

Projekt uvedení nového nealkoholického nápoje na trh ve vybrané firmě

Bc. Marta Pšikalová

Diplomová práce
2018

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marta Pšikalová**
Osobní číslo: **M16629**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt uvedení nového nealkoholického nápoje na trh ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice uvedení nového nealkoholického nápoje na trh.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu trhu v kontextu uvedení nového nealkoholického nápoje na trh.
- Na základě výsledků analýzy, zpracujte projekt uvedení nového nealkoholického nápoje na trh.
- Vypracujte finanční vyhodnocení projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ADAIR, John. Efektivní inovace. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 240 s. ISBN 80-86851-04-4.
KAVAN, Michal. Výrobní a provozní management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 424 s. ISBN 80-247-0199-5.
LYKOVÁ, Jana. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
MARTINEZ, Marian Garcia. Open Innovation in the Food and Beverage Industry. Cambridge: Elsevier Science & Technology, 2013, 448 s. ISBN 978-0-85709-595-4.
RAMA, Ruth. Handbook of Innovation in the Food and Drink Industry. New York: Haworth Press, 2008, 428 s. ISBN 978-1560222989.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

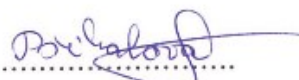
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 4. 2018

Jméno a příjmení: MARTA PŠIKALOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce na téma Projekt uvedení nového nealkoholického nápoje na trh ve vybrané firmě je navrhnout vhodný produkt pro firmu XY s ohledem na aktuální situaci na trhu. Podstatou řešení bylo nalézt potenciální mezeru na trhu v oblasti sycených nealkoholických nápojů pomocí průzkumu trhu nealkoholických nápojů a hlavních konkurentů v daném odvětví trhu. Bylo definováno vhodné balení produktu na základě výsledků analýzy a navrženo řešení uvedení nového syceného nealkoholického nápoje na trh i s jeho finančním vyhodnocením. Výsledkem práce bylo definovat nový produkt, a to především velikost balení, příchut' a cenu. Součástí projektu byl i odhad vyrobeného množství jednotlivých balení, vymezení cílové skupiny spotřebitelů a určení segmentu trhu na který bude produkt uveden. Tento projekt bude sloužit firmě XY jako podklad k rozhodnutí, jak nejlépe optimalizovat své nápojové portfolio.

Klíčová slova: produktový mix, spotřebitel, životní cyklus výrobku, fáze vývoje nového produktu, nápoj, průzkum trhu

ABSTRACT

The aim of this thesis named The project to launch a new non-alcoholic beverage in selected company is to design a suitable product for company XY in accordance of the current market trend. The essence of the solution was to find a potential market gap in sparkling soft drinks by analyzing the market of non-alcoholic beverages and the main competitors in the related market category. The analysis was to propose the proper pack size of the product, how to place new sparkling soft drink on market and financial evaluation. The result of the thesis was to define a new product, namely the size of the package, flavor and price. Project also included an estimated quantity of individual packages produced, definition of target group of consumers and identification of market segment in which the product will be presented. This project will serve company XY as a basis for deciding on how to optimize its beverage portfolio.

Keywords: product mix, consumer, lifecycle of product, phase of new product development, drink, market research

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Bc. Šárce Papadaki, Ph.D. za odborné rady, které mi při zpracování této práce poskytla, a dále za čas, který mi věnovala při zpracování práce.

Prohlašuji, že společnost XY je pouze fiktivní společností a diplomová práce neobsahuje žádná konkrétní data či informace týkající se jakékoliv existující společnosti.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
I. TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.1 PRODUKT	17
1.2 CENA	18
1.3 DISTRIBUCE	19
1.4 PROPAGACE	20
2 TRH	23
2.1 SEGMENTACE	23
2.2 ZACÍLENÍ (TARGETING)	24
2.3 POSITIONING PRODUKTU	25
3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ	27
3.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	27
3.1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	27
3.2 ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU	28
3.2.1 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO	28
3.2.2 DRUHY NÁKUPU	30
3.2.3 PROCES PŘIJETÍ NOVÉHO PRODUKTU SPOTŘEBITELEM	30
4 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	32
4.1 FÁZE ZAVÁDĚNÍ	32
4.1.1 STRATEGIE INTENZIVNÍHO MARKETINU	33
4.1.2 STRATEGIE VÝBĚROVÉHO PRONIKNUTÍ	33
4.1.3 STRATEGIE ŠIROKÉHO PRONIKNUTÍ	33
4.1.4 STRATEGIE PASIVNÍHO MARKETINU	33
4.2 FÁZE RŮSTU	34
4.3 FÁZE ZRALOSTI	34
4.3.1 FÁZE PRVNÍ	35
4.3.2 FÁZE DRUHÁ	35
4.3.3 FÁZE TŘETÍ.....	35
4.4 FÁZE POKLESU	36
5 PROCES VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU	37
5.1 FÁZE VÝVOJE	38

5.1.1	SHROMAŽDOVÁNÍ NÁPADŮ A NÁMĚTŮ	38
5.1.2	TŘÍDĚNÍ NÁPADŮ A NÁMĚTŮ	38
5.1.3	STANOVENÍ KONCEPCE VÝROBKU (PRODUKTU) A JEJÍ TESTOVÁNÍ.....	39
5.1.4	TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	39
5.1.5	EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	39
5.1.6	VÝVOJ PROTOTYPU VÝROBKU	40
5.1.7	MARKETINGOVÝ TEST	40
5.1.8	KOMERCIALIZACE	40
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	44
7	SPOLEČNOST XY	45
7.1	HISTORIE FIRMY XY	45
7.2	PORTFOLIO SPOLEČNOSTI XY.....	46
7.2.1	SYCENÉ NÁPOJE.....	46
7.2.2	NESYCENÉ NÁPOJE	46
7.2.3	BALENÉ VODY	47
7.3	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI XY	47
8	PRŮZKUM TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.....	49
8.1	ANALÝZA SPOTŘEBY NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ.....	49
8.1.1	SPOTŘEBITEL.....	51
8.1.2	TRENDY.....	52
8.2	PEST ANALÝZA	53
8.2.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ VLIVY	53
8.2.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	54
8.2.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	54
8.2.4	TECHNOLOGICKÉ VLIVY	55
8.3	ANALÝZA SYCENÝCH NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ NA TRHU.....	55
8.4	PORTER ANALÝZA.....	56
8.4.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE.....	56
8.4.2	NOVÁ KONKURENCE.....	57
8.4.3	VLIV ODBĚRATELŮ.....	57
8.4.4	VLIV DODAVATELŮ	57
8.4.5	SUBSTITUČNÍ PRODUKTY	58
9	ANALÝZA KONKURENCE	59
9.1	COCA-COLA HBC ČESKO A SLOVENSKO, S.R.O.....	60

9.2	PEPSICO CZ S.R.O.	62
9.3	KOFOVA ČESKOSLOVENSKO A.S.	65
9.4	KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY, A.S.	67
9.5	PODĚBRADKA A.S.	68
9.6	PRIVÁTNÍ ZNAČKY	69
10	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU A URČENÍ MEZERY NA TRHU	72
11	PROJEKT UVEDENÍ NOVÉHO NEALKOHOLICKÉHO NÁPOJE NA TRH	73
11.1	STANOVENÍ KONCEPCE NOVÉHO NÁPOJE	73
11.1.1	VÝROBA PRODUKTU A VELIKOST BALENÍ	74
11.1.2	POKRYTÍ TRHU	76
11.1.3	STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	77
11.1.4	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	81
11.1.5	STANOVENÍ CENY	81
12	FINANČNÍ ASPEKTY PROJEKTU	83
12.1	VÝROBKOVÝ MIX	85
12.2	CENOVÉ ZVÝHODNĚNÍ	86
12.3	VZORKY	87
12.4	VARIABILNÍ NÁKLADY	88
12.5	OSTATNÍ NÁKLADY	88
12.6	FINANČNÍ VYHODNOCENÍ	89
13	UVEDENÍ NEALKOHOLICKÉHO NÁPOJE NA TRH	91
13.1	MARKETINGOVÝ TEST	91
13.2	TESTOVÁNÍ BALENÍ	91
13.3	ČASOVÁ OSA UVEDENÍ NÁPOJE NA TRH	92
13.4	VSTUPY PRO VÝROBU NÁPOJE	93
13.4.1	EAN KÓD.....	93
13.4.2	ETIKETA	94
13.4.3	LOGISTICKÉ INFORMACE	95
13.4.4	KARANTÉNA.....	96
13.4.5	INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE NOVÉHO NÁPOJE	96
13.5	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	97
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	105

SEZNAM OBRÁZKŮ	106
SEZNAM TABULEK.....	107
SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Období 21. století je charakteristické stále rychlejším tempem životního stylu. Vývoj moderních technologií, jako je chytrá elektronika, internet apod. vedou ke stále se zvyšujícím se nárokům na člověka a zároveň člověka na okolní svět a produkty v něm.

Člověk, spotřebitel, je fyzická osoba, která daný produkt konzumuje, jeho preference ve spotřebě se neustále mění a vyvíjejí. Spotřebitel je velmi náročný, rád experimentuje, zkouší nové produkty a jejich variace. Navíc díky internetu může do pár hodin získat produkt, po kterém právě touží.

Současná konzumní společnost a široká nabídka již zavedeného zboží motivuje výrobce k vynaložení značného úsilí na průzkum trhu, vývoj nových výrobních technologií, a především, na inovace svých výrobků. Cíl výrobců je jednoznačný. Přimět zákazníky vynaložit finanční prostředky za produkt, který vyrábí právě oni. Nabídka produktů na trhu je rozsáhlá, nové produkty se na trh uvádějí téměř každý den a spotřebitel u nich očekává jejich neustálé zvyšování vnitřní hodnoty, resp. zvyšování užitných vlastností daného produktu. Ať už se jedná o inovaci způsobu prodeje nebo inovaci samotného produktu, je pro výrobce stále obtížnější nalézt úspěšný koncept oslovení zákazníka. Vybraná firma XY pro tuto diplomovou práci není výjimkou. Stále se snaží zapůsobit na své spotřebitele moderním způsobem prodeje, kvalitními výrobky a zodpovědném přístupu ke společnosti jako celku.

Společnost XY nabízí svým spotřebitelům portfolio nápojů, avšak to, při měnícím se trhu, může pro spotřebitele ztrácet atraktivitu. Proto se firma rozhodla upravit současnou nabídku nápojů, a to buď nahrazením některého z nich, nebo rozšířením nabídky o nový nealkoholický nápoj.

Množství prodejů společnosti XY v posledních měsících stagnuje, a proto je požadavek firmy udržet si svým aktuálním portfoliem minimálně současný podíl na trhu. Z dlouhodobého hlediska však společnost se současným vývojem na trhu není spokojena a chce vynaložit adekvátní zdroje na inovaci stávajícího portfolia a vytvoření nového produktu, který by oslovil nové zákazníky, čímž by se dostavil efekt růstu podílu na trhu. Od úpravy portfolia a nového výrobku si firma XY slibuje upevnění postavení na trhu, zlepšení povědomí o značce, získání náskoku před konkurencí a stanovení dalšího směru celého segmentu nealkoholických sycených nápojů.

Diplomová práce se zabývá současnou situací na trhu a požadavky trhu, na které chce společnost XY reagovat. V rámci změn na trhu je v práci navržen projekt, ve kterém je charakterizován koncept nového nápoje a jsou v něm shrnuty náležitosti nutné k uvedení nového nealkoholického nápoje na trh. Stanovený produkt je v rámci diplomové práce zkoumán z pohledu kapacitních a kapitálových možností firmy, požadavku trhu, dostatku potenciálních spotřebitelů, finanční profitability apod.

Výstupem diplomové práce je návrh nového nealkoholického nápoje, který bude začleněn do portfolia společnosti XY.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt uvedení nového nealkoholického nápoje na trh ve vybrané firmě z důvodu postupné změny preferencí zákazníků. Vybraná společnost působí na trhu s nealkoholickými nápoji a v současné době patří k hlavním hráčům na trhu v tomto odvětví.

Ke splnění hlavního cíle diplomové práce jsou definovány dílčí cíle tak, aby byly pokryty všechny důležité oblasti uvedení nového výrobku na trh. Těmito dílčími cíli jsou:

- identifikovat konkurenci a konkurenční výrobky,
- navrhnout koncept nového produktu,
- stanovit vhodnou marketingovou strategii uvedení nového výrobku na trh,
- vyhodnotit finanční aspekty projektu,
- a stanovit postup komercializace nového produktu.

Výstupy práce budou sloužit jako podklad k rozhodnutí společnosti XY, jak současnou nabídku nápojů upravit, aby nedošlo k odlivu stávajících zákazníků, a naopak společnost získala zákazníky nové.

V teoretické části diplomové práce se vychází ze studia odborné literatury získání a zpracování teoretických východisek, která bude sloužit jako podklad ke zpracování praktické části diplomové práce. Pozornost je věnována především marketingovému mixu, spotřebiteli, životnosti produktu a jeho fází vývoje uvedení na trh.

V praktické části diplomové práce bude identifikováno portfolio produktů společnosti XY a proveden průzkum trhu nealkoholických nápojů a jeho vývoj minulých let v kontextu portfolio produktů vybrané společnosti. Dle výsledků průzkumu trhu a identifikace potenciálu v dílčím segmentu trhu bude provedena analýza hlavních výrobců, kteří mají významný tržní podíl na trhu s ovocnými sycenými nealkoholickými nápoji. Výstupy analýzy budou použity k sestavení koncepce nového produktu. Součástí dané kapitoly bude zvolena vhodná marketingová strategie, provedeno finanční vyhodnocení uvedení nového produktu na trh a následně popsána postup komercializace produktu na trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Za autora terminologie marketingové mixu je považován profesor Jerome McCarthy, který jej představil počátkem 60. let minulého století. Koncept marketingového mixu spočívá ve čtyřech složkách: (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). (Hůla, 2007, s. 31) Definice marketingového mixu od jednotlivých autorů se ale mírně liší. Dle Zamazalové (2009, s. 39) lze chápat marketingový mix jako soubor a souhrn nástrojů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Všechny zmíněné nástroje musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám neboli trhu. Teprve poté mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášet žádaný efekt. Označení 4P, které se používá ve spojitosti s marketingovým mixem, považuje Zamazalová za označení používající se pro jednoduchost a stručnost. Ve skutečnosti jde ale, dle autorky, o důležité marketingové aktivity, které jsou iniciovány podnikem za účelem formování nabídky. Navíc každá z proměnných 4P je sama o sobě souborem významných aktivit, se kterými podnikatelé pracují. (2009, s. 39-40)

Marketingové dimenze, které spadají pod jednotlivá P znázornili v knize Marketing management autoři Kotler a Keller. (2013, s. 55–56)



Obr. 1: 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné varianty se dělí do čtyř skupin proměnlivých, známých pod zkratkou 4P. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70)

Kantorová definuje marketingový mix jako souhrn vybraných nástrojů, které podnik či organizace využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. (2003, s. 7)

Dle Jakubíkové lze marketingový mix zase chápat jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou tvořit dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny, a vyznačuje se hledáním jejich optimálních proporcí. Je tak na každé firmě, jak se svůj marketingový mix sestaví, aby byl co nejvíce účinný. (2008, s. 146)

Trochu jinou definici uvádí Kincl a kolektiv v knize Marketing podle trhů. Marketingový mix přirovnává k těstu na koláč, kde pouze vzájemný vyvážený poměr jednotlivých složek může zajistit úspěšný výsledek. (2004, s. 65)

Existují dvě hlediska marketingového mixu. Z hlediska prodávajícího, kdy se jedná o výše zmíněné 4P, nebo z hlediska kupujícího, kdy je soubor složek označován pod zkratkou 4C z důvodu začínajících písmen anglických výrazů specifikujících jednotlivé složky. Jedná se o Customer Value (hodnota z hlediska zákazníka), Cost to the Customer (náklady pro zákazníka), Convenience (pohodlí) a Communication (komunikace). (Hůla, 2007, s. 31)

Na 4C naráží ve své bibliografii i Jakubíková, která za autora 4C považuje Roberta Lauterborna. Uvádí, že v mnoha vyspělých ekonomikách vzniká nové tržní prostředí, kde základní marketingový mix (4P) již není dostačující k ovládnutí trhu. Nové tržní prostředí je charakterizováno jako prostředí s dobře informovanými a náročnými zákazníky. Dalšími charakteristikami jsou proměnlivost a obtížnost předvídat konkurenční situace. Koncepce 4C představuje tzv. zákaznický marketingový mix. Firma jejím využitím sděluje svým zákazníkům, jak velký mohou získat užitek při vynaložení určitých nákladů na zakoupení produktu od firmy. Společnost bere také v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a oceňuje. V novém prostředí firma apeluje na oboustrannou komunikaci, která nahradila tu jednostrannou, kdy firma sdělovala pouze ty informace, které ona sama považovala za nutné a potřebné. V novém tržním prostředí se můžeme setkat i s názorem, že pohled zákazníka

rozhoduje o úspěchu celých firem. Není tedy výjimkou, že firmy společně se svými významnými zákazníky tvoří nové produkty a často je žádají o otevřenou zpětnou vazbu. (2008, s. 146-148)

1.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, a i celého podnikání. Bez dobrého produktu nelze dělat dobrý marketing a uspět na trhu. Ani sebelepší cena a přitažlivý obal nedonutí spotřebitele k opakovanému nákupu produktu, se kterým byl napoprvé nespokojen.

