

Analýza poptávky po novém produktu firmy Profonda Culina, s. r. o.

Petra Tomečková, DiS.

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra TOMEČKOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **M110560**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza poptávky po novém produktu firmy Profonda Culina, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu a marketingového průzkumu.

•

II. Praktická část

- Představte nový produkt společnosti Profonda Culina, s. r. o.
- Proveďte vhodné ekonomické analýzy.
- Navrhněte, zrealizujte a vyhodnoťte průzkum poptávky po novém produktu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HADRABA, Jaroslav. Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-146918-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Marek Mahdal

Externí

Datum zadání bakalářské práce:

14. března 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl
ředitel děkanka



Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25.4.2014

Touček J

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

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

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce bude provést marketingový průzkum pro rozšíření nabídky produktů firmy Profonda Culina, s. r. o., který bude nabízet nový druh etiket na zavařeniny. Teoretická část práce bude zaměřena na vymezení souvisejících marketingových pojmů a pojmů marketingového výzkumu. Analytická část práce se bude zabývat aplikací zvolených analýz a celkovým zhodnocením nasbíraných informací. Poznatky získané těmito metodami pomohou firmě získat informace nezbytné pro rozhodnutí, zda tento výrobek uvést na trh.

Klíčová slova:

SWOT analýza, produkt, zákazník, dotazník, průzkum.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to conduct a marketing survey for the expansion of the products of Profonda Culina company which will offer a new kind of jam labels. The theoretical part is focused on the definition of related marketing terms and concepts of marketing research. The analytical part deals with the applications of selected analyses and with the overall evaluation of collected information. The knowledge gained by these methods helps us obtain the information necessary to decide whether to place this product onto the market.

Keywords:

SWOT analysis, product, costumer, questionnaire, exploration.

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Marku Mahdalovi za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce, za poskytnuté rady, připomínky a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU	13
2.1 PRODUKT.....	13
2.1.1 Zavedení nového výrobku na trh.....	14
2.2 CENA	14
2.3 DISTRIBUCE	15
2.4 PROPAGACE.....	15
2.4.1 Podpora prodeje.....	15
2.4.2 Reklama.....	16
3 ANALÝZY PROSTŘEDÍ	17
3.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	17
3.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	17
3.2.1 Porterova 5-faktorová analýza sil.....	17
3.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	18
3.4 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	18
4 SWOT ANALÝZA	19
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	20
5.1.1 Dotazování.....	20
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	21
5.3 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	22
5.4 REALIZACE VÝZKUMU	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	24
6.1 PŘEDMĚT ČINNOSTI	24
6.2 VÝROBKOVÝ SORTIMENT	25
7 PLÁNOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU	26
7.1 PRODUKT.....	26
7.1.1 Starý versus nový design.....	26
7.2 CENA	28
7.2.1 Platební podmínky a objednávky	28
7.3 DISTRIBUCE	29
7.3.1 Zásoby	29
7.4 PROPAGACE.....	29
7.4.1 Podpora prodeje.....	29
7.4.2 Reklama.....	30
8 ANALÝZY PROSTŘEDÍ	31
8.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	31

8.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	31
8.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	33
9	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	35
10	REALIZACE MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	36
10.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	36
10.2	PLÁN PRŮZKUMU	36
10.3	SBĚR INFORMACÍ	36
10.4	ANALÝZA NASBÍRANÝCH DAT	37
10.5	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	43
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	44
	ZÁVĚR	46
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	47
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM TABULEK.....	51
	SEZNAM GRAFŮ	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	53

ÚVOD

V současném obchodním prostředí se každý podnikatel musí dokázat orientovat na zákazníka a zjistit jeho potřeby a přání. Vhodným způsobem jak tyto potřeby zmapovat je průzkum trhu. Dokáže přenést myšlenky zákazníků do určitých hodnot, které lze zpracovat a analyzovat jako výchozí cíle pro nová rozhodnutí.

Primárním cílem této bakalářské práce je zjištění poptávky po novém produktu firmy Profonda Culina, s. r. o. Společnost zastupuje firmu Weck, která prodává a nabízí na českém trhu zavařeninové sklenice a doplňkový sortiment. Firma Profonda Culina, s. r. o. se rozhodla pro nový návrh etiket z důvodu nízkého prodeje stávajících etiket.

V teoretické části budou podrobně zpracovány hlavní marketingové oblasti, kterých se tato problematika týká. Bude detailně popsán marketingový mix produktu a aplikovatelné analýzy, kterými jsou PEST, Porter a SWOT. Dále bude rozpracována teorie marketingového výzkumu, která se bude zejména zabývat písemným a internetovým dotazováním.

V praktické části odhalí marketingový mix 4P produktu. Na podnikové prostředí bude aplikována PEST analýza, na konkurenční prostředí pak Porterova analýza. Získané informace budou použity pro SWOT analýzu podniku. V neposlední řadě bude zpracován marketingový průzkum formou internetového a písemného dotazování, který zodpoví základní otázky týkající se zavedení nového výrobku na trh.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“
(Kotler, 2013, s. 35)

Marketingem bývá podporováno hned několik typů objektů, jako jsou zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace nebo myšlenky. Fyzické zboží představuje většinu produkce, proto je nutné věnovat mu dostatek marketingového úsilí. Hlavními osobami, které se v podniku zabývají marketingem, jsou marketéři, kteří se snaží stimulovat poptávku po svých výrobcích. Využívají nejrůznější seskupení zákazníků, např. prodávající jako zástupce průmyslu a kupující jako jednotky tvořící trh. (Kotler, 2013, s. 35–39)

Pokud chceme pochopit funkci marketingu, je nutné porozumět základním konceptům. Potřebami jsou základní lidské nezbytnosti, bez kterých se člověk neobejde. Naopak mají lidé potřebu odpočinku, relaxace a zábavy, tyto potřeby můžeme nazvat jako přání. Poptávkou jsou pak tyto přání, které firmy musí měřit, aby zjistily, kolik lidí si výrobek přeje a kolik lidí je ochotno si jej koupit. Každá marketéřská práce začíná rozdělením trhu na segmenty, později se stávají cílovými trhy. Na těchto cílových trzích jsou spotřebitelé, kteří si vybírají nabídky, o nichž jsou přesvědčeni, že jim přinesou největší hodnotu. Toto uspokojení pak vytváří hodnocení výrobku a porovnání s očekáváním. (Kotler, 2013, 40)

Pro oslovení spotřebitelů marketéři využívají komunikační kanály (noviny, rádio, televize, časopisy, pošta, telefon, plakáty, letáky, billboardy, internet), distribuční kanály (k vystavení, prodeji, dodání výrobků a služeb spotřebitelům) a podpůrné kanály (sklady, přepravní společnosti, banky, pojišťovny). Dodavatelský řetězec je dalším kanálem, který sahá od surovin, přes komponenty až po finální výrobky dodávané konečným spotřebitelům. Každá firma si musí dávat pozor na současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by zákazníci mohli mít zájem. Nutné je také znát marketingové prostředí. Můžeme je nazvat prostředím Činným a Širším. Do Činného prostředí patří společnost, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví zákazníci. Širší prostředí se skládá ze šesti částí, demografického prostředí, ekonomického prostředí, společenskoo-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. (Kotler, 2013, s. 40–41)

2 MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných, taktických marketingových nástrojů, které firma spojuje s odpovědí na otázku, co chce cílový trh. (Kotler, Armstrong, 2005, s. 50). Obsahuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, s čím na zákazníky, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Při sestavování marketingového mixu je důležité respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu závisí na jejich správném poměru či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Marketingový mix je nabídkou zákazníkům, je důležité vědět, pro koho a jak ho máme nastavit, aby mohla proběhnout úspěšná směna. Jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky: produkt, cena, distribuce, propagace. (Foret, 2012, s. 97)

2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. V marketingu chápeme produkt jako cokoli, co vede k uspokojení lidské potřeby. Může to být jakékoliv fyzické zboží, služba, informace, myšlenka, zážitek a jejich nejrůznější kombinace. Charakteristiky produktu musí odpovídat zvolené marketingové strategii. Této strategii je nezbytné přizpůsobit nejen funkční charakteristiky produktu, ale také design. (Karlíček, 2013, s. 154–156)

Velice důležitou činností podniku je sledování životnosti výrobků, studium jejich životního cyklu. To je doba, po kterou je výrobek schopen se udržet na trhu a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Životní cyklus výrobku vyjadřuje závislost mezi objemem prodeje a časem. Je členěn na čtyři etapy, které se od sebe liší objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem a modifikacemi marketingového mixu. Stádia životního cyklu:

- I. stádium - zavedení na trh,
- II. stádium - růst objemu prodeje,
- III. stádium – fáze zralosti,
- IV. stádium – fáze zániku. (Foret a kolektiv, 2001, s. 81–83)

V průběhu těchto fází musí každý výrobce sledovat vývoj cyklu a správně reagovat na změny, ke kterým během času dochází. Je nutné včas začít pracovat na inovacích výrobků a mít v zásobě něco, co stávající výrobek nahradí. (Foret a kolektiv, 2001, s. 81–83)

Každá firma by měla průběžně analyzovat svou potřebu inovací. K tomu existuje několik metod, např. SWOT analýza, pomocí které může být specifikována potřeba inovací. Tato potřeba vzniká, jakmile výrobní program nedosahuje podnikatelských cílů a není schopen udržet konkurenční výhodu. Pokud se rozhodneme pro SWOT analýzu v marketingu inovací, je potřeba ji orientovat na budoucnost pro případné minimalizování rizik a chybných rozhodnutí. (Trommsdorff, Steinhoff, 2009, s. 27)

