

Zavedení na trh nového produktu TRAVELLER'S HELPER

Aneta Dúbková

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: **Aneta Dúbková**
Osobní číslo: **M110184**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zavedení nového produktu TRAVELLER'S HELPER na trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši všech zdrojů, které se vztahují k zadané problematice.

II. Praktická část

- Představte firmu ASP czech s.r.o. a její výrobní portfolio.
- Charakterizujte nový produkt.
- Zpracujte analýzy a navrhněte možnosti realizace zavedení nového produktu na trh.
- Vyhodnoťte závěry a navrhněte možná doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, liv, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lumír Zakravač**


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
zast. 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 23. 4. 2014

.....
Pilová

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována problematice zavedení nového produktu na trh, a to konkrétně produktu s názvem TRAVELLER'S HELPER. Jedná se o doplněk stravy, vhodný především pro dlouhé cestování. Tento výrobek přispívá k udržení zdravého krevního oběhu a slouží k prevenci při vzniku krevních sraženin. Práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. V teoretické části vymezím teoretické poznatky, vztahující se k procesu zavedení nového výrobku na trh. V praktické části aplikuji tyto poznatky na konkrétní výrobek TRAVELLER'S HELPER, od společnosti ASP Czech s. r. o. Dále se budu zabývat charakteristikou výrobku, stanovením ceny, výběrem distribučních cest, komunikačních strategií, analýzou konkurence, PEST analýzou a SWOT analýzou výrobku. Požadovaným výstupem práce je na základě analýz, poznatků a návrhů, rozhodnut, zda do výrobku dále investovat či nikoliv.

Klíčová slova: nový produkt, doplněk stravy, SWOT analýza, konkurence, distribuce, propagace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the introduction of a new product called TRAVELLER'S HELPER to the market. It is a food supplement suitable for long travel. This product helps to maintain healthy blood flow and can be used to prevent of blood clots. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part deals with definition of theoretical knowledge, relating to the introduction of a new product to the market. The practical part contains the application of this knowledge to a specific product TRAVELLER'S HELPER (made by ASP Czech s. r. o.). The practical part describes product characteristics, price fixing, selection of distribution channels, communication strategy, analysis of competition, PEST analysis and SWOT analysis of the product. The goal of this thesis is to decide, based on the analysis, findings and proposals, whether to invest and develop the product or not.

Keywords: New Product, Food Supplement, SWOT Analysis, Competition, Distribution, Promotion

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Lumírovi Zakravačovi, který mi umožnil vykonávat praxi ve firmě ASP Czech, s. r. o. a ochotně mi zodpověděl otázky týkající se bakalářské práce. Děkuji mu za jeho čas a za poskytnuté informace a cenné rady.

Dále bych chtěla poděkovat mé konzultantce, Ing. Jarmile Barboříkové Čapákové, která si udělala čas na mé dotazy.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PROCES TVORBY NOVÉHO PRODUKTU	14
1.1 PRODUKT, VÝROBEK, SLUŽBA.....	14
1.2 PROCES VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU	14
1.2.1 Nové nápady.....	14
1.2.2 Hodnocení a třídění nápadů.....	15
1.2.3 Obchodní analýza	15
1.2.4 Vývoj produktu.....	15
1.2.5 Testování trhu.....	15
1.2.6 Komerzializace	15
1.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	16
1.3.1 Fáze zavádění	16
1.3.2 Fáze růstu	16
1.3.3 Fáze zralosti.....	16
1.3.4 Fáze poklesu	16
2 CENA A CENOVÁ POLITIKA	17
2.1 CÍLE PODNIKU PŘI STANOVENÍ CENY	17
2.2 STRATEGIE STANOVENÍ CENY	18
3 DISTRIBUCE.....	19
3.1 DISTRIBUČNÍ CESTY	19
3.1.1 Přímá distribuce.....	19
3.1.2 Nepřímá distribuce	19
4 PODSTATA MARKETINGU A JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI.....	21
4.1 OBSAH MARKETINGU	21
5 INTERNETOVÝ MARKETING.....	22
5.1 KOMUNIKACE NA INTERNETU	22
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	22
5.2.1 Internetová reklama.....	23
5.2.2 Virální marketing	24
5.2.3 Podpora prodeje na Internetu	24
5.2.4 E-mail marketing.....	24
5.2.5 Public Relations na Internetu	25
5.2.6 Affiliate marketing	25
6 ANALÝZA KONKURENCE	26
6.1 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍ FIRMY	26
6.2 URČENÍ CÍLŮ KONKURENCE	27
6.3 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍCH STRATEGIÍ	27
6.4 HODNOCENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK KONKURENCE.....	27
7 PEST ANALÝZA	28
7.1 POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	28
7.2 EKONOMICKÉ FAKTORY.....	28

7.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	28
7.4	TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	29
8	SWOT ANALÝZA	30
8.1	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY	30
8.2	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	30
9	ROZLIŠENÍ DOPLŇKŮ STRAVY OD LÉČIVÝCH PŘÍPRAVKŮ.....	32
9.1	DOPLŇKY STRAVY	32
9.2	LÉČIVÉ PŘÍPRAVKY	32
10	UVEDENÍ DOPLŇKU STRAVY NA TRH.....	33
11	KREVNÍ SRAŽENINA, ŽILNÍ TROMBÓZA	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
12	O SPOLEČNOSTI	36
12.1	VÝROBKOVÉ PORTFOLIO FIRMY	37
12.2	TRAVELLER’S HELPER	37
12.2.1	Původní myšlenka, vznik	38
12.2.2	Složení, účinné látky, receptura	38
12.2.3	Užívání	39
12.2.4	Zpracování produktu	39
13	CENOVÁ TVORBA.....	41
14	DISTRIBUCE	42
14.1	DISTRIBUČNÍ CESTY	42
14.1.1	Lékárenské velkoobchody	42
14.1.2	Vlastní e-shop	43
14.2	OBCHODNÍ PARTNEŘI.....	44
14.2.1	Lékárny.....	44
14.2.2	Letecké společnosti	45
14.2.3	E-shopy	45
14.2.4	Cestovní kanceláře	45
14.2.5	Specializované shopy na letištích.....	45
15	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRODUKTU	47
15.1	CÍLOVÁ SKUPINA	47
15.2	CESTOVNÍ KANCELÁŘE	47
15.3	LETECKÉ SPOLEČNOSTI.....	48
15.4	AUTOBUSOVÁ A VLAKOVÁ DOPRAVA	48
15.5	ONLINE TRH.....	49
16	ANALÝZA KONKURENCE	51
16.1	PRODUKT ZINOPIN	51
16.2	SUBSTITUTY	52
16.3	OSTATNÍ PRODUKTY NA TRHU OBSAHUJÍCÍ EXTRAKT Z RAJČAT – FRUITFLOW	53
17	PEST ANALÝZA	55
18	SWOT ANALÝZA	58
19	DOPORUČENÍ.....	60

ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Zavedení nového produktu na trh je proces dlouhodobý a velmi náročný, jak finančně, tak technologicky. Před uvedením produktu na trh je třeba si zodpovědět několik klíčových otázek, jejichž odpovědi budou mít významný vliv na úspěch či neúspěch nového produktu. Tyto otázky se týkají tržního prostředí a soustředí se na analýzu samotného trhu, konkurenčních subjektů, vývoje cen a dalších aspektů souvisejících s konkrétním výrobkem. Konkurence na trhu stále roste a podmínky na trhu se mění velmi rychle, proto je třeba si uvědomit, že hlavním faktorem, který ovlivňuje vývoj trhu je konečný spotřebitel. Je velmi důležité uspokojit přání a potřeby zákazníka.

Tato bakalářská práce je věnována zavedení konkrétního produktu s názvem TRAVELLER'S HELPER na český trh. Jedná se o doplněk stravy, který podporuje krevní oběh a zamezuje vzniku krevních sraženin. Je určen pro spotřebitele, kteří často cestují na delší vzdálenosti, ať už letecky, autem, autobusem, vlakem apod.

Obsahová struktura práce je rozdělena do několika částí. První část je věnována definování základních pojmů, jako je definice produktu, výrobku či služby. Dále jsou vymezeny teoretické poznatky o celém procesu zavedení nového produktu, od životního cyklu, cenotvorby, distribuce, propagace, až po význam marketingu v dnešní společnosti. Dále jsem se zaměřila na stále se rozvíjející internetový marketing, který považuji za velmi významný krok do budoucna jak pro firmy, tak pro společnost. V další části jsem teoreticky popsala analýzu konkurence, PEST analýzu i SWOT analýzu, protože v praktické části jsem tyto analýzy aplikovala na náš konkrétní produkt.

Vzhledem k tomu, že doplněk stravy TRAVELLER'S HELPER je určen k zamezení a prevenci vzniku krevních sraženin (trombóza), považuji za důležité přiblížit si tyto zdravotní problémy z lékařského hlediska, abychom lépe pochopili význam našeho produktu a jeho správné využití. Také jsem vymezila hlavní rozdíly mezi doplňky stravy a léčivými přípravky a poukázala jsem na právní rámec uvedení těchto doplňků stravy na trh.

Další část, praktická, se zabývá aplikací těchto teoretických poznatků na produkt TRAVELLER'S HELPER. Představíme si firmu ASP Czech s. r. o. a charakterizujeme její nový produkt. V této části najdeme také výstup celé práce, a to závěrečná doporučení firmě a zhodnocení celého projektu při zavedení produktu TRAVELLER'S HELPER na trh.

Součástí bakalářské práce jsou i přílohy, kde reklamní agentura Bizmark a. s. navrhla vizualizaci propagačních materiálů produktu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PROCES TVORBY NOVÉHO PRODUKTU

1.1 Produkt, výrobek, služba

Produkt

Ať už se jedná v souladu s jeho marketingovým pojetím o nějaký hmotný výrobek nebo o nějakou nehmotnou službu – má v rámci marketingového mixu klíčové postavení. Za produkty mohou být považovány nejen výrobky a služby, ale dokonce i osoby, organizace, umělecká kulturní díla a myšlenky. (Urbánek, 2010, s. 52)

Výrobek

„Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání.“ (Světlík, 2007, s. 108)

Výrobky můžeme rozdělit do dvou kategorií, podle toho, jaký zákazník je kupuje.

Spotřební zboží – produkty jsou koupeny soukromou osobou pro jeho osobní konzumaci nebo pro osobní užití jiných lidí, jako jsou rodinní příslušníci nebo přátelé.

Kapitálové statky – produkty jsou koupeny k dalšímu zpracování a prodeji nebo k podnikání. (Sharp, 2013)

Služba

„Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“ (Kotler, 2007, s. 710)

1.2 Proces vývoje nového produktu

Na základě velké tržní konkurence, prudkých změn technologických postupů a změn požadavků spotřebitelů, kteří chtějí stále nové a lepší produkty, musí firmy vyvíjet a inovovat své výrobní portfolio. Celý proces vývoje nového produktu je velmi složitý a je důležité nepodcenit přípravu a věnovat dostatečnou pozornost marketingovým průzkumům a testováním na trhu před zahájením výroby nových produktů naplno. Počátkem celého procesu musí být dobrá myšlenka či nápad.

