



VITAR trhá historické rekordy

Společnost **VITAR** je jedničkou na českém a slovenském trhu v oblasti doplňků stravy v obchodních řetězcích a drogeriích. Vitamíny, minerální látky a další produkty vyváží do téměř 40 zemí. Sídlo má tato rodinná firma ve Zlíně, výrobní závod se nachází v Tišnově. Od března minulého roku se prudce zvýšila poptávka po doplncích stravy, VITAR tak musel rychle racionalizovat výrobu a prudce zvýšit produktivitu práce, aniž by zásadním způsobem investoval do nových technologií. Jak to dokázal, o tom hovoří jeho generální ředitel Vladimír Polášek v následujícím rozhovoru.



**POMÁHÁME LIDEM
VÉST ZDRAVĚJŠÍ ŽIVOT**

Zvýšení konzumace doplňků stravy v minulém roce v průzkumech přiznala polovina dotázaných. Tento trend pokračuje i letos, přičemž nejžádanější jsou produkty

posilující imunitu. Jak se tento vývoj projevil v odbytu výrobků, respektive v hospodářských výsledcích vaší společnosti?

Dlouhodobě jsme jednička v prodeji doplňků stravy v obchodních řetězcích a drogeriích v Česku a na Slovensku. Od března minulého roku se poptávka po tomto druhu našich produktů prudce zvýšila v řádu mnoha desítek procent. Nebylo pro nás snadné jí vyhovět, měli jsme pouze malou volnou výrobní kapacitu a museli jsme ji velmi rychle vytvořit. Nedalo se to řešit nákupem nových strojů, protože to vyžaduje čas. Přidali jsme počet směn výrobou o víkendech, především jsme ale zvýšili produktivitu práce, situace nás donutila produkci racionalizovat.



Shodou okolností jsme se tehdy rozešli s výrobním ředitelem a jeho agendu jsme si rozdělili s šéfkou vývoje, která

dokázala výrobu doplňků stravy více než zdvojnásobit. Například jedním z velmi účinných racionalizačních opatření bylo zvýšení minimálních výrobních dávek. Naše firma se vyznačuje velmi širokým produktovým portfoliem, což má své obchodní výhody, ale na druhé straně malé šarže, pro které je potřeba linky přestavět stejně jako pro velké, výrobu z hlediska času i práce dost zatěžují. Výrobní sortiment jsme proto zredukovali o méně prodejné položky.

Výhodou pro nás bylo, že se na trhu práce objevili lidé z dočasně zavřených podniků, z oblasti gastronomie, hotelnictví a dalších služeb. Enormní poptávku jsme splnili, z hlediska produkce jsme zaznamenali zcela rekordní rok v historii firmy a také mimořádný hospodářský výsledek.

V posledních letech a zvláště v době opatření proti šíření koronaviru se prodej doplňků stravy významně přesunul na internet. Jak na tento vývoj reaguje v oblasti marketingu a prodeje vaše společnost?

Ještě za mého otce přijala naše firma strategii dodávat na trh pouze výrobky ve špičkové kvalitě za férovou cenu. Tento plán ale v posledních letech hlavně v „kamenných“ lékárnách ne zcela ideálně funguje. Zákazníci chtějí buď nejlevnější produkty, nebo výrobky, do jejichž prodejní ceny je zakalkulován velký podíl marketingu. V internetovém prodeji je to ▶



Efektivnější ekonomický chod firmy. Díky řešení ERP QAD Cloud.

Výhody pro vaši firmu:

Ekonomická transparentnost:

přehledný systém měsíčních splátek. Žádné neplánované nárazové výdaje, žádné skryté náklady.

Lidské zdroje:

o cloudové řešení se u nás stará několik vzájemně zastupitelných správců. Ušetříte tak náklady na vlastní specialisty.

Pružnost:

Informační systém využíváte neomezeně dle svých potřeb a platíte jen to, co jste reálně využili.



► obráceně. Na síti si zákazníci běžně porovnávají parametry produktů a jejich ceny. Zjistí tak, že VITAR nabízí mimořádnou kvalitu za velmi zajímavou cenu. Pokud se jedná o lékárny s internetovým prodejem, jsme velmi spokojeni. Naše výrobky nabízíme prostřednictvím lékárenských e-shopů, jako jsou například Pilulka.cz, Lékárna.cz, DrMax.cz a další.

