



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI CORMEN S.R.O.

COMMUNICATION MIX OF COMPANY CORMEN S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUCIE KUTALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kutalová Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti Corman s.r.o.

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Company Corman s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOŠŤÁKOVÁ, H. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

VYSEKALOVÁ J. a kolektiv. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na zpracování analýzy současného stavu firmy, ze které pak vychází při tvorbě návrhů na zlepšení stávající situace firmy. V první části je vysvětlen teoretický úvod do problematiky, jsou zde definovány základní pojmy. Druhá část práce se zaměřuje na analýzu stávající situace firmy. V závěrečné části jsou předneseny návrhy na zlepšení.

Abstract

This thesis deals with the analysis of the present state of the company. This analysis is used as basis for making proposals for improving the current situation of the company. The theoretical introduction and the basic concepts definitions are included in the first part of the thesis. The second part focuses on the analysis of the current situation of the company. Suggestions for improvements are presented in the final section.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, propagace, export

Keywords

Marketing, marketing mix, product, propagation, export

Bibliografická citace mé bakalářské práce:

KUTALOVÁ, L. *Komunikační mix společnosti CORMEN s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 56s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2013

.....

Poděkování

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE A POSTUPY	11
Cíle práce	11
Postupy zpracování	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketing jako předpoklad úspěchu	12
1.1.1 Čím se zabývá marketing.....	12
1.1.2 Marketingový mix.....	12
1.1.3 Nástroje marketingu.....	13
1.2 Cena.....	14
1.3 Propagace	16
1.4 Produkt	19
1.5 Výzkum trhu.....	20
1.6 Marketingové pojetí inovací produktu	22
1.6.1 Spotřebitelská hodnota pro zákazníka	22
1.6.2 Víceúrovňový marketing	22
1.7 Distribuce	23
1.8 Počáteční aktivita podnikatele při exportu	27
2 ANALYTICKÁ ČÁST	28
2.1 Základní informace o firmě.....	28
2.2 Historie	29
2.3 Marketingový mix společnosti CORMEN s.r.o.	30
2.3.1 Produkt.....	30
2.3.2 Cena	35

2.3.3	Místo	36
2.3.4	Propagace	39
2.3.5	Inovace produktu	40
2.3.6	Distribuce	40
2.3.7	Uživatelské šetření	41
2.4	Souhrn analýz	42
3	NÁVRH ŘEŠENÍ	43
3.1	Distribuce výrobku	43
3.2	Propagace	44
3.3	Podpora prodeje	46
3.4	Inovace výrobku	50
3.5	Souhrn návrhů	51
	ZÁVĚR	53
	POUŽITÁ LITERATURA	54
	SEZNAM PŘÍLOH	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK	56
	Příloha I	57
	Příloha II	58
	Příloha III	59
	Příloha IV	60
	Příloha V	61
	Příloha VI	62
	Příloha VII	66

ÚVOD

Téma bakalářské práce „*Komunikační mix*“ jsem si vybrala, protože je mi osobně blízké. Ráda bych ve své práci představila firmu, která se zabývá výrobou desinfekčních výrobků, které jsou používány převážně ve zdravotnictví.

Pro psaní mé práce jsem si vybrala firmu CORMEN s.r.o. - původně malá lokální společnost, která se postupem času stala velice významnou světovou firmou. Během 20ti let se dostala do velké části států Evropské unie, a stále se rozšiřuje. Kromě zaměření výroby na průmyslovou a bytovou drogerii, vlasovou a spotřební kosmetiku a jiné, společnost produkuje výrobky v rámci oborového zaměření do zdravotnických zařízení. V současné době jsou výrobky rozšiřovány do českých zdravotnických zařízení a pronikají do stále více velkých nemocnic a stávají se konkurenceschopní zahraničních i českých trhů.

V první části práce se zaměřím na teoretické poznatky, které následně implementuji do specifických podmínek firmy.

V úvodu druhé části práce stručně představím společnost, a následně provedu analýzu současného stavu firmy. Představím jednotlivé produkty, a vyberu ty, které shledávám nejdůležitějšími z hlediska úspěšnosti zisku pro společnost.

V poslední části práce shrnu dosažené poznatky a návrhy na zlepšení současné situace firmy s případným postupem řešení, kde navrhnu postupy ke zlepšení propagace a podpory prodeje. Ráda bych poukázala na určité nedostatky, kterými firma trpí a navrhla taková opatření, která by zjištěné nedostatky odstranila.

CÍLE PRÁCE A POSTUPY

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je návrh vhodných nástrojů marketingové komunikace vedoucí k proniknutí produktů společnosti CORMEN s.r.o. do zdravotnických středisek a navrhnutí optimálního řešení problému vybrané firmy na základě důkladné analýzy současného stavu společnosti.

Postupy zpracování

Při zpracování mé bakalářské práce jsem vycházela z čerpání informací a poznatků v odborné literatuře, která je souhrnně uvedena na konci práce. Pro zjištění stávající situace firmy jsme se zaměřila na analýzu komunikačního mixu společnosti CORMEN s.r.o.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. V prvním části se budu zabývat teorií, a vysvětlovat základní pojmy marketingové komunikace z odborných definic. Ve druhé části práce se budu zabývat analýzou vybraného problému firmy a popsání firmy celkově. Ke zjištění problému a podrobné prostudování firmy jsem využila průzkumu firmy na trhu a dále odborné konzultace s vedoucím oddělení firmy. V poslední části práce se budu zabývat vlastními návrhy na zlepšení současné situace ve společnosti CORMEN s.r.o.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing jako předpoklad úspěchu

Podnikatelé nemají úspěch proto, že jsou dobrými inženýry, zručnými řemeslníky nebo odborníky na počítače, ale proto, že se chovají tržně. Postupem času zjistili, že mohou dodat něco, co zákazníci uspokojí, a že zákazníci jsou ochotni za to zaplatit.[10]

1.1.1 Čím se zabývá marketing

Marketing zkoumá způsoby, jakými se produkty a služby dostávají k zákazníkovi. Nejde jenom prodej, ale i o zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Více než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.[10]

Marketing má dva hlavní významy:

1. Organizační pojetí

Do organizačního pojetí řadíme, zákazníky všech nevýdělečných organizací například církví, policie, zdravotnictví a podobně, i zákazníky podniků výdělečných. V tomto pojetí jde o disciplínu teoretickou, která je předmětem vědeckého zkoumání.

2. Podniková funkce

V podnikové záležitosti se marketing skládá z řady praktických jednání například výzkum trhu, plánování výroby, inzerce, propagace, prodej a servis, a tak má i stejnou důležitost a vliv jako výroba, financování a personální obsazení.[10]

1.1.2 Marketingový mix

K hlavnímu významu marketingu zařazujeme podnikovou funkci, co z ní vyplyne pro obchodní činnost. Její základ tvoří marketingový mix, který uvažuje o

výrobku či službě, ceně a struktuře zisku, distribučních cestách a metodách, jak dostat výrobek nebo služby ke spotřebiteli, prodejních postupech a reklamě, servisu.[10]

Pokud správně uspořádáme marketingový mix, může vést k úspěšnému marketingu. K rozdílnému stupni pozornosti věnovaný každé z těchto pěti složek vyjadřuje důležitost, jakou jim pro daný trh připisujeme. Nejde u jednotlivých složek o množství, ani o prostředky, které na ně vynaložíme, nýbrž o celkovou důležitost, jakou jim připisujeme. [10]

1.1.3 Nástroje marketingu

Pokud provádíme marketing, nebo uskutečňujeme marketingové podnikatelské koncepce, v podnikové praxi se používá rozsáhlý soubor nástrojů. V marketingové odborné literatuře se velice často rozlišují tyto základní nástroje marketingu:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace (marketingová komunikace)

Tyto nástroje se označují jako „čtyři P,, (z anglického Product, Price, Place, Promotion).[3]

Při použití těchto nástrojů a vyvíjením dalších aktivit, jako je například výzkum trhu, segmentace, hledání vhodné strategie podniku se utváří vlastní marketingový program podniku. Cílem marketingového programu je dosáhnout co nejvhodnějšího využití a kombinace marketingových prvků v tzv. marketing – mixu v podmínkách určitého podniku či odvětví pro vytvoření optimální marketingové strategie firmy.[6]

Marketingový mix je soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší činnost. [3]

Každý ze základních nástrojů marketingu má své početné dílčí nástroje, složky nebo formy uplatňování. Z tohoto důvodu se spolu s celkovým marketingovým mixem rozlišují též jako „submixy“. Můžeme potom také hovořit např. o produktovém mixu, cenovém mixu, distribučním mixu a propagačním mixu. Marketingový mix a jeho

tvorba spočívá v konstrukci, optimálním kombinování či harmonizaci jednotlivých nástrojů marketingu v ucelený systém tak, aby bylo dosaženo požadovaného účinku při uskutečňování podnikatelských záměrů a tedy i při působení na trh, na zákazníky (spotřebitele). Proto se marketing v podniku uplatňuje jako systém vzájemně organicky propojených nástrojů marketingu. [3]

Management podniku by proto měl důsledně dbát na to, aby se používání jednotlivých nástrojů marketingu, jejich konstrukce a změny, neuskutečňovaly izolovaně, nýbrž ve vzájemné podmíněnosti a sladěnosti. [3]

Pokud zvolíme vhodné volby, změny či modifikace výrobků, jejich cen, způsobů distribuce a propagace, vzájemným optimálním vyladěním a kombinováním uvedených základních skupin nástrojů marketingu podnik může docílit uspokojování potřeb a požadavků zákazníků, potřebné výnosnosti svého podnikání a výhod oproti konkurenčním podnikům. Prostřednictvím tvorby a realizace marketingového mixu podnik zabezpečuje, aby správný produkt byl nabízen (prodáván) na správných trzích za správnou cenu. [3]

1.2 Cena

Součástí marketingového mixu podniku je i systém cen. Souhrnně se v odborné literatuře označuje jako pricing čili cenová politika. Je to soubor činností na sebe navazujících a vzájemně se prolínajících.[6]

Patří sem takové problémy jako je volba vhodné metody pro stanovení ceny, určení cílů, které chce podnik dosáhnout pomocí cenové politiky, cenová taktika podniku na domácích a na zahraničních trzích, zkoumání reakce konkurence na stanovenou cenu apod. realizování těchto aktivit je však dosti obtížné a to z řady důvodů. Cena je kategorií, která snad nejvíce ovlivňuje hospodaření podniku a tím, že ovlivňuje poptávku na trhu, má vliv na celou ekonomiku. Z hlediska jednotlivé firmy je cena tímto důležitým faktorem, který má mimo jiné vliv i na pozici konkurence a na její podíl na trhu. Cena ovlivňuje konečné zisky firmy, jeho pozici a podíl na trhu, ovlivňuje i ostatní části marketingového mixu.[6]

Otázky cenové politiky firem, to znamená struktura cen, metody stanovení cen, cenová taktika firem, jsou vždy středem zájmu veřejnosti. Požadavky veřejnosti na kontrolu způsobu hospodaření firem vyplývají často právě z reakce na jejich cenovou

politiku. Cenová politika je snad ze všech částí marketingu nejvíce ovlivněna zákonnými opatřeními, například proti monopolní politika řady zemí manipulování s cenami jako druh nevhodného hospodářského chování firem se nachází praktický výraz v přijímání a platnosti řady protimonopolních zákonů. [6]

Cenová politika je oblastí, ze které jsou výsledky činnosti podniků zveřejňovány co nejméně. Podniky se snaží, aby na veřejnost proniklo z jejich cenové taktiky jen to nejnutnější, protože nechtějí se svými postupy seznamovat konkurenci, která by zveřejněné zprávy využila pro své cíle. Proto jsou údaje firem o cenách stručné a obsahují víceméně jen úvahy nebo údaje obecné povahy a málo konkrétních čísel. Firmy se uveřejňováním zpráv o svých cenových postupech rovněž nechtějí dostat do rozporu se zákonnými opatřeními. Jedná se o opatření, která mají zabránit umělému udržování výše maloobchodních cen, prodej zboží za cenu nižší než jsou výrobní náklady podniku, dohody o vazbě prodeje jednoho druhu zboží na jiný druh, prodej téhož druhu zboží různým zákazníkům, za různé ceny a podobně.[6]

Odhad poptávky po produktu, na který má být určena cena je obvykle prvním krokem při zkoumání vlivu trhu na cenu. Je obvyklé, že značné množství produktů nově na trh uváděných jsou tak zvané „market failures“, neboli výrobky, které trh nepřijme, které na trhu propadají. Odhadnutí poptávky po novém produktu má pomoci určit takovou cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, protože i oni tak výrobek ocenili a cena potvrzuje jejich představu. Výhodnější je stanovit úvodní cenu vyšší, protože její případné snížení je trhem obvykle přijato jako sleva a ve skutečnosti se však jedná o předem prozkoumané rozmezí, ve kterém se cena může pohybovat.[6]