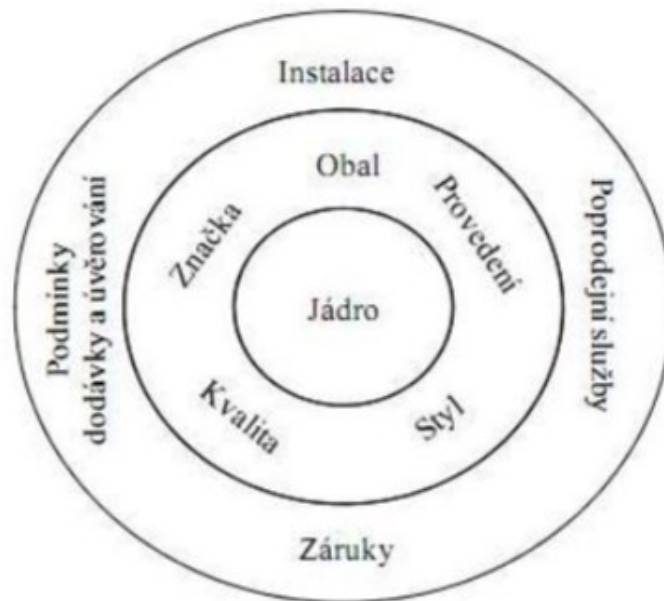
Produkt je „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 70)

Produkt je prvkem v marketingovém mixu, z toho vyplývá, že jde o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, kterými firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. Produkt je obrazem celého podniku a jeho kvalita je předpokladem pro úspěch firmy na trhu. V novém tržním prostředí s vysokou konkurencí je nutné vyvíjet prvotřídní produkty a neustále vylepšovat ty stávající. „Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití.“ (Jakubíková, 2008, s. 154)

Jan Hůla ve své knize Marketingový průvodce podnikáním tvrdí, že „cílem je odlišit nabídku firmy od jejich konkurentů tak, aby cílový trh preferoval její nabídku a dokonce za ni platil vyšší cenu.“ Uvádí také, že odlišnosti u produktu mohou být fyzické rozdíly, rozdíly v dostupnosti, servisu, ceně a image. (2007, s. 31)

Produkt dle Kotlera je tvořen třemi základními úrovněmi výrobku. Na tuto teorii navazuje Boučková, která přesněji popisuje jednotlivé vrstvy produktu. Prvním je jádro produktu, které poskytuje základní užitek spotřebiteli. Zahrnuje základní fyzikální a chemické charakteristiky, které jsou objektivně měřitelné a zajišťují základní funkci produktu. Zahrnuje to, kvůli čemu spotřebitel produkt žádá. V novém tržním prostředí je očekáváno dokonalé jádro produktu, proto většinou není tou vrstvou, která stimuluje spotřebitele ke koupi. Moderní hromadná výroba podobných či dokonce shodných výrobků dodává na trh produkty totožné kvality. Proto není již jádro produktu to „nejdůležitější“ z pohledu koupě spotřebitelem. Druhá vrstva zahrnuje obal, provedení, styl, kvalitu a značku výrobku, tedy ty náležitosti, které jsou vnímány zvenčí produktu. Třetí vrstvu tvoří služby, které jsou k pořízení produktu

připojovány. Jedná se například o poprodejní služby, instalaci, záruky a podmínky dodání. (Boučková, 2003, s. 137)



Obr. 2: Struktura komplexního výrobku (Boučková, 2003, s. 138)

Boučková dále uvádí, že produkt lze identifikovat pomocí tří skupin charakteristik. První z nich jsou technické charakteristiky, které představují jádro výrobku. Tyto charakteristiky jsou dány chemickým složením, konstrukcí, recepturou, použitou technologií atd. Druhou skupinou jsou funkční charakteristiky, které zahrnují určitý způsob uspokojení potřeb. Jde například o trvanlivost výrobku, výkon, chuť a vůni, vzhled a údržbu. Třetí skupinou jsou komunikační charakteristiky. Do této skupiny spadají všechny náležitosti produktu, kterými je schopen oslovit spotřebitele. Jedná se zejména o obal, značku a vzhled produktu. (2003, s. 139)

1.2 Cena

„Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.“ (Jakubíková, 2008, s. 216)

Cena jako jediná složka v marketingovém mixu produkuje příjmy. Ostatní složky jsou nákladové. Cena ovlivňuje celou řadu významných faktorů. Ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurentům a postavení firmy na trhu. Cena by měla odpovídat strategickým

kritériím společnosti a současně splňovat očekávání trhu. Nastavení té „správné“ ceny není lehký úkol, ale pokud se vydaří, má kladný vliv na hospodaření celé firmy. Cena provází produkt v celé jeho životnosti a slouží jako operativní nástroj. V marketingu je brána za významný marketingový nástroj, hraje významnou roli v rozhodovacím procesu spotřebitele, je signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem a zdrojem příjmu firmy. (Jakubíková, 2008, s. 216-218)

Metody stanovení cen

Stanovení výše ceny je ovlivňováno externími a interními faktory. Do externích faktorů spadá charakter trhu a poptávky, náklady v odvětví, cena a nabídka konkurence apod. Interními faktory jsou veškeré náklady na produkt, které firma musí vynaložit. Interní faktory na rozdíl od těch externích určují firmě spodní hranici ceny.

Teorie vymezuje tři základní metody pro stanovení ceny produktu:

- Metoda orientovaná na náklady;
- Metoda orientovaná na poptávku;
- Metoda orientovaná na konkurenci.

První metoda stanovuje cenu v závislosti na struktuře nákladů. Cílem firem při této metodě je stanovit takovou cenu, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej, marketing a také odměny za vynaložené úsilí a riziko. Stanovení ceny dle nákladové metody je důležité pro rozhodování se o možných slevách a jejich výši. Cena orientovaná na poptávku vychází z teorie nabídky a poptávky, kdy je potřebné provést průzkum trhu, který by odpověděl na otázky jako jsou: „jaké jsou cenové představy zákazníků, jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktu, případně jaká je struktura poptávky.“ Třetí metoda stanoví cenu v závislosti na konkurenci. Firmy se orientují buď na cenu v oboru, kde se přihlíží k průměru konkurenčních cen nebo se orientují na cenového vůdce. Ceně vůdce v oboru se většinou přizpůsobují i ostatní firmy, protože takovéto stanovení ceny je rychlé a jeví se jako jednoduché. Firmy ale při tomto způsobu opomíjejí vlastní náklady a příliš nezkoumají stav poptávky na trhu. (Jakubíková, 2008, s. 218-225)

1.3 Distribuce

V tradičním marketingovém pojetí se pod pojmem distribuce míní dodání hodnoty zákazníkovi v podobě produktu. V novém marketingovém pojetí do pojmu distribuce spadá nad rámec dodání ještě vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty

bude povýšena na tvorbu hodnoty. „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“. V novém marketingu je hlavní pochopit, že zákazník je ten, kdo za produkt platí a dodává firmě finanční prostředky na její chod.

Na rozdíl od produktu, ceny a propagace nelze distribuci operativně měnit. Jedná se o záležitost dlouhodobější, složitější a vyžaduje delší čas na plánování a rozhodování. Přece jen zajistit efektivní a profitabilní doručení produktů všem zákazníkům bez ohledu na jejich velikost není snadné. (Jakubíková, 2008, s. 188)

Definice distribuce dle Kincla a kolektivu je „vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. (2004, s. 69)

Společnosti si mohou vybrat ze dvou variant, jak budou své produkty distribuovat. Zda bude zajišťovat distribuci ve vlastní režii neboli přímým prodejem zboží (přímá cesta) a bude zaměstnávat své zaměstnance nebo přes obchodní partnery čili prodejem přes prostředníky (nepřímá cesta), kdy svěří distribuci externím odborníkům. Přímá distribuce má výhodu v ponechání si odpovědnosti za produkt po celou dobu produktu až k finálnímu dodání zákazníkovi včetně zaplacení a služeb nad rámec produktu. Distribuce přes obchodní partnery neumožňuje firmě udržovat stoprocentní dohled nad produktem a jeho cestě k zákazníkovi. Mnohdy se zhoršují služby poskytované zákazníkům spojené s distribucí produktu, kterými je dodací lhůta, spolehlivost dodávky, úplnost dodávky, pohotovost dodávky a kvalita dodávky. Pokud zákazník nebude napoprvé spokojen s dodávkou produktu, je vysoká pravděpodobnost, že si opakovaně službu nekoupí. (Boučková, 2003, s. 202, 217)

1.4 Propagace

Definicí propagace se zabývá mnoho autorů. Pár těchto definic uvádím v následujícím textu. Propagace, anglickým výrazem promotion, neboli také komunikační mix má informovat potenciálního spotřebitele a stimulovat ho ke kupnímu rozhodnutí. Propagace je jeden ze základních prostředků komunikace mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 71-72)

Propagace zahrnuje veškeré komunikační nástroje, které mohou předat cílovému publiku nějaké sdělení. (Hůla, 2007, s. 33)

K základním pilířům úspěšné komunikace patří jasná vize, opečovávaná značka, ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost dílčích komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru dílčím zájmovým a cílovým skupinám. Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje a která musí být vždy v souladu s cíli firemní komunikace a v zájmu tvoření jednotného image. (Jakubičková, 2008, s. 240)

Teorie vymezuje dvě základní formy komunikace, a to osobní a neosobní neboli masovou. Každá z nich má své výhody a nevýhody.

Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo několika málo stranami. Její výhodou je fyzický kontakt mezi komunikujícími, který může vést k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat. Při fyzickém kontaktu mohou obě strany bezprostředně reagovat a poskytovat tak druhé straně zpětnou vazbu. Ta zahrnuje jak verbální, tak neverbální komunikaci, která odhaluje skryté reakce (gesta, mimika). Nevýhodou osobní komunikace je vysoká nákladnost a časová náročnost.

Díky neosobní komunikaci může firma předat sdělení velké skupině potenciálních a současných zákazníků. Sdělení lze relativně rychle měnit dle vývoje trhu a oslovuje velkou část trhu. Nevýhodou masové komunikace je zdoluhavé získávání zpětných vazeb od potenciálních i současných zákazníků, absence fyzického kontaktu a nepřizpůsobení se individuálním potřebám zákazníka. (Boučková, 2003, s. 222-223)

Propagace či komunikační mix je tvořen jednotlivými prvky. Patří mezi ně reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a ústně šířená pověst.

Reklama je považována za jednu z hlavních součástí komunikačního mixu. „Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.“

Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníka, zprostředkovatele a vlastní prodejní personál prostřednictvím produktové, cenové a distribuční politiky. Podpora prodeje se od reklamy liší časovým působením na zákazníka. Podpora prodeje totiž stimuluje zákazníka okamžitě jednat a nutí ho udělat rychlé rozhodnutí. „Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými opatřeními.“

Vztahy s veřejností se svou činností snaží o budování vzájemného porozumění mezi firmou a širokou veřejností zastřešující obchodní partnery, potenciální a stávající zákazníky.

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace.“ Alfou a ome-
gou osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem
u správného zákazníka.

„Přímý marketing je souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jed-
ním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky, s cílem dosáhnout přímé odpovědi
od zákazníků.“

Ústně šířená reklama je jedna z nejmocnějších komunikačních nástrojů vůbec. Nástrojem
této reklamy je sám zákazník, který volně šíří svoji spokojenost či nespokojenost s produk-
tem. Pokud je zákazník nespokojen, jeho šířené informace jsou mnohem rychlejší a mnohdy
s větším dopadem, než kdyby byl spokojen. (Jakubíková, 2008, s. 250-262)

2 TRH

Kincl ve své publikaci uvádí: „Trh je velice široký pojem a zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá členit na menší části – segmenty. Svým způsobem může být každý člověk brán jako jednotlivý segment, protože potřeby a nároky lidí jsou unikátní.“ (2004, s. 44)

Kotler definuje trh „jako skupinu spotřebitelů nebo firem, která by mohla požadovat uspokojení určité potřeby.“ „Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb. (2005, s. 38)

Trhy se skládají z různých skupin současných a potenciálních zákazníků, kteří mají odlišné potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Rozhodnutí, na jakou cílovou skupinu či segment se firma zaměří je základ strategického marketingového plánu a komunikační strategie.

Při uvádění nového produktu na trh by měla každá firma znát své současné a potenciální zákazníky, aby dokázala připravit marketingovou komunikaci na míru. Jaké mají zákazníci nákupní motivy a jaké je jejich chování je základním kamenem k sestavení této komunikace a celé strategie.

2.1 Segmentace

Segmentace trhu se dělá za účelem uspořádat podobné, nebo dokonce stejné zákazníky do homogenních dílčích skupin. Lidé v dané subskupině by měli stejně reagovat na tržní podněty. Nezáleží na fyziologických rozdílech, zda se jedná o muže či ženu, záleží pouze na tom, aby měli shodné potřeby, přání a srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Rozdíly jsou žádoucí na úrovni jednotlivých skupin.

Kotler ve své publikaci Moderní marketing uvádí, že neexistuje správný způsob segmentace trhu. Firmy musí vyzkoušet různé varianty při využití segmentačních proměnných, buďto samostatně nebo v kombinacích. Za hlavní segmentační proměnné považuje Kotler geografické proměnné, demografické, psychografické a behaviorální.

Geografická segmentace znamená rozdělit trh na odlišné geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země nebo města. Firma může uvést novinky do všech vyjmenovaných segmentech, ale musí dle segmentů upravit komunikační strategii a přizpůsobit nabídku dle potřeb, tuh a přání osob v nich žijících.

Demografická segmentace rozděluje trh na skupiny dle pohlaví, věku, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti apod. Uvedené proměnné patří k relativně snadno měřitelným, a proto se často využívají k ovlivnění potřeb zákazníků.

Segmentace dle geodemografie je relativně novou segmentací. Geodemografie je „studium vztahu mezi geografickou lokalitou a demografickými charakteristikami.“ (Kotler, 2007, s. 469) Osoby se dělí například dle toho, jak bydlí. Zda v luxusních bytech nebo v sociálních ubytovnách. Důležitá je i oblast zdali bydlí osoby na venkově, v zemědělské oblasti nebo v rekreační a důchodové oblasti.

Psychografická segmentace dělí osoby dle společenské třídy, životního stylu, povahových rysů, jak organizují svůj život a za co utrácí své peníze. Stejně psychografické charakteristiky nemají všichni, kteří jsou například zařazeni do demografické skupiny.

Behaviorální segmentace probíhá na základě rozdělení osob dle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj. Podskupinou této segmentace může být i segmentace dle příležitosti, kdy osoby produkt nakupují nebo kdy jej používají. (Kotler, 2007, s. 464-473)

Další segmentace může být například dle loajality zákazníků, uživatelského statusu, míry užití, na základě přínosu produktu pro jednotlivé osoby apod.

Sestavený segment musí mít určité náležitosti, aby byla segmentace efektivní. Musí být dostatečně velký, aby mohl být osloven marketingovou kampaní a ta byla následně efektivní. Musí být měřitelný, to znamená, aby obsahoval data ohledně rozměru, složení a kupní síle každého z lidí v ní umístěné. Segment musí být dostupný a akceschopný vzhledem ke stanoveným cílům a musí být homogenní a odlišitelný. (Pelsmacker, Gueuens, Bergh, 2003, s. 128-135)

2.2 Zacílení (targeting)

Díky segmentaci trhu si společnosti vyčleňují jednotlivé jeho části, aby v nich lépe odhalily příležitosti. Cílem targetingu je stanovit si, na jakém množství a na kterých trzích chce firma působit. Při rozhodování musí firmy zohlednit dva faktory, kterými jsou atraktivita daného segmentu a vlastní možnosti. Součástí fáze zacílení je získávání a analyzování dat o tržbách ve vybraném segmentu a zda má vybraný segment potenciál růstu. Analyzuje se také konkurence a pozice odběratelů. Firma hodnotí i své silné stránky, a to zda zapadají do situace

vybraného segmentu. Zda je schopna objemově zajistit celý segment, zda dokáže získat významný podíl na trhu a zda dokáže nabídnout unikátní produkt s budoucí dobrou pověstí. Když se firma zacílí na celý trh, osloví jen velmi malou část. Pokud zvolí společnost segmentaci společně se zacílením, může oslovit a získat celý podíl v rámci určitého segmentu trhu.

Konečnou fází targetingu by mělo být zvolení cílového trhu, na který bude chtít firma vstoupit a nabízet na něm své produkty a služby. (Kotler, 2007, s. 483-486)

2.3 Positioning produktu

Positioning v překladu pozice produktu představuje způsob, „jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.“ (Kotler, 2007, s. 502)

V novém tržním prostředí jsou zákazníci čím dál více zahlcováni informacemi o výrobcích a službách. Nechtějí a ani nemohou při nákupních rozhodnutích stále dokola produkty hodnotit. Aby si nákupní rozhodnutí lidé ulehčili, rozdělují si v mysli produkty do kategorií a přidělují jim pozice dle jejich pocitů, dojmů a vjemů, které získali při styku s nimi. Při umístování produktů hrají svou roli všechny výrobky, které jsou na dílčím trhu dostupné. Umístění svých produktů v mysli zákazníků se snaží firmy pomocí marketingového mixu. Je mnoho strategií, jak upravit zákazníkovo vnímání produktu. Strategie mohou být postaveny na nabízeném užitku produktu („...omezuje vznik zubního kazu“), attributech produktu („... udělá fotografii nebo nahraje video“), příležitosti použití („... používá se večer, dej si pauzu“) a původu výrobku („...vyrobena v České republice“). Využít ke své strategii může firma i známé osobnosti, které budou produkt reprezentovat nebo strategii do přiměřené míry postavit přímo proti konkurenci. Záleží pouze na firmě, jakou strategii zvolí. Doporučuje se ale ji příliš často neměnit, pokud vůbec. (Kotler, 2007, s. 502-510)

Pelsmacker společně s kolegy uvádí v publikaci Marketingová komunikace tři chyby, kterých se firmy při své strategii positioningu dopouštějí.

Jednou z nich je nedostatečný positioning, kdy neproběhne dostatečná diferenciacie od konkurence a zákazníci nevnímají rozdíly mezi produktem firmy a konkurenčním produktem. Druhou chybou podle autorů je přehnaný positioning, kdy „extrémní umístování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků.“ Za příklad zmiňují, že pokud bude firma zdůrazňovat garance nízké ceny, může tím odradit část zákazníků. Poslední chybou je matoucí

positioning, který nastává v důsledku nestálé komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů. Jako příklad uvádějí autoři osušky vysoké kvality, které jsou prodávány v hypermarketech. (2003, s. 142)

3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelem je každý jedinec a je jím v průběhu celého svého života. Spotřebitelem je jedinec od narození až do doby smrti nebo jinak řečeno do doby spotřeby poslední věci. Spotřebitel je každý, kdo něco spotřebovává kvůli svému užitku a nemusel to pořídit vlastními zdroji. Na rozdíl od spotřebitele, zákazník produkty či zboží objednává, nakupuje a platí. Nemusí ho spotřebovat. V mnoha případech může být zákazník a spotřebitel tutéž osobou, kdy si zboží pořídí ve vlastní režii a pak jej využije i pro svůj užitek.

3.1 Chování spotřebitele

Motivace je předpokladem ke každému jednání osob. Jedinci se stejnou motivací mohou jednat odlišně, protože každý vnímá daný okamžik jinak. Kvůli tomu nelze přesně určit, jak budou spotřebitelé reagovat. Firmy pomocí marketingu musí vynaložit velké úsilí, aby dokázaly získat pozornost toho „správného“ zákazníka. Lidé totiž nevnímají vše kolem sebe a mají tendenci informace z okolního světa třídit.

