advertisement gifts and souvenirs. Sales of ice cream represent the bearing programme of this company.

itinerant trading, ice cream, food products, food marking, marketing, promotion, advertisement, temperature

Konkurence v tržním prostředí vyvíjí stále větší tlak na podnikatele, aby dovedli pohotově reagovat na měnící se potřeby spotřebitelů, inovovali výrobní programy a hledali substituční výrobky. K tomu, aby uspěli v mezinárodní a tuzemské konkurenci, musí nabízet produkty o standardně vysoké kvalitě, za spotřebitelsky přijatelné ceny, se zajištěnými servisními a doprovodnými službami.

Moderní doba klade zvýšené nároky na intenzivní využití pracovního času. Tím se mění životní styl, kupní chování obyvatel a doba potřebná na přípravu pokrmů. Proto výroba rozšiřuje prodej polotovarů, jako jeden z předpokladů získání více volného času. Mezi nové metody prodeje se zařadil teleshopping, nákup přes internet a další formy získávání zákazníků. Mezi ně patří prezentace výrobků v bytech občanů, skupinová prezentace prestižního zboží a další formy předvádění zboží.

Netradiční způsoby prezentace zavedly u nás zahraniční obchodní firmy. Spolu s tím i specifický způsob poskytovaných služeb, jimiž je prodej výrobků přímo zákazníkům v místě jejich bydliště. Tento způsob je možno v pravém smyslu slova označit za službu zákazníkovi. Proto, že se poskytuje v místě bydliště, šetří čas potřebný k nákupu zboží a uvolňuje prostor pro

vykonávání jiných činností. Mezi firmy, které tento druh služby označovaný jako ambulantní prodej poskytují, patří Family Frost, s.r.o.

### CÍL, MATERIÁL, METODIKA

Cílem předkládaného příspěvku, jako jednoho z výstupů výzkumného záměru tematického směru identifikačního kódu VZ 6215648904 nazvaného „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu, kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesu integrace a globalizace,“ řešeného na Ústavu marketingu a obchodu Provozně ekonomické fakulty MZLU v Brně, je přiblížit výsledky firmy Family Frost s. r. o., za roky 2002–2004, které dosáhla u prodeje sortimentu mražených krémů, zmrzliny, výrobků z těsta, zeleniny, potravin a hotových jídel v České republice.

Materiál k napsání příspěvku byl získán z marketingového oddělení ústředí firmy, s nímž autorky navázaly těsný kontakt. Absolutní hodnoty však firma neposkytla s odvoláním na obchodní tajemství. Proto jsou uváděny pouze relativní hodnoty v procentech. Metodika vychází ze zaměření příspěvku. Je v něm využita metoda indexní, středních hodnot a variační rozpětí.

## CHARAKTERISTIKA MRAŽENÝCH VÝROBKŮ

Mražené výrobky se vyznačují tím, že mají dlouhou dobu skladovatelnosti, za současného zachování všech jakostních znaků. Aby nedocházelo ve výrobě a prodeji mražených krémů k jejich kontaminaci mi-

kroorganismy, musí výroba dodržovat zásady stanovené ve vyhlášce Ministerstva zemědělství ČR. Jsou to fyzikální a chemické požadavky na jakost základních komponentů používaných při výrobě mražených krémů. Údaje jsou uvedeny v tabulce č. I.

I: Fyzikální a chemické požadavky na jakost základní směsi zmrzlin a mražených krémů

Typ výrobku		Celková sušina v %	Mléčný tuk v %	Mléčné nebo celkové bílkoviny %
<b>zmrzlina a mražený krém</b>		X	X	X
<b>v tom</b>	<b>smetanový</b>	min 30,0	min 8,0	min 2,5
	<b>mléčný</b>	min 25,0	min 2,5	min 2,5
	<b>na bázi ostatních ml. výrobků</b>	X	X	X
	<b>jogurtový a tvarohový</b>	min. 25,0	min. 2,5	min. 2,5
	<b>s rostlinným tukem</b>	min. 25,0	min. 1,0 *)	min. 1,5
	<b>vodový s ovocnou složkou</b>	min. 20,0	0 **)	0 **)
	<b>vodový s příchutí</b>	min. 15,0	0 **)	0 **)

Pramen: Vyhláška Ministerstva zemědělství ČR č. 328/1997 Sb., v platném znění

\*) rostlinný tuk

\*\*) netýká se obsahu tuku a bílkovin pocházejících ze stabilizátorů, emulgátorů a ochucujících složek

Jedním ze široce rozšířených mražených výrobků je zmrzlina. Podle vyhlášky č. 328/1997 Sb., v platném znění, se zmrzlinou rozumí „výrobek získaný zmrazením směsi připravené především ze smetany, mléka, mléčného nebo rostlinného tuku, vody, cukru, vajec, ovoce, přídatných látek a látek určených k ochucení a aromatizaci“<sup>1</sup>. Mraženým krémem podle téže vyhlášky je „výrobek získaný zmrazením a našleháním pasterované a homogenizované základní směsi pod tlakem a hluboko zmrazenou zmrzlinou, zmrzlina vyrobená ze základní směsi, která byla připravena tep-

lou cestou a po naplnění do obalů ihned zmrazena na teplotu – 18 °C a nižší“.

