

VÝZNAM MALOOBCHODNÍCH ZNAČEK PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE ZBOŽÍ

O. Tvrdoň, M. Přibyl

Došlo: 16. února 2004

Abstract

TVRDOŇ, O., PŘIBYL, M.: *Function of retail brands for increasing of proceeds*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2004, LII, No. 3, pp. 145-156

The paper describes the importance of brands used by producers for identification of their products (differentiation from other products) for consumers. It focuses on retail brands as a factor, which can play an important role in the buyer behaviour in the future. On the example of Beluša Foods, Ltd., the paper shows the importance of evaluation of sales results of the goods sold under retail brands by particular retail chains.

retail chains, brands, retail brands, goods, consumer, producers, firm

Za situace, kdy na trhu spotřebního zboží nabídka několika násobně převyšuje poptávku, kdy výrobci hledají možnosti a příležitosti, jak ovlivnit kupní chování, kdy si vzájemně konkurují cenou, doprovodnými službami a dalšími stimulačními faktory prodeje, stává se pro spotřebitele obtížné vybrat si zboží podle svých představ a standardních vlastností. Odstranit tento nedostatek a umožnit zákazníkům snadnější orientaci v nabídce produktů, mají maloobchodní značky, ochranné známky, loga a další, často příležitostná, přesto však pro výrobce prestižní ocenění.

CÍL, MATERIÁL A METODIKA

Na trhu nasyceném zbožím se zákazník často není schopen dostatečně orientovat, aby si koupil výrobek odpovídající jeho představám. Proto se výrobci snaží označit zboží svými značkami a v posledním období i obchodní řetězce maloobchodními značkami. Smysl se spatřuje v garancích za pravost a kvalitu a rozlišení mezi ostatním prodáváním, byť srovnatelným zbožím. V chápání značky jako image výrobce a jeho produktu, ale i maloobchodních značek, se naši spotřebitelé začínají přibližovat spotřebitelům ve vyspělých západních ekonomikách, i když ještě nedoceňují plně význam maloobchodních značek.

Cílem příspěvku nazvaného „Význam maloobchodních značek pro zvýšení prodeje zboží“ je přiblížit význam značek používaných na zboží se zvláštním zřetelem na maloobchodní značky. Současně vymezit funkce, které značky plní a na příkladu firmy Beluša Foods, spol. s r. o. ukázat na rozsah dodávek rostlinných jedlých tuků do obchodních řetězců v ČR.

Metodika příspěvku vychází ze stanoveného cíle. Je založená především na metodách obecných. Na teoretickou část navazují výsledky části průzkumu provedeného firmou Beluša Foods, spol. s r. o., jako nezbytného předpokladu další expanze této firmy na trhu s rostlinnými tuky v ČR. Z literárních pramenů jsou použity především příspěvky zveřejněné v odborném tisku, zvláště pokud se týká maloobchodních značek.

Jako materiál ke zpracování příspěvku byly použity výsledky marketingového průzkumu provedeného formou dotazníku pracovníky firmy Beluša Foods, spol. s r. o., jako jedné z nadnárodních společností. Zvláštností této firmy je, že pobočný závod, který zásobuje ČR, má sídlo ve Slovenské republice. V České republice vyvíjí činnost pouze její obchodní složka, která zajišťuje prodej jedlých rostlinných tuků do obchodních řetězců v celé ČR.

VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA

Výraz značka se v obchodní terminologii používá v nejširším smyslu slova. Může to být „jméno, termín, symbol, znak, tvar nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců a jejich odlišení od konkurenčních“ (Kotler, 1998). Hesková (1998) značku popisuje „jako mocné médium zprostředkující zhuštěné informace, aniž bychom cítili potřebu jednotlivé signalizované impulsy detailně identifikovat. Značka na obalu výrobku nám v jediném okamžiku sděluje to, co by jinak potřebovalo mnoho slov. V nepřehledném prostředí pomáhá sledování a vnímání značek zjednodušit myšlení a rozhodování při volbě a nákupu výrobku, je to prostředek spotřebitelské orientace“.

Z uvedených vymezení můžeme vyvodit, že značkou označují výrobci, ale i obchodníci své produkty, aby je odlišili od zboží ostatních výrobců. Zákazníkovi přitom poskytl určitou garanci za celkovou hodnotu jím koupeného zboží, informovali ho, jak má se zbožím zacházet, aby uspokojilo jeho spotřebitelskou poptávku. Význam značky nemůžeme spojovat pouze s identifikací prodáváného zboží. Její význam je podstatně širší. Doplnuje a spoluvytváří image výrobce. Z tohoto pohledu obchod výrobce posuzuje jako výrobce, jako svého obchodního partnera a jako významný inovativní prvek v uspokojování spotřebitelské poptávky.

Image výrobce Vávrová (1998) definuje jako „schopnost působit atraktivně na spotřebitele, zde je rozhodující skutečnost, že chápe a vnímá image zprostředkovaně“, jako odraz úspěšnosti prodáváného zboží. Pod vymezením partnera obchodní organizace se řadí dodržování sjednaných obchodních podmínek, pružná reakce na dodatečné požadavky a upřesnění obchodníků, včasnost a úplnost plnění sjednaných kontraktů. Do třetího kritéria jsme zařadili nezbytnost inovativní obměny vyráběného sortimentu a operativní řešení potřeb zákazníků.

Jednatel obchodní společnosti BSH Bosch a Siemens domácí spotřebiče, spol. s r. o. Furina (1998) v souvislosti s používáním označení zboží značkou řekl, že „trh se stále více segmentuje a značky se stávají nástrojem trhu. Značka Siemens se označuje jako nositel technického pokroku a rychlých inovací“. Dlouholetou zkušenost s úspěšným prodejem výrobků pod značkou Tix má společnost Procter & Gamble. Výrobek poskytuje spotřebitelům vysokou kvalitu ve variabilním balení, oblíbených vůní Alpine Fresh a Citron, přitom za zákaznický přijatelnou kupní cenu. Tím oslovují poměrně širokou skupinu zákazníků.