1.2.1 Nové nápady

Podněty pro inovace produktů jsou:

1) potřeby vnějších zákazníků,

- 2) potřeby některých cílových a zájmových skupin,
- 3) potřeby vnitřních zákazníků (vnitropodnikové útvary, provozy atd.),
- 4) potřeby firmy jako výrobce,
- 5) výzkum a vývoj.

1.2.2 Hodnocení a třídění nápadů

- soulad nápadů s posláním firmy, celkovými cíli firmy a marketingovými cíli
- realizovatelnost nápadů z hlediska zdrojů a schopnosti firmy
- v závěru této fáze se formuluje první varianta marketingové koncepce produktu

1.2.3 Obchodní analýza

- hodnocení produktu na základě očekávaných nákladů, dosažení ziskových cílů firmy
- hodnocení ve vztahu k naplnění potřeb a přání potenciálních zákazníků, jakož i ke koupě schopné poptávce cílových skupin
- atraktivita produktu, možnosti získání patentu na produktu

1.2.4 Vývoj produktu

- upřesnění marketingové koncepce
- výroba jednoho či více prototypů
- testy technické, spotřebitelské (preferance spotřebitelů, bezpečnost)

1.2.5 Testování trhu

- sestavení marketingového mixu
- zavedení produktu na trh v omezeném rozsahu
- sledování reakce spotřebitelů

1.2.6 Komercializace

- vyhotovení marketingové strategie pro zavedení produktu na trh a vytvoření konečné podoby marketingového plánu
- zavedení výroby v plném rozsahu
- realizace marketingové strategie

- sledování úspěšnosti produktu a kontrola marketingového plánu (Jakubíková, 2013, s 232–233)

1.3 Životní cyklus produktu

Jednotlivé fáze životního cyklu produktu jsou:

1.3.1 Fáze zavádění

- relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby
- zákazník se s produktem teprve seznamuje
- četnost prodejců je obvykle nízká
- zisky jsou malé
- rychlost pronikání nového produktu na trh závisí na použitém marketingovém mixu, zejména na ceně, marketingové komunikaci a obchodních metodách

1.3.2 Fáze růstu

- roste objem prodeje
- rozšíření poptávky dalších skupin zákazníků
- stoupá množství produkce i přírůsteky zisku
- na trh pronikají i konkurenční produkty, konkurence sílí
- budují se nové distribuční cesty

1.3.3 Fáze zralosti

- růst objemu prodeje se zpomaluje
- v odvětví se vytváří přebytek kapacit
- zralost prochází třemi časovými etapami:
 - o mírné zvyšování prodeje
 - o ustálení prodeje na určité úrovni
 - o začátek mírného poklesu zisku
- výrobci se slabými pozicemi pomalu opouštějí trh

1.3.4 Fáze poklesu

- výrazný pokles prodeje
- prudký pokles zisku
- silná konkurence (Jakubíková, 2013, s. 225–226)

2 CENA A CENOVÁ POLITIKA

Dagmar Jakubíková (2013) definovala cenu ve své knize následovně: „Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ Cena ovlivňuje postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, ovlivňuje poptávku, informuje kupující apod. Stanovení ceny ovlivňuje celá řada faktorů.

2.1 Cíle podniku při stanovení ceny

Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu nebo výše prodeje. Jeden z důležitých faktorů pro stanovení ceny výrobku je, zda-li se jedná o nový výrobek, který se chystáme zavést na trh, či výrobek, který se nachází v určité fázi svého životního cyklu. Stanovování ceny by mělo být v souladu se strategickým plánováním podniku. Mezi hlavní cíle podniku patří:

1. **Zisk** – znamená určení takové výše ceny, při které budou pokryty náklady spojené s výrobou a zaručeno dosažení určité míry zisku.
2. **Maximalizace zisku** – podnik by měl stanovit cenu na takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům.
3. **Tržní podíl** – tento cíl je pro takové podniky, které věří v dosažení dlouhodobé ziskovosti díky svému dominantnímu postavení na trhu.
4. **Růst a objem prodeje** – je spojený s výprodejem zásob, využitím přechodně nevyužitých kapacit apod. Cílem je uvolnění prostor pro nové modely zboží.
5. **Návratnost investic** – podniky zvažují alternativu vynaložení investic na výrobu příslušného výrobku s možností jejich vynaložení do jiné podnikatelské aktivity.
6. **Špičková kvalita výrobku** – jde o takový cíl podniku, který chce dosáhnout vedoucího postavení na trhu díky nejvyšší kvalitě výrobku. Stanovení výše ceny je přímo úměrné výši kvality. Souvisí to také s image výrobku
7. **Jiné cíle** – příkladem může být „status quo“ na trhu. Cena bude odrážet reálnou situaci na trhu a chování konkurence tak, aby firma udržela dosahovanou míru zisku, objem produkce a jiné veličiny v míře odpovídající minulosti. (Světlík, 2007, s. 138–140).

2.2 Strategie stanovení ceny

Rozhodování o ceně při tvorbě marketingové strategie patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Je velmi důležité odhadnout, jak budou naši zákazníci na různé ceny reagovat. Je potřeba brát v úvahu taky výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, jakož i různá omezení, například legislativní a etická, sílu a ceny konkurence aj. Stále větší vliv na stanovení cen má internet. Ceny zboží nabízeného prostřednictvím e-shopů jsou obvykle nižší než ceny stejného zboží nabízené v tzv. kamenných obchodech. (Jakubíková, 2013, s. 216)

1. **Strategie „Skimming“** – vysoká cena na poměrně malém trhu. Noví zákazníci jsou tak nuceni se segmentu přizpůsobovat. Výrobky jsou unikátní, odlišné od ostatních. Hlavním cílem je vytvoření image kvality a ojedinělosti výrobku.
2. **Strategie pronikání** – používá se u výrobku nově přicházejících na trh a jsou podobné nebo identické s výrobky na trhu již existujícími. Počáteční cena na nižší úrovni, často nepokryje počáteční náklady. Nízká cena pomůže produktu rychleji proniknout na trh, postupně získává tržní podíl a v souvislosti s nárůstem výroby a rostoucím odbytem snižuje náklady na jednotku produkce.
3. **Stanovení cen ve výrobních skupinách** – většina firem nabízí na trhu více svých produktů. V této strategii se jedná o určení cen jednotlivých výrobků a cenových rozdílů mezi nimi. Vyjadřují rozdíly v nákladech na výrobu, cenách odpovídajících konkurenčních výrobků a hodnocení ze strany zákazníků.
4. **Psychologický přístup ke stanovení ceny** – může být například vystavení a prodej výrobků vedle výrobků luxusních a drahých, aby si zákazník zařadil výrobky do dražší třídy. Dalším způsobem mohou být stanovení ceny těsně pod celou číslicí – baťovské ceny (999 Kč).
5. **Diskriminační stanovení ceny** – firmy přizpůsobují výši cen svých výrobků různým segmentům, i když náklady na výrobu jsou stejné. Nejběžnější v dopravě, kde například studenti nebo důchodci platí nižší jízdné. (Světlík, 2007, s. 148–151)

3 DISTRIBUCE

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Hlavním smyslem distribuce je přesunout zboží od výrobní firmy k zákazníkovi tak, aby byl zákazník spokojen a mohl ho zakoupit na příhodném místě, v příhodné době a v příhodném množství. Jedná se o celou sérii kroků obsahujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce ke koncovému spotřebiteli.

3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesta je souhrn organizací, prostředníků, zprostředkovatelských článků (tzv. mezičlánků), jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobců ke kupujícím. V praxi rozlišujeme přímou distribuční cestu (zboží přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli) a nepřímou distribuční cestu (zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli pomocí mezičlánků – velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent aj.).

3.1.1 Přímá distribuce

Výhody přímé distribuce:

- výrobce v přímém kontaktu se zákazníkem,
- nezkreslené informace,
- okamžitá zpětná vazba,
- bezprostřední reakce na požadavky zákazníka,
- celková kontrola nad svým zbožím,
- nižší náklady díky absenci prostředníků.

Nevýhody přímé distribuce:

- výrobce nese všechna rizika spojená se ztrátami a poškozením zboží,
- menší ekonomičnost v případě zboží širokého použití,
- kromě vlastní výroby je nucen zvládat obchodní operace.

3.1.2 Nepřímá distribuce

Výhody nepřímé distribuce:

- společná dělba práce,
- mezičlánky specializující se na obchodní operace, dostatek kontaktů, zkušeností,

- nižší potřeba finančních zdrojů a možné zvýšení obrátu kapitálu za dané časové období, čímž firma zvyšuje požadovaný objem produkce a tím i zisk,
- výrobci nemusí budovat sklady, vlastní distribuční síť,
- dále výrobci nemusí najímat odborníky na obchodní činnosti a dále s nimi průběžně pracovat.

Nevýhody nepřímé distribuce:

- použitím mezičlánků se cesta od výrobce ke spotřebiteli prodlužuje a někdy i komplikuje,
- dochází k dělbě zisku ve prospěch distribučního mezičlánku,
- ztráta kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje konečným zákazníkům,
- komplikovanější zpětná vazba,
- závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků,
- zvýšené riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek,
- používání různých neetických praktik mezičlánků. (Zamazalová, 2010)

Distribuční mezičlánky můžeme rozdělit do 3 skupin:

- **obchodní prostředníci** – zboží nakupují, po určitou dobu jej vlastní a poté dále prodávají,
- **zprostředkovatelé** – zboží nevlastní, ale vyhledávají na trhu subjekty nabídky a poptávky a zprostředkovávají jejich setkání a prodej,
- **podpůrné distribuční mezičlánky** – představují firmy poskytující velké množství služeb (přepravních, skladovacích, finančních, poradenských aj.) a napomáhají vyšší efektivnosti při realizaci procesu distribuce (outsourcované firmy). (Jakubíková, 2013)

4 PODSTATA MARKETINGU A JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI

Co je to marketing? Slovo, v poslední době velmi používané a často zneužívané. Je nesprávně spojováno s pojmy reklama nebo prodej. Marketing ovšem není synonymem těchto dvou pojmů. Šlo by pouze o špičku ledovce. O funkce marketingu, které nejsou nejpodstatnější. (Světlík, 2007, s. 7–8). Pojem „marketing“ definovala celá řada autorů v odborných literaturách, pojďme si ukázat některé z nich.