V literatuře se uvádí, že „zmrzlina je zmrazený mléčný nebo ovocný krém s různými příchutěmi“.<sup>2</sup> Najdeme ale i následující vymezení: „zmrzlina je mražená pochutina vyrobená šleháním a mražením pasterované a homogenizované směsi mléka, tuku, cukru, stabilizátorů, emulgátorů, chuťových a aromatických látek“.<sup>3</sup>

Vyhláška č. 328/975 Sb., v platném znění, současně uvádí zápornou toleranci v objemu a hmotnosti výrobků. Údaje obsahuje tabulka č. II.

II: Přípustné záporné odchylky objemu a hmotnosti balení zmrzlin a mražených krémů

Výrobek	Objem nebo hmotnost balení	Přípustná záporná odchylka objemu nebo hmotnosti
<b>Zmrzlina a mražený krém balený</b>	do 100 ml nebo g	–5,0 % u jednotlivého balení
	do 500 ml nebo g	–3,0 % u jednotlivého balení
	nad 500 ml nebo g	–1,0 % u jednotlivého balení

Pramen: Vyhláška Ministerstva zemědělství ČR č. 328/1997 Sb., v platném znění

<sup>1</sup> Pramen: Vyhláška č. 328/1997 Sb., v platném znění

<sup>2</sup> Pramen: Slovník spisovné češtiny, str. 718

<sup>3</sup> Pramen: Encyklopedie Diderot, 8. svazek, str. 457

## HISTORIE VÝROBY ZMRZLINY

Záznam o potravině podobné zmrzlině pochází z Egypta. Výroba se však připisuje Blasiusu Villafrancovi z Říma, který v roce 1550 dosáhl bodu mrazu přidáním ledku nebo soli ke sněhu. Tímto „objevem“ se mu podařilo vyrobit zmrazenou krémovou směs. Nejdůležitější krok ve výrobě zmrzliny nastal teprve až v roce 1851, když v USA se dodavatelé mléka během letních měsíců potýkali s poklesem poptávky po smetaně. Jacob Fussell z Baltimore využil výkyvů v poptávce a mléko začal používat pro výrobu zmrazené hmoty. Tak se stal zakladatelem první průmyslově vyráběné zmrzliny. V roce 1870 byla továrna na zmrzlinu založena v Londýně.

V souvislosti s výrobou zmrzliny nemůžeme opomenout formy dalších pochoutek a jejich balení. Patří mezi ně zmrzlinový kornout, patentovaný v roce 1903 v Americe italským přistěhovalcem Italo Marcionim. V roce 1922 se také objevuje mražený krém vložený mezi dva oplatky. O dva roky později byla v USA vyrobena „zmrzlina na špejli“.

## UVÁDĚNÍ ZMRZLINY NA TRH

Vyhláška č. 328/1997 Sb., v platném znění, namísto trhu používá termín „oběh“. Podle ní se při uvádění zmrzliny do oběhu musí dodržovat určité přepravní a skladovací podmínky. Pro zmrzliny, které se prodávají na trhu z nádob, je předepsaná teplota při skladování a přepravě mínus 8 °C až mínus 4 °C. Hluboko zmrazené zmrzliny a mražené krémy mají při uvádění do oběhu skladování a přepravě předepsanou teplotu mínus 18 °C a nižší. Hluboko zmrazené zmrzliny a mražené krémy se přepravují dopravními prostředky, které umožňují zachování teploty mínus 18 °C nebo nižší a jsou vybaveny zařízením na registrování teploty vzduchu. Vyhláška stanoví, že při přepravě se může teplota výrobku zvýšit na mínus 15 °C. Záznamy o registrování teploty vzduchu musí být vedeny chronologicky a archivovány po dobu jednoho roku.

Při prodeji musí být teplota mínus 18 °C a nižší. Výrobky skladovány v mrazicích boxech nebo mrazicím zařízení, schopném udržet předepsanou teplotu, vybavené ukazatelem teploty vzduchu umístěným na viditelném místě.

## OZNAČOVÁNÍ POTRAVIN

Označování potravin upravuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách, v platném znění. Informace na obalech musí být uvedeny v takovém rozsahu, aby kupující byl dostatečně informován o zacházení s potravinami a jejich používání. V případě, že vzniknou u kupujících zdravotní potíže, musí být zjištěna příčina. Zmrzliny i mražené krémy se označují názvem druhu a skupiny a použitou chutí složkou. U zmrzlin vodových nemusí být název skupiny uveden.

## DISKUSE

Společnost Family Frost International má téměř 20letou tradici. Byla založena v roce 1986, kdy se uskutečnil test ambulantního způsobu prodeje ve východním Německu. Po roce 1990 společnost expandovala do České republiky, Slovenska, Polska, Maďarska, Slovinska, Chorvatska, Španělska a Portugalska. V České republice byla dceřiná společnost Family Frost založena v roce 1992. Plný provoz zahájila na jaře roku 1993. Do začátku roku 1998 firma rozšířila svou činnost na více jak 95 % území našeho státu. Ambulantním prodejem obsluhuje zákazníky ve jmenovaných zemích v pravidelných týdenních intervalech, k čemuž používá více jak 1300 speciálních prodejních aut. Zaměstnává téměř 3 tisíce pracovníků. Od roku 2002 je součástí Nestlé s.r.o.