2.1.1 Zavedení nového výrobku na trh

Mnoho firem organizuje proces vývoje nového výrobku jako uspořádanou posloupnost kroků, počínaje určením strategie vývoje nových produktů a konče komercializací. Postupný vývoj má své výhody, pomáhá zavést do rizikových a komplexních projektů pořádek a kontrolu. Zároveň však může být pomalý, na rychle se měnících, vysoce konkurenčních trzích může mít styl vývoje „pomalu, ale jistě“ za následek selhání produktu. V dnešní době se musí firmy snažit zrychlovat uvádění produktů na trh a zkracovat trvání životních cyklů nových výrobků. (Kotler a kolektiv, 2007, s. 685)

Po uvedení nového produktu na trh by se měl management firmy snažit zajistit tomuto výrobku zdravý a dlouhý život. Nelze očekávat, že se produkt bude prodávat věčně, firma tak chce během jeho života dosáhnout slušného zisku, který bude odpovídat vynaloženému úsilí a riziku, který na sebe vzala při jeho zavádění. (Kotler a kolektiv, 2007, 687)

2.2 Cena

Cena, peněžní částka za produkt, je jediná část marketingového mixu, která představuje pro firmu výnosy. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších kroků manažerského rozhodování. Při stanovení ceny je důležité, aby organizace nesledovala jen své výrobní a provozní náklady, ale také pružně a včas reagovala na změny, k nimž dochází na trhu. Cenu je nutné stanovovat s ohledem na ostatní složky marketingového mixu a přihlížet k průběhu životního cyklu produktu. (Foret, 2012, s. 111)

Základní způsoby stanovení ceny:

- **Cena založená na nákladech** – vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Je to nejvyužívanější metoda.
- **Cena na základě poptávky** – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny.

- **Cena na základě cen konkurence** – pokud má firma srovnatelné produkty s konkurencí, může o této metodě uvažovat
- **Cena podle marketingových cílů firmy** – pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, nastaví cenu nižší. Chce-li maximalizovat zisk, nasadí ceny co nejvyšší.
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – opírá se o znalost hodnoty, kterou zákazník přiřazuje produktu. Využívá se zde výsledků marketingových výzkumů. (Foret, 2012, s. 111–112)

2.3 Distribuce

Distribuci chápeme jako proces přemístění produktu z místa jeho výroby do místa prodeje zákazníkovi. Jejím cílem je poskytnout zákazníkům produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, které poptávají. K tomu jsou vybudovány distribuční cesty. (Foret, 2012, s. 119)

Všechny distribuční cesty mají dvě společné věci. Na začátku stojí producenti, na konci zákazníci. Zprostředkovatelé se stávají tzv. mezičlánky. Základní dělení distribuce je na distribuci přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez mezičlánků, naopak při nepřímé distribuci vstupuje mezi výrobce a konečného zákazníka zprostředkovatel. (Foret, 2012, s. 119)

2.4 Propagace

Poslední, neméně důležitou součástí marketingového mixu je propagace. Řekneme-li marketing, obvykle se každému vybaví reklama. Reklama patří do marketingu, ale marketing obsahuje mnohem více aktivit. Prostřednictvím propagace sděluje organizace informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje svým zákazníkům, obchodním partnerům a široké veřejnosti. Při propagaci využíváme nejenom reklamu, ale také další nástroje komunikačního mixu, jako jsou podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. (Foret, 2012, s. 129)

2.4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje neosobní formu komunikace a jednoznačný a konkrétní motiv koupě. V současnosti u některých produktů převyšuje výdaje za reklamu. Můžeme ji

definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování spotřebitele a motivují prodejní personál. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 88)

Podpora prodeje nemusí být vždy cílena až na konečného spotřebitele. Často je cílena na podporu obchodních mezičlánků a motivaci prodejního personálu. Cílem je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců a ochotě dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat. Jako možné stimuly jsou využívány:

- různé typy slev (při nákupu, podle prodaného množství),
- zboží zdarma nebo za symbolickou cenu,
- soutěže v prodeji a motivační programy,
- reklamní a dárkové předměty,
- vyhrazení prostoru různým značkám,
- odměny za vystavení výrobků (výkladní skříně),
- garance zpětného odkupu zboží. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88–89)

Tuto podporu prodeje nazýváme jako obchodní a společnosti do ní investují více finančních prostředků než na podporu prodeje konečnému spotřebiteli. Velice důležitou součástí podpory prodeje jako takové je také podpora prodeje obchodního týmu. Ta má za úkol motivovat interní prodejní personál a externí obchodní zástupce ke zvyšování výkonů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 92–93)

2.4.2 Reklama

Reklama je definována jako placená, neosobní forma komunikace, která je přenášena prostřednictvím různých médií. Zadávají ji obvykle podnikatelské subjekty, neziskové organizace či osoby, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu o atraktivnosti produktu. Reklama má za úkol stimulovat zákazníka ke koupi určitého produktu či propagaci filozofie organizace. Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Nejobvyklejším reklamním cílem je zvyšování obrátu. Realističtější pohled je pak komunikační, na reklamní cíle se díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit nebo připomenout potencionálnímu spotřebiteli naši nabídku. Účinná reklama dokáže v zákazníkovi posílit vnímání kvality zboží či služby. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

3 ANALÝZY PROSTŘEDÍ

Cílem marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků udržováním a vytvářením vztahů se svými stávajícími i novými zákazníky. Poznání vnějšího a vnitřního prostředí podniku představuje informační zdroj pro výběr oblasti podnikání. Situační analýza svými postupy a závěry vyjadřuje, že cíle a záměry podniku, výběr podnikatelských aktivit a jejich úspěšnost jsou ovlivňovány vnějšími a vnitřními faktory. Do vnitřního prostředí organizace řadíme tzv. mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí patří do vnějšího prostředí organizace. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175)

3.1 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí označuje vnitřní firemní prostředí. Smyslem této analýzy je poznat a vyhodnotit vnitřní silné a slabé stránky společnosti. Tyto silné a slabé stránky lze analyzovat v následujících oblastech činností podniku:

- firemní vnitroprostředí,
- dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- poskytovatelé služeb,
- charakter cílového trhu,
- konkurence,
- vztahy s veřejností. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175–178)

3.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí, tedy odvětvové okolí podniku se skládá z konkurenčních firem, jejich produktů, zákazníků, dodavatelů. Každá firma by měla umět rozpoznat přitažlivost odvětví a intenzitu jednotlivých konkurenčních sil.

3.2.1 Porterova 5-faktorová analýza sil

Tento model je především zaměřen na řešení otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost trhu. Je jedním z východisek pro určení konkrétních konkurenčních výhod.

Pět konkurenčních sil:

- odvětvová konkurence – mezi stávajícími podniky v odvětví,
- noví konkurenti – hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví,
- hrozba substitučních a komplementárních produktů,

- zákazníci, jejich rostoucí kompetence a vyjednávací síla,
- dodavatelé, rostoucí kompetence dodavatelů. (Hadraba, 2004, s. 75)

3.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí vytváří podmínky podnikání pro jednotlivé organizace. Znalost tohoto prostředí je velice důležitým předpokladem pro zpracování firemní strategie. Hrozby a příležitosti plynoucí z makroprostředí mohou přinést negativní vliv na firmu, pokud jsou nerozpoznány.

Jednotlivé podmínky:

- politické a legislativní,
- ekonomické,
- sociální a demografické,
- technologické,
- ekologické.

Společnost vždy není schopná ovlivnit své prostředí. Firmy zaujímají několik stanovisek. Některé společnosti marketingové prostředí chápou jako daný fakt, kterému je třeba se přizpůsobit. Nesnaží se jej změnit a pasivně ho přijímají. Analyzují jednotlivé faktory a snaží se využít příležitostí, které nabízí a vyhnout se rizikům, které jim hrozí. Jiné firmy zaujímají postoj aktivní, tzn., že místo aby své marketingové prostředí jen sledovaly, reagují na jeho vývoj a snaží se ho ovlivnit. Mohou si např. najímat lobbisty, aby se snažili ovlivnit přijímání zákonů, které se týkají aktivit firmy, nebo pořádat mediální akce, které mají za cíl získat příznivé hodnocení médií. Tam, kde je to možné, by se marketéři měli snažit spíše o aktivní přístup k marketingovému prostředí, než jen pasivně čekat a reagovat. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 209)

3.4 Segmentace zákazníků

Při segmentaci trhu je důležité rozčlenit zákazníky na segmenty, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. Na koho se zaměřujete? Jaký zákazník si bude kupovat váš výrobek? To jsou základní otázky, bez kterých se výzkum neobejde. Společnosti často své zákazníky dobře neznají, nemají o nich potřebné informace. Mnozí odborníci tvrdí, že o nich nevíme nikdy dost. (Knight, 2007, s. 47)

4 SWOT ANALÝZA

V podniku lze metodu SWOT obsáhle využít, např. při posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů či aktivit podniku. Tento proces je prováděn na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Analýza SWOT umožňuje skloubit výsledky obou uvedených oblastí a sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body vyjádřené začátečními písmeny příslušných anglických termínů:

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – hrozby. (Hadraba, 2004, s. 95)

Vzhledem k marketingové problematice tvorby nových produktů, kterou se tato práce zabývá, se analýza SWOT týká jednotlivých současných položek a zvažovaných budoucích položek produktového mixu. Posláním v těchto případech je:

- Posoudit možnosti a předpoklady podniku k realizaci a uplatňování podnikatelských záměrů a aktivit
- Posoudit ve vztahu k interním možnostem vnější příležitosti a hrozby, které jsou významné pro podnikatelský úspěch. (Hadraba, 2004, s. 96)