Výrobce poskytuje svému velkoobchodnímu nebo maloobchodnímu prostředníkovi srážku z nákupní ceny, stejně jako prostředník může poskytnout podobnou srážku konečnému odběrateli z ceníkové ceny. Forma a rozsah snížení nákupní nebo ceníkové ceny se liší podle druhu prodáváného zboží, systému distribuce v odvětví a samozřejmě podle stupně splnění stanovených podmínek.[6]

Výrobce poskytuje velkoobchodnímu nebo maloobchodním prostředníkům obchodní srážky (rabaty) jako úhradu určitých marketingových činností, které budou provádět. Výše obchodních srážky se u jednotlivých druhů zboží liší v důsledku už poskytnutého různě vysokého obchodního rozpětí. Výše obchodních srážek je také ovlivněna způsobem distribuce, neboli počtem článků, kterými zboží prochází.[6]

Výrobci také poskytují obchodníkům slevy na propagaci. Jsou to částky vydané za propagační činnost, kterou pro výrobce obstarává obvykle rozsáhlý maloobchod ve svých prodejních prostorách. Tento typ srážek je poskytován v různé výši podle toho, zda výrobce sám také provádí nebo neprovádí propagační činnost na své výrobky. Výrobce může také poskytovat maloobchodu určité propagační materiály nebo může sám platit určitou částku, kterou vynaložil maloobchodník na propagaci výrobcova zboží.[6]

Cena ovšem na druhé straně nemusí být jediným faktorem rozhodujícím o úspěchu výrobku na trhu. Pro kupujícího může být důležitější než cena např. kvalita a vybavení výrobku, otázka společenské prestiže vlastnit daný produkt a jeho rozhodnutí koupit zboží může ovlivnit přesvědčivá propagace a psychologické aspekty koupě dokonce více než výše ceny.[6]

1.3 Propagace

Propagace informuje zákazníka o dostupnosti, exkluzivnosti a užití produktu. Propagace může být buď institucionální, nebo produktová. Institucionální propaguje dobré jméno společnosti a cílem je udržovat dobré jméno na veřejnosti. Každá malá firma potřebuje zvolit určitou propagační strategii, aby se ujistila, že nevydává své peníze zbytečně. Dobře vypracovaná strategie propagace nezaručuje prodejní úspěch, ale výrazně zvyšuje pravděpodobnost dobrých výsledků. Musí zároveň zapadat do celkové marketingové strategie společnosti. [11]

S podrobnou znalostí cílové skupiny zákazníků můžeme začít popisovat formulování cíle propagace. Hledáme odpověď na otázku: „Co očekáváme od propagace?“ Chceme stimulovat okamžitý prodej? Požadavky na výbornou propagační strategii se dají takto rozdělit:

- Kolik peněz chceme do propagace investovat
- Jaká média zvolit
- Co a jak chceme zákazníkovi sdělit
- Jaké výsledky očekáváme. [11]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je technika zaměřená na stimulaci prodeje. Existuje téměř tolik způsobů podpory prodeje, kolik je podnikatelských nápadů. I když je obvykle levnější než běžná reklama, podpora prodeje přesto stojí peníze a čas. Promoční techniky závisejí na okolnostech. Například podpora prodeje bude potřeba při zavádění nového výrobku nebo služby, zvláště pokud mají inovativní charakter; rozdílný přístup si může vyžádat reakce na aktivity konkurentů; a opět odlišný postup bude potřeba ke zvýšení podílu na trhu.[9]

Podpora prodeje může být enormně úspěšná při vytváření obchodních příležitostí, ale v posledních desetiletích byli spotřebitelé vystaveni záplavě různých promočních triků, takže skutečně účinná podpora prodeje je čím dál tím obtížnější, zvláště při malém rozpočtu. Nákupčí firem nejsou zatím tolik přesyceni jako spotřebitelská veřejnost, jsou však zřejmě cyničtější.

Firmy využívají mnoho technik podpory prodeje, jednotlivě nebo v kombinacích.[9]

Podpora na místě prodeje znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V posledních letech se tato oblast označována jako instare marketing. Jedná se o velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu produktu aktivně rozhoduje. Nejjednodušším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách. Různé výzkumné zdroje ukazují, že u zboží denní potřeby (rychloobrátkového zboží) je přibližně třicet procent nákupů předem plánováno, zatímco sedmdesát procent rozhodnutí je učiněno až na místě prodeje. Jedná se o impulzivní nákup, který často iniciován prostřednictvím POS materiálů, promočních akcí nebo prezentací výrobků.[9]

Vystavování a předvádění produktu může být účinným propagačním nástrojem v místě prodeje a je často doplněno předváděním na obrazovkách, na předváděcích molech, vzorky výrobků zdarma, u potravin zase ochutnávkami.[9]

Propracovanou techniku podpory na místě je prodej představuje merchandising, což je prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Jeho cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu. Do této kategorie zařezujeme rovněž způsob osvětlení prodejního prostoru,

značení prodejních tras a využívání celé řady speciálních značkově zaměřených displejů (stojany, nabídkové sestavy), kreativních obalů výrobků, košů nabízejících zboží v akci, zvýrazněného aranžování apod. Např. v rámci speciální tematické nabídky může zákazník obdržet rady na přípravu večeře formou prezentačního stojanu s kompletními surovinami či polotovary.[9]

Dárkové a drobné upomínkové předměty je technika, která používá různých užitečných věcí se jménem, adresou, logem, symbolem či reklamním sloganem, určených pro cílovou skupinu zákazníků. Smyslem je, že upomínkový předmět připomíná co nejdéle dárce. Původ této techniky pravděpodobně nalezneme ve středověku, kdy výrobce brnění dával jeho nositeli dřevěný věšák se svým jménem a znakem dílny a tento věšák pak sloužil k odkládání vyrobeného brnění. V současnosti se používají trička, čepice, mikiny, psací potřeby, jídelní a jiné soupravy, sklo, keramika, sportovní potřeby, kalendáře a diáře a mnoho jiných, někdy i poměrně luxusních dáreků.

Účastí na obchodních výstavách a veletrzích se snaží výrobce ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách, dále se konají regionální veletrhy a výstavy či národní výstavní akce. Prodávající na nich vystavují a předvádějí svou nabídku. Většinou jsou určeny pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s velkou účastí laické veřejnosti, na kterou je třeba pamatovat drobnými reklamními tiskovinami, které pomohou v orientaci a následně přispívají k pozitivní reakce veřejnosti k firmě.[9] Výstavy se také používají při zacílení na konečného spotřebitele, v tomto případě jde o prodejní výstavy. V praxi se setkáváme i s kombinací, kdy je výstava jistý počet dní určena pouze pro profesionální veřejnost jako kontraktní a v dalších dnech je z ní prodejní výstava určená pro konečného spotřebitele.[9]

Nejznámější techniky podpory prodeje jsou tyto:

- **Vzorky** jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů. Lze je distribuovat roznáškou, poštou, při převádění, jako součást balení jiných výrobků či volně k dispozici kupujícím. Technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků. V některých případech se

vytvářejí sady vzorků produktů jedné kategorie, které se mohou i prodávat za přiměřeně nízkou cenu.[9]

- **Kupóny** vybízejí slevu při příštím nákupu výrobku nebo služby. S kupony se setkáváme v maloobchodě, ale akce často financuje nebo spolufinancuje výrobce. Standardní způsob distribuce je pošta, časopisy, noviny, vložení do obalu, součást obalu.
- **Prémie** se dávají zdarma nebo jsou slevou na další nákup. Považují se za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné, konkurenční značky. Prémie se spojují s nakupovaným zbožím.[9]
- **Odměna** za věrnost se poskytuje v rámci věrnostních programů buď finanční, nebo jinou formou. Pravidelné využívání produktů je zaznamenáno na věrnostní kartě, jež často opravňuje k získání dalších slev či výhod u jiných obchodních partnerů, kteří participují na věrnostním programu. Současně se tak získává velké množství podrobných údajů o zákaznících a jejich nákupním chování.[9]

Cíle pro jednotlivé kampaně podpory prodeje se odvozují od strategických, taktických a operativních cílů pro oblast marketingové komunikace. V moderně řízených firmách je podpora prodeje součástí integrované pojaté marketingové komunikace. K dosažení synergie této komunikace se předpokládá úzká spolupráce všech nástrojů komunikačního mixu. Z tohoto důvodu je nutné před samotnou přípravou programu podpory prodeje shromáždit soubor informací, který umožní definovat cíle programu podpory prodeje. [4]

Pro stanovení programu podpory prodeje musí marketér určit délku kampaně a počet opakování v určitém časovém úseku (měsíce, roku) – např. v případě ochutnávek, při uvedení nového výrobku na trhu, délku spotřebitelské soutěže.[4]

1.4 Produkt

Z hlediska produktu se rozumí vše, co může být nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků. Za produkt můžeme považovat vše, co lze nakupovat a prodávat. [3]

Produkt může mít povahu hmotných výrobků, jejich velkou skupinu tvoří též na trhu nabízené či poskytované služby a myšlenky, které se stávají předmětem směny.

Pro marketingové pojetí produktu jako jsou například nástroje marketingu (jednoho z prvků marketingového mixu) je významné jeho široké vymezení v tom smyslu, že spolu s podstatou produktu tvoří také skupinu dalších vlastností. Tyto další vlastnosti mohou být v konkrétních kupních situacích pro koupi produktu velmi významné často i rozhodující. [3]

Například k těmto vlastnostem patří obal, značka produktu a image firmy, rozsáhlé spektrum služeb, které předcházejí prodeji, jsou poskytované v průběhu prodeje i po uskutečnění prodeje (např. poradenství, záruční podmínky, servis, odvoz zboží domů, možnost vrácení výrobku do určité doby a jeho výměnu za nový, platební a dodací podmínky atd.).[3]

Výše uvedená široká škála výrobku v marketingu nachází v marketingové odborné literatuře své vlastní vyjádření v různých koncepcích či schématech tzv. komplexního produktu. Vlastnosti produktu bývají obvykle uspořádány do určitých vrstev rozprostřených kolem základní úrovně produktu tzv. „jádra“, která tvoří podstatu výrobku či jeho základní funkční vlastnosti (např. fyzikální, chemické a další).[3]

1.5 Výzkum trhu

Výzkum trhu je činnost zabývající se shromažďováním informací a jejich vyhodnocováním. Výzkum nám ještě před založením nového podniku pomůže zjistit, zda podnikatelský nápad je reálný. V době, kdy již podnikáte, vám výzkum usnadní optimalizaci prodeje, vyhledá nové oblasti expanze a odhalí hrozby ze strany konkurentů nebo jiných vlivů. Výzkum trhu lze chápat jako činnost zahrnující tři součásti: analýza trhu, sledování konkurence a vyhodnocení projektu. [5]

Stálé změny technologií, společenských zvyklostí, politiky a obchodního prostředí přinášejí jak nové příležitosti, tak i omezení. Každá recese a každá konjunktura vytvářejí nové situace – některé z nich jsou pro podnikání dobré a některé méně dobré. K těmto proměnlivým podmínkám přistupují ještě regionální rozdíly. [5]

Výzkum trhu je cestou k objevení těchto příležitostí a ke sledování změn. Protože výzkum trhu nemusí působit jako něco nezbytného pro každodenní práci podnikatele, často sklouzne na seznamu priorit až na spodní pozice. Avšak několik málo hodin věnovaných získání informací o tom, jak zákazníci posuzují současné obchodní

aktivity, případně co chystají konkurenti, může přispět ke znatelnému zvýšení prodeje.[5]

Stejně jako trhy, mají i výrobky své životní cykly. Tradiční přístup říká, že všechny produkty mají omezenou životnost, která se odehrává ve třech základních etapách: růst, zrání a úpadek. Některé produkty mají životnost velmi krátkou, zatímco druhé se prodávají po celá desetiletí v téměř nezměněné podobě. Jiné zase dokáží podstoupit proměnu uprostřed svého životního cyklu, a proto se ještě nějaký čas dobře prodávají.[5]

Členění výzkumu trhu

Pouze systematicky a pravidelně prováděný marketingový výzkum trhu je zárukou, že podnik má o trhu dostatek informací, s nimiž lze dobře marketingově pracovat. [1]

Sběr informací a jejich následná analýza má řadu podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje.

Odlišnosti jednotlivých druhů výzkumu jsou dány:

- charakterem otázek, které jsou kladeny,
- délkou sledování subjektů,
- horizontem cíle výzkumu,
- komoditou,
- cílovou skupinou,
- charakterem zkoumaného problému,
- dostupnost podkladových údajů.[1]

Důsledkem bývá jiný technika sběru informací (využití existujících dat, dotazování apod.)

Při praktické aplikaci se jednotlivá hlediska prolínají. (zkoumá se určitá komodita, v určitém časovém horizontu, jako kvalitativní, či kvantitativní atd.)

