

Analýza vývoje nové produktové řady společnosti VITAR, s.r.o.

Romana Machanová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana MACHANOVÁ**
Osobní číslo: **M090354**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza vývoje nové produktové řady společnosti VITAR, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost VITAR, s.r.o.
- Popište nově uváděnou produktovou řadu a její vývoj.
- Proveďte analýzu nové produktové řady.
- Vyhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte možná doporučení k rozšíření produktové řady.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip, 2007. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

[3] METYŠ, Karel; BALOG, Peter, 2006. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0830-2.

[4] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

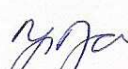
[5] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lenka Vaňková**
EXT.

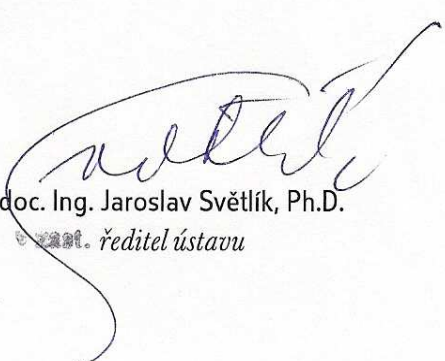
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel ústavu




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce bude zpracována na téma Analýza vývoje nové produktové řady společnosti VITAR, s.r.o. Konkrétně se bude jednat o novou řadu doplňků stravy na přírodní bázi. Práce se bude skládat ze dvou částí, a to z části teoretické, která bude vysvětlovat marketingové pojmy týkající se výrobku, jeho vývoje a procesu uvedení na trh, marketingové analýzy a výzkumu, a z části praktické, kde budou tyto poznatky aplikovány na konkrétní produktovou řadu. V této části bude charakterizována nová produktová řada, její vznik a vývoj a bude provedena analýza SWOT. Bude sestaven dotazník a jeho pomocí následně provedena analýza zájmu zákazníků o nové produkty. Na základě provedené analýzy budou firmě navržena doporučení k vylepšení řady či rozšíření řady o další produkty.

Klíčová slova: vývoj nového produktu, uvedení na trh, průzkum trhu, dotazník, doplňky stravy

ABSTRACT

The objective of this bachelor thesis will be Analysis of Development of the New Product Line in the Company VITAR, s.r.o. Specifically, it will be new line of food supplements on natural basis. The thesis consists of two parts. Theoretical part, where will be explained concept of product marketing, its development and process of release at the market, marketing analysis and research. In the practical part will be those knowledges apply on the specific product line. In this part will be describe the new product line, its origin and development and also there will be implementation of SWOT analysis. There will be also form questionnaire which help with implementation of analysis of customers interest in new products. Based on this analysis will be suggested to company recommendation to improve or extend line with other products.

Keywords: new product development, release at the market, market research, questionnaire, food supplements

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala společnosti VITAR, s.r.o., která mi umožnila vykonání mé praxe a zpracování bakalářské práce. Především děkuji vedoucí své bakalářské práce Mgr. Lence Vaňkové, která si na mé dotazy udělala vždy čas a poskytla mi potřebné informace a materiály.

Dále bych chtěla poděkovat své konzultantce Ing. Haně Brišové za její ochotu, poskytnuté rady a informace.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VÝROBEK	13
1.1 ÚROVNĚ VÝROBKU	13
1.1.1 Vrstvy výrobku.....	13
1.1.2 Funkce výrobku.....	14
1.2 IMAGE VÝROBKU	14
1.2.1 Design.....	14
1.2.2 Obal	15
1.2.3 Značka	15
1.2.4 Jméno.....	16
1.2.5 Komunikace.....	16
1.3 VÝROBKOVÝ MIX	17
1.3.1 Výrobová řada	17
1.3.2 Délka výrobové řady	18
2 VÝVOJ NOVÉHO VÝROBKU	19
2.1 PROCES VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU	19
2.1.1 Výběr námětu	20
2.1.2 Podnikatelská analýza	20
2.1.3 Rozvoj výrobku	20
2.1.4 Testování na trhu.....	21
2.1.5 Komercializace.....	22
2.2 ZPŮSOBY VZNIKU NOVÝCH VÝROBKŮ.....	22
2.2.1 Diverzifikace	22
2.2.2 Inovace	23
2.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	23
2.3.1 Vývoj.....	23
2.3.2 Zavedení	23
2.3.3 Růst.....	24
2.3.4 Zralost.....	24
2.3.5 Úpadek.....	24
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
3.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
3.1.1 Dotazník	26
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	27
4.1 SWOT ANALÝZA.....	27
4.1.1 Silné a slabé stránky	27
4.1.2 Příležitosti a hrozby.....	27
5 MARKETING DOPLŇKŮ STRAVY	28
5.1 DOPLŇEK STRAVY	28
5.2 PRÁVNÍ REGULACE	28
5.3 REKLAMA NA DOPLŇKY STRAVY	29

II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITAR, S.R.O.....	31
6.1	HISTORIE FIRMY	32
6.2	MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ FIRMY	33
6.2.1	Činnosti marketingového oddělení.....	33
6.3	PRODUKTY FIRMY.....	35
6.3.1	Nejznámější produkty.....	35
7	VZNIK A VÝVOJ NOVÉ ŘADY	37
7.1	NÁPAD.....	37
7.2	PODOBA NOVÉ ŘADY	38
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	39
7.4	FORMA PRODEJE	40
7.5	PLÁNY NA UVEDENÍ A PROPAGACI	40
8	CHARAKTERISTIKA NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY	41
8.1	VITAR HOMEA HARMONY.....	41
8.1.1	Účinné složky produktu.....	42
8.1.2	Balení a forma užívání	42
8.1.3	Cena.....	43
8.2	VITAR HOMEA STRES.....	43
8.2.1	Účinné složky produktu.....	44
8.2.2	Balení a forma užívání	45
8.2.3	Cena.....	45
8.3	VITAR HOMEA CEFALEA.....	45
8.3.1	Účinné složky produktu.....	46
8.3.2	Balení a forma užívání	46
8.3.3	Cena.....	46
9	MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	48
9.1	KONKURENČNÍ VÝROBKY	48
9.1.1	VITAR HOMEA Harmony	48
9.1.2	VITAR HOMEA Stres	48
9.1.3	VITAR HOMEA Cefalea.....	49
9.2	SWOT ANALÝZA.....	50
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
10.1	JAKÉ JE VAŠE POHLAVÍ?	51
10.1.1	Celkové vyhodnocení	51
10.2	DO KTERÉ VĚKOVÉ KATEGORIE SPADÁTE?	52
10.2.1	Celkové vyhodnocení	52
10.3	UŽÍVÁTE VITAMINOVÉ PŘÍPRAVKY NEBO DOPLŇKY STRAVY?.....	53
10.3.1	Celkové vyhodnocení	54
10.3.2	Cílová skupina.....	54
10.4	JAKÁ FORMA UŽÍVÁNÍ VITAMINŮ A DOPLŇKŮ STRAVY VÁM NEJVÍCE VYHOVUJE?	55
10.4.1	Celkové vyhodnocení	55

10.4.2	Cílová skupina	56
10.5	KOLIK JSTE OCHOTNI MĚSÍČNĚ ZAPLATIT ZA VITAMINY A DOPLŇKY STRAVY?	57
10.5.1	Celkové vyhodnocení	57
10.5.2	Cílová skupina	58
10.6	DÁVÁTE PŘI NÁKUPU V LÉKÁRNĚ PŘEDNOST PŘÍRODNÍM PRODUKTŮM?	59
10.6.1	Celkové vyhodnocení	59
10.6.2	Cílová skupina	60
10.7	DÁVÁTE PŘI NÁKUPU V LÉKÁRNĚ NA RADY LÉKÁRNÍKA?	60
10.7.1	Celkové vyhodnocení	60
10.7.2	Cílová skupina	61
10.8	ŘEŠÍTE BOLESTI HLAVY/MIGRÉNY UŽÍVÁNÍM PŘÍPRAVKŮ Z LÉKÁRNY?	62
10.8.1	Celkové vyhodnocení	62
10.8.2	Cílová skupina	63
10.9	ŘEŠÍTE NÁROČNÉ A STRESOVÉ SITUACE UŽÍVÁNÍM PŘÍPRAVKŮ Z LÉKÁRNY?	64
10.9.1	Celkové vyhodnocení	64
10.9.2	Cílová skupina	65
10.10	ŘEŠÍTE PŘEKYSELENÍ ORGANISMU UŽÍVÁNÍM PŘÍPRAVKŮ Z LÉKÁRNY?	66
10.10.1	Celkové vyhodnocení	66
10.10.2	Cílová skupina	67
10.11	CO SI PŘEDSTAVÍTE POD NÁZVEM DOPLŇKŮ STRAVY „HOMEA“? JAKÝ DRUH DOPLŇKŮ STRAVY?	68
10.11.1	Celkové vyhodnocení	68
10.12	JAKÉ LÉKY ČI DOPLŇKY STRAVY V LÉKÁRNÁCH POSTRÁDÁTE?	70
10.12.1	Celkové vyhodnocení	70
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	72
11.1	PRODEJ	72
11.2	PROPAGACE	73
11.3	NOVÉ PRODUKTY	73
11.4	VĚRNOSTNÍ KLUB	74
11.5	INTERNET	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Zdravý životní styl je velmi aktuálním tématem, k jehož základům patří nejen vyvážená strava a pohyb, ale i vitaminové přípravky a doplňky stravy. Jelikož je mi tato oblast hodně blízká, zvolila jsem si pro výkon své praxe firmu VITAR, s.r.o., která je výrobcem vitaminů a doplňků zdravé výživy, a ta se spolupráci souhlasila.

Trh prochází neustálými změnami a je nutné, aby na ně každá firma pružně reagovala. Je důležité soustředit se na požadavky spotřebitelů a vyvíjet nové produkty či inovovat ty stávající. Ani společnost VITAR, s.r.o. nezůstává pozadu a neustále rozšiřuje své výrobní portfolio. V současné době pracuje na vývoji nové produktové řady VITAR HOMEA, která zahrnuje tři produkty s přírodními extrakty. Pro zpracování své bakalářské práce jsem si tedy zvolila téma „Analýza vývoje nové produktové řady společnosti VITAR, s.r.o.“.

Teoretická část bude zpracována na základě prostudování odborné literatury se vztahem ke zvolenému tématu. V první části bude charakterizován výrobek, jeho dělení z marketingového hlediska a jeho životní cyklus. Bude také detailně popsán proces vývoje nového výrobku a jeho uvedení na trh. Následně bude popsána marketingová analýza se zaměřením na SWOT analýzu a její využití. V další kapitole budou uvedeny náležitosti marketingového výzkumu a jeho metody, včetně charakteristiky dotazníku, který bude využit v části praktické. V závěru teoretické části budou také vysvětleny pojmy týkající se marketingu doplňků stravy a jejich právní regulace.

V prvním oddíle praktické části bude charakterizována společnost VITAR, s.r.o., její historie a portfolio produktů. Poté bude naznačen vývoj nové produktové řady, od vzniku myšlenky až po plánovanou fázi komercializace. Následně budou jednotlivě popsány všechny tři produkty řady VITAR HOMEA, včetně jejich složení, účinků, formy užívání a předpokládaných cen. Bude provedena marketingová analýza této nové řady, do které bude zahrnuta analýza konkurenčních výrobků a SWOT analýza. Za účelem marketingového výzkumu bude vytvořen dotazník, na jehož základě budou analyzovány odpovědi respondentů. Na závěr práce budou vyhodnoceny kompletní výsledky těchto analýz a navržena možná doporučení ke změnám či vylepšení řady, popřípadě k rozšíření řady o další produkty.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝROBEK

„Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 410)

Někdy se lidé domnívají, že výrobek je pouze hmotná nabídka, avšak ve skutečnosti výrobkem rozumíme vše, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. (Kozák a Staňková, 2008)

1.1 Úrovně výrobku

Rozlišujeme tři základní úrovně produktu:

- Jádru výrobku – do této úrovně patří hlavní funkce výrobku, neboli proč výrobek kupujeme (např. televize – obraz, zvuk...).
- Hmatatelný (vlastní) výrobek – zdůraznění toho, v čem se produkt liší (např. barva, úhlopříčka, ovládání...).
- Obohacený (rozšířený) výrobek – doplňkové služby a přínosy spojené s předchozími úrovněmi (např. záruka, odvoz, instalace, splátkový prodej...). (Kozák a Staňková, 2008)

Dle Kotlera a Kellera (2007) se marketéři zabývají pěti výrobkovými úrovněmi. Každá tato úroveň přidává zákazníkovi další hodnotu a dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka.

1. Samotná výhoda – základní úroveň; služba nebo výhoda, kterou zákazník skutečně kupuje.
2. Základní výrobek – druhá úroveň; samotná výhoda proměněna v základní výrobek.
3. Očekávaný výrobek – třetí úroveň; soubor podmínek a atributů, které zákazníci normálně očekávají při nákupu výrobku.
4. Vylepšený výrobek – čtvrtá úroveň; produkt předčí očekávání zákazníků.
5. Potenciální výrobek – pátá úroveň; produkt obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny výrobku nebo nabídky, jak by mohla vypadat v budoucnosti.

1.1.1 Vrstvy výrobku

U výrobku lze také rozlišovat jednotlivé vrstvy. Patří sem vrstva fyzická, přidaná a odvozená.

- Fyzická – fyzické rysy výrobku; to co vidíme a máme před sebou (chuť, vůně...).
 - Přidaná – přidané charakteristické rysy; to co k výrobku přidáváme (cena, značka, obal, záruka...).
 - Odvozená – symbolické charakteristické rysy (vnímaná délka životnosti, image...).
- (Kozák a Staňková, 2008)

1.1.2 Funkce výrobku

Z marketingového pohledu plní výrobek tyto 3 funkce:

- instrumentální – důvod, proč zákazník produkt kupuje,
 - expresivní – co zákazník koupí produktu sděluje,
 - impresivní – zákazník koupí produktu uspokojuje sám sebe a své potřeby.
- (Kozák a Staňková, 2008)

1.2 Image výrobku

Pojmem image rozumíme komplexní představu o výrobku, tedy jeho „obraz“ či „pověst“. Konkrétně jde o komplex představ, pocitů, postojů, mínění i soudů k danému produktu. Od této představy se odvíjí jeho prodejnost, cena, distribuční cesta, konkurenční schopnost a tím pádem také výsledný ekonomický efekt podnikání. Firma musí image tvořit a udržovat v podstatě všemi aktivitami, kterými se projevuje dovnitř i navenek. Na vytváření nového produktu se významně podílí marketing firmy, který má na starosti aktivity formování image. Konkrétně se jedná o tvorbu designu produktu, jeho obal, značku, návrh jména výrobku a způsobu komunikace. (Tomek a Vávrová, 2001)

1.2.1 Design

„Design odráží požadavky spotřebitelů a nikoliv, jak bývá v praxi chápáno, přání návrhářů a výrobců.“ (Tomek a Vávrová, 2001, s. 230)

Design výrobku se odráží zejména v principu konstrukce výrobku, výběru použitého materiálu, jeho formě (tvar, rysy), barvě apod. Design výrobku lze také chápat ve dvou souvislostech. Na jedné straně je výrobek, který je zaměřen na plnění potřeb spotřebitele. Na straně druhé je spotřebitel, který je ekonomicky uvažující a při nákupním rozhodování se řídí velmi rozdílnými racionálními, emotivními i situačními podněty. V této souvislosti tedy design chápeme jako marketingový nástroj výrokové i komunikační politiky, zaměřený na trh a jeho cílové skupiny. (Tomek a Vávrová, 2001)

Dle Foreta (2006) lze prostřednictvím designu přilákat pozornost spotřebitelů i veřejnosti, zdokonalit výkonnost výrobku, snížit výrobní náklady a v neposlední řadě vytvořit díky designu velkou konkurenční výhodu.