3.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Ovlivňujícími faktory chování spotřebitele jsou jeho predispozice. Ty získává během celého svého života a neustále se utváří a rozvíjí. Nejvíce utváří predispozice kulturní prostředí spotřebitele. Do něj spadá národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí apod. Významnou částí v prostředí je tradice, která se předává z generace na generaci. Firmy využívají ve svůj prospěch návraty produktů a značek, které se přestaly vyskytovat na trhu, ale díky povědomí a nostalgii mohou být úspěšné.

Do predispozic spotřebitele vstupuje velkou mírou sociální prostředí. Záleží, v jaké rodině spotřebitel žije a jaké má rodina spotřební chování. Důležitý je životní cyklus rodiny, který se během života mění v závislosti na ekonomické aktivitě rodičů, přítomnosti a věku dětí. Do sociálního prostředí lze zařadit i životní styl, který ovlivňuje rozhodování samotného spotřebitele i jeho okolí.

Spojeny s predispozicemi jsou individuální rysy jedince. Jeho vnímání, schopnost učení, životní postoje a motivace, to vše je tvoří. Individuální rysy lze rozdělit do dvou úrovní. Jednou jsou sociálně demografické rysy, do kterých spadají příjmy, majetek, demografie a například bydliště a druhou úrovní je psychika spotřebitele. Ta zahrnuje projevy v chování a osobních výpovědích. (Boučková, 2003, s. 96-112)

3.2 Rozhodování spotřebitele při nákupu

Rozhodování spotřebitele vychází ze souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Rozhodování spotřebitele je ovlivněno i typem nákupu. Jinak se staví například k nákupu pečiva, jinak k nákupu automobilu, kdy rozhodovací proces trvá většinou déle.

3.2.1 Rozhodovací proces kupujícího

Firmy jsou ochotny vydat vysoké finanční náklady na průzkumy rozhodovacího procesu spotřebitele. Vyhledávají odpověď na otázky, co zákazníci kupují, kde kupují, jak a kolik kupují, kdy kupují a proč kupují. Často si pokládají otázky, co s čím je nejčastěji kupováno, kde se zdržuje kupující na prodejně nejčastěji atd. I když je každý rozhodovací proces jiný, Kotler uvádí pět základních fází, kterými prochází kupující při nové a složité nákupní situaci. Uvádí také, že nákupní proces začíná dávno před okamžikem nákupu a pokračuje i dlouho po něm.

Pětí fázemi neprochází kupující pokaždé. Některé fáze přeskočí z důvodu znalosti výrobku a rutinního nákupu. Je i varianta, že fáze u spotřebitele mohou nastat v jiném pořadí, než je níže uvedeno.

Rozpoznání potřeby

První fází je rozpoznání potřeby identifikace nedostatku či problému. Kupující začne vnímat rozdíl mezi skutečným současným stavem a vytouženým stavem.

Motivace kupujícího může být vyvolána vnitřním podnětem. To je, když běžná potřeba člověka vzroste do úrovně motivu. Může být vyvolána i externím podnětem, kdy se může jednat o stimul v podobě voňavé pekárny, která spustí u kupujícího hlad nebo právě reklamou na produkt, který kupující v návaznosti pocítí jako žádoucí. (Kotler, 2007, s. 336)

Hledání informací

V této fázi kupující získává informace o produktech a upíná se pozornost k produktu, který by ho mohl dostatečně uspokojit. Jsou čtyři možné zdroje získávání informací. Jsou to osobní zdroje (rodina, přátelé...), komerční zdroje (reklamy, internet...), veřejné zdroje (masmédiá, spotřební hodnocení...) a dosavadní zkušenosti (zacházení, sledování...). Získáváním informací roste povědomí kupujícího o všech alternativách produktu dostupného na trhu. Pro firmy je důležité v této fázi zjistit, jak kupující vnímají produkty ve spojení s konkurencí,

kdy a odkud se poprvé dozvěděli o její značce a kterým přidává zdrojů kupující největší váhu. (Kotler, 2007, s. 336-340)

Hodnocení alternativ

Kupující v této fázi ví o všech alternativách dostupných na trhu a začíná je třídít. Třídění probíhá na základě vlastností produktu, kdy každý může upřednostňovat jiné atributy. Kupující se rozhoduje i na základě osobního přesvědčení o značce produktu. (Kotler, 2007, s. 340)

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí je fází, kdy je spotřebitel rozhodnut o nákupu a také ho učiní. V této fázi se může stát, že na poslední chvíli spotřebitel změní jednání v návaznosti na neočekávanou situaci, například ztrátu zaměstnání. Dle vnímání daného rizika spotřebitel mění rozhodnutí a volí buď změnu produktu, odklad koupě nebo nákup zruší. (Kotler, 2007, s. 344)

Ponákupní chování

Po uskutečnění nákupu by mělo firmy zajímat ponákupní chování. Zda je spotřebitel s produktem či službou spokojen nebo není. Pokud produkt nesplní očekávání zákazníka, je nešťastný. Pokud splní je spokojen a pokud produkt překročí očekávání, je spotřebitel nadšen. Očekávání u spotřebitele je nastaveno na základě získaných informací v průběhu celého rozhodovacího procesu. Čím větší je mezera mezi očekáváním a skutečným výkonem, tím víc je spotřebitel nespokojen. Tato situace napovídá firmám, že by měly sdělovat pouze pravdivé informace, aby byl kupující spokojen, protože spokojenost zákazníka by měla být na prvním místě. (Kotler, 2007, s. 344)

Lyková ve své knize rozhodovací proces uvádí odlišně než Kotler. První fází je identifikace problému. Druhou fází je probuzení zájmu u člověka. Třetí fáze zahrnuje hledání informací, kdy jedinec aktivně vyhledává všechny dostupné informace k tomu, aby co nejlépe mohl uspokojit svoje potřeby. Čtvrtou fází, dle autorky, je hodnocení různých možností a pátá fáze představuje rozhodnutí o koupi. (2002, s. 149)

Na obratu se podílí dvě skupiny zákazníků, noví a ti co nákup opakují. Pro firmu jsou obvykle dražší noví zákazníci, proto je lepší zákazník, který produkt nakoupí opakovaně. Pokud nebude zákazník spokojen s produktem, nákup nezopakuje. Nespokojený zákazník šíří svoji nespokojenost po svých blízkých mnohem rychleji než spokojený zákazník. Kvůli

tomu by měla firma poskytovat adekvátní informace k produktu, aby měli zákazníci přiměřené očekávání a firma dokázala zákazníka nadchnout.

3.2.2 Druhy nákupu

V souvislosti s nákupním rozhodnutím se dají charakterizovat jednotlivé druhy nákupu. Vysekalová uvádí čtyři druhy nákupů.

Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupující nemá předem rozhodnuto, co nakoupí a aktivně shromažďuje informace z různých informačních zdrojů, aby se dokázal rozhodnout. Tento nákup zákazníci dělají v případě nákupu dražších produktů, například automobilů.

Impulzivní nákup

Pro impulzivní nákup není stěžejní shromažďování informací. Informace kupujícího nezajímají, protože nevidí mezi produkty zásadní rozdíl. Tento nákup zahrnuje malé nákupy, které jsou vyvolány současnou potřebou. Například koupě zmrzliny v horkém dni.

Limitovaný nákup

Limitovaný nákup je charakteristický nákupem produktu pod značkou, kterou kupující doposud nezná. Vychází ale z obecných zkušeností, kdy například vyšší cena evokuje vyšší kvalitu. Kritériem k rozhodnutí o koupi může být i šetrnost k životnímu prostředí a morální aspekty kupujícího.

Zvyklostní nákup

Stejně jako u impulzivního nákupu nepotřebuje kupující žádné speciální informace o kupovaném zboží. Při zvyklostním nákupu totiž kupuje to, co obvykle. Tímto způsobem nákupu kupující pořizují například potraviny. V určitých případech může jít i o nákup produktu nějaké značky, kdy hraje roli hlavně loajalita kupujícího. (2011, s. 53)

3.2.3 Proces přijetí nového produktu spotřebitelem

Spotřebitelé na novinky reagují odlišně. Někteří jsou ochotni více riskovat, jiní zase riskovat nechtějí. Když spotřebitel uvažuje o koupi produktu, který nezná, probíhá mu v hlavě specifický rozhodovací proces. Vysekalová ve své publikaci uvádí šest základních fází tohoto procesu. První fází je povědomí. „Spotřebitel si uvědomuje existenci nového výrobku na trhu.“ Do povědomí se dostává za pomoci různých prostředků marketingové komunikace

jako je reklama, informační článek či leták. Druhou fází je znalost. Informace ohledně novinky se nabalují a spotřebitel získal další podrobnější informace než v předchozím kroku. Další fází je zájem. Na základě získaných informací spotřebitel projevuje zájem o výrobek a začíná si k němu ve své hlavě budovat postoj. Pokud je postoj negativní, spotřebitel nákup neuskuteční, avšak postoj se může časem změnit, na základě možných nových informací. Pokud je postoj kladný, pokračuje spotřebitel k další fázi, kterou je vyhodnocení a zdůvodnění. V této fázi se spotřebitel rozhoduje, zda produkt vyzkouší. Snaží se získat další informace už z důvodu úmyslu koupě. Ze získaných informací si sestavuje seznam čítající pro a proti produktu. Pátou fází procesu je pokus. Spotřebitel se rozhodne produkt buď koupit či vyzkoušet. Pokud je se zkouškou spokojen, dostává se do fáze přijetí. Spotřebitel je rozhodnut produkt opakovaně kupovat nebo ho koupit (pokud ho v předchozí fázi pouze vyzkoušel).

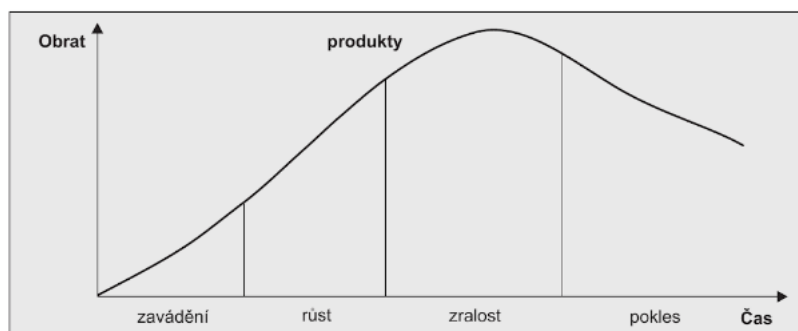
Přijetí nového výrobku je pro spotřebitele relativně těžký proces. Firma má za úkol v tomto procesu motivovat spotřebitele, aby vystoupil ze svých návyků a byl ochoten experimentovat. Toho docílí nejen komunikační strategií, ale i samotnými benefity produktu. (2011, s. 123)

4 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Životní cyklus výrobku přirovnává Boučková k vývojovým zákonitostem platným v celé přírodě a nezáleží moc na tom, že výrobky jsou obvykle neživé a umělé. „Výrobky se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají.“ (2003, s. 150) Kantorová ve své publikaci Marketingový mix dodává, že teorie životnosti výrobku má i své nedostatky. Jednotlivé fáze u člověka či v přírodě jsou relativně stejně dlouhé. Toto u výrobku neplatí, protože je ovlivňován situací na trhu, a i když se může zdát, že výrobek dospěl do určité etapy, nemusí to tak být. Může se jednat pouze o krátkodobý stav, který se může bezprostředně zase změnit. Kantorová uvádí jako příklad výrobek zdající se v etapě zralosti a dosažením určitého objemu prodeje. Ten však může předcházet dalšímu prudkému vzestupu čili výrobek stále není v etapě zralosti. (2003, s. 23)

Každá z etap má své charakteristiky a je na firmě, jak cyklus využijí ve svůj prospěch a ovlivní jej. Jednotlivé etapy vyžadují jiný přístup firmy z pohledu marketingové, nákupní, prodejní a personální strategie.

Teorie uvádí čtyři fáze výrobku, kdy časové rozložení a průběh jednotlivých fází nelze jednoznačně určit. Délka je ovlivňována oborem, ve kterém firma působí, konkurencí a celkovou situací na trhu. Všeobecně se dá ale říci, že v současném tržním prostředí se cyklus životnosti výrobků zkracuje.



Obr. 3: Životní cyklus produktu (Jakubíková, 2008, s. 174)

4.1 Fáze zavádění

Fáze zavádění se vyznačuje pomalým nástupem na trhu, do které spadají relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby. Objemy prodeje jsou v této fázi většinou nízké a zisky malé. To z toho důvodu, že zákazník se zatím s produktem seznamuje, poznává jeho

přednosti a buduje si k produktu postoj. Fáze zavádění má mnohdy své potíže jako jsou výrobní kapacity stávajících strojů, technické problémy s výrobkem, nevhodně nastavená prodejní cena, neochota zákazníků cokoli měnit ve svých nákupních zvyklostech, vývoj konkurenční nabídky, nedostatečná nebo špatně načasovaná komunikace na trhu apod. Všechny překážky je nutné řešit, proto není neobvyklé, že při případných překážkách se uvádění novinky na trh prodlouží a vyskytnou se vícenáklady.

Při uvádění výrobku na trh může firma vycházet ze čtyř základních strategických přístupů, které uvádí teorie. Všechny čtyři přístupy vychází pouze ze dvou možných proměnných, kterými je cena a náklady na podporu prodeje, případně reklamu.

4.1.1 Strategie intenzivního marketingu

Strategie intenzivního marketingu je charakterizovaná vysokou cenou produktu a silnou reklamou. Vysoká cena má zajistit vysoký zisk na jednotku produkce a intenzivní reklama má zajistit proniknutí na trh s rychlým ovlivněním potenciálních zákazníků a spotřebitelů.

4.1.2 Strategie výběrového proniknutí

Strategie výběrového proniknutí je specifická v uvádění novinky na trh pomocí vysoké ceny a nízké intenzity komunikace. Vysoká cena výrobku je nastavena z důvodu žádaného vysokého zisku na jednotku produkce. Nízká intenzita komunikace je využita kvůli minimalizování marketingových výdajů a zajištění co největšího potenciálního zisku. Nástup novinky na trh je v tomto případě pomalejší než při využití strategie intenzivního marketingu.

4.1.3 Strategie širokého proniknutí

Nízká cena za produkt a silná reklama charakterizuje strategii širokého proniknutí. I přes možné vysoké náklady, firmy volí nízkou cenu za produkt z toho důvodu, aby získaly maximální tržní podíl a vyrovnaly se produktům konkurence. Využitím této strategie firma může dokázat relativně rychlého proniknutí novinky na trh.

4.1.4 Strategie pasivního marketingu

Poslední variantou, dle teorie jak zavést produkt na trh, je zvolit nízkou cenu za produkt společně s vynaložením nízkých nákladů na komunikaci a tím zajistit jen slabou reklamu.

Nízká cena zpravidla pomáhá k rychlému začlenění výrobku na trh a nízké náklady na komunikaci přispívají k dosažení vysokých zisků. Tato strategie patří k těm, která pomáhá k postupnému zavedení produktu na trh a zavedení je zdlouhavé.

4.2 Fáze růstu

Spokojení zákazníci, kteří produkt koupili ve fázi zavádění, uskutečňují opakovaný nákup. Ve fázi růstu stále přibývá těch, kteří uskutečňují svůj první nákup produktu a začínají nakupovat opakovaně. Se zvýšenou poptávkou roste i množství produkce. S rostoucím objemem prodeje roste i firmě zisk. Spokojení zákazníci šíří svoji zkušenost s novým produktem, a tak se k placené marketingové komunikaci přidává i spontánní komunikace mezi zákazníky a potenciálními zákazníky.

V této fázi reaguje na nový výrobek firmy konkurence. Snaží se svými novinkami získat část tržního podílu a nové zákazníky. Firma ve fázi růstu většinou stále investuje vysoké náklady do marketingové komunikace. Ty ale s rostoucí produkcí na jednotku produktu klesají. V návaznosti na novinky konkurence může procházet produkt ve fázi růstu malými změnami. Může se jednat o zvýšení kvality, úpravy ceny výrobku (snižování) a aplikaci změn na základě konstruktivní zpětné vazby od zákazníků. Inovací produktu zvyšuje firma svoji konkurenceschopnost. Pokud neproběhne inovace a přizpůsobení se situaci na trhu a konkurenci, může se stát fáze růstu pro některé produkty fází konečnou.

Jakubíková uvádí tyto možné strategické přístupy ve fázi růstu:

- „Firma modernizuje produkt.
- Firma zvyšuje jakost produktu.
- Firma zvyšuje kvalitu produktu.
- Firma rozšiřuje sortiment o další modifikaci produktu.
- Firma vstupuje na nové tržní segmenty.
- Firma používá nové distribuční sítě.
- Firma zpravidla nemění ceny, případně ceny sníží s cílem přilákat nové zákazníky.
- Firma udržuje náklady na komunikační mix na stejné úrovni.“ (2008, s. 175)

4.3 Fáze zralosti

Fáze zralosti je charakterizována zpomalením růstu prodávaného objemu produktu. I kvůli novinkám konkurence, které jsou uvedené na trh a mají již své zákazníky, vzniká v odvětví

přebytek kapacit. Některé konkurenční firmy začínají trh dokonce opouštět. Firma svůj produkt prodává ve všech možných segmentech trhu a ti, kteří chtěli produkt vyzkoušet si ho již koupili. Se zpomalením růstu objemu je spojeno zpomalení růstu obratu a zisku.

Fáze zralosti je zpravidla časově delší než fáze růstu. Vyžaduje promyšlený marketing a management, který výrazně ovlivňuje další vývoj produktu a trvání fáze zralosti. V této fázi probíhá většina z plánovaných marketingových aktivit, i když už nezpůsobí vysoké ovlivnění podílu na trhu. Ten je ve fázi zralosti relativně stabilní.

I v této fázi jsou žádoucí změny produktu. Jedná se o jeho modernizaci, zlepšení jeho kvality a přidání dalších funkčních vlastností jako je například prodloužená délka trvanlivosti a doba používání. To vše s cílem zvýšit objem prodeje. Úprava produktu totiž může oslovit další zákazníky, kteří uskuteční první nákup produktu.

Inovace se nemusí týkat samotného produktu, může se týkat i změny v marketingové komunikaci, která osloví další kupující. Nové kupující může oslovit firma i za pomoci snížení ceny, poskytnutí dodatečných služeb či prodejních aktivit jako jsou soutěže o ceny.

