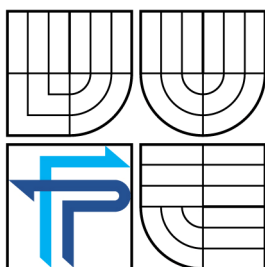




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

ROZVOJ OBCHODNÍCH AKTIVIT PODNIKU FORMOU UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU

DEVELOPING OF BUSINESS ACTIVITIES OF COMPANY BY ESTABLISHING OF NEW
PRODUCT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAKUB SIMANDL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KOLEŇÁK PH.D.

BRNO 2008

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Jakub Simandl

Bytem: Dolní Marklovice 320, Petrovice u Karviné

Narozen/a (datum a místo): 21. 6. 1986 v Bohumíně

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

.....

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☐ bakalářská práce
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Rozvoj obchodních aktivit podniku formou uvedení nového výrobku

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Ústav: Ústav financí

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v ^{*}:

- ☐ tištěné formě – počet exemplářů
- ☐ elektronické formě – počet exemplářů

^{*} hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☐ ihned po uzavření této smlouvy
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Práce se zabývá uvedením nového produktu na trh. Práce stanovuje pro zavedení nového produktu na trh nejlépe zvolenou marketingovou strategii, díky které bude výrobek konkurenceschopný na trhu ostatním produktům.

Abstract

Bachelor labour deal with establish new product on the market. Labour determines the best selected marketing strategy for establishing new product on the market, due to will be product competitive on the market against other products.

Klíčová slova

Marketing, výrobek, zavedení výrobku, reklama, propagace

Keywords

Marketing, product, product establishing, advertisement, promotion

SIMANDL, J. *Rozvoj obchodních aktivit podniku formou uvedení nového produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 63 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 28. května 2008

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D. za odborné rady při psaní práce a pracovníkům společnosti SIMANDL, spol. s r. o. za poskytnutí informací, potřebného vybavení a materiálů.

Obsah:

1	Úvod.....	- 11 -
2	Teoretická část	- 12 -
2.1	Strategický marketing	- 12 -
2.2	Segmentace a positioning	- 12 -
2.2.1	Segmentace trhu.....	- 12 -
2.2.2	Segment trhu	- 12 -
2.2.3	Targeting	- 13 -
2.2.4	Positioning	- 13 -
2.2.5	Pozice produktu	- 13 -
2.3	Plánování	- 13 -
2.3.1	Proces plánování	- 14 -
2.3.2	Analýza	- 14 -
2.3.3	Plánování	- 14 -
2.3.4	Provádění	- 14 -
2.3.5	Kontrola	- 14 -
2.4	Výzkum.....	- 15 -
2.5	Mikroprostředí společnosti	- 16 -
2.5.1	Společnost.....	- 16 -
2.5.2	Dodavatelé	- 16 -
2.5.3	Marketingoví zprostředkovatelé	- 17 -
2.5.4	Zákazníci.....	- 18 -
2.5.5	Konkurenti	- 18 -
2.5.6	Veřejnost	- 19 -
2.6	Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků.....	- 20 -
2.6.1	Fáze procesu přijímání.....	- 20 -
2.7	Produkt.....	- 20 -
2.7.1	Úrovně produktu	- 21 -
2.7.2	Klasifikace produktů.....	- 21 -
2.7.3	Spotřební produkty	- 22 -
2.7.4	Průmyslové produkty	- 22 -
2.8	Rozhodování o jednotlivých produktech	- 23 -
2.8.1	Vlastnosti produktu.....	- 23 -
2.8.2	Kvalita produktu	- 23 -
2.8.3	Funkce produktu	- 24 -
2.8.4	Styl a design.....	- 25 -
2.8.5	Použití značek	- 25 -
2.8.6	Balení	- 27 -
2.8.7	Značení.....	- 28 -
2.9	Reklama, podpora prodeje, public relations	- 28 -
2.9.1	Stanovení cílů reklamy	- 29 -
2.9.2	Stanovení reklamního rozpočtu	- 29 -
2.9.3	Příprava a reklamní strategie	- 31 -
2.9.4	Výběr reklamních médií	- 31 -
2.9.5	Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku.....	- 31 -
2.9.6	Výběr z hlavních typů médií.....	- 32 -
2.9.6.1	Noviny	- 32 -
2.9.6.2	Televize.....	- 32 -

2.9.6.3	Rádio	- 32 -
2.9.6.4	Časopisy	- 32 -
2.9.6.5	Direct mail	- 33 -
2.9.6.6	Outdoorová reklama	- 33 -
2.9.6.7	Internet	- 33 -
2.9.7	Výběr konkrétních mediálních nosičů	- 33 -
2.9.8	Hodnocení reklamy	- 34 -
2.10	4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie	- 34 -
2.10.1	Produkt nebo služba	- 34 -
2.10.2	Cena, cenová politika	- 35 -
2.10.3	Místo prodeje a distribuce	- 36 -
2.10.4	Marketingová komunikace se zákazníky	- 37 -
3	Praktická část	- 39 -
3.1	Úvod	- 39 -
3.2	Představení firmy	- 39 -
3.2.1	Společnost v dnešní době	- 39 -
3.2.2	Plány společnosti do budoucna	- 40 -
3.3	Analýza současných odbytových kanálů podniku	- 40 -
3.3.1	Spotřební družstva Jednota	- 40 -
3.3.2	Nezávislý trh	- 41 -
3.3.3	Slovensko	- 41 -
3.4	Návrh umístění produktu	- 41 -
3.4.1	SWOT analýza	- 41 -
3.4.2	Produkt	- 42 -
3.4.3	Cena	- 43 -
3.4.4	Místo	- 44 -
3.4.5	Propagace	- 45 -
3.4.6	Tvorba reklamního sdělení	- 46 -
3.4.7	Výběr z hlavních typů médií	- 46 -
3.4.7.1	Noviny	- 47 -
3.4.7.2	Televize	- 47 -
3.4.7.3	Rádio	- 47 -
3.4.7.4	Časopisy	- 48 -
3.4.7.5	Direct mail	- 48 -
3.4.7.6	Outdoorová reklama	- 48 -
3.4.7.7	Internet	- 48 -
3.4.8	Studie proveditelnosti	- 49 -
3.4.9	Náklady na vývoj	- 51 -
3.4.10	Plán očekávaných prodejů	- 52 -
4	Závěr	- 58 -
	Seznam použité literatury	- 59 -
	Seznam příloh	- 60 -

1 Úvod

Diplomová práce se zabývá procesem rozvoje obchodních aktivit podniku formou uvedení nového produktu. Toto téma jsem si vybral proto, abych si rozšířil své nynější znalosti v oblasti marketingu, o který jsem se po celou dobu studia zajímal.

Termín marketing je vysvětlen Philipem Kotlerem jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Kotler. [3]

Termínem marketing ale taky můžeme chápat koncepci obchodní politiky podniku. Úkolem marketingu je zabezpečit maximální ekonomický efekt podniku tím, že systematicky vytváří poptávku po nabízeném produktu.

Již zde vidíme, že pojem marketing je velmi široký a dá se chápat z různých hledisek pohledu, proto nelze stanovit jednotnou definici marketingu.

V teoretické části se zabývám činnostmi, které mají pro proces umístování produktu na trh daný význam, budu se snažit vysvětlit podle literatury postupy a metody, které jsou využívány. V praktické části se budu věnovat návrhu na zavedení nového produktu na trh a to Dětského cappuccina firmy SIMANDL, spol. s r.o.. Tento instantní nápoj bude uveden na trh zřejmě v létě 2008.

2 Teoretická část

2.1 Strategický marketing

Proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Na trzích se také konkurence snaží získat další zákazníky nebo si udržet ty stávající. Proto má marketingová strategie tři nezávislé části: segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci.

2.2 Segmentace a positioning

Zákazníci jsou lidé, což znamená, že se výrazně odlišují. Společnosti vědí, že na daném trhu nemohou uspokojit všechny - přinejmenším ne všechny zákazníky stejně. Existuje příliš mnoho typů zákazníků s příliš mnoha druhy potřeb a některé společnosti jsou v lepším postavení než jiné a mohou určité skupiny zákazníků lépe obsloužit. Proto společnosti používají segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily. Potom si zvolí segmenty trhu a vytvoří strategie, které jim pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, targeting a positioning.

2.2.1 Segmentace trhu

Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.

2.2.2 Segment trhu

Skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.

2.2.3 Targeting

Proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

2.2.4 Positioning

Cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. Vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu, kterým se budu zabývat na dalších stranách.

2.2.5 Pozice produktu

Způsob, jakým je produkt definován zákazníky podle svých důležitých vlastností – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty [5].

2.3 Plánování

Plány můžeme dělit podle různých hledisek např. na plány časové a to roční, dlouhodobé a strategické.

Roční plán je poměrně krátkodobý, popisuje současnou situaci společnosti, její strategii, cíle, program činnosti. Součástí tohoto plánu je rozpočet na další rok a kontrolní mechanismy.

Dlouhodobý plán popisuje faktory a síly, které budou společnost ovlivňovat v nejbližších letech. Zahrnuje také dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky pro dosažení těchto cílů.

Strategický plán je plán, který popisuje, jak se bude společnost adaptovat na trhu, aby využila možných příležitostí.

2.3.1 Proces plánování

Realizace plánů je rozdělena do 4 fází, kterými jsou analýza, plánování, provádění a kontrola.

2.3.2 Analýza

Plánování začíná vyčerpávající analýzou situace. Společnost musí analyzovat své prostředí, aby našla atraktivní příležitosti a vyhnula se problémům, které jí hrozí. Musí analyzovat své silné a slabé stránky, ale i současné a potencionálně realizovatelné marketingové akce, aby zajistila, které příležitosti může nejlépe využít. Analýza zajišťuje informace a další vstupy pro všechny následující fáze.

2.3.3 Plánování

Během strategického plánování se společnost rozhoduje, co mají dělat jednotlivé podnikatelské jednotky. Během marketingového plánování rozhoduje o marketingových strategiích, které jí pomohou dosáhnout celkových strategických cílů. Ústředním článkem jsou marketingové plány, plány jednotlivých produktů a značek.

2.3.4 Provádění

Prováděním se strategické plány stávají skutečností, akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať už uvnitř organizace nebo mimo ni.

2.3.5 Kontrola

Kontrola sestává z měření a vyhodnocování výsledků plánů a aktivit a z nápravných opatření, která mají zajistit dosažení cílů. Informace a vyhodnocení potřebná pro všechny ostatní aktivity zajišťuje analýza [5].

2.4 Výzkum

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím.

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.

Správně provedený marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematickост při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty.

Při využití vědecké metody se pak pouze nedomníváme, že naše intuice je správná. Naopak ji využijeme, resp. již známe informace ke tvorbě hypotéz, které si před konečným rozhodnutím musíme potvrdit nebo vyvrátit. Dobře naplánovaný marketingový výzkum nám pomůže vyhnout se nákladným omylům. Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu.

Systematický postup znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, určení organizačního zabezpečení výzkumu, specifikování rozsahu pomocí určení typu a metody výzkumu a navržení přibližné ceny celého výzkumu. Dále ctí provázanost a návaznost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum provádíme tvůrčím přístupem a měli bychom hledat nové způsoby, jak problémy řešit. Dáváme přednost řešení problému pomocí více metod a shromažďujeme informace z více na sobě nezávislých zdrojů [6].

2.5 Mikroprostředí společnosti

Úkolem marketing managementu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Marketingoví manažeři to však nedokáží sami. Jejich úspěch závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti – ostatních odděleních, dodavatelích, marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurenci a nejrůznějších částech veřejnosti, které dohromady tvoří firemní systém poskytování hodnoty.

2.5.1 Společnost

Při vytváření marketingových plánů by měl marketing management uvažovat i o ostatních součástech firmy – o top managementu, finančním oddělení, výzkumu a vývoji, oddělení nákupů, výrobě a účetnictví. Tyto navzájem provázané skupiny vytvářejí vnitřní prostředí. Top management stanoví poslání společnosti, její cíle a širší strategie a politiky. Marketingoví manažeři se potom rozhodují v rámci plánů stanovených top managementem.