1.2.2 Obal

Obal je důležitý jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka. Obal výrobek ochraňuje, propaguje, zlepšuje používání výrobku, jeho skladování a často také brání odcizení a zničení. Pomáhá identifikaci výrobku, značky i firmy, a je součástí tvorby celkové image. (Tomek a Vávrová, 2001)

Z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi plní obal tyto funkce:

- ochrana zboží při přepravě,
- určení množství pro jeden nákup (vyhovující velikost balení),
- označení výrobku a poskytnutí všech základních informací,
- prezentace produktu na veřejnosti a jeho odlišení od ostatních,
- využití při spotřebě (skladování, dávkování, přeprava...). (Tomek a Vávrová, 2001)

Významnou součástí obalu je značení výrobku, jehož nosičem je etiketa. Jedná se o grafický návrh, který spolu s obalem tvoří celek, a kromě značky a jména obsahuje i množství informací. Výrobek v první řadě musí vyhovovat zákonným předpisům, které specifikují, jaké informace musí obal obsahovat (složení a použití výrobku, datum výroby a spotřeby, bezpečnostní opatření při použití apod.) Navíc, co se týče označování výrobků z oblasti léčiv a potravin, jsou tyto požadavky stále přísnější. (Tomek a Vávrová, 2001)

1.2.3 Značka

Značka je velmi významnou součástí produktu. Obsahuje jméno výrobku (název), znak (symbol) a barvu, případně jejich kombinace. Její nejdůležitější úlohou je výrobek identifikovat a odlišit od konkurence. Vlastní značka neboli logo, je tvořeno jménem a symbolickou částí. Značka by měla být snadno vyslovitelná, naznačovat třídu výrobků, vyvolávat pozitivní asociace a mít vztah k doplňujícímu symbolu. Značka musí být jedinečná a originální. Vyžaduje sice nemalé náklady na obaly a na reklamu, ale na druhé straně usnadňuje zákazníkům rozhodování, přitahuje jejich pozornost a pěstuje jejich loajalitu. Značka může být právně chráněna formou obchodní značky či autorským právem. (Foret, 2006)

Při budování značky se považují za důležité tyto 4 aspekty:

1. diferenciacie – jedinečnost a zřetelné odlišení značky od konkurence,
2. relevantnost – význam značky odpovídající vlastnostem produktu,
3. prestiž – závisí na kvalitě produktu a jeho oblibě,
4. znalost – dobře zavedené a celosvětově proslulé značky. (Foret, 2006)

1.2.4 Jméno

„Jméno zlidšťuje i ten technicky nejsložitější a zákazníkovi funkčně naprosto nepochopitelný produkt. Umožňuje navodit personifikovaný vztah mezi zákazníkem a produktem.“ (Foret, 2006, s. 175)

Jméno výrobku by mělo v zákazníkovi vyvolat pozitivní asociace a pokud možno sdělovat významné atributy produktu, tzn. jeho vlastnosti, funkce, barvy apod. Jméno by mělo být snadno vyslovitelné v různých jazycích a také je důležité dát pozor na jeho překlad do jiného jazyka, aby nemělo negativní význam. Jméno produktu lze také podpořit sloganem, barvou, symbolem či souborem historek. (Tomek a Vávrová, 2001)

Prostředky tvorby jména výrobku mohou být z hlediska:

- použitých znaků – jméno sestaveno z písmen, číslic, různých znaků nebo také jejich kombinací,
- vyjadřovaného poselství – jméno dle původu výrobku, výrobce, druhu, složení výrobku, jeho vlastnosti (velikost, chuť, vůně...), užitku, příslušnosti k sortimentu, segmentu spotřebitelů atd. (Tomek a Vávrová, 2001)

1.2.5 Komunikace

Komunikační politika, použitá v souvislosti s uvedením výrobku na trh a jeho prezentací, je velmi důležitá pro upevnění pozice výrobku na trhu. Ne vždy spotřebitelé zaregistrují samotný výrobek, proto je nezbytná účinná forma jeho komunikace. Konečná prezentace produktu musí být především založena na zdůraznění vlastností, které jsou schopny uspokojit potřeby zákazníků a především těch vlastností, kterými se daný produkt odlišuje od ostatních konkurenčních výrobků. Výrobky lze odlišit dvěma způsoby, a to buď skutečnými fyzickými rozdíly, nebo psychologickými, kdy při prezentaci zdůrazňujeme jeho původ, image firmy apod. (Tomek a Vávrová, 2001)

Úspěšná prezentace na trhu je založena na komplexním využití prostředků komunikace a médií. Mezi nástroje této komunikační politiky patří skutečně široké množství druhů prezentace výrobku. Lze mezi ně například zařadit plakáty, billboardy, vložené letáky, brožury, obaly produktů, stojany a vitríny, videa, filmy, internetové reklamy a mnoho dalších. Podpora prodeje zase dává možnost uplatnění kreativních nápadů, jako jsou soutěže, hry, vzorky, prodejní balíčky, veletrhy, zábavní akce a akce event marketingu. Patří sem také přímá komunikace, která zahrnuje zaslání katalogů a zásilek se vzorky, telemarketing, elektronickou poštu, nákupy přes e-shop a jiné. V širším slova smyslu lze využít i prezentaci jako je public relations, politika korporální identity firmy či podniková kultura (např. chování prodejců). Všechny tyto metody však stále přebíjí jedno vůdčí médium – televize. (Tomek a Vávrová, 2001)

1.3 Výrobní mix

„Výrobní mix je souhrnem všech výrobních řad a položek, které jednotliví výrobci nabízejí ke koupi zákazníkům. Výrobní mix zahrnuje různou šíři, délku, hloubku a konzistenci.“ (Kozák a Staňková, 2008, s. 65)

- Šíře výrobního mixu – počet výrobních řad společnosti.
- Délka výrobního mixu – celkový počet položek v mixu.
- Hloubka výrobního mixu – počet variant nabízených u každého výrobku řady.
- Konzistence výrobního mixu – propojení úzce příbuzných výrobních řad a jejich konečné použití, požadavky na výrobu, distribuční kanály apod.

Díky těmto čtyřem dimenzím výrobního mixu může firma rozšiřovat svoji činnost různými způsoby. Může rozšiřovat svůj výrobní mix tak, že přidá nové výrobní řady nebo prodlouží každou výrobní řadu. Může prohloubit svůj výrobní mix tím, že přidá další výrobní varianty. Firma může také zvětšit konzistenci výrobních řad, avšak je důležité provést analýzu výrobních řad dříve, než je rozhodnutí učiněno. (Kotler a Keller, 2007)

1.3.1 Výrobní řada

Výrobní řadou je myšlena skupina výrobků, která spolu úzce souvisí, plní podobné funkce, je prodávána stejné skupině zákazníků, prochází stejnou distribuční cestou a je ve shodném cenovém rozsahu. (Kozák a Staňková, 2008)

Je důležité, aby firma znala obrat a zisk z každé položky své řady a mohla tak určit, zda konkrétní položky vylepšovat, udržovat, vytěžovat nebo popřípadě vyřazovat. Je také nezbytné znát tržní profil každé výrobkové řady, neboli jak si stojí naše výrobková řada vůči řadám konkurentů. (Kotler a Keller, 2007)

1.3.2 Délka výrobkové řady

Výrobkové řady se prodlužují postupem času. Nadměrná výrobní kapacita vyvíjí tlak k vytváření nových výrobků a prodejní síla vyvíjí tlak na firmu, aby přišla s ucelenější výrobkovou řadou pro uspokojení zákazníků. Tím pádem však rostou také náklady na design, technické provedení, dopravní náklady, náklady na propagaci nového výrobku apod. (Kotler a Keller, 2007)

Prodlužování řady je možné dvěma způsoby – protahováním řady a vyplňováním řady. K protahování řady dochází, pokud firma prodlouží své výrobkové řady za jejich současný rozsah. Protahovat výrobkovou řadu lze směrem dolů (vstup na nižší trh), směrem nahoru (vstup na vyšší část trhu) a také oběma směry (pro společnosti uprostřed trhu). (Kozák a Staňková, 2008)

Vyplňování řady znamená prodloužit ji tím, že přidáme další výrobky v rámci současného rozsahu. K vyplňování řady se firma rozhoduje z několika důvodů, nejčastěji pro dosažení vyššího zisku, využití nadměrné kapacity nebo snaze stát se vůdčí společností s ucelenou řadou produktů. Při vyplňování však může nastat situace, kdy jsou zákazníci zmateni novou širší nabídkou. Firma by se proto měla snažit, aby se nové výrobky výrazně lišily, jak od existujících produktů, tak od sebe navzájem. (Kotler a Keller, 2007)

Další možná rozhodnutí firmy o jejich výrobkové řadě mohou být:

- Rozhodnutí o modernizaci řady – inovace výrobků buď jednotlivě, nebo celé řady najednou; správné načasování a reakce na konkurenci.
- Rozhodnutí o zajímavých výrobcích řady – výjimečné výrobky, které pro celou výrobkovou řadu budou sloužit jako „naváděcí cesta“.
- Rozhodnutí o vyřazení z výrobkové řady – produkty vyřazené kvůli malým ziskům nebo nedostatečné výrobní kapacitě. (Kozák a Staňková, 2008)

2 VÝVOJ NOVÉHO VÝROBKU

Každá firma musí vyvíjet nové výrobky, jelikož musí průběžně nahrazovat ty výrobky, které se dostaly do fáze úpadku. Zákazníci si přejí nové produkty a firmy se jim snaží co nejlépe vyhovět a jejich přání tak splnit. (Kozák a Staňková, 2008)

Dle Kotlera a Kellera (2007) lze vyjmenovat 6 kategorií nových produktů:

1. Zcela nové produkty – nové výrobky nebo služby, díky kterým vznikají zcela nové trhy.
2. Nové produktové řady – nové výrobky nebo služby, které firmě umožní vstoupit na již existující trh.
3. Rozšiřování existujících produktových řad – nové produkty, které doplní již zavedenou produktovou řadu (nové balení, příchut' apod.).
4. Vylepšení a revize existujících produktů – nové produkty s vylepšenou výkonností či vnímanou hodnotou, které nahradily již existující výrobky.
5. Repositioning – existující produkty, které jsou zacíleny na nový trh či segment.
6. Snížení nákladů – nové výrobky, které zákazníkovi přinesou podobný užitek při nižších nákladech.

2.1 Proces vývoje nového výrobku

Trh prochází neustálými změnami, jak v technologiích a lidských potřebách, tak v počtu a síle konkurence. Podniky proto musí pružně reagovat a vyvíjet nové výrobky, aby v dnešní tvrdé konkurenci přežily. Novým výrobkem je myšlena modifikace či inovace již existujících produktů, ale také tvorba zcela nové značky. (Světlík, 2005)

Dle Kotlera (2003) lze s vysokou pravděpodobností odhadnout úspěch na trhu ještě dříve, než začneme nový výrobek vytvářet. Prvním krokem je položit si důležité otázky - zda lidé náš výrobek potřebují, zda je jiný a lepší než výrobky konkurentů a zda lidé budou ochotni zaplatit požadovanou cenu. Pokud na některou z otázek odpovíme ne, určitě bychom se do vývoje tohoto výrobku neměli pouštět.

Proces vývoje výrobku se skládá z 5 kroků: výběru námětu, podnikatelské analýzy, rozvoje výrobku, jeho testování na trhu a komercializace neboli uvedení na trh.

2.1.1 Výběr námětu

Výběr námětu je prvním krokem k vývoji nového produktu. Nápady mohou přijít nejen z prostředí uvnitř podniku, ale i vnějšího prostředí. Velké firmy často mají vlastní oddělení technického rozvoje nebo náměty přichází od ostatních pracovníků podniku. Velkou pozornost firma věnuje názorům a zájmům svých zákazníků. Inspirace také přichází ze strany konkurence a analýzy jejich úspěšných výrobků. Náměty přichází i od výrobních podniků a obchodních firem, které často mají informace týkající se potřeb a přání zákazníků. Cílem při výběru je omezení jen na ty náměty, které nejlépe odpovídají podnikové strategii. Podnik si při výběru námětu musí odpovědět na následující otázky: Odpovídá výrobek cílům a strategii podniku? Je reálný jeho vývoj a výroba? Jaký bude přínos pro podnik v případě výroby? Má podnik možnosti a zdroje se do výroby pouštět? Jak velké riziko je spojené s vývojem a výrobou? Na základě těchto otázek si firma rozřídí náměty z pohledu toho, které by mohly být v budoucnu úspěšné a na ty, kterými se již dál nebude zabývat. Náklady na vývoj nového produktu jsou totiž extrémně vysoké a v případě neúspěchu jsou ztráty veliké. (Světlík, 2005)

2.1.2 Podnikatelská analýza

Dalším krokem v procesu vývoje je podnikatelská analýza, ve které se firma podrobněji zabývá náklady na vývoj a výrobu výrobku, předpokládaným prodejem a ziskem. Je to tedy podrobný ekonomický rozbor, ve kterém marketingoví odborníci analyzují navrhovaný projekt ve vztahu ke svým cílům. Tato analýza je zpracovávána na základě marketingové strategie výrobku (tzn. cílový trh, pozice na trhu, tržní podíl, životní cyklus, možný prodej a případný dosahovaný zisk). Předběžně také stanovují cenu, možnosti distribuce a ostatní nástroje marketingového mixu. Důležité je stanovit výši minimálního prodeje a zajistit tak alespoň návratnost vložených prostředků. (Světlík, 2005)

2.1.3 Rozvoj výrobku

Tato třetí fáze je časově i kapitálově nejnáročnější. Dosud produkt existoval pouze jako představa či náskok, zatímco nyní se jedná o fyzickou výrobu. Vyrábí se jedna či více verzí prototypu, která zviditelní představu o výrobku a umožní provést na něm testy funkčních vlastností. Často výrobek musí projít náročnými testy, aby se tak zajistilo, že je skutečně funkční a bezpečný. Prototyp musí mít nejen funkční vlastnosti, ale musí také splňovat psychologické charakteristiky zamýšlené firmou. (Kotler a Armstrong, 2004)

Podnik v této fázi stanoví konkrétní podmínky nutné pro výrobu – kolik času bude potřeba, kolik pracovníků a finančních prostředků se vyčlení na jeho výrobu a mezní hranice pro zastavení výroby. V této fázi, i přes množství času a peněz vynaložených na vývoj a výrobu, lze zjistit, že se výrobek jeví jako neúspěšný a celý projekt se tímto ukončí. (Světlík, 2005)

2.1.4 Testování na trhu

„V této fázi jsou produkt a marketingový program testovány v podmínkách, které se co nejvíce podobají skutečné situaci na trhu. Marketingový test umožní získat zkušenosti s marketingem daného produktu ještě před investováním velkých částek do jeho uvedení na trh. Firma má tak možnost vyzkoušet výrobek a celý marketingový program – strategii umístění na trhu, reklamu, distribuci, stanovení ceny, značku, balení a rozpočet.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 457)

Testování je zahájeno, jakmile výrobek projde všemi funkčními testy. Produkt je vyroben v menším množství a je nabídnut na trhu v určité oblasti, kde je sledován jeho prodej, opakovaná koupě a efektivita zvolené marketingové strategie. Testování slouží především k prognóze úspěšného prodeje nového výrobku ve větším měřítku. Oblast, ve které se toto tržní testování uskutečňuje, by měla co nejlépe simulovat trh, ve kterém bude výrobek prodáván. I přesto, že je vybrána správná oblast, je třeba brát výsledky s určitou rezervou. Zkušenosti jsou takové, že i výrobky, které dopadnou v tržních testech dobře, mají pouze 50% pravděpodobnost pozdějšího úspěchu na trhu. (Světlík, 2005)

Podnik může využít pro tržní testování a vyhodnocení výsledků tyto metody:

- standardní testování – testování za standardních podmínek, v předem vybrané oblasti, zahájené reklamní kampaní nového produktu,
- řízené testování – předem vybrané prodejny, ve kterých jsou nové výrobky umístěny, a je zde testován jejich prodej,
- simulované testování – nákup v simulovaných podmínkách u vybraného vzorku zákazníků.

Testování má za úkol zajistit firmě dostatek informací pro rozhodnutí, zda výrobu zahájit ve velkém a jaké nástroje marketingového mixu využít při jeho uvedení na trh. Na základě těchto testů lze ještě včas provést různé změny, jako je jiný obal produktu, účinnější reklama apod. (Světlík, 2005)

2.1.5 Komericializace

Závěrečná fáze, při níž se realizuje připravený marketingový program, zaměřený na úspěšné uvedení výrobku na trh. Po fázi testování má firma dostatek informací pro rozhodnutí, kdy, kde a jak produkt uvede. Lze ho uvést celostátně v jeden den, avšak tento postup vyžaduje velkou kapacitu a vysoké finanční nároky. Proto je mnohem častěji využívaný způsob postupného uvádění na trh v jednotlivých oblastech. Podnik si zvolí nejvhodnější dobu a nástroje pro stimulaci prodeje a poté produkt uvádí podle konkrétních podmínek příslušného trhu. (Světlík, 2005)

Rozhodnutí při komercionalizaci:

- kdy – načasování, kdy vstoupit na trh,
- kde – geografická strategie, která určí jaký je plán trhu (lokalita, oblast, trh),
- komu – jaké jsou vybrané cílové trhy (zaměřeno na spotřebitele),
- jak – marketingová strategie zavádění. (Kozák a Staňková, 2008)

Dle Mozgy a Vítka (2003) závisí úspěšnost komercionalizace nového produktu také na znalostech o působení určitých faktorů, mezi něž patří:

- atraktivita trhu – určíme tak vysokou, průměrnou nebo nízkou atraktivitu trhu, a tím pádem i stupeň nutnosti modifikace či inovace produktu,
- rychlost přijetí trhem – lze předpokládat po kompletním marketingovém výzkumu trhu a produktů na něm (vlastnosti a výhody produktů, existující produkty, překážky na trhu apod.),
- vztah ceny a hodnoty – tyto údaje poskytne marketingová analýza zaměřená na zákazníka (způsob užívání produktu, forma komunikace se zákazníkem, vliv kvality a ceny na zákazníka apod.).

2.2 Způsoby vzniku nových výrobků

Z hlediska nástrojů výrobní politiky rozlišujeme výrobní diverzifikaci a inovaci.

2.2.1 Diverzifikace

Diverzifikace výrobku je chápána jako marketingový nástroj při strategii pronikání na nové trhy se zcela novými produkty. V užším slova smyslu jde o nástroj výrobní politiky, při které diverzifikací rozšiřujeme sortiment o nové druhy produktů z nových výrobních oborů. Diverzifikace se provádí za účelem snížení rizika podnikání v jednom oboru.

