


Možnosti zavedení nové produktové řady ve firmě

Martin Haluzík

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin HALUZÍK**
Osobní číslo: **L09273**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Možnosti zavedení nové produktové řady ve firmě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných literárních zdrojů zabývajících se zaváděním produktových řad
2. Analyzujte současný stav zavádění produktových řad ve firmě VITAR, s.r.o.
3. Navrhněte doporučení jak zavést novou produktovou řadu ve firmě VITAR, s.r.o.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

[2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] PATALAS, Thomas a Daniel HELEKAL. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Taraba

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 20. února 2012

prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- 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 předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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 předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 4.5.2012



.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh nové produktové řady a návrh zavedení na trh. Bakalářská práce je zpracována v prostředí středně velkého podniku Vitar s.r.o.

V teoretické části jsou popsány teoretické marketingové analýzy SWOT, POTER. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu společnosti, analýzou konkurenčního prostředí, analýzou trhu a konkurenčních výrobků.

Výsledkem bakalářské práce je doporučení jak vytvořit novou výrobkovou řadu v doplňcích stravy, v situaci kdy vitamíny jsou na ústupu.

Klíčová slova:

Marketing, SWOT, POTER

ABSTRACT

The aim of this thesis is to design a new product line and design to market. The thesis is prepared in a medium-sized business environment Vitar Ltd.

In the theoretical section describes the theoretical marketing analysis SWOT, POTER. The practical part deals with the analysis of the current state of society, competitive analysis, market analysis and competitive products.

Result of this work is the recommendation to create a new product line of food supplements, in a situation where the vitamins are in decline.

Keywords:

Marketing, SWOT, POTER

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlovi Tarabovi za odborné vedení, cenné rady a soustavnou pozornost, kterou mi při vypracování bakalářské práce věnoval.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PRODUKT	12
1.1 PRODUKTOVÁ POLITIKA	12
1.2 TVORBA KONCEPCE PRODUKTU	14
1.3 KŘIVKA ŽIVOTNOSTI PRODUKTU	15
1.4 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	15
1.5 INOVACE PRODUKTU	17
1.5.1 ZPŮSOBY VZNIKU NOVÝCH PRODUKTŮ	18
1.5.2 PROCES INOVACE PRODUKTU.....	19
1.6 BUDOVÁNÍ PRODUKTU JAKO ZNAČKY	20
2 ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU	21
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
2.1.1 SWOT ANALÝZA.....	21
2.1.2 PORTEROVY SÍLY.....	22
2.2 MARKETINKOVÝ VÝZKUM.....	22
2.3 PROGNÓZA	23
2.4 CÍLE A MKT PLÁNOVÁNÍ.....	23
2.4.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	23
2.4.2 BUDOUCNOST MARKETINGU	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
3.1 REKLAMA	25
3.1.1 CÍLE REKLAMY	25
3.1.2 CÍLOVÁ SKUPINA	26
3.1.3 TV KAMPAŇ	26
3.1.4 VÝHODY – NEVÝHODY TV KAMPAŇ.....	26
3.1.5 EVROPSKÉ TRENDY.....	27
3.1.6 ÚČINNOST REKLAMY	27
3.1.7 ZAUJETÍ.....	28
3.1.8 SÍLA MARKETINGU.....	28
3.1.9 SPORNÉ OTÁZKY KOMUNIKACE.....	28
3.2 GUERILLOVÝ MARKETING	29

II	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VITAR	31
4.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI VITAR	31
4.2	POSLÁNÍ A VIZE SPOLEČNOSTI VITAR	32
4.3	PŘEDMĚT ČINNOSTI SPOLEČNOSTI VITAR	32
4.4	VÝSLEDKY ČINNOSTI SPOLEČNOSTI VITAR	33
4.5	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI VITAR	33
5	SITUAČNÍ ANALÝZY	35
5.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ - PESTLE	35
5.1.1	POLITICKÉ FAKTORY	35
5.1.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	36
5.1.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	36
5.1.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	36
5.1.5	LEGISLATIVNÍ FAKTORY	37
5.1.6	EKOLOGICKÉ FAKTORY	37
5.2	ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL - PORTER	37
5.2.1	HROZBA NOVĚ VSTUPUJÍCÍCH FIREM DO ODVĚTVÍ	38
5.2.2	VLIV ODBĚRATELŮ	38
5.2.3	VLIV DODAVATELŮ	38
5.2.4	HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ	38
5.2.5	VLIV KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	39
6	CHARAKTERISTIKA NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY	40
6.1	CHLORELLA	40
6.2	ALFALFA	41
6.3	AMYGDALIN	41
6.4	INULIN	42
7	ZAVEDENÍ NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY NA TRH	43
7.1	POČÁTEČNÍ STAV	43
7.2	CÍLE	43
7.3	STRATEGIE	44

7.3.1	CÍLOVÁ SKUPINA	44
7.3.2	ROZPOČET	44
7.3.3	ČASOVÝ PLÁN	45
7.3.4	MÍSTA PRODEJE NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY	45
7.3.5	POŽADAVEK NA VÝROBU	45
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	49
	SEZNAM TABULEK.....	50

ÚVOD

Předmětem bakalářské práce je proces zavedení nové produktové řady na trh. V dnešní době jsou kladeny vysoké nároky ze strany spotřebitelů. Existuje celá řada konkurenčních společností, proto je důležité umět si udržet spokojeného zákazníka. Významnou roli hrají inovace a technologický rozvoj ve společnosti. Nový výrobek totiž představuje možnost přilákat nové zákazníky.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretická částí je obecně vymezen produkt jako takový. Se zavedením nového produktu na trh souvisí proces tvorby strategie rozvoje společnosti. Tento proces je v obecné rovině složen ze tří fází. Nejprve je provedena situační analýza, následuje návrh strategie a její implementace. Situační analýza zahrnuje externí analýzu makrookolí, externí analýzu mikrookolí a interní analýzu. Výsledky získané z jednotlivých analýz slouží jako východisko druhé fáze procesu a to návrhu jednotlivých strategií. Společnost potom dle předem stanovených kritérií vybere strategii, která je nejlépe schopna dosáhnout stanoveného cíle. Tento obecný třístupňový proces se používá vždy, když chce společnost např. zavést nový produkt na trh, získat nové zákazníky, získat větší podíl na trhu, udržet se na trhu, provést inovaci stávajících výrobků apod.

Druhá část je praktickou aplikací zavedení produktové řady v konkrétní společnosti. Analyzovanou společností je VITAR, s.r.o. sídlící ve Zlíně. Předmětem podnikání je výroba a distribuce vitaminových doplňků stravy. Společnost vznikla v roce 1990 a od té doby se jí povedlo již několikrát zavést novou produktovou řadu na trh. Za dobu svého působení nabyla potřebných zkušeností v této oblasti. Významnou konkurenční výhodou společnosti je především spolupráce se zahraničními firmami a existence několika sesterských společností sídlících právě v zahraničí. Vedení společnosti si je vědomo, že pokud chtějí dosáhnout dlouhodobého cíle tj. stát se jednou z největších firem v oboru, musejí inovovat a získávat nové zákazníky. Spokojený zákazník je totiž nejlepší reklamou.

Cílem této bakalářské práce je návrh nové produktové řady a návrh způsobu zavedení této řady na trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUKT

1.1 Produktová politika

Základním stavebním kamenem marketingové politiky firmy je produkt. Konkrétně může jít o výrobek, službu, informaci apod. Pokud se užívá termínu výrobek (v této práci i obecně, vychází se z toho, že marketing je natolik obecnou filozofií podnikání, že pojem výrobek je co do analýz, strategie, rozhodování a nasazení marketingových nástrojů použitelný i pro jiný typ produktu a naopak. V produktech se konkretizují jednak přání a představy zákazníků na pozadí určitého účelu užití, jednak nabídka splnění určitých funkcí, o kterých nabízející zjistil, že odpovídají potřebám skutečných i potencionálních zákazníků.

Při rozhodování o opatřeních politiky produktu je třeba rozlišovat různé přístupy k pojmu produkt. Např. existuje zboží jako takové, o které se kvůli uspokojení určité potřeby zákazník zajímá. Pak je možno problém produktu chápat tak, že výrobce v oboru kávy musí brát v úvahu i alternativní nápoje, jako je čaj, kakao, mléko, džus a další, např. V souvislosti s představou kávy jako nápoje ke snídani. Vedle toho je třeba brát v úvahu skutečnost, že kupující spojuje představu výrobků – jeho vlastností – s určitou konkrétní značkou, určitou hmotností balení a cenou. Zde již nejde o produkt jako takový, ale o zboží na trhu. Mezi těmito pohledy je samozřejmě úzká souvislost. Zákazník si tak vytváří určitou hierarchii zboží. Ta je výsledkem znalostí poptávajících. Zákazník zde přiřazuje určitému pojmu (produktu): Šíře a hloubka takové hierarchie se vytváří podle komplexnosti základních potřeb, jejich plnění objektem, který je na vrcholu této hierarchie. Co z toho vyplývá pro výrobkového manažera:

Nalézt taková hlediska, která charakterizují objekt z hlediska účelu, a to v rámci celé jeho kategorizaci, určit jejich pořadí, nalézt pro jednotlivé objekty, případně pro celou skupinu, účelné označení.