## FILOZOFIE FIRMY

Cílovou skupinou firmy Family Frost jsou především rodiny s dětmi, čemuž je přizpůsobena skladba prodáváného sortimentu. Mimo vaniček se zmrzlinou a zmrzlinových rolád jsou prodávány všechny zmrzlinové výrobky v balení po více kusech. Od Mini balení po čtyřech kusech až po Maxi Mix, který obsahuje padesát kusů nanuků. Účel rodinných balení je prostý. Jelikož prodejci zajíždějí do každé vesnice pouze jednou za týden, nákupem velkého balení se rodina „zásobí“ na celý týden, kdy prodejce opět přijede. Přednost rodinných balení spočívá v nižší ceně. Prakticky je to určitý druh rabatu. Firma rovněž nabízí 2 až 4 druhy nanuků, které lze zakoupit po jednom kuse. Tím umožňuje nákup zmrzlinové lahůdky náhodným kupujícím.

## OBCHODNÍ SORTIMENT

Nosným sortimentem firmy Family Frost je prodej zmrzliny. Obsahuje všechny druhy a balení výrobků – vaničky, kornouty, rolády, nanuky mléčné a vodové, kelímky a dezerty, což představuje 80 až 100 výrobků. Kromě vaniček a rolád jsou veškeré výrobky prodávány v balení po více kusech. Od nejmenšího balení, které tvoří 5 kusů nanuků, až po největší, mající 50 kusů.

V sortimentu prodeje se nacházejí dorty a dezerty (např. větrníčky) a také mrazené potraviny – zelenina, ryby, drůbeží maso, bramborové výrobky a hotová jídla. Z důvodu kapacity dopravních prostředků mají auta menší zásoby jednotlivých druhů, ačkoli firma má v tomto sortimentu poměrně širokou nabídku výrobků. Každý měsíc se sortiment inovuje. Zaváděné novinky závisí na ročním období. V létě je více novinek ze zmrzlinového sortimentu, naopak v zimě je větší nabídka ze sortimentu potravin.

Dalším faktorem ovlivňujícím skladbu sortimentu a druh nových výrobků jsou různé sváteční příležitosti, k nimž jsou připravovány vždy nové speciální

výrobky. V nabídce nechybí cenově zvýhodněné produkty.

Podle oblíbenosti se sortiment dělí na stálé výrobky – jedná se o výrobky, které se v nabídce vyskytují celý rok a kampaňové, v nabídce jsou 2, 3 nejvýše 4 měsíce. Poté jsou z prodeje staženy. Zvláštní označení mají produkty, které byly již z prodeje vypuštěny, ale pro velký zájem zákazníků byly mezi prodáváným sortimentem znovu zařazeny. Pro ně se používá označení „opět v nabídce“. Velkou předností firmy Family Frost je, že prodává výrobky pro diabetiky. Výrobky pro bezlepkovou dietu zařazuje každý měsíc do nabídky. Všechny produkty jsou baleny v privátním obalu firmy, ať již se jedná o domácí, nebo zahraniční dodavatele. Tím si posiluje mezi zákazníky svoji image.

#### DODAVATELÉ

Zásadou, dodržovanou již od počátku působení na českém trhu, je vysoká kvalita všech výrobků zařazených do prodeje. Zpočátku se Family Frost orientovala pouze na zahraniční dodavatele, neboť domácí dodavatelé nebyli schopni zajistit požadovanou úroveň kvality. Postupně se podařilo domácím výrobcům zkvalitnit technologické postupy a zavést takové standardy kvality, které umožnily dodávky do distribučního řetězce Family Frost. Dnes již více jak 50 % dodavatelů je českého původu. Zbylou část sortimentu dodává firmě její mateřská společnost Nestlé a zahraniční výrobci z Itálie, Španělska a jiných evropských států. Všichni dodavatelé, jak čeští, tak zahraniční, dodávají produkty v jednotném balení. Výrobky vyrábějí podle vlastních receptur, což je pro firmu Family Frost charakteristické a jedinečné.

#### NEPŘETRŽITÝ MRAZÍCÍ ŘETĚZEC

Předpokladem vysoké kvality je mimo standardně používané směsi dodržování předepsaných teplot. Optimální teplota pro skladování mražených výrobků je méně než minus 18 °C. Family Frost ručí za „nepřerušovaný mrazicí řetězec“. To znamená, že od výrobce až po domácí mrazničku se teplota výrobku nezvýší nad minus 18 °C. Tím si výrobek zachovává vysokou kvalitu. Aby automobily během prodejního dne tuto teplotu udržely, jsou mrazicí boxy prodejních automobilů přes noc připojeny na zdroj elektrického proudu o napětí 380V. V noci se tak „namrazí“. Během dne prodejce kontroluje teplotu v mrazicím boxu automobilu na teploměru, který je umístěn na vnější straně boxu.

#### MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Podle sdělení vedoucí oddělení marketingu Family Frost mezi marketingové nástroje řadí i pojiždné mrazicí prodejny, a to z toho důvodu, že mimo trvalého

zajištění standardní kvality mají automobily charakteristické znaky.