Je to snaha o snížení závislosti na trzích s omezeným sortimentem nebo také o nové využití kapacit, technologií a kvalifikace zaměstnanců. (Tomek a Vávrová, 2001)

2.2.2 Inovace

Inovaci chápeme jako nástroj výrokové politiky k zavedení nových výrobků nebo jejich radikální přeměně, po které představují nový způsob plnění funkce. Jde o posouzení výrobku i s ohledem na jeho dodatečné užité vlastnosti, tudíž inovací může být i pouhá změna obalu, pokud vede například ke zlepšení manipulace s výrobkem, umožní snadnější dávkování či poskytne informace k použití výrobku. Proces výrokové inovace je poměrně složitý proces, který záleží především na technickém rozvoji, růstu konkurence a obsazování trhů. (Tomek a Vávrová, 2001)

2.3 Životní cyklus výrobku

Každý produkt má svůj cyklus životnosti. Po uvedení nového produktu na trh firma vždy usiluje o to, aby byl produkt maximálně úspěšný. Stejně tak je pro ni důležité, aby produkt realizoval dostatečný zisk, který by pokryl úsilí a riziko vynaložené firmou při jeho uvedení. Fáze životního cyklu jsou vývoj, zavedení, růst, zralost a úpadek. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.3.1 Vývoj

Ve vývojové fázi firma teprve rozvíjí námět na nový produkt. V tomto období jsou prodejní a investiční náklady vysoké.

2.3.2 Zavedení

V zaváděcí fázi jsou již nové výrobky poprvé uvedeny na trh. Nový produkt je poprvé distribuován a je možné ho zakoupit v prodejní síti. Trvá to určitou dobu, a proto prodej z počátku roste pomalu. V tomto období jsou zaznamenány ztráty nebo pouze minimální zisk, jelikož objem prodeje je nízký a distribuční náklady (vytvoření sítě distributorů a jejich zásobování) a propagační náklady (informování spotřebitele o novém produktu) jsou velmi vysoké. V této fázi zavedení je nejdůležitější vhodně zvolená marketingová strategie, která musí odpovídat zamýšlenému umístění výrobku na trhu. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.3.3 Růst

Růstová fáze je obdobím, kdy je produkt trhem přijat a významně narůstá zisk, jelikož dochází k prudkému růstu objemu prodeje. Výrobek uspokojil potřeby spotřebitelů, kteří si ho nadále kupují a další zákazníci je následují. Firma však nyní čelí konkurentům, kteří pod vidinou zisku vstupují na trh a její výrobky napodobují. Trh roste, stejně jako distribuční a odbytová místa. Ceny jsou na stejné úrovni nebo mírně klesají. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.3.4 Zralost

„Fáze zralosti je období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků. Zisk je stabilní nebo klesá jako následek marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 463)

Toto stadium většinou trvá déle než předchozí etapy. Přebytek kapacity trhu má za následek pokles tempa růstu a tím vede ke zvýšení konkurence. Konkurenti snižují ceny, zvyšují náklady na propagaci a více investují do zdokonalování produktu. Nejslabší konkurenti nevydrží a na trhu zůstane jen několik silných a dobře zavedených firem. Firmy své výrobky i ve fázi zralosti neustále zdokonalují podle měnících se potřeb zákazníků a zvažují modifikaci výrobků či celého marketingového mixu. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.3.5 Úpadek

V tomto období se prodej snižuje a zisk klesá. Pokles může být pomalý i rychlý a prodej může klesnout na nulu nebo nízkou úroveň i na několik let. Příčinou tohoto poklesu může být technologický pokrok, změny v potřebách zákazníků či silná konkurence. Jakmile dojde k poklesu prodeje i zisku, některé firmy opouští trh. Mohou však také opustit jen menší segmenty, snížit rozpočet nebo zredukovat ceny. Udržování neúspěšných výrobků je velmi nákladné, ale zároveň je důležité soustředit se na stárnoucí produkty. Firma může místo vyřazení výrobku zvolit metodu zachování značky, kdy vše nechá beze změn a doufá, že konkurenti trh opustí. Může také zvolit metodu „sklizení“, díky čemu sníží své náklady (prodejce, továrna, vybavení, výzkum, vývoj apod.) a udrží tak své prodeje. (Kotler a Armstrong, 2004)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je důležitým nástrojem, jak porozumět kupujícím, a je prvním krokem a základním kamenem efektivního marketingového rozhodování. (Kotler, 2003)

Marketingovým výzkumem rozumíme 3 základní kroky: sběr, analýzu a vyhodnocení informací sloužících marketingovým aktivitám. Výzkum je pro firmu velkým přínosem v tom, že již v začátcích předchází nesprávným marketingovým rozhodnutím, podává informace a dovoluje předvídat účinnost volby optimální cesty. Naopak v závěru ověřuje výsledky marketingových rozhodnutí a potvrzuje či vyvrací jejich správnost. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004)

3.1 Metody marketingového výzkumu

„Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti.“ (Kotler, 2003, s. 72)

Mezi nejpoužívanější výzkumné techniky patří:

1. Pozorování – proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel zasahoval do průběhu (většinou nevyžaduje kontakt se zkoumaným objektem).
2. Dotazování – vychází z cíle výzkumu, zkoumaného problému a dostupnosti dat. Patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metodu marketingového výzkumu a probíhá formou kladení záměrně cílených otázek.
3. Škálování – technika, při níž respondenti promítají své postoje na stupnici (verbálně či graficky). Je to nejvhodnější nástroj pro měření názorů a postojů respondentů a zvyšuje preciznost marketingového výzkumu.
4. Rozhovor – metoda psychologického výzkumu, při které probíhá volný rozhovor (s důrazem na asociace dotazovaného), většinou formou dotazování, pomocí předem vymezených témat. Rozhovory mohou probíhat individuálně nebo skupinově.
5. Experiment – je považován za nejhodnotnější formu výzkumu. Vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů a vhodného prostředí, do kterého je zpravidla záměrně zasahováno. Zde se pozorují a zaznamenávají reakce testovaných na různé podněty. (Malý, 2004)

3.1.1 Dotazník

Dotazník je nejpoužívanější nástroj ke sběru primárních informací. Je to nástroj velice pružný, jelikož nabízí široké možnosti k pokládání otázek. Jeho sestavení je náročnou fází výzkumu a je důležitá jeho profesionální příprava, uspořádanost, formulace a struktura otázek. (Malý, 2004)

Dotazník je nutné psát jednoduchým jazykem, používat obecně známý slovník, klást jasné a konkrétní dotazy a neslučovat více témat do jedné otázky. Je důležité vyhnout se otázkám sugestivním, zavádějícím či nepříjemným. (Malý, 2004)

V dotazníku lze použít otázky otevřené a uzavřené:

- Otevřené – nenabízí žádné varianty odpovědi, ale nechává dotazovanému možnost volně odpovídat. Respondent není omezen výběrem a má širší možnosti odpovědi.
- Uzavřené – nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybere jednu nebo i více odpovědí (u těchto otázek je důležité nabídnout i alternativy jako jsou „nevím“ nebo „jiný“). (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004)

Druhy dotazníků:

- ústní – tazatel při osobním kontaktu s respondentem klade otázky a zapisuje si odpovědi do dotazníku,
- písemný – respondent obdrží dotazník a sám jej vyplňuje,
- telefonický – kladení otázek respondentovi je zajištěno formou telefonu,
- on-line – moderní a dynamická metoda dotazování pomocí internetu,
výhody: rychlost, snadnost zpracování, u určitých segmentů velká ochota přijetí moderního způsobu a vysoká návratnost,
nevýhody: chybějící připojení k internetu, nedůvěra moderním přístupům, absence přímého kontaktu,
- kombinovaný – kombinace některých předcházejících metod.
(Bártová, Bárta a Koudelka, 2004)

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

„Marketingové analýzy zahrnují externí analýzu (analýza trhu, zákazníka, konkurence, distribučních cest, makroprostředí) a interní analýzu (analýza funkce všech podnikových činností ve vztahu k nejsilnějšímu, resp. srovnatelnému konkurentovi). Komplexní přístup k situační analýze představuje SWOT analýza.“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 60)

4.1 SWOT analýza

Analýza SWOT je celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti (S – Strengths, W – Weaknesses) a jejich příležitostí a hrozeb (O – Opportunities, T – Threats). Při této analýze je zkoumáno externí a interní marketingové prostředí.

4.1.1 Silné a slabé stránky

V této části analýzy firma vyhodnocuje své silné a slabé stránky, tedy interní prostředí firmy a vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy. Tato analýza je založena především na schopnostech firmy, jejích klíčových přednostech nebo nedostatcích. Firma zde vyhodnotí své interní prostředí, jako je úroveň marketingu, stabilita financí, kapacita výroby, schopnost zaměstnanců apod. Často je zde využíváno srovnání s konkurencí. Firma díky analýze může napravit své slabé stránky a těžit ze stránek silných. (Kotler a Keller, 2007)

4.1.2 Příležitosti a hrozby

Do této části patří analýza externího prostředí, při jehož vyhodnocení firma monitoruje klíčové síly makroprostředí (prostředí demograficko-ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické a společensko-kulturní) a také důležité složky mikroprostředí (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory). Ti všichni mají vliv na schopnost firmy docílit zisk. Hlavním účelem je najít nové příležitosti firmy, uvědomit si je, rozvíjet je a vydělávat na nich. Také je důležité zkoumat, co pro firmu v externím prostředí představuje hrozby. Firma vyhodnotí vážnost a pravděpodobnost výskytu hrozeb, všechny výzvy, nepříznivý vývoj a případná obranná jednání. (Kotler a Keller, 2007)

5 MARKETING DOPLŇKŮ STRAVY

Neodborná veřejnost často nezná rozdíly mezi doplňkem stravy a volně prodejným léčivým přípravkem. Z pohledu odborného i právního je však rozdíl zcela zřetelný a záleží zde na účelu jejich použití. (Metyš a Balog, 2006)

„Léčivé přípravky jsou určeny pro prevenci, léčbu, diagnózu, zmírnění onemocnění nebo k ovlivnění a úpravě fyziologických funkcí. Doplňky stravy nikoliv. Jsou vhodné pro výživu, doplňují běžnou stravu na úroveň, která příznivě ovlivňuje zdravotní stav a nejsou účelově určeny k prevenci, zmírnění nebo léčení chorob.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 201)

5.1 Doplňek stravy

Jak název napovídá, doplňky stravy jsou vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele a představují koncentrovaný zdroj živin nebo jiných substancí s výživným či fyziologickým účinkem. Doplňky stravy jsou určeny k přímé spotřebě. Obsahují vysoké množství vitaminů, minerálů nebo jiných látek, které mají nutriční nebo fyziologický účinek, a tím se odlišují od běžných potravin. (Metyš a Balog, 2006)

Součástí doplňků stravy mohou být i rostlinné látky s obsahem vlákniny (trávení), látek se sladkou chutí (vhodné pro diabetiky), slizy (na kašel), hořčiny (trávení), flavonoidy (antioxidanty), saponiny (adaptogeny), chlorofyl, karoteny apod. Doplňky stravy pomáhají zdravému člověku, aby všechny jeho fyziologické funkce probíhaly správně, protože v běžné stravě mohou některé důležité látky chybět. (Benešová, 2012)

5.2 Právní regulace

Stejně jako se liší doplňky stravy a volně prodejná léčiva, liší se i požadavky týkající se jejich vstupu na trh a regulačního režimu.

Doplňky stravy jsou speciální obor, který je velmi omezován legislativou (údaje na obalech, výživová tvrzení, zdravotní tvrzení, reklama). Právní regulace doplňků stravy je vymezena Zákonem o potravinách 330/1997 Sb. v platném znění 224/2008 a doplněk stravy konkrétně vyhláškou 225/2008 Sb. a směrnicí 2002/46/ES. Tato vyhláška také vymezuje podmínky použití doplňků stravy. Oznámení o uvedení příslušného doplňku stravy se zasílá Ministerstvu zdravotnictví. Je nutné splnění kritéria hygienického, epidemiologického a mikrobiologicky nezávadného. U doplňků stravy, na rozdíl od léčiv, nikdo neposuzuje jeho účinnost. Na obalu doplňku stravy však musí být podle právních

předpisů uvedeno označení „doplňěk stravy“. S nabídkou doplňků stravy se nejčastěji setkáme v lékárnách, drogeriích či v hypermarketech v drogistickém oddělení. (Benešová, 2012)

Naproti tomu u léčivých přípravků zde hraje hlavní roli Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL), který posuzuje kvalitu, bezpečnost a účinnost pro deklarovaný účel použití, schvaluje příbalový leták a souhrnné údaje o přípravku. To vše v rámci vstupu přípravku na trh a regulačního režimu. Léčivé přípravky jsou na území České republiky k dostání pouze v lékárně a jsou regulovány Zákonem o léčivech 378/2007 Sb. Povinnost rozhodnout, zda přípravek bude klasifikován jako léčivo či doplňěk stravy, má také Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). (Benešová, 2012)

5.3 Reklama na doplňky stravy

Reklama na doplňky stravy je v České republice regulována Zákonem o regulaci reklamy, obchodním zákoníkem a příslušnou evropskou legislativou. Dozorovým orgánem pro regulaci reklamy na potraviny je krajský živnostenský úřad v místě sídla firmy, která doplňky stravy vyrábí. (Metyš a Balog, 2006)

Reklama na doplňky stravy je přísně omezena. Nesmí uvádět klamavé údaje – nesmí se tvářit jako léčivo a uvádět tak veřejnost v omyl. Reklama tedy nesmí ani vyvolávat dojem, že by se mohlo jednat o léčivo. Není dovoleno zmiňovat léčivé a preventivní účinky, lze pouze informovat, že obsažené látky příznivě ovlivňují zdravotní stav. (Metyš a Balog, 2006)

„Reklama na doplňky stravy nesmí přisuzovat doplňkům stravy vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení humánních onemocnění nebo odkazovat na tyto vlastnosti. Nesmí obsahovat žádné tvrzení prohlašující nebo naznačující, že vyvážená a různorodá strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 203)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VITAR, S.R.O

VITAR, s.r.o. je ryze česká firma se sídlem ve Zlíně. Výrobou vitaminových přípravků a doplňků zdravé výživy se zabývá již od roku 1990. Prvními výrobky, které uvedla na trh, byly šumivé (effervescentní) tablety Revital Multi a Revital Cé. I v současné době patří effervescentní tablety mezi stěžejní produktové řady společnosti VITAR, a to společně s ochucenými vitaminovými tabletami Energit a tabletami a kapslemi Revital.

Kromě produkce vlastních značek se firma VITAR zabývá také výrobou privátních značek a smluvní výrobou pro tuzemské i zahraniční zákazníky (v zemích jako jsou např. Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rusko, Vietnam, Itálie, USA). Firma má k dispozici širokou škálu moderních strojů na výrobu a balení nejrůznějších forem přípravku. Vlastní vývojové oddělení firmy je také schopno vyvinout zcela nový produkt na míru – na základě požadavků zákazníka (např. obchodního řetězce nebo zahraničního klienta), který si určí složení, formu, ochucení a balení výrobku, firma navrhne a vyvine daný výrobek a postará se o legislativní stránku věci. Společnost VITAR, s.r.o. má také sesterské společnosti VITAR SLOVAKIA, spol. s r.o., která je výhradním dovozcem a distributorem výrobků VITAR na Slovensku, a VITAR POLSKA, která zajišťuje dovoz a distribuci výrobků na území Polska.

V roce 2005 firma úspěšně implementovala a certifikovala integrovaný systém managementu jakosti a životního prostředí dle požadavků norem ISO 9001:2000 a ISO 14001:2004. Dále má zavedený systém HACCP – systém kontroly kritických bodů, což společně zajišťuje neměnnou vysokou kvalitu výroby, dodržování daných technologických postupů či pravidelné hodnocení dodavatelů se zaručenou kvalitou surovin, a to vše s důrazem na ochranu životního prostředí a s cílem zajistit spokojenost zákazníka.

Nápady, inovační tendence, dokonalý servis a prvotřídní kvalita jsou od samého počátku existence krédem firmy VITAR, s.r.o. Trvalým přáním firmy VITAR je být úspěšným obchodním partnerem a trvalým cílem je spokojený zákazník. (VITAR, ©1999-2012)



Zdroj: VITAR, ©1999-2012

Obr. 1. Logo firmy VITAR, s.r.o.

6.1 Historie firmy

Firma VITAR, s.r.o. vznikla dne 28. 9. 1990 podepsáním společenské smlouvy. Zapsáním do obchodního rejstříku dne 9. 10. 1990 byla firma oficiálně založena. Jméno firmy VITAR je složeno ze zkrácenin slov VITaminy a ARomata. Majiteli jsou Ing. Vladimír Polášek a Jana Polášková. Zároveň je uveden na trh první výrobek firmy šumivý přípravek Revital Multi. V průběhu času doznal výrobek změn v receptuře, obalu i designu, a v sortimentu firmy úspěšně figuruje dodnes.

Další milníky společnosti VITAR:

- 1993: Zakoupen výrobní areál v Tišnově.
- 1995: Zakoupena administrativní budova ve Zlíně – Loukách, kam je přeloženo sídlo vedení firmy. V této budově, nazvané VITAR centrum, firma sídlí dodnes. Začátek éry vitaminových tablet Energit. Je uveden na trh v 5 druzích a okamžitě se stává prodejním hitem.
- 1996: Energit je oceněn Zlatou Salimou.
- 1997: S nákupem nové výrobní linky na lisování a balení tablet uvádí firma na trh novou řadu doplňků stravy – vitaminové tablety Revital balené v dózách.
- 1998: Byla založena první sesterská společnost – VITAR SLOVAKIA.
- 1999: Na www.vitar.cz zprovožňuje firma své webové stránky ve čtyřech jazykových mutacích.
- 2000: Vstup s výrobky na nový trh. VITAR včas zachytil nástup obchodních řetězců a stává se jejich dodavatelem. Díky tomuto kroku jsou dnes číslem 1 v prodeji vitaminových přípravků na řetězcích.
- 2004: Nová řada přípravků pro řetězce pod názvem MaxiVita, zatím v 5 druzích šumivých tablet a 7 druzích tablet v nové formě balení – v blistru a krabičce.