Na základě toho vzniká tzv. typologie zboží, což je chápáno jednak jako nauka o typech zboží, jedna jako metoda utváření typů. Cílem je vytvořit určité pořadí zboží odpovídající jejich hlediskům. Obecně to lze chápat i jako přiřazení zboží určitým třídám na základě požadavků kladených na ně např. z hlediska nákupu, výroby, odbytu. Za výchozí typové rozdělení je považováno třídění zboží na:

Konvenční (konvenience goods) – mezi konvenční zboží počítáme základní potraviny, noviny, cigarety, žvýkačky, zubní pasty apod. Tj. v podstatě zboží běžné, denní potřeby. Při nákupu zpravidla rozhodují oblíbené značky. I zde může poptávající využít nabídky alternativ, zejména pokud jde o kvalitu či cenu, ale v jednoduchých srovnávacích volbách. Pokud není novou volbou zákazník uspokojen, vrací se opět ke své tradiční volbě – značce.

Nákupní (shopping goods) – pro nákupní zboží je typická větší míra rozhodování. Do této skupiny patří veškerá tzv. bílá technika v elektrotechnice, veškerá zábavní elektronika, obuv, nábytek apod. Zákazník nakupuje a po zhodnocení vlastností a ceny. Většinou nemá předem žádný pevný rozhodovací vzor, respektive systém preferencí, který by mu mohl uspořít proces výběru. Poněvadž kupující často konkrétní projevy jednotlivých vlastností nezná, mají při rozhodování velký význam zkušenosti ostatních spotřebitelů. Vedle toho samozřejmě bude kupující opírat svoji volbu o důvěru ve zkušenosti prodávajícího a o různé veřejně publikované srovnávací testy jednotlivých produktů.

Speciální (speciality goods) – pokud jde o speciální zboží, např. výběrové oblečení, obytný dům, ale i automobil, je nakupováno zpravidla v delších časových odstupech. U těchto výrobků existují zcela konkrétní představy uživatele o jejich vzhledu, vlastnostech apod. Volba opět nebude probíhat podle jednoduchých vzorů, ale půjde o rozhodování, jehož vlivem bude ztotožnění se s tou z nabízených alternativ, která podle představ kupujícího přináší maximalizaci užité hodnoty.

Potencionální kupující hodnotí předkládané zboží pomocí porovnání všech souvisejících charakteristik užítka s cenou. Tak lze charakterizovat komplex všech pozitivních prvků nabídky jako výkon, kde náklady k jeho získání představují cenu. Výkon poskytuje informaci o schopnosti výrobce uspokojit potřeby poptávajícího, tj. zprostředkovat řešení jeho problému. Pro úspěch podniku je to natolik nezbytné, že největší pozornost musí věnovat právě schopnosti svých produktů řešit problém zákazníka.

Jestliže chce být podnik úspěšný, musí orientovat utváření svých výkonů na požadavky poptávajících. Tato koncepce ve své podstatě znamená pravidlo, že nejde nutně o to generovat výkony s maximálním užítkem, ale uspokojit potřeby lépe než konkurence. Tak by měl např. výrobce automobilů vyvinout, vyrobit a uvést na trh vůz s velmi příznivou spotřebou pohonných hmot tehdy, když si je jistý představou, že takto posune poptávku po tomto produktu. Zvýšení užítka snížením spotřeby pohonných hmot nemusí vždy odpoví-

dat představám a přáním potenciaálních kupců. Je třeba brát v úvahu, zda je dané zboží s ohledem na relevantní dimenze užítu posuzováno lépe než konkurenční produkt. [16]

1.2 Tvorba koncepce produktu

Především musí nabízející dbát na to, aby základ užítu jeho produktu pokud možno exaktně odpovídal očekávání užítu na straně poptávajícího. Shoda potřeb poptávajících s nabídkou výkonů rozhoduje o úspěchu podniku na trhu. Ovšem není třeba bezpodmínečně vyvíjet výrobek s maximálním užítkem, měl by se však podobat konkurenčním výrobkům ve všech relevantních dimenzích užítu.

Zda nabídka odpovídá tomu, co očekává spotřebitel, záleží na jeho vnímání a hodnocení. Výkon nelze charakterizovat pouze podle jeho objektivních vlastností či kvality měřené technicko-konstrukčními a fyzikálně-chemickými hledisky, ale způsobem (povahou) výkonu (služby). Většinou je hodnocení dáno způsobností nabídky k danému účelu, jako výsledek komplexního procesu získávání a zpracování informací, který probíhá uvnitř psychiky kupujícího. Teprve spojení účinků např. vnímání, zkušenosti, zaujetí stanoviska, tvorba preferencí a učení se, vytváří ve vědomí individua představu o síle, s jakou je nabídka s to řešit očekávaný problém.

Kupující konfrontuje v rámci procesu psychického hodnocení samozřejmě i cenu a dochází k upřednostnění nejzajímavější alternativy. Zřejmě tedy neurčují nákupní rozhodnutí jen fyzikálně-chemické (technické) vlastnosti výrobku, ale současně subjektivní ocenění potenciálu řešení problému, odlišující se od objektivních skutečností. Např. automobily jisté značky mají v očích řady řidičů punc spolehlivosti, jistoty solidnosti, ačkoliv jsou tyto automobily v oficiální statistice autoklubu zařazeny ve středním poli.

Z toho vyplývá, že nikoliv reálný produkt, ale jeho vnímání a hodnocení determinuje nákupní chování. Proto tvoří analýza procesu získávání a zpracování informací o chování kupujících ústředí úkol managementu produktu. To neplatí jen pro individuální rozhodování, ale i tam, kde se podílí na nákupním rozhodnutí více osob. Např. při nákupu investičního zboží.[16]

1.3 Křivka životnosti produktu

Životnost výrobku znázorňujeme křivkou cyklu životnosti výrobku, která je obecně včetně charakteristického označení jednotlivých jejích etap, zachycena na obrázku. Křivku životnosti výrobku můžeme považovat za vhodnou bázi pro plánování marketingové strategie, ať jde o včasné nasazení nových výrobků nebo o různá opatření zajišťující prodloužení životnosti výrobku na trhu (snížení ceny, reklama, nové formy prodeje, nové trhy atp.).

Délka cyklu životnosti je velmi různorodá podle druhů výrobků. U některých výrobků ji budeme počítat v týdnech, u jiných v měsících nebo v letech atp. Dlouhodobé poznatky o cyklu životnosti různých výrobků jsou pro výrobce významným signálem pro přípravu a uvádění nových výrobků na trh. Dalším významným poznatkem při zkoumání cyklu životnosti může být porovnání vývoje cyklu životnosti určité značky v rámci vývoje určité třídy či druhu výrobku. Např. křivka životnosti určitého konkrétního typu antibiotika již dávno dozněla, zatímco celkově antibiotika nemají ještě zdaleka ukončenou křivku životnosti. Podobně i v jiných oborech.

Křivku životnosti výrobku lze znázornit vývojem tržeb, zisku, nákladů, příspěvku na úhradu, příp. jiných ukazatelů v čase tak, že dosahovaná výše charakterizuje fáze zavedení, růstu, dospělosti, nasycení a úpadku (degenerace). Analýza křivky životnosti může též charakterizovat vývoj z hlediska určitého oboru a tím poskytnout podklady pro prosazování nových technologií apod. Racionálně řízená životnost výrobků je charakterizována přesahy křivek jednotlivých výrobků, typů či technologií tak, aby byla trvale dosahována v rámci podniku či branže úroveň zralosti. [16]

1.4 Produktové portfolio

Bostonská poradenská skupina je autorem portfolia, ze kterého vycházejí všechny ostatní přístupy (jde o tzv. portfolio BCG). Výrobky jsou umísťovány do grafu vymezeného dvěma osami, z nichž jedna vyjadřuje tržní podíl, druhá tempo růstu podílu na trhu. Výrobky dostávají podle umístění ve čtyřech sektorech portfolia charakteristická jména, a to:

Hvězdy (stars) – výrobky s vysokým tempem růstu i podílem na trhu.

Dojné krávy (cash cows, cash Kühe), tj. výrobky s vysokým podílem na trhu, ale perspektivně slabé.

Otazníky (question marks, quo-vadis), tj. výrobky rychle přijímané trhem, ale s malým podílem – výrobky nejasné a konečně.

Bídni psi (dogs, Hunde), které mají malý podíl na trhu a nemají perspektivu.

Obecně může jít tedy o toto členění výrobků:

Výrobky výhodné jak z hlediska trhu, tak podniku, výrobky z hlediska podniku do určité doby výhodné, perspektivně pro trh nikoliv, výrobky, kde zatím neznáme jejich plné uplatnění, výrobky nevýhodné jak z hlediska trhu, tak i podniku

Obsahově jsou faktory tržní růst a tržní podíl nahrazeny faktory tržní atraktivita a konkurenční schopnost. Atraktivita trhu nebo branže se vytváří spojením tržního růstu, kvality trhu, pozice zajištěnosti ve vztahu ke zdrojům a ostatních charakteristik okolí. Relativní konkurenční schopnost (výhoda) je rovněž výsledkem řady kritérií. Především je to relativní tržní pozice, relativní výrobní potenciál, relativní potenciál výzkumu a vývoje a relativní kvalifikace managementu a pracovníků.