Marketingoví manažeři musí také úzce spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě. Finanční oddělení se zabývá hledáním a využíváním fondů pro realizaci marketingových plánů. Oddělení výzkumu a vývoje se soustředí na vytváření bezpečných a přitažlivých produktů. Oddělení nákupu se stará o dodatečné zásoby a materiál a výrobní oddělení odpovídá za vytvoření požadovaného množství a kvality výrobků. Účetní oddělení musí zajistit příjmy a náklady, aby marketingovému oddělení umožnilo kontrolovat, jak uspokojivě jsou cíle plněny. Všechna tato oddělení společně ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení. V rámci marketingové koncepce musí všechna oddělení „myslet na zákazníka“ a harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení pro zákazníka.

2.5.2 Dodavatelé

Dodavatelé představují v celkovém systému poskytování hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů může významně ovlivnit marketing. Marketingoví manažeři musí sledovat

dostupnost dodávek – jejich nedostatek nebo zpoždění, stávk zaměstnanců a jiné události, které mohou v krátkém období snížit tržby a v dlouhém období poškodit spokojenost zákazníka. Marketingoví manažeři také sledují cenové trendy klíčových vstupů. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které poškozují objem tržeb společnosti. Stále více marketingových specialistů dnes považuje dodavatele za partnery při vytváření a poskytování hodnoty zákazníka.

2.5.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. Distributoři jsou obchodní firmy, které společnosti pomáhají najít zákazníky a prodat jim zboží. Tyto firmy zahrnují velkoobchodníky i maloobchodníky, kteří nakupují a opětovně prodávají zboží. Výběr a spolupráce s distributory není snadná. Výrobci už dávno nemají mnoho malých nezávislých distributorů, ze kterých by mohli vybírat. Nyní jde o velké a rostoucí distribuční společnosti. Tyto firmy mají často dost silné postavení na to, aby si mohly diktovat podmínky nebo dokonce blokovat vstup výrobce na velké trhy.

Fyzická distribuce zboží zahrnuje firmy, které zajišťují skladování, přepravu a jiné služby a pomáhají společnosti skladovat zboží a přesunovat jej z místa vzniku do místa určení. Při práci se sklady a dopravci musí společnost najít nejlepší způsob skladování a přepravy zboží a uvést do rovnováhy různé faktory jako jsou náklady, dodání, rychlost a bezpečnost.

Marketingové agentury jsou firmy provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, kteří společnosti pomáhají umístit její produkty a propagovat je na správných trzích. Jakmile se společnost rozhodne použít jednu z těchto agentur, musí vybírat opatrně, protože firmy se liší v oblasti kreativity, kvality, služeb a cen. Společnost musí jejich výkon pravidelně kontrolovat a uvažovat o změně těch společností, které nepodávají dobrý výkon.

2.5.4 Zákazníci

Společnost musí podrobně sledovat trhy svých zákazníků. Zákazníci se dají rozdělit na 6 základních typů cílových trhů. Spotřebitelské trhy se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní potřebu. Průmyslový trh kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu, zatímco trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal. Institucionální trh je tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují služby a zboží lidem v jejich péči. Trh státních zakázek je tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. Poslední je mezinárodní trh, který se skládá z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. Každý trh má své zvláštní znaky, které musí prodávající pečlivě studovat. V kterýkoli okamžik může firma jednat s jedním nebo více cílovými trhy.

2.5.5 Konkurenti

Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.

Neexistuje jediná konkurenční marketingová strategie, která by byla pro všechny firmy nejlepší. Každá společnost by si měla uvědomit svou velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence. Velké firmy s dominantním postavením v odvětví mohou použít strategie, které si menší firmy nemohou dovolit. Ale velikost není všechno. Existují vítězné strategie pro velké firmy, ale těžce ztrátové. A malá firma může vyvinout strategie, které jí poskytnou lepší návratnost, než jakou mají velké firmy.

2.5.6 Veřejnost

Marketingové prostředí společnosti také zahrnuje nejrozličnější skupiny veřejnosti. Veřejností se rozumí jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně vliv.

Finanční instituce ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky. Hlavními aktéry této skupiny jsou banky, investiční společnosti a akcionáři.

Média zahrnují noviny, časopisy a rozhlasové a televizní stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskusní pořady.

Management musí brát v úvahu také vládní rozhodnutí. Marketingoví specialisté se musí často radit s firemními právníky ohledně bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a dalších záležitostí.

Spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí společnosti. Oddělení public relations (PR) může pomoci udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami.

Každá společnost je ovlivňována svým sousedstvím, občany a místními organizacemi. Velké společnosti proto obvykle jmenují referenta pro místní vztahy, který jedná se zástupci veřejnosti, účastní se setkání, odpovídá na otázky a přispívá jménem firmy na dobročinné akce.

Společnost musí znát názor široké veřejnosti na své produkty a aktivity. Obrázek společnosti u veřejnosti ovlivňuje nákupy. Proto mnoho velkých firem investuje velké částky na vybudování a propagaci správného image firmy.

Zaměstnanci – tato skupina zahrnuje dělníky, manažery, brigádníky i představenstvo. Velké společnosti používají interní časopisy, které zaměstnance informují a motivují. Pokud mají zaměstnanci ze své firmy dobrý pocit, jejich pozitivní postoj je komunikován i širší veřejnosti.

Společnost musí připravit marketingové plány pro tyto skupiny, stejně jako po své cílové trhy. Pokud společnost potřebuje konkrétní reakci určité skupiny, například důvěru, příznivou pověst nebo dar ve formě peněz a času, musí vytvořit nabídku, která je pro tuto skupinu dostatečně atraktivní, aby vyvolala příslušnou odezvu [5].

2.6 Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků

Nový produkt je zboží, služba nebo myšlenka, které potenciální zákazník vnímá jako nové. Možná, že není úplně neznámý, avšak nás zajímá, jak se zákazník o produktu poprvé doslechne a jak se rozhoduje o jeho přijetí. Proces přijímání definujeme jako „mentální proces, jímž jednotlivec prochází od okamžiku, kdy poprvé uslyšel o inovaci až do okamžiku jejího konečného přijetí“, zatímco přijetí je rozhodnutí jednotlivce stát se pravidelným uživatelem produktu.

2.6.1 Fáze procesu přijímání

Spotřebitelé procházejí pěti fázemi procesu přijímání nového produktu:

- 1, Uvědomění – spotřebitel si uvědomí existenci nového produktu, ale nedostává se mu informací.
- 2, Zájem – spotřebitel vyhledává informace o novém produktu.
- 3, Hodnocení – spotřebitel uvažuje, zda je vhodné nový produkt vyzkoušet.
- 4, Vyzkoušení – spotřebitel zkouší nový produkt v malém měřítku, aby si vyjasnil své hodnocení.
- 5, Přijetí – spotřebitel se rozhodne nový produkt pravidelně a naplno využívat.

Tento model naznačuje, že marketéři nových produktů by měli přemýšlet o tom, jak pomoci zákazníkům těmito fázemi projít.

2.7 Produkt

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace. Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.

2.7.1 Úrovně produktu

Při plánování je třeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt, který je odpovědí na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje? Základní produkt je jádrem celého produktu, je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy. Na druhé úrovni je třeba při plánování vytvořit ze základních přínosů vlastní produkt. Vlastní produkt má až 5 charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. A konečně je třeba prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů vybudovat kolem základního a vlastního produktu rozšířený produkt. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu.

Produkt je tedy více než pouhá množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají tendenci jej vnímat jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. Při vývoji produktů musí marketéři nejprve určit základní spotřebitelské potřeby, které má produkt uspokojit. Potom musí připravit vlastní produkt a nakonec nalézt způsoby, jak jej rozšířit, aby takto vytvořený balíček přínosů co nejlépe uspokojil spotřebitele.

Konkurence se dnes většinou odehrává na úrovni rozšiřování produktů. Úspěšné firmy doplňují své nabídky výhodami, které uspokojí potřeby a zároveň potěší zákazníka. Každé takové rozšíření však firmu stojí peníze, a tak musí marketéři položit otázku, zda budou zákazníci ochotni zaplatit tolik peněz, aby tyto mimořádné výdaje pokryli. Kromě toho se nadstandardní přínosy brzy stanou očekávanými.

2.7.2 Klasifikace produktů

Produkty je možné klasifikovat podle trvanlivosti a hmatatelnosti. Výrobky krátkodobé spotřeby představují zboží, které je obvykle rychle spotřebováno a je na jedno či na několik málo použití, například mýdlo, pivo či potraviny. Trvanlivé výrobky se používají delší časové období a obvykle vydrží mnoho let. Příkladem mohou být ledničky, auta či nábytek.

2.7.3 Spotřební produkty

Spotřební produkty kupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu, Marketéři je obvykle klasifikují podle nákupních zvyklostí spotřebitelů. Rozdělují je na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží. Tyto produkty se liší v tom, jak je spotřebitelé nakupují, a tedy i v tom, jak jsou spotřebitelům nabízeny.

Rychloobrátkové zboží představuje spotřební zboží a služby, které zákazník obvykle nakupuje často, okamžitě a s vynaložením minimálního úsilí na porovnání a nákup. Rychloobrátkové zboží se obvykle prodává levně a marketéři je nabízejí na mnoha místech, aby bylo okamžitě k dispozici, když je zákazník potřebuje.

Zboží dlouhodobé spotřeby se kupuje méně často a spotřebitelé věnují hodně času a úsilí získávání informací a pečlivému porovnání vhodnosti, kvality, ceny a stylu alternativních značek. Zboží dlouhodobé spotřeby marketéři obvykle distribuují prostřednictvím menšího počtu prodejen, ale nabízejí větší podporu prodeje, aby zákazníkům poskytli informace a rady pro porovnání s jinými značkami.

Speciální zboží je spotřební zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkou, pro které je podstatná skupina kupujících, ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Příkladem mohou být určité značky automobilů. Speciální zboží kupci obvykle neporovnávají. Věnují jejich nákupu pouze tolik času, kolik je potřeba k návštěvě prodejce.

Neznámé a nevyhledávané je spotřební zboží, o kterém zákazník buď neví, nebo ví, ale za normálních okolností by ho nenapadlo si je kupovat. O většinu velkých inovací není zájem, dokud se o nic spotřebitel nedozví z reklamy. Nevyhledávané zboží ze své podstaty vyžaduje intenzivní reklamu, osobní prodej a další marketingové úsilí.

2.7.4 Průmyslové produkty

Průmyslové produkty jsou kupovány pro další zpracování nebo pro použití v podnikání. Rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým produktem tedy vychází z účelu, za nímž je daný produkt kupován. Pokud si spotřebitel koupí sekačku na trávu pro domácí použití, je to spotřební produkt. Pokud si tentýž spotřebitel koupí stejnou sekačku pro své podnikání v oblasti zahradní architektury, jedná se o produkt průmyslový.

Existují tři druhy průmyslových produktů: materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby.

Materiály a součásti jsou průmyslovým zbožím, které se stává součástí produktu kupujícího, buď po dalším zpracování, nebo ve formě komponent. Patří sem suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti.

Mezi suroviny řadíme zemědělské produkty (obilí, bavlna, dobytek, ovoce, zelenina) a přírodní produkty (ryby, dřevo, ropa, železná ruda).

Mezi průmyslově vyráběné materiály a součásti řadíme komponentové materiály (železo, příze, beton, dráty). Komponentové materiály jsou obvykle dále zpracovávány. Komponentové součásti svou formu dále nemění a stávají se částí konečného produktu.

Kapitálové položky jsou průmyslové produkty, které kupujícímu pomáhají při výrobě a provozu. Patří sem instalace a doplňkové vybavení. Mezi instalace patří budovy a fixní vybavení. Mezi doplňkové vybavení patří přenosné tovární vybavení a nástroje a kancelářské vybavení. Tyto produkty se nestávají součástí konečného produktu. Mají kratší životnost než instalace a především pomáhají ve výrobním procesu [4].