- 2005: Vedení firmy přebírá Vladimír Polášek jr. jako výkonný ředitel.
- 2006: Z důvodu rostoucí poptávky po blistrované MaxiVitě byla koupena nová výkonná blistrovačka.
- 2008: Otevření brány do Asie – společně s vietnamským partnerem založení VITAR Vietnam.
- 2009: Založena další sesterská firma – VITAR Polska. Vstup na nový trh osobního prodeje doplňků stravy prostřednictvím společnosti ExtraVita.
- 2010: Zásadní inovace Energitu. Nový obal Energitu získává cenu Obal roku 2010.
- 2011: VITAR získává zpět do licenční výroby a distribuce ovocné nápoje Capri-Sonne. Nová řada šumivých tablet Revital s vlákninou v novém designu se na mezinárodním veletrhu privátních značek PLMA dostala do výběru nejlepších inovací New Product Expo. (Pethö 2010; VITAR, ©1999-2012)

6.2 Marketingové oddělení firmy

Jako většina velkých firem, i firma VITAR, s.r.o., má své vlastní marketingové oddělení. Právě v tomto oddělení jsem vykonávala svoji praxi a zpracovávala bakalářskou práci.

Marketing ve společnosti VITAR, s.r.o. je nutno chápat jako soubor činností pro upevnění pozice společnosti VITAR, s.r.o. na trhu, optimalizace portfolia současné produkce, spolupráce na návrhu a vývoji nové produkce, zvyšování povědomí o společnosti VITAR, s.r.o. u odborné veřejnosti a získání nových obchodních příležitostí. Jeho podstatou je znalost a uspokojování zájmů, potřeb a přání zákazníků.

6.2.1 Činnosti marketingového oddělení

Důležitou činností oddělení je plánování. Základním plánem celé společnosti je tzv. „Podnikatelský záměr“, jehož obsahem je i marketingový plán, který každoročně zpracovává marketingový ředitel. Marketingový plán je rozdělen do těchto oblastí:

1. Stávající produkce společnosti – zahrnuje plán, který obsahuje výčet všech skupin produktů a návrh marketingových aktivit, které podpoří jejich prodejnost.
2. Nová produkce společnosti – tvorba tzv. vývojového plánu. Vývojový plán obsahuje vývojový úkol, specifikace nového výrobku, termín dokončení vývoje, termín dokončení schvalování a termín uvedení na trh.

3. Podpora prodeje – do podpory prodeje patří reklama produktů ve vybraných médiích, materiální zajištění obchodních reprezentantů, reklamní tiskoviny a sponzorské aktivity. (VITAR, 2006)

Druhou, neméně důležitou činností, jsou marketingové aktivity. Do těchto aktivit patří:

1. Spolupráce na vývoji a návrhu nových výrobků – specifikace základních požadavků na výrobek, průzkum trhu, analýza trhu a specifikace ceny. V průběhu vývoje výrobku se stanovují distribuční cesty pro nový výrobek, způsob podpory prodeje výrobku a vytvoření designu výrobku – návrh designu etikety, typ a velikost prodejního obalu.
2. Řízení dodavatelů oddělení marketingu – oddělení marketingu v rámci řízení svých marketingových procesů spolupracuje s vlastními dodavateli, kteří nespádají pod řízení oddělení nákupu. Mezi tyto dodavatele patří: grafická studia, tiskárny, reklamní agentury, případně PR agentury.
3. Inzerce v médiích – v rámci této činnosti iniciuje marketingový ředitel výběr reklamní agentury. Reklamní agentura zpracuje koncepci reklamní kampaně, grafické řešení inzerce a vlastní media plán. Media plán vychází ze zpracované koncepce, typu média a z cílové skupiny, kterou společnost hodlá v průběhu reklamní kampaně oslovit tak, aby uplatnila své výrobky.
4. Zajišťování reklamních materiálů pro podporu prodeje – pro prezentaci společnosti a vybavenost jednotlivých obchodních reprezentantů jsou ve spolupráci s vybranými externími dodavateli (grafická studia, tiskárny) či vlastní silou vytvářeny a aktualizovány reklamní materiály společnosti. Marketingové oddělení je odpovědné za návrh textu a design letáku, za kvalitu provedení a hospodárnost při užití těchto materiálů.

Marketingové oddělení také zajišťuje nezbytnou interní komunikaci, která probíhá formou pravidelných porad, kterých se účastní i vrcholové vedení společnosti. (VITAR, 2006)

6.3 Produkty firmy

Firma VITAR, s.r.o. se nezabývá pouze výrobou vitaminových přípravků a doplňků stravy. Nabízí rozličný sortiment výrobků, který se neustále rozrůstá. Do produktového portfolia firmy patří:

- šumivé (effervescentní) tablety – patří ke stěžejnímu sortimentu firmy VITAR (šumivé tablety s vitaminy, minerály či rostlinnými extrakty); patří sem řada Revital, řada VITAR, řada MaxiVita a řada MaxiVita Premium,
- polykací tablety a kapsle – jsou druhou největší položkou firmy (tablety s vitaminy, minerály, stopovými prvky, rostlinnými a bylinnými extrakty); patří sem řada Revital, řada MaxiVita, řada MaxiVita Premium, řada MaxiVita Herbal a řada eMVe,
- vitaminové tablety – řada Energit (Energit Multi, Energit TIR, Energit KIDZmix); řada Revital C complex mini,
- pastilky na bolest v krku – řada MaxiVita Herbal SeptAngin,
- iontové nápoje – Multi Iont, Work Drink Premium,
- hroznový cukr – řada Energit hroznový cukr multivitamin,
- mentolové pastilky – Cool&Fresh extra strong,
- řada pro děti – Revital Malé hvězdy, Revital KIDZ Multivitamin,
- speciální produkty – Vyprošťovák (digestivum pro zklidnění žaludku),
- sladidla – nízkokalorická sladidla Dia Sweet (prášek, tablety),
- soda – VITAR Soda (prášek, tablety),
- nápoje – řada ovocných nápojů pro děti Capri-Sonne,
- vazelína – řada VITAR Vazelina,
- náplasti – řada MaxiVita Rychlá pomoc,
- řada pro sportovce – sportovní výživa Enervit,
- krémy na ruce – ochranné krémy na ruce Londena a Lonea,
- repelentní přípravky a insekticidy – řada Predator. (VITAR 2010; VITAR 2011)

6.3.1 Nejznámější produkty

Nejznámějším produktem firmy VITAR jsou jednoznačně multivitaminové energické tablety Energit, stálíce sortimentu firmy, které jsou na trhu již 17 let. Za svého dlouhého života prošly mnoha změnami, vylepšeními a dostaly již několik ocenění.

Mezi další, velmi známé produkty firmy VITAR, patří například přípravky Revital Revitalon (doplněk stravy pro krásnější pleť, vlasy a nehty), Revital Super beta-karoten (doplněk stravy pro krásné a zdravé opálení), Revital Omega 3 + vitamin E premium, Revital Koenzym Q10 a řada šumivých tablet Revital.

Velmi oblíbená a známá je také ucelená řada produktů MaxiVita, která je k dostání v obchodních řetězcích (supermarkety, hypermarkety a drogerie), a to za velmi přijatelné ceny. V současné době se také v obchodních řetězcích začínají znovu objevovat známé ovocné nápoje Capri-Sonne (nápoje pro děti v originálních sáčcích), na jejichž výrobu firma VITAR podepsala minulý rok smlouvu a stala se tak výhradním distributorem pro Česko i Slovensko.

7 VZNIK A VÝVOJ NOVÉ ŘADY

V následující části bude naznačen vývoj řady VITAR HOMEA, zahrnující vznik myšlenky nových produktů, podobu nové produktové řady a popis cílové skupiny. Dále bude popsána forma prodeje řady VITAR HOMEA a plánovaná fáze komercializace.

7.1 Nápad

Nápad pro novou řadu VITAR HOMEA vznikl díky metodě „store check“, při níž byly sledovány trendy v doplňcích stravy v německém Regensburgu.

Metoda „store check“ patří mezi kvantitativní spotřebitelské testy a jejím úkolem je monitoring aktuální nabídky v distribuční síti. Sleduje nabídku výrobků, cenovou hladinu, balení a další charakteristiky nabízených komodit. Dále mapuje celkovou nabídku v daném segmentu i nabídky jednotlivých značek či výrobců. (Bruckner, ©2004-2012)

Při tomto průzkumu bylo zjištěno, že co se formy užívání týče, klasické šumivé tablety jsou již na ústupu. Supermarkety a hypermarkety vytlačují klasická balení a jsou nahrazovány luxusním balením, atypickou tubou či balením po dvou kusech. Řešením může být i přestup na sáčky se sypkou směsí, které jsou zde výrazným trendem. Tyto sypké směsi jsou ve formě praktických sáčků pro přípravu horkého či studeného nápoje. Novinkou jsou také tzv. ampule ready-to-drink (ampule s tekutou formou), granuláty či tinktury.

Co se týče produktových směrů, největším trendem mezi doplňky stravy byly:

- produkty používané při neuroproblémech (stres, nervozita, deprese, vyhoření, migréna, nespavost, nedostatek energie),
- produkty na potíže se zažíváním a trávením (překyselení, žaludeční obtíže),
- přípravky pro detoxikaci a odkyselení organismu.

Byla také zjištěna stěžejní informace – lidé jednoznačně preferují přírodní složení doplňků stravy (bylinné výtažky, přírodní extrakty apod.).

Výstupem tohoto průzkumu byly nápady a náměty pro nové produkty. Vznikla tak nová řada přírodních doplňků stravy VITAR HOMEA, která prozatím obsahuje 3 druhy produktů:

- VITAR HOMEA Harmony – přípravek pro vyvážení poměru kyselin a zásad v těle, tzn. ovlivnění acidobazické rovnováhy,

- VITAR HOMEA Stres – přípravek pro snížení únavy, dodání energie a větší odolnost vůči stresu,
- VITAR HOMEA Cefalea – přípravek s příznivými účinky na psychiku, pro pomoc při migrénách a bolestech hlavy.

7.2 Podoba nové řady

Jak již bylo řečeno výše, všechny 3 produkty řady VITAR HOMEA jsou na přírodní bázi. Obsahují extrakty z léčivých rostlin v kombinaci s vitaminy a minerály. Patří tedy mezi přípravky tzv. přírodní lékárny. Řeší aktuální zdravotní problémy dnešní doby tím, že jim předchází, což znamená, že předchází fázi léčby léky. Proto firma VITAR v rámci uvedení této produktové řady také poprvé použila svůj nový slogan „Krok před medicínou“. S tímto sloganem se všechny výrobky shodují, jelikož slogan vystihuje právě zmíněné předcházení léčby farmaceutiky.

Nová produktová řada je výjimečná nejen přírodním složením a účinkem na aktuální zdravotní problémy, ale také svojí inovativní formou užívání. U přípravků je zvolena tzv. kombinovaná forma užívání (balení obsahuje kapsle a sypkou směs pro přípravu nápoje). Dávkování přípravku probíhá tak, že si spotřebitel z rozpustné směsi připraví nápoj, kterým kapsle zapije. Tablety i směs pro přípravu nápoje obsahují rozdílné látky, které se při kombinované formě užívání vzájemně doplňují. Cílem této inovace je nabídnout produkty, které budou díky tomuto způsobu užívání určitou „kúrou“ pro řešení obtíží, což je nyní úspěšný trend na německém trhu (viz. store check).

I přesto, že výrobek není homeopatikum, název produktové řady VITAR HOMEA má v lidech asociovat právě homeopatika, alternativní medicínu a přírodní produkty. V dnešní době totiž většina spotřebitelů upřednostňuje právě produkty na přírodní bázi, rostlinné výtažky, BIO produkty a podobně.



Zdroj: Grafické zpracování firmou VITAR

Obr. 2. Kompletní produktová řada VITAR HOMEA

7.3 Cílová skupina

Je velmi efektivní zaměřit se pouze na vybranou skupinu spotřebitelů než na celý trh, protože přání a potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné. Při výběru cílové skupiny si musíme položit základní otázky – Kdo je náš zákazník? Jaké jsou jeho potřeby? Jak tyto potřeby uspokojíme? Doplnky stravy lze tak takto rozdělit dle cílových skupin jejich spotřebitelů, tzn. doplňky stravy pro ženy, pro muže, pro těhotné a kojící ženy, pro děti, pro seniory atd.

Řada VITAR HOMEA je zaměřena především na cílovou skupinu:

- ženy,
- věk nad 40 let (kategorie 40+),
- žijí ve městě (městský způsob života),
- mají rodinu a děti,
- střední příjem,
- kancelářské povolání.

7.4 Forma prodeje

Prodej nové řady VITAR HOMEA bude uskutečňován výhradně v lékárnách. Jelikož se jedná o doplňky stravy, bude jejich prodej probíhat formou volného prodeje (bez předpisu). Přípravky budou také k dostání přes některé internetové lékárenské e-shopy, se kterými firma VITAR spolupracuje. Způsob užívání a účinky produktů budou lékárníkům komunikovány přes obchodní reprezentanty firmy VITAR. Tito reprezentanti s lékárníky neustále spolupracují a podávají informace o všech produktech firmy. Představují jim veškeré nové produkty a motivují lékárníky k jejich nákupu. Do lékárny mohou být výrobky dodávány z velkoskladu nebo přímo ze skladu firmy VITAR.

7.5 Plány na uvedení a propagaci

Výroba produktů je zadána na začátek dubna 2012 a předpokládané datum uvedení na trh je druhá polovina dubna 2012. Produktová řada bude určena pro český i slovenský trh. Firma vstoupí s touto řadou na trh v jarním období úmyslně. Dle výzkumu firmy VITAR je právě jaro sezónou výrobků na odkyselení, detoxikaci a zažívání.

Řada bude ze začátku propagována především formou propagace v místě prodeje (v tomto případě v lékárnách), a to formou letáků, plakátů, samolepů, stojanů a dalších forem POS a POP materiálů. S lékárnami, které vydávají své vlastní propagační materiály, budou dohodnuty letákové akce (zaváděcí ceny a informování zákazníků o nových produktech). První etapa zavádění produktu bude tedy především o jednání s lékárnami (o doporučených cenách výrobků, umístění produktu na prodejně, popřípadě zařazení do akčních letáků). V této fázi jsou lékárnám často nabízena cenová zvýhodnění a různé akce při odběru produktů. V rámci uvedení bude probíhat také informování široké veřejnosti formou tisku, online formou a pomocí PR nástrojů firmy.

Hlavní reklamní kampaň na produktovou řadu VITAR HOMEA se však rozběhne až na podzim 2012 (předpokládaným měsícem je září). Tento krok je zvolen vzhledem k tomu, že po této době budou produkty již zcela zavedeny do prodeje a budou k dostání ve všech lékárnách. V jednání je i televizní reklamní kampaň.

8 CHARAKTERISTIKA NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY

Firma VITAR, s.r.o. již brzy uvede na trh novou řadu doplňků stravy VITAR HOMEA. Tato nová řada obsahuje 3 produkty se složením na přírodní bázi. Produkty řady jsou VITAR HOMEA Harmony (acidobazická homeostáza), VITAR HOMEA Stres (odolnost vůči stresu) a VITAR HOMEA Cefalea (bezbolestná hlava).

8.1 VITAR HOMEA Harmony

Produkt VITAR HOMEA Harmony je vedoucím produktem celé produktové řady. Podnázvem produktu je „acidobazická homeostáza“, což přímo vystihuje, na co je výrobek užíván.

Homeostázou rozumíme vyvážené vnitřní prostředí organismu. Je to rovnováha kyselin a zásad uvnitř organismu, tzn. poměr mezi jejich tvorbou a odbouráváním. Při dlouhodobém příjmu nevhodné potravy, přetěžování orgánů látkové přeměny (tzn. kůže, plíce, játra, ledviny a tlusté střevo) a působení toxických vlivů z životního prostředí (např. smog, chemie v potravinách, těžké kovy), dochází ke vzniku nerovnováhy pH organismu. (Hendelová, ©2012)

Acidobazická rovnováha organismu záleží na poměru prvků v těle, především na těch zásaditých (vápník, hořčík, sodík, draslík, železo) a kyselých (síry, fosforu, jodu, chloru). V každé stravě jsou obsaženy oba tyto typy prvků. Na pH potravin a jejich působení v organismu po strávení rozhodují jejich vzájemné poměry, způsob použití a zpracování potravin. Abychom si udrželi acidobazickou rovnováhu, je nutné zajistit tělu dostatečný přísun minerálů a pestrou vyváženou stravu s mírnou převahou zásaditých prvků. Je nezbytné vhodně kombinovat potraviny, upravovat jednotlivé pokrmy a jejich skladbu včetně rozložení stravy v průběhu celého dne. V neposlední řadě je nezbytný pravidelný pohyb na čerstvém vzduchu, který přispívá k okysličení organismu. (Hendelová, ©2012)

Překyselení organismu může být příčinou mnoha problémů. Nevyvážený poměr kyselin a zásad se tělo snaží vykompenzovat mnoha mechanismy, např. odčerpáváním minerálních látek z kostí, zubů, vlasů i nehtů. Vzniklý deficit je nutné doplnit, aby nedocházelo k jejich dlouhodobému poškození. Doplněk stravy VITAR HOMEA Harmony příznivě ovlivňuje acidobazickou rovnováhu a tak těmto problémům předchází. Dále také obsahuje aktivní enzymy, díky kterým ovlivňuje funkci trávicích enzymů a ochraňuje DNA před oxidací.