Aby bylo možno určit pozici strategické jednotky v portfoliu, je třeba stanovit relevantní faktory pro obě dimenze, které musí být zváženy z hlediska jejich významu pro strategické jednotky a tak, aby odpovídaly specifikám podniku, trhu a okolí. Výhodou tohoto typu portfolia je, že představuje:

Hodnocení trhu: odvozuje se z charakteristik trhu, na kterém se projevují aktivity konkrétní strategické jednotky. Tato hodnotící dimenze má především význam pro dlouhodobý úspěch podniku, poněvadž dává předpoklady k otevření nového (růstového) trhu pomocí rozvoje odpovídající strategické jednotky nebo vyloučení z trhů jednotek ztrácejících význam. To je nutné pro přežití těch strategických jednotek, které jsou e stadiu dospívání a nasycení trhu a mohou poskytnout a nahospodařit vysoký příspěvek na úhradu, použitelný pro strategické jednotky na růstových trzích. (Promítnutí koncepce cyklu životnosti.) Tržní dimenze jsou zejména:

Potenciál tržního růstu = posouzení růstových šancí, míra tržního růstu posouzení růstových šancí, velikost trhu, kvalita trhu = posouzení z hlediska všeobecných kritérií (rentabilita apod.), konkurenční situace, inovační potenciál = posouzení aktuálního stavu technického rozvoje, náklady vstupu na trh = posouzení bariér, struktura odběratelů = počet/struktura potencionálních poptávajících, šíře sortimentu = posouzení požadavků na

distribuci, servis, zajištění materiálu = posouzení nákupní situace a dostupnosti materiálů a energie okolí = posouzení konjunktury.[16]

1.5 Inovace produktu

Vydeme-li z teoretického pojetí inovací, tak jak je dáno jeho myšlenkovým tvůrcem, rakousko-americkým ekonomem Josefem Aloisem Schumpeterem, rodákem z Třešti, pak musíme za inovaci považovat každou pozitivní změnu ve výrobním organismu. Podíl na těchto změnách mohou mít všechny elementy výrobního organismu, které bývají uváděny takto: kvalifikace pracovníků, pracovní prostředky, suroviny a materiál, technologie (procesy proměn), energie, konstrukce (složení a struktura podniku), organizace.

To znamená, že za inovace lze považovat prosté organizační změny ve vnitropodnikové struktuře, např. nalezení nových postupů, nové dělby práce, racionalizace pohybů apod., stejně tak jako kvantitativní změny jednotlivých zmíněných elementů až po dílčí funkční změny, změny všech funkcí, v nejvyšší míře pak změny koncepce řešení a principiální změny. Inovace znamenají obecně proces kontinuity vývoje výrobního organismu, řešení nerovnovážného stavu mezi skutečností a vlastními rezervami. Kterákoliv změna související s určitým elementem vyvolává, vzhledem k systémovému pojetí řetězce tvorby hodnot, podněty pro pozitivní změny jak v horizontálním smyslu (vazby jednotlivých faktorů), tak ve směru vertikálním (úroveň inovace).

Posuzujeme-li inovace v tomto obecném pojetí, je zřejmé, že může v rámci výrobního podniku vznikat řada inovací, které se přímo či nepřímo promítají do produktu a jeho užitné hodnoty vnímané zákazníkem. Je to snížení nákladů, umožňující snížení ceny, použití nových materiálů přinášejících užitek z hlediska ekologie, trvanlivosti apod.

Inovace, které vedou ke vzniku nových řešení potřeb trhu, tj. výrobků – novinek, které vycházejí především z metod tvůrčího myšlení založených na novém zajištění požadované funkce, jsou zpravidla inovacemi vyšších řádů. Inovacemi vyššího řádu rozumíme kvalitativní inovace, které představují:

Vznik nové varianty – mění se některé funkce elementů (např. rozsah otáček stroje), vznik nové generace – mění se všechny vlastnosti – funkce, vznik nového druhu – mění se základní koncepce, vznik nového rodu – principiální změna – převrat.

Tyto kvalitativní změny, provázané komplexní změnou řady elementů ve výrobním procesu, vyžadují komplexní manažerské přístupy. Tyto přístupy znamenají určité strategie, směry zdokonalování a nástroje řízení, kterých v závislosti na analýze vlastní situace a analýze okolí využívá top-management podniku při řízení inovačních procesů v podniku.[16]

1.5.1 Způsoby vzniku nových produktů

Z hlediska nástrojů výrobní politiky se jedná o výrobní diverzifikaci a inovaci.

Diverzifikace

Diverzifikace může být většinou chápána jako různorodost skladby odvětví v určitém regionu, která rozšiřuje příležitosti k zaměstnání a novou strukturální skladbu ekonomiky. V případě diverzifikace jako marketingového nástroje jde v širším slova smyslu o strategii pronikání na nové trhy zcela novými produkty (viz strategie výrobek/trh dle Ansoffovy matice). V užším slova smyslu, pokud jde o nástroj výrobní politiky, rozumíme diverzifikací rozšiřování sortimentu o nové druhy produktů z nových výrobních oborů. Jde o široké rozšiřování obchodovatelného sortimentu buď:

Propojováním na jiné výrobní obory v horizontální úrovni tam, kde je možno využít obdobných technologií, vstupů, kvalifikace pracovní síly, forem odbytu, např. rozšíření výroby alkoholických nápojů o nealkoholické (horizontální diverzifikace).

Propojováním v rámci technologického řetězce vpřed či vzad, tzn. rozšíření sortimentu o produkty předcházející či následné technologické fáze, např. textilní podnik rozšíří výrobu i na zpracování textilních surovin nebo naopak na výrobu konfekce (vertikální diverzifikace).

Zcela novou volbou nezávislých výrobních oborů, které nemají technický, výrobní ani ekonomický vztah k dosavadnímu předmětu výroby, např. výrobní podnik zahájí podnikání v oblasti cestovního ruchu, na finančním trhu apod. (laterální diverzifikace).

Inovace výrobku

Ve smyslu inovace jako nástroje výrobní politiky chápeme pod tímto pojmem zavedení nových výrobků, nebo jejich radikální změnu představující nový způsob plnění funkce. Jelikož jde o posouzení výrobku i s ohledem na jeho dodatečné užité vlastnosti, může být inovací ve smyslu výrobní politiky i změna obalu, pokud vede např. ke zlepšení manipu-

lace s výrobkem, upravuje balicí množství, umožňuje snadné dávkování nebo poskytuje informace k použití výrobků atd. Požadavek nepřetržitého inovačního klimatu v podnikatelské jednotce je vyvolán:

Jednak tendencemi vlastní podnikatelské činnosti, jednak tendencí v přijímání výrobků trhem vzhledem k času, tj. ohraničenou životností výrobku.[16]

1.5.2 Proces inovace produktu

Důvody vyvolávající nutnost zabývat se inovací jsou:

Uvnitř podniku: zajištění existence firmy a růstové jistoty, vyrovnávání rizika rozšířením skladby produktů, snižování nákladů a zjištění konkurenční schopnosti, využití kapacit tvůrčích i fyzických.

Vně podniku:

Ohraničená životnost stávajících výrobků na trhu, struktura stáří a předpokládané doby životnosti jednotlivých výrobků, požadavky bezpečnostní, zdravotní ekologické.

Životnost výrobku znázorňuje křivkou cyklu životnosti výrobku, která byla uvedena jako analytická metoda při strategickém plánování. Křivku životnosti výrobku můžeme považovat za vhodnou bázi pro určení marketingové strategie, ať jde o včasné nasazení nových výrobků nebo o různá opatření zajišťující prodloužení křivky životnosti výrobku (snížení ceny, reklama, nové formy prodeje, nové trhy atp.). Analýza křivky životnosti může i charakterizovat vývoj z hlediska určitému oboru a tím poskytnout podklady pro prosazování nových technologií apod. Racionálně řízená životnost výrobků je charakterizována přesahy křivek jednotlivých výrobků, typů či technologií tak, aby byla trvale dosahována v rámci podniku či branže úroveň zralosti.

Získání výrobkové idey

Základním a podstatným krokem inovace je krok první, tj. získání výrobkové idey. Zdroji těchto idejí mohou být jedna přání zákazníků či obchodních organizací, nabídky spolupracovníků, zlepšovatelů a vynálezců, veletrhy, poznatky od konkurence, stížnosti zákazníků a reklamace, jedna uplatňování systematicko-logických a intenzivně tvůrčích technik v práci vlastních řešitelských týmů podnikatelské jednotky. V další se zaměříme právě na tyto metody. Obecně můžeme v rámci podniku sledovat dvě linie při vytváření nových výrobků:

Pracovníci technického rozvoje rozvíjejí a nově vyvíjejí ty výrobky, o kterých si myslí, že si je zákazníci přejí, místo toho, aby naslouchali hlasu zákazníků.

Marketingoví pracovníci se snaží o stále lepší charakterizování budoucích (nejen tedy současných) ještě neuspokojených přání zákazníků a o to, že sledují současně aplikační možnosti pro nové technologie.[16]

1.6 budování produktu jako značky

Proč firmy musí vyvíjet nové produkty a vynakládat nemalé prostředky do vývoje s nejistým výsledkem? Budování značek je pro středně velké firmy životní nutností, jak se ubránit konkurenčnímu tlaku nadnárodních společností.

Propagovat nejatraktivnější produkty

Každý správný podnikatel ví, že by měl nějakým způsobem své výrobky a služby propagovat. Jak se říká: Produkt bez reklamy jako by neexistoval. Kdo chce být v reklamě úspěšný, musí postupovat systematicky. Každá dobrá reklama je výsledkem pečlivého plánování. Na začátku tohoto plánování stojí vždy otázka, které produkty nebo služby by vlastně měly být propagovány. Často se investuje mnoho peněz do reklamy na zboží a služby, u nichž se reklamní kampaně a akce vůbec nevyplatí.[11]

2 ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU

2.1 Situační analýza

2.1.1 SWOT analýza

Na začátku každého projektu je nutná analýza. Pro zavádění nové produktové řady je nejvhodnější SWOT analýza.

Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové **síly makroprostředí** (demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a **významné složky mikroprostředí** (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory, dealery), které mají vliv na její schopnost docílit zisku. Podnikatelská jednotka by měla vytvořit marketingový informační systém, aby měla přehled o nejnovějších vývojových trendech. Ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené. Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti. Dobrý marketing je v mnoha ohledech uměním nalézat a rozvíjet příležitosti vydělávat na nich. **Marketingová příležitost** je oblastí potřeb a zájmu kupujících – existuje zde vysoká pravděpodobnost, že společnost dokáže se ziskem tyto potřeby naplnit. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Prvním je dodávat něco, čeho je nedostatek. To si nežadá příliš velkého marketingového talentu, protože potřeba je dostatečně zřejmá. Druhým je dodávat nějaký již existující výrobek novým nebo lepším způsobem. Existuje několik způsobů, jak objevit možná vylepšení nějakého výrobku nebo služby: zeptat se spotřebitelů na rady (**metoda k zjištění problému**), požádat spotřebitele, aby si představili ideální verzi výrobku nebo služby (**metoda ideálu**), nebo požádat spotřebitele, aby popsali své kroky při nákupu, užívání a zba-
vování se nějakého výrobku (**metoda spotřebního řetězce**). Třetí krok často vede ke zcela novému výrobku nebo službě.[8]

Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Jednou věcí je nalézt atraktivní příležitosti a další věcí je využít je. Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky. Učinit to lze využitím podobného formuláře, jaký se nachází v marketingové vsuvce Kontrolní seznam k provedení analýzy silných a slabých stránek. Je jasné, že firma nemusí napravovat všechny své slabé stránky, ani dávat najevo

radost ze svých silných stránek. Je velkým otazníkem, zda by se měla firma omezovat na ty příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami, nebo zda by měla zvažovat i příležitosti, pro něž by musela určité silné stránky získat nebo si je vytvořit. Někdy si firma vede špatně nikoliv proto, že by zaměstnanci postrádali požadované silné stránky, ale protože nepracují společně jako tým.[8]

2.1.2 Porterovy síly

Další důležitou analýzou je analýza blízkého prostředí, Porterovy síly. Potřebujeme zjistit, jaké vlivy budou náš projekt ovlivňovat.

Analýza blízkého prostředí podniku, tzv. Porterovy síly

Asi nejsilnějším faktorem ovlivňujícím postavení podniku na trhu je konkurence. Sledování konkurenčního blízkého a vzdáleného prostředí pomocí průzkumu trhu znamená neustále zjišťovat: kdo jsou naši hlavní konkurenti, jaké jsou jejich strategie a cíle, jaké mají postavení na trhu a jak s trhem komunikují, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, jak sledují náš podnik, jak asi budou reagovat na naše marketingové aktivity. V rámci konkurenčního prostředí se soutěží o pozici na trhu, zaměstnance, pověst, financování, dodavatelsko-odběratelské vztahy. Konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost trhu. Způsob, jakým se mnoho podniků snaží porozumět svému konkurenčnímu prostředí a ovlivnit je, hodně ovlivnily tzv. Porterovy studie o ekonomické struktuře různých ekonomických odvětví z nichž je odvozen tzv. **Porterův model konkurenčního prostředí**. Vychází z argumentace, že dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu ovlivňují síly v pěti hlavních sektorech, označovaných po autorovi **Porterovy síly**. [7]

2.2 Marketinkový výzkum

Důležité je získat podstatné a objektivní informace o situaci na trhu.

Co to je a k čemu má sloužit marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je **poskytnout podstatné a objektivní informace a situaci na trhu**. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových

informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníky. Rychlost změn, především ve výrobních technologiích, převaha nabídky na trhu nad poptávkou, ale také proměny v názorech, požadavcích a chování zákazníků, kladou stále větší tlak na inovace. Jejich rostoucí náklady však zároveň vyžadují minimalizovat rizika obchodního neúspěchu. Zejména když konkurence je čím dál početnější a vyspělejší. Na trhu probíhá zjevnější, či skrytější obchodní boj o každého zákazníka. Proto je tak nutné o něm vědět co nejvíce a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se mu líbí nebo naopak nelíbí.[1]

2.3 Prognóza

Pro úspěch projektu je nutné utvořit výhled, odhad budoucích variant a předpoklad konečného stavu – utvořit prognózu.

Podstata prognózování

Prognózování je proces, v jehož průběhu se utvářejí možné varianty budoucnosti jevu či objektu a i možná variantní řešení cest, které vedou k budoucím stavům. Je to utváření názoru na budoucí vývoj (což je hlavní důvod komplikovanosti tohoto procesu). Je to proces spojený s řadou problémů, složitostí a výsledných nepřesností. Prognóza je založena na pravděpodobnosti. Snaží se o co nejpřesnější odhad toho, co se stane v budoucnosti, o předpověď budoucnosti. Proto nemůže být nikdy považována za zcela spolehlivou a to je patrně i důvod způsobující u řady pracovníků praxe pocit marnosti.[3]

2.4 Cíle a mkt plánování

2.4.1 Marketingové plánování

Úkolem marketingového plánování je vést podnik systematicky k jasné koncepci s ohledem na cílové trhy, práci s trhem a k požadovanému výsledku. Z tohoto hlediska obsahuje: zhodnocení dosavadních a budoucích možností kombinací výrobek-trh, volbu a bližší popis cílových trhů, návrh základní strategie chování vůči tržním partnerům a konkurenci, úkoly pokud jde o žádoucí operativní opatření, očekávané výsledky. Tento široký pohled na předmět plánování nemůže nahradit užší pojetí, např. při plánování prodeje, kdy jde často jen o určení dílčích opatření (např. reklama, změny cen apod.), jakož o odhad rozpočtu a podpory stávajícího výrobního programu. Je třeba vycházet z toho, že marketingové plánování je spojeno s analýzou trhů měnících se nebo nových a s hledáním inovativ-

ního řešení problému, takže je významně spojeno s celým podnikovým plánováním. Je v úzkém vztahu k plánování výzkumu a vývoje, investic a financování, stejně tak jako k organizačnímu a personálnímu plánování. Nerozlučně je marketingové plánování spojeno s plánováním nákupu, výroby a financování. V úvodních kapitolách byl charakterizován marketing jako funkce managementu. To na jedné straně znamená, že musí při plnění svých úkolů vycházet z osvědčených nástrojů managementu (viz manažerský kruh), na straně druhé pak tolik, že s přijetím koncepce řízení orientovaného na trh má marketingové plánování klíčovou funkci.[17]

2.4.2 Budoucnost marketingu

Manažeři se shodují na tom, že dřívější marketing byl nevhodný a ničil odpovědnost marketingu, proto je třeba hledat nové přístupy účinné jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů.[5]

Koncepce holistického marketingu je založena na vývoji, navrhování a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, které zkoumají jejich hloubku a závislost. Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem a komplexností marketingových aktivit a sleduje marketingovou filozofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, komplexního pohledu na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka (včasná a bezchybná fakturace, objednávky, kvalita zboží, nedostatečné služby zákazníkům apod.), komplexnějšího pohledu na trh, odvětví ve kterém firma podniká (vývoj, příležitosti, hrozby). Jedním ze strategických cílů holistického marketingu je rozpoznat nové hodnotové příležitosti pro obnovu vlastních trhů.[5]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Mix marketingové komunikace se skládá z těchto forem komunikace, propagace: reklama (inzerce), osobní prodej, podpora prodeje (propagace prodeje), práce s veřejností (public relations), a přímý marketing.

Pro proces zavádění nových produktových řad je nutná kvalitní reklama, protože když o novém špičkovém produktu zákazníci neví, tak jako kdyby nebyl, nedojde k nastartování prodeje a tím pádem nedojde k návratnosti nákladů na vývoj.

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Východiskem pro jeho tvorbu jsou právě tyto cíle, o kterých podrobněji hovoříme v další kapitole. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na **druhu výrobku a na typu trhu**, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direkt marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing a reklama je většinou až na dalším místě. Rovněž hraje roli **stadium životního cyklu** výrobku. V okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, public relations, aktivity direkt marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Ve stadiu růstu je posilována reklama a public relations, ve stadiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Reklama se využívá jen k připomenutí výrobku, stejně jako ve stadiu poklesu. **Cílem tvorby komunikačního mixu** je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.[18]

Při zavádění nové produktové řady, je velmi důležité, aby informace se dostaly k zákazníkovi, nejefektivnější forma je reklama.

3.1 Reklama

3.1.1 Cíle reklamy

Ten, kdo chce vytvořit úspěšnou reklamu, si musí stále klást otázku, jakých cílů má reklama vlastně dosáhnout. Reklama, která nesleduje konkrétní cíl, je většinou jednostranně zaměřena na efekty. V popředí kreativní práce je potom především obraz vzbuzující pozor-

nost nebo provokativní titulek, už méně je ale cílem vytvořit kvalitní kompaktní reklamní koncept.[11]

3.1.2 Cílová skupina

Pro efektivní zacílení reklamního rozpočtu je nutnost precizně definovat cílovou skupinu.

Reklama často trpí tím, že jediným propagačním opatřením (může to být inzerce nebo reklamní dopis) musí být osloveno mnoho lidí, kteří mají tolik rozdílných přání a odlišných zájmů. Lepší je rozdělit velkou cílovou skupinu na několik menších skupinek (tzv. klastrů), s nimiž potom můžete za pomoci různých propagačních opatření cíleně pracovat.[11]

3.1.3 TV kampaň

Po efektivní zavedení nové produktové řady je potřeba úderná kampaň, která vyprovokuje zkušební nákupy. K tomuto účelu je nejvhodnějším médiem televize.