Automobil při rozvozu na sebe upozorňuje hrající znělkou informující zákazníky, že prodejce přijel na své obvyklé prodejní místo. Automobil má žlutou barvu, je polepený logem firmy a obrázky některých výrobků. Na zadní straně automobilu je umístěn velký reklamní plakát. Všechny automobily v České republice mají jednotný firemní vzhled. Další velmi významná funkce prodejního automobilu spočívá v uchování kvality prodáváného zboží, a to teplotou, která se stále v mrazicím boxu udržuje.

#### Reklamní leták

Významným marketingovým nástrojem prodeje jsou letáky. Během roku jich firma vydá minimálně 12. Ještě do roku 2003 vydávala pouze 10 letáků. V nabídce chyběl měsíc listopad a leden. Ukázalo se, že marketingový přístup k zajištění prodeje a udržení zákazníků vyžaduje jejich pravidelnou informovanost. Proto se počet letáků rozšířil.

V závislosti na sezoně se leták liší nejen v nabídce sortimentu, ale také ve velikosti (formátu). V zimě má leták formát A5 a jeho rozsah jsou 4 strany. Počínaje březnem či dubnem mění se formát letáku na A4 a počet stran se zvyšuje na 6 nebo 8. Na titulní straně jsou uváděny slevové akce a některé novinky kampaně. Na poslední straně jsou zveřejněny zbývající novinky a je zde místo také pro sekci „opět v nabídce“.

Letáky se distribuují do jednotlivých domů nebo bytů. Dříve je roznášeli sami prodejci. Nyní je částečně doručuje pošta, různé agentury a jen malá část je roznášena tradičně jednotlivými prodejci.

Termín dodávky letáků do schránek se postupem času změnil. V minulosti měl zákazník možnost se seznámit s nabídkou týden dopředu. Nyní je tomu jinak. Zákazníkovi se dostane leták do schránky 2 až 3 dny před novou kampaní (novým měsícem). Tento posun firma provedla ze strategického důvodu, aby zákazníci měli novou nabídku v době rozvozu zboží stále aktuální. Očekává se, že změněný záměr vyvolá zvýšenou poptávku po prodáváných výrobcích.

#### Ostatní marketingové nástroje

Mezi ostatní marketingové nástroje firmy patří soutěže a různé motivační akce, realizované v jednotlivých kampaních. Například při nákupu zboží nad 150,- Kč z letáku na duben tohoto roku získal zákazník los. Všechny losy byly výherní. Mohl tak vyhrát od nejmenší ceny (např. zmrazilovou naběračku) až po možnost nákupu zdarma v hodnotě 500,- Kč. V následujícím měsíci byla při nákupu balení padesát kusů nanuků možnost výhry fotoaparátu. Pro menší děti byly zařazeny ledňáčky, při jejichž koupi získaly herní plán a figurky s kostkou hry „Člověče, nezlob se“.

Různé hračky a reklamní předměty, které je nejen možné vyhrát v soutěžích, ale také obdržet při nákupu vybraných druhů výrobků, jsou velkým lákadlem pro děti. V mnoha případech se jedná o hračky a předměty s logem firmy, ale velmi často také o drobnosti z oblíbených dětských filmů a filmových postavíček.

Family Frost bývá sponzorem různých soutěží vyhlášených v časopisech, nebo v regionálních rádiích. V médiích se ale prezentuje relativně málo. Ob-

čas je v regionální televizi odvysílán reklamní pořad o firmě. Je to strategie firmy, která kladě větší důraz na motivační akce pro podporu prodeje.

#### STRUKTURA PRODÁVANÉHO SORTIMENTU ZBOŽÍ

Podle interních údajů firmy Family Frost strukturu prodávaných výrobků tvoří produkty uvedené v tabulce č. III.

III: Sortiment prodávaných produktů na celkových tržbách v letech 2002–2004

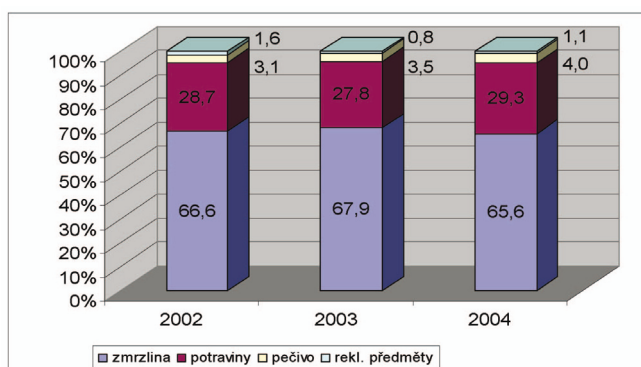
Produkt	2002	2003	2004	Rozdíl v % 2004–2002
	%			
zmrzlina	66,6	67,9	65,6	–1,0
potraviny	28,7	27,8	29,3	0,6
pečivo	3,1	3,5	4,0	0,9
rekl. předměty	1,6	0,8	1,1	–0,5
celkem	100,0	100,0	100,0	×

Pramen: interní údaje firmy Family Frost

Ve všech letech největší skupinou prodávaného sortimentu byly zmrzliny, což dokládá spotřebitelský zájem. Z hlediska pestrosti nabídky je pozoruhodný podíl prodávaných potravin. Pro zvýšení spotřebitelské poptávky bude nutná delší doba než dojde k adaptaci kupujících na tento druh produktu. Pokud analyzujeme dvě skupiny výrobků (zmrzlina a potraviny), pak v roce 2002 se na tržbách podílely 95,3 %, v roce 2003 95,7 % a v roce 2004 94,9 %. Průměrně za celé sledované období podíly těchto výrobků činily

95,3 %. Pečivo a reklamní předměty tvoří velmi malý podíl na tržbách, jsou však nezbytným doplňkem prodávaného sortimentu výrobků.