2.8 Rozhodování o jednotlivých produktech

Blíže se podíváme na rozhodnutí týkající se vývoje a marketingu jednotlivých produktů, zejména jejich vlastností, značek, balení, značení a služeb podpory prodeje produktu.

2.8.1 Vlastnosti produktu

Vývoj produktu zahrnuje definování přínosů, které bude tento produkt nabízet. Ty jsou sdělovány a předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, funkce, styl a design [2].

2.8.2 Kvalita produktu

Kvalita je jedním z hlavních nástrojů, jež mohou marketéři při positioningu využít. Má přímý dopad na výkon produktu, a proto se úzce váže na hodnotu a spokojenost zákazníka. V nejužším smyslu slova lze kvalitu definovat jako absenci kazů. Většina společností zaměřených na zákazníka se však u této úzké definice nezastaví. Namísto toho definují kvalitu z hlediska uspokojení zákazníka. TQM (total quality management)

je přístup, kdy se všichni zaměstnanci společnosti účastní neustálého zdokonalování produktů, služeb a podnikatelských procesů. Malé i velké firmy připisují značné zvýšení svých tržních podílů i zisků, k němuž došlo v posledních dvou desetiletích, právě TQM. Poslední dobou je však tento přístup také kritizován. Až příliš firem jej vnímalo jako kouzelný všelék a vytvořilo symbolické programy TQM, které principy řízení kvality uplatňovaly pouze povrchně. Jiné byly naopak posedlé úzce definovanými principy TQM a ztratily ze zřetele širší zájem o vysokou hodnotu a uspokojení zákazníka. Proto skončilo mnoho podobných programů fiaskem, což vyvolalo odpor vůči TQM.

Kvalita produktu má dvě dimenze – úroveň a konzistentnost. Při vývoji produktu si musí marketér nejprve zvolit úroveň kvality, která bude podporovat postavení produktu na cílovém trhu. Kvalita produktu zde znamená jeho schopnost plnit své funkce. Zahrnuje celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti. Ačkoli některé z nich lze měřit objektivně, z marketingového hlediska je třeba měřit kvalitu podle toho, jak je vnímána kupujícími. Firmy se jen zřídka snaží nabízet nejvyšší možnou úroveň kvality – jen málo zákazníků si může dovolit vysokou kvalitu. Namísto toho volí firma takovou úroveň kvality, která odpovídá potřebám cílového trhu a úrovni konkurenčních výrobků.

Kromě úrovně znamená vysoká kvalita také značnou konzistentnost. To znamená, že produkt musí odpovídat určitému standardu – nemá vady a má konzistentní úroveň výkonu. Proto dnes firmy často využívají zákaznické pojetí kvality jako účinnou strategickou zbraň. Konzistentně a rentabilně uspokojují potřeby a preference zákazníků v oblasti kvality, tak jim přinášejí hodnotu a činí je spokojenými. Kvalita se dnes vlastně stala konkurenční nezbytností – v 21. století budou prosperovat pouze firmy nabízející nejvyšší kvalitu [2].

2.8.3 Funkce produktu

Produkt lze nabízet s různými funkcemi. Výchozím bodem je holý model bez jakýchkoli doplňků. Na dalších úrovních může firma přidávat další funkce. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od produktů konkurence. Jednou z neúčinnějších konkurenčních metod je přijít jako první s potřebnou a ceněnou novou funkcí.

Firma by měla pravidelně provádět průzkum mezi kupujícími, kteří produkt užívají. U každé funkce je třeba zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu. Funkce, kterým zákazníci přikládají jen malou váhu v porovnání s náklady, je třeba opustit a naopak se musí přidat funkce, kterých si ve srovnání s náklady skutečně cení [2].

2.8.4 Styl a design

Dalším způsobem, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka, je využití osobitého stylu a designu výrobku. Některé firmy integrovaly styl a design do své podnikové kultury. Považují je za jednu z nejvýznamnějších zbraní konkurenčního boje ve svém marketingovém arzenálu. Mnoho firem však postrádá cit pro design. Jejich výrobky buď vypadají všedně a tuctově, nebo mají problém sladit vzhled s funkcí.

Design představuje širší pojem než styl. Styl se týká jen vzhledu produktu. Senzační styl může zaujmout a dosáhnout příjemného estetického prožitku, ale není nutně zárukou lepšího výkonu. V některých případech může být dokonce příčinou jeho zhoršení. Například židle může vypadat dobře a přitom být extrémně nepohodlná. Design na rozdíl od stylu není povrchní záležitostí – vychází ze samého srdce produktu. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost.

S rostoucí konkurencí bude design jedním z nejúčinnějších nástrojů pro odlišení a positioning produktů všeho druhu. Globální společnosti, které přijaly design za vlastní, již poznaly, že se investice do designu vyplatí [2].

2.8.5 Použití značek

Pravděpodobně nejtypičtější dovedností moderních marketérů je schopnost vytvářet, udržovat, chránit a rozvíjet značky. Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití značek tak může zvýšit jeho hodnotu. Značky jsou dnes natolik obvyklé, že už jen zřídka najdeme něco bez nich. Přesto existují i produkty bez značek. Tyto takzvané generické produkty představují neznačkové, jednoduše balené, levnější verze obvyklých produktů, ať už jde o cokoli. Často mají pouze černobílé etikety a ceny až o 40% nižší než velké značky.

Nižších cen dosahují díky méně kvalitním ingrediencím, levnějším způsobům balení a nižším nákladům na reklamu.

Navzdory nízké popularitě generických výrobků se dnes zvažuje, zda značky používat či nikoliv. Tato situace se soustřeďuje na klíčové otázky: Proč vůbec používat značky? Kdo na tom vydělá? Jak na tom vydělá? Za jakou cenu?

Použití značek pomáhá kupujícím mnoha způsoby

Značky do určité míry vypovídají o kvalitě produktu. Zákazníci kupující stále stejnou značku vědí, že při každém nákupu dostanou stejnou kvalitu.

Značky také zvyšují efektivitu nákupu. Představme si kupujícího, který přijde do supermarketu a musí vybírat z tisíců generických produktů.

Značky upozorňují zákazníky na nové produkty, které jim mohou být prospěšné. Na značce lze postavit celý příběh o jedinečných vlastnostech nového produktu.

Také dodavatelům nabízí použití značek určité výhody

Díky značkám je pro dodavatele jednodušší řešit objednávky a sledovat případné problémy až ke zdroji.

Ochranná známka a značka dodavatele zajišťují právní ochranu jedinečných funkcí produktu, který by jinak mohla okopírovat konkurence.

Použití značek umožňuje firmě získat loajální a výnosnou klientelu.

Značky pomáhají dodavatelům segmentovat trhy.

Kromě toho přinášejí značky hodnotu spotřebiteli i společnosti

Zastánci značek tvrdí, že jejich použití vede k vyšší a konzistentnější kvalitě produktů.

Značky také zvyšují míru inovací, když umožňují výrobcům hledat nové funkce, které nebude moci imitovat konkurence. Tímto způsobem použití značek rozšiřuje sortiment a nabízí spotřebiteli větší možnosti výběru.

Značky pomáhají při nákupech, protože nabízejí více informací o produktech a o tom, kde jsou k dostání.

Budování a řízení značek je tedy jedním z nejdůležitějších úkolů marketingu. Strategii použití značek se budeme věnovat podrobněji [2].

2.8.6 Balení

Balení znamená návrh a výrobu přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek. Balení zahrnuje primární obal produktu, sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici produktu. Součástí balení je také značení – tištěné informace přibalené nebo uvedené na obalu.

V poslední době se stalo balení důležitým marketingovým nástrojem, a to díky mnoha faktorům přesahujícím potřeby přepravy a ochrany produktu. Silná konkurence a přeplněné regály maloobchodů znamenají, že dnes musí balení při prodeji plnit mnoho úloh – od upoutání pozornosti, přes popis produktu, až po uskutečnění samotného prodeje. Firmy si uvědomují schopnost dobrého balení identifikovat a připomenout spotřebiteli obchodní společnost nebo značku. Například v průměrném supermarketu, který nabízí 15 až 17 tisíc položek, prochází typický zákazník kolem 300 výrobků za minutu a 53% nákupů činí impulzivně. V tomto vysoce konkurenčním prostředí může být balení pro prodejce poslední příležitostí, jak ovlivnit zákazníka. Stává se pětivteřinovou reklamou. Výzkum ukazuje, že značnou část zákazníků lze na poslední chvíli přesvědčit, aby košce nekoupili rybí konzervu, kterou má ráda, pokud je zaujme zajímavý design konkurenční značky. Výrobci tedy musí využít design balení – tvar, grafické prvky a strukturu – k prezentaci hodnot své značky a k odlišení na přeplněném trhu.

Příprava dobrého balení nového produktu vyžaduje nejedno rozhodnutí. Nejprve je třeba vypracovat koncepci balení, která určuje, čím má balení být nebo co má pro výrobek dělat. Má být jeho hlavní funkcí ochrana produktu, představení nového způsobu dávkování, upozornění na kvalitu produktu, značky nebo společnosti, nebo snad ještě něco jiného? Potom je třeba rozhodnout o designu balení, tedy o jeho velikosti, tvaru, použitých materiálech, barvě, textu, značce. Tyto prvky musí společně podporovat pozici a marketingovou strategii produktu a musí odpovídat jeho ceně, distribuci a reklamě.

V posledních letech se stala při tvorbě balení významným faktorem bezpečnost produktů. Všichni se již naučili pracovat s uzávěry navrženými tak, aby je nemohly otevřít děti. A po panice kolem falšování produktů, která vypukla v osmdesátých letech, dnes již většina potravinářských a farmaceutických koncernů nabízí své výrobky

v balení, které mají takovým věcem zabránit. Při rozhodování o balení musí firma zohlednit také rostoucí obavy veřejnosti o možném znečištění životního prostředí. Mnoho obchodních společností naštěstí přešlo na zelenou strategii [2].

2.8.7 Značení

Značení může sahát od štítků po komplexní grafické prvky, které jsou součástí balení. Má několik funkcí. Tou základní je identifikace produktu nebo značky. Značení může také udávat úroveň nebo popis produktu – kým byl vyroben, kdy a kde byl vyroben, co obsahuje, jak jej používat a jak jej používat bezpečně. A konečně může být značení produktu prostředkem propagace produktu díky atraktivní grafice.

S balením a značením se pojí dlouhá historie právních problémů. Někdy je značení zavádějící, neuvádí důležité složky nebo důležitá bezpečnostní opatření. Proto legislativa různých zemí často upravuje značení produktů. Například EU má komplexní legislativu, která stanovuje povinné požadavky na značení a dodržování standardů balení. Nedávno byla prosazena směrnice EU, jež stanovuje striktní požadavky na balení alkoholických i nealkoholických nápojů.

V poslední době jsou na balení udávány také jednotkové ceny, trvanlivost a nutriční hodnoty. V tomto případě musí prodejci uvádět na potravinářských výrobcích podrobné informace o nutričních hodnotách. V některých zemích je také regulováno použití termínů spojovaných se zdravou výživou, například se sníženým obsahem tuku, light, nebo s vyšším obsahem vlákniny. Prodejci tedy musí zajistit, aby jejich značení poskytovalo všechny nezbytné informace a vyhovovalo národním či mezinárodním předpisům [5].

2.9 Reklama, podpora prodeje, public relations

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.

Ačkoli reklamu využívají hlavně obchodní společnosti, používá ji i celá řada neziskových organizací a profesních či sociálních organizací pro komunikaci o svých věcech s cílovým publikem. Reklama je dobrým způsobem, jak informovat a

přesvědčovat, ať už je účelem prodej zboží nebo přesvědčování kuřáků, aby přestali kouřit. Reklama se používá k vyvolání odezvy cílového publika. Tato odezva může být svou povahou percepční: spotřebitel si například utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změní. Reakce může být behaviorální: spotřebitel si například koupí produkt nebo zvýší množství, které nakupuje [1].

2.9.1 Stanovení cílů reklamy

Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, která určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.