Televize je důležité základní médium pro reklamu. Televizní spoty se používají především k vytvoření rychlého povědomí. Reklamní kontakty přitom vznikají spíš náhodně. U menších cílových skupin jsou ztráty způsobené použitím plošné reklamy velmi vysoké, lze je ale zredukovat volbou jejího umístění mezi vhodné programy. Jakou audiovizuální médium dává televize velký prostor pro ztvárnění reklamy, především pro zprostředkování emocionálních reklamních poselství.[11]

Veřejnost konstatuje, že pravidelně je nejvíce oslovena reklamou v klasických masmédiích, jako jsou televize, rozhlas, denní tisk a časopisy. Stejně jako v minulých letech, i letos jsou Češi nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima. O televizi Nova si to myslí čtyři z pěti občanů, u televize Prima pak tři ze čtyř. Změny oproti roku 2008 jsou téměř nulové, pocit přesycenosti zůstává na stejné úrovni. V ostatních klasických masmédiích je vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni. Pociť přesycenosti reklamou ve veřejnoprávní televizi má necelá polovina populace.[13]

3.1.4 Výhody – nevýhody TV kampaní

Mezi výhody patří:

- Velký účinek, protože poskytuje výjimečnou dramatickou prezentaci spojením obrazu, zvuku, pohybu a barev

- Poskytuje masové pokrytí, má dosah na velký počet osob i na ty, kteří nečtou noviny
- TV nabízí dostatečnou flexibilitu pro využití skoro každého typu kreativní strategie, jako i časového prostoru
- TV vytváří často i prestiž v podvědomí spotřebitele a obchodních partnerů
- TV náklady na jedno oslovení jsou relativně nízké[9]

Nedostatky TV:

- Příliš vysoké produkční a uživatelské náklady omezují použití TV reklamy jen pro velké firmy
- Vysoká přesycenost reklamy snižuje její pamatování
- Kontakt, který vytváří TV, je krátkodobý a plytký
- Efektivnost snižuje převahu komerčních šotů konkurenčních firem vysílaných těsně za sebou
- Dlouhá doba zadání
- Zvyšuje se „reklamní alergie“ při vysílání reklamních bloků[9]

3.1.5 Evropské trendy

V době nastupujících nových trendů v reklamě je stále televizní kampaň nejučinnější pro zavádění nových produktových řad.

Web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnější. Významný z tohoto hlediska byl rok 2005, kdy evropské direkt marketingové agentury zvýšily v porovnání s rokem 2004 své rozpočty o 3 %. Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti, že jsou již nyní v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů. To je ale chyba, protože marketéři by měli své výdaje orientovat podle efektivity jednotlivých kanálů. To je také jediná cesta, jak získat další zkušenosti.[4]

3.1.6 Účinnost reklamy

Účinnost reklamy hodně záleží na originalitě a kreativitě.

Zdůvodnění pracovníků agentur je jednoduché: Proč bychom prostě neměli pokračovat v tom, co děláme roky a co funguje? Je to podobné, jako by baseballista, kterému se už deset let nedaří trefit se třikrát po sobě, řekl: „Proč bych se měl obtěžovat vylepšením odpalu, změnou postoje nebo trochu jiným úchopem pálky?“ [10]

3.1.7 Zaujetí

Jedním z nejdůležitějších problémů, které musí marketingová komunikace překonávat, je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Lidé jsou vystaveni nadměrnému množství nejrozličnějších marketingových sdělení. V důsledku toho jsou vůči marketingové komunikaci poměrně **apatičtí** a plnou pozornost věnují jen zlomku marketingových sdělení, která k nim proniknou. Mnoho komunikačních kampaní tak nedokáže cílovou skupinu dostatečně zaujmout, čemuž odpovídá i jejich nízká efektivita. Podobně je tomu u aktuálních významnějších kupních rozhodnutí. Pokud např. zákazník zvažuje, kterou značku automobilu si má pořídit, bude si sám vyhledávat relevantní produktové informace. Zvyšování zájmu o marketingová sdělení tak není v těchto případech nezbytné. Poměrně často ale marketingová sdělení nejsou pro cílovou skupinu zdaleka takto pozoruhodná. Firmy a další instituce mnohdy propagují relativně bezvýznamné produkty, které jsou navíc téměř identické s produkty konkurenčními. Marketingová sdělení jsou pak spíše triviální a lidé je ignorují nebo se jim dokonce aktivně vyhýbají.[6]

3.1.8 Síla marketingu

Soudobí marketingoví pracovníci čelí ohromným výzvám. Firmy si jednoduše nemohou dovolit připravit reklamy pro všechna dostupná média. Je potřeba vybírat. Reklamní sdělení musí být vytvořena tak, aby poskytla firmě výhodu v přesyceném reklamním prostoru, kde jsou lidé čím dál zběhlejší v tom, jak se reklamám vyhýbat. Aby byla reklama efektivní, musí si ji potenciální zákazníci nejprve všimnout. Dále si ji musí zapamatovat. Poté musí její sdělení vyprovokovat nějakou odezvu: nákupní rozhodnutí, posun ve věrnosti k té které značce či alespoň proniknutí do dlouhodobé paměti zákazníka.[2]

3.1.9 sporné otázky komunikace

Marketingová komunikace, hlavně masová reklama, se stává stále častěji terčem kritiky, přičemž nejčastější námitky proti ní jsou: nepřináší společnosti žádný užitek, většina reklam je útokem na inteligenci, nástroje komunikace „nutí“ zákazníka, aby udělal něco, co nechce, co si často nemůže dovolit a co vlastně ani nepotřebuje, reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz, prodejci a inzerenti se většinou nechovají eticky. Zákazníci, oficiální činitelé i obchodníci souhlasí, že řada z těchto námitek je pravdivá. Někteří prodejci používají neetických prodejních taktik. Některé reklamy se zaměřují na sociální skupiny, které si

těžko mohou dovolit koupit určité výrobky. Mnoho televizních reklama přispívá ke kulturní degradaci společnosti. I když marketingovou komunikaci lze kritizovat, musíme připustit, že hraje v moderní společnosti velmi důležitou roli. Toto východisko je třeba přijmout a na této premise založit hodnocení společenské i obchodní role komunikace a dále připustit, že marketingová komunikace přispívá k optimalizaci nákladů firmy v jiných oblastech.[14]

3.2 Guerillový marketing

Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován. Nejdříve ze všeho musíme výslovně zavrhnout představu, že existuje jedna jediná podoba guerillového marketingu vhodná pro firmy všech velikostí. Neexistuje nic jako „ten jediný správný“ guerillový marketing! Je obrovský rozdíl mezi tím, zda si svou guerillovou strategii připravuje malá firma vlastněná třemi společníky, nebo zda totéž činí podnik s pobočkami ve všech evropských státech. Už jen paleta nástrojů, z nichž si tyto firmy mohou vybírat, je v obou případech úplně jiná. Originalita se prostě nedá zakonzervovat. A už vůbec ne okopírovat! Ostatně neexistuje nic trapnějšího, než když vaše domácí konkurence škodolibě poukáže na fakt, že jste prachsprostě „obšlehli“ jejich nápad. Proto si musíte neustále udržovat přehled o aktivitách svých konkurentů.[12]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI VITAR

Dne 28. září 1990 byla podepsána společenská smlouva zakládající společnost VITAR, s.r.o., která prakticky vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 9. října 1990. Majiteli společnosti jsou Ing. Vladimír Polášek a Jana Polášková. Předmětem činnosti společnosti je výroba a distribuce vitaminových přípravků a doplňků zdravé výživy.

4.1 Historie společnosti VITAR

Prvním výrobkem uvedeným na trh byl šumivý přípravek Revital Multi. Jednalo se o multivitamin s deseti základními vitamíny. V průběhu let prošel Revital Multi změnami v receptuře, obalu i designu. V sortimentu společnosti úspěšně figuruje i v současnosti. V roce 1993 dochází k prvnímu rozšíření společnosti o nový výrobní areál v Tišnově. O dva roky později je zakoupena administrativní budova ve Zlíně, kam je přeloženo sídlo vedení firmy. V této budově, nazvané VITAR centrum, sídlí společnost také dnes. Konec roku 1995 je spojen s počátkem éry dnes velmi známého vitaminového doplňku Energit. Ten je uveden na trh v pěti druzích a okamžitě po jeho zavedení se stává prodejním hitem. O čemž svědčí také ocenění Zlatá Salima, které získává v roce 1996. Díky prosperitě společnosti dochází v roce 1997 k nákupu nové výrobní linky na lisování a balení tablet. S nákupem této nové linky souvisí také zavedení nové produktové řady na trh. Jedná se o řadu doplňků stravy – vitaminové tablety Revital balené v dózách. O rok později je založena první sesterská společnost – VITAR SLOVAKIA. V roce 1999 jsou spuštěny webové stránky společnosti ve čtyřech světových jazycích, čímž dochází k posunu v oblasti propagace společnosti a reklamy. V roce 2004 společnost zavádí novou řadu přípravků pro řetězce pod názvem MaxiVita, zatím v pěti druzích šumivých tablet a sedmi druzích tablet v nové formě balení – v blistru a krabičce. Poptávka po blistrované MaxiVitě velmi rychle rostla, proto byla v roce 2006 zakoupena nová blistrovačka. Dalším významným krokem v historii společnosti je rok 2008, kdy dochází k vytvoření sesterské společnosti VITAR Vietnam. Společnost se tak dostává do povědomí dalšího zahraničního partnera. V roce 2009 je zahraniční spolupráce rozšířena také o Polsko, kdy je založena sesterská firma – VITAR Polsko. Společnost je schopna obstát na trhu především díky tomu, že drží tempo s konkurencí a je schopna inovovat. Jedna z inovací byla provedena v roce 2010. Jednalo se o inovaci obalu vitaminových doplňků Energit, tato inovace získává cenu obal roku 2010. V loňském roce společnost zaznamenala dva konkrétní úspěchy. Získala zpět do li-

cenční 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.