Dobrý marketingový přístup se projevuje právě ve schopnosti zvolit a kombinovat výše zmíněné postupy. Praktickým projevem je návaznost stupňů výzkumu. Další krok vychází z předchozího, je jím podmíněn, propracovává se více do hloubky a tím umožňuje spolehlivější prognózu. [1]

1.6 Marketingové pojetí inovací produktu

Pokud se vezme z pohledu marketingu inovaci produktu každá jeho změna, která je nabízena spotřebiteli, musí být lepší oproti dosavadnímu produktu. Pozitivní změna výrobku by měla být – vycházíme-li z marketingového pohledu na produkt – vnímatelná či rozeznatelná spotřebitelem jak je pro něj přínosná. Inovace produktů se týkají jakýchkoliv z vlastností, které utváří daný komplexní produkt nebo všechny jeho úrovně či vrstvy. Podobně jako u samotného výrobku se také marketingové pojetí inovace produktu vyznačuje jeho širokým vymezením. [3]

1.6.1 Spotřebitelská hodnota pro zákazníka

Spotřebitelská hodnota pro zákazníky je prvořadý atribut inovací výrobků. V rozhodování o vylepšení výrobku, o jejich tvorbě v jednotlivých kategoriích, se musí zodpovědně a všestranně managementem podniku posuzovat, jak zákazníci hodnotí a vnímají spotřebitelskou přidanou hodnotu, kterou mohou získat zakoupením a užíváním inovovaného výrobku. Spotřebitelská přidaná hodnota určitého produktu bývá nejdůležitějším klíčovým faktorem zvažovaným v procesu kupního rozhodování zákazníka. Kladné zodpovězené otázky „jak velký užitek nový produkt přinese a s vynaložením jakých celkových nákladů“ je základním faktorem pro to, aby zákazník na trhu nový produkt koupil.[3]

Spotřebitelskou přidanou hodnotu produktu jako tržní nabídky (někdy je označována stručněji jako hodnota pro zákazníka) je rozdíl mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. [3]

1.6.2 Víceúrovňový marketing

Procházíme obdobím ekonomické a sociální evoluce. Pracovní podmínky se mění a média hovoří o ekonomické krizi. Většina početných podniků propouští své zaměstnance a další jsou na pokraji úpadku, zato nové firmy nastupují na trhy každým dnem a některé z nich zaznamenaly překvapivý růst a významné zisky. Inovace vedla u mnohých produktů firem v obchodní vzestup. Takovéto vzestupy mohou mít několik podob. Jednou je vytvoření nového výrobku. [2]

Konkurenceschopnost lze zvýšit pomocí technologického zlepšení výrobku. Dobrým příkladem jsou kompaktní disky. Když se kompaktní disky rozšířily a jejich

popularita vzrostla, klasický videokazety přes noc vymizely. Společnosti vyrábějící videokazety musely propustit své zaměstnance a snížit svoji výrobu, výrobci DVD prosperují.[2]

Inovace v samotném výrobním procesu umožnily celé řadě výrobců snížit náklady. Automatizace výrobních linek zajišťuje vyšší obrát a tím i vyšší zisky. Další formou inovace je změna v umístění výrobních závodů. Přemístění těchto závodů rovněž umožnila mnohým společnostem snížit náklady na výrobu. Nikoho nemůže překvapit, pokud najde na výrobku nálepkou „Made in China“ nebo „Made in Taiwan“. Výrobní náklady jsou nižší v oblastech, kde je levnější pracovní síla a nižší náklady na skladování. Náklady na dopravu v minulých letech také významně poklesly, proto je možné vyrábět ve vzdálenějších regionech za stále výhodnější ceny.[2]

Další inovace se objevují v distribuci zboží. Dnes je již známo, že inovace v této oblasti představují jeden z hlavních významů pro evropský obchod. Vyvíjejí se nové metody distribuce výrobků, jako je například prodej na objednávku teleshopping, přímý prodej, ve Francii i prodej prostřednictvím minitelu. Firmy hledají nové způsoby, jak klientům dobře sloužit. [2]

1.7 Distribuce

Další z metod marketingu je distribuční metoda, také ji můžeme nazývat síťovým marketingem. Tato metoda distribuce se poprvé objevila ve Spojených státech ve čtyřicátých letech našeho století. [2]

Během posledního desetiletí se obrát některých severoamerických a japonských firem, založených na principu distribuční metody, se vyšplhal do obrovské výše. Počet firem, které zahrnují tuto formu distribuce do svých strategických plánů, je každým rokem na vzestupu.[2]

Podobně i vzrůstající obrát společností je zdrojem úspěchu nezávislých distributorů, kteří tento obrát vytvářejí. Někteří distributoři ve Spojených státech vytvořili tak velké sítě, že mohou po pětiletém úsilí odejít na odpočinek zajištění. V posledních letech byla Evropa svědkem podobného trendu. Některé země, jako je Velká Británie či Německo, dnes rovněž disponují velkými distribučními sítěmi, zatímco jiné, jako Francie či Španělsko, pocítily vliv tohoto hnutí teprve nedávno.[2]

Když se poprvé setkáme s distribuční metodou, často se nás zmocní dva zcela protichůdné pocity. [2]

I když nemůžeme předvídat budoucnost s jistotou, vidíme, že trendy zítřka se formují již dnes. Pokud analyzujeme trendy provázející náš každodenní život a srovnáme je s principy, které jsou základem distribuční metody, můžeme rozhodnout, zda bude distribuční metoda vyhovovat novým pracovním a nákupním návykům.

TRENDY ZÍTŘKA

Existuje vzorec na předvídání budoucnosti? Na tuto otázku si musí odpovědět každá firma, která chce inovovat. Pokud chce vytvořit nový výrobek, klade si otázku, zda bude u spotřebitelů úspěšný. Bude se zákazníkům více líbit nový obal? Bude nová reklamní kampaň přínosem?[2]

„Nikdo neví přesně, jak bude vypadat budoucnost, avšak trendy nás posouvají do budoucnosti rychlostí, která je téměř hmatatelná,“ píše Faith Popcornová ve své knize Popcorn Report.

Každý den jsme konfrontováni s nečíselným množstvím informací pocházejících z mnoha zdrojů: televize, rádio, reklamy, noviny, knihy, časopisy, výklady obchodů, móda na ulicích, nová architektura budov, nové automobily, konverzace vlastní či vyslechnutá atd.[2]

Tyto informace zaznamenáváme podvědomě a stěží jim věnujeme pozornost. Můžeme je však také přeskupovat, pitvat, analyzovat, srovnávat a odvozovat z nich obecné trendy.

Padesátá léta tohoto století byla charakterizována automobily s chromovanými nárazníky, moderními kuchyněmi, nylonem a jukeboxy. Šedesátá léta byla svědkem feminismu, Beatles, morálky změněné pilulkami a skandálních minisukní. Sedmdesátá léta měla hippies, ropnou krizi, bohémství a život v komunitách. Osmdesátá léta jsou charakterizována kultem ega, aerobikem a počítači.[2]

Definice dnešních trendů je obtížnější. Nedostatek časového odstupu tento úkol znesnadňuje, ale slova jako životní prostředí, příroda, technologie, bio-, čistota a etika jsou zřejmě pro naši epochu nejcharakterističtější.

FaithPopcornová založila a řídí společnost nazvanou Brainreserve. Jde o světově renomovanou americkou firmu marketingových poradců. Přezdívka této společnosti je „Nostradamus marketingu“. Mezi jejími klienty je většina gigantů světového průmyslu – CocaCola, Gillette, Toyota, Martini, ATT, kteří kladou důraz na její metodu „analýzy shody s trendy“.[2]

FaithPopcornová a její tým používají metodu nazývanou „brainstorming“, aby vymezili deset hlavních trendů, které provázejí všední život Spojených států.

V posledních patnácti letech publikoval jiný Američan, John Naisbitt, Zprávu o trendech, která se prodává po patnácti dolarech za výtisk. Na základě analýz žurnalistických a televizních zpráv a frekvence jejich témat definovala Naisbittova skupina megatrendy, které ovlivňují naši makroekonomiku.

Obecně je přijímán názor, že Evropa tyto trendy následuje, avšak s jistým zpožděním za Amerikou. Evropská mentalita však není vždy totožná s mentalitou Američanů. Náš „starý svět“ má své vlastní typické vlastnosti a bohatství.

Evropské studie na toto téma nám pomáhají svými cennými myšlenkami. Pomocí stejných technik, které používají američtí teoretici budoucnosti, můžeme formulovat seznam šesti nejvýznamnějších evropských trendů, jež budou převažovat v nadcházejících letech.[2]

Trend první: Návrat domů

Nejvýraznějším trendem tohoto desetiletí je „návrat domů“, který začal v osmdesátých letech. FaithPopcornová popisuje tento trend výrazem „zakuklení“. Už v sedmdesátých letech předpovídala, že se Američané stáhnou do bezpečí svých pohodlných domovů, uvelebí se do svých lenošek s dálkovým ovládáním v ruce a vedle sebe položí telefon, aby si mohli objednat pizzu.[2]

Neplatí to jen pro Spojené státy. Tento trend se šíří po celém světě, přinejmenším v Japonsku a v západní Evropě.

Náhle jsme přesvědčeni, že diskotéky patří minulosti. Nyní chceme po celodenní namáhavé práci relaxovat v horké lázni a pak strávit večer příjemnou konverzací v domácím prostředí. Objednáváme si jídlo, až do domu nebo dáme přednost zmrazeným polotovarům ohřátým v mikrovlnné troubě. Pak se díváme na videokazetu, kterou nám právě přivezli z půjčovny. Mezi službami, které za námi „přijdou“ až domů,

dnes najdeme kadeřníky, uklízeční služby nebo mytí auta. Poslíček z čistírny si přijde pro obleky a druhý den je přinese vyžehlené zpět, banky nabízejí služby po telefonu. [2]

Pokaždé si dvakrát rozmyslíme, než opustíme dům a pustíme se do boje s dopravními zácpami, nebezpečím ulice, hlukem, zakouřenými restauracemi, přepracovanými číšníky a nedostatkem parkovacích míst.

Jsme rádi, když můžeme své děti a domácí zvířata v neděli naložit do nového kombi a vzít je na dlouhou vycházku lesem. „zakuklený domov“ se rozšířil i na „zakuklené auto“. Čelní air-bagy a boční výztuhy nám poskytují pocit pohodlného bezpečí. [2]

Trend druhý: Ostražitý zákazník

Bezmyšlenkovitě a bezstarostné utrácení peněz patří již vzdálené minulosti. Žádáme kvalitu za rozumnou cenu. Na etiketách čteme i ta nejmenší písmenka a jsme ostražití vůči zrádné reklamě. Jako zákazníci jsme dospěli.

Kupujeme časopisy pro spotřebitele a čteme srovnávací testy, potom si koupíme jiné časopisy, abychom mohli srovnat výsledky, nebo se zajímáme o názor ostatních. Jsou názory našich přátel v souladu s výsledky testů v časopisech? „Ostražitého zákazníka“ zajímají i televizní programy. Informační programy se stále častěji dostávají do hlavních vysílacích časů televizních stanic. Když pak skutečně nakoupíme, žádáme poprodejní záruky a nakupujeme pouze u dodavatele, v něhož máme důvěru. Proto společnosti zavádějí bezplatnou telefonní službu, která zákazníkům podává informace o kvalitě a původu výrobků.[2]

Jak rozvineme hodnotu dodávanou zákazníkům tak, aby byly posíleny vztahy mezi podnikem a důležitými zákazníky:

1. Vytvořením důvěry a jistoty - zajištění a dodržování slibů, pohotově reagovat na dotazy, problémy a stížnosti, ustanovit vysokou frekvenci kontaktů, uspořádat návštěvy, účastnit se společenských událostí spolu se zákazníkem, upozorňovat dopředu na problémy. Poskytnout know-how a zvýšit produktivitu zákazníka: spolupracování na výzkumu a rozvoji, zajištění předprodejního a poprodejního servisu, poskytnutí školení, podporování obousměrného prodeje[7]

2. Snížit finanční zatížení zákazníka - poskytnutím úvěrové výhody, vytvoření půjčky s nízkým úrokem, účastnění se společenských propagací a sdílení nákladů, účastnění se výměnného obchodu[7]
3. Zlepšit kvalitu poskytovaných služeb: spolehlivost dodávky, rychlost dodávky, instalování automatického, počítačem řízeného systému opakovaných objednávek, rychlejší a přesnější stanovení ceny, snižování nedostatků[7]
4. Snížit nejistotu, kterou zákazník vnímá ohledně dodavatele a jím poskytovaných výrobků či služeb - zdarma předvedení produktu, zkušební obchodí za nízkou cenu, záruky na produkt, záruky na dodávku, smlouva na preventivní údržbu, aktivní prodejní sledování, referenční prodej[7]

Spokojenost zákazníků a její vliv na ziskovost podniku

K základnímu důsledku vyšší hodnoty pro zákazníky a k měřítku výkonnosti firmy orientovaného na trhu řadíme i spokojenost zákazníka. Pokud náš zákazník nebude spokojený nemůže ani očekávat vysoké tržby a tím se bude podnik blížit k úpadku. Měření spokojenosti zákazníků je hned několik způsobů jedním z nich měříme pomocí indexu (Customer Satisfaction Index – CSI), který je výchozím bodem z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků pomocí šestibodové škály od „ zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“. [7]

1.8 Počáteční aktivita podnikatele při exportu

Nemůžeme se divit, že velké průmyslové společnosti se běžně zabývají vývozem. Avšak překvapením je, že tři z pěti světových vývozců mají méně než 50 zaměstnanců, a to znamená, že firmy v celosvětovém měřítku se musí snažit, aby vytvořily více vývozních příležitostí. Tímto by byl vylepšen potenciál firem, a také by to pomohlo od problémů platební bilance. [8]

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce se budu věnovat stručnému představení společnosti, popsání jednotlivých produktů, které společnost vyrábí, a zhodnotím produkty společnosti, které shledávám nejvýznamnějšími. Zaměřím se na cenu, místo prodeje, propagaci a distribuci produktů. Aplikuji tak své poznatky získané od společnosti CORMEN s.r.o..