„Marketing je souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. Jednotlivé aktivity, instituce a procesy spadají do několika strategických oblastí marketingu. Těmi jsou definování cílů pro oblast marketingu, řízení značky, komunikační strategie, komunikační mix, korporativní design, lidské zdroje v marketingu a materiálové a informační zabezpečení marketingu.“ (Hanzelková, 2009, s. 2)

4.1 Obsah marketingu

Základem každé správné marketingové úvahy a následného rozhodnutí by měl být zákazník. Cílem podniku je pochopit jeho přání a potřeby a na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). Část marketingu zabývající se systematickým shromažďováním a analýzou informací týkajících se marketingu se nazývá marketingový výzkum. Proto, aby byl efektivní, musíme přesně definovat, jaký druh informací potřebujeme pro potřeby podniku získat. Přesně musíme určit zdroj těchto informací, postupy jejich získávání a analýzy. Jednou z částí výzkumu trhu může být i zkoumání chování kupujících.

Jednou ze základních otázek je, na který okruh zákazníků se firma zaměří. Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a tak můžeme trh rozdělit na různé skupiny. Tomuto procesu říkáme segmentace trhu. Skupina zákazníků, která podle tohoto členění musí být dostatečně velká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo cílový trh.

Jakmile podnikový marketing zná potřeby trhu a svůj cílový trh, začíná zvažovat, co může tomuto trhu nabídnout. Firma se musí pokusit vyvinout a vyrobit výrobek, který uspokojí přání určitého cílového trhu. (Světlík, 2007)

5 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet se stal součástí moderní společnosti, kromě vyhledávání informací a mezilidské komunikace pomocí sociálních sítí hraje významnou roli i v komerční sféře, a to jak v online prodeji produktů, tak v marketingové komunikaci firem. Možnosti využití Internetu k růstu produktivity a efektivnosti si rychle uvědomovalo stále více firem. Dnes je běžně využíván k podpoře marketingových aktivit a spolu s další penetrací této služby můžeme očekávat jeho samozřejmou integraci v mediálním mixu každé firmy. (Zamazalová, 2010, s. 431)

Různé pohledy na internetový marketing lépe vystihnou jeho vybrané definice.

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Definicí z opačného pohledu je chápání internetového marketingu jako „Uplatňování marketingových principů na Internetu.“ (Blažková, 2005)

Existují i obsáhlejší definice jako „Marketing na Internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.“ (Nondek, Řenčová, 2000)

5.1 Komunikace na internetu

Nástroje marketingové komunikace jsou z nástrojů marketingového mixu na Internetu nejviditelnější. Řada uživatelů vnímá marketing na Internetu jako blikající reklamní proužky, které spíše návštěvníky webových stránek obtěžují. Internet však nabízí mnohem více možností a pro firmy je dalším komunikačním prostředím, které přináší zcela nové způsoby v komunikaci. Základní cíle marketingové komunikace jsou stejné jako v tradičním marketingu:

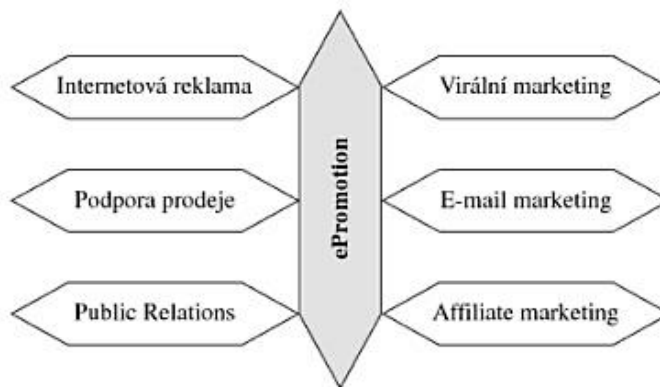
- informovat,
- přesvědčit,
- připomenout. (Zamazalová, 2010)

5.2 Komunikační mix na Internetu

Tvoří ho tyto nástroje:

- reklama,
- public relations,
- podpora prodeje,
- přímý marketing.

V širším pojetí lze marketingový mix doplnit o další nástroje, které můžeme vidět v následujícím obrázku.



Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 445

Obr. 1 Komunikační mix na Internetu

5.2.1 Internetová reklama

Internetová reklama je v jednoduché definici reklama zobrazovaná prostřednictvím Internetu. Cíle takové reklamy mohou být od upozornění na nový elektronický obchod, samotný výrobek, po přesvědčení o koupi či připomenutí značky. Obecně jde o ovlivnění internetových uživatelů. Hlavní výhody:

- možnost přesného zacílení,
- interaktivita,
- měřitelnost účinnosti,
- nízké náklady,
- působnost a dosah,
- flexibilita,
- multimedialita.

Formy internetové reklamy:

- web,
- e-mail,
- diskuzní skupiny a konference,
- software s reklamními plochami (např. služby Instant Messaging: ICQ),
- video (např. reklamní spoty před a po přehrání videa na Stream.cz.).

5.2.2 Virální marketing

Princip virálního marketingu spočívá v samovolném šíření sdělení mezi uživateli, které má exponenciální charakter. Výhodou je skutečnost, že zprávu si mezi sebou přeposílají lidé, kteří se navzájem znají a považují to za zajímavé. Virální marketing využívá k šíření více způsobů. V základní formě se jedná o přeposílání pomocí e-mailů, velmi oblíbená je tzv. výzva na webu, kdy součástí prezentace je odkaz nebo výzva k poslání přátelům. Základem úspěchu je poskytnout dostatečný motiv k přeposlání dalším uživatelům.

5.2.3 Podpora prodeje na Internetu

Úloha podpory prodeje na Internetu se zvyšuje spolu s rostoucím zahlcením příjemců reklamou. Mezi hlavní výhody podpory prodeje na Internetu patří:

- flexibilita – např. slevy a různé akční nabídky lze kdykoli a okamžitě spustit, pozastavit, upravit,
- nízké náklady,
- rychlé zpracování,
- snadné propojení na další marketingové aktivity (např. průzkum),
- měřitelnost a snazší vyhodnocení účinnosti,
- snadné přizpůsobení různým cílovým skupinám a situacím. (Zamazalová, 2010)

5.2.4 E-mail marketing

Jedná se o rozesílání e-mailů, čímž můžeme nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Obvyklým názorem na tento nástroj spočívá v tom, že si spousta lidí myslí, že se jedná o nevyžádanou poštu. Pokud je ale udělen souhlas od příjemců e-mailu, jedná se o e-mailing, pokud souhlas není, jedná se o spam. Pravidelným rozesíláním

e-mailů příjemcům, kteří dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. Pro budování značky je to velmi účinná forma.

Typy e-mailingů:

- **e-mail s nabídkou** (nabídka zboží, služeb – označované též jako promo e-mail),
- **newsletter** (pravidelně posílaný e-mail s informacemi, které nemají prodejní ani propagační charakter),
- **permission e-mail** – jedná se o otázku získání privilegia posílat propagační či jiné sdělení cílovým skupinám, které takové sdělení chtějí obdržet. (Jurášková, 2012)

5.2.5 Public Relations na Internetu

Cílem PR je vytvořit povědomí veřejnosti nebo její části o firmě a jejích výrobcích. Mezi PR nástroje na Internetu patří:

- firemní webové stránky,
- tiskové zprávy,
- účast v diskuzích (diskuzní skupiny, fóra, elektronické konference aj.),
- elektronické noviny a časopisy, sponzoring,
- online events (virtuální tiskové konference, workshopy, semináře, diskuze),
- blogy,
- využití komunitních webů (Social Media Marketing). (Zamazalová, 2010)

5.2.6 Affiliate marketing

Specifický druh podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu. Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner). Tito partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Hlavním rozdílem mezi affiliate marketingem a obrazovou či textovou reklamou na internetu je ten, že platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. Jedná se tak o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj. (Jurášková, 2012)

6 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence se zabývá pozorováním a rozbořením chování konkurenčních podniků poskytujících stejný, srovnatelný nebo podobný produkt. Konkurenčními mohou být také výrobky substituční, tedy takové, které mohou naše výrobky nahradit. Podniky se tak snaží odhadnout míru ohrožení konkurenčních podniků a jejich výrobky.

„Proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.“ (Kotler, 2007)

Analýza konkurentů slouží firmě k:

- pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům,
- pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu,
- předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí,
- definici takových strategií, pomocí které firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu,
- předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007)

6.1 Identifikace konkurenční firmy

Rozpoznání konkurentů je v mnoha případech náročným úkolem. Nemusí jít vždy o tradičně známé velké konkurenty, ale v současné tržní konkurenci se mohou objevovat stále nové menší konkurenční podniky s například pokrokovější technologií, které může vytlačit současné produkty, třeba už dlouho zavedené.

Podle Kotlera (2007, s. 569) firma může definovat svou konkurenci podle produktové kategorie, jako ostatní firmy, které nabízejí podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny. V širším smyslu může firma definovat produktovou konkurenci jako všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek nebo výrobkovou třídu a v ještě širším měřítku může konkurence zahrnovat všechny firmy, které vyrábějí produkty určené k naplnění stejné služby.

6.2 Určení cílů konkurence

Výzkum konkurence, konkurenčního prostředí a chování je úkol neobyčejně náročný. Lest, předstírání a klam jsou prostředky, které konkurenční firmy často využívají k zakrývání vlastních strategií. (Zamazalová, 2010)

Každý z konkurentů má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje odlišnou důležitost. Firma chce znát vzájemnou důležitost, kterou konkurenti přikládají současným ziskům, růstu podílu na trhu, cash flow, špičkovým technologiím, službám a jiným cílům. Znalost plánů konkurence ukáže, zda je konkurenční firma se svou současnou situací spokojena a jak bude reagovat na kroky konkurence. Firma také monitoruje cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým produktům/tržním segmentům. Pokud firma zjistí, že se konkurent hodlá dostat do segmentů, jež nyní obsluhuje sama, je předem varována a může se připravit. (Kotler, 2007)

6.3 Identifikace konkurenčních strategií

„Strategie navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu. Získává převahu proti konkurenci v určité oblasti podnikání.“ (Světlík, 2007)

Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii. Pokud firma vstoupí do jedné ze skupin, členové této skupiny se stanou jejími klíčovými konkurenty a tím jsou nuceny vytvořit si určité konkurenční výhody, jinak proti nim neuspěje. Firma musí znát kvalitu produktů, jejich vlastnosti a marketingový mix, služby zákazníkům, cenovou politiku, distribuční pokrytí, prodejní strategie a komunikační programy reklamy a prodeje všech svých konkurentů. (Kotler, 2007)

6.4 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Firmy se obvykle dozvědí o silných a slabých stránkách svého konkurenta díky sekundárním údajům, z osobní zkušenosti nebo z doslechu. Svě znalosti mohou rozšířit také provedením primárním marketingovým výzkumem mezi zákazníky, dodavateli a dealery. Stále více firem v dnešní době používá benchmarking, tedy srovnání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon. (Kotler, 2007)

7 PEST ANALÝZA

PEST analýza je nástrojem k uchopení marketingového makroprostředí. Název tohoto nástroje vznikl zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny subjekty podnikající na daném trhu. PEST analýza nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, ale jen ty, které významně ovlivňují nebo v budoucnosti mohou ovlivňovat poptávku po produktech firmy. (Karlíček, 2013, s. 35)

7.1 Politicko-právní faktory

Jedná se především o právní rámec týkající se existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí, ale také vynutitelnosti práva vůbec. Z hlediska politického je důležitý přístup vládní administrativy k firmám a trhům, daňový systém, struktura státních výdajů, ale také míra korupce a ekonomická i jiná bezpečnost firem.