4.2 Poslání a vize společnosti VITAR

Základním posláním společnosti je poskytovat kvalitní vitamínové doplňky zákazníkům. Nápad, inovační tendence, dokonalý servis a prvotřídní kvalita, to jsou hodnoty, na kterých je postavena ideologie celé společnosti. Vizí společnosti je působit jako úspěšný obchodní partner a dlouhodobým cílem je spokojený zákazník.

4.3 Předmět činnosti společnosti VITAR

Společnost je zaměřena na výrobu a distribuci vitamínových přípravků. Mezi stěžejní produktové řady patří tzv. effervescentní tablety, dále ochucené vitamínové tablety Energita a tablety a kapsle Revital. Sortiment doplňuje produktová řada Maxi Vita, mintové pastilky Cool&Fresh, nízkokalorická sladidla Vitar Sweet a DiaSweet či potravinové doplňky Vitar. Kromě produkce vlastních značek se společnost zabývá také výrobou privátních značek a smluvní výrobou pro tuzemské i zahraniční zákazníky (v zemích jako např. Polsko, Maďarsko, Rumunsko, Rusko, Vietnam, Itálie, USA apod.).

K výkonu své činnosti má VITAR k dispozici širokou škálu moderních strojů na výrobu a balení nejrůznějších forem přípravků. Vlastní vývojové oddělení firmy je také schopno samo vyvinout i zcela nový produkt na míru – na základě požadavků zákazníka (např. obchodního řetězce nebo zahraničního klienta), který si určí složení, formu, ochucení a balení výrobku, navrhne a vyvine daný výrobek a postará se také o legislativní stránku věci.

Společnost VITAR v roce 2005 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 neboli systém kontroly kritických bodů. Normy, které byly přijaty jsou zárukou vysoké kvality výroby a dodržování daných technologických postupů, a to vše s důrazem na ochranu životního prostředí s cílem zajistit spokojenost každého zákazníka.

4.4 Výsledky činnosti společnosti VITAR

Jak bylo uvedeno výše, šumivé tablety představují jeden ze stěžejních sortimentů společnosti. Za prvních deset měsíců (od ledna do října) roku 2011 bylo prodáno celkem 3 546 769 tub šumivých tablet, z toho 1 753 599 tub bylo prodáno v tuzemsku. V roce 2010 bylo prodáno ve srovnatelném časovém období celkem 3 460 197 tub, z čehož v tuzemsku bylo prodáno celkem 1 753 504 tub. Z těchto údajů jednoznačně vyplývá, že se společnosti VITAR dařilo udržet v roce 2011 podobný trend jako v roce předcházejícím s tím, že byla posílena role exportu. Celkově byl zaznamenán nárůst prodaných tub o 2,5 %. Vývoj tržeb je ještě příznivější. Tržby z prodeje šumivých tablet činily v roce 2010 celkem 53 567 001 Kč. V následujícím roce vzrostly na 55 569 799 Kč, což je nárůst o 3,7 %.

4.5 SWOT analýza společnosti VITAR

SWOT analýza představuje souhrnný pohled na makro i mikro okolí společnosti VITAR (tab. 1).

Realizací SWOT analýzy se jasně identifikují silné a slabé stránky společnosti, hrozby i příležitosti. Je důležité se zaměřit na silné stránky a příležitosti, na kterých lze stavět další růst firmy. U slabých stránek a hrozeb je prioritní mít tyto aspekty jasně definované a činnost společnosti vést k jejich eliminaci.

Na základě níže vytvořené SWOT analýzy doporučuji zaměřit se na silnou stránku v podobě kvality produktů a příležitosti zavedení nové produktové řady. Společnost díky svým exportním aktivitám může nápady pro inovace čerpat ze zahraničí a při využití nových trendů a nik na trhu, dosáhnout nárůstu tržního podílu. Jak z analýzy vyplývá, při zavádění nových produktů je důležité důsledně monitorovat aktivity konkurence.

Tab. 1: SWOT analýza společnosti VITAR

<p>Silné stránky – přednosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dlouhá historie, - vysoká kvalita vyráběných produktů, - vlastní výrobní a skladovací prostory, - kvalifikovaná pracovní síla, - široké spektrum odběratelů (zákazník, maloobchod, velkoobchod), - výborné reference od odběratelů, - krátká dodací lhůta, - spolupráce se zahraničím, - sesterské společnosti v zahraničí (VITAR Slovakia, VITAR Vietnam, VITAR Polsko), - webové stránky. 	<p>Slabé stránky – slabiny:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná schopnost reagovat na tlak velkých konkurenčních firem, - vymáhání pohledávek, - umístění sídla společnosti.
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - další zahraniční trhy, - zavedení nové produktové řady, - nový tržní segment zákazníků, - technologický rozvoj a inovace. 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zahraniční konkurence, - zdražování surovin, - posilování české měny, - snižování cen u konkurence, - vysoká nároky na mzdové hodnocení.

Zdroj: vlastní zpracování.

5 SITUAČNÍ ANALÝZY

K analyzování vnějšího prostředí společnosti lze použít celou řadu různých metod. Mezi nejčastěji používané patří např. PESTLE analýza, Metoda tvorby scénářů nebo Metoda „4C“.

5.1 Analýza makroprostředí - PESTLE

Vnější prostředí společnosti VITAR je analyzováno pomocí metody PESTLE, která umožňuje velmi obsáhle popsat politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekonomické faktory.

5.1.1 Politické faktory

Dne 11. dubna 2012 byl schválen Národní program reforem České republiky pro rok 2012. Samostatná kapitola je věnována mimo jiné modernímu sociálnímu systému a pracovnímu právu, integraci na trhu práce a sociálnímu začleňování a snižování chudoby. V těchto oblastech již byla přijata opatření, která jsou platná od začátku letošního roku. Jedním z nich je novela zákoníku práce, jejímž cílem je zpružnění pracovněprávních vztahů. Touto novelou došlo k prodloužení zkušební doby pro vedoucí zaměstnance ze tří na šest měsíců, změnily se podmínky pro vyplácení odstupného při rozvázání pracovního poměru z důvodu organizačních změn ve vazbě na délku pracovního poměru, zvýšil se rozsah práce u dohody o provedení práce ze 150 hodin na 300 apod. Další samostatnou kapitolou programu je zvyšování kvality a dostupnosti předškolního vzdělávání, systematické zlepšování kvality vzdělání a reforma vzdělávací soustavy v oblasti základního a středního školství, reforma vysokého školství. Své místo v programu má také podpora podnikání, digitalizace a rozvoj digitálního trhu. Cíle v této oblasti jsou především snižování administrativního a regulačního zatížení pro podnikatele, institucionální a legislativní podpora podnikání a zlepšení přístupu k vysokorychlostnímu internetu a rozvoj eGovernmentu. V oblasti snižování administrativní zátěže je stanoven velmi ambiciózní cíl snížit administrativní zátěž do roku 2020 o 30 % oproti roku 2005. S cílem zvýšit podporu rozvoje podnikání přijala vláda ČR v březnu letošního roku Exportní strategii České republiky pro léta 2012-2020. Dalším dokumentem majícím vliv na politické prostředí ČR je Strategie mezinárodní konkurence-

schopnosti ČR 2012-2020. Předmětem tohoto dokumentu je posouzení konkurenceschopnosti ČR v devíti pilířích.

5.1.2 Ekonomické faktory

Vývoj české ekonomiky bude v letošním roce záviset na tom, zda a jak rychle se podaří vyřešit současnou dluhovou krizi v zemích eurozóny. Hrubý domácí produkt (HDP) v roce 2011 vzrostl o 1,8 %. V letošním roce se předpokládá, že bude HDP spíše stagnovat, resp. by mohl mírně růst o zhruba 0,2 %. V roce 2013 se předpokládá růst HDP o 1,6 %. Průměrná roční míra inflace by v letošním roce měla činit 1,5 %. Zaměstnanost by letos měla klesnout o 0,3 %, v příštím roce je očekávána její stagnace. Míra nezaměstnanosti by měla dosáhnout 7 %, mírný nárůst se předpokládá i v následujícím roce. V letošním roce by mělo dojít také k růstu objemu mezd a platů o téměř 2 %, v roce 2013 pak o 2,6 %. Měnový kurz eura by měl letos dosáhnout 25,60 CZK/EUR, v roce 2013 se předpokládá pokles jeho hodnoty na 25,30 CZK/EUR. Odhadovaná ceny ropy Brent by měla dosáhnout hodnoty 112 USD za barel, v roce 2013 by její hodnota měla zůstat stejná.

5.1.3 Sociální faktory

Jedním z největších problémů, se kterým se potýkají vyspělé ekonomiky, je nízká míra porodnosti a stárnutí populace. Stejně problémy trápí také Českou republiku. Demografická prognóza předvídá v budoucích desetiletích přibližně stejný počet obyvatel v ČR jako je v současnosti. Počet dětí by měl stagnovat. Avšak počet osob v produktivním věku tj. od 15 do 65 let by měl výrazně klesnout, také by mělo přibýt více seniorů. Tento ne příliš příznivý trend je dán především zvyšující se životní úrovní obyvatel a lepší kvalitou zdravotní péče. Na počátku 90. let se v ČR pohyboval průměrný věk kolem 35 let, dnes je jeho hodnota téměř o 10 let vyšší a předpokládá se jeho další růst.