8.1.1 Účinné složky produktu

Přípravek obsahuje kombinaci účinných látek, která pomáhá při výše popsaném překyselení organismu. Mezi účinné aktivní složky produktu patří extrakt z chlorelly a alfalfy, vápník, hořčík, sodík, zinek a draslík.

V následujících řádcích stručně popíši hlavní složky produktu, což jsou extrakty z řasy chlorella a rostliny alfalfa.

Chlorella je jednobuněčná sladkovodní zelená řasa s léčivými účinky a obsahuje nejvyšší zastoupení chlorofylu ze všech známých rostlin. Představuje jeden z nejbohatších zdrojů vitaminů, minerálů, bílkovin a dalších vzácných látek. Díky přírodnímu antibiotiku chlorellinu má chlorella i výrazné antibakteriální účinky, které dokážou pomoci zastavit či potlačit řadu infekcí. Obsažený chlorofyl výrazně pomáhá zlepšit krevní obraz a urychlit hojení ran. Chlorella v první řadě příznivě ovlivňuje pH organismu, přispívá k celkovému pročištění a detoxikaci organismu a zvyšuje celkovou odolnost organismu vůči infekcím. Dále přispívá k ochraně srdce a cév, snížení hladiny cholesterolu, podporuje trávení, podporuje léčbu zánětů dásní, aft a oparů, mírní negativní dopady stresu a pomáhá vypořádat se s chronickou únavou. (Zázračná chlorella, ©2012)

Alfalfa neboli Vojtěška je rostlina euroasijského původu, která pomáhá při všech onemocněních, které jsou způsobeny překyselením organismu – trávicí potíže, revmatická onemocnění, bolesti hlavy, alergie a kožní problémy. Alkalizuje a detoxikuje organismus, zmírňuje záněty, zlepšuje trávení a posiluje imunitní systém. Alfalfa je známá svým vysokým obsahem vitaminů A, E, D, K a vitaminu B6. Obsahuje také celou řadu minerálů (draslík, vápník, fosfor, železo) a chlorofyl, který má dezinfekční a antiseptický efekt. Alfalfa zpomaluje proces stárnutí, zvyšuje fyzickou sílu, posiluje imunitní systém a pomáhá zvyšovat zdatnost a výkonnost. Vede ke zklidnění artritických a revmatických bolestí, zlepšuje trávení, působí proti nechutenství, nadýmání a neutralizuje kyselé žaludeční šťávy. (Praguebest, ©1999-2011)

8.1.2 Balení a forma užívání

Balení doplňku stravy VITAR HOMEA Harmony obsahuje 15 sáčků s rozpustnou směsí minerálních látek s příchutí zeleného čaje a 30 kapslí s rostlinnými extrakty.

Doporučené dávkování je pro dospělé 2 kapsle denně. Kapsle se zapijí nápojem připraveným z 1 sáčku. Obsah sáčku se rozmíchá ve 200 – 300 ml neperlivé vody.

8.1.3 Cena

Předpokládaná cena produktu VITAR HOMEA Harmony je cca 310 Kč.



Zdroj: Grafické zpracování firmou VITAR

Obr. 3. Produkt VITAR HOMEA Harmony

8.2 VITAR HOMEA Stres

Doplňek stravy VITAR HOMEA Stres je druhým produktem řady. Podnázvem produktu je „odolnost vůči stresu“. Přípravek obsahuje kombinaci účinných složek, které ovlivňují duševní výkonnost, snižují únavu a vyčerpání, udržují normální funkce nervového systému, podporují imunitní systém a ochraňují DNA.

Pokud je lidské tělo ve stresu (napětí, vysoké nároky, nervozita), je důležité dodávat mu energii, aby se se zvyšujícími požadavky vyrovnalo. Kombinace obsažená v přípravku, přírodní adaptogeny Rhodiola rosea a Schizandra, spolu s aminokyselinou L-Tryptofan, pomáhá tělu se lépe přizpůsobit (adaptovat) na stresující podmínky. Kapsle se vzájemně doplňují s energizujícím nápojem s taurinem.

8.2.1 Účinné složky produktu

VITAR HOMEA Stres je stejně jako předchozí produkt kombinací sáčků a kapslí. Sáčky obsahují rozpustnou vitaminovou a minerální směs, s přírodními extrakty a energizujícími látkami. V sáčcích najdeme tyto látky – biotin, vitamin B1, vitamin B2 (riboflavin), vitamin B6, vitamin B12, nikotinamid, kyselina pantotenová, kyselina listová, vitamin C, vitamin E, hořčík, zinek, selén, mangan, taurin, ženšen, l-karnitin, guarana, glukoronolakton, kreatin a ginkgo biloba. Kapsle obsahují přírodní extrakty z Rhodioly rosey a Schizandry, látku L-tryptofan, kyselinu pantothenovou, vitamin B6, biotin, kyselinu listovou a organicky vázaný hořčík.

V následujících řádcích stručně popíši hlavní složky produktu, což jsou extrakty z Rhodioly rosey a Schizandry a aminokyselina L-Tryptofan.

Rhodiola rosea neboli Rozchodnice růžová je rostlina obsahující přírodní adaptogen. Rozchodnice růžová má vědecky podložené účinky pro zdraví. Jejím nejsilnějším účinkem je působení proti stresu a depresi, posiluje funkce srdečního svalů, reguluje srdeční rytmus a má kardioprotektivní účinek. Dále zlepšuje imunitu, chrání játra, má silné antioxidační účinky, zmírňuje škodlivé účinky chemoterapie, zvyšuje sportovní výkon, zlepšuje duševní funkce, harmonizuje sexuální funkce u obou pohlaví. (Vanšurová, ©2011)

Schizandra neboli Klanopraška je popínavá liánovitá rostlina, která patří mezi nejcennější byliny používané v tradiční čínské medicíně a je už po dlouhá staletí ceněna pro své povzbuzující účinky. Látky obsažené v rostlině působí proti únavě, stresu, zlepšují dýchání, ostrost zraku, celkově povzbuzují organismus a zlepšují fyzický i duševní výkon. Schizandra pomáhá při regeneraci a ochraně jater, snižuje cholesterol, zlepšuje obranyschopnost organismu, tlumí deprese a vyčerpání. Je silným antioxidantem a často je nazývána přírodním afrodiziakem. (Veselá, ©2008)

L-Tryptofan je velmi důležitá aminokyselina, kterou si náš organismus neumí sám vytvořit, ale přijímá ji z potravy. Přírodně bohatým zdrojem tryptofanu je například mléko. Tryptofan se v krevním oběhu mění na serotonin. Ten se podílí na procesech, které ovlivňují naši náladu a psychický stav. L-Tryptofan pomáhá při depresích, úzkosti, strachu a vnitřním neklidu. Používá se také při každodenních stresových situacích, poruchách usínání a spánku, nutkání se přejídat a proti bolestem a migréně. (Sonik, ©2007)

8.2.2 Balení a forma užívání

Balení doplňku stravy VITAR HOMEA Stres obsahuje 15 sáčků s energizující rozpustnou směsí a 15 kapslí obsahující L-tryptofan, přírodní extrakty a vitaminy.

Doporučené dávkování je pro dospělé 1 kapsle denně. Kapsle se zapijí nápojem připraveným z 1 sáčku. Obsah sáčku se rozmíchá ve 200 – 300 ml neperlivé vody.

8.2.3 Cena

Předpokládaná cena produktu VITAR HOMEA Stres je cca 290 Kč.



Zdroj: Grafické zpracování firmou VITAR

Obr. 4. Produkt VITAR HOMEA Stres

8.3 VITAR HOMEA Cefalea

Doplňěk stravy VITAR HOMEA Cefalea je třetím produktem řady. Název „Cefalea“ je odborný výraz pro „bolest hlavy“. Podnázvem tohoto produktu je tedy „bezbolestná hlava“. Přípravek obsahuje kombinaci bylinek využívaných ve fytoterapii při bolestivých stavech. Tato účinná kombinace bylin je doplněna o organicky vázanou formou hořčíku (citrát hořečnatý), který přispívá ke snížení únavy a vyčerpání. Přípravek pomáhá při zachování normálních neurologických a psychických funkcí.

8.3.1 Účinné složky produktu

VITAR HOMEA Cefalea jako jediný produkt z řady neobsahuje kombinaci sáčků a kapslí, ale pouze sáčky. Sáčky s rozpustnou směsí obsahují přírodní extrakt z Kopretiny řimbaby a extrakt z Ambrosia peruviana v kombinaci s hořčíkem, vitamínem B6 a vitamínem B12.

V následujících řádcích stručně popíši hlavní složky produktu, což jsou extrakty z Kopretiny řimbaby a Ambrosia peruviana.

Kopretina řimbaba je bylina užívaná zejména pro své analgetické vlastnosti (schopnosti mírnit bolest). Ve vědeckém výzkumu byla vyhodnocena jako účinný prostředek proti migréně a bolestem hlavy. Je také známá pro svůj protizánětlivý účinek, pomáhá při zánětech kloubů, snižování horečky a chronických bolestech. (Praguebest, ©1999-2011)

Ambrosia peruviana neboli Marco je jednoletá keřovitá bylina. Amrosia pomáhá při bolestech hlavy, migréně, při neurózách, nervových obtížích a hysteriích. Používá se také při chřipce, nachlazení a kašli, při léčbě bolestí žaludku, kloubů a artritidy. Výzkumy z poslední doby také ukazují na možné využití při léčbě roztroušené sklerózy, Parkinsonovy a Alzheimerovy choroby. (Salvia Paradise, ©2012)

8.3.2 Balení a forma užívání

Balení doplňku stravy VITAR HOMEA Cefalea obsahuje 10 sáčků s rozpustnou vitaminovou směsí s příchutí grepu, s obsahem přírodních extraktů a organicky vázaného hořčíku.

Doporučené dávkování je pro dospělé 1 sáček denně. Obsah sáčku se rozmíchá ve 200 – 300 ml neperlivé vody.

8.3.3 Cena

Předpokládaná cena produktu VITAR HOMEA Cefalea je cca 190 Kč.



Zdroj: Grafické zpracování firmou VITAR

Obr. 5. Produkt VITAR HOMEA Cefalea

9 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

V této části bakalářské práce budou provedeny analýzy. První analýza se zaměřuje na konkurenční výrobky, konkrétně na výrobky se stejným či podobným složením a účinky. V druhé části bude provedena analýza SWOT, zaměřená na novou produktovou řadu VITAR HOMEA.

9.1 Konkurenční výrobky

Na trhu se objevují i jiné doplňky stravy s podobnými účinky jako má řada VITAR HOMEA. Provedla jsem vlastní průzkum po některých lékárnách, kde jsem zjišťovala, jaké výrobky na konkrétní problémy (překyselení organismu, stresové situace, migréna), mi budou lékárníkem nabídnuty. Konkurenční výrobky jsem také vyhledávala v internetových lékárnách a internetových obchodech (tzv. e-shopech). V bodech budou uvedeny názvy konkurenčních výrobků a v závorce jejich výrobce.

9.1.1 VITAR HOMEA Harmony

Konkurenční výrobky, které se produktu VITAR HOMEA Harmony nejvíce podobají (na překyselení organismu):

- Denoxinal (Walmart) – obsahuje extrakt z řasy Chlorelly,
- Probiosan (Energy) – obsahuje extrakt z řasy Chlorelly,
- Guna-Basic (InPHarm) – užívání formou sáčků s rozpustnou směsí; odlišné složení, avšak totožné účinky.

Mnoho výrobců také nabízí doplňky stravy čistě jen z Alfalfy či Chlorelly, ale stejnou kombinaci účinných složek, jako má produkt VITAR HOMEA Harmony, jsem nenalezla.

9.1.2 VITAR HOMEA Stres

Konkurenční výrobky, které se produktu VITAR HOMEA Stres nejvíce podobají (na stresové situace):

- G-Tonic (Brainway) – obsahuje extrakt z Rhodioly rosey,
- Rhodiolin (Calivity) – obsahuje extrakt z Rhodioly rosey,
- Imuregen Neurofit (Uniregen) – obsahuje extrakt ze Schizandry,
- GS Enerix (Green Swan) – obsahuje extrakt ze Schizandry (prodej ukončen, k dostání už jen v některých e-shopech),

- Elixír posílení paměti a potlačení trémy (Purus Meda) – obsahuje extrakt ze Schizandry,
- Hema Komplex Plus (Pharmachem) – přípravek popisuje téměř totožné účinky na lidský organismus jako VITAR HOMEA Stres, má však odlišné složení.

Stejně jako u předchozího výrobku, i zde výrobci nabízejí doplňky stravy čistě jen z Rhodioly rosey, Schizandry či pouze tablety s L-tryptofanem, avšak stejnou kombinací účinných složek, jako má produkt VITAR HOMEA Stres, jsem nenalezla.

9.1.3 VITAR HOMEA Cefalea

Konkurenční výrobky, které se produktu VITAR HOMEA Cefalea nejvíce podobají (na migrény a bolest hlavy):

- Flavomigran (Barny's) – obsahuje extrakt z Kopretiny řimbaby,
- Migrelife (Star Life) – obsahuje extrakt z Kopretiny řimbaby,
- Migren Stop-Feverfew (Natural Factors) – obsahuje extrakt z Kopretiny řimbaby,
- APO-Migra (Apotex) – obsahuje extrakt z Kopretiny řimbaby,
- Bloom Migraleave (Kabco Inc.) – obsahuje extrakt z Kopretiny řimbaby,
- Protimigrénový elixír (Purus Meda) – odlišné složení, avšak produkt je na bylinné bázi a se stejnými účinky,
- Migren Protect (Dr. Řádek) – obsahuje extrakt z Ambrosia peruviana.

I u těchto výrobků na migrény jsou nabízeny doplňky stravy čistě jen z Ambrosia peruviana či Kopretiny řimbaby (kromě tablet jsou v nabídce také kapky, oleje, čaje apod.). Kombinaci účinných látek totožnou s produktem VITAR HOMEA Cefalea jsem však nenalezla.

9.2 SWOT analýza

Následující SWOT analýza zachycuje silné a slabé stránky produktové řady VITAR HOMEA, stejně tak jako její příležitosti a hrozby.

STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • novinka na trhu • inovativní způsob užívání (sáčky + tablety) • složení produktů je na přírodní bázi • kvalitní produkty (dlouholeté zkušenosti firmy) • produkty řeší aktuální zdravotní problémy 	<ul style="list-style-type: none"> • nová a neznámá řada produktů • účinky produktů jsou velmi podobné konkurenčním výrobkům • neobsahují léčivé složky (jedná se pouze o doplněk stravy) • lehce složitější forma užívání (tablety se zapíjí připraveným nápojem) • vyšší cena produktů
OPPORTUNITIES (příležitosti)	THREATS (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitnější přírodní produkty • rozšíření dále než na český a slovenský trh • oslovení nového zákaznického segmentu (cílová skupina 40+) • možnost rozšíření řady o další produkty • větší využití internetu a sociálních sítí 	<ul style="list-style-type: none"> • existence konkurenčních produktů s podobným složením • nedostatečná propagace nové produktové řady • pokles poptávky po doplňcích stravy • snaha konkurence nové produkty napodobit • tržní bariéry při uvedení produktů (omezení ze strany státu či EU, vyšší DPH)

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro své dotazníkové šetření jsem použila moderní a rychlou formu dotazování na internetu, tzv. online dotazník. Online dotazník je v současné době jedním z nejužívanějších nástrojů sběru dat pro různé typy průzkumů. Odkaz na vytvořený dotazník jsem e-mailem cíleně zasílala lidem, kteří patří do cílové skupiny nové produktové řady (ženy nad 40 let), a tento odkaz byl mezi cílovou skupinou přeposílán dále. Odkaz na dotazník jsem také umístila na sociální síť. Vzor dotazníku je uložen v příloze.

Dotazníku se zúčastnilo 175 respondentů a jeho cílem bylo především kompletně vyhodnotit postoj zákazníků k doplňkům stravy a na základě jejich odpovědí formulovat návrhy pro vylepšení či rozšíření nové produktové řady.

V této kapitole budu věnovat podrobnou pozornost vyhodnocení otázek z každé části dotazníku. Pomocí tabulek a grafů budou názorně zobrazeny odpovědi respondentů a u některých otázek budou také zvlášť vyhodnoceny odpovědi cílové skupiny.