2.1 Základní informace o firmě

Společnost CORMEN s.r.o. se sídlem v Bystřici nad Pernštejnem je na trhu již od roku 1994, kdy byla založena panem Ing. Vladimírem Čížkem. Od začátku výroby se firma zaměřuje na výrobu kosmetické, bytové a průmyslové drogerie.

V prvních letech svého působení se firma angažovala především v České republice. Distribucí produktů pomohla na profesionální trh, kde si díky vysoké kvalitě výrobků brzy získala síť pravidelných odběratelů a stala se konkurenceschopnou. Kvalita a dobré jméno umožnilo firmě se po mnohaletém působení na domácím trhu rozšířit i do zahraničí.

Základní informace o firmě:

Firma: CORMEN s.r.o.

IČ: 25547593

Adresa: Průmyslová 1420, 59 301, Bystřice nad Pernštejnem

Okres: Žďár nad Sázavou

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Kapitál: 13 418 000 Kč

Zaměstnanci: 25 – 49 zaměstnanců

Obrázek 1: Logo firmy CORMEN s.r.o.



Zdroj: Interní materiály, CORMEN s.r.o.

Tabulka č. 1: Základní ekonomické údaje

Rok	Tržby [tis. Kč]	Zisk / ztráta [tis. Kč]	Aktiva celkem [tis. Kč]
2005	68 970	3 788	59 754
2006	73 847	1 987	64 557
2007	79 232	-172	73 502
2008	88 885	589	75 745
2009	88 093	8 860	70 379

Zdroj: (<http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/25547593/>)

Tabulka znázorňuje v jednotlivých letech základní ekonomické údaje společnosti CORMEN s.r.o.. V roce 2007 společnost utrpěla ztrátu díky ekonomické krizi, později svoji výrobu aplikovala do inovací výrobků a její zisk se rapidně zvýšil.

Firma své výrobky neustále zkvalitňuje a snaží se, aby zákazníci byli nadměrně spokojeni. Přichází s novými výrobky, o kterých informuje na svých webových stránkách.

2.2 Historie

Firma byla založena v roce 1994 jako firma CORMEN a měla 25 zaměstnanců. V roce 1998 měla již 50 zaměstnanců a přestěhovala se do nových větších prostorů. V roce 1999 zahájila distribuci na slovenský trh. O rok později firma rozšířila své původní výrobní portfolio o výrobky určené pro kadeřnické salony (Hair Line Union), nyní vyráběné pod značkou CRONVEL.

Společnost byla transformována roku 2000 na CORMEN společnost s ručením omezeným. Roku 2002 získala významný podíl na trhu ochranných pracovních krémů s výrobkem ISOLDA. Nová výrobní hala postavená v roce 2005 umožnila rozšíření výroby o nové produkty pro profesionální úklid značky CLEAMEN.

Z důvodu výstavby nového výrobního závodu byl navýšen vlastní kapitál na 13,5 mil Kč. Roku 2005 byl dokončen výrobní závod a kolaudace stavby nového výrobního závodu a zakládána výroba krémů na ruce ISOLDA.

V současné době se společnost CORMEN s.r.o. udržuje stále na trhu a je jedním z předních dodavatelů průmyslové drogerie. Společnost je díky dobrým vztahům s obchodními partnery významnou firmou na průmyslovém trhu. Získává si stále nové obchodní partnery a rozšiřuje škálu svých produktů.

2.3 Marketingový mix společnosti CORMEN s.r.o.

Společnost CORMEN s.r.o. se zabývá především výrobou kosmetické, bytové a průmyslové drogerie. Mezi nový sortiment průmyslové drogerie patří zdravotnické přípravky, které jsou pomalu zaváděny na trh. Tento druh přípravků je velice specifický a vyžaduje nadměrnou pozornost při výrobě. Výrobky jsou dávkovány do speciálních dávkovačů. Společnost zakládá novou technologii dávkování dezinfekčních mýdel a dezinfekčních prostředků.

2.3.1 Produkt

Společnost má rozděleny produkty do osmi oborových odvětví, kterými jsou: gastronomické provozy, potravinářská výroba, zdravotnické zařízení, aquacentrum a wellness kanceláře, autoservisy – strojírenské provozy, kadeřnictví a holičství a školní zařízení.

Tyto produkty slouží k dokonalé údržbě rukou při znečištění. Jsou navrženy do stávajících dávkovačů tzv. Click@Go Systém (viz Příloha I.), ale mohou být používány i samostatně. V níže uvedeném textu popíši tři nejdůležitější produkty, které společnost vyrábí. V dané oblasti patří k nejdůležitějším produktům na trhu, jelikož jsou nejčastěji prodávány a jsou nejvíce poptávané.

ISOLDA dezinfekční mýdlo

Certifikované dezinfekční tekuté tělové mýdlo s deklarovanou baktericidní účinností (doba působení 60s). Používá se k běžné a preventivní hygieně rukou, zvláště tam, kde je třeba omezit riziko výskytu bakterií, např. v potravinářství, ve zdravotnických zařízeních, karanténách a infekčních střediscích. Neutrální pH zaručuje

dokonalou harmonii s pokožkou. Pro potřeby zdravotnických a potravinářských provozů je receptura upravena bez použití parfemačních složek, což umožňuje pracovníkům těchto oblastí manipulovat s předměty bez „voňavých stop“.[12]

Obrázek 2: ISOLDA dezinfekční mýdlo



Zdroj: (<http://www.cormen.cz/cormen/vyrobek.csp?!P,470>)

Dezinfekční tekuté tělové mýdlo s deklarovanou baktericidní účinností, je určené hlavně pro zpěňovací dávkovače. Prostředek je možné použít samostatně, nebo ve spojení s držákem a loketním dávkovačem. Vysoce toxický pro vodní organismy, může vyvolat dlouhodobé nepříznivé účinky ve vodním prostředí.[12]

ISOLDA dezinfekce pokožky

Alkoholový dezinfekční prostředek s velmi dobrou dermální tolerancí, určený k přímému použití pro hygienu a dezinfekci pokožky. Použitelný zejména ve zdravotnické praxi, ale i při dalších epidemiologicky závažných činnostech (potravinářské provozy, kosmetické služby, pedikúra, manikúra, kadeřnictví, holičství). Prostředek je účinný proti širokému spektru bakterií, plísní, kvasinek a virů. Je lehce parfémován příjemnou vůní. [12]

Následující tabulka znázorňuje účinnost výrobku ISOLDA dezinfekce pokožky. Účinnost tohoto výrobku je závislá na typu bakteriálních onemocnění, a podle toho se pak určuje doba působení dezinfekce na pokožku rukou.

Tabulka č. 2: Dezinfekce pokožky

Dezinfekce pokožky rukou s účinkem na bakterie, plísňe a kvasinky	TBC	HBV, HCV, HIV
nezbytná doba působení		
1min	2 min	5 min

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních zdrojů, CORMEN s.r.o., 2013

Obrázek 3: ISOLDA dezinfekce pokožky



Zdroj: (<http://www.cormen.cz/cormen/vyrobek.csp?!P,471>)

DÁVKOVAČE

Dávkovače jsou speciálně navrženy pouze pro typ produktů společnosti CORMEN s.r.o., a nejsou určeny pro jiné produkty. Praktický doplněk k aplikačnímu systému CLICK&GO! (viz Příloha I.). Loketní aplikace ve spojení se způsobem balení těchto produktů zajišťuje maximální standard v oblasti hygieny a bezpečnosti dávkovaných prostředků. Jednoduchá montáž a příznivá cena násobí výhody tohoto

aplikátoru. Jednotlivá dávka je závislá na síle stlačení. Vhodné pro dávkování mýdel, dezinfekcí, krémů i mycích suspenzí. [12]

ISOLDA Biotin s Lactilanem

Mezi další nezbytnou součást pro dezinfekci pokožky patří dezinfekce pokožky, která je často nezbytnou součástí hygienických postupů. Antimikrobiální prostředky mohou pokožku vysušovat a dráždit. Jedinečné kombinace zklidňujících, výživných a hydratačních látek v krému (Lactilan a Biotin) poskytují kůži nejen bezpečnou antimikrobiální ochranu, ale současně posilují ochrannou bariéru pokožky. Dezinfekce pokožky představuje řadu takových postupů, které vedou k odstraňování mikrobu z jejího povrchu. Potřeba dezinfekce vyvstává zvláště v místech zvýšené zátěže, jako jsou kadeřnické a kosmetické salóny, potravinářské provozy a jiné služby.

Běžná dezinfekce často vysušuje a dráždí pokožku. Proto firma CORMEN přichází s konceptem dezinfekčního krému obohaceného o výživné, ochranné a regenerační složky. Díky této kombinaci je možno dezinfikovat pokožku rukou snadno, rychle a bez nežádoucích reakcí. Tento krém je určený pro citlivou pokožku, a také pro lidi trpící na ekzémy. [12]

Obrázek 4: ISOLDA Biotin s Lactilanem



Zdroj: <http://www.cormen.cz/cormen/vyrobek.csp?!P,6>

Společnost usiluje o prosazení produktů do nemocničních zařízení. K tomu, aby se společnost se svými výrobky do nemocnic prosadila, musí navrhnout stejně kvalitní, nebo lepší produkty. Nemocnice jsou se svými výrobky většinou spokojeny, a pokud ne, snaží se hledat jiné produkty za výhodnější ceny pomocí výběrových řízení, anebo přes internetové aukce. Společnost si proto musí hlídat, kdy která nemocnice výběrové řízení vypíše a přijít s lepšími výrobky než ostatní. Musí být řádně připravena prezentace s inovací výrobků, a přijít s takovým návrhem, aby prošla výběrovým řízením.

Pokud je výrobek opravdu lepší než ostatní a současně i ekonomicky výhodnější, má šanci ve výběrovém řízení zvítězit a prosadit se. Výrobek musí samozřejmě splňovat přísné hygienické normy všeobecně platné pro zdravotnická zařízení.