7.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Jedná se například o rychlost růstu mezd, výši úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míru spotřeby obyvatelstva, ale také o důvěru spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Firmy se musejí díky ekonomickým změnám v mnoha zemích a taky v důsledku globalizace přizpůsobovat nové situaci na trzích.

7.3 Sociálně-kulturní faktory

Tyto faktory mohou být dvojího druhu: kulturní a demografické. Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů. Pro marketing je důležitý jednak její obsah týkající se základních hodnot a spotřebního chování, ale také i její vývoj. Jako příklad můžeme uvést skutečnost, že v některých zemích se silným vlivem víry nelze použít určité druhy reklamy nebo zobrazování.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost, složení, rozmístění a hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Právě uvedené údaje mohou být klíčové pro správné nastavení nabídky a marketingové komunikace, tedy i pro úspěch firmy.

7.4 Technické a technologické faktory

Tyto faktory se týkají nejen patentů, ale i jiných zlepšení – firmy se často snaží konkurovat i za pomoci technických diferenciací. Rychlý technologický a technický vývoj sice umožňuje malým firmám dobře konkurovat na nejziskovějších trzích, ale umožňuje jim poměrně rychle přejímat některé relativní novinky, které mohou využít jiným způsobem, popř. na jiných trzích. Velké firmy, které mají dost prostředků na výzkum a vývoj, mohou naopak na nejzajímavějších trzích získat konkurenční výhodu. Rozvoj znalostí vede také k regulaci jejich využívání na trzích. Obzvláště velké firmy dokážou tohoto vývoje využít, protože se více dokáží přizpůsobit novým technickým, bezpečnostním, hygienickým a ekologickým požadavkům, na rozdíl od menších firem. (Zamazalová, 2010, s. 106–108)

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza sestává z původně dvou analýz – analýza SW a analýza OT. Doporučuje se začít analýzou OT (příležitostí a hrozeb), které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, které obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické, tak i mikroprostředí, obsahující zákazníky, dodavatele, odběratele, konkurenci, veřejnost. Poté následuje analýza SW (silných a slabých stránek), která se týká vnitřního prostředí firmy, což obsahuje cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu, kvalitu managementu aj. (Jakubíková, 2013 s. 129)

8.1 Příležitosti a hrozby

„Vedení musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.“ (Kotler, 2007, s. 97)

Do příležitostí se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. (Jakubíková, 2013 s. 129)

Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Jen málokdy dokáží firmy najít ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům. (Kotler, 2007, s. 97)

Mezi hrozby zaznamenáváme ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková, 2007, s. 129)

Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost nebo obavy – manažer by měl posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciál škody, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat (Kotler, 2007, s. 97)

8.2 Silné a slabé stránky

„Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní.“ (Kotler, 2007, s. 98)

Mezi silné stránky zaznamenáváme skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. (Jakubíková, 2010, s. 129)

Silné i slabé stránky by měly být založeny na faktech. Je hezké být v něčem dobrý, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále naše slabá stránka. (Kotler, 2007, s. 98)

Do slabých stránek řadíme ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. (Jakubíková, 2010, s. 129)

9 ROZLIŠENÍ DOPLŇKŮ STRAVY OD LÉČIVÝCH PŘÍPRAVKŮ

Dnes se na českém trhu objevují stále častěji nejrůznější doplňky stravy, které svou charakteristikou na obalu a vzhledem konkurují přípravkům s léčivými účinky. Protože mnohé doplňky stravy mají podobné složení jako léčivé přípravky, běžný spotřebitel se těžko orientuje.

9.1 Doplnky stravy

„Doplňky stravy jsou potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu odlišují vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav. Nejsou tedy určeny k léčbě či prevenci (předcházení) onemocnění.“ (SÚKL, © 2010)

„Doplňky stravy v ČR posuzuje a schvaluje Ministerstvo zdravotnictví ČR (MZd ČR). Před uvedením těchto výrobků na trh MZd ČR posuzuje pouze jejich zdravotní nezávadnost, což znamená, že jejich dlouhodobé užívání by nemělo vést k poškození zdraví.“ (SÚKL, © 2010)

9.2 Léčivé přípravky

„Posuzování a schvalování léčivých přípravků v ČR je v kompetenci Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL). Na rozdíl od doplňků stravy procházejí léčivé přípravky před svým uvedením na trh registračním řízením, v jehož rámci je hodnocena jakost, bezpečnost a účinnost přípravku ve vymezených léčebných či preventivních indikacích. K hodnocení účinnosti léčivého přípravku znovu uvádíme, že účinnost je nutno doložit příslušnými klinickými studiemi, jejichž provádění musí splňovat přísná kritéria stanovená právními předpisy. Uváděné indikace u léčivého přípravku jsou podloženy výsledky provedených klinických studií a musí být s nimi v souladu (tzn., že u léčivých přípravků na rozdíl od doplňků stravy nesmí být uváděny takové indikace nebo účel použití, na které klinické studie nebyly provedeny).“ (SÚKL, © 2010)

10 UVEDENÍ DOPLŇKU STRAVY NA TRH

Uvádění do oběhu – notifikace.

„Podle § 3d zákona č.456/2004 Sb. (o potravinách a tabákových výrobcích) je uvádění doplňků stravy na český trh povinnost oznámit Ministerstvu zdravotnictví.“ (SZU, © 2014)

Výrobce doplňku stravy má notifikační povinnost podat před uvedením výrobku na trh Oznámení o uvedení doplňku stravy na trh a o uvedení zdravotního tvrzení v jeho označení na Ministerstvo zdravotnictví. Toto oznámení obsahuje text označení (etikety) a seznam zdravotních tvrzení používaných na obalu a v reklamě. V případě, že doplněk stravy obsahuje formy vitamínů a minerálů neuvedené ve vyhlášce č. 225/2008 Sb., výrobce musí nejdříve požádat Státní zdravotní ústav (SZÚ) o posouzení zdravotní nezávadnosti výrobku a způsobu užívání (zda-li je vhodný pro děti, těhotné a kojící ženy, způsob užívání atd.)

Na výrobu, složení, označování, manipulaci a uvádění na trh doplňků stravy se vztahuje několik právních předpisů. Uvedeme si pár z nich:

- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin,
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin,
- vyhláška č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin,
- vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů. (Ministerstvo zdravotnictví České republiky, © 2014)

11 KREVNÍ SRAŽENINA, ŽILNÍ TROMBÓZA

Vysvětleme si z odborného lékařského hlediska, jakým problémům můžeme díky užívání TRAVELLER'S HELPERU předcházet a co vůbec dané pojmy znamenají.

Srážení krve

Srážení krve je proces, během kterého se tekutá krev mění v nerozpustný gel (fibrin). Vyžaduje přítomnost řady srážecích faktorů. Je jich celkem 13 (označují se římskými číslicemi), 12 z nich se nachází trvale v krevní plazmě, v neaktivní formě. Faktory se tvoří převážně v játrech, pro plnohodnotnou tvorbu některých z nich je zapotřebí vitamin K. Faktor III, tzv. tkáňový faktor, častěji zvaný jako tromboplastin, se uvolňuje z membrán poškozených tkáňových buněk a krvinek. Podstatou srážení krve je přeměna plazmatické bílkoviny fibrinogenu ve vláknitý fibrin, ke které dochází v kaskádě (souboru) postupně se aktivujících chemických enzymatických reakcí, nezbytná je přítomnost Ca^{2+} . (Merkunová, 2008)

Cestovní trombóza

Pojmem „cestovní trombóza“ se označuje vznik žilní trombózy na dolních končetinách v souvislosti s déletrvajícím cestováním. V počátku zájmu odborné i laické veřejnosti byly projevy tromboembolické nemoci, tj. vznik žilní trombózy u osob, které absolvovaly několikahodinový let (většinou 8 hodin a déletrvající), především ve stísněných sedadlech turistické třídy. Později se ukázalo, že výskyt žilní trombózy na dolních končetinách je nápadnější i při delším cestování autobusem, vlakem anebo osobním autem. Důsledkem vzniku trombózy je vlastně imobilizace dolních končetin z jakýchkoliv důvodů.

Vsedě dochází k nahromadění krve v dolních končetinách s následným zpomalením žilního návratu z hlubokých žil. Kromě imobilizace se na vzniku žilní trombózy často podílí také zhoršení krevní rheologie zahuštěním krve při dehydrataci v důsledku nedostatečného pitného režimu nebo zvýšené konzumace nápojů s diuretickým účinkem (alkohol a káva) v průběhu letu. U osob přepravovaných letecky se dále dávají do souvislosti okolnosti specifické pro leteckou přepravu, jako je nižší tlak vzduchu a snížení vlhkosti vzduchu v kabině letadla, což vede k dilataci žil dolních končetin a ke snížení fibrinolytické aktivity krve. (Interní medicína pro praxi, © 2014)

II PRAKTICKÁ ČÁST

12 O SPOLEČNOSTI

Firma ASP Czech s.r.o., působí na potravinářském trhu již od roku 1996. V tomto roce, byla hlavní náplní firmy výroba a distribuce sušených rostlinných nápojů – sójové mléko, ovesné mléko, kokosové mléko apod. V roce 2000 se ASP Czech s.r.o. stala největším výrobcem sušených mléčných směsí v ČR. Sortiment a pole působnosti firmy se po celou dobu rozvíjel a podstatně se rozšířilo portfolio činností firmy. Firma i nadále rozšiřovala sortiment sušených rostlinných mlék (TOPNATUR), ale i jiných výrobků z kategorie potravinových doplňků (MEDICOL). V současnosti mezi výrobky řady MEDICOL zahrnujeme produkty na podporu zažívání a tzv. zelené potraviny. V roce 2005 vznikla nová střediska (TOPGASTRO – dodávka surovin do gastronomických zařízení a TOP SUROVINY – dodávka surovin pro potravinářský průmysl). V březnu roku 2014 se tato divize osamostatnila a dále už není součástí firmy.