Při garantování kvality výrobků se začal vyvíjet nový trend. Spočívá v tom, že výrobci jedné sortimentní skupiny se sdružují do svazů, které se snaží

chránit zájmy svých členů a přitom garantují pravost a standardní jakost výrobků, vyrobených ve sdružení. Za příklad uvádíme Sdružení pro označování textilních, oděvních a kožedělných výrobků (Sotex), jehož členy jsou jednotlivé asociace. Všichni se přihlásili ke značce QZ – zaručená kvalita. Její smysl se spatřuje ve vytváření předpokladů pro posílení důvěry zákazníků v prodávané zboží nebo poskytované služby. Vyzvedává se výroba „zdravotně nezávadných výrobků, opatřených pravdivými informacemi o jejich vlastnostech a vhodném způsobu použití. Všichni členové se zavázali k bezproblémovému vyřizování reklamací hlavně vůči spotřebiteli, ale také vzájemně mezi sebou“, Malčík (1998). Specifickou záležitostí je používání značek v textilním průmyslu. Jednotlivé podniky zavádějí různá marketingová opatření pro zvýšení prodejnosti s důrazem na celkový image výrobku. Rozumí tím i značku podpořenou tradicí a vysokou kvalitou prodáváného zboží.

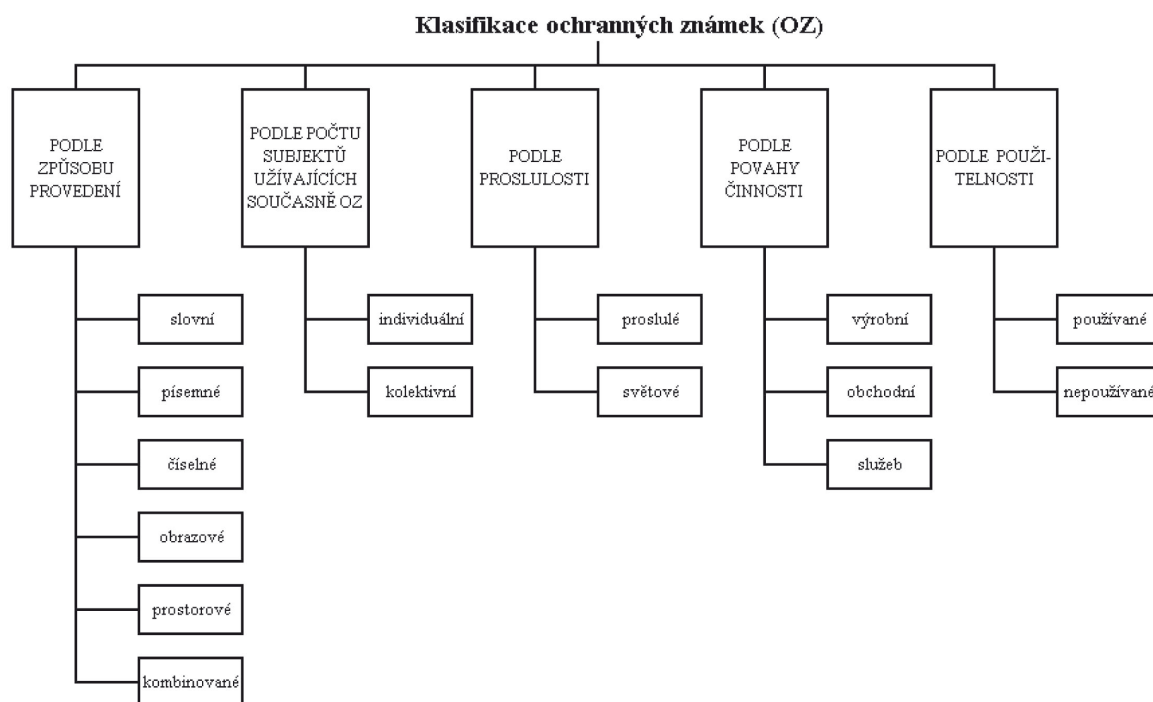


1: Značka QZ – zaručená kvalita

V USA se používají čtyři druhy značek. Hmotné výrobky se značí obchodními značkami, odlišně se používají značky pro poskytované služby, jednotlivé svazy a podniky mají své společné značení. Samostatnou skupinu tvoří osvědčení, které výrobci vystavují k prodávanému zboží nebo je přímo připevňují na zboží. Takto mohou postupovat výrobci pouze u toho zboží, které bylo ověřeno státními zkušebnami, takže splňuje předepsané standardy. Na americkém trhu se registrují značky slovní, specifické druhy písma, design výrobků, slogany, ale i tvary výrobků a obaly. Registrace se provádí na úrovni federální i jednotlivých států. Když je značka zaregistrována, má přidělen znak ochranné známky ®.

KLASIFIKACE ZNAČEK

Třídění značek je významné nejenom pro teorii, ale i praktické užití, zvláště pokud se jedná o registrované ochranné známky. Možnosti třídění přibližuje obr. 2 – Klasifikace ochranných známek.



2: Klasifikace ochranných známek

FUNKCE ZNÁMEK

Každá známka plní několik funkcí. Jejich identifikace je významná pro výrobce, obchodníky, i kupující, poněvadž jim umožňuje lépe se orientovat v širokém obchodním sortimentu prodávaného zboží. Značky plní funkci: rozlišovací, identifikační, soutěžní, propagační, garanční a ochrannou.

Funkce rozlišovací se považuje za základní. Její význam se spatřuje v tom, že výrobcům umožňuje odlišit své výrobky od výrobků ostatních a spotřebiteli vytvořit podmínky pro snadnější orientaci v široké nabídce zboží a služeb a uspokojit jeho koupěschopnou poptávku.

Pro účely rozlišení se často k obecnému druhovému názvu připojuje i název místa, eventuálně regionu, kde výrobky byly vyrobeny nebo služby poskytnuty a přitom se vyznačují určitými vlastnostmi, které jiné výrobky nemají. Jako příklad se uvádí Karlovarský porcelán, Plzeňské pivo, Olomoucké syrečky. V souvislosti se vstupem ČR do EU zvláštní význam pro celkové zvýšení prodejnosti zboží budou mít regionální výrobky. Tyto výrobky budou mít zvláštní význam nejenom pro příslušný region. Pro svou atraktivnost se jistě stanou vyhledávanými zvláště turisty. Otevírá se tak možnost účinné, přitom výhodné propagace a zvýšení ekonomických výsledků aktivního cestovního ruchu. Za

příklad uvádíme Malinský křen, Mělnickou Libuši nebo Bzeneckou lipku.

Funkce identifikační napomáhá spotřebiteli zakoupit si výrobek nebo vybrat službu vykazující pro něho nezbytné charakteristiky, zejména zemi původu, popřípadě region. Rozlišovací a identifikační funkce se vzájemně prolínají. Proto významným faktorem nezbytného naplnění této funkce je grafické ztvárnění značky a její umístění na produktu.