Informativní reklama se intenzivně využívá při zavádění nové kategorie produktů. V takovém případě je cílem vytvořit primární poptávku.

Přesvědčovací reklama nabývá významu s rostoucí konkurencí. Zde je cílem společnosti vytvořit selektivní poptávku. V některých případech se stala přesvědčovací reklama reklamou komparativní, kdy firma přímo či nepřímo porovnává svou značku s ostatními. Komparativní reklama s sebou nese potenciální rizika. V těchto případech se často stává, že si obě strany stěžují, že jsou tvrzení druhé strany zavádějící. Tento přístup je legální ve Spojených státech a Velké Británii, ale v řadě dalších evropských zemí je jeho použití zakázáno. Belgie a Německo jej považují za rovnocenný nekalé konkurenci.

Upomínací reklama je důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. Inzerenti se také mohou snažit ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu [5].

2.9.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Po určení cílů reklamu stanoví obchodní společnost reklamní rozpočet jednotlivých produktů. Popíšu zde některé specifické faktory, které je třeba brát v úvahu při stanovení reklamního rozpočtu:

Fáze životního cyklu produktu. Reklamní rozpočet značky často závisí na fázi jejího životního cyklu. Nové produkty obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do podvědomí veřejnosti a přesvědčily spotřebitele, aby je vyzkoušeli. Oproti tomu vyzrálé značky vyžadují obvykle v poměru k tržbám menší rozpočet.

Podíl na trhu. I tržní podíl má vliv na sumu, kterou je třeba vynaložit na reklamu. Protože budování trhu či získávání tržního podílu konkurence vyžaduje větší reklamní náklady než pouhé udržování stávajícího podílu, potřebují značky s menším podílem obvykle větší reklamní výdaje v poměru k tržbám.

Konkurence a zahlcenost. Na trzích s velkou konkurencí, které jsou do značné míry zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy na určitou značku více prostředků, aby se jí v okolním ruchu dostalo pozornosti.

Četnost reklamy. Když je třeba k prezentování sdělení značky velkého počtu opakování, je třeba i vyšší rozpočet na reklamu.

Diferenciace produktu. Nediferencované značky – jež se značně podobají ostatním značkám dané třídy produktů – mohou vyžadovat intenzivnější reklamu, aby se navzájem odlišily. Když se produkt od konkurenčních výrobků dostatečně liší, lze využít reklamu ke zdůraznění těchto rozdílů.

Ať už firma použije jakoukoli metodu, není stanovení reklamního rozpočtu nic jednoduchého. Jak má firma vědět, že vynakládá tu správnou sumu peněz? Někteří kritici tvrdí, že velké firmy obchodující s baleným zbožím mají tendenci za reklamu utrácet zbytečně mnoho, zatímco prodejci průmyslového zboží do reklamy investují příliš málo.

Některé firmy vytvářejí propracované statistické modely, aby určily vztah mezi výdaji na komunikaci a tržbami značky a díky tomu mohly určit optimální investice do různých médií. Protože však efektivitu reklamy ovlivňuje tak velké množství faktorů, z nichž některé lze kontrolovat a jiné nikoli, není měření výsledků reklamy právě exaktní vědou. Ve většině případů musí manažeři při stanovení reklamního rozpočtu kromě kvantitativní analýzy spoléhat do značné míry také na vlastní úsudek [5].

2.9.3 Příprava a reklamní strategie

Reklamní strategie zahrnuje dva hlavní prvky: tvorbu reklamního sdělení a výběr reklamních médií. V minulosti vnímaly firmy plánování médií ve srovnání s procesem tvorby sdělení jako sekundární. Často také připravovaly média a sdělení nezávisle na sobě. Kreativní oddělení nejprve připravilo reklamy a poté mediální oddělení vybralo nejvhodnější média pro přenos těchto reklam požadovanému cílovému publiku. Toto oddělení funkcí často vyvolávalo třenice mezi kreativci a mediálními plánovači.

Dnes však fragmentace médií, závratně stoupající mediální náklady a úžeji zaměřené cílené marketingové strategie zvýšily význam funkce mediálního plánování. V některých případech může reklamní kampaň začít dobrou myšlenkou sdělení a pokračovat výběrem správného média. Jindy však začne kampaň dobrou mediální příležitostí, následují reklamy připravené tak, aby tuto příležitost využily. Stále častěji realizují firmy výhody plánování těchto dvou důležitých aktivit společně [5].

2.9.4 Výběr reklamních médií

Hlavními kroky tohoto rozhodování jsou:

Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Výběr z hlavních typů médií

Výběr konkrétních mediálních nosičů

Rozhodnutí o mediálním načasování

2.9.5 Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Při výběru médií se musí inzerent dohodnout, jaký dosah a jaká frekvence jsou k dosažení jeho reklamních cílů zapotřebí. Dosah je procentuální měřítko lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní po určitou dobu vystaveni. Inzerent se například může pokusit oslovit během prvních tří měsíců kampaně 70% cílového trhu. Frekvence je to, kolikrát je cílová osoba sdělení vystavena. Inzerenti se také musí rozhodnout, jaký dopad mají média mít – jakou kvalitativní hodnotu má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu. Obecně vzato, čím vyšší dosah, frekvenci a dopad inzerent chce, tím větší reklamní rozpočet bude potřebovat [11].

2.9.6 Výběr z hlavních typů médií

Plánovači médií musí znát dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií. Hlavními typy médií jsou noviny, televize, direct mail, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet.

Ke každému médiu posupně rozepíšu jejich výhody a nevýhody:

2.9.6.1 Noviny

Výhody: flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost

Nevýhody: nízká životnost, špatná kvalita, reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům

2.9.6.2 Televize

Výhody: dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na zasažení jednotlivého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá

Nevýhody: vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika

2.9.6.3 Rádio

Výhody: dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady

Nevýhody: pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjivá expozice, roztříštěné publikum

2.9.6.4 Časopisy

Výhody: vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům

Nevýhody: dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice

2.9.6.5 *Direct mail*

Výhody: vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje se zaměřit na konkrétní osoby

Nevýhody: poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty

2.9.6.6 *Outdoorová reklama*

Výhody: flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita v podobě positioningu

Nevýhody: nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu

2.9.6.7 *Internet*

Výhody: vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti

Nevýhody: malé, demograficky nerovnoměrné publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici [11]

2.9.7 **Výběr konkrétních mediálních nosičů**

Mediální plánovači musí vybrat nejlepší mediální nosiče – konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů. Ve většině případů mohou vybírat z neuvěřitelného množství možností. U rádia a televize je v libovolné zemi na výběr řada stanic a kanálů, spolu se stovkami či tisíci programových nosičů – konkrétními programy či pořady, kde má být reklama vysílána. Favority jsou programy v hlavním vysílacím čase, náklady ale rostou společně s popularitou programu.

V případě časopisu musí mediální plánovač zjistit údaje o jejich cirkulaci a náklady na různou velikost reklam, množství použití barev, umístění reklamy a jak často časopis vychází.

Mediální plánovači tedy musí srovnávat mediální náklady s několika faktory mediálních účinků. Za prvé by měl plánovač srovnávat náklady s kvalitou publika daného mediálního nosiče. Za druhé musí mediální plánovač vzít v úvahu pozornost publika. Za třetí by měl plánovač zvážit kvalitu vydavatele [3].

2.9.8 Hodnocení reklamy

Reklamní program by měl pravidelně vyhodnocovat jak komunikační účinky, tak efekt reklamy na tržby. Měření komunikačních účinků reklamy, neboli testování reklamy nám říká, zda reklama dobře komunikuje. Testování reklamních textů lze provádět předtím, než je reklama vytištěna či odvysílána, nebo až poté. Před zveřejněním může inzerent ukázat reklamu spotřebitelům, zeptat se, jak se jim líbí a změřit, nakolik si ji vybavují či nakolik se změnilo postoje, které z toho vyplývají. Po zveřejnění může inzerent změřit, jaký vliv měla reklama na míru, v níž si spotřebitelé produkt vybavují, nebo na povědomí o produktu, jeho znalost a preference [3].

2.10 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie

Při rozpracování Vaší marketingové strategie je potřeba se zaměřit zejména na tzv. “4P” marketingového mixu: produkt, ceny, místo prodeje, marketingové aktivity (Product, Price, Place, Promotion). V některých materiálech autoři publikují ne “4P”, ale 5 či dokonce 7, (přibývají kategorie People, Processes, Presentation); my však zde zůstaneme u těch nejdůležitějších a tradičních “4P”.

2.10.1 Produkt nebo služba

U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhodu, které jim daný produkt poskytuje. Je nutné rozlišovat mezi výhodami a vlastnostmi: velikost operační paměti počítače nebo typ procesoru jsou jeho vlastnosti, výhodou je pak v případě nového rychlého procesoru nebo větší paměti rychlejší zpracování úloh, možnost hrát počítačové hry náročné na grafiku apod..

Hlavní součástí Vašich marketingových sdělení směrem k zákazníkům pak necht' jsou výhody Vašich produktů – ty zákazníka uspokojují a tvoří jeho motivaci ke koupi. Chcete-li u zákazníka uspět, měli byste dále zajistit:

- aby Vaše nabídka měla pro zákazníka hodnotu, kterou zákazník ocení
- aby Vaše nabídka byla zajímavější než konkurenční

Mějte na paměti, že zákazníci zejména ocení následující výhody:

- úsporu peněz nebo času
- možnost vydělat peníze
- uspokojení svého pohodlí
- uspokojení svého ega, prestiže [12]

2.10.2 Cena, cenová politika

Stanovení cen Vašich produktů je velmi důležitý proces, ve kterém musíte vzít do úvahy mnoho faktorů působících na trhu – ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typ Vašeho podnikání, velikost Vaší firmy, vyjednávací síla vzhledem k dodavatelům a mnoho dalších. Mnohé poznatky a podklady, které budete potřebovat, jste již získali dříve ve vašich analýzách a marketingových výzkumech.

V následujících odstavcích je naznačen postup při tvorbě nákladové a tržní (hodnotové) strategie. Sledujme, do jaké míry splňuje uplatnění těchto strategií základní podmínku úspěšné cenové strategie: zajištění budoucí profitability a životaschopnosti Vaší firmy.

Postup při uplatňování **nákladové strategie**:

- zjistíte, kolik Vás stojí výroba 1ks produktu (nezapomeňte kalkulovat všechny náklady, variabilní i fixní, včetně režie, mezd, nákladů na marketing apod.)
- k vypočtené ceně přičtete požadovaný zisk a získáte výslednou prodejní cenu

Úskalím této metody je zejména nerespektování tržního prostředí. Tato strategie proto bude fungovat jen potud, **pokud bude výsledná cena akceptovaná Vašimi zákazníky** (a pokud nemáte zrovna monopolní postavení na trhu, bude to opravdu těžké...). Tato strategie je vhodná zejména pro velké organizace prodávající obrovské množství zboží na masovém spotřebitelském trhu. Díky velkému objemu prodeje mají takovéto firmy vynikající vyjednávací pozici směrem k dodavatelům, a protože nakupují za nejnižší ceny, mohou i při nízkých prodejních cenách dosahovat potřebné úrovně zisku.

Postup při uplatňování **tržní (hodnotové) strategie**:

- stanovíte prodejní cenu produktu (v závislosti na situaci na trhu).
- určíte (odhadnete) roční objem prodeje při takto zvolené ceně.
- spočtete zisk - od výsledných tržeb odečtete Vaše náklady.

- stanovíte, zda je plánovaný zisk na požadované úrovni.
- pokud není zisk na požadované úrovni, změňte prodejní cenu a odhadněte znovu roční objem prodeje při změněné ceně. Spočtete Váš zisk a znova posuďte, zda je na požadované úrovni.

Zjednodušeně řečeno, základní úlohou je maximalizace Vašeho zisku. Je jasné, že při vyšších cenách budete mít méně zákazníků (pozn.: neplatí zcela, jsou i výjimky) a naopak, vhodné je proto namodelovat si několik možných variant a následně vybrat tu optimální.