Od roku 2007 sídlí firma ASP Czech s.r.o. v nových výrobních a skladovacích prostorách ve Slušovicích. Firma je kooperačním partnerem pro jednoho z nejvýznamnějších producentů probiotických preparátů na světě, firmu Probiotics International Ltd. z Velké Británie. (ASP CZECH s. r. o., © 2013)



Zdroj: ASP CZECH s. r. o., © 2013

Obr. 2 Logo společnosti

12.1 Výrobní portfolio firmy

MEDICOL

- výrobky pro zdravá střeva a zažívání
- zelené potraviny
- Lepicol, Vlákna, Psyllium, Candi Stop, Chlorella, Spirulina, Zelený ječmen, Green trio

TOPNATUR

- sušené nápoje na rostlinné bázi, kde většina těchto produktů je bez laktózových a bezlepkových
- rostlinné přípravky pro péči o pleť
- instantní horké nápoje s přírodními extrakty
- Fruktóza

TOPSUROVINY

- suroviny zejména pro pekaře a cukráře (čokoládové polevy, pravá čokoláda, sušená mléka pro další zpracování apod.) (ASP CZECH s. r. o., © 2013)

12.2 TRAVELLER'S HELPER

TRAVELLER'S HELPER je doplněk stravy podporující krevní oběh a zároveň napomáhá k prevenci proti vzniku krevních sraženin. Vhodný je při všech situacích, kdy má člověk omezený pohyb (dlouhé cestování letadlem, autobusem, vlakem, dlouhé stání a sezení) a tím snižuje cirkulaci krve hlavně v dolních končetinách. Snížená cirkulace krve může vést ke zvýšenému shlukování krevních destiček a tím ke vzniku krevní sraženiny.



Zdroj: interní materiál

Obr. 3 Obal produktu

12.2.1 Původní myšlenka, vznik

Jako první na účinky rajčatového koncentráту fruitflow upozornil Tchajwanský lékař. S myšlenkou prakticky aplikovat tuto látku na nějaký produkt přišel pan Henry Sáha, který je spolujednatel společnosti ASP Czech s.r.o., žijící v Americe. Nejdříve měl k dispozici pouze látku v kapalně formě, jednalo se konkrétně o přírodní koncentrát z rajčat – tzv. fruitflow. Vzhledem k tomu, že společnost ASP Czech s. r. o. nedisponuje výrobní technologií pro výrobu a balení produktů v kapalně formě, přislíbil přípravu koncentrátu v sušeném stavu. A tak vznikla obchodní myšlenka vytvořit nový produkt. Aby tento produkt dosáhl svého účelu, přidal další dva extrakty, a to extrakt z hroznů a extrakt ze zázvoru, kdy každý z nich má svůj podíl na funkčnosti tohoto doplňku stravy pod názvem TRAVELLER'S HELPER.



Zdroj: BIZMARK a. s., © 2014

Obr. 4 Logo produktu

12.2.2 Složení, účinné látky, receptura

Tento produkt obsahuje unikátní kombinaci tří složek. Nejdůležitější složkou je rajčatový koncentrát fruitflow (WSTC II), který obsahuje aktivní látku pomáhající udržet normální shlukování krevních destiček a tím přispívá k udržení zdravého krevního oběhu. Extrakt z hroznů je získán z červených hroznů vína a obsahuje látky, které lze najít i v klasickém červeném víně. Extrakt ze zázvoru uvítají ti, kterým se během cestování dělá nevolno.

Kompletní složení: Extrakt z hroznů, rajčatový koncentrát fruitflow, extrakt ze zázvoru, maltodextrin, rostlinná kapsle (hydroxypropylmethylcelulóza)

Průměrné nutriční hodnoty	ve 100 g výrobku	ve 2 kapslích
Energie	1035 kJ (244kcal)	5,2 kJ (1,2 kcal)
Bílkoviny	17g	85mg
Sacharidy	43g	215mg

Tuky	0,4g	2mg
Fruitflow (WSTC II)	30g	150mg

12.2.3 Užívání

Doplňěk stravy se užívá 2 hodiny před cestou 2 kapsle a 12 hodin po ukončení cesty opět 2 kapsle. Kapsle se zapíjí sklenicí vody.

Balení obsahuje 8 VEGI kapslí. Hmotnost 1 kapsle je 250 mg. Balení vystačí na 2 dlouhé cesty.

Příznivého účinku je dosaženo při denní konzumaci 2 kapslí výrobku TRAVELLER'S HELPER, který obsahuje 150 mg rajčatového koncentrátu fruitflow.

Pokud cestující běžně užívá léky na ředění krve (Anopyrin, warfarin, apod.), měl by se o užívání poradit se svým lékařem.

Výrobek není určen jako náhrada pestré stravy. (Interní materiály, © 2014)

12.2.4 Zpracování produktu

Hlavní a nejdůležitější složkou produktu TRAVELLER'S HELPER je rajčatový koncentrát – fruitflow, který si společnost ASP Czech s. r. o. nechává dovážet od společnosti DONAUCHEM s.r.o. (zástupci švýcarské firmy) v práškové formě.

Fruitflow je přelomová přísada – první přírodní, vědecky podložená, která pomáhá udržovat optimální přítok krve, čímž předchází vzniku trombózy. Fruitflow představuje jedinou složku se schváleným zdravotním tvrzením: „Fruitflow pomáhá udržovat normální agregaci krevních destiček, která přispívá ke zdravému průtoku krve.“

Používá se v prevenci proti:

- agregaci krevních destiček
- vysokému krevnímu tlaku
- zvýšené hladině cholesterolu

Je to stabilní, ve vodě rozpustná látka, bez chuti s neutrální vůní a barvou. Obsahuje bioaktivní frakce (nukleotidy, flavonoidy, polyfenoly), které zahrnují celkem 37 bioaktivních složek, ze kterých všechny měly prokázaný vliv na aktivitu krevních destiček.

Tento koncentrát je k dispozici ve dvou formách:

1) ve vodě rozpustný sirup, 3g v jedné dávce

2) prášková forma, 150mg v jedné dávce

Je vyrobený z rajčat pomocí patentovaného procesu, který je plně s v souladu s technologickými procesy pro výrobu potravin. (DONAUCHEM, © 2014)

13 CENOVÁ TVORBA

Produkt TRAVELLER'S HELPER je na českém trhu unikátní, proto není možné srovnání s českými výrobci, a tak se jediným měřítkem stává zahraniční konkurence.

Cenová tvorba zahrnuje přímé náklady na výrobu + mzdové náklady + režijní náklady a výsledkem se stává kalkulovaná cena. Zde jsou uvedeny přibližné ceny, mezi kterými bychom se mohli na trhu pohybovat.

Cena na regále	287 Kč s DPH (cca 10 euro)
Cena na regále bez DPH (15%)	250 Kč
Marže obchodníka (lékárna, e-shop) 15% – 20%	250 Kč
Marže distributora do 10%	209 Kč
Prodejní cena k distributorovi	190 Kč
Kalkulovaná výrobní cena	50 Kč

Hrubý zisk, zdroj krytí na kus = prodejní cena distributorovi – kalkulovaná výrobní cena. V této hrubé marži nejsou zahrnuty náklady na marketing, logistiku, obchodní náklady ve smyslu obchodního týmu atd. (Interní materiály, © 2014)

Naše prodejní cena na českém trhu by se tak mohla pohybovat okolo 287 Kč., což je v porovnání se zahraničními cenami poměrně nízká cena.

14 DISTRIBUCE

14.1 Distribuční cesty

Volba typu distribuční cesty patří k důležitým rozhodnutím podniku, protože určuje způsob, jímž se bude produkt k lidem dostávat. Zde jsem uvedla potenciální distribuční cesty, které by firma ASP Czech s. r. o. mohla využít.

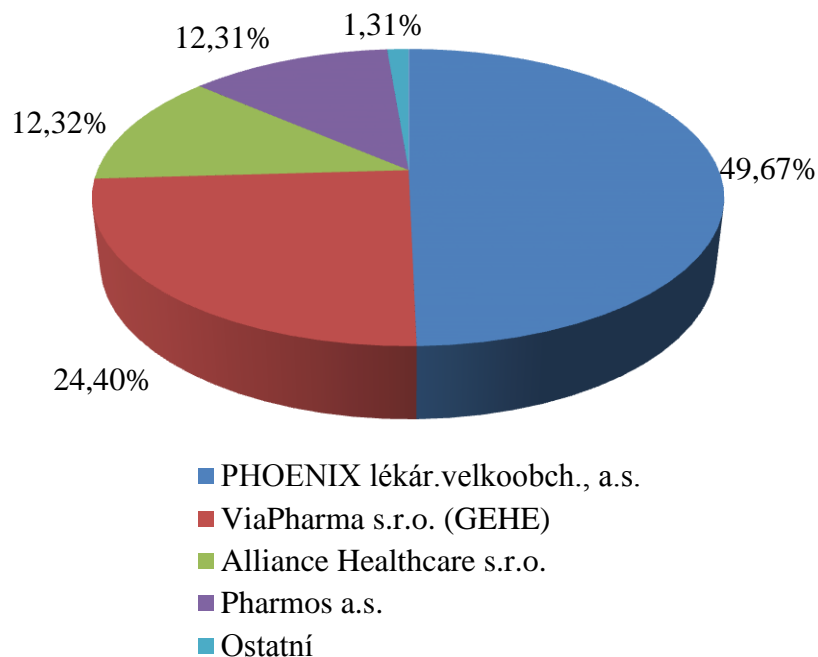
14.1.1 Lékárenské velkoobchody

Na trhu hlavních distributorů léčiv dnes působí čtyři nejvýznamnější společnosti:

- 1) PHOENIX lékárenský velkoobchod, a.s.
- 2) Alliance Healthcare, s.r.o.
- 3) Pharmos, a.s.
- 4) ViaPharm, s.r.o.

V České republice je aktuálně 2 430 lékáren.

V následující tabulce a grafu jsou uvedené tržní podíly hlavních distributorů lékáren v ČR v roce 2014.



Zdroj: Interní materiály

Graf 1 Tržní podíly hlavních distributorů lékáren

Partner	% PC
PHOENIX lékár.velkoobch., a.s.	49,67%
ViaPharma s.r.o. (GEHE)	24,40%
Alliance Healthcare s.r.o.	12,32%
Pharmos a.s.	12,31%
Ostatní	1,31%
CELKEM	100,00%

Zdroj: Interní materiály

*Tab. 1 Tržní podíly hlavních distributorů
lékáren*

Jak vidíme na uvedeném grafu, největší podíl na trhu tvoří PHOENIX lékárenský velkoobchod, a. s. se 49,67 %. Další největší podíl má ViaPharm s. r. o., se 24,40 %. Dále se řadí Alliance Healthcare s. r. o., která má 12,32 % a těsně za ní je s minimálním rozdílem velkoobchod Phamos a. s. S podílem 1,31 % se podílí na trhu ostatní, méně významné lékárenské velkoobchody.

Hlavní činností těchto lékárenských velkoobchodů je nákup léčivých přípravků a doplňků stravy od farmaceutických výrobců či dovozců a prodej těchto přípravků do lékáren. Jedná se o celý logistický řetězec, který začíná nákupem, pokračuje skladováním, prodejem až k dodání zboží zákazníkům (lékárnám).