Fáze zralosti lze rozdělit dle Boučkové na tři dílčí fáze.

4.3.1 Fáze první

V této fázi se objem prodeje stále ještě zvyšuje. Pořád jsou na trhu zákazníci, kteří si produkt nekoupili a svůj první nákup teprve uskuteční. Primárně je ale zajištěna poptávka po produktu stálými zákazníky.

4.3.2 Fáze druhá

Objem prodeje se ustálil. Prodeje jsou tvořeny hlavně opakovanými nákupy. V této druhé fázi je dosaženo maximálního obratu. Pokud se produkt dostal do této fáze znamená to, že trh je ho již nasycen.

4.3.3 Fáze třetí

Prodané množství výrobků začíná klesat, a to kvůli odlivu dosavadních zákazníků ke konkurenci. Snížením objemu dochází k uvolnění výrobních kapacit, které se firma snaží naplnit pomocí výroby stále stejného produktu, který ale častěji nabízí v cenové promoci. Snaží se produkt podpořit i za pomoci nové, masivní marketingové komunikace. Cílem těchto

kroků je zvýšení obrátu. Pokud se tak ale nestane, nastává rychlé snižování zisku a některé podniky tuto situaci nezvládnou a opustí trh. (2003, s. 158-159)

4.4 Fáze poklesu

Konkurence je silná, firma zaznamenává výrazný pokles prodeje spojený s prudkým poklesem zisku. Tyto tři aspekty charakterizují fázi poklesu, jinými slovy fáz ústupu, odumírání výrobku či zastarávání výrobku. Časová délka poslední fáze je u každého produktu odlišná. Někdy trvá velmi krátce, jindy zase déle. Délku ovlivňuje trh, do kterého produkt spadá. Rychlý konec může být očekáván například u módních doplňků, naopak dlouhé trvání je obvyklé u surovin (polotovarů), které jsou určeny pro další zpracování. Firmy ve fázi poklesu reagují na nastalou situaci odlišně. Některé ihned opouští trh, jiné zůstávají. Firma, která zůstane v odvětví poslední, může zaznamenat nárůst objemu prodeje díky přelivu zákazníků od konkurence a tím se fáze poklesu zpomalí. Každý výrobek ale čeká konec stejně jako všechno živé v přírodě, toto přirovnání použila Boučková i ve své knize. (2003, s. 150-162)

5 PROCES VÝVOJE NOVÉHO PRODUKTU

Produktové portfolio není a také nemůže být, jak z předchozího textu vyplynulo, stabilní. Firmy ho cílevědomě mění za pomoci uvádění novinek na trh anebo inovací těch stávajících. Každá z těchto provedených změn by měla způsobit určitou pozitivní změnu na spotřebitele, a i na firmu.

Kavan uvádí ve své publikaci několik definic pojmu inovace neboli změny. „Inovace je každá změna ve výrobním systému znamenající přechod k novému stavu.“ Inovací je chápána jakákoliv změna například výrobku, technologie, skladování atd. „Inovace jsou bezprostřední strůjci konkurenceschopné výroby.“ (2002, 119)

Hlavním důvodem inovací bývá kompenzace poklesu poptávky po již dlouho zavedených produktech, které se dostaly do fáze poklesu a tím uvolnily výrobní kapacity. Inovacemi mohou firmy reagovat i na vývoj nabídky konkurence. Firma chce primárně naplnit své výrobní kapacity, ale uvedením té správné novinky na trh může zlepšit i své postavení na trhu.

Se zkracující se životností produktu je spojena vysoká četnost inovací. Domácnosti v novém tržním prostředí jsou většinou nasyceny, a to limituje růst objemu prodávaných produktů. Firmy zákazníky donutí koupit si nový produkt, i když už nějaký mají, pouze v případě, že bude jiný, lepší a dokáže uspokojit jejich požadavky lépe. Vyvíjet novinky a zkoumat, co na trhu chybí je čím dál tím složitější. Náklady vynaložené na výzkum a vývoj projektu jsou obrovské, a i přesto nezaručují úspěch na trhu. Boučková uvádí, že na trhu neuspěje až polovina inovovaných výrobků.

Boučková uvádí tři základní míry změn výrobku. Prvním z nich je zavedení zcela nového výrobku díky například novému technickému objevu, popřípadě vynálezu. Druhou mírou je úprava už existujícího výrobku a jeho zlepšení. Zlepšení se může týkat jak kvalitativní, tak kvantitativní stránky produktu. V tomto případě nemusí spotřebitel zaznamenat změnu, protože se může jednat o inovaci ve výrobních postupech. Třetí skupinou míry změn jsou výrobky analogické, které rozšiřují již stávající sortiment o novou variantu. Může se jednat o změnu velikosti, příchutě, barvy, vůně, obalu atd. (2003, s. 171) Existují nové trendy ve výrobních postupech i v použitých materiálech. Autorka Rama vidí budoucnost ve využití nanotechnologie při výrobě a zpracování obalových materiálů z důvodu například prodloužení doby trvanlivosti výrobku. (Rama, 2008, s. 14-17)

5.1 Fáze vývoje

Nízká pravděpodobnost úspěchu si vyžaduje důsledné plánování celého procesu uvedení produktu na trh. Kotler a Armstrong ve své publikaci Marketing vymezují osm základních kroků v procesu realizace produktové inovace.

5.1.1 Shromáždění nápadů a námětů

Náplní tohoto kroku je získat a shromáždit co nejvíce možných myšlenek a nápadů, které mohou být využity k budoucí inovaci. Myšlenky a nápady mohou vzniknout na půdě podniku (interní zdroj), a to od specializovaného oddělení, od zaměstnanců, vedoucích manažerů nebo mimo ni (externí zdroj), a to na základě zpětné vazby od zákazníků a obchodních partnerů. Nápady s vysokým potenciálem konečného úspěchu mívají obchodníci, kteří jsou na trhu každý den a jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníky. Nápady mohou vzejít i z reakce na vývoj trhu samotné konkurence. Poslední varianta je ale nejméně chtěná, jelikož inovace by měla firma dělat aktivně, a ne pasivně až na základě vývoje trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 444-445)

Boučková uvádí ještě jeden způsob vzniku námětů, a to náhodou. Tuto skutečnost dokládá aktem v minulosti, kdy byl objeven například penicilin. Za vhodné pokládá stimulovat vznik nápadů a inovací pomocí různých kreativních metod, jako je například brainstorming. (2003, s. 172)

Brainstorming je považován za klíčovou techniku v získávání velkého množství nápadů od skupiny lidí v krátkém časovém úseku. Jedná se tedy o skupinovou aktivitu, která je řízena a jejím cílem je získat co největší množství myšlenek, aniž by došlo v průběhu jejich toku k jakémukoliv přerušení. (Adair, 2004, s. 197)

5.1.2 Třídění nápadů a námětů

Účelem prvního kroku bylo nashromáždit co největší množství myšlenek. Účel druhého kroku je opačný, a to jejich selekce. Ne každá myšlenka či nápad se dá realizovat. Cílem této fáze je oddělit špatné, nerealizovatelné myšlenky od těch dobrých, realizovatelných. Firmy musí oddělovat myšlenky s velkou opatrností, protože mohou považovat myšlenku za, v současné době, nerealizovatelnou ale s vysokým potenciálem v budoucnosti. Pročištění nápadů má za cíl ušetřit možné budoucí náklady na inovační proces, jelikož se s každým dalším krokem výrazně zvyšují. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 444-445)

Vybrané nápady je v tomto kroku potřeba zvážit i z pohledu technického, finančního a právního, aby nebyly kladené podmínky na produkt překážkou při výrobě a možném budoucím prodeji. (Boučková, 2003, s. 172)

5.1.3 Stanovení koncepce výrobku (produktu) a její testování

Myšlenky a nápady, které prošly sítím, jsou ve třetí fázi převedeny do koncepce. „Je třeba připravit takovou koncepci nového výrobku (produktu), která bude splňovat očekávání z hlediska kvality, výkonnosti a užitných vlastností, takže firma získá jistotu, že bude žádoucí pracovat na vylepšení prototypu.“ Krok stanovení koncepce výrobku je autory rozdělena na dvě dílčí fáze, a to vývoj koncepce, která probíhá interně a testování koncepce, která může probíhat i externě. K testování se využívají cíloví spotřebitelé, kteří poskytnou firmě zpětnou vazbu na připravovaný produkt. V této fázi nemusí mít produkt fyzickou podobu. Může se jednat pouze o představu, která je spotřebitelům popsána. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 450)

5.1.4 Tvorba marketingové strategie

Tvorba marketingové strategie zahrnuje tři části. V první probíhá vymezení cílového trhu a jeho podrobný popis. Zahrnuje také plánované umístění produktu a objem prodeje, podíl na trhu a cílený zisk ve stanoveném období. Druhá fáze zahrnuje návrh ceny výrobku, distribuční strategie a marketingového rozpočtu pro krátké nadcházející období, obvykle pro první rok. Do třetí fáze marketingového strategického plánu spadá plán dlouhodobého prodeje, ziskové cíle a strategie marketingového mixu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 453)

5.1.5 Ekonomická analýza

Po vytvoření marketingové strategie přechází koncepce produktu do fáze ekonomické analýzy. Ta zahrnuje zhodnocení odhadovaných objemů prodeje, nákladů a předpokládaného budoucího zisku z nového produktu. Cílem ekonomické analýzy je ověřit, zda vyjmenované faktory jsou v souladu s firemními cíli a rozhodnout, zda výrobek či produkt má reálnou šanci na úspěch. Pokud ano, pokračuje produkt do dalšího kroku, kterým je vývoj. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 454)

5.1.6 Vývoj prototypu výrobku

Až do této fáze procesu uvedení produktu na trh, nemusí mít produkt svou fyzickou podobu. Doteď se mohlo jednat pouze o slovní popis, obrázek nebo pouhý model. Pokud se proces dostane do této, šesté fáze, nastává přeměna produktu z „pouhého“ popisu do reálné, fyzické podoby. Vývojová fáze si vyžaduje vysoké náklady. Mnohdy se vytváří i více než jen jeden prototyp. Proto s prodlužováním vývoje postupně rostou vynaložené náklady. Každá firma doufá, že hned napoprvé se vytvoří prototyp splňující veškerá očekávání. To se ale v praxi mnohokrát nestává. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 455)

5.1.7 Marketingový test

Jestliže projde produkt přes funkční a spotřebitelské testy uvedené v předchozím kroku, začíná fáze marketingového testu. Produkt společně s marketingovým programem se testují v prostředí, které co nejvíce odpovídá skutečné situaci na trhu. Rozsah a doba testování se odvíjí od typu produktu. I tento krok si žádá určité náklady, ale pokud je udělán test efektivně, může předejít možným katastrofickým scénářům v budoucnu, když produkt neuspěje. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 457)

5.1.8 Komercializace

Marketingové testování by mělo sumarizovat informace o přínosech a negativních dopadech možného uvedení produktu na trh. Pokud se firma rozhodne na základě informací produkt nezavádět, celý proces v předchozí fázi končí. Jestliže se firma rozhodne kladně a bude chtít produkt uvést v život, nastává fáze procesu jménem komercializace. Produkt dostává takovou fyzickou podobu, která bude umístěna na trh. V této fázi je nutné počítat s dalším vynaložením nákladů, které budou použity na pořízení výrobního zařízení či jeho úpravu a na suroviny potřebné k výrobě apod. Vynaložené náklady by v této fázi měly pokrýt i náklady na reklamu, propagaci a další marketingové aktivity.

Ve fázi komercializace se může firma rozhodnout uvedení produktu na trh odložit, pokud situace na trhu není pro produkt příznivá. Lze vyčkat a uvést produkt až o něco později, například uvedení v létě ku uvedení v zimě. V konečné fázi komercializace firma, na základě marketingové strategie, udává přesná data, jak bude produkt uveden na trh. Velké firmy většinou rovnou pokrývají celonárodní trh. Ty malé uvádějí produkt postupně a mají plán postupného pokrývání trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 458)

Méně fází vývoje uvádí Boučková ve své knize Marketing. Uvádí jich pouze šest, kdy první dvě fáze jsou shodné s definicí Kotlera a Armstronga. Třetí fázi vymezuje Boučková jako Hodnocení potenciálního trhu. V této části vývoje má firma důkladně analyzovat trh a v návaznosti na výsledek stanovit odhad budoucího prodeje a možného zisku z prodeje výrobku. Pokud odhady jsou vyhovující, firma může přistoupit k dalšímu kroku kterým je vývoj nového výrobku a jeho testování. V této fázi vzniká prototyp výrobku, který se následně testuje na potenciálních spotřebitelích. Autorka uvádí tři druhy testu. První je test konceptu, kdy cílem je posouzení myšlenky pomocí skupinových rozhovorů nebo dotazování. Druhým testem je výrobkový test, u kterého je cíl stanoven jako posouzení produktu a identifikace užitečných dílčích změn. Test se provádí individuálním testem výrobku. Třetí test je tržní test, který se provádí tehdy, kdy je možné provést dílčí změny například receptury či obalu. Cílem je určit pravděpodobný vývoj prodeje pomocí prodeje u vybraných obchodníků a v určité oblasti. Test napomáhá k reálnějším odhadům vývoje budoucích prodejů.

Poslední fází dle Boučkové je komercializace, která představuje finální fázi výrobkové inovace. Firma určí časový a územní plán a nastaví soulad produktu s ostatními dílčími částmi marketingového mixu (cena, distribuce, komunikace). Autorka upozorňuje, že touto fází pro firmu proces nového výrobku nekončí. Firma musí nadále sledovat vývoj a dle něho upravovat marketingovou strategii. (2003, s. 173-174)

Šest etap vývoje nového výrobku uvádí ve své publikaci i Kantorová. První dvě etapy uvádí stejné jako předchozí autoři. Třetí etapu pojmenovala jako podnikatelskou analýzu, která dle ní obsahuje kalkulaci vybraných nápadů z různých hledisek. Jedná se například o hlediska technologické, finanční, zdrojové, možnost udělení patentu na výrobek a přitažlivost výrobku. V této fázi by měla firma stanovit předpokládanou návratnost investice založenou na odhadovaném životním cyklu výrobku. (2003, s. 27) Ostatní etapy jsou shodné s Boučkovou.

Obdobný přístup jako Boučková a Kantorová definuje Jakubíková. Rozdíl je pouze ve třetí etapě, kterou pojmenovala obchodní analýza, ve které by firma měla hodnotit očekávané náklady a ziskové cíle firmy. Hodnotí se produkt „ve vztahu k naplnění potřeb, přání potenciálních zákazníků, jakož i ke koupěschopné poptávce cílových skupin.“ (2008, s. 181)

Martinez ve své publikaci Open Innovation in the Food and Beverage Industry uvádí jedenáct fází inovace.

1. Uznání problému nebo nalezení příležitosti;
2. Objevení řešení;
3. Kontrola proveditelnosti řešení;
4. Studie proveditelnosti;
5. Stanovení a přidělení prostředků;
6. Zavedení systému projektového řízení a sestavení týmu, který zahrnuje potenciál zákazníků;
7. Návrh a vývoj prototypu;
8. Tržní testy prototypů a vylepšení ve spolupráci s hlavními zákazníky;
9. Sériová výroba a distribuční logistika;
10. Vstup na trh s reklamou a PR;
11. Distribuce

První dvě fáze považuje autor za nejdůležitější. Aby se ale změna mohla nazývat inovací, musí dle něj proběhnout úplná realizace projektu, čili musí být produkt uveden na trh. První dvě fáze jsou shodné s předchozími autory. Do třetí fáze autor zahrnul stanovení ekonomického návrhu hodnoty pro firmu a zákazníky, potřebu trhu, realizační potenciál a obchodní cíle. Ve čtvrté fázi firma zkoumá technickou proveditelnost a právní analýzu. V následující fázi stanovení a přidělení prostředků probíhá nastavení rozpočtu na inovace. Šestá fáze zahrnuje proces zavedení projektového řízení a stanovení týmu, který zahrnuje i potenciální zákazníky. Sedmá fáze zahrnuje návrh a vývoj prototypu inovovaného výrobku společně s testováním. V další fázi probíhají tržní testy a případné vylepšení v souladu s návrhy od hlavních zákazníků firmy. Devátá fáze označuje start výroby a nastavuje se distribuční logistika. V následující desáté fázi uvádí firma produkt na trh společně s reklamou a ostatními náležitostmi komunikačního mixu. Poslední, jedenáctá fáze, obsahuje dle Martineze distribuci, tedy dodání produktu k zákazníkům. (2013, s. 370-373)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretickou část jsem využila jako podklad ke zpracování své praktické části diplomové práce. Teoretickou část jsem rozdělila na pět kapitol, které zahrnují teoretická východiska a vymezují základní pojmy v oblasti marketingu a vývoje nových produktů.

První kapitolu jsem věnovala marketingovému mixu, kde jsem shrnula teoretické poznatky více autorů k jednotlivým částem marketingového mixu, a to produktu, ceny, distribuci, propagaci. Marketingový mix autoři definují jako nástroje podniku, které musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány a mohou ovlivňovat chování spotřebitele.

Ve druhé kapitole jsem se věnovala trhu. První část kapitoly zahrnuje způsob segmentace trhu na jednotlivé homogenní skupiny zákazníků. Následuje téma zacílení neboli targeting, kde definuji způsoby, jak firmy volí svůj cílový trh pro určitý výrobek. Díky dobře provedené segmentaci se firmy mohou lépe zaměřit na své cílové skupiny zákazníků a jejich komunikační strategie může být úspěšnější. Poslední část kapitoly je věnována positioningu neboli jak přistupují firmy k vnímání produktu a značky zákazníky.

Třetí kapitola s názvem Spotřebitel a jeho chování zahrnuje teoretická východiska k pojmům chování spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu. Firmy by měly znát teoretická východiska rozhodovacího procesu kupujícího, aby byly schopné potenciálního zákazníka ve vhodnou chvíli motivovat k nákupu jejich výrobku. Významnou část kapitoly jsem věnovala problematice procesu přijetí nového produktu spotřebitelem, kterou jsem využila v části praktické.

Základní pojmy a definice životní cyklu výrobku jsem uvedla ve čtvrté kapitole teoretické části práce. Čtyři fáze cyklu Boučková a Kantorová přirovnávají k zákonitostem v přírodě, kdy výrobky vzniknout, rostou, zrají a následně upadají a umírají. Jednotlivým fázím jsem věnovala celou kapitolu.