Pohybujete-li se ve vysoce konkurenčním prostředí, může se stát, že Vám ani jedna varianta nebude garantovat potřebnou výši zisku. V takovém případě je pak vhodné:

- zrevidovat východiska a analýzy – zda jste skutečně postihli vše podstatné, a neopomněli třeba některé příležitosti, jak najít cesty vedoucí ke zvýšení prodeje: hledat nové zákazníky, nové trhy, dělat výraznější marketing...
- najít cesty ke snížení nákladů
- inovovat produkt a nabídnout zákazníkům novou, zajímavější hodnotu

Domnívám se, že pro malé a střední podniky je strategie tržního stanovení cen mnohem vhodnější, než strategie nákladová, a doporučuji proto její preferování.

Kromě stanovení optimální prodejní ceny budete muset promyslet i další aspekty cenové politiky, jakými jsou např. množstevní slevy, slevy při platbách předem, zaváděcí slevy při uvedení produktů na trh nebo výprodejové ceny [12].

2.10.3 Místo prodeje a distribuce

Můžete zvolit přímý nebo nepřímý model prodeje – podle toho, který bude lépe vyhovovat Vašemu podnikání. Zatímco v přímém modelu dodáváte své výrobky a služby přímo konečným zákazníkům – spotřebitelům, v nepřímém modelu je budete nabízet prostřednictvím třetích stran (prodejců, dealerů...).

Zvolíte-li přímý způsob prodeje, budete se dále rozhodovat o způsobu prezentace a prodeje Vašich produktů a služeb zákazníkům: zvážíte, zda a ve které lokalitě umístíte svou prodejnu, jaké bude její vybavení, jaká bude organizace a způsob práce Vašeho prodejního týmu. Můžete se rovněž rozhodnout pro jiné způsoby prodeje – zásilkový prodej, prodej po Internetu apod. V nepřímém modelu bude velmi důležité stanovit

navíc způsob práce s obchodními partnery a definovat pro ně vhodnou cenovou politiku. V některých případech bude vhodné realizovat smíšený model přímého a nepřímého prodeje, musíte si však dát pozor zejména na to, abyste nekonkurovali přímo svým obchodním partnerům – ti by pak byli zřejmě jen velice málo motivováni s Vámi spolupracovat při prodeji Vašich výrobků.

V širším kontextu můžete do tohoto bodu strategii zahrnout další aspekty týkající se celého průběhu prodejního procesu: definovat, jak budete oslovovat nové zákazníky a prezentovat jim Vaši nabídku, jakými prostředky je přesvědčíte ke koupi, jak budete uzavírat obchody a jak budete zákazníkům poskytovat poprodejní podporu.

Jak zvolit nejvhodnější strategii? Měli byste vzít v úvahu a rozhodovat se zejména s přihlédnutím k následujícím skutečnostem:

- kdo jsou Vaši zákazníci, odkud jsou
- jaké je jejich nákupní chování, zda vyžadují při prodeji osobní kontakt
- jaký produkt nebo službu nabízíte
- jaká je typická velikost objednávek zákazníků a jak je efektivně zpracovat [12]

2.10.4 Marketingová komunikace se zákazníky

Tento odstavec můžete rovněž nazvat “komunikační mix”, často se používá i termín “propagace”. Měli byste zde popsat, jakými marketingovými prostředky budete na zákazníky působit. Je důležité, aby Vámi zvolené prostředky dobře korespondovaly s cíli Vašeho marketingu.

Plánování a realizace konkrétních aktivit je spíše než otázkou strategie otázkou taktickou (tj. k řešení v kratším časovém období, než jeden rok, obvykle kvartál nebo měsíc). Smyslem tohoto odstavce vztahujícího se ke strategii je proto definovat základní a klíčové směry Vaší marketingové komunikace, které budou následně rozpracovány v konkrétních marketingových aktivitách.

Rád bych zde proto uvedl několik zásad a doporučení pro vhodný komunikační mix malých a středních firem:

- častou chybou bývá mnohdy omezení marketingových aktivit pouze na reklamu. Není to správný názor - k dispozici máte mnohé další prostředky, kde s výrazně nižšími náklady dosáhnete lepších výsledků.

- pamatujte, co je Vaším cílem – aktivity musí podporovat dosažení cílů, nesmí být samoučelnou show.
- realizujte více typů marketingových aktivit současně – oslovíte-li zákazníky z několika stran současně, daleko lépe si zapamatují Vás i Vaši nabídku.
- provádějte marketingové aktivity systematicky a dlouhodobě – zákazníci si Vás zafixují do povědomí až po několika marketingových “zásazích”; pokud Vás již znají, je nutné se v jejich povědomí dále udržovat.
- odlište Váš marketing od konkurenčního – pokud použijete stejné metody a prostředky jako ostatní, nezaujmete zákazníka v dostatečné míře.
- preferujte takové aktivity, u kterých můžete měřit a vyhodnocovat jejich efektivitu – jinak můžete vkládat prostředky do neefektivních způsobů marketingové komunikace [12]

3 Praktická část

3.1 Úvod

Praktická část se věnuje návrhu na zavedení nového výrobku na trh. Nápoj Dětské cappuccino s mlékem je výrobek společnosti SIMANDL, spol. s r. o., který patří do produktové kategorie studených nealkoholických nápojů. Jedná se o nový výrobek vyvinutý v laboratoři firmy, jehož plánované uvedení na trh je v průběhu roku 2008. Dětské cappuccino s mlékem je ve vodě rozpustná směs, jejímž promícháním s horkou vodou vzniká teplý nealkoholický nápoj s bohatou, hustou pěnou.

3.2 Představení firmy

Pro vypracování mé bakalářské práce jsem si vybral výrobní potravinářskou firmu SIMANDL, spol. s r. o., která se na trhu pohybuje již od roku 1995. Společnost se od svého založení zabývá především balením instantních surovin a práškových směsí. Po založení se firma nejprve zabývala balením instantních smetan do kávy a od roku 1998 se společnost rozhodla rozšířit svou výrobkovou řadu o cappuccina. Společnost musela nakoupit nové výrobní linky pro produktové řady cappuccin v hmotnostech 100g a 12,5g, takzvaných jednorporcových. Společnost se s těmito výrobky pomalu začala na trhu stále více prosazovat, logickým vyústěním tedy bylo rozšíření řady o různé příchutě, které se pomalu rozrostly až na dnešních 6 druhů, a to classic, čokoládové, oříškové, smetanové a classic a oříšek bez cukru. Od roku 2001 vyrábí společnost SIMANDL, spol. s r.o. také privátní výrobky značky COOP. V roce 2003 společnost rozšířila své portfolio výrobků o výrobky horká čokoláda, 2v1 a 3v1, k čemuž společnost donutil extrémně rychlý vývoj na trhu a rozvoj konkurence.

3.2.1 Společnost v dnešní době

Nyní firma sídlí v Petrovicích u Karviné a zaměstnává asi 30 zaměstnanců, z toho 15 ve výrobě, 3 řidiče, 5 administrativních pracovníků, 8 obchodních zástupců. Firma má již

zkušenosti i s vývozem do mnoha Evropských zemí, z hlavních odběratelů uvedu např. Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko a Lotyšsko.

Firma se v současné době snaží rozšířit svou produkci na další trhy, jak už ve formě jiných zemí, tak i ve formě výrobků. V příloze přikládám propagační leták firmy s nejprodávanějšími výrobky.

3.2.2 Plány společnosti do budoucna

V následujících letech bude přistavěna druhá hala, aby výrobní oddělení mohlo zvýšit produkci. Převážná část nové haly bude ale sloužit ke skladování surovin a jen část k zavedení nových výrobních linek.

V plánu do dalších let je také rozšíření produkce a to o živočišné produkty a sportovní výživu.

3.3 Analýza současných odbytových kanálů podniku

V současnosti společnost SIMANDL, spol. s r.o. dodává na trh asi 35 druhů svých výrobků. Hlavními odběrateli společnosti jsou Spotřební družstva sítě COOP, dále pak nezávislé velkoobchody po celé České republice a výhradní zastoupení na Slovensku.

3.3.1 Spotřební družstva Jednota

Společnost spolupracuje se spotřebními družstvy již od roku 2000, kdy vyhrála výběrové řízení na výrobek COOP Smetánka 200g, který se stal v několika následujících letech nejprodávanějším produktem v oblasti smetan v republice. I tento fakt společnosti napomohl v další spolupráci. V roce 2004 se společnosti podařilo vyhrát výběrové řízení na produkty cappuccin.

3.3.2 Nezávislý trh

Společnost se od počátku svého vzniku zaměřovala především na tuto oblast trhu. V této oblasti má společnost již vytvořenou svou stabilní základnu odběratelů, kterou stále částečně rozšiřuje o nové odběratele. Stávající odběratelé jsou již na trhu poměrně dobře zavedení a po vzájemné konzultaci většinou přijímají další nové výrobky společnosti bez výhrad.

3.3.3 Slovensko

Již od roku 1999 má společnost stabilní výhradní zastoupení pro Slovenskou republiku v Popradu. Slovenská společnost je výhradně obchodní, obchoduje s více druhy zboží a na trhu je již poměrně dobře zavedena. Slovenská společnost odebírá od firmy SIMANDL, spol. s r. o. celý sortiment výrobků.

3.4 Návrh umístění produktu

Nápoj byl vyvinut v laboratoři společnosti ve snaze připravit teplý nápoj cappuccino, ale pro děti. Cappuccino pro děti bylo speciálně vyvinuto bez přidaného kofeinu a naopak bylo přidáno sušené mléko. Z těchto důvodů dostal produkt název Dětské cappuccino s mlékem. Název produktu je obvykle první věc, s kterou přijde potenciální spotřebitel do kontaktu. Proto je velice důležité, aby bylo vhodné, snadno zapamatovatelné a v neposlední řadě i snadno vyslovitelné. V této kategorii se zatím podobný název nevyskytuje, proto název této značky je zcela na místě.

3.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je shrnutím analýzy okolí a interní analýzy produktu Dětské cappuccino s mlékem. Faktory identifikující možné příležitosti a hrozby jsem získal při analýze okolí značky. Důležité faktory okolí značky byly uváděny ve shrnutí u každé složky okolí a pro SWOT analýzu jsem z nich vybral ty, které podle mého názoru mají v souvislosti s produktem největší váhu. Silné a slabé stránky produktu jsem se snažil

odhalit při interní analýze. Na základě silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb, se pokusím v další fázi práce navrhnout poziční strategii.

Tabulka: SWOT analýza

Silné stránky

- Snadné skladování a manipulace
- Snadná příprava
- Vzhled nápoje
- Příznivá velkoobchodní cena

Slabé stránky

- Marketingová komunikace
- Jedná se o instantní nápoj
- Nutná příprava a odpovídající technické zařízení

Příležitosti

- Rostoucí spotřeba nealkoholických nápojů
- Ochota spotřebitelů zkoušet nové výrobky
- Citlivost na cenu u obou zákaznických tříd

Hrozby

- Mnoho substitutů se silnými pozicemi na trhu a vysokou dostupností
- Vliv počasí na spotřebu teplých nealkoholických nápojů

Zdroj : Vlastní výzkum (autor)

3.4.2 Produkt

Samantha Dětské cappuccino s mlékem by se mělo vyrábět v baleních po 12,5 gramech jako takzvané jednorčkové. Slovo Samantha v názvu mají veškeré výrobky společnosti, jsou známkou společnosti, kvůli lepší identitě pro zákazníky.



Název Cappuccino je standardně používán pro typy instantních směsí, ve kterých je obsažena instantní káva nebo kávovina v množství kolem 10% hmotnosti. Mléko nápoji dodává plnost chuti, je v tomto nápoji novinkou, která je zvýrazněna nápisem přímo na přední straně obalu. Obsah sáčku bude 12,5 gramu stejně jako u podobných produktů této výrobní řady i konkurence.

Výrobek rozšiřuje produktovou řadu společnosti v oblasti jednoporcových cappuccin Samantha o 7 druh.