Funkce soutěžní zaujímá zvláštní místo s rozvojem mezinárodního obchodu. Vstupem ČR do EU se její význam ještě zvýší. Majitelé značek se pro zákazníky stávají známými a pokud na trhu působí delší dobu, tak u zákazníků získávají určitý goodwill. Tím mají výhodu před výrobci, jejichž výrobky sice vykazují stejnou kvalitu, ale pro spotřebitele nejsou dostatečně prestižní. Soutěžní funkce umožňuje snadnější a výhodnější sjednávání podmínek v obchodně-závislých vztazích.

Funkci propagační můžeme označit jako funkci reklamní. Vytváří předpoklady, že výrobky se dostávají do povědomí širokého okruhu spotřebitelů. Za úspěšné je možno označit značky krátké, snadno zapamatovatelné a v cizím jazyce jednoznačně vyslovitelné. Pokud jsou estetické, vtipné a graficky dobře

zpracované, mohou se použít v jakékoliv reklamě a zaujmout spotřebitele. Nedoceníte, jestli jejich význam při budování goodwillu podniku.

Funkce garanční. Hlavní smysl této funkce se spatřuje v tom, aby zákazníkům i všem obchodním partnerům poskytovala záruky za standardní vlastnosti příslušného výrobku nebo služby. Tím se umocňuje postavení uživatele zboží označeného značkou vůči konkurenci.

Funkce ochranná má význam v tom, že značkou je označen pouze ten výrobek, který byl vyroben pouze výrobcem – vlastníkem ochranné značky. Pokud dojde k napodobení zaregistrované značky jiným výrobcem nebo prodejcem, může se vlastník značky domáhat ochrany u soudu s odkazem na nekalou soutěž toho kdo, takto proti právu postupoval.

MALOOBCHODNÍ ZNAČKY

Maloobchodní značky se vyznačují tím, že jejich vlastníky nejsou výrobní podniky, ale obchodní řetězce, nebo jednotliví obchodní distributoři. Pod jejich označením se prodává především „rychloobrátkové zboží z kategorie potravin, nápojů, kosmetických a čistících prostředků“ (Horáková, 1996). Význam takto označených zboží přináší efekty všem partnerům obchodním vztahům. Spotřebitelům, obchodníkům a výrobcům.

Výhody na straně spotřebitele:

- snadná identifikace zboží označeného maloobchodní značkou od ostatního, v obchodě prodávajícího zboží,
- garance za:
 - pravost, původ a standardní kvalitu zboží,
 - srovnatelnou kvalitu prodávajícího zboží v porovnání s kvalitou stejného druhu zboží,
- nižší prodejní cena.

Výhody na straně obchodu:

- omezení vlivu značkových výrobků na prodejnost zboží,
- odpadá dělení zisku mezi obchod a vlastníky značky,
- dosažení příznivější ziskové marže,
- oddělení vlastnictví zboží od zboží konkurenčního a tím posílení věrnosti spotřebitelů obchodnímu řetězci.

Výhody na straně výrobce:

- posílení obchodních vztahů s jednotlivými obchodními řetězci,
- zvýšení prodeje zboží jednotlivých sortimentních skupin,
- lepší využití výrobní kapacity a v souvislosti s tím

snížení výrobních, zejména průměrných fixních nákladů,

- posílení vyjednávací síly těsnějším propojením výrobce a obchodu,
- posílení pozice na spotřebitelském trhu, u něhož se předpokládá stále intenzivnější dělení na trh světově známých značek, trh komerčně úspěšných značek a trh maloobchodních značek.

HISTORIE MALOOBCHODNÍCH ZNAČEK

Historie maloobchodních značek je poměrně krátká. Vznik značek se datuje do sedmdesátých let minulého století, v němž si obchodníci konkurovali cenou, na úkor kvality prodávajícího zboží, nízkými investicemi do zlepšení prodejní sítě a zvýšení kulturnosti prodeje, omezenými výdaji na propagaci a reklamu.

Osmdesátá léta se označují jako období nástupu a postupné expanze exkluzivních značek. Pro dodavatele poskytovaly jistotu zaručených odběrů vyráběných produktů, obchodníkům přinášely vysoké ziskové marže. Důraz nebyl položen na cenu jako v předcházejícím období, ale na vysoký standard spojený s kvalitou prodávajícího zboží.

V devadesátých letech pokračoval trend osmdesátých let, avšak posílil se význam a vliv vlastních maloobchodních značek. Sledovalo se tím zvýraznění image jednotlivých obchodních řetězců, získání většího počtu zákazníků a dosažení vyššího maloobchodního obrátu. Důraz byl kladen na kvalitu, balení zboží a loajalitu zákazníků k maloobchodní značce.

ROZHODOVÁNÍ VÝROBCE O MALOOBCHODNÍ ZNAČCE

Pro dodavatele obchodních řetězců platí, že uspěje pouze ten výrobce, který prodává za optimální cenu a přitom splní obchodní a technické požadavky, stejně jako požadavky týkající se kvantity produktů. Výroba může vyrábět větší množství výrobků a zároveň zajistit vysokou kvalitu výrobků. Avšak cenou za toto rozhodnutí je potlačení vlastní značky. Je pravděpodobné, že pokud má firma svou vlastní značku dostatečně známou, ekonomicky je silná, nerozhodne se pro výrobu a prodej pod cizí značkou. Naopak, pokud firemní značka není dostatečně známá, může výroba pod obchodní značkou dosáhnout vyšší obrát. Pro výrobce může být prodej pod privátní značkou výhodný také z důvodů lepších obchodních vztahů s obchodními řetězci.

Pro výrobce znamenají maloobchodní značky rovněž šanci prodávat své produkty na mezinárodních trzích, neboť s expandujícím řetězcem mohou expandovat i jeho dodavatelé. Při vyhlášení tendru na výrobce privátních značek například řetězec Ahold oslovuje všechny potenciální výrobce i z České republiky. Významný faktor se spatřuje také v tom, že nedochází ke konfliktu zájmů, kdy výrobce prodává

své zboží pod svou značkou a současně pod maloobchodní značkou.