10.1 Jaké je Vaše pohlaví?

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	žena	133	76,0
b)	muž	42	24,0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 1. Vyhodnocení otázky č. 1

10.1.1 Celkové vyhodnocení

První otázka zjišťovala pohlaví respondentů. Dotazníku se zúčastnilo 76 % žen a 24 % mužů. Větší zastoupení žen není náhodné, jelikož dotazník byl zasílán především ženám, které by měly být potencionálními spotřebiteli produktů VITAR HOMEA.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 6. Vyhodnocení otázky č. 1

10.2 Do které věkové kategorie spadáte?

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	do 25 let	45	25,7
b)	26 - 30 let	21	12,0
c)	31 - 40 let	32	18,3
d)	41 - 50 let	58	33,1
e)	více než 50 let	19	10,9

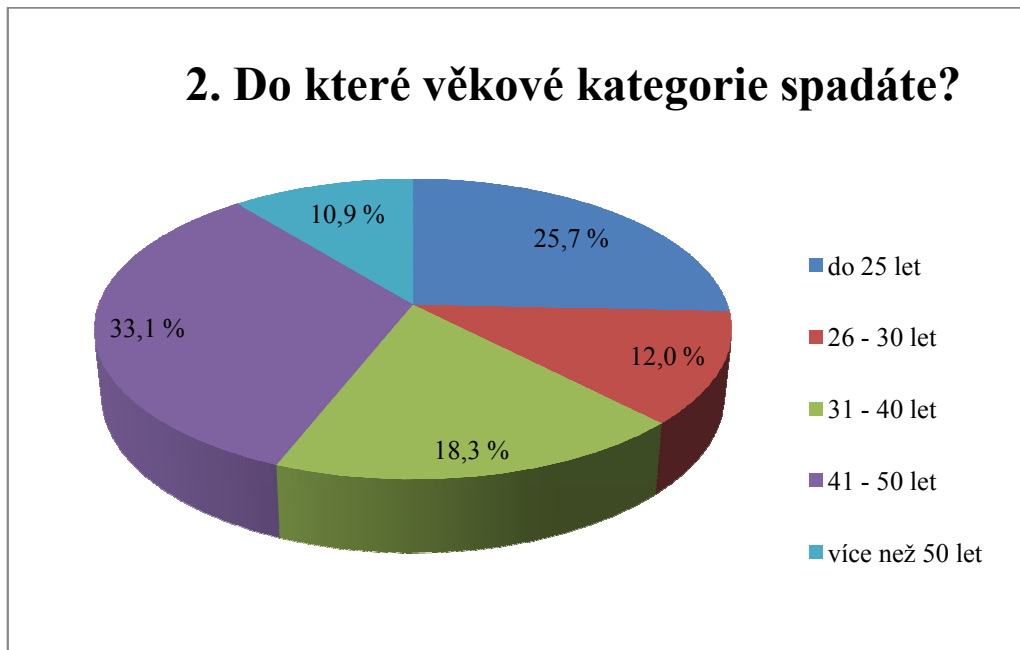
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 2. Vyhodnocení otázky č. 2

10.2.1 Celkové vyhodnocení

Nejpočetnější věkovou kategorií tvořili lidé od 41 do 50 let, kteří patří do cílové skupiny, a odkaz na dotazník jim byl cíleně zasílán e-mailem. Tvoří více než 33 % respondentů, což bylo nad mé očekávání. 25,7 % respondentů tvořili lidé do 25 let, což přisuzuji

umístění odkazu na dotazník na sociální síť. Ostatní věkové kategorie byly zastoupeny poměrně vyrovnaně.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 7. Vyhodnocení otázky č. 2

10.3 Užíváte vitaminové přípravky nebo doplňky stravy?

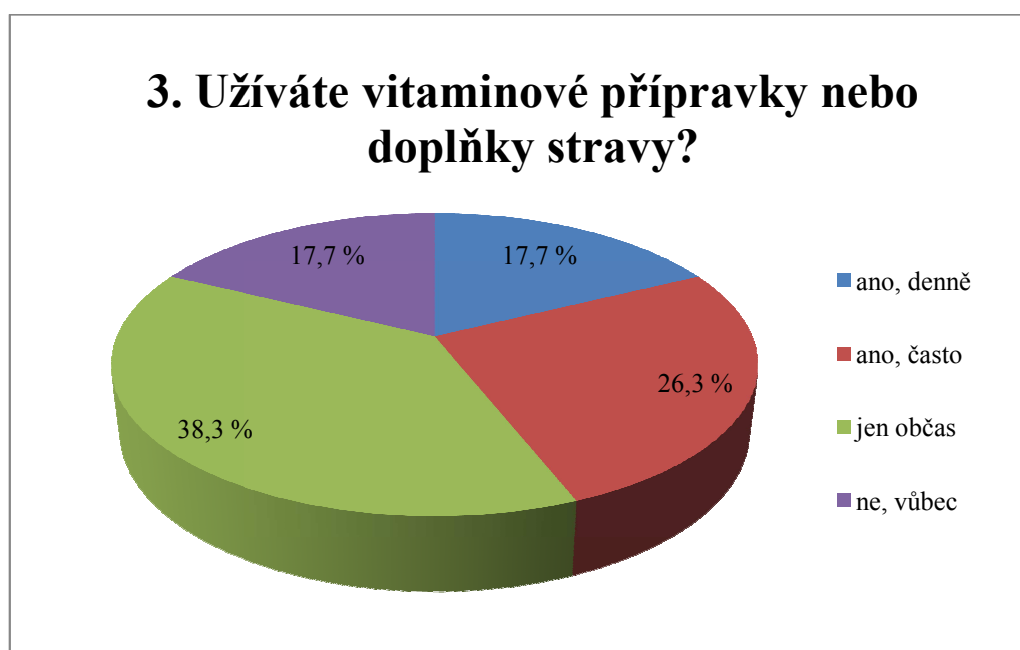
Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	ano, denně	31	17,7
b)	ano, často	46	26,3
c)	jen občas	67	38,3
d)	ne, vůbec	31	17,7

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 3. Vyhodnocení otázky č. 3

10.3.1 Celkové vyhodnocení

Tato otázka byla základní informací pro výzkum. Výsledky ukázaly, že vitaminové přípravky a doplňky stravy užívá 144 respondentů, což je naprostá většina, a pouze 31 respondentů je neužívá vůbec. Rozborem odpovědí bylo zjištěno, že více než 38 % dotázaných užívá vitaminy a doplňky stravy občas a 26,3 % respondentů uvedlo, že přípravky užívá často. 17,7 % respondentů užívá tyto produkty denně a stejná část dotázaných, 17,7 %, neužívá vitaminy a doplňky stravy vůbec.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 8. Vyhodnocení otázky č. 3

10.3.2 Cílová skupina

Co se týče odpovědí cílové skupiny (41 – 50 let), více než 42 % dotázaných uvedlo, že užívá vitaminy a doplňky stravy často. Tato odpověď je pro novou produktovou řadu velmi pozitivní. Dalších 33 % respondentů je užívá jen občas a 19 % cílové skupiny užívá přípravky denně. Pouze 6 % dotázaných je neužívá vůbec.

10.4 Jaká forma užívání vitaminů a doplňků stravy Vám nejvíce vyhovuje?

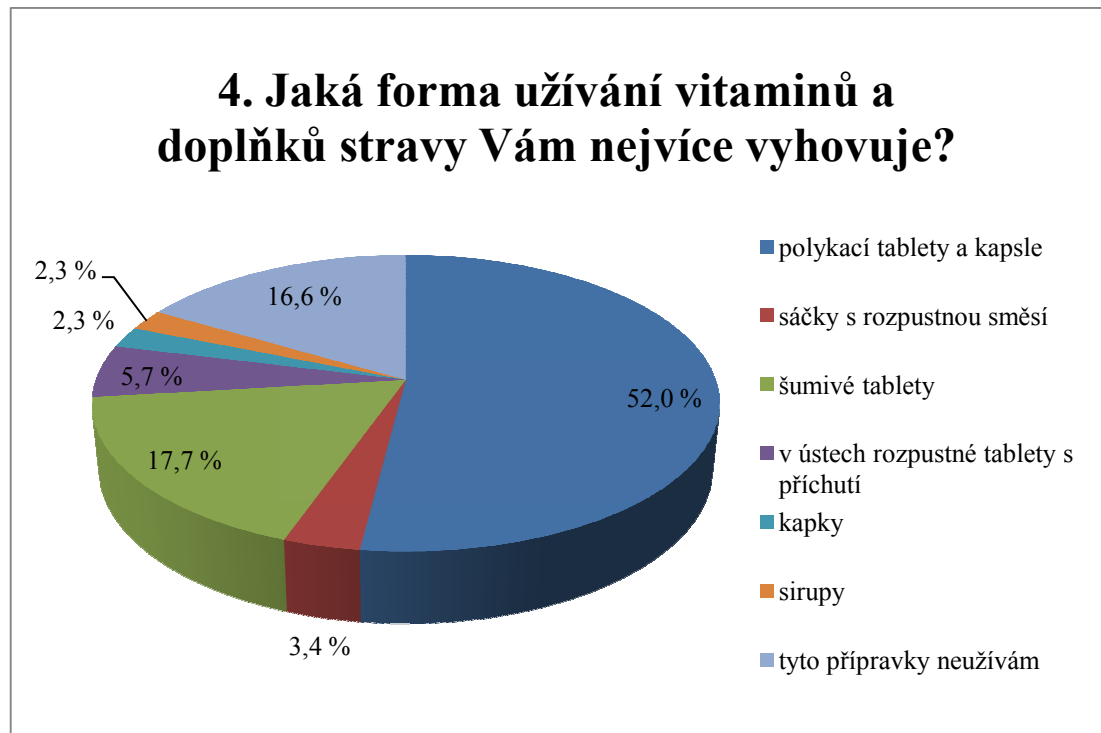
Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	polykací tablety a kapsle	91	52,0
b)	sáčky s rozpustnou směsí	6	3,4
c)	šumivé tablety	31	17,7
d)	v ústech rozpustné tablety s příchutí	10	5,7
e)	kapky	4	2,3
f)	sirupy	4	2,3
g)	tyto přípravky neužívám	29	16,6

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 4. Vyhodnocení otázky č. 4

10.4.1 Celkové vyhodnocení

Tato otázka zjišťovala, jaká forma užívání vitaminů a doplňků stravy je mezi spotřebiteli nejvíce oblíbená. Respondenti měli možnost vybrat si jednu z nabízených variant. Více než polovina dotázaných preferuje polykací tablety a kapsle. Druhou nejoblíbenější formou užívání jsou šumivé tablety, které uvedlo 17,7 % dotázaných. Ostatní odpovědi jsou poměrně nízké a vyrovnané. Byla však mezi nimi také možnost sáčků s rozpustnou směsí, kterou vybralo pouze 3,4 % respondentů. Tento výsledek není moc dobrou zprávou, jelikož řada VITAR HOMEA kromě tablet obsahuje právě i tyto sáčky s rozpustnou směsí. 16,6% respondentů tyto přípravky neužívá vůbec.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 9. Vyhodnocení otázky č. 4

10.4.2 Cílová skupina

Odpovědi cílové skupiny (41 – 50 let) byly velmi překvapivé. 62 % respondentů preferuje polykací tablety a kapsle, 29 % šumivé tablety a 9 % cílové skupiny tyto produkty neužívá. Žádnou z ostatních možností (kapky, sirup, v ústech rozpustné tablety, sáčky s rozpustnou směsí) však respondenti cílové skupiny ani jednou nevybrali. Především pro novou řadu VITAR HOMEA, která kromě tablet obsahuje i sáčky s rozpustnou směsí, není tento výsledek pozitivní. Dle mého názoru je to však způsobeno tím, že sáčky s rozpustnou směsí ještě nejsou natolik rozšířenou formou užívání.

10.5 Kolik jste ochotni měsíčně zaplatit za vitaminy a doplňky stravy?

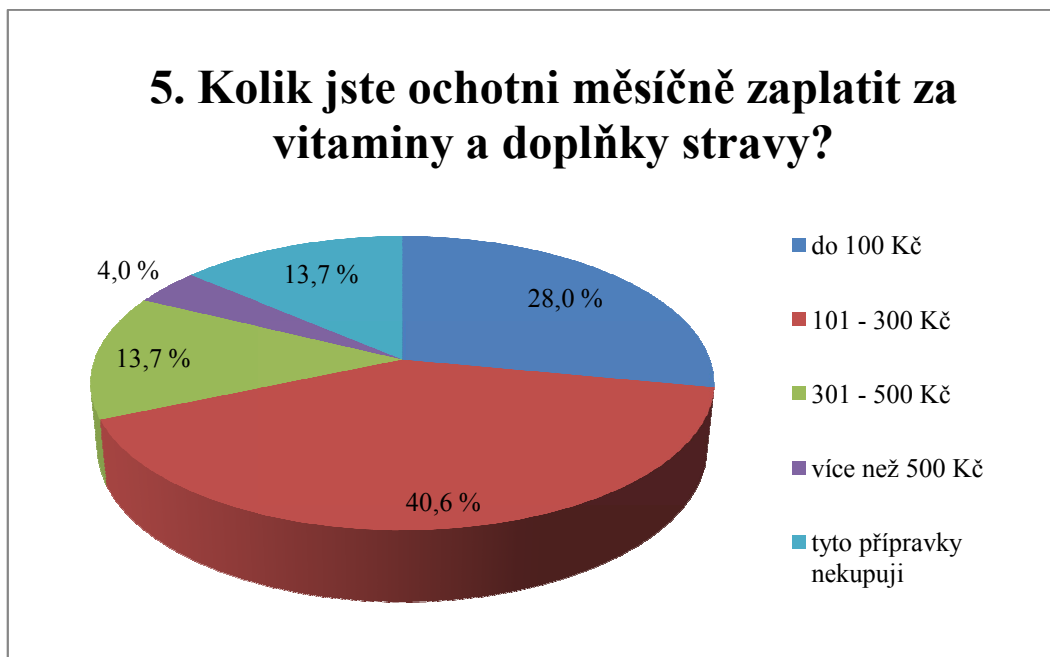
Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	do 100 Kč	49	28,0
b)	101 - 300 Kč	71	40,6
c)	301 - 500 Kč	24	13,7
e)	více než 500 Kč	7	4,0
d)	tyto přípravky nekupuji	24	13,7

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 5

10.5.1 Celkové vyhodnocení

Cílem otázky bylo zjistit, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za měsíční dávku vitaminů a doplňků stravy. Nejvíce respondentů, konkrétně více než 40 %, jsou ochotni zaplatit mezi 101 – 300 Kč měsíčně. 28 % dotázaných je ochotno zaplatit pouze do 100 Kč. 13,7 % respondentů uvedlo, že za vitaminy a doplňky stravy zaplatí mezi 301 – 500 Kč. Více než 500 Kč je ochotno zaplatit pouze 4 % respondentů. 13,7 % dotázaných vitaminy a doplňky stravy nekupuje.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 10. Vyhodnocení otázky č. 5

10.5.2 Cílová skupina

Odpovědi cílové skupiny (41 – 50 let) byly pro novou řadu VITAR HOMEA velice příznivé. 72 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni za vitaminy a doplňky stravy zaplatit mezi 101 – 300 Kč, což odpovídá cenám produktů řady VITAR HOMEA, které se pohybují zhruba mezi 200 až 300 Kč. 14 % respondentů je ochotno zaplatit 301 – 500 Kč, 5 % je ochotno zaplatit pouze do 100 Kč a více než 500 Kč není ochoten zaplatit nikdo z dotázaných. 9 % dotázaných produkty nekupuje vůbec.

10.6 Dáváte při nákupu v lékárně přednost přírodním produktům?

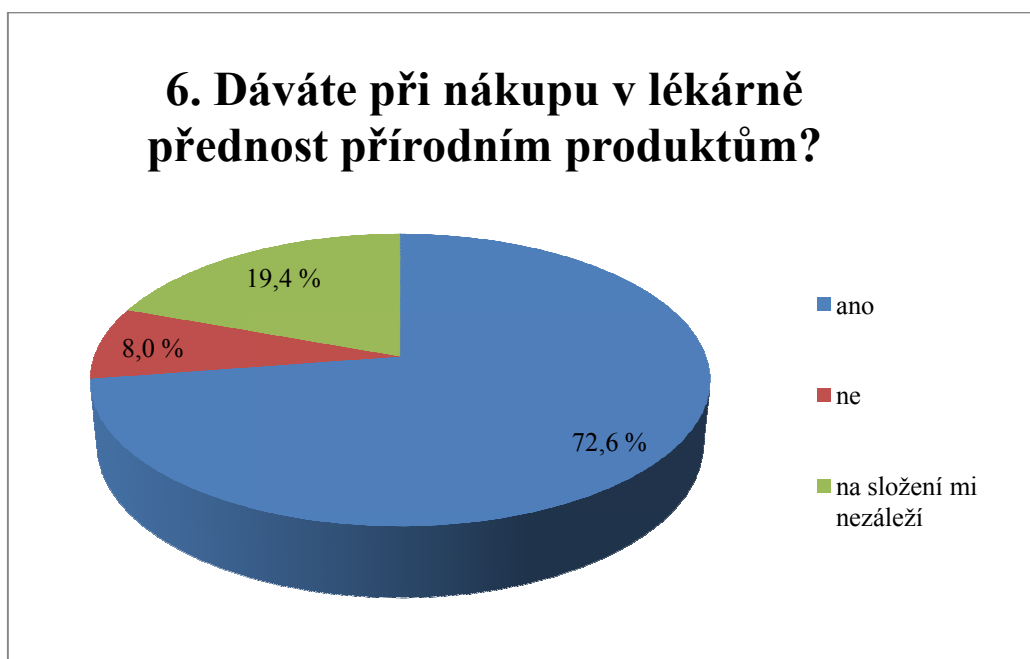
Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	ano	127	72,6
b)	ne	14	8,0
c)	na složení mi nezáleží	34	19,4

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 6. Vyhodnocení otázky č. 6

10.6.1 Celkové vyhodnocení

Tato otázka ověřovala zájem spotřebitelů o přírodní produkty při nákupu v lékárně. Respondenti jednoznačně potvrdili zájem o doplňky stravy na přírodní bázi. Více než 72 % dotázaných uvedlo, že při nákupu dávají přednost přírodním produktům. Dalších 19,4 % dotázaných uvedlo, že jim při nákupu na složení produktu nezáleží. Pouhých 8 % respondentů přírodním produktům přednost nedává.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 11. Vyhodnocení otázky č. 6

10.6.2 Cílová skupina

Odpovědi cílové skupiny (41 – 50 let) jsou pro řadu VITAR HOMEA opět příznivé. Přednost přírodním produktům dává celých 91 % respondentů. Pouze 9 % respondentů jim přednost nedává. Žádný z dotázaných neuvedl, že by mu na složení produktu nezáleželo.