Podíly tržeb (v %) byly za jednotlivé druhy zboží ve všech letech málo variabilní. V roce 2003 došlo k mírnému nárůstu podílu zmrzlina na úkor ostatních druhů výrobků, avšak v roce 2004 nastal pokles podílu prodeje na počátku sledovaného období. Výsledky přibližuje graf č. 1.



1: Podíl jednotlivých skupin výrobků na tržbách v letech 2002–2004

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky



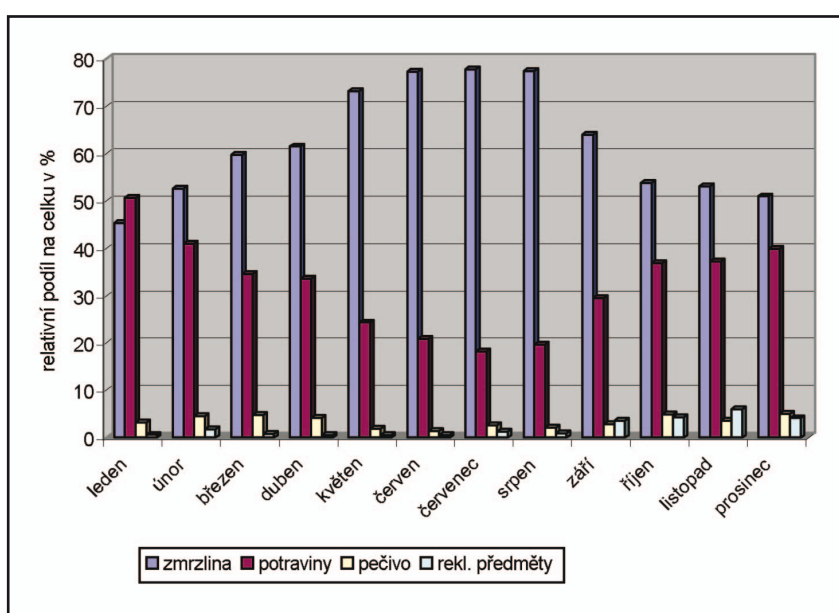
## SEZONNOST PRODEJE

Roční období má zásadní vliv na prodejnost výrobků firmy Family Frost, především na prodej zmrzlin. V zimních měsících prodej klesá. Podle slov ředitelky oddělení marketingu by k tomu jevu nemuselo docházet, pokud české domácnosti začnou konzumovat i v tomto období zmrzlinové dezerty a rolády, které má Family Frost v nabídce, jak je to běžné v jiných zemích.

Variační rozpětí prodeje zmrzliny činilo u tržeb v roce 2002: 32,4 %, v roce 2003: 30,1 % a v roce 2004: 28,3 %. To ukazuje, že dochází ke zmenšování rozdílů, a tedy vyrovnanější časové řadě. U potravin

je průběh zcela opačný. Nejmenší podíl prodeje je zaznamenán v měsíci červenci a srpnu v roce 2002, v červnu a srpnu v roce 2003 a ve stejných měsících i v roce 2004. Variační rozpětí v roce 2002 vykazuje hodnotu 32,5 %, v roce 2003: 29,6 % a v roce 2004: 27,5 %.

Prodej pečiva dosáhl nejvyššího podílu v roce 2002 a 2004 shodně v prosinci, v roce 2003 to bylo v listopadu. Naproti tomu nejnížší podíl byl zaznamenán v roce 2002 v červnu (1,4 %), v červnu a červenci v roce 2003 (2,1 %) a v srpnu v roce 2004 (2,4 %). Pro zvýraznění jednotlivých podílů jsou údaje zpracovány v grafu č. 2.