Produkty maloobchodních značek mohou být levnější z mnoha důvodů:

1. maloobchodní značky používají značkové výrobky jako vzor (inspiraci, námět) a výrobci tak mohou zhodnotit vývoj a marketing produktu,
2. výrobci mohou vyrábět produkty pod maloobchodní značkou za ceny, které reflektují pouze minimální zisk neboť jím umožní vyplnit nedostatečně využitou výrobní kapacitu a přitom mají zajištěn odbyt,
3. dosáhnout lepšího využití distribučních cest, což se projeví ve snížení logistických nákladů,
4. obchodní řetězec je schopen vyjednat redukci ziskové marže u výrobce a tím snížit nabídkovou cenu.

ROZHODOVÁNÍ OBCHODNÍHO ŘETĚZCE O MALOOBCHODNÍCH ZNAČKÁCH

Evropské řetězce prodávají pod maloobchodní (privátní) značkou, aby si zvýšily zisk, podpořily loajalitu svých zákazníků, udržely se v silné konkurenci a zlepšily svou nabídku levných výrobků. Čím známější a na trhu úspěšnější je obchodní řetězec, čím silnější je jeho pozice, tím větší má podíl maloobchodních značek ve srovnání se značkami výrobců.

Pro každý řetězec je v počáteční fázi vývoje maloobchodních značek důležité získat si pro své výrobky důvěru zákazníka. K tomuto účelu se využívá strategie „me too“. Podstata spočívá v přebírání receptury a vzhledu již zavedených výrobků. Smysl spočívá v poznání, zda řetězec může pod svou značkou uvést výrobky s úplně novou recepturou, aby byly zákazníci dobře přijaty. V poslední době se začíná ve výrobě více využívat kvalita produktů a jejich inovace.

Obchodní řetězec může mít některé problémy při zavádění maloobchodních značek:

- musí získat výrobce, který je schopen a ochoten dodávat výrobky konstantní kvality,
- musí objednávat větší množství výrobků, a tak více vázat svůj kapitál v zásobách,
- je ochoten vynaložit větší částky peněz na propagaci své vlastní značky,
- podstupuje riziko v tom, že když výrobek označený jeho soukromou značkou neobstojí v konkurenci ostatních, zájem zákazníků se obrátí k jiným produktům.

Přes uvedená rizika si řetězce vyvíjejí vlastní značky, vedeny snahou upozornit kupující na svoje prodávané zboží. Vyhledávají výrobce, kteří mají dostatečnou výrobní kapacitu a jsou schopni vyrobit

velké množství produktů za nízkou cenu pro prodej pod maloobchodní značkou. Majiteli maloobchodní značky se touto strategií může podařit vybudovat silnou obchodní značku, která bude pro zákazníky obchodně zajímavá.

Firmy se pečlivě starají o to, aby udržely kvalitu svých značek, a tím budovaly důvěru svých zákazníků. Je nutno uvést, že zboží označené maloobchodní značkou se prodává za nižší ceny než srovnatelné výrobky se značkou výrobce. Získat dodávky zboží do obchodního řetězce je výhodné, protože prostor v regálech je vzácný, a proto mnoho výrobců, zvláště začínajících a ekonomicky slabých, si z ekonomických důvodů nemůže dovolit nabízet výrobky pod svým vlastním jménem. Obchodní řetězce mohou pro vystavení zboží své vlastní značky využít atraktivnější místa na prodejní ploše a tím zaujmout kupující. Důsledkem toho je, že výrobci ve snaze ovlivnit kupní chování spotřebitelů vynakládají často značné částky peněz na spotřebitelsky zaměřenou reklamu, aby udrželi svou silnou značkovou preferenci. Cena jejich výrobků však musí být o něco vyšší, aby uhradila dodatečně vynaložené náklady. Současně na ně distributoři naléhají, aby část prostředků ušetřených na propagaci a reklamu přenechali obchodu ke zvýšení obchodního rozpětí. Jakmile však začne výrobce na požadavky od obchodního řetězce přistoupit, nemůže investovat tolik prostředků do reklamy, což se odrazí v poklesu prodejnosti jeho výrobové řady.

PREZENTACE FIRMY BELUŠA FOODS, SPOL. S R. O.

V současné době je silná propagace racionální výživy. Pod tímto pojmem jsou zákazníci informováni o jednotlivých potravinách a jejich přednostech. Do popředí zájmů se dostávají zvláště rostlinné tuky a oleje, které neobsahují tolik mastných kyselin, nezvyšují riziko srdečních a cévních onemocnění, jako tuky živočišné. Proto jsou z hlediska výživy vhodnější.

Na českém trhu vyrábí rostlinné tuky a oleje převážně firma Unilever, a. s. a Setuza, a. s. V České republice začala trh těchto produktů v roce 1997 obohacovat firma s názvem Beluša Foods spol. s r. o. Vlastníkem firmy se sídlem ve Slovenské republice je holandská firma Brinkers. V České republice má obchodní zastoupení (organizační složku) v Praze. Strategie firmy je postavena na třech nosných programech: výrobě margarínů, ochucených omáček a pekařských produktů, v pozdější době s výraznou specializací pouze na margaríny a omáčky. Hlavním sídlem firmy Brinkers je Zoetermeer. Nový výrobní závod je postaven v Zeewolde v Holandsku.

Firma Brinkers stále rozšiřuje síť dceřinných firem ve střední a východní Evropě. Jako poslední byla v roce 1997 založena obchodní složka v České republice. Výrobní závod rostlinných tuků pro Čes-

kou republiku je v obci Beluša ve Slovenské republice. Odtud vznikl i název firmy. Všechny pobočky pod skupinou Royal Brinkers byly doposud nazvány podle místa, kde měl sídlo výrobní závod. V souladu s touto strategií (sjednotit názvy firem v jednotlivých státech) se slovenská firma přejmenovala na Royal Brinkers Slovakia spol. s r. o. Vzhledem k tomu, že v České republice je pouze organizační složka této firmy, bude se i česká pobočka jmenovat Royal Brinkers Slovakia spol. s r. o., organizační složka.

DISTRIBUCE VE FIRMĚ BELUŠA FOODS, SPOL. S R. O.

Distribuce výrobků do skladu v Praze se realizuje z výrobního závodu na Slovensku. Zboží se vydává na základě předem avizovaných objednávek především do centrálních skladů obchodních řetězců, které si zajišťují rozvoz do svých obchodních jednotek. Výjimkou jsou pouze společnosti Globus a Carrefour, které si samy zajišťují zásobování do jednotlivých obchodních domů.