5.1.4 Technologické faktory

Součástí programu reforem ČR jsou také oblasti investic do výzkumu, vývoje a inovací včetně hodnocení jejich výstupů a dopadů a zvýšení inovačního potenciálu ekonomiky ČR. Významným počinem v loňském roce pro oblast výzkumu, vývoje a inovací schválení dvou strategických dokumentů vlády. Jedním je Národní inovační strategie a druhým je Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti. V listopadu loňského roku byl vytvořen tzv.

Český rozvojový, uzavřený investiční fond, a.s. Cílem této akciové společnosti je mimo jiné podpora vzniku nových malých a středních firem a rozvoj inovačních a technologicky orientovaných firem, skrze přímé kapitálové vstupy. Jedná se o první fond u nás, který bude poskytovat rizikový kapitál z veřejných zdrojů na rozvoj inovativních projektů za účasti i soukromých investic (maximálně 70 % z veřejných zdrojů, minimálně 30 % soukromých investic).

5.1.5 Legislativní faktory

Zde patří veškeré státní i evropské zákonodárství. Good Distribution Practice jsou zásady správné distribuce léčivých přípravků pro humánní použití založené na evropské směrnici 92/25/EEC. Je to vlastně jakýsi záruční systém, který zahrnuje požadavky na nákup, příjem, uskladnění a přepravu; například stanovuje nároky na kvalifikaci a schopnosti pracovníků v určitých úsecích řetězce, reguluje tvorbu dokumentace a záznamů, uvádí klimatické a hygienické požadavky pro převoz i skladování, požadavek cirkulace zboží, mechanismy kontroly kvality zboží i obalů nebo požadavky na předání a odvoz vratek.

5.1.6 Ekologické faktory

V Národním programu reforem je též část věnována problematice životního prostředí, jmenovitě se jedná o zvyšování energetické účinnosti, zvyšování podílu energie z nízkouhlíkových zdrojů a zlepšování kvality životního prostředí a snižování emisí skleníkových plynů. Do června tohoto roku bude vládně předložena Aktualizace Státní energetické koncepce, která se zaměří především na dosažení vyváženého energetického mixu, zvýšení využívání obnovitelných zdrojů a rozvoj inteligentních sítí.

Na obalech výrobků společnosti VITAR je uvedena značka ZELENÝ bod, která je ochrannou známkou a symbolizuje, že za daný obal byl uhrazen finanční příspěvek organizaci zajišťující využití obalového odpadu.

5.2 Analýza pěti konkurenčních sil - PORTER

Analýza mikrookolí společnosti VITAR je provedena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

5.2.1 Hrozba nově vstupujících firem do odvětví

Hrozba vstupu nových tuzemských konkurentů není v současnosti příliš vysoká. Důvodem je, že existuje celá řada bariér, které je nutno překonat při vstupu do odvětví. Mezi nejdůležitější bariéry lze zařadit např. vysokou kapitálovou náročnost, která je spojena s významnými investicemi do strojového vybavení. Velké investice je zapotřebí také k nákupu resp. pronájmu budov a výrobních, skladovacích hal. Hrozbou pro společnost VITAR je spíše možnost vstupu zahraniční konkurence, neboť pro zahraniční společnosti nepředstavují počáteční investice nepřekonatelnou bariéru. Zahraniční investoři totiž disponují dostatkem volných kapitálových zdrojů.

5.2.2 Vliv odběratelů

Společnost VITAR nevnímá zákazníka pouze jako cílový segment svého působení. Spokojený zákazník představuje nejlepší možnou reklamu, která nepředstavuje další dodatečné výdaje společnosti. Odběratele lze rozlišit na zákazníky, kteří nakupují pro vlastní spotřebu, zde patří jak tuzemští odběratelé, tak také zahraniční odběratelé. Dále jsou to maloobchody, které nakupují vitamínové doplňky pravidelně ve větších objemech. A třetím typem odběratelů jsou velkoobchody, které odebírají největší množství výrobků společnosti. Velkoobchody mají významné postavení ve vyjednávání o ceně, neboť především jim jsou poskytovány množstevní slevy při nákupu resp. objednávce velkého množství vitamínových doplňků.

5.2.3 Vliv dodavatelů

Vztahy společnosti VITAR s dodavateli surovin jsou velmi dobré, především díky tomu, že společnost se snaží včas plnit své závazky. Výhodou je, že společnost není závislá na jednom dodavateli, který by si určoval podmínky, ale suroviny nakupuje od více společností. Tím dochází k eliminaci rizik, která jsou spojená se závislostí na jednom velkém dodavateli.

5.2.4 Hrozba substitučních výrobků

Velkou výhodou společnosti VITAR je vlastní vývojové oddělení, které jak bylo uvedeno výše, je schopno samo vyvinout i zcela nový produkt na míru – na základě požadavků spe-

cifikovaných zákazníkem. Zákazník si sám určí složení, formu, ochucení a balení výrobku. Tím je společnost schopna vyrábět vitaminové doplňky dle přání a požadavků svých klientů. Hrozbu pro společnost představují především méně kvalitní a levnější vitaminové doplňky například ze zahraničí. Tyto produkty však velmi často nejsou vyrobeny v souladu s normami kvality.

5.2.5 Vliv konkurence v odvětví

Mezi největší konkurenty v odvětví patří společnosti Walmark, Green-Swan a Simly You. Především dvě uvedené, Walmark a Green-Swan, představují velké a stabilní společnosti, které mají na trhu doplňků stravy silné postavení. Společnost VITAR si je dobře vědoma toho, že pokud chce obstát v konkurenčním boji, musí expandovat na zahraniční trhy, což se jí v posledních letech velmi daří. Významné postavení v konkurenčním boji hrají také inovace. Zavedení nové produktové řady společností VITAR, by mělo snížit vliv konkurentů v odvětví. Nová produktová řada bude pro český trh naprostou novinkou, především díky jedinečnosti složení.

6 CHARAKTERISTIKA NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY

Zavedením nové produktové řady získá společnost VITAR konkurenční výhodu na trhu vitaminových doplňků. Nová produktová řada se jmenuje VITAR HOMEA Harmony a je jedinečná svým složením, skládá se z chlorelly, alfaľy, amygdalinu a inulinu.

6.1 Chlorella

Jedná se o mikroskopickou jednobuněčnou sladkovodní řasu, která se na planetě Zemi úspěšně vyskytuje již více než 2,5 miliónu let. Zajímavostí je, že chlorella obsahuje nejvyšší zastoupení chlorofylu ze všech známých rostlin na světě. Právě toto barvivo výrazně pomáhá zlepšit krevní obraz, urychlit hojení ran, a dokonce i potlačit nepříjemné tělesné pachy. Pro člověka představuje jeden z nejbohatších zdrojů vitamínů, minerálů, bílkovin a dalších vzácných látek. Velmi často bývá označována za nejzdravější rostlinu v historii. Díky tomu, že navíc obsahuje přírodní antibiotikum tzv. chlorellin, má také výrazné antibakteriální účinky, které dokáží pomoci zastavit či potlačit řadu infekcí včetně boreliózy. Na rozdíl od chemických antibiotik navíc chlorella nepoškozuje střevní mikroflóru.

Mezi pozitivní účinky chlorelly na lidský organismus patří:

- napomáhá zvyšování imunity a sexuální výkonnosti,
- přispívá k celkovému pročištění a detoxikaci organismu,
- zvyšuje celkovou odolnost organismu vůči infekcím,
- příznivě ovlivňuje PH organismu,
- podporuje trávení,
- působí preventivně proti rakovině,
- pomáhá zlepšit stav diabetiků,
- mírní negativní dopady stresu,
- pomáhá vypořádat se s chronickou únavou,
- přispívá k ochraně srdce a cév a snížení hladiny cholesterolu,

- podporuje léčbu zánětů dásní, aft a oparů,
- napomáhá snížit výskyt astmatických záchvatů,
- pozitivně ovlivňuje spánek, myšlení a paměť.

6.2 Alfalfa

Alfalfa jiným názvem Vojtěška pomáhá při všech onemocněních způsobených překyselením organismu (trávicí potíže, revmatická onemocnění, bolesti hlavy, alergie, kožní problémy apod.). Alkalizuje a detoxikuje organismus, zmírňuje záněty, zlepšuje trávení a posiluje imunitní systém. Název této rostliny pochází z arabštiny, kde AL-FAL-FA znamená otec všech potravin. Po celá staletí byla používána v alternativní medicíně jako prostředek proti stárnutí a k celkovému posílení organismu, který je mimo jiné dán anabolickým efektem.

Vojtěška je známá svým vysokým obsahem vitamínů A, E, D, K a vitamínu B6 - pyrodixinu. Klíčky obsahují až 40 % bílkovin, tedy podstatně více než většina druhů dostupných potravin (vejce, mléko, hovězí maso). Mimoto obsahuje také celou řadu minerálů (draslík, vápník, fosfor, železo) a chlorofyl.

Alfalfa zpomaluje proces stárnutí, zvyšuje fyzickou sílu, posiluje imunitní systém, napomáhá ke zvyšování zdatnosti a výkonnosti – je vhodná pro sportovce a těžce fyzicky pracující osoby. Dále podporuje vstřebávání a využití cukrů, bílkovin, vápníku, železa a jiných stopových prvků v lidském těle. Vede ke zklidnění artritických a revmatických bolestí, zlepšuje trávení, působí proti nechutenství a nadýmání, výborně se osvědčuje při hojení vředové nemoci žaludku a při neutralizaci kyselé žaludeční šťávy, potlačuje akutní i chronické záněty prostaty a močového měchýře. Vojtěška je velmi vhodná pro diabetiky, neboť pozitivně ovlivňuje metabolismus krevního cukru a stabilizuje jeho hladinu v krvi. Je také prospěšná pro osoby trpící dnou, neboť pomáhá snižovat hladinu kyseliny močové v krvi.