Cílovou skupinou pro tento výrobek, jak už napovídá název, budou děti. Produkt bude samozřejmě vhodný i pro dospělé svou lahodnou chutí a výbornou pěnou. Výrobek bude proto také zabalen v pestrobarevných obalech, které budou děti lákat. Obaly budou s různými motivy zvířat, aby upoutaly dětskou pozornost. Sáčky budou baleny v kartonech po 10 kusech, což bude maloobchodní balení. Společnost tak upustila od balení po 20 kusech ostatních porcovaných cappuccin, kdy byl kartón otevřen a zákazník výrobky nakupoval po kusech. Velkoobchodní balení bude v návaznosti na stávající produkty podobné, v jednom balení bude 20 kartonů, prodáváných v maloobchodě.

Produkt si na trhu jistě najde své místo, své zákazníky i kupující. Napovídá k tomu i fakt, že podobné výrobky na trhu jsou velice prodejné, stejný výrobek však na trhu chybí.

3.4.3 Cena

Cena výrobku je vždy závislá na nákladech a zároveň se odvíjí od konkurenčních výrobků. Náklady na výrobek se budou stanovovat podle ceny surovin, obalového materiálu, nákladů na dopravu, administrativních nákladů, nákladů na prodej a odpisů strojů.

Při stanovování ceny bude důležité pohlédnout na ceny konkurenčních výrobků a nejbližších substitutů.

Cílem každé společnosti je zisk. K jeho optimální hodnotě vedou dvě cesty a to buď navyšovat výnosy nebo snižovat náklady. Jelikož je v tomto odvětví velmi silná konkurence, která stanovuje a určuje ceny, jediná rozumná cesta vede přes snižování nákladů.

Ceny surovin lze snižovat nákupem většího množství, kdy cena s objemem nakoupených surovin u většiny dodavatelů klesá. Pokud některý z dodavatelů neposkytuje množstevní slevy, je pro společnost výhodnější nakupovat tento materiál po menších objemech, aby společnosti mohly zůstat více peněžních prostředků v oběhu a nebylo vázáno na materiál na skladě.

Náklady na dopravu společnost úspěšně snižuje nákupem nových nákladních vozů do 3,5 tuny, které mají nižší spotřebu a jsou objemově pro společnost dostačující. Společnost má také založeno logistické centrum v Hradci Králové.

Administrativní náklady společnosti se v téhle chvíli již nedají moc snižovat, jelikož v administrativě pracují pouze tři lidé, kteří organizují chod celé společnosti.

Náklady na prodej samozřejmě lze snížit, je však otázka, zda by to bylo produktivní nebo kontraproduktivní. Obchodní zástupci jsou totiž nedílnou součástí prodeje výrobků společnosti, bez nich by jen těžko dosahovaly produkty podobné prodejnosti.

Odpisy strojů se samozřejmě započítávají do nákladů, jsou jejich nedílnou součástí.

Společnost si stanoví základní cenu a včetně zisku. Poté je schopna poskytovat odběratelům částečné slevy za odebrané množství, ať už odebrané jednorázově či po menších množstvích častěji. Společnost bude také poskytovat slevu těm odběratelům, kteří budou za zboží platit předem nebo hotově při předání zboží, a to způsobem procentní slevy z ceny produktu.

3.4.4 Místo

Výrobce může zvolit mezi přímým a nepřímým prodejem. S ohledem na výrobek bude výrobce upřednostňovat výhradně prodej nepřímý, čili zprostředkovaný prodejci a obchodními zástupci. Při nepřímém prodeji je důležité stanovit cenovou hladinu pro obchodní partnery, aby pro ně bylo taktéž výhodné tento výrobek zahrnout do svého prodejního portfolia.

Na trhu s cappucciny se v této době pohybují tři hlavní konkurenti s podobným sortimentem, a to polské výrobky firem MOKATE Sp. z o.o., která je jedna z největších firem ve střední Evropě ve výrobě a prodeji sušených instantních směsí a FoodCare Sp. z o. o., pro kterou je tento sortiment spíše doplňkový, z českých producentů společnosti SIMANDL, spol. s r. o. konkuruje na poli jednorázových cappuccin firma MARILA

BALÍRNY, a. s.. Na trhu se pohybuje i mnoho menších producentů, pro které je tento sektor pouze doplňkový, jako například Emco spol. s r. o..

Na trhu se ale do této doby nevyskytuje žádný výrobek v této kategorii pro děti. Tímto produktem se společnost chce odlišit od konkurence a najít si odlišnou cílovou skupinu pro tento výrobek.

Společnost dále přemítá nad úvahou, zda produkt zařadit do sektoru káv a cappuccin, nebo zda-li nebude pro výrobek přínosnější zařazení do sektoru cukrovinek, který je nejvyhledávanějším místem požadované cílové skupiny.

Cílová skupina je předpokládána na děti, proto je celá koncepce výrobku k tomu přizpůsobena.

Od velikosti a frekvence objednávek se bude odvíjet i konečná cena pro odběratele. Společnost standardně počítá, že při měsíčním odběru nad 10.000 kusů sáčků by cena mohla klesnout o tři až pět procent, při odběru nad 20.000 kusů je možná sleva až k 10%, jelikož tyto odběry jsou pro společnost efektivněji zpracovatelné.

3.4.5 Propagace

Každý nově zavedený výrobek na trh, pokud má být dobře prodejný a pro výrobce výnosný, je potřeba dobře propagovat a zviditelnit. Zviditelnění výrobku je základem pro úspěch.

Výrobek lze zviditelnit mnoha způsoby. Na reprezentaci výrobku lze vyčlenit v podstatě jakoukoliv částku, pro marketéry i vedení společnosti je však důležité stanovit optimální částku, která by se měla na reprezentaci výrobku dostačovat a zbytečně ji nepřekračovat. Toto stanovení je však velmi složité, v některých případech dokonce zcela nemožné určit. Proto často management či vedení společnosti stanoví úkoly, kterých je třeba dosáhnout a možné typy reklamy, které se budou k propagaci výrobku používat. Společnost může k propagaci výrobku použít různé typy reklamy od televize až po ochutnávky, nebo jejich kombinace. Společnost však nemá neomezené zdroje k financování propagace výrobku Samantha Dětské cappuccino 12,5g a proto se musí rozhodnout, která forma bude nejlepší v poměru financí a užitečnosti.

Cílem propagace by mělo být informovat o novém produktu společnosti. Cílem informativní propagace je primární poptávka.

Produkt je ve první fázi životního cyklu čili potřebuje poměrně velkou částku pro propagaci. Společnost chce tímto produktem rozšířit svůj podíl na trhu, což bude také vyžadovat větší sumu peněz, než kdyby společnost jen svůj podíl na trhu udržovala. Tržní prostředí je velmi zahlceno reklamou a propagací výrobků, bude tedy důležité, aby společnost zvolila takový typ propagace, aby se od konkurence odlišila a reklama byla účinná.

3.4.6 Tvorba reklamního sdělení

Reklama bude zaměřena především na děti, čili by měla být pestrá barevná a popřípadě s kreslenými motivy. Reklamní sdělení musí být jednoduché a jasné, aby všechny děti porozuměly jeho významu a důvodu.

Reklama bude vytvářena na stejné motivy, jaké jsou na výrobcích pro lepší zapamatovatelnost. Reklamní sdělení a reklama bude vytvořena až poté, co management navrhne média, ve kterých bude daná reklama vysílána nebo propagována. Bylo by totiž velmi neefektivní vytvářet například reklamu do televize, když poté nebude vysílána. Tvorba reklamního sdělení bude také záležet na tom, kde se bude výrobek propagovat.

Jsou dvě různé varianty, kdo bude reklamu vytvářet. Reklamu si může vytvářet jak společnost sama, nebo celou reklamu může zadat reklamní agentuře, která na žádost společnosti celou reklamu zpracuje. Zde ale vyvstává problém, zda finální fáze propagace bude přesně odpovídat původním požadavkům společnosti. Může zde dojít k problému, kdy reklamní společnost pojme zadaný úkol jinak a výsledek poté zcela neodpovídá požadavkům zadavatelské společnosti. Proto je pro společnost lepší, když si celou propagační kampaň vytvoří sama, nebo když je to nevyhnutelné, musí dostatečně konzultovat veškeré postupné kroky v přípravě propagace a reklamy.

3.4.7 Výběr z hlavních typů médií

Společnost si k propagaci svého produktu může vybrat nepřeberné množství médií. Společnost si může vybrat od propagace v televizi až po reklamu v místních novinách, je však nesmírně důležité si zvolit správnou formu, která pokud možno nejlépe osloví cílovou skupinu a co nejvíce zákazníků.

Společnost si musí vybrat typ médií podle toho, jaký dosah mají a jaký přínos tedy pro produkt můžou přinést, ovšem také za jakou cenu.

3.4.7.1 Noviny

Noviny jsou výhodné svou včasností, která však není pro tento výrobek zase tak důležitá. Flexibilita pro měnění reklamy také není pro produkt příliš důležitá, jelikož reklama na výrobek bude stálá na delší dobu. Noviny obecně mají velmi krátkou životnost, což není pro společnost takový problém. Největší problém však vidím v tom, že nízká kvalita novin, které jsem mnohdy černobílé, nedá dostatečně vyniknout barevnosti a kreativitě výrobku společnosti.

3.4.7.2 Televize

Televize jakožto nejvýraznější médium je nejdražší co se celkových nákladů týče. Společnost si uvědomuje, že televize podává informace největší škále cílových skupin, avšak společnost není tak velká a nemá takové finanční zázemí, aby si tento typ reklamy mohla dovolit. Tato reklama by byla pro cílový trh sice velmi účinná, jelikož se zde dají použít vizuální, zvukové i pohybové prvky, což by bylo pro děti jistě přitažlivé a zajímavé.

3.4.7.3 Rádio

Rádio jakožto reklamní médium se pro reklamní kampaň společnosti moc nehodí, jelikož společnost dává přednost vizuální propagaci. Je sice velmi dobře přijímáno na lokálním trhu a můžeme přesně specifikovat oblast použití reklamy, ale pro firmu je tato forma reklamy pro společnost nesprávná. Pro děti by byla prezentace tímto typem reklamy nevhodná i kvůli nízké pozornosti, navíc publikum je velmi roztržštěné do všech věkových skupin.

3.4.7.4 Časopisy

Časopisy jakožto reklamní médium se nemůžou brát jako jeden celek. Velký rozdíl si zákazník uvědomuje mezi různými druhy časopisů. Určitě jinak bude brát možný zákazník reklamu v odborných nebo bulvárních časopisech. Nedá se však s určitostí určit, které časopisy by byly pro reklamu na náš výrobek účinnější. Každopádně pro naši cílovou skupinu budou nejvyhledávanější časopisy pro děti a též pro mladé matky, které dbají na své děti. Výhodou prestižnějších časopisů může být důvěryhodnost, nevýhodou časopisů však vysoké náklady na vytvoření a hlavně na prezentaci reklamy.

3.4.7.5 Direct mail

Přímý kontakt pomocí e-mailové pošty je v mnoha případech velmi účinné, avšak ne v tomto případě. Společnost nemá databázi svých zákazníků a bylo by v poměru k ceně výrobku velmi nákladné touto cestou propagovat svůj nový výrobek.

3.4.7.6 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama není pro tento výrobek špatná, je třeba ale zvolit ta správná místa pro prezentaci tohoto výrobku. Tato reklama je velmi flexibilní, billboardy se dají měnit, pojízdná reklama se pohybuje stále. Reklama na firemních autech není pro společnost drahá a má vysokou vypovídací schopnost. Nevýhodou však je fakt, že si společnost nemůže vybrat oblast publika.

3.4.7.7 Internet

Internet je pro reklamu velmi vhodný, je však otázka, jak by v prodeji pomohl výrobku Samantha Dětské cappuccino 12,5g. Na internetu se více prodává elektronika a dražší věci, potraviny všeobecně jen málo. Internet však může pomoci pro zviditelnění výrobku pro velkoobchodatele, kteří si na internetu mohou najít všechny jeho parametry, propozice i přibližnou cenu.