10.7 Dáváte při nákupu v lékárně na rady lékárníka?

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	ano, vždy	22	12,6
b)	ano, často	87	49,7
c)	jen občas	59	33,7
d)	ne, nikdy	7	4,0

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 7. Vyhodnocení otázky č. 7

10.7.1 Celkové vyhodnocení

Tato informace byla pro můj výzkum velmi důležitá, jelikož si myslím, že lékárník, jakožto prostředník mezi výrobcem a zákazníkem, přispívá velkou měrou k rozhodnutí zákazníka o nákupu. Dle mého očekávání téměř polovina respondentů uvedla, že na rady lékárníka dává často. Dalších 33,7 % dotázaných poslechne tyto rady jen občas a 12,6 % respondentů dokonce dává na rady lékárníka při každém nákupu. Zbylá 4 % respondentů se radami lékárníka nikdy neřídí.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 12. Vyhodnocení otázky č. 7

10.7.2 Cílová skupina

Výsledky odpovědí cílové skupiny (41 – 50 let) se od celkového vyhodnocení příliš neliší. Na otázku odpovědělo 61 % respondentů, že poslechnou rady lékárníka často. 30 % dotázaných dává na jeho rady jen občas, 5 % se řídí těmito radami vždy a 4 % z nich na tyto rady nikdy nedá.

10.8 Řešíte bolesti hlavy/migrény užíváním přípravků z lékárny?

Pokud odpovíte ANO, uveďte prosím, konkrétní produkt, který užíváte. Pokud odpovíte NE, uveďte prosím, jakým jiným způsobem řešíte bolest hlavy.

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	ano	91	52,0
b)	ne	39	22,3
c)	tyto problémy nemám	45	25,7

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 8. Vyhodnocení otázky č. 8

10.8.1 Celkové vyhodnocení

Tato otázka je první z trojice otázek týkajících se přímo zdravotních potíží. Jde o tytéž problémy, které řeší nová produktová řada VITAR HOMEA. Otázka měla pod každou vybranou odpovědí navíc možnost volné odpovědi. Tímto způsobem jsem chtěla zjistit, jakými konkrétními způsoby respondenti řeší migrény a bolesti hlavy.

Více než polovina dotázaných odpověděla, že tyto problémy řeší užíváním přípravků z lékárny. Mezi odpověďmi na konkrétní produkt jednoznačně vedl přípravek Ibalgin, který byl uveden více než 40 respondenty. Další častou odpovědí byl Ibuprofen, Paralen a Panadol. Ostatními uváděnými produkty byly Saridon, Aulin, Nimesil, Morgan, Ataralgin, Acylpyrin, Nurofen, Algifen či Valetol. Všechny uvedené produkty však patří mezi léčivé přípravky a žádný z nich není na přírodní bázi. Vidím zde proto velkou příležitost pro přírodní produkt VITAR HOMEA Cefalea.

Dalších 22,3 % respondentů odpovědělo, že migrény a bolest hlavy neřeší přípravky z lékárny. Mezi nejčastější odpovědi, jakým způsobem řeší tyto obtíže, patřily:

- relaxace (odpočinek, spánek, ticho, klid, studený obklad apod.),
- zvýšení příjmu tekutin,
- pohyb a pobyt na čerstvém vzduchu.

Zbýlých 25,7 % respondentů uvedlo, že tyto obtíže nemají.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 13. Vyhodnocení otázky č. 8

10.8.2 Cílová skupina

Z cílové skupiny respondentů (41 – 50 let) uvedlo celých 77 %, že migrény a bolesti hlavy řeší užíváním přípravků z lékárny a zbylých 23 % uvedlo, že tyto problémy nemá. Odpověď „ne“ nevybral žádný z respondentů cílové skupiny, což považují pro nový produkt VITAR HOMEA Cefalea za ještě více pozitivní.

10.9 Řešíte náročné a stresové situace užíváním přípravků z lékárny?

Pokud odpovíte ANO, uveďte prosím, konkrétní produkt, který užíváte. Pokud odpovíte NE, uveďte prosím, jakým jiným způsobem řešíte tyto situace.

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	ano	13	7,4
b)	ne	108	61,7
c)	tyto problémy nemám	54	30,9

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 9. Vyhodnocení otázky č. 9

10.9.1 Celkové vyhodnocení

Pouze 7,4 % dotázaných odpovědělo, že tyto problémy řeší užíváním přípravků z lékárny. Mezi odpověďmi na konkrétní produkt se pětikrát objevil přípravek Guajacuran, což je volně prodejný léčivý přípravek na nervozitu a stres. Není však na přírodní bázi. Dalšími uvedenými přípravky již byly léky vázané na lékařský předpis (Lexaurin, Neurol apod.). Ani tentokrát není žádný z uvedených produktů na přírodní bázi, což může být příležitostí pro produkt VITAR HOMEA Stres.

Téměř 62 % respondentů odpovědělo, že při náročných a stresových situacích neužívají přípravky z lékárny. I přesto si myslím, že přípravek VITAR HOMEA Stres má šanci na úspěch, jelikož jeho složení obsahuje bylinné extrakty a právě bylinné čaje byly v dotazníku uvedeny mnoha respondenty. Mezi nejčastější odpovědi, jakým způsobem řeší tyto obtíže, patřily:

- káva, energetické nápoje, bylinné čaje
- relaxace, hluboké dýchání, odpočinek, ticho, klid, spánek,
- jídlo, sladkosti, čokoláda,
- sport či jiná fyzická aktivita,
- hudba, přátelé, pobyt v přírodě,
- cigarety, alkohol.

Zbýlých 30,9 % respondentů uvedlo, že tyto problémy nemají.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 14. Vyhodnocení otázky č. 9

10.9.2 Cílová skupina

Odpovědi cílové skupiny (41 – 50 let) se příliš neliší od celkového vyhodnocení. 66 % respondentů problémy se stresem neřeší přípravky z lékárny. 10 % dotázaných při stresu užívá přípravky z lékárny, přičemž právě tyto respondenti odpovídali výše uvedené léky na lékařský předpis. Toto zjištění považují za důležité, jelikož lidé mohou nyní zvolit zdravější formu přípravku a předcházet těmto situacím pomocí produktu VITAR HOMEA Stres. Zbýlých 24% respondentů tyto problémy netrápí.

10.10 Řešíte překyselení organismu užíváním přípravků z lékárny?

Pokud odpovíte ANO, uveďte prosím, konkrétní produkt, který užíváte. Pokud odpovíte NE, uveďte prosím, jakým jiným způsobem řešíte překyselení.

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	ano	16	9,1
b)	ne	45	25,7
c)	tyto problémy nemám	114	65,1

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 10. Vyhodnocení otázky č. 10

10.10.1 Celkové vyhodnocení

Na tuto otázku odpovědělo 9,1 % respondentů, že problémy s překyselením organismu řeší užíváním přípravků z lékárny. Mezi konkrétními uvedenými produkty se objevily přípravky Rennie, Tums, Anacid a Gaviscon. Všechny uvedené produkty jsou léčivé přípravky pomáhající při pálení žáhy a trávicích obtížích, což však neřeší problémy s překyselením organismu. Tyto odpovědi ve mně vyvolaly dojem, že lidé přesně nevědí, co znamená překyselení organismu.

Více než čtvrtina respondentů uvedla, že na překyselení organismu neužívá přípravky z lékárny. Mezi nejčastější odpověď, jakým způsobem řeší tyto obtíže, patřila úprava jídelníčku, což je opravdu vhodný způsob jak odkyselit organismus. Respondenti také často uváděli konzumaci mléčných výrobků (především mléko a jogurty), které však patří mezi kyselinotvorné potraviny a organismus naopak překyselují. Odpovědi respondentů mne opět utvrdily v tom, že povědomí o překyselení organismu a jeho léčbě není příliš velké.

Zbýlých 65,1 %, tedy největší počet respondentů, uvedlo, že tyto obtíže nemají. Je však možné, že někteří lidé ani netuší, že mají narušenou acidobazickou rovnováhu v těle a z ní způsobené zdravotní problémy. Tomuto zjištění se budu dále věnovat v doporučení pro firmu.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 15. Vyhodnocení otázky č. 10

10.10.2 Cílová skupina

Co se týče cílové skupiny respondentů (41 – 50 let), 30 % respondentů řeší překyselení organismu užíváním přípravků z lékárny. Dalších 30 % dotázaných uvedlo, že tyto problémy řeší jiným způsobem a zbylých 40% dotázaných uvedlo, že problémy s překyselením organismu nemá.

10.11 Co si představíte pod názvem doplňků stravy „HOMEA“? Jaký druh doplňků stravy?

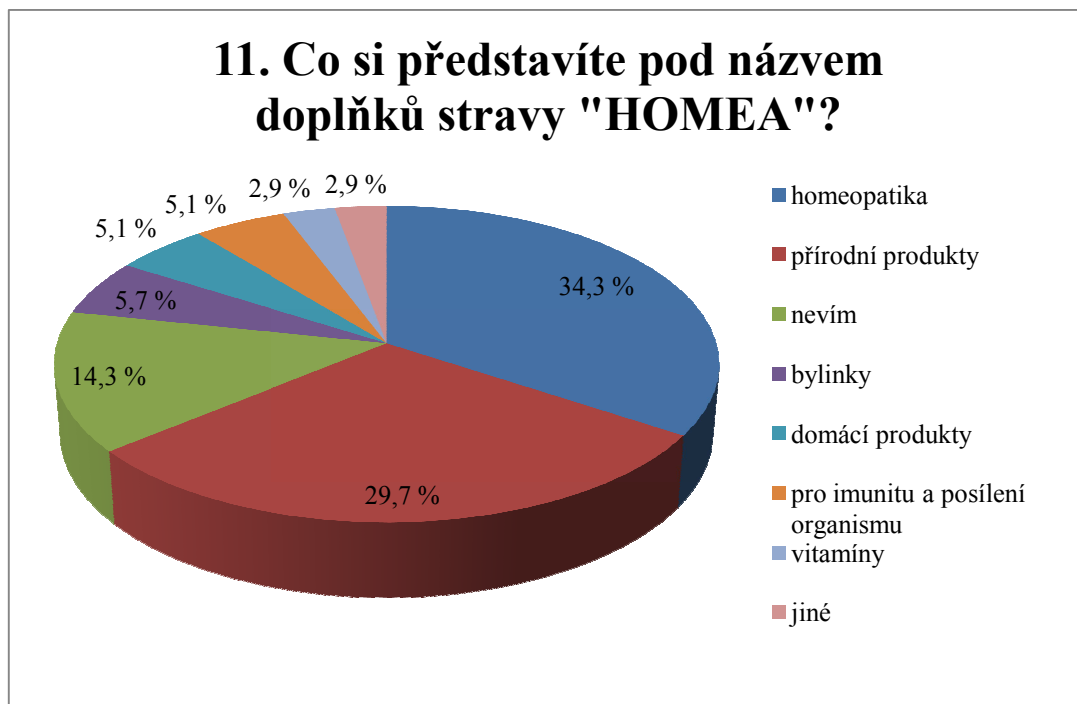
Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	homeopatika	60	34,3
b)	přírodní produkty	52	29,7
c)	nevím	25	14,3
d)	bylinky	10	5,7
e)	domácí produkty	9	5,1
f)	pro imunitu a posílení organismu	9	5,1
g)	vitamíny	5	2,9
h)	jiné	5	2,9

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 11. Vyhodnocení otázky č. 11

10.11.1 Celkové vyhodnocení

Tato otázka měla možnost volné odpovědi a jejím cílem bylo zjistit vnímání názvu „HOMEA“ u nové produktové řady. Respondenti vyjádřili opravdu mnoho dojmů z tohoto názvu, avšak nejčastěji se objevovala odpověď „homeopatika“, kterou uvedlo 34,3 % dotázaných. Těsně za ní byla odpověď „přírodní produkty“, kterou uvedlo téměř 30 % dotázaných. Někteří respondenti, konkrétně 14,3 %, uvedli, že neví co si pod názvem představit. Mezi dalšími odpověďmi byly například bylinky, domácí produkty, doplňky stravy pro imunitu a vitamíny. Zbýlých 2,9 % dotázaných si pod názvem představuje například přípravky na spaní, na hubnutí, na bolesti či na trávení.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 16. Vyhodnocení otázky č. 11

10.12 Jaké léky či doplňky stravy v lékárnách postrádáte?

Uveďte prosím, jaké výrobky byste v nabídce lékárny ocenili (např. na jaké potíže).

Odpovědi		Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
a)	v lékárně je vše, co potřebuji	92	52,6
b)	na hubnutí	31	17,7
c)	s čistě přírodním složením	15	8,6
d)	na ženské potíže	10	5,7
e)	na alergie	7	4,0
f)	na bolesti břicha	5	2,9
g)	na nevolnost po požití alkoholu	5	2,9
h)	jiné	10	5,7

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

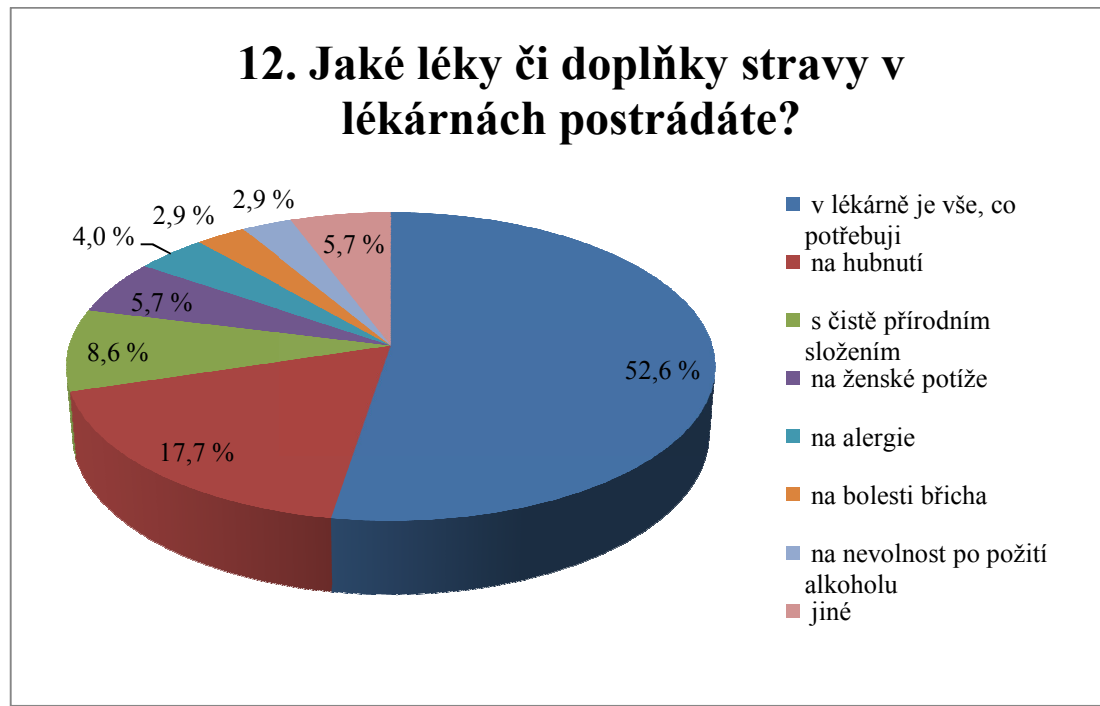
Tab. 12. Vyhodnocení otázky č. 12

10.12.1 Celkové vyhodnocení

Tato otázka měla možnost volné odpovědi a jejím cílem bylo zjistit jakékoliv nápady či postřehy respondentů o chybějících produktech v lékárnách. Dle mého očekávání však více než polovina respondentů uvedla, že v lékárnách je vše, co potřebují a nic jim neschází. I přesto se v druhé polovině odpovědí objevilo mnoho různých nápadů, jaké produkty by respondenti v nabídce lékárny ocenili.

Nejčastěji uváděnými produkty byly účinné přípravky na hubnutí, které uvedlo 17,7 % dotázaných. Dalším návrhem byly produkty s čistě přírodním složením, které uvedlo 8,6 % dotázaných, a to konkrétně přírodní produkty na bolesti hlavy a břicha, na záněty a proti horečkám. Dá se tedy říct, že spotřebitelé by ocenili něco ve smyslu „přírodních antibiotik“. Mezi časté odpovědi také patřily přípravky na ženské potíže, které uvedlo 5,7 % respondentů. Dále byly uváděny přípravky na alergie, které uvedla 4 % respondentů, a to konkrétně účinnější přípravky na jarní alergie. Dalšími uvedenými produkty byly přípravky na bolesti břicha a přípravky na nevolnost po požití alkoholu (tento produkt však již firma VITAR v nabídce má – tzv. Vyprošťovák). Zbýlých 5,7 % dotázaných by v nabídce lékárny ocenili například přípravky na problémy

se žlučníkem, na problémy s pálením žáhy, přípravky na bolesti kloubů a přípravky na detoxikaci a pročištění těla.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 17. Vyhodnocení otázky č. 12

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

I přesto, že výsledky provedených analýz a dotazníkového šetření byly pro společnost VITAR velice pozitivní, ráda bych společnosti navrhla některá doporučení, která by mohla zvýšit prodej nové řady a také spokojenost zákazníků.

11.1 Prodej

Z dotazníkového šetření vyplynuly především tyto informace:

- naprostá většina respondentů užívá doplňky stravy,
- nejvíce oblíbenou formou užívání jsou polykací kapsle a tablety,
- většina respondentů je ochotna za doplňky stravy zaplatit měsíčně 101 – 300 Kč,
- naprostá většina respondentů dává při nákupu přednost přírodním produktům,
- respondenti se při nákupu často řídí radami od lékárníka.