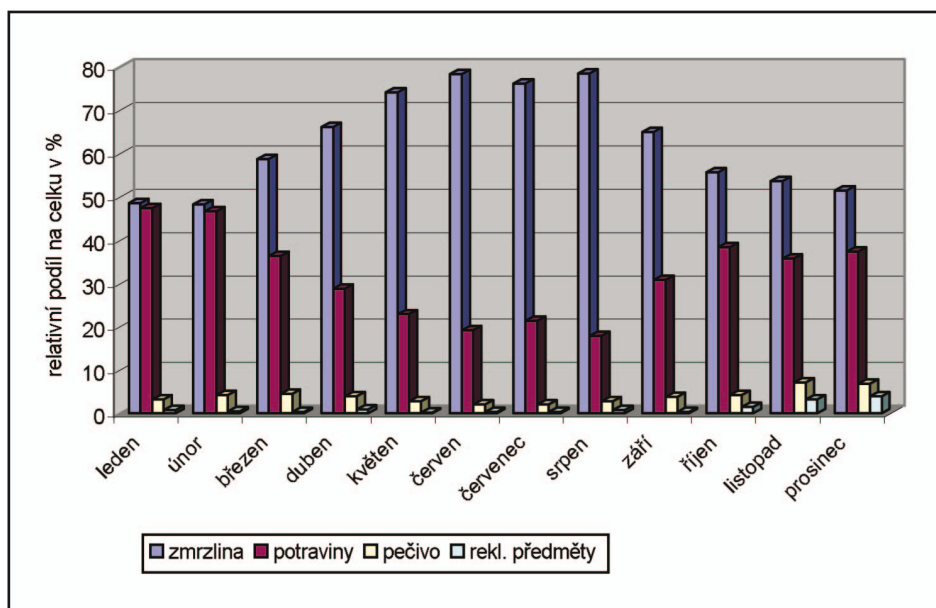


2: Podíl jednotlivých skupin výrobků na tržbách v roce 2002

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky

Během roku 2002 nastávají v podílech jednotlivých druhů výrobků na tržbách velké výkyvy, způsobené sezonními vlivy. V zimním období tvoří větší podíl na tržbách mražené potraviny. V letním období naopak převažuje prodej zmrzlin. V měsíci listopadu a prosinci se pokles prodeje zmrzliny zmínil. V lednu opět

dochází k většímu poklesu. Přerušovaný pokles prodeje v měsíci prosinci je způsoben předzásobením zmrzliny a zmrzlinových dezertů na vánoční svátky. Obdobně v grafu číslo 3 jsou přiblíženy podíly prodeje jednotlivých výrobků v roce 2003.

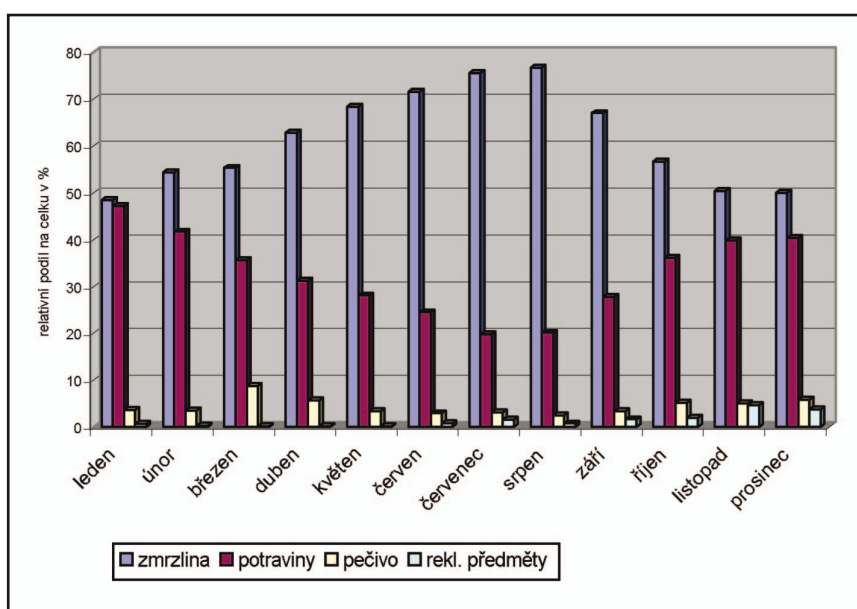


3: Podíl jednotlivých skupin výrobků na tržbách v roce 2003

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky

V roce 2003 byl vývoj obdobný. Avšak v červenci došlo oproti předchozímu roku 2002 k poklesu podílu tržeb za prodej zmrzliny, a to dokonce pod úroveň měsíce června a srpna, což částečně nahradil zvý-

šený prodej potravin. Výjimkou ve vývoji podílu na tržbách byl u potravin také měsíc listopad a prosinec, kdy došlo ke snížení prodeje pod úroveň měsíce října. Průběh prodeje v roce 2004 znázorňuje graf č. 4.



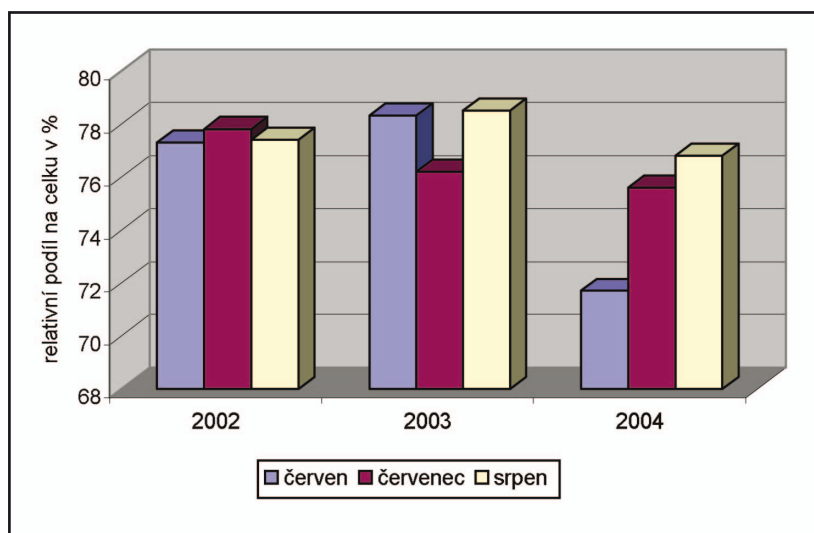
4: Podíl jednotlivých druhů výrobků na tržbách v roce 2004