Pro lepší prodejnost podniku by měla společnost také uskutečňovat letákové akce společně s velkoobchodatelem a tím zvýšit prodeje. Společnost předpokládá u letákových

akcí poplatky ale zároveň navýšení prodejů asi o 500% oproti prodeji mimo akci, což má společnost podloženo daty již stávajících výrobků a předpokládá, že nákupní chování zákazníků bude v tomto případě stejné.

Další možností poměrně levné a účinné prezentace nového výrobku můžou být ochutnávky, se kterými má společnost již bohaté zkušenosti a velmi pomáhají prodeji v místě ochutnávky. Zákazníci si k výrobku po této zkušenosti vytvoří bližší vztah a rádi se k němu později vrací.

Jelikož bude výrobní cena produktu poměrně nízká, společnost využije možnosti prezentace také na svých již stávajících a velmi dobře prodejných produktech přibalením jednoho cappuccina k většímu balení jiného produktu. Tímto společnost chce zvýšit prodejnost stávajících výrobků a přitom prezentovat svůj nový produkt, který si tak zákazník bezplatně vyzkouší.

3.4.8 Studie proveditelnosti

Zavedení nového výrobku na trh vyžaduje určitou finanční sumu. Společnost je poměrně malá a proto je nutné spočítat náklady na zavedení výroby, zda budou pro společnost únosné a zda se výrobek společnosti vyplatí vyrábět.

Po počáteční analýze trhu je zřejmé, že na trhu se stejný výrobek nenachází, na trhu je však velmi mnoho velmi podobných substitutů. Cena výrobku tedy může být jen o málo vyšší než substituty.

Jelikož je výrobek poměrně levný, budu cenu počítat na 1000 kusů výrobku.

Rozpočet na 1000 kusů výrobku

Fixní náklady na stroj: 50 Kč

Ostatní fixní náklady: 400 Kč

Surovina uvnitř sáčku: 600 Kč

Primární obal: 450 Kč

Sekundární obal: 300 Kč

Doprava: 50 Kč

Náklady na propagaci: 300 Kč

Minimální zisk: 350 Kč

Celkem: 2500 Kč

Základní cena jednoho produktu je tedy přibližně 2,50 Kč za kus, jednotlivé složky se samozřejmě mohou měnit, cena by ale měla zůstat přibližně na této cenové hladině.

Fixní náklady na stroj lze vypočítat poměrně snadno, společnost tento typ výrobků vyrábí na jednom stroji, který je odepisován ale společnost počítá s jeho vyřazením a zakoupením nového po deseti letech od koupě. Stroj je schopen vyrobít 40.000 sáčků za směnu. Je tedy poměrně lehké vypočítat fixní náklady na stroj na výrobek.

Ostatní fixní náklady určit je již problematičtější, jelikož se do nich započítávají veškeré náklady na spotřebu energií, administrativní pracovníky, odpisy budovy atd. Proto jsem tyto náklady spočítal na celodenní produkci společnosti všech výrobků a rozpočítal poměrově podle složitosti produkce dle jednotlivých výrobků. Náklady za energie jsem naopak spočítal na jeden výrobní den a ty dopočítal do ostatních fixních nákladů.

Podle gramáže a množství jednotlivých surovin a jejich cen jsem spočítal náklady na surovinu přesně podle firemní receptury výrobku a nákupních cen surovin. Receptura je složena na velké množství směsi, proto jsem spočítal náklady na 100 kg směsi a poté na 12,5 gramu, což je hmotnost jednoho balení. Složení produktu je neměnné, proto cenová kalkulace je pro tento výrobek poměrně stálá, jelikož má společnost ceny surovin nasmlouvány dlouho dopředu.

Náklady na primární obal – zde počítám pouze cenu, za kterou je obal společnosti dodáván. Cenovou kalkulaci na grafický návrh a prvotní zavedení do výroby fólie budu počítat v jednorázových nákladech na vývoj.

Do sekundárního obalu jsem započítával jak náklady na karton, ve kterém bude produkt zabalen po 10 kusech, tak i velkoobchodní balení, ve kterém bude 20 kartonů. Spočítat náklad na sekundární obal tedy není zas tak složité, je však velmi přesné.

Náklady na dopravu jsou velmi proměnlivé. Již kvůli tomu, že cena nafty stále roste, je třeba náklady na dopravu stále přepočítávat. Náklady na dopravu nejsou ale hlavními, tudíž jejich změna se na ceně výrobku neprojevuje tak moc. Druhým problémem je různá délka tras nákladních automobilů, kdy ke každému velkoskladu je délka trasy jiná. Proto jsem náklady vypočítal na jeden měsíc, kdy jsem sečetl spotřebovanou naftu

nákladního vozidla a množství zboží, které za měsíc rozvezl. Náklady na zboží bylo nutno ještě přepočítat na různé výrobky. Konečné náklady na výrobek Samantha Dětské cappuccino 12,5 gramu bylo tedy poměrně složité stanovit, hodnota nákladu je velmi proměnlivá, nezabírá však podstatnou složku celkových nákladů.

Pokud bude společnost ze začátku výrobek propagovat pouze letákovými akcemi, poté lze sečíst poplatky za tyto akce, které společnosti neodmyslitelně navyšují prodeje, a podělit je celkovým počtem prodaných kusů. Dle mých výpočtů se jedná asi o 30 haléřů na jeden produkt.

Společnost samozřejmě čeká od produktu minimální zisk, aby pro ní bylo rentabilní produkt vyrábět a podávat. Minimální zisk jsem stanovil na 15%, aby z nich společnost mohla krýt náklady na vývoj a zavedení.

Celkové náklady jsou součtem všech dílčích nákladů společnosti a vychází nám 2,50 Kč na kus.

Pokud chceme porovnávat prodejní ceny v obchodech, musíme k naší základní ceně připočítat průměrně 10 – 15% jako marži velkoobchodu a přibližných 30% jako marži maloobchodu. Pokud počítáme tedy průměrné marže velkoobchodu a maloobchodu, dostáváme se na cenu přibližných 3,50 Kč za jeden kus výrobku.

Podle analýzy v obchodech se ceny jednorázových cappuccin pohybují v rozmezí od 2,90 – 3,90 Kč za kus. Do tohoto rozmezí zapadá i kalkulace, kterou jsem propočítal.

3.4.9 Náklady na vývoj

I když náklady spočítané na jeden výrobek jsou v pořádku a výrobek bude zřejmě prodejný, je důležité propočítat náklady spojené s vývojem. Může se totiž stát, že vývoj bude tak nákladný, že výrazně ovlivní výslednou cenu produktu.

Do nákladů na vývoj musíme započítat veškeré výdaje spojené s návrhem fólie, s prvotním zavedením fólie na výrobní linku, ale také se všemi výzkumy spojenými s recepturou produktu. Do těchto nákladů nesmíme zapomenout také započítat náklady spojené s analýzou okolního prostředí na trhu, také ale nesmíme zapomenout i na sekundární obaly, pro které je potřeba udělat nové výseky.

Celkové náklady společnosti na vývoj výrobku Samantha Dětské cappuccino 12,5 gramu jsou asi 120.000 Kč.

Společnost počítá s minimálním ziskem 0,35 Kč na jeden výrobek a celkové náklady na vývoj se budou pohybovat kolem 120.000Kč. Společnost si uvedla za cíl, aby byl výrobek do jednoho roku od zavedení již výnosný a náklady na vývoj byly splaceny. Pokud se budeme držet tohoto cíle a předběžně stanovených rozpočtů, společnost musí za první rok od uvedení výrobku na trh prodat asi 360.000 kusů výrobků.

V následujícím odstavci se pokusím stanovit přibližný prodejní plán a zhodnotím, zda je situace na trhu reálná, zda je společnost schopna prodat za rok 360.000 kusů.

3.4.10 Plán očekávaných prodejů

Společnost plánuje zavedení výrobku na měsíc září. V některých měsících by měly být plánovány letákové akce, proto nebude plán očekávaných prodejů v každém měsíci stejný. Budu se snažit uvést plán prodeje pro současné odbytové kanály, které jsou pro společnost téměř jisté a nehrozí tedy přílišné nebezpečí o jejich konce spolupráce a tudíž nutnosti změny plánu očekávaných prodejů. Pro nezávislý trh bych zde ještě hodnotil zvlášť velkoobchod Hruška, který je pro společnost jedním z nejvýznamnějších partnerů.

Září

V měsíci zavedení nemůže společnost očekávat výrazný prodej svých výrobků, bude se ještě potýkat s problémem zalistování tohoto produktu na jednotlivé velkoobchody. Maloobchodní zástupci by měli v tomto měsíci být velmi důslední na maloobchodních prodejnách, kde se uskutečňuje finální prodej.

Podle analýzy substitučních výrobků v tomto měsíci nepředpokládám výrazný prodej.

Spotřební družstva Jednota: 20 plat což je 4.000 kusů

Slovensko: 10 plat což je 2.000 kusů

Nezávislý trh: 40 plat což je 8.000 kusů

Hruška: 20 plat což je 4.000 kusů

Celkem za září: 90 plat což je 18.000 kusů

Pokud tedy společnost chce zaplatit své náklady na vývoj v prvních 12 měsících prodeje, měla by měsíčně prodat 30.000 kusů, což by se jí v měsíci září nepovedlo, avšak analýza je tvořena pro celý rok, tudíž nelze vytvářet závěry z jednoho měsíce.

Říjen

V měsíci říjnu by se měly již výrobky dostat na všechny prodejny a tím začít plný prodej výrobku. Výrobek však ještě není velmi známý, zákazníci v něj nemají plnou důvěru, což prodej částečně utlumuje.

Plán předpokládaného prodeje

Spotřební družstva Jednota: 40 plat což je 8.000 kusů

Slovensko: 30 plat což je 6.000 kusů

Nezávislý trh: 60 plat což je 12.000 kusů

Hruška: 30 plat což je 6.000 kusů

Celkem za říjen: 160 plat což je 32.000 kusů

V měsíci říjnu se tedy již požadovaný minimální prodej vyšplhal nad společností požadovanou hodnotu 30.000 a smazal i částečně ztrátu z měsíce září. Celkem by mělo být ke konci druhého měsíce prodeje prodáno 50.000 kusů.

Listopad

V měsících listopadu a prosinci by si měla společnost naplánovat propagační letákové akce na nezávislý trh ze dvou důvodů. Za prvé se výrobek dostal na všechny koncové trhy a je třeba ho zákazníkům zviditelnit a za druhé se blíží Vánoce.

Plán předpokládaného prodeje

Spotřební družstva Jednota: 60 plat což je 12.000 kusů

Slovensko: 40 plat což je 8.000 kusů

Nezávislý trh: 280 plat což je 56.000 kusů

Hruška: 150 plat což je 30.000 kusů

Celkem za říjen: 530 plat což je 106.000 kusů

V tomto měsíci by již společnost překročila své očekávání o celých 530%, je to však dáno letákovými akcemi, které vždy rapidně společnosti prodej zvednou.

Prosinec

V první části prosince by měly probíhat ještě letákové akce, je to období, kdy domácnosti nakoupí největší množství potravin za celý rok.

Spotřební družstva Jednota: 80 plat což je 16.000 kusů

Slovensko: 50 plat což je 10.000 kusů

Nezávislý trh: 200 plat což je 40.000 kusů

Hruška: 120 plat což je 24.000 kusů

Celkem za říjen: 450 plat což je 90.000 kusů

V měsíci prosinci prodeje částečně klesly, což je zapříčiněno doběhem akcí a také posledním týdnem roka, kdy se zboží prodává jen málo.

Leden

V měsíci lednu společnost čeká útlum, jelikož většina prodejen provádí inventury a snaží se doprodat akční zboží, nakoupené v minulém roce.

Spotřební družstva Jednota: 40 plat což je 8.000 kusů

Slovensko: 30 plat což je 6.000 kusů

Nezávislý trh: 80 plat což je 16.000 kusů

Hruška: 40 plat což je 8.000 kusů

Celkem za říjen: 190 plat což je 38.000 kusů

Společnost tedy počítá s rapidním poklesem, avšak stále je prodej vysoko nad předem stanovenou hranicí. V měsíci lednu by měla mít společnost prodáno již 284.000 kusů. Za pět měsíců by tedy společnost zaplatila více než 2/3 zřizovacích výdajů na svůj nový výrobek.