Zboží je baleno v kartonech, přičemž současně karton je nejmenší prodejní jednotkou. Kartony jsou z výrobního závodu baleny na EUR paletách. Firma preferuje prodej na „celých“, tedy nerozbalených paletách, což usnadňuje skladovou evidenci a zvyšuje prodej. Podle požadavků zákazníků je firma schopna dodávat i různé formy kartonů (balení po 18 ks a 24 ks, s různou perforací podle toho, jakým způsobem bude zboží na prodejní umístěno).

Důležitým značením kartonů i jednotlivých výrobků či palet jsou EAN kódy. Téměř všechny centrální sklady pracují na tomto principu a identifikace zboží je proto velice jednoduchá. Zefektivňuje se tím příjem zboží do skladu i jeho vyskladnění podle jednotlivých objednávek. Zboží bývá z 90 % označováno etiketami s kódem EAN 13, který se skládá ze čtyř částí: kódu země, kódu výrobce, případně distributora, volného místa, s nímž může firma disponovat podle vlastního uvážení a kontrolního součtu.

Standardem pro označování palet je čárový kód EAN 128, který umožňuje jednoznačně interpretovat údaje o zboží uloženém na paletě v rámci celého distribučního řetězce, nezávisle na tom, kde se paleta nachází a kdo tyto údaje potřebuje.

Úspěšnost každého obchodníka závisí na jeho schopnosti rychle reagovat na požadavky zákazníků. Proto firma Beluša Foods, spol. s r. o. zavádí technologické novinky, jako je systém EDI, což je systém elektronické výměny standardních obchod-

ních dokumentů, zpracování objednávek, dodacích listů a faktur. Mezi opatření je třeba zařadit i avíza o dodávce mezi obchodními partnery. Takto lze získat včasné a přesné informace o stavu zásob, a zajistit hladký tok výrobků ke konečnému zákazníkovi. V současné době touto formou firma spolupracuje se dvěma obchodními řetězci a je připravena na spolupráci s dalšími.

POSTAVENÍ NA TRHU ROSTLINNÝCH TUKŮ

Na českém trhu má firma Beluša Foods dva hlavní konkurenty. Jednoznačným leaderem na trhu rostlinných tuků je Unilever, a. s., který vyrábí výrobky pod obchodním názvem „Rama“, „Perla“, „Flóra“ a ze ztužených tuků tradiční značku „Hera“. Druhým konkurentem je firma Setuza, a. s. s několika specializovanými divizemi. Z emulgovaných jedlých tuků (margarínů) vyrábí výrobky značky „Alfa“, „Diana“, „Stella“, „Lukana“ a „Favorit“, ze ztužených pokrmových tuků značky „Omega“, „Lukana“, „Ceres soft“, z rostlinných olejů pak značky „Vegetol“, „Lukana“ a „Ceresol“.

Firma Beluša Foods, spol. s r. o. zaujímá asi 5 % podíl na trhu rostlinných tuků. Pokud by se ovšem hodnotil pouze prodej maloobchodních značek margarínů, tento podíl by byl mnohem větší, neboť většinu produkce tvoří právě maloobchodní značky. Roční objem prodeje tuků v posledních dvou letech se pohyboval kolem 3 000 tun. Firma Beluša Foods, spol. s r. o. vyrábí maloobchodní značky margarínů pro téměř všechny významné obchodní řetězce v České republice. Na trh svou uvedla novou řadu výrobků „Linco Family“ o hmotnosti 500 g, Linco Family s máslovou příchutí 500 g a Linco Family s jogurtovou příchutí 500 g. Doplnujícím výrobkem je výrobek Linco Family na pečení a vaření 250 g. V současné době firma rozšiřuje tuto řadu o výrobky pod značkou „Lina“ v balení 250 g (100% tuk) a Lina krém 250 g (80% tuk). Dále vyrábí profesionální řadu „Accento“, což jsou výrobky určené pro pekaře, cukráře a velké stravovací zařízení. Prodávají se pouze po 5 kg a 10 kg. Firma od loňského roku usiluje o rozšíření podílu na trhu s těmito vlastními značkami výrobků, které zatím nebyly podpořeny žádnou velkou reklamní kampaní. Zároveň se však věnuje maloobchodním značkám, které vyrábí. V současné době provádí velkou akci zaměřenou na obaly výrobků maloobchodních značek. S většinou obchodních partnerů je dohodnut re-design těchto obalů, což se má projevit ve zvýšení prodeje.

PRODEJNÍ ČINNOST FIRMY BELUŠA FOODS, SPOL. S R. O.

Struktura a vývoj prodeje zboží firmy Beluša Foods v letech 2001/2002				
Odběratelé firmy Beluša Foods	struktura prodeje 2001	struktura prodeje 2002	teoretická struktura prodeje 2002	Index 2002/2001
Odběratel A	14,03 %	14,65 %	12,49 %	-10,94 %
Odběratel B	5,13 %	4,91 %	4,19 %	-18,35 %
Odběratel C	1,41 %	1,13 %	0,97 %	-31,29 %
Odběratel D	0,65 %	3,02 %	2,58 %	295,21 %
Odběratel E	0,00 %	0,22 %	0,18 %	x
Odběratel F	2,66 %	3,36 %	2,87 %	7,92 %
Odběratel G	5,84 %	6,19 %	5,28 %	-9,54 %
Odběratel H	9,97 %	2,52 %	2,15 %	-78,41 %
Odběratel I	14,84 %	15,29 %	13,04 %	-12,10 %
Odběratel J	3,07 %	3,83 %	3,27 %	6,28 %
Odběratel K	1,80 %	1,31 %	1,12 %	-38,07 %
Odběratel Y	11,33 %	13,76 %	11,74 %	3,61 %
Odběratel Z	29,28 %	29,80 %	25,42 %	-13,17 %
Celkem	100,00 %	100,00 %	x	-14,70 %

Zdroj: Eimová P., 2003

I: Přehled odběratelů firmy Beluša Foods, spol. s r. o.

Údaje v tabulce poskytují informace o struktuře odběratelů, změnách podílů jednotlivých odběratelů a porovnání prodeje firmy Beluša Foods, spol. s r. o. za sledované roky. Z důvodu obchodního tajemství nejsou uváděny názvy odběratelů a odběratelé jsou označeni pouze písmeny. Obdobně z téhož důvodu není uváděn skutečný objem prodeje, neboť se jedná o obchodní tajemství firmy. Proto jsou údaje uváděny pomocí relativních čísel.