Příklad prostředků k desinfekci rukou a pokožky těla používaných v současné době v Nemocnici v Novém Městě na Moravě jsou uvedeny na následujícím obrázku:

Obrázek 5 Dezinfekční program

DEZINFEKČNÍ PROGRAM							
   							
Nemocnice NOVÉ MĚSTO NA MORAVĚ - operační sály							
	oblast použití	přípravek	účinná látka	koncentrace	expozice	účinnost	způsob aplikace
 RUCE	MYTÍ RUKOU	LIFOSAN SOFT SOFTASKIN	mycí emulze	Navlhčit ruce, nanést mýdlo, 30 s umývat, opláchnout tekoucí vodou, utřít do jednorázového ručníku.			
	HYGIENICKÁ DEZINFEKCE	PROMANUM N SOFTA MAN SOFTA MAN ViscoRub	alkohol	3 ml	30 s	ABTMV MRSA	3 ml dezinfekčního prostředku nanést na suché ruce, 30 s vtírat stanoveným postupem do zaschnutí.
	CHIRURGICKÁ DEZINFEKCE	STERILLIUM SOFTA MAN ViscoRub	alkohol	2 x 5 ml	3 min	ABMTV MRSA	10 ml dezinfekčního prostředku vtírat 3-5 min do pokožky rukou a předloktí do úplného zaschnutí. Ruce se neotírají.
	OŠETŘENÍ RUKOU	TRIXO TRIXO Lind	kosmetická emulze	Vtírat do pokožky dle potřeby a vždy na závěr pracovní směny			
	VÝBĚR STYLIZACE RUKY A OBČERÁVÁNÍ ALARMOVACÍHO DEZINFEKČNÍHO PŘÍSTROJE PO CELÉHO DNEŠNÍHO LIDU						
 POKOŽKA	DEZINFEKCE POKOŽKY A OPERAČNÍHO POLE	SOFTASEPT N	alkohol	konc.	vpich - 15 s	ABTMV MRSA	Pokožku důkladně smočít, nechat zaschnout. Dodržovat expozici dle dezinfikované oblasti. Na opraření pole používat barevný dezinfekční roztok.
		SEPTODERM	alkohol, KAS	konc.	vpich - 15 s	ABTMV MRSA	
		JODOMAX	alkohol, PVP jód	konc.	do zaschnutí	ABTMV MRSA	
		BRAUNODERM	alkohol, PVP jód	konc.	do zaschnutí	ABTMV MRSA	
	NA SLIZNICE A RANY	OCTENISEPT	octenidín hydrochlorid	konc.	1 min	A(B)V MRSA	Sliznici důkladně smočít a nechat zaschnout. BRAUNOL - případně ředění dle indikace a příbalové informace
		SKINSEPT MUCOSA	chlorhexidin	konc.	1 min	A(B)V MRSA	
		BRAUNOL	vodný roztok PVP jodu	konc.	1 min	ABCTMV MRSA	

Zdroj: Vlastní zdroje, 2013

Vzhledem k častému mytí a desinfekci rukou, dochází u pracovníků ve zdravotnictví k vysušování pokožky a tím k častým výskytům kožních onemocnění nebo alergických projevů. Proto musí tyto ochranné krémy na ruce splňovat jeden ze základních sledovaných parametrů a to obsahovat kvalitní složku proti vysychání, zabraňující redukci kožního mazu s dlouhotrvajícími účinky.

Z jedné z diskuzí, kterou jsem vyhledala na internetových stránkách vyplývá, že krém ISOLDA je lidmi kteří jej používají, velmi kladně hodnocen právě pro tyto vlastnosti.

Pro nemocnice není zcela důležité aroma dezinfekčních prostředků, ale především jejich účinnost a minimalizace nežádoucích účinků. Proto výrobek musí splňovat nejlepší kvalitu a zaručenost pravdivých informací na zadních etiketách.

2.3.2 Cena

Společnost CORMEN s.r.o. je provozována prostřednictvím vlastního e-shopu, kde uvádí kompletní seznam cen produktů.

V následující tabulce jsou uvedeny aktuální ceny nynějších produktů. Ceny jsou odvíjeny od stávajících cen na trhu, a jsou přizpůsobeny poptávce.

Je velice důležité, aby byly ekonomicky přijatelné a cenově výhodné originální náplně uvnitř dávkovačů. Většina spotřebitelů požaduje výrobky za co nejnižší cenu s největší kvalitou, ale často tomu tak nebývá. Záleží na výrobcí, jak kvalitní výrobek vyprodukuje. Dávkovač může být pro mnohé spotřebitele cenově nevýhodným, jelikož navrhovaná cena 1400 Kč je často pokládána za vysokou. Cena ale odpovídá kvalitě výrobku, a ušetřeného času při výměně.

Produkty jsou exportovány do zahraničních států, a proto jsou ceny uváděny jak v českých korunách, tak i v eurech.

Tabulka č. 3: Ceny produktů

	ISOLDA dezinfekce pokožky	ISOLDA dezinfekční mýdlo	ISOLDA Biotin s Lactilanem
	bez DPH/ s DPH	bez DPH/ s DPH	bez DPH/ s DPH
100 ml			18,90 Kč/ 22,87 Kč
500 ml	89 Kč/ 107,69 Kč	69 Kč/ 83,49 Kč	
5 L		269 Kč/ 325,49 Kč	
100 ml			0,79 eur/ 0,91 eur
500 ml	3,56 eur/ 4,30 eur	2,76 eur/ 3,34 eur	
5 L		10,75 eur/ 13,01 eur	

Zdroj: CORMEN s.r.o., 2013, vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že ceny výrobků jsou velmi přijatelné. Společnost si nezakládá na vysokých cenách produktů, ale snaží se hlavně o jejich kvalitu. Někteří zákazníci důvěřují především „zaručeným“ drahým výrobkům, které je však občas zklamou. Cena rozhodně není vždy pro kvalitu výrobku tím určujícím parametrem.

Nejzajímavějším firemním produktem při tvorbě zisku je krém na ruce ISOLDA Biotin s Lactilanem. Tento výrobek je pro společnost velkým finančním přínosem. Krém je cenově výhodný a pro mnohé odběratele se stává i složením lepší než konkurenční Indulona.

2.3.3 Místo

Uplatnění produktů ISOLDA dezinfekce pokožky, ISOLDA dezinfekční mýdlo a ISOLDA Biotin s Lactilanem je téměř ve všech průmyslových odvětvích. Současně je tento typ dezinfekčních prostředků vhodný pro používání ve zdravotnických zařízeních, kde slouží k dokonalému umývání rukou dle požadovaných předpisů.

U těchto výrobků je nezbytné, aby byly ukládány do speciálních dávkovačů, které umožní rychlou aplikaci dezinfekce na pokožku rukou. Současně splňuje též požadavek pro snadnou údržbu a šetrnou výměnu nádoby s mýdlem.

Tabulka č. 4: Hygienické plány

Ordinace a čekárny					
kdy	na co	čím	dávkování	doba působení/kdy	pomůcky
personální hygiena	mytí a dezinfekce rukou	Cleamen dezi AR	neředí se - 3 dávky, 1 minutu mnout ruce s dez. prostředkem, poté 1 minutu oplachovat	po každém výkonu na pacientovi	dávkovací pumpa
	mytí rukou	Cleamen mýdlo	1 - 2 dávky	po každém výkonu na pacientovi	
	osušení rukou	papírové ručníky skládací	jednorázové ručníky	po každém umytí	
	regenerace a dezinfekce rukou	Isolda krém s dezinfekčním účinkem	5 ml	2 x- 3x denně	Tuba 75 ml

Zdroj: (http://www.cormen.cz/cormen/files/HYGIENICKE_PLANY/Hyg_plan_struktura_soubory/Hospi/ordinace.pdf)

Následující tabulka znázorňuje specifický hygienický plán, který je používán v personální hygieně v ordinacích a čekárnách. Tabulka zobrazuje, který vhodný čistící prostředek použít při jaké činnosti, dále způsob dávkování přípravku, dobu působení dezinfekce a pomůcky, které jsou k dezinfekci potřeba.

Distribuce dle typů zákazníků

Jednotlivé typy produktů mají různé typy distributorů. Tito distributoři jsou rozdělení podle typů zákazníků do různých skupin. Každý zákazník má svého vlastního distributora určeného pro aktivity v rámci České republiky, Polska, dále na Ukrajině, ve Slovinsku, Irsku, v Gruzii a na Islandu.

Společnost má svoji distribuci rozdělenou do následujících odvětví a každý zákazník si může kterýkoliv z nich vybrat:

- gastronomie – např. úklid kuchyně
- hoteliérství
- podniková hygiena – například dávkovače na benzínové stanici, ve školách, v domovech důchodců
- služby
- potravinářství
- distributor úklidových firem.

Každý zákazník má své místo a je předem seznámen se svým produktem. Produkty jsou velice důkladně testovány, a zákazník je plně seznámen s obsahem produktu. Zákazník je přímo osloven již zmíněným distributorem, nebo si může vybrat produkt na stránkách společnosti. Většinou je ale prováděna distribuce přímo k zákazníkovi, to znamená, že distributor nabízí danému spotřebiteli produkty, a ten si výrobek následně vybírá. Je pro něj důležité, aby si zvolil pro sebe nejvhodnější výrobek z vybrané škály produktů.

K možným zákazníkům můžeme řadit i zákazníky, které neřadíme do průmyslového odvětví. K těmto zákazníkům patří běžní spotřebitelé, kteří jsou zvyklí nakupovat prostředky na internetu. Tito zákazníci ale nejsou pro společnost lukrativní, jelikož společnost nevyžaduje maloobchodní cestu prodeje. Tento typ prodeje nemá takový potenciál, protože je málo výdělečný, a tímto způsobem společnost výrobky nechce zavádět na trh.

Největšími konkurenty společnosti CORMEN s.r.o. v oblasti ochranných pracovních prostředků je firma Zentiva, Solvina nebo Ecolab.

Zentiva je třetí největší společností na našem trhu. Byla založena roku 1993, ale její historie sahá až do 15 století. Nejznámějším výrobkem této společnosti je krém Indulona.

Mezi další konkurenční firmy patří společnost Ecolab, která je zaměřena na výrobu čisticích, mycích, pracích a dezinfekčních prostředků, včetně dávkovacích systémů pro kuchyně, úklid a malé prádelny. Ecolab je nadnárodní společnost a je jedním z dodavatelů sanitálních systémů pro profesionální uživatele. V současné době působí Ecolab ve více než 160 zemích světa a zaměstnává přes 23 tisíc pracovníků. [14]

Společnost CORMEN s.r.o. pečlivě sleduje konkurenci se všemi novými trendy. Usiluje o to, aby její výrobky byly odlišitelné od výrobků společnosti Ecolab a snaží se stále přicházet s novými produkty a s novými technologiemi.

2.3.4 Propagace

Aby se společnost více prosadila na trhu, potřebuje k tomu dokonalou propagaci. Produkty, které společnost vyrábí, jsou z průmyslového odvětví, proto nepotřebují být převážně viděny v obchodech, na billboardech kolem silnic či jiných klasických reklamách. Nejvíce účinný u průmyslového odvětví je přímý prodej, kde distributor nabízí produkty přímo odběrateli. Společnost má po celé České republice a v dalších státech síť těchto distributorů.

Společnost si zakládá na zvýšení efektivnosti projektu, který je spolufinancován z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj a Ministerstva průmyslu a obchodu.

Realizace projektu se skládá ze tří základních částí:

1. Inovace procesu – inovace podpůrných činností
2. Marketingová inovace – významná změna u designu výrobků
3. Marketingová inovace – změna distribuce výrobků

Všechny části přímo navazují na souběžně realizované projekty a vychází z vize, strategie a hlavních cílů podniku.[16]

Společnost své výrobky propaguje na webových stránkách a prostřednictvím přímého prodeje.

Reklamní letáky patří k nejsnadnějším způsobům propagace. Pro společnost je přínosné, pokud nebudou muset pouze oslovovat zákazníky, ale zákazníci budou o výrobky žádat sami. Odběratelé si snáze vyberou, pokud už budou částečně informováni, které výrobky společnost nabízí.

Mezi další možnou propagaci patří reklamní akce. Na těchto akcích jsou předváděny nejnovější produkty, a společnost musí v krátké chvíli diváky přesvědčit, aby si daný výrobek koupili. Společnost musí bez nátlaku zaujmout svými produkty. Nejbližší akce byla v letošním roce, kde společnost představovala své nejnovější produkty a diskutovala se zákazníky.

2.3.5 Inovace produktu

Vývoj výrobků společnosti se postupně měnil. Každý uživatel je jinak náročný a vyžaduje jiné kvality výrobků. Na průmyslovém trhu je vyžadována především kvalita. Výrobky jsou známy především pro použití k dokonalé dezinfekci pokožky rukou a svými výbornými ochrannými chemickými vlastnostmi. Inovace produktu přispívá ke zlepšení funkční vlastností, moderního designu a užitkových vlastností. Zvyšuje se poptávka a prodej na trhu. Výrobek je konkurenceschopný a nabývá zdánlivě lepší produkci.

Na trhu je velké množství typů dezinfekčních mýdel, proto je složité proniknout s novým výrobkem přes již zavedené dezinfekce v mnoha nemocnicích. Většina spotřebitelů si vybírá výrobky, které už dobře zná a je s nimi spokojena. Přesvědčit zákazníka, aby si vybral právě onen výrobek, vyžaduje mnoho úsilí. V nemocnicích požadují velice kvalitní výrobky a snadné na údržbu, proto je důležité stále výrobky inovovat.

Myslím si, že společnost s návrhem nového výrobku, který bude uveden v následující kapitole, usnadní a zefektivní práci zaměstnanců ve zdravotnických zařízeních.

2.3.6 Distribuce

Společnost CORMEN s.r.o. je bezprostředním dodavatelem na českém, polském i slovenském trhu. Své výrobky distribuuje na svých internetových stránkách www.cormen.cz v anglickém, německém, polském i jiném jazyce. Distribuci provádí prostřednictvím svých distributorů. Ti nabízejí produkty po celé ČR, v Litvě, Rusku, Polsku, Maďarsku a na Ukrajině. Ve všech těchto zemích mají vybudované zázemí, kde nabízejí kompletní servis.