„Vzájemná kombinace, porovnávání a integrace identifikovaných hrozeb, příležitostí, silných a slabých stránek se uspořádává prostřednictvím matice SWOT.“ (Hadraba, 2004, s. 96)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje nákladný proces od zadání problému do návržení řešení. Pro mnohé zadavatele marketingové výzkumy a průzkumy představují realizaci sběru dat a následná doporučení, jak problémy řešit. V praxi je tento proces mnohem významnější a časově náročnější. Mnozí marketingoví manažeři se rozhodnou využít výzkumy až ve chvíli, kdy nastane „informační mezera.“ Obecně problém vzniká, když se plánovaný stav liší od stavu skutečného. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 72–73)

Prvním úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat marketingový problém. Na tomto základě lze definovat problém a stanovit cíle celého výzkumného procesu. Vzhledem k vysokým nákladům vyžaduje každý výzkum dodržování určitých pravidel. V opačném případě je nutné provést výzkum znovu, neboť jsme nezjistili správné informace. Každý marketingový výzkum je jedinečný, je vždy ovlivněn jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto má zásadní vliv na podobu konkrétního výzkumného procesu hlavně druh výzkumu. Pomocí kvantitativního výzkumu zjišťujeme výskyt chování či jevu, kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace tohoto chování. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 72–73)

V posledních letech roste potřeba získávat z marketingového výzkumu nejen informace, ale také podklady pro strategická rozhodnutí firmy. Pokud získáme tyto informace, podnik může rychle a pružně reagovat na změny ve svém okolí. Je proto nutné správně rozhodnout o typu výzkumu. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 152)

5.1 Kvantitativní výzkum

Metody a techniky kvantitativního výzkumu vycházejí ze sběru primárních dat. Hlavní otázkou tohoto výzkumu je „kolik?“. Získává data o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo, nebo probíhá nyní. Sleduje také budoucnost, tedy předpokládanou poptávku. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotlivců se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku nebo je spokojen či nespokojen. Nejčastěji se využívá dotazování, dále pak pozorování a experiment. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 160)

5.1.1 Dotazování

Je založeno na přímém (rozhovor) a nepřímém (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Je nutné, aby vybraní respondenti odpovídali cílům a záměrům výzkumu.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech a kvalifikaci tazatele. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 175)

Jedním z novějších typů dotazování je dotazování internetové, tzv. CAWI, kde zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Největší výhodou je nižší finanční náročnost a menší časová náročnost než u ostatních druhů dotazování. Za další výhodu lze považovat adresnost, konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které daná problematika zajímá. Online dotazování můžeme doplnit grafickými pomůckami, které umožní respondentovi se lépe seznámit s problematikou. K nevýhodám patří stále ještě, pouze v některých regionech, nízká vybavenost domácností počítači a internetem. Kvůli zvýšení návratnosti online dotazníků jsou využívány motivační prostředky, např. slosování o ceny. Také sociální sítě vzbudily velká očekávání, ta však zatím nejsou naplněna. Uživatelé těchto sítí jsou velice citliví na komerční využití, proto slouží spíše pro dokreslení obrazu o postojích spotřebitelů. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 177–178)

Smyslem písemného dotazování je zadávání otázek respondentům. Dotazník může být doručen poštou, stejnou cestou můžeme dostat odpověď, nebo může být přiložen k nějakému výrobku, či předán v rámci nějaké události. Výhodou jsou relativně nízké náklady. Respondent má dostatek času na rozmyšlení odpovědi a není ovlivňován tazatelem. Bohužel největší nevýhodou je nízká návratnost. U kvalitně připraveného dotazníku se předpokládá návratnost 30%. Na návratnost dotazníků má vliv především průvodní dopis, samotný dotazník a typ motivace pro vyplnění. Dalším problémem může být delší čekací doba návratnosti dotazníku. Tazatel tak musí čekat, až se mu vrátí dostatečné množství dotazníků, aby tyto data mohl vyhodnotit. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 143)

5.2 Kvalitativní výzkum

V posledních letech nasyceného a obtížně předvídatelného trhu význam kvalitativního výzkumu roste. Cílem tohoto výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Realizují se nejčastěji pomocí skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů. Získané informace se často analyzují psychologicky. (Kozel a kolektiv, 2011, s. 165)

5.3 Příprava marketingového výzkumu

Pro každého zadavatele výzkumu je velice důležitá formulace zadání výzkumu. Nesmí být příliš široká, ani naopak příliš úzká. Aby bylo možné usnadnit přípravu výzkumu, měl by management firmy hned na začátku nastínit množinu rozhodnutí, která bude muset udělat na základě výsledků výzkumu. Druhým krokem je rozvržení určitého plánu, který by co nejučinněji sbíral potřebné informace a odhad nákladů celého výzkumu. Výzkumníci často své pátrání začínají analýzou sekundárních dat. Chtějí zjistit, jestli není možné zadany problém osvětlit bez pomoci dat primárních. (Kotler a Keller, 2013, s. 133–135)

5.4 Realizace výzkumu

Fáze sběru dat je nejnákladnější a časově nejnáročnější částí výzkumu. Dotazování může být prováděno po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo na nějakém frekventovaném místě. V těchto případech se potýkáme s různými problémy, např. respondenti nebývají doma, nejsou k zastížení nebo odmítnou spolupracovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 145)

Zpracování nashromážděných dat pomocí tabulek a grafů je další částí výzkumu. S cílem objevit nové skutečnosti výzkumníci různými technikami aplikují statistické techniky a metody. Testují se různé hypotézy a teorie, provádí se analýzy na citlivost jednotlivých předpokladů a významnost závěrů výzkumu. (Kotler a Keller, 2013, s. 145–146)

V posledním kroku výzkumník prezentuje zjištěné informace, které jsou důležité pro marketingová rozhodnutí firmy. Výzkumníci jsou pak často transformováni do pozic poradců díky blízkému kontaktu se zákazníky. Je nutné zamyslet se nad způsoby, jak závěry výzkumu prezentovat co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji. (Kotler a Keller, 2013, s. 146–147)

Na managementu společnosti pak je, jak se k získaným závěrům výzkumu postaví. Bude-li jejich důvěra velká, aplikují získané informace do rozhodnutí společnosti. Bude-li jejich důvěra nízká, mohou nabídnuté informace odmítnout, nebo se mohou rozhodnout pro další výzkumy a studie. (Kotler a Keller, 2013, s. 147)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Profonda Culina, s. r. o. je dynamicky se rozvíjející společností, která realizuje prodej výrobků přes internetové stránky – eshop. Na českém trhu se pohybuje od roku 2011. Hlavním a zároveň statutárním orgánem je jednatel firmy, pro kterého pracují dva zaměstnanci. Jeden plní funkci administrativního a marketingového poradce, druhý obstarává samotné vyřizování objednávek. Firma má sídlo v Praze, odkud vykonává všechnu svou aktivitu. (Interní informace společnosti)

6.1 Předmět činnosti

Předmětem činnosti této společnosti je zprostředkování prodeje výrobků jiných firem. Společnost spolupracuje s více firmami a provozuje tři internetové portály, na kterých mohou být výrobky těchto firem zakoupeny. Společnost se specializuje na prodej produktů společnosti Astrom, která nabízí produkty v bio kvalitě. Najdete zde produkty pod názvem Bioamálka, která nabízí různé druhy mléčných výrobků, syrovátku a spoustu dalších produktů. Na dalším internetovém serveru společnost nabízí suroviny pro molekulární gastronomii. Najít zde můžete nepřeberné množství výrobků, rad a nápadů, jak si doma vytvořit např. ovocný kaviár. Tato bakalářská práce je zaměřena na prodej zavařeninových etiket firmy Weck v zastoupení firmy Profonda Culina, s. r. o. (Interní informace společnosti)

Firma Weck byla založena v Německu na začátku minulého století a v této době vyvinula a na trh uvedla metodu domácího zavařování do sklenic. Neustále pracuje na nových metodách a zdokonalování domácího zavařování. Společnost jako první přišla na metodu zavařování pomocí pryžových proužků a proto mohou být použity pouze na sklenice nebo výrobky firmy Weck nesoucí ochrannou známku. (WECKjars.com, 2010)



Zdroj: MCM Emballages, 2011

Obrázek 1 Logo firmy Weck

6.2 Výrobní sortiment

Společnost nabízí různé druhy zavařovacích sklenic od objemu 80 ml do 2500 ml, rozmanité druhy lahví a doplňkového sortimentu, kterým jsou i zavařeninové etikety.



Zdroj: Cuketka.cz, 2011

Obrázek 2 Zavařeninové sklenice Weck

Společnost nabízí sklenice prázdné, má několik velkých odběratelů, kteří sklenice plní a dále výrobky prodávají. Firmou, která používá sklenice od firmy Weck je např. Slow food Brno, která se řídí třemi základními principy – dobrá strava, čistě a zdravě pěstované suroviny, férová cena. Nebo paní Blanka Milfaitová, která pod značkou Naše dobroty vyrábí více než 1300 druhů marmelád a je držitelkou certifikátu Šumava originální produkt – segment sladkostí, pečení. Sklenice používá také známá značka Via Delicia.

7 PLÁNOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU

Pro každou firmu je velice důležité opravdu dobře připravit a uskutečnit svou výrobovou politiku. Neméně důležitými body je cenová, distribuční a komunikační politika. V následujících bodech budou nastíněny plánované strategie a rozhodnutí firmy pro tento produkt.

7.1 Produkt

Zavařeninová etiketa je důležitou součástí zavařování všech domácích i průmyslově zpracovávaných surovin. Její úlohou je označit sklenici, karafu nebo jinou nádobu, do které ukládáme zavařené suroviny. Etiketa s grafickým motivem nemá funkci pouze estetickou, ale především informuje zákazníka o produktu, který je obsažen ve sklenici. Současně tak zvyšujete atraktivitu samotného produktu, který se tak může stát vhodným dárkem pro obdarování blízkých osob.