6.3 Amygdalin

Amygdalin je významný kyanogenní glykosid přítomný v hořkých mandlích a semenech meruněk, broskví, švestek a třešní a v malém množství se nachází i v semenech jablek a hrušek. Někdy bývá označována jako vitamin B17. Amygdalin je nositelem hořké chuti,

kvůli které jsou jádra (nebo olej z nich) využívány k aromatizaci potravin. Vysoká toxicita této látky však představuje značné riziko. Hořké mandle obsahují kolem 5% amygdalinu, takže větší počet hořkých mandlí (více než 3 – 5 jader) může znamenat otrav, jako smrtelná dávka se uvádí 10 hořkých mandlí. Na druhé straně se účinky amygdalinu využívají k léčení – je součástí prostředků proti dráždivému kašli a prostředků používaných při nevolnostech, je také zkoušen jako prevence vzniků nádorů.

6.4 Inulin

Charakteristickým rysem Inulinu je nasládlá chuť, proto slouží velmi často jako náhrada cukru. Lze jej najít také v nízkotučných výrobcích, protože je i vhodnou náhradou tuků. Inulin je tedy oligosacharid, resp. polysacharid, který se však ve střevech chová jako rozpustná vláknina. Pro střevní bakterie je i zdrojem energie a má probiotický účinek.

Inulin je z převážné části tvořen fruktózou, čili ovocným cukrem. V jeho přirozené formě jej lze nalézt např. v rostlinách a zelenině. Je součástí čekanky, jejíž konzumací lze zajistit detoxikaci organismu a snížení hladiny tuků. Dále je také v cibuli a česneku, které posilují imunitní systém a podporují organismus v boji proti virům a škodlivým bakteriím.

Mezi pozitivní vlivy Inulinu na lidský organismus patří:

- podpora imunitního systému,
- pozitivní vliv na zažívání,
- zvýšená schopnost organismu vstřebávat vápník,
- vhodný pro diabetiky,
- snižuje hladinu triglyceridů v krvi a játrech,
- přispívá ke zdravému vývoji kostí,
- pomáhá předcházet vzniku osteoporózy,
- chrání lidský organismus před nádorovými a zánětlivými onemocněními, především před vznikem rakoviny tlustého střeva.

7 ZAVEDENÍ NOVÉ PRODUKTOVÉ ŘADY NA TRH

Za účelem zavedení nové produktové řady VITAR HOMEA bylo vypracováno doporučení, jehož cílem je podpořit celý proces zavádění produktové řady.

7.1 Počáteční stav

Nejprve byla na trh uvedena nová produktová řada s označením VITAR HOMEA, která je složena ze třech produktů. Do plánované podzimní kampaně by měly být umístěny na trh další tři produkty této řady. Produkty nové řady jsou postaveny na těchto základních hodnotách:

- výjimečnost,
- nejvyšší možná kvalita surovin,
- přírodní látky,
- nový pohled na segment doplňků stravy,
- kombinace surovin,
- neotřelý design.

Za účelem seznámení potenciálních zákazníků s novou produktovou řadou bylo využito luxusních prezentačních složek, plakátů, letáků a informačního letáčku s přidaným benefitem pH testeru. Pozitivní odezva na novou produktovou řadu přišla také ze strany lékáren, které představují největší část odběratelů vitaminových doplňků. Kladně bylo především hodnoceno to, že produkt VITAR HOMEA řeší problém jako komplex, zatímco ostatní konkurence se soustředí především na jednosložkové variace s jejich označením v názvu produktu.

7.2 Cíle

Základním a hlavním cílem je napomoci při zavedení nové produktové řady na trh. Mezi další cíle patří:

- vyprovokovat zkušební nákup cílové skupiny v množství 50 000 ks,

- naučit se pracovat na velkých komunikačních projektech,
- tvořit kampaně, které přímo ovlivňují tržby a zisk společnosti,
- naučit se zavádět produktové řady, které budou schopny zajistit progresivní nárůst obrátu v segmentu lékáren a budou naplňovat vizi společnosti.

Dlouhodobým cílem je ze značky VITAR vytvořit validního hráče, který bude patřit mezi top ten v oblasti doplňků stravy na lékárenském trhu (aktuální pozice 29. místo).

7.3 Strategie

Konkurenční výhoda společnosti tkví v jedinečnosti produktové řady. O jedinečnosti produktu je nutné také přesvědčit zákazníka. Za tímto účelem je nutná vizuálně a komunikačně výrazná kampaň, která bude opakovaně motivovat a nabádat cílovou skupinu k nákupu. Nejvhodnějším, nejefektivnějším a finančně nejpříznivějším médiem na oslovení jednotlivce je jeden z hlavních hráčů v oblasti televizního vysílání (Prima Family, NOVA). K televizní kampani je vhodné dále nakombinovat POS a POP materiály společně s facin-gem.

7.3.1 Cílová skupina

Cílovým zákazníkem je žena věku 40+, která žije ve větším městě. Tato žena je aktivní jak v pracovním tak také v soukromém životě. Zajímá se o zdravý životní styl a přírodní alternativy léčiv.

7.3.2 Rozpočet

Prostředky jsou rozděleny následovně:

- Kreativita a produkce spotu: 2 mil. Kč,
- Mediální prostor: 10 mil. Kč,
- POS a POP: 200 tis. Kč.

7.3.3 Časový plán

Plánovaným termínem zahájení televizní kampaně je říjen až polovina listopadu.

7.3.4 Místa prodeje nové produktové řady

Konkrétní produkty lze zakoupit v lékárnách nebo na e-shopu.

7.3.5 Požadavek na výrobu

Pro český trh by mělo být vyrobeno:

- 10 000 ks VITAR HOMEA harmony,
- 5 000 ks VITAR HOMEA stres,
- 5 000 ks VITAR HOMEA očista,
- 5 000 ks VITAR HOMEA pramen mládí,
- 3 000 ks VITAR HOMEA cefalea,
- 3 000 ks VITAR HOMEA intim.

Další výroba se bude odvíjet od množství skutečných prodejů.

Pro úspěch nové produktové řady je důležité obsáhnout několik aspektů. Od počátku přípravy a vývoje produktů mít jasně identifikovanou cílovou skupinu a výrobky stavět tzv. na míru jejich potřebám. Při zavádění nových produktů mít k dispozici silný obchodní tým. Před začátkem mediální kampaně zajistit plošný facing produktů a především nadchnout a dostatečně informovat magistry v lékárnách.

ZÁVĚR

Bakalářská práce představuje ucelený návod jak zavést novou produktovou řadu v konkrétní společnosti VITAR, s.r.o. Každá společnost, která se chystá nějakým způsobem expandovat (např. nový produkt, nová služba, nový tržní segment apod.), musí umět analyzovat svůj současný stav pomocí situační analýzy. Za účelem externí analýzy makrookolí společnosti VITAR byla zvolena analýza PESTLE. Název je odvozen z počátečních písmen faktorů, které jsou analyzovány, jedná se o faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Jako nástroj pro externí analýzu mikrookolí společnosti je použit Porterův model pěti konkurenčních sil, který zahrnuje vliv odběratelů, vliv dodavatelů, hrozbu nově vstupujících firem do odvětví, konkurenci a hrozbu substitučních výrobků. Výsledky situační analýzy jsou přehledně zobrazeny pomocí SWOT analýzy. Mezi silné stránky společnosti VITAR patří více než 20letá historie, vysoká kvalita vyráběných produktů, vlastní výrobní a skladovací prostory, kvalifikovaná pracovní síla, široké spektrum odběratelů, výborné reference od odběratelů, krátká dodací lhůta, spolupráce se zahraničním, existence sesterských společností v zahraničí a originální webové stránky.

Nová produktová řada nese název VITAR HOMEA a zahrnuje produkty VITAR HOMEA Harmony, VITAR HOMEA stres, VITAR HOMEA očista, VITAR HOMEA pramen mláďí, VITAR HOMEA cefalea a VITAR HOMEA intim. Jedinečnost produktové řady vychází ze složení. Mezi základní složky nakombinované v nové produktové řadě patří chlorella, alfalfa, amygdalin a inulin. Každá z těchto složek má odlišné vlastnosti, které působí blahodárně na lidský organismus. Základním cílem nové produktové řady je zvýšit kvalitu lidského života. Za účelem snazšího zavedení nové produktové řady VITAR HOMEA byl vypracován projekt, jehož cíle jsou především naučit se pracovat na velkých komunikačních projektech, tvořit kampaně, které přímo ovlivňují tržby a zisk společnosti a naučit se zavádět produktové řady, které budou schopny zajistit progresivní nárůst obrátu v segmentu lékáren a budou naplňovat vizi společnosti. Strategie projektu je postavena především na kvalitní podpoře prodeje prostřednictvím propagace a reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK a Vladimír PAULÍNY. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DOBEŠ, Kamil a Vnislav NOVÁČEK. *Aplikace řízení poptávky v podmínkách českých organizací: Implementation of the demand management in conditions of Czech enterprises*. disertační práce. [s.l.] : [s.n.], 2008.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] LABSKÁ, Helena a Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [10] LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [11] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [12] PATALAS, Thomas a Daniel HELEKAL. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [13] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy: Marketing communications and their new formats*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.
- [16] TOMEK, Gustav. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-0053-0.
- [17] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- BCG -portfoliový model strategie, The Boston Consulting Group je americká společnost, která tento model vyvinula
- POP Point Of Purchase, materiály užívané v místě nákupu, které prezentují zboží
- POS Point Of Sale, materiály užívané v místě prodeje, které prezentují zboží

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza společnosti VITAR.....	34
---	----