Pokud chce výrobce doplňků stravy prodávat v lékárnách své zboží, musí nejdříve výrobek tzv. zalistovat (nabídnout výrobek distributorovi léčiv a požádat ho o schválení a přijetí k distribuci). Po schválení u distributora získá produkt svůj APA kód (registrační číslo výrobku, pod kterým ho budou lékárny objednávat). Následně probíhá objednávání a závozy výrobků do centrálních skladů jednotlivých distributorů. Každá lékárna si vybírá svého oblíbeného dodavatele, které jsem uvedla výše. Lékárna při nákupu zboží většinou reaguje na letákové akce jednotlivých distributorů, nabízené bonusy (3+1 zdarma), akční slevy apod. Následuje nákup konkrétní lékárny od distributora. (Interní materiály, © 2014)

14.1.2 Vlastní e-shop

Další velmi zajímavou a potenciální distribuční cestou je e-shop. Čím dál více společností nabízí své produkty přes vlastní e-shopy. Je to internetová aplikace, kde mohou zákazníci

nakupovat služby a produkty online prostřednictvím webových stránek. V současné době jsou e-shopy stále oblíbenější, protože nakupování prostřednictvím internetu je pro zákazníky pohodlnější. Tato cesta má podle mého názoru velký potenciál do budoucna. Hlavními výhodami online nákupu jsou:

- nízká cena,
- rychlost nákupu,
- variabilita,
- cenová dostupnost,
- nákup z pohodlí domova,
- možnost detailního prostudování,
- srovnání s ostatními produkty pomocí serverů jako Heuréka.cz apod.,
- prostudování recenzí na internetu,
- dostupnost celému světu (Amazon, Ebay).

14.2 Obchodní partneři

Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběratel. Rozepsala jsem několik možných obchodních partnerů, u kterých by společnost ASP Czech s. r. o. mohla získat spolupráci.

14.2.1 Lékárny

Obchodními partnery jsou v našem případě konkrétní lékárny. Jak už jsem uváděla výše, v ČR je současně 2 430 lékáren, které jsou z větší části samostatné.

Současné lékárenství svým vývojem směřuje spíše ke komerčnímu směru. Projevuje se to ve spojení s nejrůznějšími hypermarkety a supermarketů v shopping centrech. Prodávají se tu para farmaceutika a doplňkový sortiment formou vlastního výběru z regálů. Dnešní lékárna už tak pomalu, ale jistě, přechází ve funkci poradenskou.

Mezi největší lékárenskou síť patří Dr. Max, která hodně investuje do marketingu, chová se velmi „dravě“, po dodavatelích chce bonusy, výhody atd., na českém trhu má velký úspěch. Další velmi zajímavou a úspěšnou síť lékáren tvoří BENU lékárny.

14.2.2 Letecké společnosti

Našimi obchodními partnery můžou být také letecké společnosti, realizující dálkové lety. Jako konkrétní leteckou společnost bych uvedla České aerolinie (ČSA), které ročně přepraví více jak 5 milionů cestujících do 117 destinací po celém světě. Produkt by mohl být nabízený jako tzv. Private label. Jedná se o produkt s „vlastní značkou“. Konkrétní letecká společnost by tak mohla použít své logo k nabídce produktu.

14.2.3 E-shopy

Dalším zajímavým obchodním partnerem by pro nás mohly být e-shopy. V dnešní době je dostupných čím dál více internetových aukčních serverů zprostředkovávajících prodej zboží, ať již nového nebo použitého.

Mezi české nákupní portály řadíme například:

- Aukro.cz
- Heureka.cz
- MALL.cz
- vltava.cz
- nakupuj.com
- onlineshop.cz

Mezi zahraniční nákupní portály řadíme například:

- Ebay.com
- Amazon.com

14.2.4 Cestovní kanceláře

Za obchodní partnery bychom mohli považovat také jednotlivé cestovní kanceláře, které by náš produkt mohly nabízet pod značkou Private label, jak jsem zmiňovala výše. Velmi zajímavé by bylo například nabízet produkt zároveň s koupí zájezdu. Cestovní kanceláře by nám mohli umožnit také umístění našeho produktu do katalogu zájezdů a jiných materiálů, které se dostanou k cestujícím.

14.2.5 Specializované shopy na letištích

Cestující najdou na letišti spoustu obchodů s oblečením, s bižuterií, různými doplňky apod., také obchody travel value a duty free s bohatým sortimentem známých

alkoholických i nealkoholických nápojů a cukrovinek, kosmetiky světových značek. Náš produkt bych zkusila nabídnout i na těchto místech. Vzhledem k jeho zacílení by mohl mít v prostorách letiště úspěch.

15 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRODUKTU

Každá velká či malá společnost chce mít nějakou image nebo pověst. Tu můžeme ovlivnit zejména tím, co děláme a jak se svým okolím komunikujeme. Abychom dosáhli nějaké změny, je třeba stanovit si cíle jako s kým komunikovat, co říkat a dělat, kdy a jak komunikovat atd. Je potřeba vytvořit strategický plán a toho se držet, dokud nebudeme mít možnost zhodnotit, jak se nám daří plán plnit. Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka o společnosti i o samotných výrobcích. Společnost ASP Czech s. r. o. dlouhodobě spolupracuje s reklamní agenturou Bizmark, která se podílela na řadě reklamních aktivit společnosti.

15.1 Cílová skupina

Naše cílová skupina je velmi specifická, poměrně hodně zúžená. Jedná se o skupinu zákazníků, kteří často cestují na delší vzdálenosti, spíše lidé staršího věku, kteří mají problémy se srážlivostí krve. Produkt by mohl zaujmout také mladší lidi, kteří sledují trendy dnešní doby, žijí zdravým životním stylem a rádi cestují. Další specifickou skupinou, na kterou bychom se mohli zaměřit, jsou sportovci provozující vysokohorskou turistiku, kde je v případě drobného úrazu také riziko trombózy. Mezi hlavní segmenty trhu, které bychom mohli oslovit, patří především cestovní kanceláře, letecké společnosti, autobusová a vlaková doprava, online trh.

15.2 Cestovní kanceláře

Cílová skupina v segmentu:

- spolupráce s významnými CK na českém trhu (Student Agency, Čedok a další)

Obchodní příležitosti:

- prodejní doplněk přes CK
- reklamní předmět pro CK
- prodej přes web stránky CK
- prodej přes pobočky a touroperátory CK

Reklamní nosiče a kanály:

- tisková inzerce v katalogu CK
- příbalová informace v katalogu či letáku CK

- reklama na stránkách CK
- direct mail cílený na klienty CK
- reklamní balíček CK
- navázání spolupráce s AČCKA (Asociace českých cestovních kanceláří a agentur)

15.3 Letecké společnosti

Cílová skupina v segmentu:

- letiště tranzitní a obchodní zóny
- paluby letadel
- Letiště Václava Havla Praha
- Letiště Brno, Ostrava, Bratislava, Košice
- Ostatní letiště v EU či ve světě

Obchodní příležitosti:

- prodej přes síť trafik RELAY na letištích
- prodej přes síť SHOP in SHOP na letištích
- prodej na palubách letadel leteckých společností
- reklamní předmět pro letecké společnosti
- private label – nabídnutí produktu do testování velkých společností, z důvodu realizace většího množství dálkových letů (Lufthansa...)

Reklamní nosiče a kanály:

- billboardy v prostorách letiště
- inzerce nebo příbalová informace v palubním magazínu
- promotérky v prostorách SHOP in SHOP
- reklamní předmět při vstupu na palubu letadla

15.4 Autobusová a vlaková doprava

Cílová skupina v segmentu:

- hlavní nádraží Praha, Brno, Ostrava, Bratislava, Košice
- ČD Pendolino
- RegioJet
- LEO Express

Obchodní příležitosti:

- prodej přes síť trafik RELAY na nádražích
- prodej na palubách v autobusech a ve vlacích
- reklamní předmět pro přepravce a jejich zákazníky
- prodej přes síť SHOP in SHOP na nádražích

Reklamní nosiče a kanály:

- reklama v palubním magazínu v autobusech a ve vlacích
- reklama na LCD panelech v autobusech a ve vlacích
- reklama v autobusech a ve vlacích
- reklama v trafikách RELAY – hlavní nádraží

15.5 Online trh

Proč prodávat online?

Jedny z nejznámějších internetových serverů jako Ebay nebo Amazon navštěvují uživatelé z celého světa, je proto mnohem vyšší šance, že pro své zboží nalezneme kupce.

Platba přes PayPal

Zatímco na českém serveru Aukro se zboží platí buďto dobírkou nebo převodem na účet, platby za prodej skrz Ebay se provádějí takřka bezvýhradně skrz platební systém PayPal. Vše je rychlé, bezpečné a s přehlednými poplatky za provedenou platbu.

Pro koho je online trh vhodný?

Online nákup je vhodným kanálem pro zboží, které lze snadno balit a přepravovat i na dlouhé vzdálenosti. Zároveň by mělo jít o zboží prodejné univerzálně do celého světa (bez rozlišení jazyka).

Společnost ASP Czech s. r. o. bude v nejbližší době investovat do nového e-shopu, kde budou výhodné cenové nabídky, věrnostní bonusy apod., tím by mohla poptávka po produktech stoupnout.

Online marketing:

- snadná identifikace potenciálních zákazníků
- přesné zacílení na vybranou cílovou skupinu
- výhoda interaktivní komunikace a zpětné vazby s klientem

- jednoduchá měřitelnost efektivity internetové reklamy
- možnost rychlého přizpůsobení strategie v závislosti na online výsledcích
- nízké náklady v porovnání s ostatními formami mediální propagace
- oslovení velkého množství uživatelů díky rostoucí popularitě internetu
- oslovení zákazníků z celého světa (Interní materiály, © 2014)

16 ANALÝZA KONKURENCE

Aby byly podnikatelské subjekty na trhu úspěšné, snaží se o získání konkurenční výhody. Téměř každá firma uplatňuje na trhu nějakou konkurenční strategii, kterou průběžně přizpůsobuje stále se měnícím podmínkám tržního prostředí.

Vzhledem k tomu, že náš produkt dosud není zavedený a na českém trhu je téměř ojedinělý, rozhodla jsem se neprovádět složité analýzy konkurence, například pomocí pěti faktorové Porterovy analýzy, ale jednoduše si představit největšího konkurenta, který vyrábí obdobný produkt a nejvíce ohrožující substituty, které jsou k dostání v lékárnách. Nakonec si rozepíšeme další produkty, které obsahují koncentrát z rajčat, což je jedna z nejdůležitějších složek našeho produktu.

16.1 Produkt Zinopin

Dosud největším konkurentem produktu TRAVELLER'S HELPER je obdobný produkt s názvem Zinopin, který vyrábí švýcarská firma Pynogin AG a nabízí ho přes svůj e-shop. Tento produkt však neobsahuje extrakt z rajčat, ale namísto toho extrakt z borovice.