Jedna z nejvýznamnější distribuce produktů je osobní prodej, který přináší důvěryhodnější a rychlejší prodej. Produkt musí být maximálně přizpůsobitelný okolí a kdekoli realizovatelný. Společnost CORMEN s.r.o. si zakládá na správné komunikaci

se zákazníky, ale v průmyslovém odvětví věnuje více času distribuci a reklamě produktů. Jednotliví samostatní distributoři své zákazníky oslovují a dojíždějí za nimi. Jestliže distributor špatně informuje, nemůže podat spotřebiteli potřebné informace pro správný výrobek, který by byl pro něj užitečný, a který potřebuje. Proto musí distributor poskytnout důvěryhodné a pravdivé informace o daném produktu. Jako běžný zákazník budu věřit produktům se známými značkami, a proto je velice důležité přijít s něčím ohromujícím, úplně novým a bezprostředně účinným.

Pro udržení výrobku na trhu je velice důležité se zákazníky udržovat neustálou komunikaci, jelikož tím získáme potřebné informace k rozvoji daného produktu a zjistíme, s čím zákazník je spokojen a s čím naopak není. S potřebnou komunikací dáváme produktu reklamu a ovlivňujeme spotřebitele k možné koupi produktu. Pokud správně oslovíme cílovou skupinu zákazníků, a zdali zákazníkovi daný výrobek zcela vyhovuje, dospějeme ke spokojenosti jak zákazníka, tak i dodavatele.

2.3.7 Uživatelské šetření

Uživatelské šetření bylo provedeno v nemocnici v Novém Městě na Moravě. O daném produktu, bylo zjištěno, zdali je výrobek alespoň zčásti vhodný vyrábět, či nikoliv. Z uživatelského šetření vyplývá, že výrobek by se mohl začít vyrábět.

V následujícím odstavci popíši konkrétně postup uživatelského šetření.

V Nemocnici v Novém Městě na Moravě jsem měla domluvenou schůzku s vedoucí pracovnící COS (centrální operační sály). Setkala jsem se s ní v daný čas, a následně jsem jí začala klást otázky týkající se výběru vhodných čisticích prostředků do nemocnice. Ukázala mi jejich již zavedené produkty, a vysvětlila mi přísnost vybírání správných produktů. Čisticí prostředky musí splňovat dané směrnice, které mají nemocnice předem určené. Pokud podmínky splňují, mohou se přihlásit do výběrových řízení, kde odborná komise vybírá produkty, které mohou sloužit k bezpečnému čištění operačních sálů a jiných nemocničních oddělení. Pod kontrolou vedoucí pracovnice COS pak probíhá praktické testování přípravků a hodnocení jejich vlastností a účinnosti.

Během další sjednané schůzky jsem pracovníci COS předložila vlastní dotazník, na jehož otázky mně odpověděla. (viz Příloha VI.)

Na základě dotazování jsem zjišťovala informace o novém výrobku, který společnost CORMEN s.r.o. plánuje v roce 2014 zavádět na trh. Jednalo se o nový princip doplňování mýdel do dávkovačů a následné výměny, který byl navržen touto společností. Z vyhodnocení dotazníku vyplynulo, že pro zvýšení zájmu o tento výrobek by musel splňovat parametry, kterými jsou přijatelná cena bezdotykových dávkovačů, cenově výhodnější originální náplně a přehledná identifikace náplní. Výrobek vyšel celkově jako průměrný, avšak v mnoha parametrech ve srovnání s jinými výrobky byl lepší.

Ve většině případů lidé mají obavy z nových věcí, a jsou často ovlivňováni trendy, garancí, zárukou, a zkušeností se zákazníky.

2.4 Souhrn analýz

Vzhledem k získaným informacím a poznatkům o firmě je vhodné v závěru analýzy provést její souhrnné vyhodnocení.

Z výše uvedených informací vyplývá, že produkty mají silnou pozici na českém i zahraničním trhu, stávají se stabilním prodejem společnosti a jsou využívány pro rozsáhlou škálu uživatelů. Nejvýznamnější příležitostí pro firmu shledávám propagaci výrobků, která by měla zásadní vliv pro rozvoj firmy. K důležitým faktorům řadím přístupnost výrobků na trhu, vyspělé komunikaci s odběrateli, přizpůsobitelnost cen konkurenci a celkovému trhu. Další alternativou by byla možnost inovace výrobků, udržení kvality stávajících produktů a zvětšení objemu produkce.

3 NÁVRH ŘEŠENÍ

V následující části bakalářské práce se budu zabývat problematikou lepší propagace produktu, distribucí a inovací výrobku. Z analýzy současného stavu vyplynulo, že je důležité sledovat konkurenci na trhu a přispívat novými produkty na trh. Doporučím společnosti propagaci mezi běžné zákazníky a inovaci již používaných produktů. Vlastními návrhy přispěji k zavedení nového výrobku na trh a budu usilovat o prosazení produktů do nemocnic.

Cílová skupina komunikačního mixu

Pro návrh rozšíření změny nabídky společnosti je zapotřebí změnit komunikační strategii. Rozčlenila bych zákazníky do dvou skupin:

- Běžní zákazníci – zákazníci, kteří využívají desinfekční prostředky v domácnosti, přecházejí na změnu značek vlivem slev nebo doporučení jiné značky odborníkem.
- Odborná veřejnost – prodejní místa z oborových výrobků v kadeřnictví, potravinářství, zdravotnictví, gastronomické výroby, a jiné. Podrobněji se budu zabývat výrobky ve zdravotnictví.

3.1 Distribuce výrobku

Za důležitý faktor pro šíření výrobků ke spotřebitelům pokládám vytvoření kvalitní distribuční sítě v České republice a vyškolení schopných distributorů. Úkolem každého distributora ve firmě je vyhledávání a osobní kontakt se spotřebiteli za účelem získání prodeje výrobku a další spolupráce.

Osobní distribuce

Přímý kontakt firmy, jak výrobce, tak prodejce, zkvalitňuje postup při prodeji a zákazník je více ovlivňován komunikací s prodejcem, proto snáze přesvědčíme zákazníka ke koupení produktu. Doporučuji poskytovat zákazníkovi potřebné informace a zodpovídat případné dotazy. Působit na zákazníka přirozeně a přátelsky, tak získám lepší dojem a věrnost k produktu. Nezbytnou podmínkou jsou jazykové znalosti, to

znamená umožnit zajištění firmou jazykových kurzů pro zaměstnance a složit jazykové zkoušky dle mezinárodních kritérií.

Pokud budou zaměstnanci vybaveni dokonalými jazykovými schopnostmi, přispívá to k otevřenosti na zahraniční trh, kde budeme moci stále více dodávat výrobky. Společnost by se měla zaměřit na čínský trh, který má vysoký ekonomický potenciál. Na čínském trhu je zatím produktová distribuce neobsazena, ale stále více rozvíjena. Čína má v dnešní době vysokou ekonomickou stabilitu.

Způsob distribuce produktů společnosti

Navrhuji účinný způsob distribuce produktů společnosti. V první fázi osobního prodeje prodejce zajistí potencionální zákazníky, které vyhledá na internetu od známých či případné konkurence. Při prvním setkání nedoporučuji nátlak na uživatele ani vnucování produktů. Následně prodejce předvede produkt, podá vzorky a zodpoví dotazy. V případě zájmu sepíše kupní smlouvu, a prodá odběrateli. Pokud má zákazník další připomínky a chce si nejdříve produkt vyzkoušet, prodejce se domluví na další schůzce.

Na začátku uvedení na trh, produktu doporučuji nižší cenu, která povede k nižším tržbám, ale pokud se objem výroby zvýší, tržby se srovnají.

Další způsob prodeje je ve formě propagace, kterou navrhuji v další kapitole.

3.2 Propagace

Facebooková propagace

Pro zlepšení dostupnosti výrobků bych navrhovala lepší propagaci mezi běžné spotřebitele. Běžní uživatelé mohou prostřednictvím svých například facebookových stránek šířit tzv. virální reklamu. Společnosti, jelikož si na běžných zákaznících svoji marketingovou propagaci nezakládá, se reklama šíří sama a nemusí do této formy propagace nijak zvláště zasahovat. Náklady, které do facebookových stránek investují jsou nulové. Jediné investování je do zaměstnance, který bude s profilem hospodařit. Odměnu za spravování facebooku jsem vyčíslila na 2 300 Kč, o které se bude starat

jmenovaný zaměstnanec společnosti. Tuto částku zaměstnanec požaduje, a je pro něj přijatelná. Zákazníci se díky tomu lépe dozvědí o výrobcích a mohou tak lépe nakupovat.

CORMEN s.r.o. si založí profil na facebookových stránkách, který bude poskytovat aktuální informace o firmě a nových produktech, které se společnost chystá uvádět na trh, nebo už jsou stávající na trhu. Zákazníci mohou vkládat na profil diskuze, připomínky, návrhy, či komentáře se spokojeností produktu.

Doporučovala bych i soutěže v počtu sdílení, kde by firma spotřebitele motivovala výhrou.

Webové stránky

Mezi další komunikací se zákazníky řadím webové stránky společnosti. Webové stránky shledávám nedostačujícími, jelikož pro mě jsou málo přehledné. V první části bych uspořádala rozdělení produktů, kde bych zjednodušila roztrídění oborové třídění výrobků. Webové stránky bude spravovat školený pracovník.

Přínosem webových stránek je budování vztahů se zákazníky a nahlédnutí do výběru produktů 24 hodin denně. Informace se dočteme na webových stránkách ihned a nemusíme shánět a čekat na informace po telefonu, emailu a jiných komunikačních technologiích. Snadno si dohledáme adresu společnosti a dočteme se přehledné aktuality. Doporučuji průběžně aktualizovat články o průběhu společnosti, inovací výrobků a akce, jenž přinese společnosti lepší dojem z efektivnosti podniku. Stávající stránky působí dle mého názoru zastarale.

Nevýhodou shledávám, že ohledně těchto výrobků nejsou na internetu rozsáhlé diskuze, a nevyskytují se na internetu často. Připomínky či kladné ohlasy na tyto výrobky si nemůžeme na webových stránkách volně shlédnout. Navrhovala bych přístupnost k diskuzím a zvýšila bych recenze na internetových stránkách.

3.3 Podpora prodeje

Vzorkové předměty

Společnost produkuje nejrozličnější objemové velikosti svých výrobků například 100 ml, 500 ml, 5 L a jiné objemy předmětů. Ke zkvalitnění propagace na trhu navrhuji výrobky o menší velikosti. Nádobky se sprchovými gely, mýdly a šampóny slouží pro běžné uživatele i jako vzorkové předměty. Společnost bude rozdávat reklamní předměty zákazníkům a ty si je mohou nezávazně vyzkoušet, zhodnotit a popřípadě šířit dál. Lidé slyší na vzorky produktů a jako kupujícímu by vzorky od společnosti zvýšily důvěru a ovlivnily by pozitivní sílu v rozhodování si produkt zakoupit a více vyzkoušet.

Reklamní dárky

K dalším návrhům přispějí zavedení k novým výrobkům zdarma reklamní dárky například ve formě triček, ručníků, propisovacích tužek a jiných dárkových předmětů. Napomáhají k lepší propagaci výrobku, a také ke známosti značky společnosti. Uživatel si je nezávazně může vyzkoušet. Po vyzkoušení zjistí, zda-li mu výrobek vyhovuje, a bude je nadále používat. Společnost pořádá různé reklamní akce. Na těchto akcích se reklamní předměty standardně rozdávají.

Obrázek 6: Ručník CRONVEL



K příkladu dárkových předmětů jsem uvedla ručník s popisem CRONVEL, který patří k mým návrhům. Pod touto značkou je produkována vlasová kosmetika. Tato nenucená propagace přispěje k větší viditelnosti značek společnosti.

Zdroj: Upraveno z: <<http://www.cool-products.cz/coolprodukty/eshop/21-1-Nejnovější/0/5/367-Rucnik-z-mikrovlakna-Jenifer>>

Ručníky budou dávány ke každým 3 šampónům zdarma. Jednalo by se o krátkodobou reklamní akci, kde by se zjistilo, zdali lidé o produkty projeví zájem. Ručníky slouží jako doplněk k produktu. Po každém umytí vlasů šampónem, vlasy potřebují vysušit, k tomuto účelu by ručník sloužil.

Letáky

K další propagaci patří reklamní letáky. Jeden z navrhovaných letáků jsem zpracovala na základě podkladů společnosti CORMEN s.r.o.. Jde o snadnou komunikaci se zákazníkem, kde propagační leták musí zcela zaujmout, čím je tento produkt výjimečným a prospěšným pro dané zákazníky.

Společnost se bude cílit na konkrétní typy zákazníků. Reklamní letáky snadno oslovují spotřebitele a přináší cenovou výhodu v podobě slev či různých výhod.

Letáky budou rozdávány potencionálním zákazníkům v oblasti Vysočiny, ale zavedla bych propagaci i do větších měst, kde je možnost většího prodeje produktů a větší počet velkých firem, tak aby se společnost dostávala daleko více k zákazníkům. Pro začátek bude vytištěno 1 000 letáků, které budou rozesílány a rozdávány ve zmíněných oblastech. Později bych navrhovala zvýšit roznos letáků na 10 000 Ks.