Poslední, pátá kapitola, pojednává o procesu vývoje nového produktu. První část kapitoly jsem věnovala pojmu inovace a proč je důležité inovovat. V další části jsem vymezila jednotlivé fáze vývoje a srovnala pohled na tuto problematiku od více autorů. Ve své práci budu postupovat dle teorie Kotlera a Armstronga a jejich osmi fází. Tento postup odpovídá nejvíce postupům, které vybraná firma XY aplikuje při své činnosti.

Veškeré získané teoretické poznatky využiji při zpracování praktické části své diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST XY

Společnost, kterou jsem si vybrala pro zpracování své diplomové práce působí v oblasti výroby a distribuce nealkoholických nápojů. Firma zaujímá přední příčky na trhu, a navíc udává směr dalšího vývoje.

7.1 Historie firmy XY

Historie firmy sahá do roku 1910, kdy bývalou továrnu na olej koupil místní podnikatel a založil zde rodinnou společnost s názvem XY se specializací na výrobu nealkoholických nápojů. Ihned po koupi staré továrny započal místní podnikatel s její rekonstrukcí, aby se v ní mohly zatít nealkoholické nápoje vyrábět.

V době první světové války, kdy majitel továrny byl odvelen na frontu, vedla podnik jeho manželka. Firma i díky rozšíření portfolia o výroby sirupů prosperovala a tento trend pokračoval až do začátku druhé světové války. Během ní, ale i v poválečném období firma čelila různým překážkám, jak ze strany dodavatelů a odběratelů, tak od samotného Československa. Firma společně s továrnou byla po válce znárodněna a tím skončila dlouhá éra rodinného nápojářského podniku, a stal se z něj podnik státní. V roce 1991 získal továrnu v restituci vnuk zakladatele firmy, avšak továrna byla v dezolátním stavu a součástí vráceného majetku byla pouze budova a zastaralé výrobní linky. Obaly a zásoby, které továrna měla, se musely od národního podniku odkoupit. Po velmi nákladné rekonstrukci celého komplexu budovy a strojního vybavení se v roce 1993 opět spustila výroba nealkoholických nápojů.

Na přelomu tisíciletí se firma rozhodla, připojit do koncernu mezinárodní firmy, která umožňuje svým obchodním partnerům vyrábět nápoje dle původní receptury i nápoje ze sirupů mezinárodní firmy. Firma XY tímto partnerstvím získala možnost rozšířit své portfolio bez vlastního, časově nenáročného, vývoje nových příchutí.

V současnosti má firma své sídlo ve Středočeském kraji a zaměstnává zhruba 950 lidí. Kvůli obchodním zástupcům, kteří oslovují potenciální zákazníky a starají se o ty stávající, má firma po celé České republice pobočky. Pro efektivnější distribuci je u některých poboček také sklad, do kterého je zboží dovezeno přímo z výroby nákladní dopravou, a ze kterého se rozváží nápoje přímo k zákazníkům menšími vozy. Díky spolupráci s nadnárodní firmou, některé procesy může firma outsourcovat, či si je nechat zajistit v nadnárodní úrovni. Mezi outsourcované služby patří zapůjčení vozidel, jak pro obchodní zástupce, tak pro nákladní

dopravu. V nadnárodní úrovni je zajištěno účetnictví, správa datových úložišť dat a IT podpora.

7.2 Portfolio společnosti XY

Společnost XY se snaží udržovat významný podíl na trhu tím, že vyrábí široké portfolio nealkoholických nápojů, které neustále inovuje dle situace na trhu. Hlavní rozdělení nabízených nápojů je na sycené, nesycené a balené vody. Obě kategorie nápojů společnost nabízí v různých obalových materiálech například sklo, plast, hliník a tzv. BaginBox.

7.2.1 Sycené nápoje

Největší podíl na objemu produkce této firmy má originální kolový nápoj, který vyrábí firma v nezměněné podobě již od svého vzniku. V době, kdy začíná být brán velký zřetel na zdravou výživu a spotřebitelé uvažují nad celkovým příjmem potravin a nápojů, firma rozšířila své portfolio o light verze, které obsahují snížený podíl kalorií oproti originálních verzí nápojů. Během roku firma uvádí na trh kolové nápoje s příchutí citrónu, višně apod. Tyto nápoje jsou limitovanou edicí a některé z nich určené exkluzivně pro daný segment trhu.

Dalšími významnými sycenými nápoji v portfoliu firmy jsou ovocné limonády. Firma si zakládá na pomerančové příchuti, jelikož ta má v České republice největší oblibu. V minulém roce uvedla na trh limonádu s příchutí bílých hroznů, která předčila všechna očekávání a rozhodla se příchut' rozšířit i do dalších balení. V portfoliu společnosti nechybí i limonáda s citrónovou příchutí. Ta má své loajální spotřebitele a prodeje této příchutě mají stále stejný objem prodeje. Z důvodu tlaku na obsah cukru v nápojích, mají i tyto ovocné limonády svoje light verze.

Pro segment trhu dospělých spotřebitelů je vyráběna řada toniců. Pod tuto řadu spadá klasický hořký tonic, zázvorová limonáda, tonic s příchutí citrónu a tonic s příchutí lesního ovoce. I spotřebitelé těchto nápojů jsou loajální a zásadní změny v produkováných objemech vytváří limitované edice či jiné cenové promoce a novinky v oblasti míchaných nápojů, ke základ tvoří tonic.

7.2.2 Nesycené nápoje

Druhou část portfolia tvoří nesycené nápoje. Největší zastoupení v této části zaujímají ovocné džusy. V portfoliu jsou jak džusy 100%, tak i nápoje s méně procenty ovocné složky,

čili nektary. Příchutě jsou dlouhodobě stabilní, pouze se vyvíjí receptura. Pro snížení výrobních nákladů a snížení ceny konečným spotřebitelům, vyvinula společnost řadu ovocných nápojů s nízkým obsahem ovocné složky, které obohatila o dužinu z ovoce. Pro náročnější spotřebitele firma vyrábí 100% džusy s přídavkem vitamínů a vlákniny.

Na oblibě roste kategorie ledových čajů, které produkuje firma v mnoha příchutích. V portfoliu můžeme najít černé čaje s příchutí, zelené čaje s příchutí a také bílý čaj s příchutí. I ledové čaje černé, zelené a bílé mají své verze se sníženým počtem kalorií.

Firma XY bojuje o svůj podíl na trhu v segmentu energy nápojů, kdy jednu značku firma zcela vlastní a druhou značku zapůjčila nadnárodní společnost. Obě značky energy nápojů vedle sebe harmonizují, jelikož každá je cílena na odlišné typy spotřebitelů. Každý rok nadnárodní společnost uvádí na trh nové příchutě, kterými nahrazuje produkty stávající. V nižší frekvenci obnovy je pak druhá značka, která je ve vlastnictví firmy XY.

V malém množství firma produkuje také iontový nápoj a ledovou kávu ve třech příchutích.

7.2.3 Balené vody

Firma XY produkuje minerální vodu neperlivou, jemně perlivou i perlivou. V portfoliu má firma také ochucené minerální vody. K nejoblíbenějším patří citrónová příchut', následně je to příchut' červený pomeranč, hruška, jahoda a černý rybíz.

Nadnárodní společnost zapůjčila firmě XY také značku prémiové minerální vody, která je dodávána pouze ve vratných skleněných lahvích (dále jen RGB), které dodává vodě prémiovost. Tato značka je primárně určena pro trh HoReKa, kde šroubovací uzávěr na RGB dodává na exkluzivité.

7.3 SWOT analýza společnosti XY

V následující tabulce je shrnuta současná situace společnosti XY na trhu pomocí SWOT analýzy, která identifikuje silné a slabé stránky včetně příležitostí a hrozeb.

Tab. 1: SWOT analýza společnosti XY (vlastní zpracování)

SWOT analýza	S: Silné stránky	W: Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • přední značka nealkoholických nápojů • marketingová strategie • hodnota a tradice značky • vysoké peněžní zdroje na inovace • loajalita zákazníků • dobrá pozice pro vyjednávání s odběrateli i dodavateli • vysoká konkurenční výhoda • dobře rozvinutý distribuční kanál 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoký obsah glukózo-fruktózo-vého sirupu v nápojích • nízká diferenciacce produktů • pomalé reakce na změnu trhu
	O: Příležitosti	T: Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> • zaměření na zdravý životní styl • moderní trendy v technologiích i stravování • rozšíření značky • obalová inovace • cílení na všechny věkové skupiny • objednávkový online systém 	<ul style="list-style-type: none"> • zdravotní problémy zákazníků • ztráta podílu na trhu kvůli konkurenci • vysoká spotřeba vody na výrobu • změny v preferencích zákazníka • nová receptura konkurence • silná konkurence v odvětví • časté legislativní změny

Nealkoholické nápoje jsou řazeny mezi rychloobrátkového zboží. Dle toho se odvíjí i rychlost změn a vývoj celého odvětví, ve kterém firma XY působí. Vyvíjí se i zákazník a jeho životní styl, proto nelze jednoznačně určit, jak dlouho je firma svými silnými stránkami bude oslovovat.

8 PRŮZKUM TRHU NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ

Současná situace na trhu s nealkoholickými nápoji je silně ovlivňována ekonomickou situací posledních let v České republice. Celkový objem prodaných nápojů a cenovou politiku na trhu ovlivňují největší hráči na trhu, kterými jsou společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, Kofola ČeskoSlovensko a.s., PepsiCO CZ s.r.o., Karlovarské minerální vody, a.s. a Poděbradka, a.s. Na trhu působí i mnoho dalších, a i lokálních výrobců nealkoholických nápojů, kteří buďto vyrábí pod vlastní značkou (VESETA spol. s.r.o., Sodovkárna Kolín, pivovar Černá Hora, Nikol nápoje a.s.), či vyrábí pod privátní značkou obchodního řetězce (Basic, Clever, Korrekt).

8.1 Analýza spotřeby nealkoholických nápojů

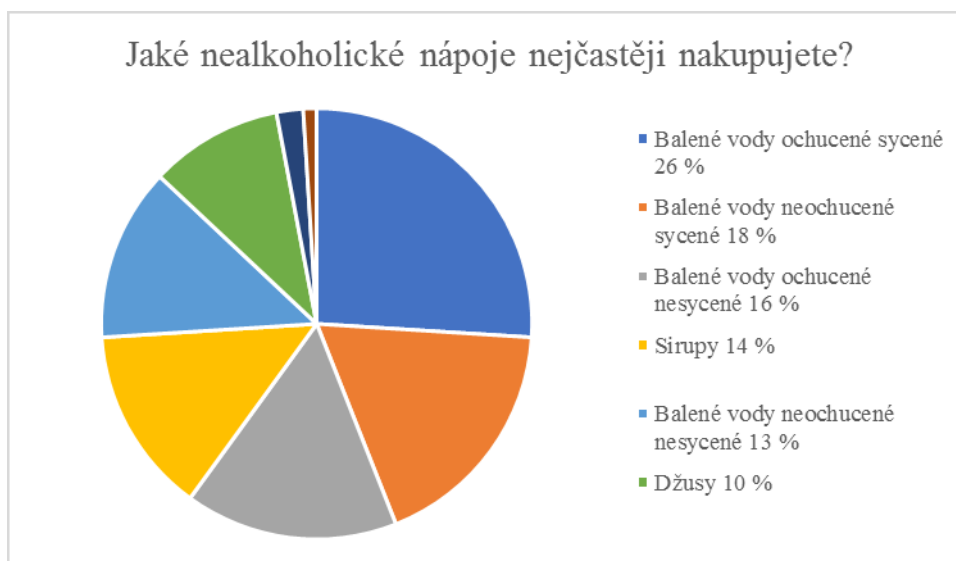
Spotřeba tekutin na dospělého člověka by se měla pohybovat kolem dvou litrů na jeden den. Celých 33 % Čechů tvrdí, že denně vypije 1,6 – 2 litrů tekutin. Osob, které vypijí 1,1 – 1,5 litrů denně, je 30,5 %. Více než 2 litry denně vypije 24,2 % české populace. Necelých 10 % osob tvrdí, že vypije 0,5 – 1 litr tekutin za den a necelé 1 % osob deklaruje, že vypije méně než půllitr tekutin za den. (ZaP web, © 2016) Z těchto průzkumů lze vyvodit, že kategorie nealkoholických nápojů má velký potenciál.

V roce 2015 průměrný Čech vypil 212 litrů nealkoholického nápoje. Největší oblíbenost měly limonády, s podílem na trhu 57 %. Další kategorií byly balené vody s 23 %, sirupy s 15 % a džusy a nektary s 5 %. V roce předchozím, čili 2014, byla spotřeba nealko nápojů 200 litrů na osobu. Mezi roky 2014 a 2015 byl růst kategorie necelých 6,5 % v objemu. Rostla i hodnota kategorie, a to o 5,9 %. I přes rostoucí trend je Česká republika ve spotřebě nealkoholických nápojů daleko za největšími konzumenty. První místo v Evropě zaujímají Němci, kteří vypijí v průměru 354 litrů na osobu. Na posledním místě v konzumaci nealko nápojů jsou Litevci se 118 litry. Česká republika zaostává i za Evropským průměrem, který činí 239 litrů. (ZaP web, © 2016)

V roce 2016 se spotřeba nealko nápojů v litrech zvýšila o téměř dvě procenta. Tento nárůst znamenal zvýšení v průměru o 3 litry na osobu, a to na 215 litrů. V rozpadu na jednotlivé kategorie, průměrný Čech spotřebuje 124 litrů sycených nápojů a 50 litrů balené vody a zbytek představují ledové čaje, ovocné šťávy apod.

Hlavní vliv na růst spotřeby v roce 2016 mělo počasí a pak i další postupné zlepšování ekonomické situace českých domácností, díky němuž lidé více utráceli. Velké nápojářské firmy

zaznamenaly zvýšenou poptávku po nápojích se sníženým energetickým obsahem, která je spojena se zvýšeným zájmem spotřebitelů o zdravý životní styl. (ZaP web, © 2016)



Obr. 4: On-line průzkum prostřednictvím tazatelské sítě IBRS (vlastní zpracování)

Zvýšení spotřeby nealko nápojů ovlivňuje z nemalé části počasí. V teplých letních měsících lidé preferují vodu, naopak v chladnějších měsících slazené nápoje. Je to z toho důvodu, že cukr slouží tělu jako přísun rychlé energie a v zimě jí tělo potřebuje více než v letních měsících.

Na začátku měsíce května 2017 proběhl on-line průzkum trhu prostřednictvím společnosti IBRS o kategorii nealkoholických nápojích. Výstupem z průzkumu je, že 95 % dotázaných českých domácností nakupuje nealko nápoje. Z průzkumu prováděného v druhé polovině roku 2016 vzešlo, že průměrná česká domácnost koupí 430 litrů nealkoholických nápojů za rok. Pro nealko nápoje se vydají téměř šestkrát měsíčně a průměrně za jeden nákup utratí 50 korun. (Nealko nabízí zdravý proud, 2017, s. 56)

Dle společnosti Nielsen čítají prodeje minerálních vod 6,4 miliardy Kč tržeb, a to připadá zhruba na 920 milionů litrů. Vody se dělí na dvě hlavní kategorie na ochucené a neochucené. Ochucené tvoří 58 % tržeb a meziročně o 3,7 % klesly. Neochucené vody, které se dále dělí na neperlivé, jemně perlivé a perlivé, tvořily 42 % celkových tržeb. Více než 44 % kategorie neochucených vod zaujímají vody jemně perlivé, které jako jediné v kategorii neochucených vod vykazují růst tržeb. I přes klesající další dvě subkategorie, celá kategorie neochucených vod vykazuje růst v celkových tržbách o 2,6 %, ale objem prodejů dlouhodobě stagnuje.

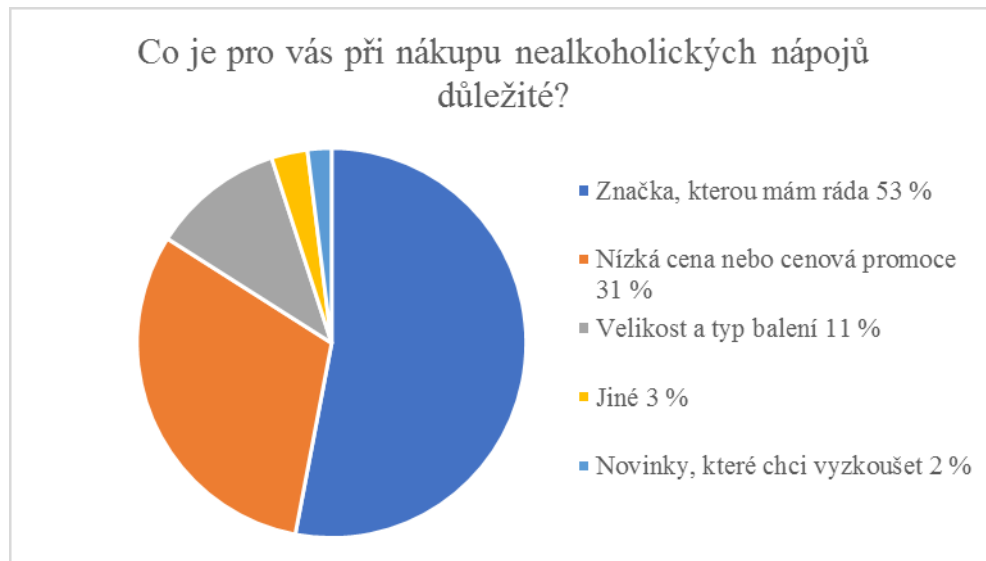
Primární velikost balení je 1,5 l a nejoblíbenější příchutě jsou citrón, malina, pomeranč, lesní ovoce a hroznové víno. (Hemolová, 2017)

Velmi populární jsou v posledním období ledové čaje. Ty dle průzkumu agentury Median konzumovalo v posledních dvanácti měsících více než 25 % respondentů. To i přesto, že kategorie vykazala vysoké meziroční zdražení. Průměrná cena za litr prodaného nápoje se zvýšila o 12 %. I přes preference spotřebitelů na zdravý životní styl, dlouhodobě roste kategorie energetických nápojů. Po sedm let kategorie rostla, a meziroční růst nikdy nebyl nižší než 4 %. Kategorie roste také v hodnotě, za poslední rok o více než 8 %. (Nealko nabízí zdravý proud, 2017, s. 62)

8.1.1 Spotřebitel

Důležitým atributem při výběru nealko nápoje pro spotřebitele je původ výrobku, důvěra ve značku a výrobce, design a v neposlední řadě spjatost se zdravým životním stylem. Stále hlavním kritériem při volbě nápoje ze strany spotřebitele zůstává cena.