Tento nabízený produkt bude univerzální tzn., že zákazník si bude moci vybrat sám, jaké informace na etiketu napíše propisovacím nebo inkoustovým perem, popř. lihovým fixem. Etiketa bude barevně vytištěna na polepový papír, na který bude ze spodní strany nanášeno lepidlo. Toto speciálně upravené lepidlo je rozpustné ve vodě, a tedy nezanechává na sklenicích žádné zbytky lepidla. Etikety budou nanášeny na pás nepřilnavého papíru a baleny do role, která bude obsahovat 30 ks polepek.

7.1.1 Starý versus nový design

Stávající design výrobku je zaměřený na funkčnost, je velice jednoduchý, obsahuje logo značky Weck a je jen v jedné barevné variantě, a to v červené. Je prodáván na archu, kde si zákazník koupí 10 ks etiket. Tyto etikety se zákazníkům, podle průzkumu v minulosti zdají být neoriginální a strohé. Firma se zaměřila na výrobu elegantních sklenic s patentovým uzávěrem, které činí zavařeninu jedinečným produktem. Společnost Profonda Culina, s. r. o. by mohla designovou etiketou vytvořit přidanou hodnotu zavařovacím sklenicím.



Zdroj: Archiv společnosti

Obrázek 3 Starý design etikety

Společnost se rozhodla zaujmout své zákazníky novým designem, který zastává klíčovou úlohu. Nechce se orientovat pouze na jedno téma, chce dynamické a nadčasové etikety, které budou výborně doplňovat jejich sklenice na zavařeniny. Podpořit by měly domácí výrobu zavařenin a estetický vzhled nalákat nové zákazníky k nákupu.



Zdroj: Návrh společnosti

Obrázek 4 Návrh č. 1



Zdroj: Návrh společnosti

Obrázek 5 Návrh č. 2



Zdroj: Návrh společnosti

Obrázek 6 Návrh č. 3



Zdroj: Návrh společnosti

Obrázek 7 Návrh č. 4

7.2 Cena

Firemní rozhodování o stanovení ceny do jisté míry ovlivňují vnější faktory. Ovlivňují ji jak ekonomické podmínky, tak zákaznicko vnímání ceny a potřeby výrobku. Společnost se rozhodla využít metodu stanovení ceny nákladově orientovanou a stanoví cenu pomocí přírážky s ohledem na ceny konkurence a informací získaných marketingovým průzkumem. Minimální množství odběru etiket je plánováno na 10 ks. Cena za toto množství je plánována na 27 Kč (cena za 1 ks 2,70 Kč s DPH).

7.2.1 Platební podmínky a objednávky

Zákazník si vybere zboží na internetových stránkách. Zboží zde vkládá do tzv. koše. V dalším kroku vyplní osobní údaje a fakturační údaje potřebné pro doručení zásilky. V neposlední řadě si vybere způsob dopravy a platby. Po následném potvrzení objednávky začíná plynout doba pěti dnů, do kterých firmy zasílá zboží zákazníkovi. Zákazník může využít možnost poštovního zdarma, pokud uskuteční nákup nad dva tisíce korun. Pro

maloobchodní odběratele budou dodávány etikety přímo s objednávkou sklenic, zákazníci si je pak mohou zvlášť zakoupit.

7.3 Distribuce

O zavařeninové sklenice je na našem trhu čím dál větší zájem. Lidé se učí jíst zdravěji a připravovat si jídlo doma sami. Základním kamenem domácího zavařování zůstává jedinečná kvalita, požitek z chuti a nezaměnitelná vůně. Společnost si za svou dobu působení našla odběratele s řad maloobchodníků i konečných spotřebitelů, na které je zaměřen marketingový průzkum. K distribuci ke konečným spotřebitelům využívá jednoúrovňovou distribuční cestu. Od výrobců putují etikety prostřednictvím mezičlánků, kterými jsou Česká pošta nebo spediční společnosti přímo ke dveřím zákazníků. Náklady na přepravu zboží si hradí zákazníci sami.

7.3.1 Zásoby

Firma v současnosti vytváří zásobu 100 archů stávajících etiket ve svém vlastním skladu. Plánované zásoby nového druhu etiket budou nastaveny podle stávajícího druhu a v budoucnu se tato hodnota může měnit podle zájmu zákazníků o produkt. Zásoby se také budou lišit sezónně.

7.4 Propagace

Pokud inovujeme produkt, nebo se rozhodujeme o tom, zda stávající produkt zůstane na trhu a rozšíříme výrobní sortiment, je velice důležitým prvkem propagace. To, jak produkt představíme veřejnosti, informujeme zákazníky o jeho potenciálu, kvalitě a výhodné ceně rozhodne o jeho existenci. V tomto případě je vhodné uvolnit přiměřenou část finančních prostředků na podporu prodeje a reklamu tohoto produktu.

7.4.1 Podpora prodeje

V dnešní době velké konkurenceschopnosti ostatních firem je těžké stimulovat zákazníka ke koupi. Tato firma plánuje podpořit produkt způsobem, kdy každý nový zákazník, který si objedná zboží od firmy Weck v hodnotě dvou a více tisíc korun v období prvních dvou měsíců uvedení výrobku na trh dostane jednu roli v počtu 30 kusů etiket zdarma. Všichni stávající zákazníci dostanou zdarma jednu roli etiket při nové objednávce po uvedení výrobku na trh.

7.4.2 Reklama

Hlavní prioritou pro firmu je kvalitní zpracování internetových stránek. Na cílovou skupinu má v plánu působit prostřednictvím produktových katalogů a letáčků, kde budou zveřejněny veškeré novinky, které firma nabídne zákazníkům do nastávající sezóny. Letáčky budou rozdávat najímaní brigádníci, kteří se budou zúčastňovat zeleninových a ovocných trhů a potravinářských veletrhů, které se konají ve větších, ale i menších městech po celé České republice.

8 ANALÝZY PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí firmy zahrnuje významné vlivy, které vytvářejí prostředí příležitostí a hrozeb a dovedou ovlivnit uspokojování potřeb a přání svých zákazníků. Pochopení marketingového prostředí firmy je pro každého podnikatele nezbytné.

8.1 Analýza mikroprostředí

Firemní prostředí společnosti Profonda Culina, s. r. o. je jistě silnou stránkou společnosti. Zaměstnanci jsou seznámeni se svými povinnostmi a náležitě je plní.

Dodavatelско-odběratelské vztahy hrají důležitou roli v celém systému společnosti. Společnost má stálého dodavatele, firmu Weck, se kterou spolupracuje již od svého založení. Je spokojena s plněním smluvených termínů mezi nimi a dodavatelem i s dodávkami zboží. Mezi odběrateli z řad obchodníků má firma stálé, ale i nově přicházející klienty.

Poskytovatele služeb firmy Profonda Culina tvoří z velké části distribuční společnosti, kterými jsou Česká pošta a Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.

Firma se zaměřuje na trhy B2B a B2C, kde spotřebitelé nakupují zboží pro svou osobní potřebu pomocí e-shopu nebo pomocí zprostředkovatelských mezičlánků, kterými jsou maloobchodní prodejny. A velkoodběratelé nakupují sklenice a dále je naplňují svými produkty.

Společnost Profonda Culina s. r. o. se zaměřuje na prodej produktů firmy Weck, která má na trhu dlouhou tradici od roku 1900 a má vybudovanou dobrou pozici na trhu. Společnost nemá výhradní zastoupení, v budoucnu by se o něj mohla pokusit.

Konkurenční prostředí firma sleduje a nezůstává pozadu. Pokud se jedná o vztahy s veřejností, společnost již není omezena využíváním úvěrů z bank a je schopná hospodařit se svými zisky samostatně bez cizího kapitálu. Řídí se také vládními nařízeními ve věci právních podmínek v podnikání.

8.2 Analýza mezoprostředí

Hlavním účelem této analýzy je analyzovat atraktivnost odvětví, aby bylo možné předpovědět ziskovost. Informace získané touto analýzou však mohou být zavádějící, protože konkurence je velice dynamický a nestálý proces.

Odvětvová konkurence

Zatím se v České republice žádná firma nespécializuje pouze na výrobu zavařeninových etiket. Pokud tyto polepky nabízí, nabízí současně i prodej zavařeninových sklenic a etikety jsou pouze doplňkových sortimentem. Příklady těchto firem:

- CAORLE servis s.r.o.
- FLASCHENLAND

Zavařeninové etikety mají ve svém sortimentu také internetové obchody, které se zabývají prodejem papírenských potřeb, uměleckých potřeb a potřeb pro domácnost. Příkladem je:

- ECOPRINT
- ERIBO PAPÍR, s. r. o.

Největšími konkurenty jsou tzv. domácí kutilové, kteří si snadno a rychle vytvoří etiketu sami doma. Etikety však nenabývají vysoké kvality. Často je využit obyčejný papír, tužka nebo propiska a lepicí páska.

Noví konkurenti

Vstup nových konkurentů je v budoucnu možný, pokud se trend zdravého životního stylu bude stále udržovat a rozšiřovat. Finanční nenáročnost a kvalitní zpracování by mohlo být pro mnohé konkurenceschopné firmy šancí, jak na spotřebitelském trhu s tímto produktem uspět.

Hrozba substitučních a komplementárních produktů

Problematika substitučních výrobků není vysoká. Firmy nabízejí z velké části pouze jeden druh etikety. Etikety jsou univerzální, dalo by se říct obyčejné, spíše méně atraktivní, slouží k označení sklenice názvem zavařeniny a rokem výroby.