Odpovědi respondentů tedy potvrdily, že společnost se u řady VITAR HOMEA vydala správnou cestou. Myslím si však, že je zde možnost, jak zvýšit prodejnost této nové řady. Jak již bylo řečeno, prodej řady VITAR HOMEA bude uskutečňován výhradně v lékárnách. Všechny produkty jsou lékárníkům nabízeny přes obchodní reprezentanty firmy VITAR. Dle mého názoru lze více využít možností, které skýtají tito reprezentanti. Nejen, že s lékárníky neustále spolupracují, ale podávají jim důležité informace, představují jim veškeré nové produkty a motivují je k jejich nákupu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina spotřebitelů se při nákupu často řídí radami lékárníka. Pracovník lékárny, jakožto prostředník mezi výrobcem a zákazníkem, přispívá velkou měrou k rozhodnutí zákazníka o nákupu. Lékárníci jsou samozřejmě motivováni k odběru a následnému prodeji produktů různými cenovými zvýhodněními a akcemi (dárky, slevy apod.), ale také velice záleží na dobrých obchodních i přátelských vztazích mezi lékárníkem a obchodním reprezentantem. Na základě těchto vztahů může lékárník nabídnout různé výhody, například vystavit nové produkty do regálu v úrovni očí nebo je umístit co nejbližší k místu, kde probíhá prodej. Stejně tak může zákazníkům, kteří přijdou s určitým zdravotním problémem, nabídnout a doporučit konkrétní produkt firmy VITAR, v tomto případě produkty z nové řady VITAR HOMEA.

11.2 Propagace

Firma VITAR plánuje reklamní kampaň na produktovou řadu VITAR HOMEA na podzim 2012, přičemž v jednání je i televizní reklamní kampaň. Firmě bych tuto televizní reklamu vřele doporučovala, jelikož téměř všechny konkrétní produkty, které respondenti uváděli v dotazníku, byly produkty známé z televizních reklam. Jednoznačně se tak potvrdilo, že televize je stále vůdčím médiem a ve velké míře ovlivňuje spotřebitele při nákupu. Pokud rozpočet dovolí, je také velmi účinné přidat k televizní kampani i reklamu v tisku či webovou reklamu, a obklopit tak spotřebitele „ze všech stran“.

Firma VITAR by také mohla využít pro propagaci nové řady úspěšné televizní pořady Rady ptáka Loskutáka (TV NOVA) či Receptář prima nápadů (TV PRIMA). Na konci každého pořadu je totiž zahrnut teleshoppingový blok, ve kterém jsou propagovány různé produkty, nejčastěji právě různé doplňky stravy.

Mým posledním doporučením je zvýšit povědomí potencionálních spotřebitelů o překyselení organismu. Doporučuji tak provést již v rámci propagace produktu VITAR HOMEA Harmony. Z výsledků dotazníku jednoznačně vyplynulo, že většina spotřebitelů neví, co překyselení organismu znamená, jelikož si ho pletou s pálením žáhy. Velká část dotázaných také uvedla, že tyto obtíže vůbec nemají. Je však možné, že někteří lidé ani netuší, že mají narušenou acidobazickou rovnováhu v těle a z ní způsobené zdravotní problémy. Překyselení organismu je totiž ve skutečnosti celkové narušení pH organismu, které způsobuje řadu nemocí a zdravotní potíže. V rámci propagace lze například informovat, co je to acidobazická rovnováha v těle a proč je pro naše zdraví důležitá. Dále například popsat jaké potraviny patří mezi kyselinotvorné a přispívají tak k překyselení, a naopak jaké potraviny jsou zásadotvorné. Na závěr lze uvést některé rady a návody jak své tělo očistit neboli odkyselit, přičemž zákazníkům doporučit jako účinný přípravek právě produkt VITAR HOMEA Harmony.

11.3 Nové produkty

Díky poslední otázce v dotazníku se objevily nápady respondentů na konkrétní produkty, které bych nyní navrhla k možnému rozšíření řady VITAR HOMEA. Firma by mohla zvažovat následující produkty, avšak je důležité podotknout, že všechny na přírodní bázi:

- přípravky na hubnutí – tyto přípravky uvedlo nejvíce respondentů,
- přípravky na ženské potíže – také často uváděny,

- přípravky na alergie – nejčastěji byla uváděna jarní alergie,
- přípravky pomáhající při horečkách a zánětech – produkty ve smyslu „přírodních antibiotik“,
- přípravky na bolesti břicha, problémy se žlučníkem a pálení žáhy,
- přípravky na bolesti kloubů,
- přípravky na detoxikaci a pročištění těla.

11.4 Věrnostní klub

Firmě bych dále doporučila připravit si pro své zákazníky věrnostní program (například „Věrnostní klub VITAR“), díky kterému budou moci nabídnout svým zákazníkům výhody, slevy, soutěže. Lze také použít systém založený na sbírání bodů za nákup produktů nebo přímo body k vystřížení na krabičce produktu. Tento systém mají některé konkurenční firmy a dle mého názoru se setkávají s úspěchem. Já i mnoho mých přátel jsme v těchto věrnostních klubech zaregistrováni a výhody využíváme. Firma si může vést databázi zákazníků sama nebo může využít služby specializované firmy (tzv. CRM systém). Jsem toho názoru, že díky věrnostnímu programu by se prodej produktů zvýšil, jelikož lidé vždy dávají přednost výrobkům s výhodami.

11.5 Internet

Dle mého názoru by firma měla využít popularitu sociálních sítí (především stránky Facebook). Spousta firem si zde již zdarma založila svoji „stránku“ a lidé, kteří se stanou jejími fanoušky, jsou pak informováni o všem, co se ve firmě děje. Uživatelé mohou mezi sebou stránku „VITAR“ sdílet, komentovat a přidávat příspěvky, díky čemu se firma více dostává do povědomí spotřebitelů. Je to výborný způsob jak informovat o nabízeném sortimentu vitaminů a potravinových doplňků, nových produktech, plánovaných akcích a slevách. Lze také přidávat články o péči o zdraví, fotografie, soutěže a mnohé další. Lidé na sociálních sítích tráví spoustu času a je to skvělá příležitost, kterou by bylo škoda nevyužít. Myslím si, že díky tomuto kroku by firma získala nové zákazníky.

Firma VITAR má velmi pěkné a aktualizované webové stránky, na kterých prezentuje všechny své produkty. Není zde však možnost přímého nákupu, tzv. e-shop. Vlastní e-shop by umožnil nakupovat zákazníkům odkudkoliv a kdykoliv. Dle mého názoru by díky tomuto kroku firma získala nové zákazníky a těm stávajícím by umožnila nakupovat pohodlněji.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat vývoj nové produktové řady VITAR HOMEA ve společnosti VITAR, s.r.o. a na základě této analýzy navrhnout doporučení ke změnám či vylepšení řady, popřípadě k rozšíření řady o další produkty.

Společnost VITAR, s.r.o. je tradičním českým výrobcem vitaminových přípravků a doplňků stravy a má již více než 20 let stabilní místo na českém trhu. Firma má své stálé portfolio produktů, které je často inovováno dle potřeb zákazníků, a neustále se soustředí na vývoj nových produktů. Novou přírodní řadou VITAR HOMEA má nejen možnost oslovit nové zákazníky, ale také zvýšit svůj podíl na trhu a posílit značku VITAR.

Praktická část byla z velké části věnována charakteristice nové produktové řady, jejímu vzniku a vývoji. Popis také zahrnoval formu prodeje nové řady a plány na její uvedení. Byla provedena marketingová analýza, která zahrnovala kromě SWOT analýzy i srovnání nových produktů s konkurenčními výrobky. Pro srovnání jsem si vybrala výrobky, které se produktům řady VITAR HOMEA nejvíce podobaly, ať už složením, účinky či formou užívání. U žádného z produktů jsem však nenalezla kombinaci účinných látek totožnou s produkty řady VITAR HOMEA. Dále jsem provedla SWOT analýzu, v níž jsem popsala všechny silné a slabé stránky nové řady, stejně tak jako její příležitosti a hrozby.

Za účelem marketingového výzkumu byl sestaven elektronický dotazník obsahující 12 otázek, jehož se zúčastnilo 175 respondentů. Respondenti odpovídali na otázky týkající se užívání doplňků stravy, jejich preference v rámci formy užívání, složení produktů a jejich cen. Dotazník dále zjišťoval způsoby, jakými řeší respondenti konkrétní zdravotní potíže a do jaké míry je při nákupu ovlivní rady od lékárníka. Z dotazníku také vyplynulo, jaké produkty spotřebitelé preferují a jaké naopak v lékárnách postrádají. Výsledky dotazníkového šetření jednoznačně prokázaly zájem spotřebitelů o přírodní složení doplňků stravy. Odpovědi respondentů zároveň potvrdily, že společnost vhodně zvolila produkty do nové řady.

Po komplexním zhodnocení všech výsledků dosažených z analýzy a výzkumu, jsem firmě doporučila některá opatření a změny. Patří mezi ně doporučení pro účinnější propagaci, zvýšení prodeje a návrhy nových produktů do řady. Dále doporučuji založení věrnostního klubu a větší využití možností internetu. Všechny tyto návrhy a doporučení jsou detailně popsány výše, v oddíle 11. Osobně doufám, že tato práce bude pro společnost přínosem a inspirací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha : Oeconomica. ISBN 8024507781.
2. BENEŠOVÁ, Jitka, 24. leden 2012. Odborná konference IIR. *Rostlinné a bioaktivní látky*. Interní dokument firmy VITAR, s.r.o.
3. BRUCKNER, Daniel, ©2004-2012. Ad-hoc výzkum: Používané metody. *Amar.cz* [online]. [cit. 2012-04-11].
Dostupné z: <http://amar.cz/index.php?typid=AMARP&viewid=18>.
4. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
5. HENDELOVÁ, Lenka, ©2012. O zdraví: Acidobazická rovnováha. *Zdravespolu.cz* [online]. [cit. 2012-04-10].
Dostupné z: <http://www.zdravespolu.cz/zdravi/acidobazicka-rovnovaha-5/>.
6. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. Vyd. 1. Praha : Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
7. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha : Grada. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZÁK, Vratislav a STAŇKOVÁ, Pavla, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4. nezm. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-698-2.
10. MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica. ISBN 8024507617.
11. METYŠ, Karel a BALOG, Peter, 2006. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 80-247-0830-2.
12. MOZGA, Jaroslav a VÍTEK, Miloš, 2003. *Inovace a nový produkt*. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudeamus. ISBN 80-7041-701-3.
13. PETHÖ, Jitka, prosinec 2010. 20 let VITARu: Milníky společnosti VITAR. *Vitamin*. Interní časopis firmy VITAR, s.r.o.
14. PRAGUEBEST, ©1999-2011. Bylinky: Kopretina řimbaba. *Doktorka.cz* [online]. [cit. 2012-04-8].

- Dostupné z: <http://potravinove-doplanky-databaze.doktorka.cz/bylinky/kopretina-rimbaba>.
15. PRAGUEBEST, ©1999-2011. Bylinky: Vojtěška Alfalfa na překyselení organismu. *Doktorka.cz* [online]. [cit. 2012-04-8].
Dostupné z: <http://bylinky.doktorka.cz/vojteska-alfalfa-prekyseleni-organismu>.
 16. SALVIA PARADISE, ©2012. Peruánské byliny: Marco - Ambrosia peruviana. *Salviaparadise.cz* [online]. [cit. 2012-04-11].
Dostupné z: <http://www.salviaparadise.cz/marco-ambrosia-peruviana-p-445.html>.
 17. SONIK, ©2007. Aminokyseliny, kyseliny: L-TRYPTOFAN - aminokyselina nejen proti depresím. *Vitainfo.cz* [online]. [cit. 2012-04-10].
Dostupné z: <http://vitainfo.cz/eshop/detail.php?idzb=248>.
 18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
 19. TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada. ISBN 80-247-0053-0.
 20. TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
 21. VANŠUROVÁ, Lenka, ©2011. Léčivé rostliny a bylinky: Rozchodnice růžová *Rhodiola rosea*. *Prirodnicestou.cz* [online]. [cit. 2012-04-10].
Dostupné z: <http://www.prirodnicestou.cz/rozchodnice-ruzova-rhodiola-rosea>.
 22. VESELÁ, Iva, ©2008. Zdravé potraviny: Schizandra - klanopraška. *Bio-life.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.bio-life.cz/clanky/zdrave-potraviny/schizandra---klanopraska.html>.
 23. VITAR, září 2006. *Marketing ve společnosti VITAR, s.r.o.* Organizační směrnice firmy VITAR, s.r.o.
 24. VITAR, prosinec 2010. Spektrum zdraví od VITARu. *Vitamin*. Interní časopis firmy VITAR, s.r.o.
 25. VITAR, listopad 2011. Mozaika produktů. *Vitamin*. Interní časopis firmy VITAR, s.r.o.
 26. VITAR, ©1999-2012. O nás: Profil firmy. *Vitar.cz* [online]. [cit. 2012-04-02].
Dostupné z: <http://www.vitar.cz/o-nas/profil-firmy>.
 27. ZÁZRAČNÁ CHLORELLA, ©2012. Léčivá chlorella. *Zazracna-chlorella.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.zazracna-chlorella.cz/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo firmy VITAR, s.r.o.....	32
Obr. 2. Kompletní produktová řada VITAR HOMEA	39
Obr. 3. Produkt VITAR HOMEA Harmony.....	43
Obr. 4. Produkt VITAR HOMEA Stres.....	45
Obr. 5. Produkt VITAR HOMEA Cefalea	47
Obr. 6. Vyhodnocení otázky č. 1	52
Obr. 7. Vyhodnocení otázky č. 2	53
Obr. 8. Vyhodnocení otázky č. 3	54
Obr. 9. Vyhodnocení otázky č. 4	56
Obr. 10. Vyhodnocení otázky č. 5	58
Obr. 11. Vyhodnocení otázky č. 6	59
Obr. 12. Vyhodnocení otázky č. 7	61
Obr. 13. Vyhodnocení otázky č. 8	63
Obr. 14. Vyhodnocení otázky č. 9	65
Obr. 15. Vyhodnocení otázky č. 10	67
Obr. 16. Vyhodnocení otázky č. 11	69
Obr. 17. Vyhodnocení otázky č. 12	71

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vyhodnocení otázky č. 1	51
Tab. 2. Vyhodnocení otázky č. 2	52
Tab. 3. Vyhodnocení otázky č. 3	53
Tab. 4. Vyhodnocení otázky č. 4	55
Tab. 5. Vyhodnocení otázky č. 5	57
Tab. 6. Vyhodnocení otázky č. 6	59
Tab. 7. Vyhodnocení otázky č. 7	60
Tab. 8. Vyhodnocení otázky č. 8	62
Tab. 9. Vyhodnocení otázky č. 9	64
Tab. 10. Vyhodnocení otázky č. 10	66
Tab. 11. Vyhodnocení otázky č. 11	68
Tab. 12. Vyhodnocení otázky č. 12	70

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka dotazníku

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA DOTAZNÍKU

1) Jste:

- a) žena
- b) muž

2) Váš věk:

- a) do 25 let
- b) 26 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) více než 50 let

3) Užíváte vitaminové přípravky nebo doplňky stravy?

- a) ano, denně
- b) ano, často
- c) jen občas
- d) ne, vůbec

4) Jaká forma užívání vitaminů a doplňků stravy Vám nejvíce vyhovuje?

- a) polykací tablety a kapsle
- b) sáčky s rozpustnou směsí
- c) šumivé tablety
- d) v ústech rozpustné tablety s příchutí
- e) kapky
- f) sirupy
- g) tyto přípravky neužívám

5) Kolik jste ochotni měsíčně zaplatit za vitaminy a doplňky stravy?

- a) do 100 Kč
- b) 101 – 300 Kč
- c) 301 – 500 Kč
- d) více než 500 Kč
- e) tyto přípravky nekupuji

6) Dáváte při nákupu v lékárně přednost přírodním produktům?

- a) ano
- b) ne
- c) na složení mi nezáleží

7) Dáváte při nákupu v lékárně na rady lékárníka?

- a) ano, vždy
- b) ano, často
- c) jen občas
- d) ne, nikdy

8) Řešíte bolesti hlavy/migrény užíváním přípravků z lékárny? Pokud odpovíte ANO, uveďte prosím, konkrétní produkt, který užíváte. Pokud odpovíte NE, uveďte prosím, jakým jiným způsobem řešíte bolest hlavy.

- a) ano
- b) ne
- c) tyto problémy nemám

9) Řešíte náročné a stresové situace užíváním přípravků z lékárny? Pokud odpovíte ANO, uveďte prosím, konkrétní produkt, který užíváte. Pokud odpovíte NE, uveďte prosím, jakým jiným způsobem řešíte tyto situace.

- a) ano
- b) ne
- c) tyto problémy nemám

10) Řešíte překyselení organismu užíváním přípravků z lékárny? Pokud odpovíte ANO, uveďte prosím, konkrétní produkt, který užíváte. Pokud odpovíte NE, uveďte prosím, jakým jiným způsobem řešíte překyselení.

- a) ano
- b) ne
- c) tyto problémy nemám

11) Co si představíte pod názvem doplňků stravy "HOMEA"? Jaký druh doplňků stravy?

12) Jaké léky či doplňky stravy v lékárnách postrádáte? Uveďte prosím, jaké výrobky byste v nabídce lékárny ocenili (např. na jaké potíže).