Na trhu nealko nápojů nelze jednoznačně specifikovat typického spotřebitele. Jsou dvě hlavní skupiny. První, jsou cenově senzitivní spotřebitelé, kteří převážně nakupují podle probíhajících cenových promocí. Druhou skupinu tvoří spotřebitelé, kterým záleží na tom, co jí a pijí a ti vyhledávají zdravější varianty nápoje. Samozřejmě existuje i skupina spotřebitelů, kteří spadají do obou zmiňovaných kategorií. Ti se snaží koupit zdravější varianty nápoje za zvýhodněnou cenu. Za zdravější kategorie nápojů se považují neochucené vody, pramenité a minerální vody a džusy a nektary, které díky vyhledávání zdravé stravy vykazaly meziroční nárůst prodeje. (Hemolová, 2017)



Obr. 5: On-line průzkum prostřednictvím tazatelské sítě IBRS (vlastní zpracování)

8.1.2 Trendy

Trendem současné doby je neustálé uvádění novinek na trh a podpora prodeje s využitím soutěží o hodnotné ceny. Ať za pomoci rozšíření stávajícího portfolia o stálou příchuť, či jen za pomoci limitované edice. Nápoje firmy nabízí v široké škále různých velikostí a snaží se identifikovat to nejlepší prodejní místo s tím pravým nápoje ve správné velikosti, aby dokázali oslovit co nejvíce kupujících.

Na prodejní ploše probíhá až 60 % rozhodnutí o koupi výrobku. Tuto skutečnost se snaží využít výrobci co nejvíce. Mnohdy vsází na atraktivní vzhled výrobku, který dle průzkumů společnosti Nielsen a Mendelovy univerzity významně ovlivňuje celkový úspěch na trhu. (ZaP web, © 2016)

Česká a Slovenská republika patří k zemím s nejvyšším množstvím prodaného rychloobrátkového zboží v promoci. Až 54 % rychloobrátkového zboží, do kterého spadají i nealkoholické nápoje, se prodá v promoci. Evropský průměr prodaného rychloobrátkového zboží v promoci je kolem 29 %. (Hemolová, 2017)

Současný trend snižování kalorií v nápojích souvisí se změnou preferencí spotřebitelů, kteří stále častěji vyhledávají případně preferují potraviny a nápoje spojené se zdravým životním stylem. Mnoho předních výrobců nealkoholických nápojů investovalo do výroby tzv. light variant, aby omezili odliv svých současných spotřebitelů do zdravější kategorie. Trend sni-

žování kalorií a cukru v nápoji ovlivnil i výrobu privátních značek. Za zmínku stojí společnost Tesco Stores ČR a.s, která snížila množství cukru u téměř 40 % produktů ze 120 vlastních výrobků. Na sto mililitrů nápoje teď v průměru vychází pět gramů cukru, a to představuje zhruba 20% snížení obsahu cukru oproti dřívější receptury. (ZaP web, © 2006)

Nejen obsah, ale i obal nápoje podléhá novým trendům, a to hlavně těm ekologickým. Zvyšuje se apel na recyklaci obalového materiálu, popřípadě na vyvinutí takového obalu, který nebude vůbec zatěžovat životní prostředí. Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. uvedla na trh PET láhev zvanou plantbottle, na jejíž výrobu je použito 30 % rostlinných zdrojů a patří k nejtenčím na trhu v současné době. Důraz je kladen i na společenskou odpovědnost firem. Za příspěvek na recyklaci si může na své etikety přidat společnost značku Zelený bod.

Mění se i místo, kde spotřebitelé nápoje konzumují. To je spojeno se stále zrychlujícím se životním stylem. V minulých letech byly nakupovány nápoje hlavně pro domácí spotřebu. V současné době se jedná spíše o nápoje na cesty. S tím souvisí i velikost nápojů na dané příležitosti. Dříve se velká balení, nad jeden litr, které si rozdělila rodina mezi sebou. Nápoje na cesty slouží převážně jednomu spotřebiteli, který vyhledává balení o objemu jeden litr a méně. (Nealko nabízí zdravý proud, 2017, s. 58)

S rozvojem společností nabízejících potraviny a nápoje přes internet, prudce vzrostl i objem prodaných nealkoholických nápojů přes internet. Meziroční nárůst mezi roky 2016 a 2017 činil 57 %. Spotřebitele láká především úspora času, energie, dobře stanová cenová politika a rozšířená nabídka služeb internetových obchodů s potravinami a nápoji. (ZaP web, © 2006)

8.2 PEST analýza

Kapitola pojednává o makro prostředí, které ovlivňuje provoz analyzované společnosti.

8.2.1 Politicko-legislativní vlivy

Mezi politicko-legislativní vlivy můžeme zařadit aspekty, které ovlivňují podnikání společnosti z národního pohledu čili z pohledu pouze České republiky, ale je nutné zohlednit i vlivy nadnárodní, protože Česká republika je součástí politicko-ekonomických uskupení, jejichž normy mají dopad na českou legislativu.

- Nutnost ochrany životního prostředí;
- Výše minimální mzdy;
- Regulace v uvádění složení na etiketách;
- Regulace povolených ingrediencí (ochrana spotřebitele);
- Politická situace;
- Neustálá změna daňových zákonů – změna v zákonu o Dani z příjmů, zavedení elektronické evidence tržeb, atd.

8.2.2 Ekonomické faktory

Společnost XY spolupracuje s nadnárodní firmou a z tohoto důvodu ji ovlivňují nejen ekonomické vlivy působící na lokálním českém trhu, ale i vlivy na mezinárodních trzích.

Mezi nejdůležitější české ekonomické vlivy můžeme zařadit:

- Obchodní bilanci České republiky;
- Výše úrokových sazeb;
- Kupní síla obyvatelstva;
- Inflace;
- Nezaměstnanost;
- Daňový systém;
- Směnný kurz a jeho vývoj v čase.

8.2.3 Sociálně-kulturní faktory

V současné době se rychle mění přístup k životu většiny obyvatelstva ve vyspělém světě. Jelikož společnost XY vyrábí hlavně sycené, značkové a dražší nápoje, je velmi ovlivněna úrovní života svých potenciálních zákazníků. Mezi nejvýznamnější sociálně-kulturní faktory zahrnují:

- Zdravý životní styl;
- Klesající poptávka po sycených nápojích;
- Strach z obezity;
- Mediální vnímání značky (především na sociálních sítích);
- Sociální odpovědnost firmy – účast v charitativních a humanitárních projektech.

8.2.4 Technologické vlivy

Stroje i postupy výroby se nepřetržitě vyvíjí, a proto nejsou tyto vlivy vývoje v analyzované společnosti opomíjeny. Hlavními technologickými vlivy, které ovlivňují společnost nejvíce, jsou:

- Nové technologie (snížení poměru spotřeby vody na vyrobený nápoj);
- Logistika – zvýšení rychlosti dodání produktu;
- Vyspělé továrny – využití současného trendu digitalizace a s ní související automatizace výroby;
- Rozšířené marketingové kampaně – především digitální média (sociální sítě), doplněno o klasická média (televize, tištěná reklama);
- Ochrana přírody.

8.3 Analýza sycených nealkoholických nápojů na trhu

Významný podíl na trhu tvoří sycené nápoje. Z dané kategorie mají největší oblibu kolové nápoje a nápoje s ovocnou příchutí. Z toho důvodu se na následujících stranách budu věnovat primárně problematice sycených nápojů.

Podle spotřebitelského panelu GfK devět z deseti domácností kupuje sycené nealkoholické nápoje. Nejrozšířenější skupinou jsou kolové nápoje, které alespoň jednou za rok koupili čtyři pětiny domácností. V průměru provedli spotřebitelé nákup kolových nápojů desetkrát za půl roku.

Průzkumy společnosti Nielsen a Median uvádí, že za 12 měsíců v rozmezí květen 2014 a duben 2015 pilo nápoje s kolovou příchutí celých 58 %. Tvoří i významný podíl v objemu prodaných nealkoholických nápojů, a to 66 %, které tvoří v tržbách 72 %. (ZaP web, © 2006)

Kolové nápoje jsou společně s minerálními vodami nejpromovanější kategorií na trhu s nealkoholickými nápoji. Zhruba sedm z deseti litrů koupí spotřebitelé ve slevě. Změnou situace na trhu a přístupu spotřebitelů k promócím, které probíhají ve velkém množství, nedosahují prodeje cílených hodnot stanové výrobcem ani prodejcem. Mnohdy ani zvýšená hloubka promoce již negarantuje zvýšení prodeje v době snížené ceny. (ZaP web, © 2006)

Ovocné sycené nápoje domácnosti kupují průměrně jednou za měsíc. Nejoblíbenější příchutí v kategorii ovocných sycených nápojů jsou citrusové příchutě. Dle průzkumu spotřebitelských preferencí se nejoblíbenější pomerančová příchut' s 61 %, následuje citrónová

s 53 % oslovených spotřebitelů a kolem a kolem 30 % má příchut' hroznového vína a maliny. Nejvíce oblíbené značky v kategorii ochucených sycených nápojů jsou Fanta s 42,8 %, Poděbradka s 38,5 %, Sprite s 28 %, Mirinda s 27,9 % a Top Topic s 24,9 %. Privátní značky drží sedmé místo v oblíbenosti s 22 %. (Hemolová, 2017)

Kvůli častému promování zboží a jejich nedostatečnému přínosu začali výrobci nealkoholických nápojů jiné nástroje k přesvědčení zákazníka le koupí právě jejich výrobku. Nástroji jsou rozuměny benefity, které nápoj nabízí. Může jít o zdraví, kvalitu a lákavé inovace. Nástroje může být i spojení dvou výrobků, prodávané za společnou cenu, výhodnější, než když by si zákazník koupil každou položku zvlášť. Na trhu se objevily i promoce, kdy výrobce nealkoholických nápojů přidal k lahvi exklusivní koření při příležitosti vánočního vaření a pečení.

8.4 PORTER analýza

Pomocí Porterovy analýzy identifikuji vlivy firemního okolí. Zkoumané prvky této analýzy jsou stávající konkurence, nová konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a substituční produkty.

8.4.1 Stávající konkurence

Největší konkurencí společnosti XY jsou společnosti Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. a PepsiCo CZ s.r.o. Obě konkurenční společnosti vyrábí nápoje podobných vlastností jako společnost XY, a to v produktové řadě kolové nápoje, džusy, balené minerální vody, ledové čaje a energy drinky.

Dalšími konkurenty jsou společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. a společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. Portfolio Karlovarských minerálních vod se skládá z minerálních vod, džusů, nápojů značky Schweppes a kolového nápoje DrPepper.

Kofola ČeskoSlovensko a.s. má ve svém portfoliu nápoje kolového typu pod stejnojmenným názvem Kofola, jejíž reklamní spoty zná většina tuzemských zákazníků. Mimo zmíněný produkt jsou v portfoliu zastoupeny minerální vody, džusy, energy drinky a nově také čerstvé šťávy, jež jsou reakcí na měnící se požadavky zákazníků na zdravý životní styl.

Za velkou hrozbu společnosti XY se dá považovat možné spojení dvou a více z výše jmenovaných společností. Možné synergie z případného spojení a schopnost oslovit zákazníka širším portfoliem produktů, by mohlo snížit konkurenceschopnost společnosti XY.

8.4.2 Nová konkurence

Vstup nového konkurenta na současný trh s nápoji je vcelku obtížný. Společnosti, které již v tomto odvětví fungují, mají dlouho trvající tradici, dobrý marketing, a hlavně oprávnění vyrábět značkové nápoje. Vytvořit nový produkt a úplně novou unikátní recepturu je velmi složitý a dlouhotrvající proces, který by umožnil zavedeným značkám v předstihu reagovat na nově vznikající konkurenci. Případně si takovou konkurenci koupit a zařadit do svého portfolia. Další významnou bariérou vstupu je přesvědčit loajální zákazníky, aby svoji preferovanou značku změnili.

Za potenciálního nového konkurenta můžeme považovat společnost, která vyvine novou recepturu v duchu zdravého životního stylu a dokáže oslovit většinu klientů, kteří už převážně mají svého oblíbeného výrobce nealkoholických nápojů. V neposlední řadě by bylo důležité vytvořit efektní marketingovou kampaň, která by potenciální zákazníky oslovila.

8.4.3 Vliv odběratelů

Odběratelům, tj. obchodním partnerům např. obchodním řetězcům, restauracím, kavárnám atd., je velmi důležité nabídnout takové obchodní podmínky, které je motivují k nabízení nápojů z portfolia společnosti XY. Motivující podmínky nezahrnují jak cenu a šířku portfolia, ale i podporu marketingovými a jinými akcemi. Domnívám se, že v současné době nabízí společnost dobré obchodní podmínky, a proto je jejich distribuční síť tak rozsáhlá.

Firma XY pravidelně provádí průzkum trhu, popřípadě si koupí výsledky průzkumů od specializovaných společností a snaží se zjištěné informace implementovat do svého provozu a úpravy portfolia. Vše provádí s hlavním cílem, a to udržet si stávající spotřebitele a získat spotřebitele nové.

8.4.4 Vliv dodavatelů

Společnost XY najímá některé své zaměstnance za pomoci externí firmy. Se zvyšující se minimální mzdou a nízkou nezaměstnaností, rostou náklady na tyto externí pracovníky a vzhledem k současné situaci na trhu práce je stále těžší najít vhodného kandidáta na specializovanou pracovní pozici za pomoci externí společnosti.

Pro svůj celorepublikový provoz využívá společnost XY kanceláře a sklady pro své obchodní zástupce i produkty. Většinou prostory nevlastní, a proto vynakládá finanční prostředky na pronájem těchto budov. Sloučení vlastníků nemovitostí nebo absence nových

může zapříčinit zvýšení ceny pronájmů, které významně ovlivní hospodářskou činnost společnosti XY.

Zvyšující se náklady na dopravu způsobené dražší pracovní silou a vyššími náklady na pohonné hmoty ovlivňuje chod firmy. Distribuce produktů se zdražuje a na trhu není dostatek společností, které by dokázali pokrýt všechny objednávky. Firma soustavně implementuje změny v systémech řízení výběru dodavatelů, aby byla schopna dodávat produkty v dobré kvalitě a ve správný čas.

Mezi další významné dodavatele je možné zařadit leasingové společnosti, které firmě XY dodávají osobní automobily především pro obchodní zástupce, nadnárodní společnost, se kterou má firma XY uzavřenu dlouhodobou partnerskou smlouvu na dodávky sirupů a dodavatelé ostatních vstupních surovin jako je cukr, voda, obalové materiály atd.

8.4.5 Substituční produkty

Za substituční produkt kolového nápoje můžeme považovat kávu s obsahem kofeinu. Jelikož analyzovaná společnost vyrábí prémiové značkové nápoje, ke kterým mají spotřebitelé navázaný emoční vztah, je možné za hlavní brandové substituty považovat kávu značek Starbucks či Costa. Oba tyto kavářenské řetězce totiž vzbuzují u svých klientů podobné emoce při konzumaci jejich kávy jako v případě kolového nápoje společnosti XY. Všechny zmíněné značky mají své loajální zákazníky, dobrý marketing, dlouhotrvající historii a vysoké povědomí o značce u jejich potenciálních zákazníků.

I jiné nápoje společnosti XY mají své substituční produkty. Balená voda je v posledních letech nahrazována vodou z vodovodu, syčené ovocné limonády jsou nahrazovány ochucenými vodami. Za substituční produkty by se daly považovat i domácí sirupy a rozpustné tablety do vody s příchutí.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Kolové nápoje vyrábí většina firem působící na trhu s nealkoholickými sycenými nápoji. I ovocný nápoj je v portfoliu většiny z nich, ten se ale může lišit příchutí. Firma XY produkuje kolový nápoj, který je na trhu úspěšný, a proto bych doporučila společnosti uvést na trh ovocný sycený nápoj s příchutí, která na trhu není a má potenciál oslovit zákazníky.

Trh nealkoholických ovocných sycených nápojů (dále jen FSSD) je rozdělen mezi pět dominantních výrobců, a to Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., PepsiCo CZ s.r.o., Kofola ČeskoSlovensko a.s., Karlovarské minerální vody, a.s. a Poděbradka a.s. Trh nealkoholických nápojů lze rozdělit na dva hlavní segmenty. Prvním je segment, kde se nápoje spotřebovávají na místě, kde byly zakoupeny a druhým je segment, kde není nákup spojen s okamžitou spotřebou (segment budoucí spotřeby).

První segment je tvořen podniky působící v oblasti HoReKa a mající většinou jen jednoho silného partnera, který jim dodává nealkoholické nápoje. Nelze tedy jednoznačně určit, jaká je na trhu konkurence. Významné objemy a zisky pro výrobce jsou tvořeny ve druhém segmentu, kde je nabízena široká škála nápojů. Jedná se o obchody, kde jsou jednotlivé značky a příchutě nabízeny na stejné prodejní ploše a rozhodovací proces kupujícího je složitější než v oblasti HoReKa. Aby byla lépe popsána situace na trhu, zaměřuji se pouze na segment druhý.

Segment budoucí spotřeby je možné rozdělit.

- Moderní trh – zahrnuje nadnárodní obchodní řetězce a všechny velké prodejny situované převážně do měst;
- Tradiční trh – zahrnuje malé prodejny umístěné spíše na vesnicích;
- Velkoobchody – velké prodejní plochy prodávající zboží ostatním podnikatelům;
- E-shopy – zahrnující prodej přes internet s rozvozem;
- Petrol – čerpací stanice.

Tabulka znázorňující průzkum trhu FSSD uvedená v příloze č. 1 obsahuje data vztahující se k hlavním výrobcům nealkoholických nápojů, jejich portfoliu FSSD a prodejní ceně platné na přelomu roku 2017 a 2018.

Průzkum trhu FSSD jsem prováděla napříč segmentem budoucí spotřeby a analyzovala jsem prodejny působící v jednotlivých skupinách.