Vyjednávací síla zákazníků

Během své existence si firma Profonda Culina, s. r. o. našla své stálé zákazníky, kteří odebírají spolu se zavařovacími sklenicemi i polepové etikety. Své zákazníky má po celé České republice. Mnoho odběratelů je ovlivněno cenou a kvalitou zpracování. Tlak spotřebitelů na poskytnuté služby je vysoký.

Rostoucí kompetence dodavatelů

Společnost má jednoho hlavního dodavatele zavařovacího sortimentu a tím je firma Weck. Spolupráce obou firem je klíčová pro úspěch společnosti Profonda Culina, s. r. o. v prodeji tohoto sortimentu na českém trhu. Hlavní sklad se nachází v Praze, odkud firma rozesílá zboží po celé České republice.

8.3 Analýza makroprostředí

Politické prostředí

Společnost Profonda Culina, s. r. o. se řídí platnými zákony, předpisy a nařízeními. Při výrobě etiket bude používat materiály a techniky výroby, které neodporují českým pravidlům a zákonům při výrobě produktů. Firma se zaměřuje na ochranu spotřebitele a nedovoluje, aby byli spotřebitelé jakýmkoliv způsobem klamáni. Mezi základní právní normy, kterými se společnost řídí, patří Obchodní zákoník a Občanský zákoník. Z hlediska pracovního práva zajišťuje svým zaměstnancům ochranu zdraví při práci a rovné pracovní podmínky.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí České republiky ovlivňuje obchodování firmy. Mezi hlavní faktor patří inflace, pokud se inflace zvyšuje, jsou produkty pro spotřebitele dražší, pokud se inflace snižuje, působí tento faktor naopak. V České republice se inflace nyní pohybuje na úrovni 1,0 %. (Český statistický úřad, 2014)

Zavařování je spíše doménou žen, ale netýká se určité skupiny spotřebitelů, zavařují ženy v důchodovém věku, matky na mateřských dovolených, ženy od produktivního věku. Odbyt společnosti proto ovlivňuje celkový vývoj ekonomiky. Dodavatelská firma Weck má sídlo v Německu, proto jsou veškeré platby prováděny v eurech. Směnný kurz české koruny vůči euru se neustále mění. Pokud je koruna vůči euru silnější, zákazníci mají větší kupní sílu, prodej sklenic roste a tím pádem i prodej etiket. Pokud naopak, produkty jsou pro ně dražší a nákupní připravenost je menší.

Sociálně kulturní prostředí

Zavařování domácích surovin do sklenic má v Česku velkou tradici. Lidé věří domácím produktům. Při zavařování jsou schopni si hlídat kvalitu vybraných surovin. Například pro děti je důležitá kvalitní strava bez nežádoucích a zdraví škodlivých látek. Média neustále

upozornují na případy, kdy potraviny obsahovaly zdraví škodlivé látky nebo látky, které nebyly určeny pro konzumaci lidí. Neustálým zvyšováním životní úrovně lidé dbají na to, aby potraviny, které konzumují, byly vysoké kvality. Jak média již několikrát upozornila, kvalita potravin na českém trhu je proměnlivá, a proto se lidé uchylují k domácímu zpracování surovin. Výsledkem tohoto zavařování jsou produkty vysoké kvality, které jsou vhodné pro malé děti. Samotná zavařenina se pak stává i vhodným dárkem, proto se „hospodyně“ začínají orientovat i na designové sklenice spolu s uzavíratelným patentem, které spolu s etiketou tvoří neocenitelný domácí výrobek.

Technologické prostředí

Produkty firmy Weck jsou jedničkou na českém trhu díky neustálé inovaci svých sklenic a používání nejmodernějších materiálů a technologických postupů. Proto se na trhu dokázali udržet více jak 110 let. Společnost Profonda Culina, s. r. o. by se mohla více prezentovat na modernějších komunikačních prostředcích, jako jsou sociální sítě. Se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím svých internetových stránek.

9 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Pro vypracování SWOT analýzy byly využity interní informace od jednatele společnosti. Pro potřeby této bakalářské práce se podařilo vymezit hlavní silné a slabé stránky organizace, její příležitosti a hrozby v současném tržním prostředí.

Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky	Slabé stránky
kvalifikovaní zaměstnanci	nízká úroveň komunikace se zákazníky
dodavatelsko-odběratelské vztahy se společností Weck	nemá výhradní zastoupení společnosti Weck v ČR
zaměření na B2B i B2C trhy	sezónnost produktu
spolupráce s firmou Weck, která má na trhu dlouhou tradici	malé povědomí o společnosti

Zdroj: Vlastní

Tabulka 1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti	Hrozby
zdravý životní styl	vstup nové konkurence na trh
zvyšování životní úrovně občanů v ČR	nepříznivý směnný kurz CZK/EUR
nabídka designových sklenic pro zavařování	nepochopení produktu ze strany zákazníků
rozšiřující se trh	zvýšení DPH

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2 Analýza vnějšího prostředí

10 REALIZACE MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU

V této praktické části bakalářské práce se zaměřím na dotazníky, které měly za úkol zjistit potenciální poptávku po navrhnutém designu zavařeninových etiket. Z těchto dotazníků a realizovaného výzkumu by měly vyplynout závěry, které budou tvořit podklady pro doporučení pro firmu, zda výrobek na trh umístit či nikoliv.

10.1 Definování problému

Na základě požadavku společnosti, která by chtěla zvýšit svou konkurenceschopnost a prodej svých výrobků, bylo mým hlavním úkolem zjistit, jestli by cílová skupina zákazníků měla zájem o nový druh zavařeninových etiket. Důvodem, proč se firma zamýšlí zaměřit právě na zavedení nových etiket je, že zákazníci v minulosti poptávali větší originalitu a atraktivnost etiket. Podle výsledků realizovaného výzkumu bych měla navrhnout, jestli je vhodné zavést do sortimentu společnosti nový druh etikety, nebo ne.

Předpokládané hypotézy:

- Více jak $\frac{3}{4}$ zákazníků zná firmu Weck.
- Více jak $\frac{1}{2}$ respondentů projeví zájem o nabízený produkt.
- Pro více jak $\frac{1}{2}$ respondentů bude základním atributem při výběru etikety cena.

10.2 Plán průzkumu

V této části průzkumu bylo nutné dopředu si ujasnit hlavní cíle práce a časový harmonogram. To nebylo úplně jednoduché, kvůli velké vzdálenosti sídla firmy a jednatele společnosti. I přes veškeré překážky a špatné načasování se podařilo včas připravit dotazník a průzkum mohl začít.

10.3 Sběr informací

Pro účely této práce jsem musela pracovat s primárními daty. Tento sběr dat je časově náročný, ale pokud bych využila jen sekundárních dat firmy, nezodpověděly by základní otázky, na které je třeba odpovědět. Pro kvalitní výsledky z mého průzkumu bylo důležité oslovit správné respondenty, správnou cílovou skupinu. Průzkum byl cílen především na ženy, které mají dostatek času věnovat se domácímu zavařování. Typickou představitelkou cílové skupiny je žena, 35 let, vdaná, 2 děti, snaží se vést rodinu ke zdravému životnímu stylu. Pracuje pouze ve všední dny, víkendy tráví s rodinou. Bydlí na vesnici v rodinném

domě se zahrádkou. Ráda se stará o květiny a společně s manželem pěstují na své zahrádce několik druhů ovoce a zeleniny. Ovoce a zeleninu, které rodina nespotřebuje, zavařuje do sklenic.

V první řadě na mě bylo rozhodnutí, jakým způsobem od respondentů potřebné informace získám. Protože se jedná o kvantitativní výzkum, zvolila jsem metodu dotazování. Pro účely tohoto dotazníku jsem zvolila dotazování písemné a internetové. Písemný dotazník obsahuje osm otázek ohledně navrhovaných etiket a tři otázky ohledně identifikačních údajů. Písemný dotazník byl rozdán převážně cílové skupině ve Zlíně a jeho okolí a v Olomouci a jeho okolí Internetový dotazník obsahuje stejné otázky. Byl zaslán společnosti a dále byl pak rozeslán zákazníkům, kteří si u firmy zboží v minulosti koupili, nebo jej nakupují pravidelně. U internetového dotazování byla návratnost vysoká, u dotazníkového šetření písemného spíše nižší. V dotazníku jsem použila převážně uzavřené otázky, s možností u některých otázek použít i vlastní odpověď.

Dotazníky písemné byly zákazníkům rozdávány v období od 26. 2. do 31. 3 v odpoledních hodinách. V následujících týdnech byly zpracovány a vyhodnoceny výsledky průzkumu. Celkově tento průzkum nebyl nikterak finančně náročný.

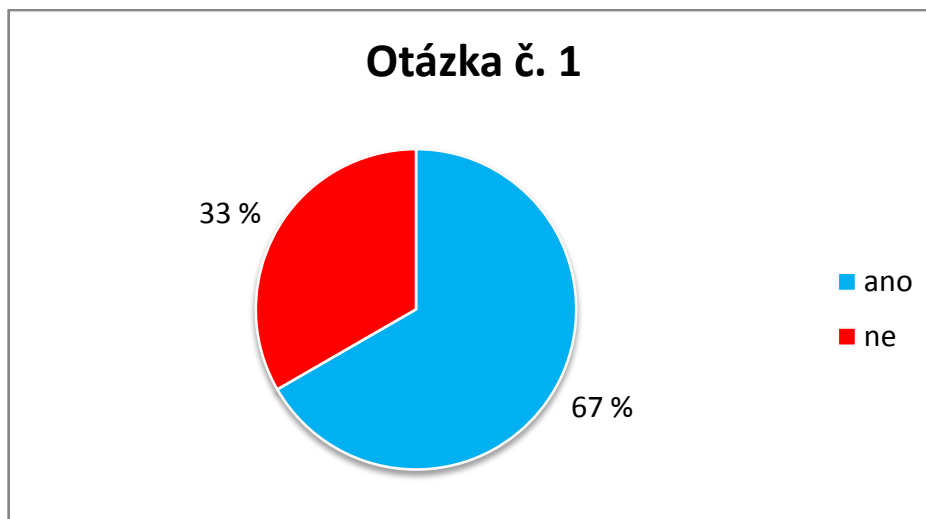
10.4 Analýza nasbíraných dat

V této fázi jsem sesbírané informace z písemných a internetových dotazníků analyzovala. Bylo nutné zkontrolovat přesnost a spolehlivost vyplněných údajů. Z množství nasbíraných dotazníků bylo nutné vyřadit pouze pár, u kterých byly informace nepřesné a nesrozumitelné.