Z hlediska významu jsou pro firmu nejdůležitější odběratelé „A“, „I“ a „Z“. Jak můžeme vidět ze změny objemu prodeje, došlo u těchto nejvýznamnějších odběratelů k poměrně značnému poklesu prodeje v rozsahu přesahujícím 10 %. Vzhledem k jejich významu je tento pokles velmi nebezpečný a bude nutné se zaměřit na podporu právě u nich. Management podniku by měl neustále sledovat Paretovo pravidlo, podle kterého 20 % odběratelů tvoří 80 % tržeb. Významné nárůsty prodeje zaznamenala firma u méně významných odběratelů. Proto téměř 300% nárůst prodeje odběratele „D“ nemá vzhledem k jeho podílu ve struktuře velký význam. Vysoký nárůst byl dosažen uvedením nového výrobku na trh. Je zde předpoklad, že v roce 2004 dojde k dalšímu nárůstu prodeje, a tím i zvýšení podílu odběratele „D“ na celkové struktuře. U odběratele „H“, který v roce 2001 patřil k poměrně významným zákazníkům, došlo k razantnímu omezení spolupráce. Toto bylo

způsobeno nevhodně vedenou komunikací a rovněž cenovou politikou. Vzhledem k dřívějšímu významu klienta bude vhodné, aby se obchodní oddělení intenzivně zaměřilo na znovuoobnovení spolupráce s ním.

Lze teoreticky uvažovat, jaký by podíl jednotlivých odběratelů, pokud by v roce 2002 zůstalo celkové prodané množství na stejné úrovni jako v roce 2001, tedy kdyby nedošlo k poklesu o 14,7 %. Jelikož tyto hodnoty jsou vztaženy k celkovému prodeji roku 2001, mohou výsledné podíly jednotlivých odběratelů lépe demonstrovat nárůst, resp. pokles jednotlivých prodejů.

Z celkových údajů v tabulce vyplývá, že objem prodejů firmy Beluša Foods, spol. s r. o. klesl oproti roku 2001 o 14,7 %, což je nepříznivý jev. Společnost by měla své úsilí zaměřit na upevnění získaných pozic především u významných odběratelů a zároveň usilovat o rozšíření pozic u odběratelů nových, neboť pokud firma uvolní pozici na trhu, konkurence ji okamžitě získá pro sebe, a tedy je velice obtížné ji znovu získat.

ŘETĚZCE A JIMI POUŽÍVANÉ MALOOBCHODNÍ ZNAČKY V ČR Tesco Stores ČR

Tesco je od roku 1998 největším obchodním řetězcem v Anglii, Skotsku a Walesu. Ve Velké Británii, kde vlastní přes 700 obchodů a obchodních domů,

nabízí průměrná obchodní jednotka asi 40 tisíc sortimentních druhů. V poslední době provozuje Tesco maloobchodní jednotky i v Irské republice, Polsku, České republice, Slovensku, Maďarsku, Thajsku, Jižní Koreji a na Tchaj-wanu.

Na český a slovenský trh vstoupil řetězec Tesco v roce 1996 zakoupením 13 prodejen (7 v SR a 6 v ČR) od společnosti K-Mart. V současné době provozuje v České republice třináct prodejních jednotek: sedm hypermarketů (v Ostravě, Brně, Plzni, Frýdku-Místku, Hradci Králové a dva v Praze) a šest obchodních domů (Praha, Brno, Plzeň, Hradec Králové, Pardubice a Liberec).

Privátní značky vybraného obchodního řetězce

Tesco má tři řady privátních značek (typu A, B, C). Privátní značku „Tesco výhodný nákup“ (řada A) nabízí od roku 1999. Je známá bílým obalem s červeným nápisem a modrými pruhy, tedy obalem dobře rozpoznatelným od jiných výrobků. Je určena pro zákazníky, kteří hledají zboží dobré kvality za dobrou cenu a nejsou nároční na obal.

Řada maloobchodních značek Tesco (B) byla zavedena počátkem roku 2002 spolu se sloganem „značková kvalita za nižší cenu“. Je určena pro zákazníky, kteří zohledňují cenu a záleží jim na balení výrobku, který je z kvalitnějšího materiálu

Řada Finest (C) je zaměřena na náročné zákazníky. Jsou v ní nabízeny čtyři výrobky z Velké Británie. Celková nabídka výrobků ve všech cenových kategoriích (Tesco výhodný nákup, Tesco a Finest) představuje více než 630 výrobků.



3: Řada Tesco – výhodný nákup (Tesco Value)

Ahold Czech Republic, a. s.

Svou činnost v České republice zahájila společnost pod názvem Euronova a. s. v roce 1991. V současné době ji více než 200 moderních supermarketů ALBERT a hypermarketů HYPERNOVA staví do pozice největších společností ve svém oboru v České republice. Ahold Czech Republic a. s. je dceřinnou firmou nadnárodní maloobchodní společnosti Royal

Ahold se sídlem v nizozemském Zaandamu, která patří mezi největší globální maloobchodní společnosti. Royal Ahold díky působení v 27 zemích světa – ve Spojených státech amerických, Latinské Americe, Evropě i Asii – zaujímá ve světovém měřítku jedno z předních míst na trhu.

Síť supermarketů ALBERT tvoří 172 obchodů rozmístěných po celé ČR. Vznikly sloučením prodejen MANA a SEZAM. Albert se profiluje jako řetězec, který první uvedl na našem trhu pro své zákazníky privátní značku „typu A“ pod názvem Albert.

Zákazníci mohou nalézt v prodejnách AHOLD Czech Republic, a. s. zboží vlastních značek ALBERT, HYPERNOVA, SELSKÝ DVŮR, TRACK AND FIELD a A SELECTION, které má svou výraznou charakteristiku, odlišující zboží od ostatních výrobků v prodejní nabídce.



4: Vlastní značka Albert

ALBERT – Albert je vlastní značkou českého AHOLDu, která se prodává pouze v supermarketech Albert. Albert nabízí zákazníkům převážně potravinářské zboží, je na našem trhu od roku 2000 a má pozici značky „typu A“.



5: Privátní značka Hypernova

Hypernova – privátní značka Hypernova je nejmladší značkou této společnosti právě pro stejnojmenné hypermarkety. Na našem trhu je od roku 2001 a má pozici značky „typu A“ stejně jako značka Albert.

Delvita, a. s.

Společnost DELVITA, a. s. je jednou z největších maloobchodních společností provozujících supermarketů na českém i slovenském trhu s více než stovkou prodejen. DELVITA je přítomna na českém trhu od roku 1991. Na Slovensku působí od prosince 1998 pod názvem Delvita, spol. s r. o. Mateřskou

společností DELVITY je mezinárodní společnost DELHAIZE GROUP se sídlem v belgickém Bruselu.