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky

V roce 2004 pozorujeme soustavný nárůst prodeje zmrzliny, částečně přerušený v měsíci březnu. Stejná úroveň prodeje byla zaznamenána v listopadu a v prosinci. Jelikož prodej zmrzliny tvoří největší podíl na tržbách firmy Family Frost, přibližujeme v grafu

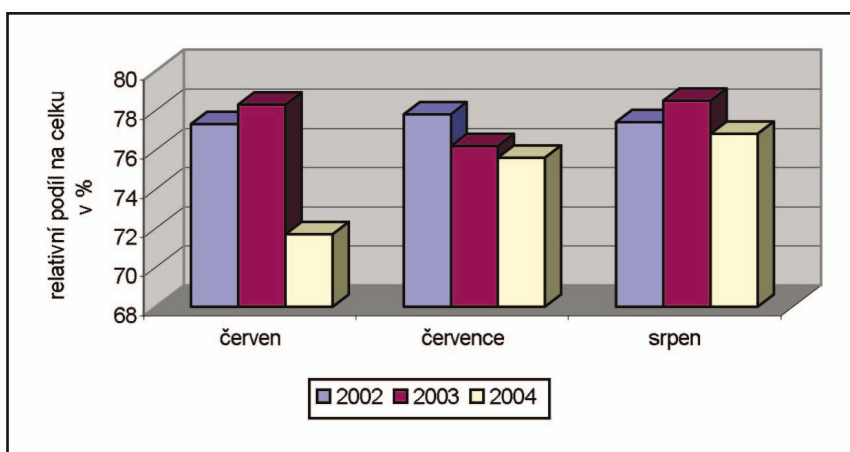
číslo 5 úroveň prodeje v letních měsících roku 2002 až 2004.

Srovnání podílů tržeb za prodanou zmrzlinu v jednotlivých měsících v roce 2002 až 2004 je zpracováno v grafu č. 6.



5: Podíl zmrzliny na tržbách v červnu až srpnu v letech 2002–2004

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky



6: Podíl zmrzliny na tržbách v červnu až srpnu v letech 2002–2004

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky

Z uvedených grafů můžeme zobecnit, že v roce 2002 se výše podílu zmrzliny na tržbách pohybovala ve všech třech sledovaných měsících na stejné úrovni. Podíl dosahoval 77 %. V roce 2003 byl podíl

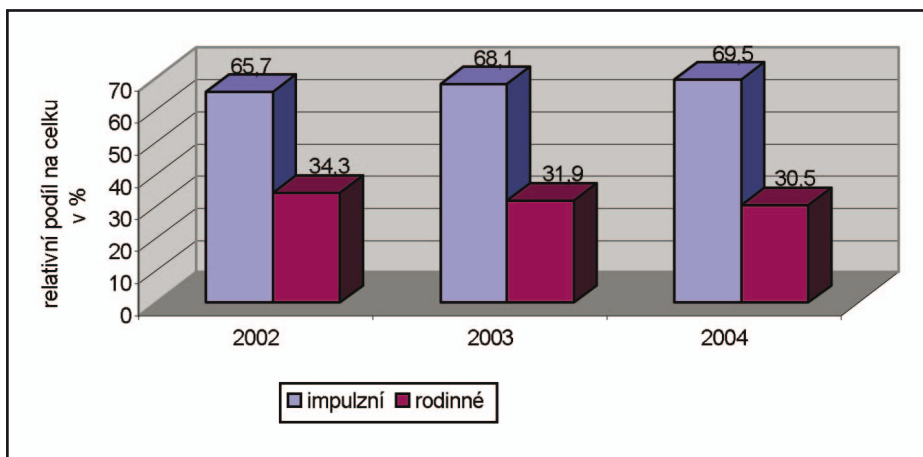
v měsíci červnu a srpnu vyšší než v předešlém roce, ale v červenci naopak klesl na 76 %. Netypický vývoj nastal v roce 2004. Podíl na tržbách byl v červnu velmi nízký, avšak v následujících měsících vzrostl.



Přesto ani v jednom sledovaném měsíci nepřevýšily tržby v jednotlivých měsících předchozí roky. Ve všech třech měsících se v roce 2004 podíl zmrzliny na tržbách snížil.

Firma Family Frost zavedla pro rolády a zmrzlinové deserty označení „impulzní zmrzlina“. Zjišťu-

jeme, že tato skupina má na prodeji zmrzlinového sortimentu větší podíl, než je podíl rodinných balení. Vyplyvá to ze skutečnosti, že impulzní výrobky tvoří větší část zmrzlinového sortimentu. Úroveň prodeje znázorňuje graf č. 7.