Dotazníkové šetření

Dotazník byl vypracován v písemné a internetové podobě. Internetový dotazník byl zaslán stálým a nově přicházejícím zákazníkům na e-mailové adresy, které uvedli při objednávce zboží v minulosti. Takto bylo rozesláno 150 dotazníků a 72 se jich vrátilo vyplněných. Písemný dotazník byl vytištěn vlastní tiskárnou a rozdán ve Zlínském a Olomouckém kraji. Takto bylo rozdáno 100 dotazníků a 50 se jich vrátilo vyplněných a 2 z nich byly vyřazeny. Důvodem pro vyřazení byly údaje, které neodpovídaly potřebám průzkumu. Z celého množství dotazníků vyplnilo 93 % žen a 7 % mužů. Průměrný věk respondentů se pohyboval okolo 40 let. Většina dotázaných bydlí ve vesnici, tj. 55 %. Zbytek dotázaných uvedl, že bydlí ve městě.

V otázce č. 1 se průzkum zabýval povědomím respondentů o značce Weck.

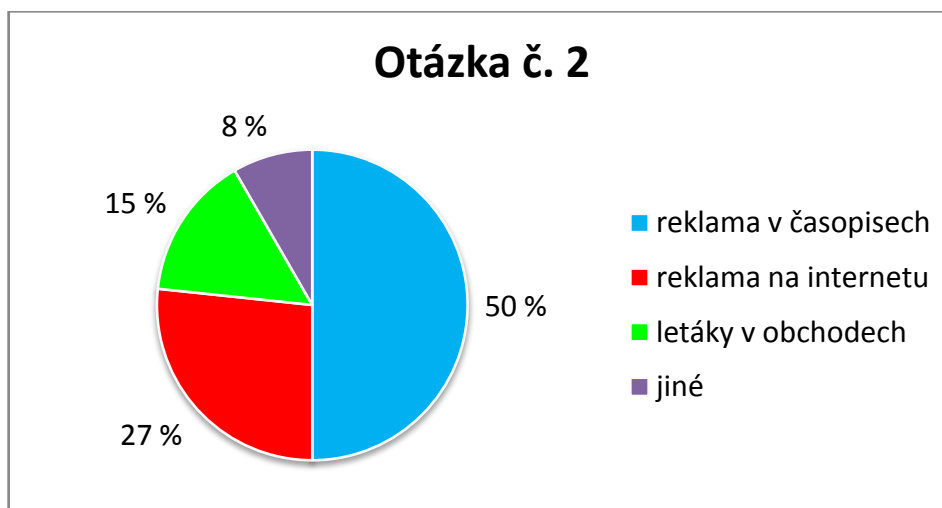


Zdroj: Vlastní

Graf 1 Povědomí o značce Weck

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že zákazníci, kteří vyplňovali dotazník internetový, odpověděli na tuto otázku, že společnost znají. Povědomí zákazníků odpovídající na písemný dotazník, je v tomto případě nízké.

V otázce č. 2 se průzkum zajímal o typ reklamy na zavařeninovou etiketu, která by zákazníka nejvíce oslovila.

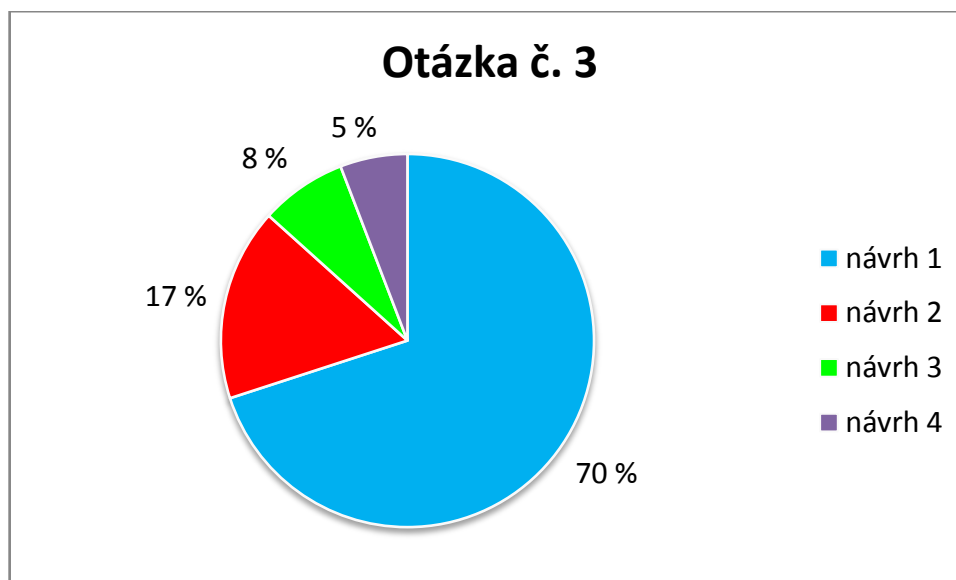


Zdroj: Vlastní

Graf 2 Jak oslovit zákazníky

Důvodem pro tuto otázku bylo nalézt komunikační kanál, kterým by se informace o novém produktu dostaly co nejlépe k zákazníkům. Jak vyplynulo z průzkumu, zákazníci by nejlépe oslovila reklama v časopise. Když jsem se zeptala proč, jedním z argumentů bylo, že je to v psané podobě, mohou si v klidu domova najít internetové stránky obchodu a prohlédnout produkty společnosti. Na druhém místě se umístila reklama na internetu, která není populární mezi staršími lidmi. Na třetím místě letáčky, které by byly umístěny v prodejnách s domácími potřebami, v malých prodejnách na vesnicích např. (Coop, Enapo) a jiných druzích specializovaných prodejen. Jako jiné možnosti respondenti uvedli televizi a rádio.

V otázce č. 3 zákazníci vybírali etiketu, která je zaujala nejvíce.

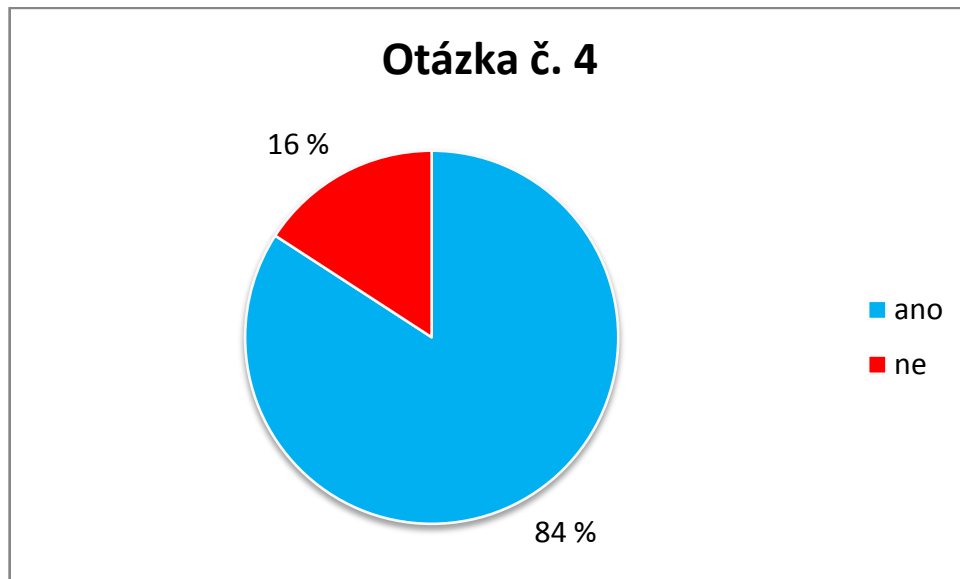


Zdroj: Vlastní

Graf 3 Hodnocení etiket

Tato otázka byla velice pocitová. Člověk od člověka měl v podstatě trochu jiný názor na to, jak by měla etiketa vypadat. Z návrhů, které byly firmou předloženy, se zákazníkům nejvíce líbil návrh č. 1. Všechny návrhy etiket jsou pojímány universálně, mohou sloužit jako polepka na nepřeberné množství domácích výrobků.

V otázce č. 4 zákazníci odpovídali na otázku, jestli by si jimi nejlépe ohodnocenou etiketu koupili.