Velkou radost nám dělá také prodej přes on-line obchodní řetězce, ať už se jedná o síť hypermarketů, nebo rozvozové služby, v jejichž nabídce jsou také naše výrobky. Máme také vlastní e-shop. Vznikl a existuje ale především z marketingových důvodů – slouží jako náš showroom, kde předvádíme kompletní sortiment našich výrobků. Pokud bychom jej používali příliš ofenzivně k prodeji, podráždili bychom tím nohy našim obchodním partnerům, tedy již zmíněným internetovým lékárnám a prodejcům potravin.

Letos 1. září vyhlásily regionální noviny Deník soutěž o nejzajímavější fotku z vyučování, vítěz získá pitíčka Capri-Sun na celý školní rok 2021/2022. Na jakých dalších podobných akcích již vaše společnost spolupracovala v posledních letech a co od takových podniků očekáváte?

Podobných akcí jsme připravili stovky a za posledních deset let jsme tímto způsobem rozdali miliony pitíček Capri-Sun. Naši filozofie je, že pokud je produkt kvalitní, pak nejlepším marketingovým nástrojem je sám o sobě. To znamená, že pokud zákazník dostane příležitost se s ním seznámit, a hlavně když je to spojeno s příjemným zážitkem, pak to má na zvýšení prodeje daného výrobku skutečně velký vliv. Dobrým příkladem jsou dětské dny, konané nejen 1. června. Kdokoli důvěryhodný se může na naši firmu obrátit s žádostí o dodání pitíček Capri-Sun a my mu je v dostatečném množství zdarma poskytneme. Jedinou podmínkou je, že akce se musí uskutečnit a pitíčka se nesmí prodávat, ale rozdat. To, co chceme, je pouze instalace reklamního banneru v místě konání akce a zaslání fotky z jejího průběhu.

Na trhu s potravinovými doplňky roste obliba přírodních a bio produktů, zákazníci více než dříve posuzují kvalitu produktů i z hlediska ochrany životního prostředí. Vaše firma nedávno představila řadu svých výrobků Vitar EKO friendly. Čím se vyznačuje?



U doplňků stravy má obal zásadní význam, kladou se na něj poměrně velké nároky, protože samotný produkt je velmi choulostivý a musí být chráněn před okolními vlivy, jako jsou teplo, světlo, vlhko a další. I proto mu věnujeme velkou pozornost.

K řadě Vitar EKO nás trochu inspiroval nápoj Capri-Sun, který má jeden z nejušpurnějších obalů na světě. Je jen o málo silnější než list papíru, a představuje proto minimum odpadu. Podobnou cestou jde řada Vitar EKO, jejíž produkty jsou baleny do krabiček ze stoprocentně recyklovatelného materiálu a mají také ekologické barvy potisku. Samotný obsah krabiček chrání ekologicky šetrný papírový sáček, který je možné znovu uzavřít pomocí malých dřevěných kolíčků.

Ekologicky smýšlející zákazníci na našem trhu jsou, poptávka po tomto druhu výrobků není malá.

Kolik lidí pracuje ve vašem marketingovém oddělení a kolik procent ze zisku investujete do marketingu?

Náš marketing je rozdělen na samostatná pracoviště pro lékárenskou i retailovou divizi a pro korporátní marketing. Součástí je i grafické oddělení, ve kterém pracují čtyři grafici. Spolu s nimi je to celkem 16 lidí.

Kolik procent ze zisku věnujeme na marketing, úplně přesně nedokážu vyčíslit, ale odhaduji to na nejméně 20 procent. Jdeme v této oblasti vlastní cestou. Sami si také nakupujeme reklamní prostor i čas, externě zadáváme pouze natáčení videí. Marketing je pro nás velmi důležitou součástí našeho podnikání. Trh je zcela nasycený a bez chytré podpory prodeje na něm lze sotva uspět.

Máte tři dceřiné společnosti – VITAR Sport, VITAR Veterinae a VITAR Slovakia. Jaké činnosti se tyto firmy věnují a jakých výsledků dosáhly v loňském i letošním roce?