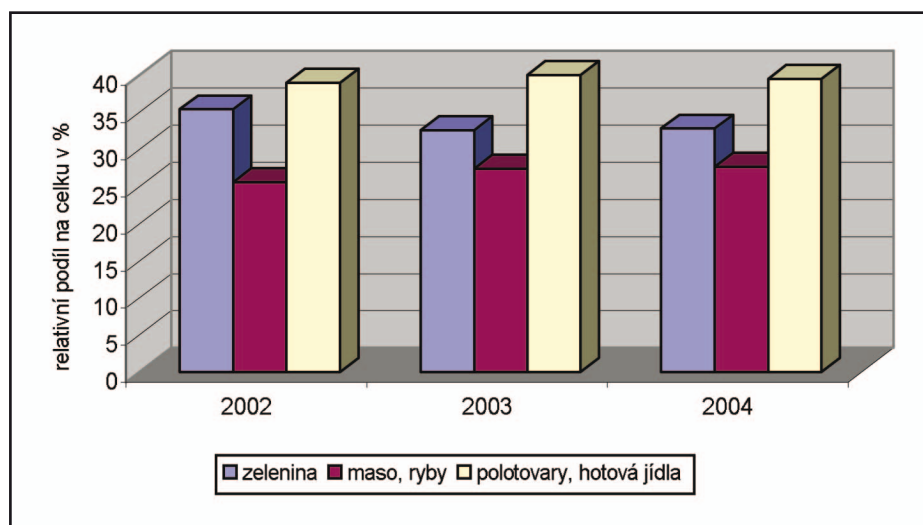


7: Podíl impulzních výrobků a rodinných balení na tržbách v letech 2002–2004

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky

Impulzní zmrzlina má podíl na prodeji zmrzlinového sortimentu větší než je podíl rodinných balení. Vyplyvá to ze skutečnosti, že impulzní zmrzlina tvoří větší část zmrzlinového sortimentu. Ve sledovaném období dochází k postupnému růstu podílu impulzní zmrzliny na úkor podílu rodinných balení. Ten se

ve sledovaném období snižuje. Jelikož firma Family Frost má záměr rozšiřovat prodej hotových výrobků, přibližujeme v grafu č. 8. podíl (v %) jednotlivých druhů potravin na celkových tržbách získaných za potraviny.



8: Podíl jednotlivých segmentů potravin na tržbách za potraviny

Pramen: interní údaje firmy Family Frost zpracovaly autorky

Jak je zřejmé z grafu, podíl polotovarů a hotových jídel na tržbách za potraviny je nejvyšší a za sledované období neměnný. Následuje podíl prodaného masa a ryb, u něhož došlo v roce 2003 k poklesu na výši, která se již v roce 2004 nezměnila. Na úkor snížení se naopak v letech 2003 a 2004 zvýšil nárůst podílu zeleniny. Ve srovnání s předchozími údaji znázorněnými na grafu č. 7 však rozdíly nejsou tak zřetelné.

#### ZÁVĚR

Výsledky prodeje firmy Family Frost ukázaly, že způsob prodeje a poskytování služby touto společností se v naší republice prosadil. Z údajů, které máme k dispozici, nemůžeme provést predikci struktury prodeje a zpracovat prognózu výše tržeb, poně-

vadž absolutní údaje nemáme k dispozici. Prodej prováděný Family Frost se označuje jako ambulantní a je projevem dokonalé služby. Dosažené tržby jsou pozoruhodné tím, že se jedná o úzký, specializovaný sortiment obchodního zboží. Protože mražené výrobky se u nás stále pokládají za výrobky sezonní, hledá firma Family Frost možnosti rozšíření sortimentu, jak zvýšit tržby a snížit podíl fixních nákladů. Na výsledcích se kladně projevuje pravidelnost, s jakou řidiči do jednotlivých prodejních míst zajíždějí. Firma dbá na to, aby řidiči časový harmonogram dodržovali. Je to také jeden z výrazných marketingových nástrojů, zcela nezbytný pro jistotu kupujících, udržení stálého zájmu o nákup firmou Family Frost prodáváných výrobků.

#### SOUHRN

Příspěvek pojednává o prodeji vybraného sortimentu potravin mimo provozovnu prostřednictvím ambulantního prodeje. Analyzuje výsledky prodeje Family Frost za roky 2002–2004 dosažené ve všech regionech České republiky. Příspěvek zvláště analyzuje výsledky prodeje zmrzlin, potravin, pečiva a reklamních předmětů, přičemž nosným programem obchodní společnosti je prodej zmrzliny.

ambulantní prodej, zmrzlina, potraviny, označování potravin, marketing, propagace, reklama, teplota

#### LITERATURA

- ANDERLE, P.: Zbožiznalství, SNTL, Praha, 1999, ISBN 80-902110-9-7,  
CVRČEK, K.: Zbožiznalství pro OA 1, Fortuna, Praha, 2001, ISBN 80-7168-611-5,  
KOTLER, P.: Marketing management, Grada Publishing, Praha, 1998, ISBN 80-7169-600-5  
STAŠA, J.: Veřejnoprávní úprava podnikání, PF UK Praha, 1997,

- ZÁBOJ, M.: Obchodní operace, B.I.B.S., Brno, 2003, ISBN 80-86575-93-4,  
Encyklopedie Diderot, 8. svazek, Diderot, Praha, 1999, ISBN 80-902-723-0-4,  
Slovník spisovné češtiny, Academia, Praha, 1978,  
Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách v platném znění,  
Vyhláška č. 328/1997 Sb.,  
Interní údaje firmy Family Frost,  
[www.familyfrost.cz](http://www.familyfrost.cz).

#### Adresa

Bc. Lenka Milostná, Ing. Radmila Presová, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: [L.Milostna@seznam.cz](mailto:L.Milostna@seznam.cz), [radkapr@centrum.cz](mailto:radkapr@centrum.cz).