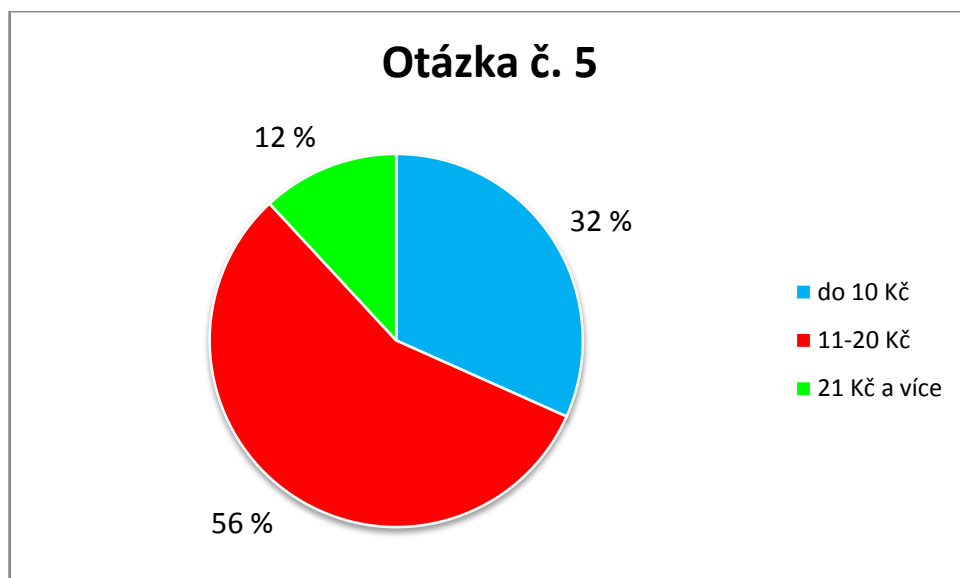


Zdroj: Vlastní

Graf 4 Zájem o etiketu

Od zákazníků jsme potřebovali znát názor i na to, jestli by si etiketu koupili. V této části se dotazník dělil. Pokud respondent odpověděl, že o etiketu by neměl zájem, vyplnil v dotazníku už jen identifikační údaje. Z nasbíraných odpovědí uvedlo 101 zákazníků, že by si nabízenou etiketu zakoupilo, což je pro firmu velice optimistické.

V otázce č. 5 jsem se zákazníků dotazovala, jakou částku jsou ochotni za etiketu zaplatit.

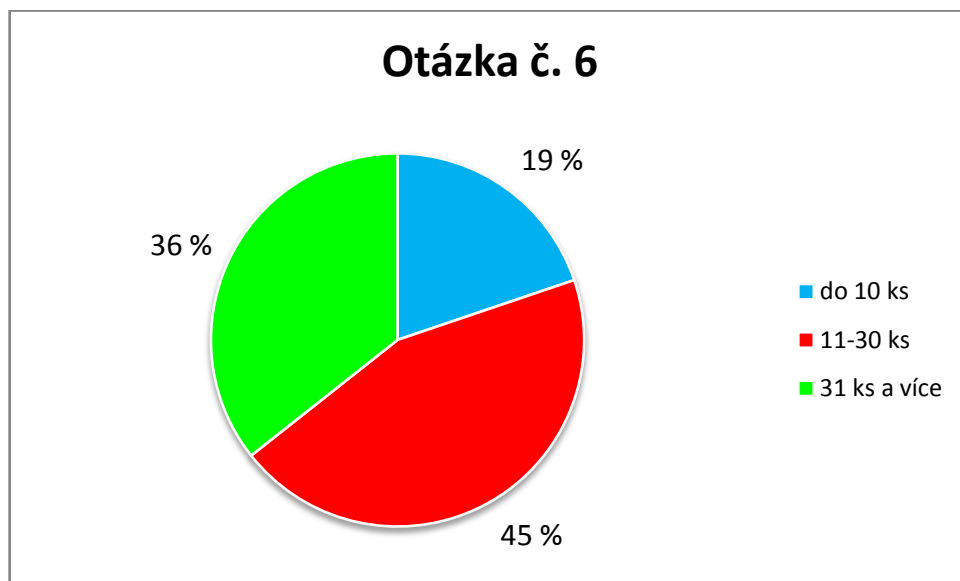


Zdroj: Vlastní

Graf 5 Cena za etiketu

Tato otázka je pro průzkum velice důležitá. Pro firmu je nezbytné vědět, jakou cenu jsou zákazníci ochotni zaplatit za etiketu. Na výběr měli, tři cenové rozpětí. Více jak polovina respondentů je ochotná zaplatit za 10 ks etiket 11 - 20 Kč, 32 % je ochotno zaplatit cenu do 10 Kč a 12 % respondentů cenu vyšší než 21 Kč. Podle marketingového mixu byla cena stanovena na 27 Kč za 10 ks etiket. Pokud by firma chtěla rozšířit prodej etiket spolu se sklenicemi, měla by se snažit cenu snížit.

V otázce č. 6 jsem se zajímala o množství etiket, o které by měli zákazníci zájem během jednoho roku.

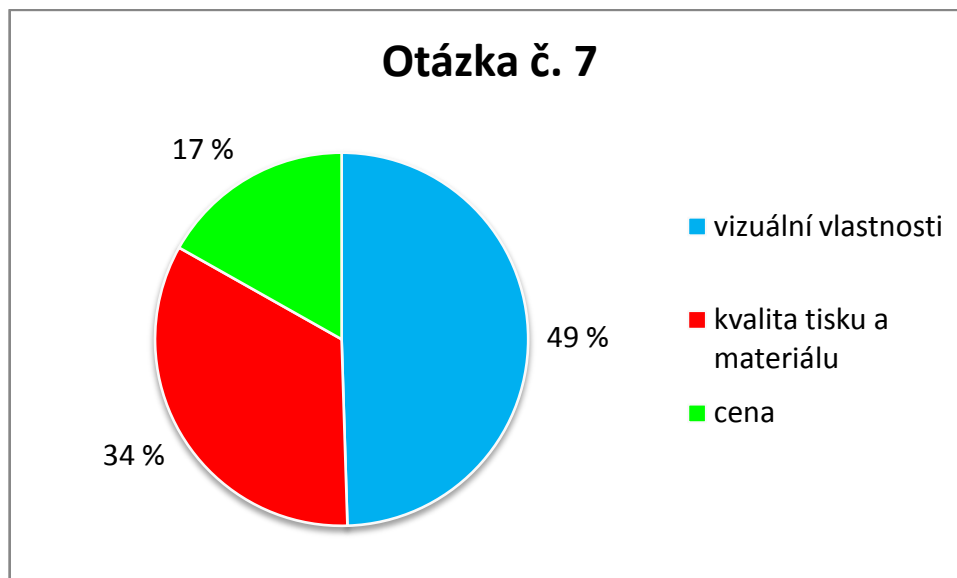


Zdroj: Vlastní

Graf 6 Zájem o množství etiket

Skoro polovina zákazníků by měla zájem o 11–30 ks etiket, což je pro firmu dobrým výhledem do budoucna. Pozitivní je také 36 % zákazníků, kteří by si za jeden rok objednali 31 ks a více etiket. Etikety je možné využívat jak pro zavařování ovoce, tak zeleniny. Podle tohoto průzkumu a podle prodeje v prvních měsících, by společnost mohla řídit své zásoby na skladě. Zásoby musí přizpůsobit jak velkým odběratelům, tak sezónně malým odběratelům a zákazníkům, kteří objednávku realizují přes internet.

V otázce č. 7 se dotazuji na důležité atributy při výběru etikety.

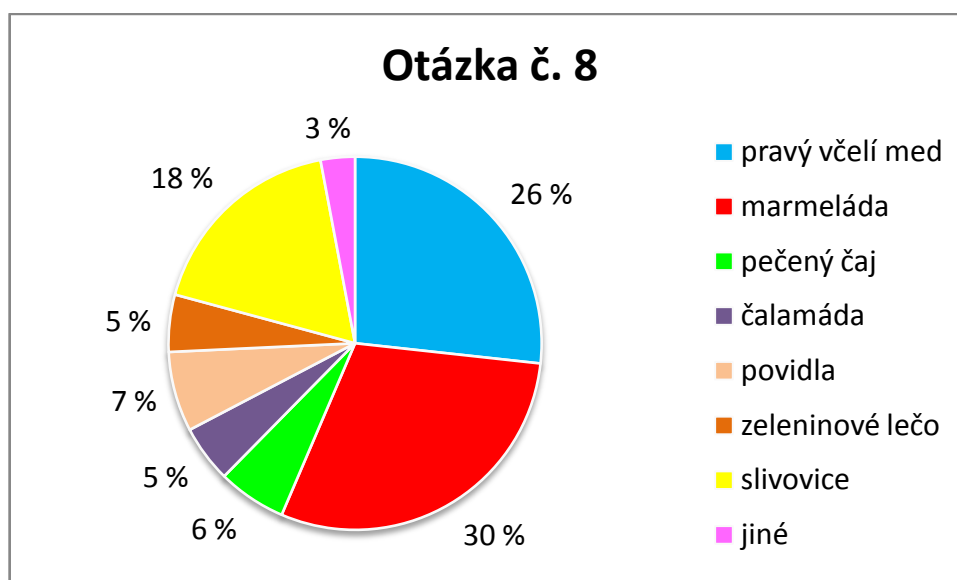


Zdroj: Vlastní

Graf 7 Atributy výběru etiket

Z odpovědí vyplývá, že pro 49 % zákazníků, jsou nejdůležitější vizuální vlastnosti etiket. Pro 34 % zákazníků je nejdůležitější kvalita tisku a materiálu. Cena je nejpodstatnějším atributem výběru pro pouhých 17 % zákazníků.

V otázce č. 8 zákazníci měli možnost sami navrhnout jiný druh etikety, o který by mohli mít zájem.



Zdroj: Vlastní

Graf 8 Návrhy jiného druhu etiket

Společnost by se mohla inspirovat návrhy zákazníků, a použít jejich nápady pro tvorbu nových etiket. Nejčastěji uváděným druhem etikety byla etiketa na pravý včelí med. Nezanedbatelnou hodnotu získala etiketa na marmeládu a slivovici. Mezi jiné výše neuvedené návrhy se objevovaly také etikety na dětské příkrmy a na domácí kompoty. Protože firma Weck vyrábí nepřeberné množství velikostí a druhů sklenic, hodí se tyto sklenice naplnit všemi uvedenými druhy nápadů zákazníků.