6: Logo Delvita

Privátní značky obchodního řetězce Delvita, a. s.

Firemní heslo toho řetězce je „Žijme lépe, žijme levněji“. Delvita tímto zaměřuje svou filozofii na rozhodující faktory, jako je cena, kvalita, sortiment a servis. Radikální změnou prošla filozofie maloobchodní značky právě v Delvitě.

V roce 1998 přišla na trh s diskontní značkou Lev-ně, do níž byly zařazeny výrobky s trvale nízkou cenou a byly jednoduše baleny, což také přispívalo k jejich nízké ceně. Tuto značku ale v roce 2000 nahradila značka Delvita s oranžovým plamínkem, která garantuje mimořádnou kvalitu za příznivou cenu.

Značka Extra kvalita patří kvalitnímu hovězímu a kuřecímu masu s minimálním obsahem tuku, jedinečné chuti a křehkosti. Extra hovězí a Extra kuře garantuje výkrm výhradně přírodními produkty, ohleduplný chov a absolutní zdravotní nezávadnost masa.



7: Značka Extra kvalita (Delvita)

Julius Meinl, a. s.

Julius Meinl založil firmu v roce 1862, jejíž logo se stalo symbolem nejen kvalitních druhů vyhledávané kávy, ale i široké sítě prodejen, rozmístěných v mnoha zemích střední a východní Evropy. V meziválečném období patřila firma Julius Meinl k tradičním značkám. V roce 1994 byla v rámci skupiny Julius Meinl International založena Julius Meinl Praha, s. r. o., hlásící se od prvního dne působení k tradicím společnosti Meinl.

Nabídka privátních značek vybraného obchodního řetězce

Značka Julius Meinl – v současné době prodává Julius Meinl pod touto značkou přes 70 výrobků s důrazem na vysokou kvalitu. Tyto výrobky jsou známy typickým logem moučenina s fezem.

Značka MinCe – „minimální cena“. Výrobky jsou velice dobře rozpoznatelné díky kombinaci modré a bílé barvy. Ke konci roku 2001 se pod značkou MinCe prodávalo již více než 60 výrobků. Tato značka tvoří základ diskontní zóny na vybraných prodejnách.



8: Značka MinCe (Julius Meinl)

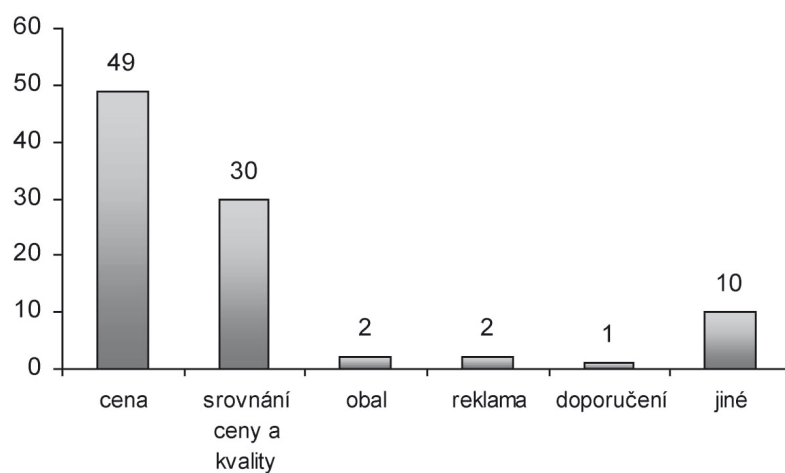
DISKUZE

Ve firmě Beluša Foods, spol. s r. o. provedli průzkum názorů na znalost spotřebitelů o maloobchodních značkách. Zjistili, že kupující jsou dostatečně informováni, avšak na výrobcích není pro ně již tak dostatečně zřejmý výrobce zboží, popřípadě distributor dovážející zboží ze zahraničí. Toto zjištění je významné pro podnik, na jehož základě provedou výraznější umístění názvu firmy a loga.

Na otázku, proč respondenti nakupují zboží označené maloobchodní značkou, odpovědělo 49 % dotázaných, že rozhodujícím faktorem je cena. Bližší údaje uvádí graf – obr. č. 9.

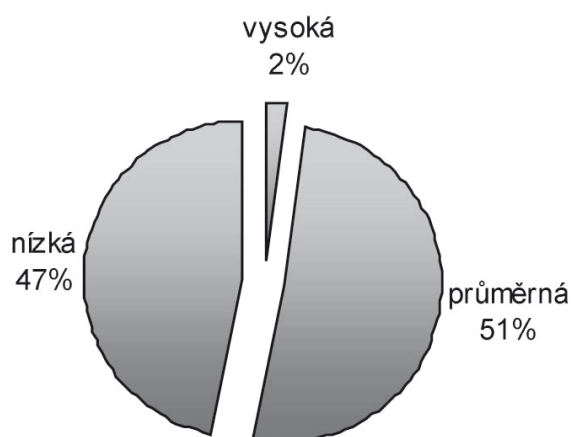
Nepřesvědčivá však byla odpověď na otázku o vnímání ceny vlastních výrobků prodávaných pod maloobchodní značkou. Z odpovědí vyplynulo, že pouze 47 % respondentů označilo cenu jako nízkou, zatímco 51 % respondentů hodnotilo zboží prodávané pod maloobchodní cenou jako cenu průměrnou. Přehled odpovědí znázorňuje graf č. 10.

Z marketingového hlediska jsou pro firmu Beluša Foods, spol. s r. o. významné názory respondentů na kvalitu a design obalů. 41 % z nich uvádí, že mají nízkou kvalitu, 37 % je hodnotí jako průměrné a 20 % respondentů obal nezajímá. Z provedeného průzkumu názorů vyvozujeme závěr, že bude nezbytné, aby firma začala své výrobky více propagovat na trhu nejenom formou reklamy, ale rozhodla se i pro jiné možnosti propagace. Potvrzují to odpovědi na otázku, zda při nákupu jsou kupující ovlivněni některou z forem podpory prodeje, když 66 % respondentů odpo-