9.1 Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

Největší podíl na trhu v FSSD mají již výše zmíněné společnosti. Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. nabízí v prodejnách nejširší portfolio, čítající 23 položek. Největší zastoupení má v portfoliu Fanta pomeranč, která je nabízena v devíti spotřebitelských baleních. Další je Fanta Shokata, nabízena ve dvou baleních a Fanta Bílé Hrozno také ve dvou baleních. V balení 0,5 l nabízí společnost light verzi pod značkou Fanta (Fanta Pomeranč Zero). Nápoj s citrónovou příchutí je na trh uváděn pod značkou Sprite. V základní verzi je nabízen v osmi spotřebitelských baleních. Devátou položkou pod značkou Sprite je light verze citrónové limonády, Sprite Zero. Mezi prodejny moderního trhu není výrazný rozdíl v prodejních cenách produktů. Největší rozdíl jsem zaznamenala u balení 4x0,33 l Fanta Pomeranč a Sprite, kdy za nejnižší cenu mohli kupující koupit produkt v Globusu, a to za 39,90 Kč. Stejně balení, ale o pět korun dražší mohli kupující pořídit v řetězcích Tesco a Albert. U ostatních produktů jsou jen minimální cenové rozdíly v řádu desítek haléřů až jedné koruny české. Prodejny řetězce Tesco nabízí všech 23 definovaných spotřebitelských balení společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., které mají s výrobcem dobré obchodní vztahy. Odlišná situace je ve spolupráci s řetězcem Kaufland, kde z celého FSSD portfolia jsou nabízeny pouze dvě položky. Z uskutečněného průzkumu moderního trhu a zjištění prodejních cen vyvozují, že existuje výrobcem doporučená prodejní cena k jednotlivým produktům, kterou prodejci na základě společných dohod dodržují.

Dražším segmentem s omezeným množstvím zboží jsou prodejny tradičního trhu. Dvě navštívené prodejny mají stanovené prodejní ceny odlišně a v mnoha případech jsou ceny výrazně vyšší než v prodejnách moderního trhu. Tento fakt příkládám k lokačnímu umístění prodejen a jejich vyšší pořizovací ceně nápojů. Dá se totiž předpokládat, že prodejna ve vsi nedokáže prodat takový objem zboží, aby dosáhla na významné objemové bonusy jako prodejny v segmentu moderního trhu.

Tab. 2: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. – moderní trh, tradiční trh (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Moderní trh						Tradiční trh	
		Globus	Tesco	Albert	Billa	Penny Market	Kaufland	Žabka	Brněnka
Fanta Pomeranč	0,25 l	12,90	12,90	12,90	12,00			17,90	15,90
Fanta Pomeranč	0,33 l		16,90						19,90
Fanta Pomeranč	0,5 l	22,50	21,90	22,90	22,90	21,90		29,90	25,90
Fanta Pomeranč	1 l		24,90					31,90	27,90
Fanta Pomeranč	1,25 l	19,90	19,90	19,90					23,90
Fanta Pomeranč	1,75 l		27,90	27,90	27,90	27,90	26,90		29,90
Fanta Pomeranč	2,25 l	33,90	33,90	33,90	33,90				
Fanta Pomeranč	4x0,33 l	39,90	44,90	44,90					
Fanta Pomeranč	6x0,33 l		59,90						
Fanta Shokata	0,5 l	22,50	21,90	22,90				29,90	
Fanta Shokata	1,75 l	27,90	27,90	27,90	27,90			35,90	
Fanta Pomeranč Zero	0,5 l	22,50	21,90	22,90					
Fanta Bílé Hrozn	0,5 l		21,90						
Fanta Bílé Hrozn	1,75 l	27,90	27,90	27,90	27,90				
Sprite	0,25 l	12,90	12,90		12,00			17,90	15,90
Sprite	0,33 l		16,90						19,90
Sprite	4x0,33 l	39,90	44,90	44,90					
Sprite	0,5 l	22,50	21,90	22,90	22,90	22,90		29,90	26,90
Sprite	1 l		24,90		24,90			31,90	27,90
Sprite	1,25 l	19,90	19,90	19,90					23,90
Sprite	1,75 l	27,90	27,90	27,90	27,90	27,90	27,90	35,90	
Sprite	2,25 l	33,90	33,90	33,90	33,90				
Sprite Zero	0,5 l	22,50	21,90	22,90	22,90				

Ve větších městech provozují svou činnost internetové obchody. Do svého průzkumu jsem zařadila dva, z mého pohledu nejvýznamnější. Prodejních cen se pohybuje v rozmezí mezi cenou na moderním a tradičním trhu. Důvodem rozdílné maloobchodní ceny je jiná cenotvorba, která je ovlivněna mimo jiné i náklady na dopravu k zákazníkovi, jelikož internetové obchody rozváží zboží až před dům. Ani jeden z prodejců nenabízí kompletní portfolio společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. a prodejní ceny jsou napříč obchody odlišné. Největší rozpětí prodejní ceny jsem zaznamenala u balení ve velikosti 1,25 l značky Fanta i Sprite, kde rozdíl činil i čtyři koruny. Rozdíl cen ostatních produktů dosahovala až tří korun. Dá se tedy předpokládat, že zde nefunguje výše doporučené ceny výrobcem a svoji cenu si internetové obchody stanovují sami.

Oba analyzované velkoobchody nenabízí kompletní portfolio společnosti. Větší množství položek nabízí Makro, které je i cenově výhodnější než JIP. Největší cenový rozdíl jsem zaznamenala u položek velikosti 1,75 l (Fanta, Sprite), a to 8,46 Kč. Velkoobchod Makro

patří k nejlevnější analyzované prodejně. Je ale specifický tím, že osoby do něj mají omezený přístup na základě členské karty, a ne každý zákazník může uskutečnit nákup.

Petrol zahrnující, v mém průzkumu, tři čerpací stanice patří k nejdražšímu segmentu a mají omezenou nabídku produktů. Výrazný rozdíl v ceně jsem zaznamenala u velikost nápoje 1 l, kde rozdíl činil 2,10 Kč. U ostatních nabízených spotřebitelských balení byl rozdíl ceny v rozpětí jedné koruny.

Tab. 3: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. – e-shops, velkoobchody, petrol (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	E-shops		Velkoobchody		Petrol		
		Košík	Rohlík	Makro	JIP	Benzina	MOL	Shell
Fanta Pomeranč	0,25 l	13,00	12,00	11,12				15,90
Fanta Pomeranč	0,33 l	16,90	15,90	10,24	14,90	24,00	23,90	
Fanta Pomeranč	0,5 l	22,90	21,90	19,86	22,90	30,00	29,90	29,90
Fanta Pomeranč	1 l			18,29		39,00	36,90	36,90
Fanta Pomeranč	1,25 l	23,90	19,90		20,90		36,90	
Fanta Pomeranč	1,75 l	30,90		22,00	27,90		44,90	
Fanta Pomeranč	2,25 l	38,90	36,90	37,95				
Fanta Pomeranč	4x0,33 l	51,90	49,90					
Fanta Pomeranč	6x0,33 l	71,90		76,92				
Fanta Shokata	0,5 l			17,14		30,00		29,90
Fanta Shokata	1,75 l		29,90	22,00	27,90			45,90
Fanta Pomeranč Zero	0,5 l	22,90	24,90					
Fanta Bílé Hrozno	0,5 l			17,14	22,90			
Fanta Bílé Hrozno	1,75 l	32,90	29,90	19,44	27,90			45,90
Sprite	0,25 l	13,00	12,00	12,60				15,90
Sprite	0,33 l			10,24	14,90		23,90	
Sprite	4x0,33 l		49,90	15,69				
Sprite	0,5 l		24,90	16,49	22,90	30,00	29,90	29,90
Sprite	1 l			20,79		39,00	36,90	36,90
Sprite	1,25 l	23,90	19,90		20,90			
Sprite	1,75 l	30,90	29,90	19,44	27,90			45,90
Sprite	2,25 l		36,90	37,95				
Sprite Zero	0,5 l	22,90	21,90	17,14				

9.2 PepsiCo CZ s.r.o.

Druhým významným producentem FSSD je společnost PepsiCo CZ s.r.o., která dodává na trh 20 položek pod třemi značkami. První z nich je Mirinda, pod kterou společnost prodává nápoje s příchutí pomeranče, melounu, ananasu a hrušky. Největší zastoupení má pomerančová limonáda, která je dodávána v šesti spotřebitelských baleních. Mirinda Hruška je nabízena ve třech spotřebitelských baleních, je stálou a oblíbenou příchutí v portfoliu. V létě 2017 společnost uskutečnila tzv. souboj mezi dvěma příchutěmi, a to melounem

a ananasem. Cílem souboje bylo dát možnost spotřebitelům zvolit si preferovanou příchuť, která bude zařazena do portfolia. Stala se jí melounová, která je v současné době produkována ve dvou baleních a je stálým produktem ve firemním portfoliu. Mirinda Ananas se objevuje na trhu jen zřídka a v nabídce ji mají pouze řetězce Globus a Billa. Citrusovou limonádu zastřešuje značka Mountain Dew produkována ve třech spotřebitelských balení. Stejně jako pomerančová limonáda má i citrónová limonáda zastoupení v šesti baleních pod značkou 7UP.

Ani jedna z analyzovaných prodejen v segmentu moderního trhu nenabízí celé portfolio FSSD společnosti. Nejvíce položek nabízejí řetězce Globus a Tesco, naopak nejméně jich nabízí Penny Market. I Kaufland nabízí relativně široké portfolio nápojů firmy na rozdíl od té předchozí. Nápoje společnosti PepsiCo CZ s.r.o. nejsou napříč moderním trhem prodávány za stejnou cenu. Z toho usuzuji, že společnost neaplikuje strategii doporučené prodejní ceny a ceny si stanovují obchodní řetězce sami. Největší cenový rozdíl jsem zaznamenala u balení 2,25 l, kdy rozdíl činil 6,- Kč. Nejvýhodněji by toto balení zákazník pořídil v řetězci Globus a Billa, naopak v řetězci Albert by zákazník za stejné zboží zaplatil více.

Prodejna Žabka v segmentu tradičního trhu nabízí pouze dvě položky produkované společností PepsiCo CZ s.r.o. Brněnka spadající do stejného segmentu jako Žabka, nabízí osm položek, které jsou prodávány za vyšší cenu než v segmentu moderního trhu. Jedinou položkou, která je nabízena za nižší cenu než na moderním trhu, je Mirinda Pomeranč balení 0,33 l. Cenový rozdíl činí v extrémních případech až tři koruny.

Tab. 4: PepsiCo CZ s.r.o – moderní trh, tradiční trh (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Monderní trh						Tradiční trh	
		Globus	Tesco	Albert	Billa	Penny Market	Kaufland	Žabka	Brněnka
Mirinda Pomeranč	0,33 l	15,90	15,90		13,90		13,90		12,90
Mirinda Pomeranč	0,5 l	17,90	21,90				14,90		
Mirinda Pomeranč	1 l	21,90	27,90				19,90		34,90
Mirinda Pomeranč	1,5 l	19,90	25,90	23,90	24,90	24,90		32,90	
Mirinda Pomeranč	2 l						26,90		
Mirinda Pomeranč	2,25 l		35,90		29,90				
Mirinda Meloun	1,5 l	23,90	25,90	23,90	24,90	24,90			
Mirinda Meloun	2 l						26,90		
Mirinda Ananas	1,5 l	27,90			24,90				
Mirinda Hruška	0,5 l	21,90							
Mirinda Hruška	1,5 l	19,90	25,90	23,90					
Mirinda Hruška	2 l						26,90		
Mountain Dew citrusové ovoce	0,5 l	21,90	21,90	18,90			14,90		28,90
Mountain Dew citrusové ovoce	1,5 l	19,90	25,90	23,90	24,90				27,90
Mountain Dew citrusové ovoce	2,25 l		35,90				26,90		29,90
7UP	0,33 l	15,90	15,90				13,90		
7UP	0,5 l	17,90					14,90		21,90
7UP	1 l	27,90	27,90				19,90		34,90
7UP	1,5 l	19,90	25,90	23,90	24,90			32,90	
7UP	2 l						26,90		
7UP	2,25 l	29,90	35,90	36,90	29,90				29,90

Internetové obchody nabízí necelou polovinu zmíněných spotřebitelských balení a jejich prodejní ceny jsou opět mezi cenami moderního a tradičního trhu. Ani v tomto případě nejsou v obchodech stanoveny prodejní ceny stejně.

Velkoobchody patří k nejlevnějším prodejnám v průzkumu, jejich nabídka je omezená na úrovni rozsahu nabídky prodejen působících v segmentu tradiční trh.

Omezenou nabídku poskytují zákazníkům i tři analyzované čerpací stanice. Benzina nabízí tři položky z portfolia, a to jen Mirindu Pomeranč o velikostech do jednoho litru. MOL nabízí jen jednu položku, a to Mirindu Pomeranč ve velikosti 0,33 l. Balení 1,5 l (Mirinda Pomeranč, 7UP) nabízí pouze čerpací stanice Shell. Třetí položkou v portfoliu Shell je Mirinda Pomeranč ve velikosti 0,33 l, která je jedinou velikostí nabízenou ve všech třech analyzovaných řetězcích. Prodejní cena tohoto balení je od 20,90 do 22,- Kč.

Tab. 5: PepsiCo CZ s.r.o. – e-shops, velkoobchody, petrol (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	E-shops		Velkoobchody		Petrol		
		Košík	Rohlík	Makro	JIP	Benzina	MOL	Shell
Mirinda Pomeranč	0,33 l	16,90	15,90	10,11	10,90	22,00	21,90	20,90
Mirinda Pomeranč	0,5 l			18,60		32,00		
Mirinda Pomeranč	1 l					39,00		
Mirinda Pomeranč	1,5 l	30,90	29,90	19,93	21,90			40,90
Mirinda Pomeranč	2 l							
Mirinda Pomeranč	2,25 l	35,90	29,90		25,90			
Mirinda Meloun	1,5 l	30,90	29,90	19,93				
Mirinda Meloun	2 l							
Mirinda Ananas	1,5 l							
Mirinda Hruška	0,5 l							
Mirinda Hruška	1,5 l	30,90						
Mirinda Hruška	2 l							
Mountain Dew citrusové ovoce	0,5 l			20,03				
Mountain Dew citrusové ovoce	1,5 l	29,90	22,90	29,44				
Mountain Dew citrusové ovoce	2,25 l							
7UP	0,33 l	16,90		9,35				
7UP	0,5 l							
7UP	1 l	28,90						
7UP	1,5 l		29,90		21,90			39,90
7UP	2 l							
7UP	2,25 l	35,90	29,90		25,90			

9.3 Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Třetím významným hráčem působící na trhu s FSSD je Kofola ČeskoSlovensko a.s., která dodává do analyzovaných provozů čtrnáct variant ovocných limonád. Limonády s hroznovou příchutí uvádí společnost pod značkou Vinea. Vinea s příchutí bílých hroznů je dodávána ve třech spotřebitelských balení a Vinea s příchutí červených hroznů ve dvou baleních. Největší zastoupení v FSSD portfoliu společnosti má značka Top Topic. Nabízené jsou příchutě pomeranč, malina a citrón a všechny jsou ve dvou spotřebitelských balení. Novinkou na trhu je Top Topic Hrozen, který je doposud nabízen pouze v jednom spotřebním balení. Vysoký obsah ovocné složky obsahuje nápoj Orangina, který je nabízen ve dvou velikostech. Na moderním trhu je počet nabízených produktů napříč provozovny vyvážený, kdy každá prodejna nabízí kolem poloviny jmenovaného zboží. Ceny v analyzovaných provozovnách se u jednotlivých nápojů pohybují v rozmezí jedné, maximálně dvou korun. Společnost se snaží udržet stabilní cenovou hladinu napříč celým moderním trhem. Kofola ČeskoSlovensko a.s. dle mého průzkumu nespolupracuje v oblasti FSSD s řetězcem Billa, jelikož v navštívených provozovnách jsem nenalezla žádnou z položek portfolia společnosti.

Prodejny tradičního trhu nabízí nápoje opět za vyšší ceny než prodejny v moderním trhu, a to v některých případech až o 7,- Kč. Jedná se o novinku Top Topic Hrozno, kdy Kaufland nabízí 1,5 l nápoj za 20,90 Kč a Žabka jej prodává za 27,90 Kč.

Tab. 6: Kofola ČeskoSlovensko, a.s. – moderní trh, tradiční trh (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Moderní trh						Tradiční trh	
		Globus	Tesco	Albert	Billa	Penny Market	Kaufland	Žabka	Brněnka
Vinea Bílá hroznová	0,25 l								
Vinea Bílá hroznová	0,5 l	19,90	19,90	19,90				22,90	
Vinea Bílá hroznová	1,5 l	29,90	31,90	31,90		31,90	31,90		
Vinea Červená hroznová	0,5 l	19,90							
Vinea Červená hroznová	1,5 l	29,90	31,90	31,90			31,90		37,90
Top Topic Hrozen	1,5 l	20,90	22,90	21,90		21,90	20,90	27,90	23,90
Top Topic Pomeranč	0,5 l								
Top Topic Pomeranč	1,5 l	20,90				21,90	20,90		23,90
Top Topic Malina	0,5 l						17,90		
Top Topic Malina	1,5 l	20,90		21,90		21,90	20,90		23,90
Top Topic Citrón	0,5 l								
Top Topic Citrón	1,5 l	20,90		21,90		21,90	20,90		23,90
Orangina	0,5 l			17,50				24,90	
Orangina	1,5 l	29,90	31,90			31,90			

Internetové obchody nemají shodnou finanční politiku a nabízí nápoje za rozdílné ceny, což je pochopitelně z důvodu přilákání zákazníka. Širší portfolio nabízí internetový obchod Košík, který nabízí jak velké, tak malé balení. Internetový obchod Rohlík nabízí v současné době jen nápoje velikosti 1,5 l, a to ještě v omezeném množství příchutí a značek.

Vysoké zastoupení má společnost ve velkoobchodě Makro, kde až na jednu položku jsou nabízeny všechny doposud jmenované položky. Jejich cena je opět nižší. Naopak velkoobchod JIP nabízí pouze tři položky z portfolia FSSD a jejich prodejní cena je na úrovni cen na moderním trhu.

Malé zastoupení má společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. napříč analyzovanými čerpacími stanicemi. Benzina nabízí pouze Vineu Bílou hroznovou ve velikosti 0,5 l za cenu 26,- č. Stejně balení nabízí i čerpací stanice MOL za cenu 27,90 Kč. Dále je v nabídce stejná příchut' ve spotřebitelském balení 0,25 l. Na této čerpací stanici mohou zákazníci zakoupit i novinku Top Topic Hrozen o objemu 1,5 l. Dvě položky z FSSD portfolia nabízí čerpací stanice Shell, kdy se jedná o Vineu Bílé hrozno o velikosti 1,5 l a novinku Top Topic Hrozen 1,5 l.