VITAR Slovakia je naše nejstarší dceřiná společnost. Existuje přes dvacet let a organizační strukturou i hospodářskými výsledky kopíruje naši mateřskou firmu v Česku. Také na Slovensku je značka VITAR lídrem v maloobchodním prodeji doplňků stravy, oproti České republice ale u našeho východního souseda máme dvojnásobný tržní podíl na poli lékáren. Firma VITAR Veterinae se věnuje podnikání s veterinárními přípravky pro zvířata. Pandemie covidu jí rozhodně žádný obchodní úspěch nepřihrála a její dvouciferný růst je proto jen výsledkem dřiny jejích zaměstnanců.

Společnost VITAR Sport prodává exkluzivně na českém i slovenském trhu italskou sportovní výživu pro vytrvalce Enervit. Jedná se o nejkvalitnější, a proto i nejdražší produkt tohoto druhu, jehož distribuci a prodej koronavirus, respektive opatření proti jeho šíření dost ztížila, nekonaly se sportovní akce, tréninky a podobně. Toto je jediný náš tržní segment, ve kterém došlo k propadu, ale nezoufali jsme. Vrhli jsme se na marketing, posílili o české kompresní oblečení Royal Bay a v letošním roce už VITAR Sport zase dosahuje rekordních prodejních výsledků.

Jste rostoucí firma. Roste s vámi i váš ERP systém a podporuje vaše potřeby? Vaším dodavatelem a partnerem v oblasti IT je již asi dvacet let firma Minerva ČR. Přináší vám její konzultanti kromě ERP QAD s jeho funkcemi také přidanou hodnotu v podobě know-how ve vašem oboru? Jak jste s dodavatelem spokojeni?

Vzhledem ke specifickému charakteru naší firmy také náš ERP systém v sobě nese řadu na míru šitých úprav, které naši klíčoví uživatelé spolu s konzultanty společnosti Minerva ČR vypracovali. Díky tomu nás tento systém v našich procesech skutečně podporuje, do značné míry nám tyto procesy pomáhá standardizovat a odvrací nás od tendence k improvizaci.

Jsme velmi spokojeni. O tom svědčí fakt, že nás čeká generační obměna informačního systému, kterou jsme svěřili opět společnosti Minerva ČR. Nedávno jsme všichni uživatelé tohoto ERP byli na workshopu a velmi jsme ocenili ve vazbě na naše procesy novinky, které nám představili kolegové z Minervy. Tento informační systém máme již přes dvacet let, a kromě jeho funkcí oceňuji i generační obměnu firemních konzultantů, jejichž profesionalita a kvalita se nemění.

VITAR je i po 30 letech existence rodinnou společností, nicméně v roce 2005 jste převzal firmu po svém otci. Dnes je vaše sestra Lucie Miklová její jednatelkou a vaše manželka Pavla personální ředitelkou. Jak náročná byla tato generační obměna z hlediska chodu firmy a vztahů s dodavateli i s odběrateli?

Můj otec přistoupil ke generační obměně již koncem devadesátých let, kdy měl snahu mě i mou sestru včlenit do firmy. Moje sestra to měla těžší, protože celkem pětkrát musela odejít na mateřskou dovolenou, ale já jsem začal působit v naší společnosti po maturitě a během studia na vysoké škole. Takže když jsem v roce 2005 přebíral vedení firmy, znali mě již velmi dobře všichni dodavatelé, odběratelé i zaměstnanci.

Snadné to nebylo tak úplně v tom, že moje představa o směřování společnosti byla v některých ohledech poněkud jiná než otcova. A to nejen ve stylu řízení. Otec tíhnul k good manufacturing practice a k oblasti farmacie, kdežto já jsem spíš viděl budoucnost v obchodních řetězcích. Někdy proto musel otec zatnout zuby, ozbrojit se trpělivostí a projevit značnou dávku velkorysosti. Velmi oceňuji, že k realizaci mých představ mi dal prostor. Aktuální výsledky firmy svědčí o tom, že moje vize byla správná a otcova velkorysost se nám všem vyplatila.

Dneska ve firmě pracuje moje sestra, její manžel i moje manželka, ale to neznamená, že místo má zajištěno kdokoli z rodiny. Naše děti to rozhodně nebudou mít snadné, ale na další generační obměně již pracujeme. Mému nejstaršímu synovi je dvacet dva let a během studia již do firmy dochází. Ostatní děti jsou mladší, ale chodí k nám zatím alespoň na různé brigády. ■