10.5 Interpretace výsledků

Tento marketingový průzkum probíhal v několika českých městech. Internetový dotazník byl šířen spíše v okolí Prahy a Čech, písemný dotazník byl směřován na Moravu do Zlínského a Olomouckého kraje. Dotazník byl vytvořen na základě požadavků společnosti. Celkově se podařilo získat 120 vyplněných dotazníků, které byly využity pro zpracování průzkumu.

První hypotéza se potvrdila. Jak je vidět v grafu č. 1, 67 % respondentů odpovědělo, že zná firmu Weck. Kladné odpovědi se týkaly spíše internetových dotazníků. Prokázalo se, že zákazníci, kteří odpovídali na písemný dotazník, mají povědomí o firmě nízké. Druhá hypotéza se také potvrdila. Celých 84 % respondentů odpovědělo, že by o produkt (jimi nejlépe ohodnocenou etiketu) mělo zájem. Třetí hypotézu se potvrdit nepovedlo. Skoro ½ respondentů uvedla, že hlavním atributem při výběru jsou pro ně vizuální vlastnosti výrobku. Na druhém místě se umístila kvalita tisku a použitého materiálu (34 %), cena je až na posledním místě (17 %).

Z průzkumu tedy vyplývá, že 67 % respondentů má povědomí o značce Weck. Nejvíce by zákazníci oslovila reklama v časopisech, které se zabývají touto tematikou. Návrh č. 1 se stal favoritem, zákazníci nejvíce zaujal. Celých 84 % dotazovaných uvedlo, že by o etiketu v budoucnu měli zájem a jsou ochotni za 10 kusů etiket zaplatit v rozmezí 11–20 Kč. Pozitivní je i zájem o množství etiket. Bylo uvedeno, že 11–30 ks by zakoupilo 45 % zákazníků, 31 % by zakoupilo 31 kusů a více. Překvapením po mě bylo, že pro skoro polovinu zákazníků jsou vizuální vlastnosti produktu hlavním atributem výběru. Poslední otázka dotazníku byla směřována na další druh etikety, o kterou by zákazníci měli v budoucnu zájem. Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji by etikety využili na domácí marmeládu, pravý včelí med a domácí slivovici.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Uchytit se na trhu s novým výrobkem je v současné době velice těžké. Trh je velice nasycený, konkurence vysoká a nároky na firmy se neustále zvyšují. Pro společnost Profonda Culina, s. r. o. jsem připravila několik návrhů, ze kterých lze čerpat, pokud se rozhodne umístit produkt na trh. Vzhledem k výsledkům průzkumu a informacím, které mi byly poskytnuty, společnosti navrhuji, aby rozšířila své produktové portfolio a uvedla na trh novou zavařeninovou etiketu.

- Společnost by mohla lépe rozpracovat plánovaný marketingový mix produktu. Více se zaměřit na cenu výrobku. Podle průzkumu jsou zákazníci ochotni zaplatit za etikety 11–20 Kč, což úplně neodpovídá navrhované částce 27 Kč za 10 kusů etiket. Společnost by tím mohla přijít o klienty, kteří vyjádřili zájem o polepky.
- Firma má v plánu podpořit propagaci výrobku formou reklamy a podpory prodeje. Reklamu by mohla umístit do zájmových časopisů, kterými jsou např. Zahrádkář, Receptář nebo časopisy o vaření. Do časopisů o vaření by k reklamě na etiketu mohla připojit i sklenice a recepty na zavařování. Reklamu tak umístí přímo před cílovou skupinu.
- V dnešní „internetové“ době je nutné zapojovat se do dění kolem nás. Doporučuji společnosti, aby si zařídila účet na stránkách sociálních sítí (Facebook, Twitter) a komunikovala tak se svými zákazníky. Touto formou se k zákazníkům mohou dostat čerstvé informace o společnosti, všech novinkách a budoucích plánech.
- Z poslední otázky průzkumu bylo zjištěno, že zákazníci by měli zájem o koupi etiket i např. na dětské příkrmy. Společnost se zabývá zdravým stylem života a tyto fakta by mohla vést k budoucímu rozšíření nabídky etiket. Zdravý životní styl se v současnosti stal fenoménem a získává si neustále větší počty lidí. Společnost by této situace mohla využít. Společnost Weck vyrábí sklenice, které jsou vhodné i na ovocné šťávy nebo slivovici. Tuto možnost lze využít, a pokud by byl prodej nových etiket úspěšný, navrhuji firmě, aby svůj sortiment etiket dále rozšiřovala.

- Společnost by měla věnovat určitou část finančních prostředků a najmout si externího grafika, který by etiketu profesionálně zpracoval. Na etiketách, které mi byly předloženy jsou drobnosti, které by se daly upravit a lépe zpracovat. Přesto jednatelem firmy Profonda Culina, s. r. o. děkuji za poskytnutý materiál a informace pro účely tohoto průzkumu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit poptávku po nových zavařeninových etiketách společnosti Profonda Culina, s. r. o.

V teoretické části jsem popsala hlavní oblasti marketingu, které se týkají zavedení nového výrobku na trh, marketingového mixu, analýz prostředí a v neposlední řadě marketingového výzkumu. Teoretické poznatky z marketingového výzkumu byly důležitým aspektem pro realizaci mého marketingového průzkumu.

V praktické části jsem se věnovala zpracování marketingového mixu, podrobně budoucímu produktu, ceně, distribuci a propagaci. Dále jsem provedla analýzy mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí a informace získané těmito analýzami aplikovala do analýzy SWOT. V rámci marketingového průzkumu jsem zpracovala písemný a internetový dotazník, který jsem následně vyhodnotila a informace vykreslila do grafů. Otázky byly zaměřeny na podstatné skutečnosti, které jsem potřebovala z průzkumu získat. Ze získaných informací vyplynulo několik návrhů a doporučení, kterými by se společnost mohla inspirovat v budoucích rozhodnutích o tom, zda a jakou formou uvést nový výrobek na trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

1. FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0.
2. FORET, Miroslav. 2001. *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, ISBN 807226558x.
3. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. 2009. *Marketing inovací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-092-8.
4. HADRABA, Jaroslav. 2004. *Marketing: Produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 80-86473-89-9.
5. KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4208-3.
6. KNIGHT, Peter. 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1999-3.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, ISBN 0-13-146918-5.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150.
10. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3527-6.
12. PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.

Internetové zdroje:

13. About weck, © 2010. WECKJARS. *Weckjars.com* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://weckjars.com/about.php>
14. EZavařování.cz — partner blogu, 2011. CUKETKA. *Cuketka.cz* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.cuketka.cz/?p=7339>
15. MCM EMBALLAGES, WHO ARE WE?, 2011. *MCM Emballages* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.mcm-europe.fr/en/>
16. Nejnovější údaje, 2014. ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business to business

B2C Business to customer

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo firmy Weck	25
Obrázek 2 Zavařeninové sklenice Weck	25
Obrázek 3 Starý design etikety	27
Obrázek 4 Návrh č. 1	27
Obrázek 5 Návrh č. 2	27
Obrázek 6 Návrh č. 3	28
Obrázek 7 Návrh č. 4	28

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza vnitřního prostředí	35
Tabulka 2 Analýza vnějšího prostředí	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Povědomí o značce Weck.....	38
Graf 2 Jak oslovit zákazníky.....	38
Graf 3 Hodnocení etiket.....	39
Graf 4 Zájem o etiketu	40
Graf 5 Cena za etiketu	40
Graf 6 Zájem o množství etiket	41
Graf 7 Atributy výběru etiket.....	42
Graf 8 Návrhy jiného druhu etiket.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

P I Písemný dotazník

PŘÍLOHA P I: PÍSEMNÝ DOTAZNÍK

Milí zákazníci,

touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Týká se nového produktu – etikety na zavařeninové sklenice. Dotazník je anonymní, proto jej prosím vyplňujte podle svých aktuálních pocitů.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění.

Petra Tomečková

1. Znáte produkty značky WECK od firmy Profonda Culina, s. r. o? Jedná se hlavně o zavařeninové sklenice a doplňkový sortiment, jako jsou např. zavařeninové etikety.

- a) Zním a produkty kupuji.
- b) Zním, ale produkty nekupuji.
- c) Neznám.

2. Která z následujících možností reklamy vás nejvíce osloví?

- a) Informační leták ve specializovaných prodejnách.
- b) Reklama v časopisech zabývajících se touto tématikou.
- c) Na internetových stránkách.
- d) Jiná

3. Který z následujících návrhů by se Vám nejvíce líbil na domácí zavařenině?



70x50mm



80x50mm



60x60mm



80x50mm



Ohodnoťte prosím od 1 – 4 (1- nejhezčí, 4 – líbí se mi nejméně)

4. Koupili by jste si vámi nejlépe ohodnocenou etiketu?

- ANO
- NE

Pokud jste zaškrtnli NE, prosím přejděte k vyplnění otázky č. 9, 10, 11.

5. Jakou cenu jste ochotni zaplatit za 10 ks vámi vybrané etikety?

- do 10 Kč
- 11–20 Kč
- 21 Kč a více

6. O jaké množství etiket by jste měli zájem během jednoho roku?

- do 10 ks
- 11–30 ks
- 31 ks a více

7. Co je pro vás při výběru etikety důležité?

- Vizualní vlastnosti
- Kvalita tisku a použitého materiálu
- Cena

8. Zkuste navrhnout jiný konkrétní druh etikety (např. domácí slivovice), o kterou byste vy nebo vaši známí mohli mít zájem.

.....
.....

9. Jste: Žena x Muž

10. Prosím napište váš věk:

11. Bydlíte na vesnici x ve městě

Pozn.: Dotazník byl koncipován na jeden list papíru o velikosti A4, pro potřeby vložení do bakalářské práce byl rozložen do dvou listů.