Obrázek 7: Reklamní leták



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná cena letáků se pohybuje kolem 0,95 Kč až 1,50 Kč, kde záleží na rozměrech a počtu letáků. Po projednání s nejmenovanou firmou jsem stanovila ceník s množstvím 1 000 Ks za 1 096,50 Kč bez DPH a 1 326,7 Kč s DPH. Později bych

zvýšila roznos letáků, a množství bych stanovila na 10 000 Ks, které by stálo 3 452,73 Kč bez DPH a 4 177,84 s DPH. Najmu brigádníka, kterému bych dala 1 000 Kč za roznesení 10 000 Ks letáků.

Pokud vezmu v úvahu, že z roznesených 10 000 Ks letáků 10 % (1 000 lidí) si letáky projde, a z toho 3 % (30 možných kupujících) si produkt koupí při průměrné ceně 18,90 Kč za produkt, by realizace přišla na 567 Kč.

Výsledek svědčí o tom, že jde tímto způsobem reklamy o ztrátu tímto, ale na doporučení lidí a v rámci reklamy tržby za produkty stoupnou, a tím získáme druhotný efekt této propagace. Předpokládám návratnost investice několikanásobně vyšší díky větší poptávce po produktech.

Potisk auta

Jelikož firma často za svými klienty dojíždí a distribuuje své výrobky po České republice navrhovala bych viditelné potisky na auta. Zviditelněním značky nalákáme více klientů. Zákazníci si všimnou značky a budou se po ni poptávat a dohledávat ji.

Cena, která mně nejvíce zaujala je na webových stránkách reklamního Studia Aleš, která má rozsáhlé zkušenosti v oblasti reklam. Vyčíslila jsem cenu na 4 100 Kč za polep automobilu. Vlastní návrh uvádím níže.

Obrázek 8: Návrh designu auta



Zdroj: Upraveno z<<http://www.suzuki.co.nz/Automotive/Swift/Swift+1.4+LTD/>>

Úklidové firmy

K propagaci patří i tzv. úklidové akce, s tím souvisí i najaté firmy na uklízení. Nemocnice už takovýto systém uklízení zavádí, a proto by tato firma mohla začlenit do svého širokého sortimentu. Vytvořit síť úklidových zaměstnanců a to povede k rozšíření počtu zaměstnanců. Jelikož se firma CORMEN s.r.o. přímo nezabývá touto problematikou navrhovala bych začít spíše s malými prostory. Uvedu příklad úklidu ordinace lékaře na poliklinice o rozloze 60 m². Firma by uvedla dva typy platby úklidu. První je cena celoplošná, která by stála 500 Kč za 60 m² (podrobnější přehled cen příkládám v Příloze VII.). Druhý způsob platby je podrobnější kalkulace. Ceny jsou uváděny podle rozlohy, typu oken a znečištění, které jsem vyčíslila v následující tabulce.

Tabulka č. 5: Kalkulace úklidu

Název	Cena
ruční mytí podlahy 60 m ²	480 Kč
zářivky	45 Kč
topná tělesa	45 Kč
mytí povrchů	50 Kč
Celkem	622 Kč

Zdroje: Vlastní zpracování

Z těchto cen je patrné, že pro firmu bude výhodnější, pokud bude mít ceník vyčíslený podle jednotlivých položek. Získá větší zisk z tržeb a za práci bude mít přesněji zapláceno.

Zaměstnáme větší počet zaměstnanců. Na 60 m² budeme potřebovat 2 lidi. Jejich měsíční mzda bude činit 10 000 Kč/měsíc.

Úklidové firmy jsou na našem trhu teprve zaváděny, a proto by společnost měla lepší pozici na trhu. Díky vlastním vyráběným výrobkům by jim nemusely být dodávány dezinfekční prostředky potřebné na úklid. Náklady jsou pro společnost minimální.

3.4 Inovace výrobku

Princip dávkování mýdla

Inovaci produktu navrhuji do nového typu dávkovače, který má jiný princip v dávkování. Dnešní princip dávkování v nemocnicích spočívá v přilívání tekutého mýdla do dávkovačů. Nová technologie výměny mýdel ulehčí způsob v doplňování tekutých mýdel. Mýdlo je již v předem připravených nádobkách, a v případě, pokud dojde staré mýdlo, vymění se za novou nádobku. Princip tohoto použití by měla usnadnit práci ve výměně tekutých mýdel, a zlepšit manipulaci s dávkovači. Nový způsob výměny mýdel není zavedený, a proto si společnost musí nejprve ujasnit, zdali se výrobek uvedením na trh stane pro společnost výdělečným. K nástěnnému dávkovači, který se ovládá loktem, bych navrhovala modernizaci na bezdotykové ovládání, slouží k snazšímu užívání.

Cenu výrobku jsem odhadla na 110 Kč. Zaměstnancům vydrží 1 nádobka o objemu 500 ml zhruba 4 dny. Po častém umývání je zapotřebí okolo 8 nádobek za měsíc. Celková cena činí 880 Kč. Zásobník bude v hodnotě 310 Kč, ale při uzavření dvouleté smlouvy bude zásobník k produktům dáván zdarma.

Přínosem pro společnost je ziskovost a konkurenceschopnost vůči ostatním výrobkům, jelikož nová technologie není dosud zavedena. Výrobek je na trhu ojedinělý a zdravotnické střediska tento způsob výměny mýdel zatím nepoužívá.

3.5 Souhrn návrhů

Závěrem uvádím přehledný souhrn mých návrhů. Pro základní přehled jsem vyčíslila náklady, které uvádím v následující tabulce.

Náklady

Tabulka č. 6: Celkové náklady

Produkt	Cena
Letáky	567 Kč
Facebookové stránky	2300 Kč
Polep automobilu	4100 Kč
Mzdové náklady	20 000 Kč
Celkem	26 967 Kč

Zdroj: Vlastní zdroje

Jediné výnosy, které jsem vyčíslila, uvádím níže. Postupným zaváděním, sledováním a vyhodnocováním zjistíme, zdali mé návrhy budou pro společnost přínosem a stanou se ziskovými. Základní předpoklady pro úspěšné zavedení je investování do mzdových nákladů a materiálu na navržené předměty, které budou mít za následek větších výnosů důsledkem zavádění nových produktů a novému způsobu propagace. Uvedené návrhy nemusí být všechny použity. Návrhy vycházejí z mých vlastních postřehů a zkušeností.

Přínosy pro společnost:

- zvýšení příjmů rozšířením sortimentu o nové výrobky
- rozšíření druhu pracovní činnosti
- zaměstnání většího počtu zaměstnanců
- větší reklama přispěje k více zákazníkům

Výnosy

Výnos z inovace produktu bude činit čistý zisk cca 40 Kč z jednoho výrobku. Při spotřebě 8 nádobek za měsíc na ordinaci bude činit čistý zisk 320 Kč za úklid jedné ordinace 200 Kč za den bude měsíční výnos 4 000 Kč.

Tabulka č. 7: Celkové výnosy

Produkt	Kalkulovaná cena/měsíc	Předpokládaný zisk
Úklid ordinace	622x20 Kč	4 000 Kč
Inovace výrobku	110x8 Kč	320 Kč
Celkem	13 320 Kč	4 320 Kč

Zdroj: Vlastní zdroje

Předpokládám, že se výnosy v pozdějších letech zvýší, a produkty se stanou více rozšířenými na trhu. Vlivem konkurence bude společnost nucena k lepším výkonům a bude usilovat o dosažení cílů, kterých chce dosáhnout.

ZÁVĚR

Podstatná část práce byla tvořena rozbořem stávající situace firmy, ve které jsem se zaměřila především na oblast distribuce produktu, místa umístění, propagace a inovace výrobků společnosti. Úkolem tedy bylo pro firmu navrhnout taková opatření, která by zjištěné nedostatky eliminovala, či je úplně odstranila. Ukázalo se, že největším problémem pro firmu je nedostatečná propagace.

Z tohoto důvodu jsem v poslední části práce navrhla zvýšení propagačních metod stávajících produktů. Tímto bude upozorněno více na výrobky, které společnost vyrábí, a tím bude i docíleno zvýšením tržeb. Společnost bude mít lepší pozici na konkurenčním trhu a jejich produkty se stanou používanějšími.

V rámci všech vyplývajících skutečností a okolností se východiskem v této situaci jeví jako optimální řešení zavedení nových výrobků, jako je dokonalejší způsob výměn mýdel. Rozšíření reklamy ve formě letáků, potisků a reklamních předmětů.

Návrhová část je následně logicky a přehledně rozdělena do několika na sebe navazujících kroků, které přesně popisují, jak postupovat v případě, že navrhujeme podporu prodeje ve formách reklamy.

Na trhu se budují stále více společnosti, které usilují o stejné uchycení na trhu jako společnost CORMEN s.r.o., proto je velice důležité, aby si společnost udržovala kvalitu a cenu. Posílí tím dravé společnosti, které se za každou cenu snaží o zavedení svých výrobků, ač mohou být méně kvalitní a navýšeny nereálnými cenami.

POUŽITÁ LITERATURA

Knihy:

- [1] BUČKOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DEWANDRE, P. – C. MAHIEU. *Budoucnost network marketingu v Evropě*. 1. vydání. Brno: Jiří Alman, 1998. 105 s. ISBN 80-86135-02-0.
- [3] HADRABA, J. *Marketing produktový mix tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [4] HESKOVÁ M. – P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 80-24515-20-2.
- [5] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. Vydání. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [6] KOTRBOVÁ, H. *Marketingový mix: cenová politika*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9.
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [8] PRICER, R. – M. FORET. *Export a marketing na zahraničních trzích*. 1. vydání. Brno: Masarykovy univerzity v Brně, 1995. 121 s. ISBN 80-210-1241-2.
- [9] PŘÍKRILOVÁ J. – J. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2010. 303 s. ISBN 80-24736-22-5.
- [10] ROGERS, L. *Marketing*. Praha: Read International, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- [11] STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C H Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-92 -9.

Elektronické zdroje:

- [12] *Společnost CORMEN s.r.o.*. [online]. 2013. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z:
<www.cormen.cz>.
- [13] *Tisk online snadno a rychle*. [online]. 2013. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z:
<<http://www.point4me.com/cs/online-tisk-letaky-neskladane>>.
- [14] *Ecolabhygiene s.r.o.*. [online]. 2013. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z:
<<http://www.ecolabcz.cz/>>.
- [15] *Reklama, která jde vidět*. [online]. 2013. [cit. 2013-05-13]. Dostupné z:
<<http://www.studio-ales.cz/cenik-polepu-aut-1.phtml>>.
- [16] *Realizace projektu*. [online]. 2013. [cit. 2013-03-09]. Dostupné z:
<<http://www.cormen.cz/cormen/clanek.csp?!A1,1,1|267>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.....	57
Příloha II	58
Příloha III.....	59
Příloha IV	60
Příloha V	61
Příloha VI.....	62
Příloha VII	66

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo firmy CORMEN s.r.o.	28
Obrázek 2: ISOLDA dezinfekční mýdlo	31
Obrázek 3: ISOLDA dezinfekce pokožky	32
Obrázek 4: ISOLDA Biotin s Lactilanem.....	33
Obrázek 5 Dezinfekční program.....	34
Obrázek 6: Ručník CRONVEL	46
Obrázek 7: Reklamní leták	47
Obrázek 8: Návrh designu auta.....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Základní ekonomické údaje	29
Tabulka č. 2: Dezinfekce pokožky	32
Tabulka č. 3: Ceny produktů.....	36
Tabulka č. 4: Hygienické plány	37
Tabulka č. 5: Kalkulace úklidu	49
Tabulka č. 6: Celkové náklady	51
Tabulka č. 7: Celkové výnosy.....	52

CLICK & GO SYSTEM

Aplikační systém

Jednoduchý výměnný systém „CLICK & GO“ zaručuje nejvyšší standard v oblasti hygieny a bezpečnosti produktu. Umožňuje připravení láhve s našimi výrobky ISOLDA a ISOFA na stěnu. Dodáváme v sadě s výrobkem v barvě bílé nebo samostatně v pěti různých barevných variantách.



stříbrný háček	
kód výrobku	VDDLZ000199
cena bez DPH	120 Kč / 4,90 €



basic	
kód výrobku	ZDDBA000199
cena bez DPH	1 Kč / 0,04 €



stříbrný háček	
kód výrobku	VDDMZ000199
cena bez DPH	120 Kč / 4,90 €



stříbrný háček	
kód výrobku	VDDLS000199
cena bez DPH	120 Kč / 4,90 €



stříbrný háček	
kód výrobku	VDDMS000199
cena bez DPH	120 Kč / 4,90 €



izolační dávkovač	
kód výrobku	VDLDR000199
cena bez DPH	199 Kč / 8,12 €

Praktický doplněk k aplikacím systému CLICK&GO! Izolační aplikace ve spojení se způsobem balení našich produktů zajišťuje maximální standard v oblasti hygieny a bezpečnosti dávkovaných prostředků.