Pynogin AG je soukromá švýcarská společnost, založená v dubnu 2003. Jejím cílem je formulovat a rozvíjet širokou škálu potravinových doplňků a kosmetických přípravků pro cestovní komfort.

Přesné složení produktu Zinopin:

- 150mg extraktu ze zázvoru
- 100 mg Pycnogenol (extrakt z kůry francouzské námořní borovice)

Zinopin v podobě rostlinných kapslí neobsahuje cukr, umělá barviva, konzervanty, pšenici, lepek, sodík ani mléko.

Přírodní extrakt z kůry borovice přímořské (*Pinus maritima*) nazývaný Pycnogenol, obsahuje hlavní látku – směs oligomerních proantocyanidinů. Tento komplex můžeme najít v borůvkách, brusinkách, grepech, červeném víně, ořechách a různých druzích ovoce. Pycnogenol je sloučenina obsahující ve velmi koncentrované formě více než 40 bioflavonoidů ze skupiny tzv. proanthocyanidinů s nejvyšším antioxidačním účinkem. Je to efektivním antialergen, který je schopen snížit hladinu histaminu, působí jako antioxidant v prevenci kardiovaskulárních onemocnění, v prevenci a terapii křečových žil. Chrání a regeneruje další antioxidanty, zejména vitaminy C a E, zlepšuje pružnost cévní stěny

a zabraňuje nadměrnému srážení krve v cévách. Tento přírodní extrakt celkově napomáhá zdravému krevnímu oběhu díky svým antioxidačním účinkům.

Extrakt ze zázvoru je v Zinopinu obsažený ze stejných důvodů jako v TRAVELLER'S HELPERU, tento extrakt napomáhá při nevolnostech při cestování.

Zinopin se užívá před delším cestováním (2 a více hodiny) nebo při situacích, kdy lidé zůstávají po delší době neaktivní v oblasti dolních končetin.

Užívání:

- 1 kapsle den před odletem
- 2 kapsle 1 hodinu před odletem
- 1 kapsle denně po dobu 2 dní po příletu (Dr. Scurr's Zinopin, © 2013)

16.2 Substituty

Substitutem se rozumí výrobek, který můžeme nahradit výrobkem jiným, který uspokojí naše potřeby a přání obdobně.

Navštívila jsem lékárny ve Zlíně (BENU lékárna, Dr. Max, lékárna Slunce atd.) a žádala jsem doplněk stravy, který napomáhá ke zdravému krevnímu oběhu a proti tvorbě krevních sraženin. V každé z těchto lékáren mi bylo odpovězeno stejně. Z doplňků stravy nic podobného české lékárny nenabízejí, bez předpisu jsou k dostání pouze tablety obsahující kyselinu acetylsalicylovou, která má účinky analgetické (tlumí bolest), antifilogické (potlačuje zánět) a antipyretické (snižuje horečku). Prvním krokem v mechanismu srážení krve v našem těle je vzájemné slepení krevních částic, nazývaných destičky, které vytvoří sraženinu. Kyselina acetylsalicylová snižuje schopnost destiček slepovat se. Proto se sraženiny nemohou vytvářet tak snadno.

Tablety obsahující tuto látku najdeme pod názvem Aspirin, Acylpyrin nebo Anopyrin. Všechny tyto léky mají stejnou účinnost, protože obsahují stejnou látku, rozdíl je pouze u výrobce, obalu a ceně. Aspirin od firmy Bayer je originální lék, Acylpyrin od firmy Herbacos je jeho „kopie“, tzv. generikum, stejně jako Anopyrin od firmy Zentiva.

Ceny těchto tablet jsou poměrně rozlišené:

- průměrná cena Aspirinu Protect 100 (28 tablet x 100mg) je 49Kč

- průměrná cena Acylpyrinu (10 tablet x 500mg) je 25Kč
- průměrná cena Anopyrinu 400 (10 tablet x 400mg) je 19Kč

16.3 Ostatní produkty na trhu obsahující extrakt z rajčat – fruitflow

Fruitflow je rajčatový extrakt obsahující přirozeně se vyskytující sloučeniny rajčat, které pozitivně pracují s krevními destičkami. Klinicky testovaná přírodní látka vědecky schválená a přispívající ke zdravému průtoku krve. Z informativních důvodů jsem si vyhledala další produkty, které obsahují tento koncentrát. Z větší části se jedná o produkty zacílené na sportovce.

SISS REGO Fruitflow Gel, 60 ml

- první gel na světě obsahující přírodní Fruitflow
- určen pro zdravé jedince, v období zvýšeného intenzivního cvičení a výkonu
- snižuje zbytečnou celkovou tělesnou zátěž již během namáhavého cvičení
- díky rajčatovému extraktu snižuje nadměrnou stimulaci krevních destiček
- zkracuje dobu zotavení
- vyrábí společnost SIS – science in sport
- cena se pohybuje kolem 78 Kč
- prodej přes e-shop

SIRCO juice

- přírodní džus obsahující fruitflow
- vyrábí společnost Provexis
- dostupný přes e-shop

Fruitflow Circulatory Health Formula

- přírodní fruitflow obsažené v tabletách
- 1 balení - 90 kapslí
- vyrábí společnost SWANSON
- cena se pohybuje kolem 16,99 £
- prodej přes e-shop

Circulease

- tabletky obsahující 150mg fruitflow
- 1 balení 30 kapslí

- vyrábí společnost Healthspan
- cena se pohybuje kolem 11,95 £
- prodej přes e-shop

Wellness shot

- drink pro zlepšení celkového wellness těla v oblastech hubnutí, zdravé kůže a krevního oběhu
- vyrábí společnost Body works
- prodej přes e-shop

17 PEST ANALÝZA

Politicko – legislativní faktory

- Ministerstvo zdravotnictví
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce
- Hygienické předpisy
- České i zahraniční legislativní zákony
- Veterinární správa
- Dotace EU
- Daňová politika
- Bezpečnostní předpisy
- Obchodní zákoník
- Zákoník práce
- Občanský zákoník

Jedním ze základních faktorů, který má vliv na uvedení nového potravinového doplňku na trh, je schválení Ministerstva zdravotnictví ČR, jak už jsem zmiňovala výše (Uvedení doplňku stravy na trh). Další významný vliv má Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která je podřízena Ministerstvu zemědělství a její hlavní činností je dozor nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin a potravinových doplňků. Firma, která se zabývá výrobou potravin a potravinových doplňků, musí splňovat řadu hygienických a bezpečnostních předpisů. Při výrobě doplňků stravy jsou stanoveny přísnější kritéria hygienických předpisů, proto jsou výrobní firmy a jejich výrobky častěji kontrolovány ČZPI. Mezi politicko-legislativní faktory také řadíme činnost veterinární správy, která nesouvisí přímo s výrobky doplňky stravy, ale slouží zejména při kontrole výroby potravin obsahující složky živočišného původu. Jakož jsou smetany do kávy, sušená mléka apod., které má ASP Czech s. r. o. ve svém výrobním portfoliu. Mezi možné faktory řadíme také dotace EU, které se při výrobním programu schváleném EU přidělují pro investice výrobních linek, zařízení apod. Přidělení dotací je ovlivněno mnoha podmínkami, které musí výrobní firma splňovat. Daňová politika je také velmi důležitým

faktorem, který ovlivňuje cenu, import surovin, clo, DPH apod. Obecně se každá společnost musí řídit obchodním zákoníkem, zákoníkem práce a občanským zákoníkem.

Ekonomické faktory

- Kupní síla
- Konkurence
- Ceny
- Inflace
- Hospodářský cyklus
- Platební morálka zákazníků
- Nezaměstnanost
- Vývoj mezd

Kupní síla je jedním z nejvíce rozhodujících faktorů, který ovlivňuje úspěšnost prodeje tohoto produktu. I ten nejkvalitnější a nejúčinnější produkt nemusí být na trhu úspěšný, pokud nezíská dostatečné množství zákazníků, kteří ho budou pravidelně kupovat. Pro získání zákazníků je kromě kvality a účinnosti produktu také velmi důležitá jeho cena. Kromě ceny, která by měla být přijatelná pro zákazníky, má velký vliv na úspěšnost produktu také konkurence, která nabízí na trhu podobné produkty nebo levnější varianty produktů s podobnou účinností (v našem případě léky obsahující kyselinu acetylsalicylovou, které jsou v lékárnách dostupné pod názvy jako Aspirin, Acylpyrin, Anopyrin apod.) Mezi další ekonomické faktory řadíme také hospodářský cyklus, inflaci, nezaměstnanost, vývoj mezd, platební morálku zákazníků. Každý z těchto faktorů svým způsobem ovlivňuje úspěšnost produktu a všechny jsou vzájemně propojeny.

Sociálně-kulturní faktory

- Životní styl lidí
- Demografický vývoj
- Trendy
- Image firmy
- Úroveň vzdělání

Hlavním sociálně-kulturním faktorem je životní styl lidí. Výrobek si budou kupovat lidé, kteří často a rádi létají do zahraničí na delší vzdálenosti. Lidé, kteří se starají o své zdraví, dbají na svoji prevenci, zajímají se o zdravý životní styl a informují se o nových doplňcích stravy, dávají přednost výrobkům s přírodním složením bez chemických ingrediencí. Mezi

další důležité faktory patří také image firmy vyrábějící přípravek. Záleží, jaké má firma postavení na trhu, jak je známá, jak prezentuje své výrobky, jak je vnímána zákazníky, záleží také na zkušenostech zákazníků s danou firmou a jejími výrobky. Mezi tyto faktory řadíme obecně také demografický vývoj – jaké věkové skupiny si výrobek koupí, nemocnost, porodnost, úmrtnost atd. Vliv má i úroveň vzdělání zákazníků. Někteří lidé se například více informují o složení, účinku produktu, škodlivých látkách, o konkurenčních produktech, mají větší přehled a převážná většina se přizpůsobuje trendu zdravého životního stylu a tím se více přiklání k nákupu přírodních produktů.

Technologické faktory

- Nové možnosti zpracování
- Inovace
- Nové technologie
- Výpočetní technika (PC databáze)
- Účetnictví
- Komunikace s klienty

Technologie se v dnešní době vyvíjí velmi rychle, v našem případě, ale k velkým změnám technologií nedochází. Mezi technologické faktory řadíme nové možnosti zpracování, inovace, výpočetní technika (PC databáze, na základě kterých zjišťujeme informace o potenciálních zákaznících), účetnictví a komunikace s klienty.