Zdroj: Eimová P., 2003

9: Rozhodující důvody pro nákup zboží opatřeného privátní značkou

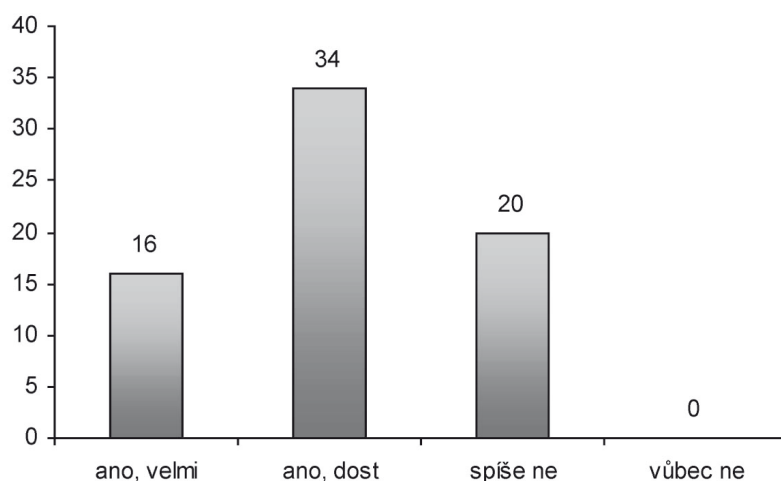


Zdroj: Eimová P., 2003

10: Vnímání ceny výrobků označených maloobchodními značkami ve srovnání s podobnými produkty

vědělo, že ano. Výzkum názorů jednoznačně potvrdil oblibu ochutnávek (70 % dotázaných odpovědělo kladně). Při dotazu, zda je ochutnávka stimulovala ke

koupi výrobku, se kladně vyjádřilo 23 %. Výsledky odpovědí jsou znázorněny v grafu č. 11.



Zdroj: Eimová P., 2003

11: *Vliv ochutnávek výrobků na následnou koupi (Otázka: „Pokud jste se ochutnávek osobně zúčastnil/a, vedla Vás tato ochutnávka ke koupi ochutnávaného výrobku?“)*

ZÁVĚR

Pojem maloobchodní (privátní) značka zahrnuje výrobky, které jsou vyrobeny, označovány a distribuovány pro určitého obchodníka. Výrobní podniky jakoby ustupovaly do pozadí a převahu získávají obchodní řetězce, pod jejichž značkou se produkt prodává. Postoj lidí k prodáváním značkovým výrobkům významně ovlivňuje jejich ekonomická situace, neboť každý zákazník si nemůže dovolit kupovat značkové produkty. Můžeme uvést, že maloobchodní značky mají a v budoucnu budou mít nadále na trhu své nezastupitelné místo, ať už jako diskontní či prémiová řada výrobků. Především diskontní maloobchodní značky přilákají do obchodních řetězců zákazníky. Nejdůležitějším faktorem k nákupu je cena, která je u maloobchodních značek vnímána jako nízká až průměrná.

Na základě průzkumu provedeného na statistickém souboru 100 respondentů firma Beluša Foods, spol. s r. o. zjistila, že většina spotřebitelů pojem maloob-

chodní (privátní) značka zná, i když ne vždy výrobky pod maloobchodní značkou nakupuje. Kupní chování je silně ovlivněno reklamou, přičemž 66 % respondentů přiznalo, že jsou ovlivněni různými reklamními kampaněmi, které jsou zvláště intenzivní v období před významnými událostmi, jako jsou Vánoce a Velikonoce, popřípadě ostatní významné svátky.

Analýza prodejnosti výrobků ukázala, že bude třeba přepracovat především systém motivace obchodních zástupců, aby se prodejní středisko vrátilo k původní výši prodáváného množství výrobků. Pečlivě bude třeba analyzovat všechny obchodní řetězce, u kterých došlo k poklesu prodejnosti vyjádřenému indexem dynamiky, přestože ve struktuře roku 2002 nemusel nastat zásadní pohyb. Analýzu bude třeba provádět nejenom ve zpracovaných objemech, ale i v hodnotách, a zvláště pečlivě bude třeba posoudit úspěšnost různých prodejních akcí.

Proto výsledky průzkumů bude firma využívat při dalších marketingových opatřeních.

SOUHRN

Příspěvek přibližuje význam značek pro spotřebitele používaných jednotlivými výrobci pro identifikaci svých výrobků od výrobků ostatních. Zvláště analyzuje maloobchodní značky, jako faktor který v budoucnu může sehrát významnou roli v kupním chování obyvatel. Na příkladu firmy Beluša Foods, spol. s r. o., ukazuje na význam hodnocení výsledků úspěšnosti prodeje zboží prodáváného pod maloobchodními značkami jednotlivými obchodními řetězci.

obchodní řetězce, značky, maloobchodní značky, zboží, spotřebitel, výrobci, firma

Tento příspěvek je jedním z výstupů řešeného výzkumného úkolu v rámci GAČR GA 2112 nazvaného „Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy“.

LITERATURA

- EIMOVÁ, P.: *Význam maloobchodních značek pro stimulaci prodeje zboží*. Diplomová práce, MZLU v Brně, 2003, 83 s.
- HESKOVÁ, M.: *Jak zákazníky rychle informovat*. Profit č. 11, roč. 1998, s. 2.
- HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada, 1992. 364 str. ISBN 80-85424-83-5
- HORÁKOVÁ, J.: *Maloobchodní značky a blízká revoluce*. Zboží & Prodej, 1996, č. 21, s. 4.
- KOTLER, P.: *Marketing management - analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha, Grada Publishing, 1998. 789 str. ISBN 80-7169-600-5
- MALČÍK, P.: *Značka jako sebeobrana*. Obchodník, měsíčník Hospodářských novin, 1998, roč. VI, s. 7. ISSN 1210-6178.
2. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada, 1992. 364 str. ISBN 80-85424-83-5
- MATOUŠEK, J.: *Nástrojem výběru je značka*. Obchodník, měsíčník Hospodářských novin, 1998, roč. VI, č. 8, s. 25 - 26. ISSN 1210-6178.
- MATOUŠEK, J.: *Nástrojem výběru je značka, rozhovor s Norbertem Furinou, jednatelem společnosti BSH Bosch a Siemens domácí spotřebiče, spol. s r. o.* Obchodník, měsíčník Hospodářských novin, 1998, roč. VI, č. 8, s. 25 - 26. ISSN 1210-6178.
- VÁVROVÁ, V.: *Synergický efekt image ve vertikálním managementu (II)*. Obchodník, měsíčník Hospodářských novin, 1998, roč. VI, s. 8, ISSN 110-6178.

Adresa

Doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc., Ing. Martin Příbyl, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00, Brno, Česká republika