CLICK&GO!
CN SYSTEM



BYTOVÁ DROGERIE

PROFÍ LOKLID

KOSMETIKA SPOTŘEBNÍ

OCHRANÉ PRACOVNÍ
PROSTŘEDKY

OCHRANA A REGENERACE RUKOU



ISOLDA Protect

Profesionální přípravek k ochraně pokožky rukou před škodlivými látkami v domácnosti i na pracovišti, který je určený na ochranu pokožky rukou PŘED zahájením prací. Vytváří ochranný film, který zabraňuje pronikání nečistot do kožních pórů a napomáhá k jejich snadnějšímu umytí.

Přípravek obsahuje kombinaci účinných látek, které velmi dobře chrání pokožku během práce a před škodlivými látkami. Použitím tohoto přípravku předcházíte chronickému vysoušení pokožky, které může často vést až k ekzematickým stavům.

Před prací a po každém omytí rukou naneste jemně na ruce. Důkladně vmasírejte i do nehtových štěrpků a prostorů mezi prsty.

objem	500 ml
kód výrobku	VFK01000001
cena bez DPH	59 Kč/2,41 €



NOVINKA

ISOLDA Guard

Preventivní emulze pro těhotné a kojící ženy. Aplikuje se na ruce jako krém ještě před začátkem práce a před jejich znečištěním. Obsahuje silikonovou bázi, která chrání pokožku před účinky olejí, nečistot, rozpouštědel, laků a barev. Takto ošetřené ruce lze snáze zbavit špíny a pokožka zůstává dlouhodobě zdravá a vládná. Emulze brání nadměrnému vysoušení pokožky.

objem	100 ml
kód výrobku	VFK00010001
cena bez DPH	15,90 Kč/0,65 €



ISOLDA Hydratační krém

Krém pro zvlátnutí a dlouhodobou hydrataci pokožky. Budete překvapeni, jak snadno se krémem vstřebává a neanechává po sobě pocit nadměrně promáčených nebo naopak suchých rukou. Osmětinou po aplikaci Vám bude jemná, hebká kůže bez známek lupinatosti a zdrtnutí.

Všechny účinné látky je vyhledávanou aktivní látkou pro své výborné ochranné a hydratační účinky. V pokožce vytváří drobné tukové částice, které účinně poutají vodu. Firma Carmen využívá vlastností tzv. bílého farmaceutického včelího vosku, který zabraňuje pronikání dráždivých látek do kůže a působí jako hydratační mikrofilm. Obsahuje **UVA a UVB** filty.

Na očištěnou, suchou pokožku aplikujte přiměřeně množství krému a vmasírejte.

objem	500 ml
kód výrobku	VFK01000005
cena bez DPH	59 Kč/2,41 €

Příloha III

Certifikační orgán systémů managementu

**DQS**
Czech s.r.o.

Palackého náměstí 90, 278 01 Kralupy nad Vltavou, Česká republika

CERTIFIKÁT

číslo: DQS - 9001/07/05

Na základě kladného výsledku certifikačního auditu prohlašujeme, že společnost:

CORMEN s.r.o.

Průmyslová 1420, 593 01 Bystřice nad Pernštejnem,

vytvořila a udržuje systém řízení jakosti, který
splňuje všechny požadavky specifikované normou

ČSN EN ISO 9001:2009
na systém managementu jakosti
pro následující předmět činnosti:

**" vývoj, výroba a prodej kosmetiky, bytové a průmyslové drogerie a
chemie, desinfekcí "**

Certifikát je vydán na základě našich nejlepších znalostí a kompetencí a je založen na základě výsledku provedeného auditu a jeho nálezů, avšak nezabývá společnost její odpovědností vyplývající ze smluvních podmínek a z podmínek stanovených ostatními podstatnými právními a technickými předpisy a normami.

Datum vydání: 08.02.2010
Platnost do: 08.02.2013

**DQS**
CZ


Ing. Petr Čihák
Vedoucí certifikačního orgánu

Příloha IV



AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

Společnost EKO-KOM, a.s., IČ 25134701, se sídlem Na Pankráci 1685/17, Praha 4, 140 21, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl B., vložka 4763, která je autorizovanou obalovou společností podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), na základě rozhodnutí Ministerstva životního prostředí čj. OODP/9246/1440/3/02 ze dne 28.3.2002, jehož platnost byla prodloužena rozhodnutím Ministerstva životního prostředí čj. OODP/5442/05 ze dne 29.3.2005 do 31.12.2012, tímto osvědčuje, že

CORMEN s.r.o.

se sídlem

Průmyslová 1420

593 01 Bystřice nad Pernštejnem

IČ: 25547593

uzavřela smlouvu o sdruženém plnění se společností EKO-KOM, a.s., je zapojena do Systému sdruženého plnění EKO-KOM pod klientským číslem

EK-F05020269

a plnila tak své povinnosti zajistit zpětný odběr a využití odpadu z obalů způsobem podle § 13 odst. 1 písm. c) zákona o obalech za období 1., 2., 3. a 4. čtvrtletí roku 2009.

Toto osvědčení o plnění povinností podle zákona o obalech se vydává na základě čl. III odst. 1 písm. c) smlouvy o sdruženém plnění a slouží pro účely prokazování plnění povinností podle § 10 a § 12 zákona o obalech příslušným orgánům státní správy.

V Praze dne 24.3.2010

Ing. Zbyněk Kozel
generální ředitel EKO-KOM, a.s.

KRÉMY NA RUCE



ISOLDA měsíček lékařský s alantoinem

Krém podporuje a urychluje proces hojení kůže. Při pravidelné aplikaci alespoň 2x denně má podstatný vliv na její povrch se stává jemný a vládní. Krém se snadno vstřebává a nezanechává pocit nadměrné promáčklosti nebo naopak suchých rukou.

objem	100 ml
kód výrobku	VPK01001007
cena bez DPH	114,90 Kč / 0,57 €

ATEST
HOJAVOSTI

ISOLDA heřmánek s vitamínem A

Krém podporuje a urychluje proces hojení kůže. Při pravidelné aplikaci povrch pokožky zjemní a zvláční. Účinně odstraňuje odumřelé pokožky a stimuluje její vitalitu a odolnost proti nepříznivým vlivům prostředí. Krém se snadno vstřebává a je velmi příjemný pro každodenní použití.

objem	100 ml
kód výrobku	VPK01001009
cena bez DPH	113,90 Kč / 0,57 €

Příloha VI

1. Jaké změny by podle Vás nejvíce zlepšily náš nový produkt?
2. Co se Vám nejvíce líbí na stávajících podobných produktech konkurenčních firem?
3. Jaké změny by podle Vás nejvíce zlepšily stávající podobné produkty konkurenčních firem?
4. Pokud by byl už dnes náš nový produkt k dispozici, jaká by byla pravděpodobnost, že ho využijete raději než stávající podobné produkty konkurenčních firem?
 - ☐ 100 %
 - ☐ 75 %
 - ☐ 50 %
 - ☐ 25 %
 - ☐ 0 %
5. Co by zvýšilo Váš případný zájem o náš nový produkt?
6. Do jaké míry je pro Vás rozhodující pohodlnost při vybírání mezi podobnými produkty?
 - ☐ Maximálně
 - ☐ Značně
 - ☐ Spíše je
 - ☐ Spíše není
 - ☐ Nijak zvlášť
 - ☐ Vůbec
7. Jaký byl Váš celkový dojem z použití našeho nového produktu?
 - ☐ Výborný
 - ☐ Dobrý
 - ☐ Průměrný

- ☐ Spíše špatný
- ☐ Velmi špatný

8. Pokud by byl dnes náš nový produkt dostupný na trhu, doporučil/a byste ho ostatním?

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Ano
- ☐ Nevím
- ☐ Ne
- ☐ Rozhodně ne

9. Kupujete si spíše známý produkt nebo nový?

- ☐ Nový
- ☐ Známý

10. V porovnání s ostatními produkty tohoto typu je kvalita našeho:

- ☐ dost horší
- ☐ Horší
- ☐ Stejná
- ☐ Lepší
- ☐ dost lepší

11. Prosím ohodnoťte celkovou kvalitu našeho "produktu":

- ☐ Velmi nízká
- ☐ Nízká
- ☐ Průměrná
- ☐ Vysoká

12. Ohodnoťte prosím dané aspekty, podle důležitosti, při výběru tohoto produktu:

1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější

- - -	1	2	3	4	5
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Množství	☐	☐	☐	☐	☐
Značka	☐	☐	☐	☐	☐
Obeznamenost	☐	☐	☐	☐	☐

13. Doporučili byste náš "produkt" ostatním?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Kdyby jste věděl/a, že cena "produktu" je "... Kč", zaplatil/a byste za jeho koupi?

- ☐ 10-20 více
- ☐ 5-10 % více
- ☐ ani více, ani méně
- ☐ 5-10 % méně
- ☐ 10-20 % méně
- ☐ Jinou částku, vyplňte prosím hodnotu:

15. Jakou cenu za "produkt" byste byli ochotni zaplatit?

Uveďte částku v Kč.

.....

16. Při jaké ceně (oproti "... Kč") by pro Vás "produkt" vypadal tak levně, že byste cítil/a, že kvalita nemůže být dobrá?

- ☐ +20 %
- ☐ + 10 %
- ☐ + 5 %
- ☐ – 5 %
- ☐ – 10 %
- ☐ – 20 %
- ☐ Jiná hodnota:

17. Když se rozhodujete o koupi, co Vás kromě samotného produktu ovlivňuje?

- ☐ Zkušenost zákazníků
- ☐ Obchodník / zákaznická podpora
- ☐ Reklama
- ☐ Garance / záruka
- ☐ Balení
- ☐ Trendy
- ☐ Jiné, prosím napište:

18. Co se Vám na našem "produkt" líbí / nelíbí? Děkujeme za názor.

Příloha VII

Mytí oken + světlíků

okna (plastová, eurookna)	od 8,00	/m2
dvojitá okna (šroubovací)	od 9,50	/m2
špaletová okna + vakuová	od 9,50	/m2
okna těžko přístupná	od 17,-	/m2
výlohy, prosklené stěny	od 8,00	/m2
mytí světlíků	dle dohody	
výškové práce (lano, plošina)	od 20,-	/m2 + technika
mytí po malířích, řemeslnících	od 17,-	/m2
čištění koberců extrakcí	od 10,-	/m2
čištění koberců kartáč. vyklepání + extrakce	od 12,-	/m2
čištění suchou pěnou	od 20,-	/m2
sedací souprava 3-2-1	od 470,-	/Kč
sedací souprava 3-1-1	od 380,-	/Kč
pohovka 3-místná	od 270,-	/Kč
dvousedák	od 165,-	/Kč
křeslo	od 85,-	/Kč
židle	od 35,-	/Kč
dvojlůžko	od 210,-	/Kč

Dveře

profilované - mytí a leštění	od 27,-	/m2
rovné - mytí a leštění	od 17,-	/m2
silně znečištěné - mytí a leštění	od 27,-	/m2
mytí	od 8,50	/m2
ošetření emulzí	od 5,-	/m2
chem. čištění + 2 vrstvy polymer. vosků	od 47,-	/m2
krystalizace mramoru	od 97,-	/m2
ruční mytí (vydrhnutí)	od 10,-	/m2
strojové mytí (základní čištění)	od 0,50	/m2
polymerové vosky	od 48,- - 65,-	/m2
mytí a čištění dřev. obkladů	od 17,-	/m2
mytí a čištění emailů	od 12,-	/m2

Osvětlení

zářivky	od	15,-	/ks
lustry		dle dohody	
nástěnná světla	od	7,-	/ks

Topnatělesa

žebrová	od	35,-	/ks
rovná	od	15,-	/ks

Kámen + dlažba + mramor + PVC + lamino

ošetření emulzí	od	3,-	/m2
chem. čištění + 2 vrstvy polymer. vosků	od	45,-	/m2
krystalizace mramoru	od	95,-	/m2
ruční mytí (vydrhnutí)	od	8,-	/m2
strojové mytí (základní čištění)	od	0,30	/m2
polymerové vosky	od	45,- - 60,-	/m2

Úklid ordinace	cena	silné znečištění	jednotka	doprava
úklid ordinace 1 místnost	330,- Kč	100,- Kč/hod	cca 50 m ²	90,- Kč
úklid ordinace 2 místnosti	370,- Kč	100,- Kč/hod	cca 60 m ²	90,- Kč
úklid ordinace 3 místnosti	420,- Kč	100,- Kč/hod	cca 70 m ²	90,- Kč
úklid ordinace 4 místnosti	480,- Kč	100,- Kč/hod	cca 80 m ²	90,- Kč