18 SWOT ANALÝZA

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nízká konkurence - čistě přírodní produkt, neobsahuje chemické látky - schválení účinných složek EFSOU - technické i obchodní zázemí - vybudovaná image firmy 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - vysoká cena - neznalost produktu na českém trhu - úzká cílová skupina - malá rozloha ČR, mezistátní lety velmi ojedinělé
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - lidé cestují častěji a delší vzdálenosti - zacílení na skupinu sportovců (vysokohorská turistika) a diabetiky - distribuce přes e-shop - nárůst klientů díky cílené propagaci - expanze na zahraniční trhy - online marketing 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedostatečné využití produktu na českém trhu - rostoucí konkurenční tlaky - legislativní omezení

Silné stránky

Mezi silné stránky produktu TRAVELLER'S HELPER řadíme především nízkou konkurenci na trhu. Žádný podobný doplněk stravy v českých lékárnách ani zdravých výživách nenajdeme. Jediným podobným produktem je Zinopin, který jsem rozebrala v analýze konkurence. K dostání je pouze přes e-shop. Další velkou výhodou tohoto produktu je fakt, že ho tvoří čistě přírodní látky, neobsahuje žádné chemické látky, což osloví ty lidi, kteří žijí zdravým životním stylem. Velmi důležitou a zároveň silnou stránkou TRAVELLER'S HELPERU je schválení účinnosti rajčatového koncentráту, který náš produkt obsahuje. Toto schválení udává Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA). Další silnou stránkou je velké technické i obchodní zázemí společnosti. Vzhledem

k tomu, že společnost ASP Czech s. r. o. má na trhu několik zavedených a velmi úspěšných výrobků, můžeme považovat za silnou stránku také vybudování image firmy a věrnost zákazníků.

Slabé stránky

Produkt tvoří poměrně vysoká cena, vzhledem k mnohonásobně levnějším substitutům dostupných na trhu. Faktem ale je, že naše cena je v poměru se zahraničím nižší, a tím vzniká příležitost k přilákání zahraničních zákazníků. Produkt na českém trhu stále není znám, proto bude třeba investovat větší část finančních prostředků do marketingových aktivit, což považuji také za slabou stránku. Naši potenciální cílovou skupinu zákazníků tvoří velmi úzká skupina.

Příležitosti

Za příležitosti můžeme považovat to, že lidé stále více cestují, je čím dál více možností a lidé toho využívají. Mezi příležitostí bych také zařadila zacílení na skupinu sportovců, především těch, kteří provozují vysokohorskou turistiku, kde je v případě drobnějších zranění také riziko trombózy. V dnešní době lidé běžně nakupují přes internet, proto za příležitost považuji nabízet produkt na internetových aukčních portálech, e-shopech apod. Stane se tak dostupným pro celý svět, kde je podle mého názoru větší potenciál „uchycení“ našeho produktu.

Hrozby

Jak už jsem zmiňovala výše, produkt by měl větší potenciál v zahraničí, kde lidé létají mnohem častěji. Díky větší rozloze některých zemí jsou mezistátní lety naprosto běžné, na rozdíl od ČR. V případě, že by se TRAVELLER'S HELPER dokázal na trhu uchytit, dal by se očekávat tlak ze strany konkurenčních podniků, které by podobné produkty řadily do svého výrobního portfolia.

19 DOPORUČENÍ

Na základě vlastních poznatků a zjištění dostatku informací o tomto produktu, bych společnosti ASP Czech s. r. o. doporučila:

1. Nabídnout produkt zdarma vybrané letecké společnosti, která by ho prezentovala na palubě letadel rozdáváním propagačních materiálů a vzorků cestujícím.
2. Nabídnout produkt do sítě obchodů letištních hal, jako jsou RELAY, SHOP in SHOP, Duty free apod.
3. Prezentovat produkt v katalogích cestovních kanceláří, které se výhradně zaměřují na delší lety (Amerika, Asie, Austrálie atd.). Zde by se dalo využít inzertní reklamní plochy v nabídkových katalogích pro prezentaci tohoto produktu.
4. Prodej výrobku prostřednictvím velkých internetových aukčních obchodů, jako například AMAZON.com., který umožní plynulou a relativně levnou distribuci po celém světě díky lokalizovaným prodejním skladům.
5. Nabídnout produkt k zalistování distribučním společností léčiv v České republice k běžnému prodeji v lékárnách, i když si myslím, že prodejnost tohoto produktu by byla velmi nízká. Díky velkému množství substitutů s daleko nižší cenou, jak už jsem zmiňovala v analýze konkurence.
6. Vytvořit kvalitní internetovou prezentaci na stránkách ASP Czech s. r. o. i v anglickém jazyce.
7. Investovat do e-shopu společnosti, který by mohl zajistit i zvýšení prodeje ostatních produktů
8. Vytvoření větší reklamní kampaně, díky které by se veřejnost dozvěděla co nejvíce informací o tomto produktu

Pro naplnění těchto kroků je nezbytné připravit finanční rozpočet počátečních investic. Marketingová agentura ImperialMedia navrhla kalkulaci marketingových aktivit na produkt TRAVELLER'S HELEPER ve výši cca. 1 000 000 Kč. Firma tak musí zvážit, zda-li má dostatek finančních prostředků, aby mohla investovat do marketingu a dostat produkt do povědomí zákazníků. S odbornou veřejností je zapotřebí zůstat

v pravidelném kontaktu především prostřednictvím osobního kontaktu, odborných recenzí a veletrhů.

Celkové uplatnění produktu bych viděla spíše v zahraničí.

Hlavními důvody jsou:

- vysoká cena
- úzká skupina potenciálních zákazníků
- nízké uplatnění v ČR vzhledem k rozloze

ZÁVĚR

Zavádění produktu na trh je první etapou v životním cyklu. Největším přáním společnosti zavádějící nový produkt je, aby byl úspěšný a aby se prodával co nejdéle. Výdaje na propagaci dosahují nejvyšší úrovně. Cílem zavádění je předat informace o novém produktu, přesvědčit zákazníky, aby výrobek vyzkoušeli a zajistit spolehlivou distribuci.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo sestavení marketingového plánu produktu TRAVELLER'S HELEPR tak, aby bylo možné na základě analýz a výzkumu zvážit, je-li jeho uvedení na trh efektivní. Při práci jsem postupovala následujícím způsobem. Po prozkoumání literatury jsem vypracovala teoretickou část, kde jsem definovala základní pojmy, popsala celý proces zavádění nového produktu, PEST analýzu, analýzu konkurence i SWOT analýzu. V praktické části jsem stručně představila společnost ASP Czech s. r. o. a její výrobní portfolio, charakterizovala jsem nový produkt, jeho účinky a správné využití, vymezila jsem potenciální zákazníky, navrhla možné distribuční cesty, stanovila přibližnou cenu produktu a navrhla marketingovou strategii. Pomocí analýzy konkurence jsem rozepsala konkurenční produkty i substituční produkty, které by náš produkt mohly výrazně ohrozit. Díky PEST analýze jsem rozpoznala politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, které působí na firmu. Pomocí SWOT analýzy jsem zhodnotila silné a slabé stránky produktu, poukázala jsem na případné příležitosti pro náš produkt a také jsem upozornila na možné hrozby. V závěru celé práce najdeme návrhy a doporučení, které jsem na základě zjištěných poznatků a analýz doporučila společnosti ASP Czech s. r. o.

Zavedení produktu TRAVELLER'S HELPER na český trh je z mého pohledu velmi rizikový, díky poměrně vysoké ceně a úzké cílové skupině bych potenciál uplatnění produktu viděla spíše v zahraničí. Z mého pohledu je nutná rozsáhlejší propagace produktu, protože na českém trhu obdobné výrobky nenajdeme, veřejnost tak nemá ponětí o užívání a výhodách tohoto doplňku stravy. Proto je potřeba podat co nejvíce informací a dostat produkt do povědomí veřejnosti. Společnost by tak musela vynaložit poměrně vysoké finanční prostředky na marketingové aktivity a počítat s rizikem neuchycení na trhu. Je tak na zvážení podniku, zda-li se rozhodnou do tohoto produktu investovat. V případě že ano, největší potenciál bych viděla v nabízení produktu pomocí celosvětových internetových aukčních obchodů jako AMAZON.com, EBAY.com apod., protože přibližná stanovená cena produktu pro český trh je v poměru se zahraničními

cenami nižší a to by mohlo ovlivnit zákazníky pro koupi produktu TRAVELLER'S HELPER od společnosti ASP Czech, s. r. o. Díky těmto internetovým obchodům se náš produkt nejspodnější cestou dostane i na zahraniční trhy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ASP CZECH s.r.o., © 2013. *Profil ASP Czech* [online]. [cit. 2014-10-02]. Dostupný z WWW: <http://www.aspczech.cz/>.
2. BIZMARK a. s., © 2011. *Reklamní kampaň* [online]. [cit. 2014-10-02]. Dostupný z WWW: <http://www.bizmark.cz/reklamni-kampan/>.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.
5. DONAUCHEM, © 2014. *Fruitflow* [online]. [cit. 2014-02-04]. Dostupný z WWW: <http://www.donauchem.sk/News/Fruitflow.aspx?navback=/News.aspx>.
6. Dr. Scurr's Zinopin, © 2013. *Product Zinopin* [online]. [cit. 2014-10-04]. Dostupný z WWW: <http://www.zinopin.com/en/Zinopin.html>.
7. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
8. HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
9. Interní medicína pro praxi, © 2014. *Jak zabránit vzniku cestovní trombózy* [online]. [cit. 2014-10-02]. Dostupný z WWW: <http://www.internimedicina.cz/pdfs/int/2012/10/10.pdf>.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
11. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
12. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. MERKUNOVÁ, Alena a Miroslav OREL, 2008. *Anatomie a fyziologie člověka pro humanitní obory*. 1. vyd. Praha: Grada, 302 s. ISBN 978-80-247-1521-6.
16. Ministerstvo zdravotnictví České republiky, © 2014. *Uvedení doplňků stravy na trh* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW: http://www.mzcr.cz/unie/dokumenty/uvedeni-doplнку-stravy-na-trh_3989_5.html.
17. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 8071699330.
18. SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. 1st pub. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-557355-8.
19. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK., 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 8071699578.
20. SÚKL, © 2010. *Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW: <http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>.
21. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2007. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: EKKA. ISBN 80-900015-8-0.
22. SZU, © 2014. *Uvedení doplňků stravy do oběhu* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupný z WWW: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/doplńky-stravy-1>.
23. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing 2.*, přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
APA kód	Objednací číslo používané v lékárenských velkoobchodech
BMI	Body mass index – index tělesné hmotnosti
Ca ²⁺	Chemická značka vápníku
CK	Cestovní kancelář
ČZPI	Česká zemědělská a potravinářská inspekce
EFSA	European Food Safety Authority (Evropský úřad pro bezpečnost potravin)
PR	Public relations
VEGI kapsle	Rostlinná kapsle

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Komunikační mix na Internetu	23
Obr. 2 Logo společnosti.....	36
Obr. 3 Obal produktu	37
Obr. 4 Logo produktu	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Tržní podíly hlavních distributorů lékáren	43
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Plakát – letiště

P II Vizualizace propagačních materiálů na letištích

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT – LETIŠTĚ



Zdroj: BIZMARK a. s., © 2014

PŘÍLOHA P II: VIZUALIZACE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ NA LETIŠTÍCH



Zdroj: BIZMARK a. s., © 2014