Únor

V měsíci únoru by se měl prodej výrobku vrátit do normálních mezí. Prodejny již budou mít inventury hotové a všechny začnou objednávat zboží po akcích. Plánovaný prodej v tomto měsíci by tedy měl opět stoupnout nad prodej, který se měl uskutečnit v lednu.

Spotřební družstva Jednota: 60 plat což je 12.000 kusů

Slovensko: 50 plat což je 10.000 kusů

Nezávislý trh: 100 plat což je 20.000 kusů

Hruška: 50 plat což je 10.000 kusů

Celkem za říjen: 260 plat což je 52.000 kusů

Předpokládaný prodej 52.000 kusů výrobků je pro společnost poměrně dobrý, pokud si stanovila minimální plán na 30.000 kusů. Po tomto měsíci by měla společnost prodat přibližně 336.000 kusů výrobků celkem, což napovídá, že v dalším měsíci by již

společnost měla dosáhnout takového celkového prodeje, který by měl společnosti zaplatit výdaje na vývoj a přinést jí už i částečný zisk.

Březen

V měsíci březnu by měla společnost pomoci s prodejem s výhradnímu zástupci na Slovensku. Pomoc s propagací by se měla promítnout především v prodeji výrobku do zahraničí.

Předpokládaný plán prodeje

Spotřební družstva Jednota: 70 plat což je 14.000 kusů

Slovensko: 150 plat což je 30.000 kusů

Nezávislý trh: 110 plat což je 22.000 kusů

Hruška: 50 plat což je 10.000 kusů

Celkem za říjen: 380 plat což je 76.000 kusů

V tomto měsíci by opravdu měla společnost překročit minimální stanovený limit prodeje, který byl stanoven na 360.000 kusů, společnost by měla mít v tomto měsíci již prodáno celkem 412.000 kusů.

Duben

V dubnu by se měl prodej ustálit na určité hranici, ze které by společnost mohla vycházet pro další roky.

Předpokládaný plán prodeje

Spotřební družstva Jednota: 70 plat což je 14.000 kusů

Slovensko: 60 plat což je 30.000 kusů

Nezávislý trh: 120 plat což je 24.000 kusů

Hruška: 60 plat což je 12.000 kusů

Celkem za říjen: 310 plat což je 62.000 kusů

V měsíci dubnu by bylo možné vidět, že se množství prodaného produktu pomalu ustálil okolo 300 plat za měsíc, pokud tedy společnost zrovna neuskutečňuje propagační akce, při kterých samozřejmě prodeje několikanásobně stoupnou.

Květen

V měsíci květnu by společnost měla naplánovat druhou vlnu propagačních akcí do nezávislých prodejen. Prodeje by měly opět vzrůst, společnost by měla počítat s vyššími prodeji než u prvních akcí v listopadu a prosinci.

Spotřební družstva Jednota: 80 plat což je 16.000 kusů

Slovensko: 60 plat což je 12.000 kusů

Nezávislý trh: 320 plat což je 64.000 kusů

Hruška: 200 plat což je 40.000 kusů

Celkem za říjen: 660 plat což je 132.000 kusů

Společnosti by v tomto měsíci měl narůst prodej na dosavadní maximum. Celkový prodej je vyčíslen na přibližně 132.000 kusů. Při průběžném součtu celkových prodejů od počátku výroby se v měsíci květnu dostáváme již k 606.000 kusům prodaných výrobků.

Červen

V měsíci červnu by společnost již neměla investovat moc peněžních prostředků do propagace, jelikož se blíží letní měsíce a spotřeba teplých nápojů bude stagnovat. Společnost si to uvědomuje, v létě se zaměřuje na propagaci jiných svých výrobků.

Předpokládaný plán prodeje

Spotřební družstva Jednota: 60 plat což je 12.000 kusů

Slovensko: 60 plat což je 12.000 kusů

Nezávislý trh: 120 plat což je 24.000 kusů

Hruška: 60 plat což je 12.000 kusů

Celkem za říjen: 300 plat což je 60.000 kusů

V měsíci červnu by měl být prodej na své již ustálené hranici prodeje, což je přibližně 300 plat.

Červenec

Měsíc červenec by měl být, co se prodejů Samantha Dětského cappuccina 12,5 gramu týče, pro společnost obdobný jako měsíc červen. Společnost by neměla připustit žádné výkyvy prodejů ve směru poklesu, nemůže však ani očekávat zázračný růst.

Předpokládaný plán prodeje

Spotřební družstva Jednota: 70 plat což je 14.000 kusů

Slovensko: 50 plat což je 10.000 kusů

Nezávislý trh: 130 plat což je 26.000 kusů

Hruška: 50 plat což je 10.000 kusů

Celkem za říjen: 300 plat což je 60.000 kusů

Srpen

V měsíci srpnu by měla společnost očekávat obdobné hodnoty prodeje jako v předcházejících měsících.

Spotřební družstva Jednota: 60 plat což je 12.000 kusů

Slovensko: 60 plat což je 12.000 kusů

Nezávislý trh: 120 plat což je 24.000 kusů

Hruška: 60 plat což je 12.000 kusů

Celkem za říjen: 300 plat což je 60.000 kusů

Z celkového plánu prodeje můžeme také pro společnost zjistit jiná důležitá data, a to, jak se od začátku výroby vyvíjí prodej výrobku. Zatímco na trzích, kde proběhly propagační akce, se prodej projevil skokově, na trzích, kde propagační akce neproběhly, je zaznamenán spíše pozvolný růst prodeje. Je to dáno i tím, že stále noví zákazníci produkt objevují a podle růstu prodeje si odhadnu tvrdit, že se k výrobku i vrací.

Nyní jsme vytvořili plán předpokládaných prodejů pro první rok produktu. Celkem by společnost za první rok prodeje měla prodat přibližně 786.000 kusů výrobku Samantha Dětské cappuccino 12,5 gramu.

Při předešlém výpočtu nákladů na vývoj si společnost určila, že se vývoj musí zaplatit do jednoho roku od počátku výroby. Při rozdělení prvotních nákladů na jeden výrobek jsme došli k závěru, že je za první rok potřeba vyrobit minimálně 360.000 kusů.

Při stanovení plánovaných prodejů jsme došli k závěru, že společnost by byla schopna prodat asi 786.000 kusů výrobků, což znamená, že prvotní náklady by se zaplatily a výrobek by byl už v prvním roce ziskový.

4 Závěr

V této práci jsem uvedl postup, jak co nejefektivněji zavést nový výrobek Samantha Dětské cappuccino 12,5 gramu na trh. Pro tuto práci jsem si vybral společnost SIMANDL, spol. s r. o., jelikož v ní pracuji a měl jsem dobrý přístup k datům, které jsem pro tuto práci potřeboval. Výsledkem mé práce má být zhodnocení, zda výrobek vyrábět a prodávat, nebo nikoliv.

Podle mých výsledků, kdy prodejní cena produktu se určila pomocí výpočtů do cenové hladiny konkurenčních výrobků, kdy bohužel nemá nejnižší cenu ve své kategorii, ale díky svým vylepšeným vlastnostem tento nedostatek smazává. Cena je ovšem uprostřed celého spektra konkurenčních výrobků, proto bych tedy výrobu produktu schválil.

Druhým problémem, se kterým jsem se potýkal, bylo stanovení prvotních nákladů na vývoj produktu. Společnost si dala za cíl tyto náklady do jednoho roku od počátku výroby zaplatit. Podle mnou spočítaných plánů očekávaných prodejů se společnosti podaří tyto náklady zaplatit již za necelých 7 měsíců působení svého výrobku na trhu. Za zbylých 5 měsíců společnost navíc vydělá při plánované marži asi 150.000 Kč.

S tímto produktem by společnost měla pokračovat i do budoucna, jelikož již nebude muset platit náklady na vývoj. Pokud by se společnost rozhodla, že v průběhu výroby cokoliv změní v této strategii, například jiný primární obal, již to pro ni nebude taková částka jakou by musela vynaložit před počátkem výroby.

Problematickou část vidím ve stanovení přesných nákladů na výrobek, kdy se některé složky mění velmi rychle a je velmi složité stanovit dlouhodobější výpočty.

Troufám si ale hodnotit tento projekt pro společnost SIMANDL, spol. s r. o. jako velmi výhodný a doporučuji ho společnosti k provedení.

Seznam použité literatury

1. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Hradec Králové: PROGESTISK, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6
2. KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, s. r. o., 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8
3. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. 716 s. ISBN 80-247-0016-6
4. KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4
5. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
6. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 277 s. ISBN 80-24709-66-X
7. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1.vyd. 2006. 203.s. ISBN: 80-247-1678-X
8. PELSMACKER, De Patrik, GUENES, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. 2003. 583.s. ISBN: 80-247-0254-1
9. SAMUELSON, P., NORDHAUS, W. *Ekonomie*. Praha 1991. ISBN 80-205-0192-4
10. VEBER, J. a kol. *Management*. Praha: Management Press, 2004. 700 s. ISBN 80-7261-029-5

11. VYSEKALOVÁ, Jitka, VYDROVÁ, Jaruše, STRNAD, Pavel, POSTLER, Milan. *Marketing*. 1.vyd. 2006. 247 s. ISBN: 80-7168-979-3

Ostatní zdroje

12. BEDNÁŘ, J. *Teorie marketingu*. 8. 12. 2003, Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1641 /online/
13. Marketing/online/. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>
Aktualizováno 3. 4. 2008

Seznam příloh

Příloha č. 1	- 62 -
--------------------	--------

Samantha

Cappuccino Classic
ve variantě s cukrem a bez cukru
100 g sáček

20x 12,5 g sáček

klasická chuť italského cappuccina

Cappuccino Oříškové
ve variantě s cukrem a bez cukru

20x 12,5 g sáček

lahodná chuť křehkých oříšků

Cappuccino Smetanové

100 g sáček

20x 12,5 g sáček

jemná smetanová pohledy

Cappuccino Čokoládové

100 g sáček

20x 12,5 g sáček

výrazná chuť čokolády

Káva 2v1 a 3v1
ve variantě káva+smetana nebo káva+cukr+smetana

10x 18 g sáček

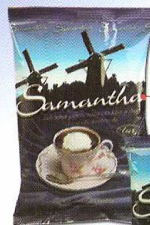
10x 18 g sáček

rychle a pohodlně váš šálek kávy

Samantha ...
... koncert chutí a vůní
pro vaše smysly

SIMANDL, spol. s r. o.
Dolní Marklovice 321, 735 72 Petrovice u Karviné
tel: 596 342 282, fax: 596 342 246, e-mail: simandl@simandlczech.cz, www.simandlczech.cz





Samantha Lux

instantní náhrada smetany, 32% tuku,
bez cholesterolu

200 g sáček



70 g sáček

*Výrazná chuť
smetany.*



Samantha Standard

instantní náhrada smetany, 17% tuku,
bez cholesterolu

200 g sáček

*Light - s menším
obsahem tuku*

Horká čokoláda

instantní horká čokoláda

150 g sáček



*Sladší chuť nejen
pro děti*



Brazilka Gold

instantní káva, vyrobená z vybraných
zrn kávy typu Arabica

200 g dóza



100 g dóza

*Vyrobena
z nejlepších
kávových zrn*



Brazilka Classic

instantní káva, vyrobená z kvalitních
kávových zrn

200 g dóza



100 g dóza

*Přirodná chuť
kávy pro
každý den*



Brazilka Mocca

instantní káva

200 g dóza



100 g dóza

*Výrazná chuť
pražené kávy*

*Samantha ...
... koncert
chutí a vůní
pro Vaše
smysly*



SIMANDL, spol. s r. o.

Dolní Marklovice 321, 735 72 Petrovice u Karviné

tel: 596 342 282, fax: 596 342 246, e-mail: simandl@simandlczec.cz, www.simandlczec.cz