Tab. 7: Kofola ČeskoSlovensko, a.s. – e-shops, velkoobchody, petrol (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	E-shops		Velkoobchody		Petrol		
		Košík	Rohlík	Makro	JIP	Benzina	MOL	Shell
Vinea Bílá hroznová	0,25 l	13,90		10,68			19,90	
Vinea Bílá hroznová	0,5 l	25,90		18,52		26,00	27,90	
Vinea Bílá hroznová	1,5 l	32,90	31,90	24,84	29,90			39,08
Vinea Červená hroznová	0,5 l	25,90						
Vinea Červená hroznová	1,5 l	32,90	31,90	24,84				
Top Topic Hrozen	1,5 l	23,90	21,90	15,89	21,90		39,90	31,90
Top Topic Pomeranč	0,5 l			16,77				
Top Topic Pomeranč	1,5 l	23,90		15,89				
Top Topic Malina	0,5 l			16,77				
Top Topic Malina	1,5 l	23,90		15,89	20,90			
Top Topic Citrón	0,5 l			16,77				
Top Topic Citrón	1,5 l			15,89				
Orangina	0,5 l			17,16				
Orangina	1,5 l	32,90	34,90	32,00				

9.4 Karlovarské minerální vody, a.s.

Do portfolia společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. patří značka Schweppes, která zahrnuje dvě příchutě v kategorii ovocných sycených nápojů. První z nich je příchut' Citrus, která je nabízena ve dvou spotřebitelských baleních stejně jako příchut' Orange. Distribuce zmíněných příchutí je nízká napříč celým segmentem trhu budoucí spotřeby. Na moderním trhu jsou nabízeny obě příchutě v malém balení pouze v řetězci Globus za cenu 24,90 Kč. V balení 1,5 l nabízí obě příchutě řetězec Kaufland za cenu 29,90 Kč.

Tab. 8: Karlovarské minerální vody, a.s. – moderní trh (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Moderní trh					
		Globus	Tesco	Albert	Billa	Penny Market	Kaufland
Schweppes Citrus	0,5 l	24,90					
Schweppes Citrus	1,5 l						29,90
Schweppes Orange	0,5 l	24,90					
Schweppes Orange	1,5 l						29,90

Žabka, jako zástupce tradičního trhu, nabízí pouze příchut' Orange ve větším balení a Brněnka nabízí obě příchutě pouze ve větším balení. Balení 1,5 l prodává jediný zástupce z analyzovaných internetových obchodů, a to Košík. Ten nabízí nápoj za stejnou prodejní cenu 29,90 Kč jako Brněnka. Toto cenové srovnání napříč odlišnými segmenty se u jiného produktu a balení na trhu nevyskytuje. Velké balení mohou zákazníci pořídit i ve velkoobchodu

Makro. V tomto případě dochází také k výjimce, kdy Makro prodává nápoje za vyšší prodejní cenu než zbytek analyzovaného trhu. Na čerpacích stanicích není značka Schweppes prodávána.

Tab. 9: Karlovarské minerální vody, a.s. – tradiční trh, e-shops, velkoobchody (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Tradiční trh		E-shops		Velkoobchody	
		Žabka	Brněnka	Košík	Rohlík	Makro	JIP
Schweppes Citrus	0,5 l						
Schweppes Citrus	1,5 l		29,90	29,90		33,55	
Schweppes Orange	0,5 l						
Schweppes Orange	1,5 l	36,90	29,90	29,90		33,55	

9.5 Poděbradka a.s.

Posledním významným producentem FSSD je společnost Poděbradka a.s., která nabízí šest variant ovocných limonád pod značkou Poctivá limonáda. Poctivá Malinovka je vyráběna ve dvou spotřebitelských balení 0,5 l a 2 l, stejně jako Poctivá Oranžáda. Ve 2 l balení firma dodává na trh Poctivou Vínovou a novinku Poctivou Citronádu. Všechny jmenované položky prodává na moderním trhu řetězec Globus, který má sjednocen ceny napříč velikostmi. Malé balení je prodávané za 16,90 Kč a velké balení za 19,90 Kč. Ve stejné cenové relaci se pohybují řetězce Tesco, Penny Market a Kaufland. Řetězec Albert má nastaveny prodejní ceny vyšší, a to u malého balení o 0,60 Kč a u velkého o 1,60 Kč. Řetězec Billa neprodává žádný nápoj od značky Poctivá limonáda. Žabka má opět omezenou nabídku, prodává pouze jeden produkt, a to novinku Poctivá Citronáda ve velikosti 2 l za 25,90 Kč. Brněnka ve velkém balení nabízí Poctivou Vínovou za 20,90 Kč a Poctivou Malinovku společně s Oranžádou ve spotřebním balení 0,5 l za 19,90 Kč.

Tab. 10: Poděbradka a.s. – moderní trh (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Moderní trh					
		Globus	Tesco	Albert	Billa	Penny Market	Kaufland
Poctivá limonáda Malinovka	0,5 l	16,90	16,90	17,50			
Poctivá limonáda Malinovka	2 l	19,90	19,90	21,50		19,90	19,90
Poctivá limonáda Vínová	2 l	19,90	19,90	21,50			19,90
Poctivá limonáda Citronáda	2 l	19,90	19,90	21,50			19,90
Poctivá limonáda Oranžáda	0,5 l	16,90		17,50			19,90
Poctivá limonáda Oranžáda	2 l	19,90				19,90	

Internetový obchod Košík až na Poctivou Oranžádu nabízí celé portfolio FSSD nápojů. Rohlík nabízí pouze jednu položku z portfolia, Poctivou Malinovku 2 l.

Velkoobchody Makro i JIP nabízí nápoje pod značkou Pactivá limonáda za nejnižší cenu v analyzovaných prodejnách, až na výjimku, kdy novinka Pactivá Citronáda 2 l je v JIPu prodávána za cenu 21,90 Kč, čili o dvě koruny draž než v případě většiny prodejen moderního trhu. Ani jedna z analyzovaných čerpacích stanic nenabízí svým zákazníkům nápoje pod značkou Pactivá limonáda.

Tab. 11: Poděbradka a.s. – tradiční trh, e-shops, velkoobchody (vlastní zpracování)

Produkt	Obsah	Tradiční trh		E-shops		Velkoobchody	
		Žabka	Brněnka	Košík	Rohlík	Makro	JIP
Pactivá limonáda Malinová	0,5 l		19,90	17,90		14,15	14,90
Pactivá limonáda Malinová	2 l			22,90	21,90	17,34	
Pactivá limonáda Vínová	2 l		20,90	22,90		17,34	17,90
Pactivá limonáda Citronáda	2 l	25,90		22,90		17,34	21,90
Pactivá limonáda Oranžáda	0,5 l		19,90			17,34	14,90
Pactivá limonáda Oranžáda	2 l						

9.6 Privátní značky

Vysokou oblibu mají v posledních letech nápoje uváděny na trh pod privátními značkami řetězců, které svým značkám vyhradí obstojné místo v nápojové sekci na prodejnách a tím produkty zviditelní zákazníkům. Jsou tak důležitým atributem v rozhodovacím procesu každého zákazníka.

Řetězec Tesco nabízí svým zákazníkům FSSD nápoje pod dvěma privátními značkami, a to Tesco Value a Tesco. Pod značkou Tesco jsou uváděny na trh prémiovější varianty nápojů. Cena nápoje pod značkou Tesco Value je stanovena 5,50 Kč za 2 l balení a nabízí se ve třech příchutích pomeranč, citrón a grapefruit. Pod značkou Tesco jsou vyráběny příchutě pomeranč a citrón kdy dvoulitrové balení je v ceně 19,90 Kč a lze jej srovnávat s limonádou od Poděbrady a.s. ke značce Pactivá limonáda.

Druhým řetězcem vlastníci svoji značku nápojů je Albert. Ten uvádí nápoje pod značkou Ah Basic čítající pět příchutí. Pomeranč, citrón a grapefruit je produkován v balení 2 l a jeho cena je 5,50 Kč za celé balení. Dalšími příchutěmi je malina a jablko a citrón o objemu 1,5 l v ceně 11,90 Kč.

Řetězec Billa uvádí své výrobky pod privátní značkou Clever. Dvoulitrové nápoje v příchuti pomeranč, citrón a grep prodává za cenu 5,50 Kč. Za stejnou cenu prodává dvoulitrové nápoje pod privátní značkou Tanja i řetězec Penny Market. Příchutě značky Tanja jsou pomeranč, citrón a malina.

Tab. 12: Privátní značky (vlastní zpracování)

Distributor	Značka	Příchut'	Velikost	Cena
Tesco	Tesco Value	Pomeranč	2 l	5,50
		Citrón	2 l	5,50
		Grapefruit	2 l	5,50
	Tesco	Pomeranč	2 l	19,90
		Citrón	2 l	19,90
Albert	Ah Basic	Pomeranč	2 l	5,50
		Citrón	2 l	5,50
		Grapefruit	2 l	5,50
		Malina	1,5 l	11,90
		Jablko a citrón	1,5 l	11,90
Billa	Clever	Pomeranč	2 l	5,50
		Citrón	2 l	5,50
		Grep	2 l	5,50
Penny Market	Tanja	Pomeranč	2 l	5,50
		Citrón	2 l	5,50
		Malina	2 l	5,50
Kaufland	K-Classic	Pomeranč	0,33 l	7,90
			2 l	14,90
		Citrón	0,33 l	7,90
			2 l	14,90
		Pink Grapefruit	1,5 l	12,90
Malina	1,5 l	7,90		
Makro Cash&Carry	Aro	Pomeranč	0,5 l	7,82
			2 l	5,67
		Malina	0,5 l	7,82
			2 l	5,67

Analyzovaný řetězec Kaufland využívá pro své privátní produkty značku K-Classic. Pod touto značkou uvádí na trhu nápoje s příchutěmi pomeranč, citrón, pink grapefruit a malina. Jako jediný řetězec nabízí svoje privátní nápoje, příchut' pomeranč a citrón, ve velikosti 0,33 l, u kterých je cena 7,90 Kč. Stejně příchutě jsou prodávány i ve dvoulitrovém balení za cenu 14,90 Kč. Malina a pink grapefruit jsou vyráběny ve velikosti 1,5 l a prodávány za cenu 7,90 Kč v případě první příchutě a v případě druhé za 12,90 Kč. Posledním analyzovaným řetězcem, který vlastní svoji značku je řetězec Makro Cash&Carry. Privátní značka

ARO zastřešuje dvě příchutě FSSD, a to pomeranč a malinu. Obě příchutě jsou prodávány ve velikosti 0,5 l a 2 l za cenu malého balení 7,82 Kč a cenu velkého balení 6,67 Kč.

Významným obchodním řetězcem na území České republiky je Lidl, který se řadí do segmentu moderního trhu. Prodává výrobky pod vlastní privátní značkou Freeway, pod kterou nabízí mimo jiné ovocné sycené nápoje. Z průzkumu jsem tento řetězec vyřadila, jelikož v jeho nabídce nejsou standardně nabízeny nápoje ostatních výrobců. Když jsou výrobky jiných značek zařazeny do nabídky, jedná se o promoční zboží a mnohdy v atypickém provedení.

10 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY TRHU A URČENÍ MEZERY NA TRHU

Průzkum jsem provedla ve 4. kvartále roku 2017 a v 1. kvartále roku 2018, navštívila jsem 30 prodejen ve Středočeském, Jihomoravském a Zlínském kraji a na území hlavního města Prahy.

Velkou část dílčího trhu s FSSD pokrývá pět výrobců nealkoholických nápojů. Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. produkuje nápoje pod dvěma značkami Fanta a Sprite. Společnost PepsiCo CZ s.r.o. dodává na trh FSSD pod třemi značkami, a to Mirinda, Mountain Dew a 7UP. Kofola ČeskoSlovensko a.s. vlastní tři značky FSSD, kterými jsou Vinea, Top Topic a Orangina. Společnost Karlovarské minerální vody, a.s. produkuje FSSD nápoje pod značkou Schweppes a poslední firma zahrnutá do průzkumu, Poděbradka a.s., vlastní značku Poctivá limonáda.

Z průzkumů preferencí spotřebitele vyplynulo, že výrazně roste zájem o limonády s ovocnou příchutí. Nejčastěji se vyskytují na trhu příchutě: pomerančová, citrónová a hroznová. Další zastoupení mají příchutě: malinová, citrusové ovoce, bezinková, melounová, ananasová a hruška. Privátní značky rozšiřují nabídku o grapefruit a příchut' jablko a citrón.

Aby byl projekt co nejúspěšnější, doporučuji společnosti XY uvést nápoj těchto parametrů:

- Specifická příchut';
- Velikost balení 0,25 l, 0,5 l, 2 l;
- Limitovaná edice – doba realizace 6 měsíců;
- Uvedení na trh začátkem jara;
- Konec prodeje před začátkem zimy;
- Prodejní cena – na úrovni horního okraje cenového rozpětí již prodávaných nápojů na trhu.

Veškeré výše uvedené body vychází ze současné situace na trhu a dle nich budu připravovat plánované uvedení nového nealkoholického nápoje v projektové části této diplomové práce.

11 PROJEKT UVEDENÍ NOVÉHO NEALKOHOLICKÉHO NÁPOJE NA TRH

Společnost XY produkuje limonádu s pomerančovou příchutí, která patří mezi špičku ve své kategorii. Chce ale předejít situaci, kdy spotřebitel, dle předpokladů vývoje trhu, změní své preference a bude kupovat nápoje jiných příchutí, které nemá společnost v současnosti ve svém portfoliu. Další produkované příchutě jsou víceméně specifické, ale jsou již na trhu delší časový úsek a jejich obliba pozvolna klesá. Z toho důvodu se firma XY rozhodla uvést ovocnou limonádu, která nemá nyní na trhu žádné zastoupení. Od novinky si společnost XY slibuje udržení svých stávajících spotřebitelů specifických příchutí, oslovení spotřebitelů, kteří doteď preferovali pomerančové příchutě, přetažení spotřebitelů od konkurence a přilákání nových spotřebitelů do kategorie ovocných sycených nealkoholických nápojů.

11.1 Stanovení koncepce nového nápoje

Společnost XY chce uvést novinku co nejdříve, aby předešla možnému odlivu svých spotřebitelů a přišla s nabídkou dříve než konkurence. Z toho důvodu musí vycházet z již existujících příchutí, které jsou zastoupeny v portfoliu nadnárodního dodavatele, se kterým společnost XY spolupracuje, jelikož vlastní vývoj příchutě by trval více než rok. Na přelomu letošního roku měla nadnárodní společnost k dispozici na výběr z devíti ovocných příchutí. Nyní je příchut' ve fázi volby. Z aktuální nabídky bych firmě doporučila uvést na trh příchut' borůvkovou, a to na základě úspěchu malinové příchutě napříč celým trhem.

Firma XY má dvě možné varianty způsobu uvedení novinky na trh. První variantou je nahrazení stávající příchutě za příchut' novou. V tomto případě je nutná důkladná analýza stávajícího portfolia a určení nejméně profitabilního produktu. Výhodou tohoto řešení je zefektivnění výroby, uvolnění prodejních ploch pro novinku vlastním produktem a udržení stávající kapacity na skladování a dopravu. Druhou variantou je uvedení nové příchutě formou rozšíření portfolia.

Pro snadnější rozhodnutí o způsobu uvedení novinky na trh, provedla společnost XY analýzu z dosud dostupných dat. Firma XY pro rozhodování, zda a jak produkt uvést na trh využívá svou vlastní produktovou databázi. Potenciální produkt vždy přirovná dle atributů ke stávajícímu produktu či již nevyráběnému a odvozuje možné budoucí prodeje dle vývoje již známého produktu. Důležité atributy pro posouzení jsou prodejnost, četnost distribuce, čistý výdělek na jednotku, životnost výrobku, trvanlivost výrobku a selský rozum, zda má novinka

vůbec na českém trhu potenciál. Stejné atributy využívá i pro zhodnocení stávajícího produktu, zda má smysl jej nadále vyrábět. Výsledkem analýz je, že firma neshledala prozatím žádný ze svých FSSD (ovocný sycený nealkoholický nápoj) nedostatečně profitabilní a oblíbený. Rozhodla se nevyřadit žádný produkt z portfolia a novou příchutí rozšířit své stávající portfolio pod již zavedenou značkou, v případě diplomové práce pod značku FS.

Společnost XY vyrábí nápoje pod produktovým označením FS, která zastřešuje nealkoholické sycené nápoje s ovocnou příchutí v portfoliu společnosti. Tato značka v posledních letech roste a zaujímá přední příčky v oblíbenosti u spotřebitelů, společně s ostatními ovocnými značkami konkurence. Uvedení nové příchutě pod touto značkou znamená, že společnost bude mít větší pravděpodobnost úspěchu u svých zákazníků tím, že se podaří zalistovat produkt do jejich nabídky díky dobrému jménu značky, ale také u konečných spotřebitelů, kteří mají v oblíbenosti jiné příchutě produktové značky FS. Jelikož se jedná o specifickou příchut', která nemá na trhu konkurenci, doporučuji společnosti uvést příchut' jako limitovanou edici pro letní kampaň a následně z výsledku prodeje vyhodnotit, zda tuto příchut' zařadit do svého portfolia na stálo.

Projekt uvedení nového produktu jsem se rozhodla nazvat limitovanou edicí FS borůvka. Projekt má za cíl udržet stávající podíl na trhu v ochucených ovocných sycených nealkoholických nápojích a zlepšit vnímání značky FS u spotřebitelů.

11.1.1 Výroba produktu a velikost balení

Firma XY vlastní výrobní linku na výrobu sycených nápojů. Každá změna ve výrobním postupu znamená velké finanční náklady na úpravu výrobních možností linky, skladovací kapacity specifických dílů a odlišných obalových materiálů, než kterými firma disponuje nyní. Produkční možnosti výrobní linky jsou omezené, linka je schopna plnit formy obalů jen různé velikosti. V současné době nejsou plánovány žádné finanční prostředky na úpravu linky, proto považuji za nutné uvést novou příchut' v takovém balení, které již v portfoliu firmy existuje. Možností balení jsou vratné skleněné obaly (RGB), nevratné plastové láhve (dále jen PET) a hliníkové plechovky (dále jen CAN). Všechny tři zmíněné obalové materiály mají variabilní velikost objemu, a to například 0,25 l, 0,33 l, 0,5 l, 1 l a 2 l. Na zavedení limitované edice v RGB nemá společnost XY dostatek RGB. To vlastní pouze pro koloběh současného portfolia. Nákup nových skleněných lahví je dlouhodobá záležitost, která nekoresponduje s délkou výroby limitované edice nealko nápoje, kde životnost cyklu je plánovaná na šest měsíců. RGB je u většiny nápojů profitabilní i díky úspoře nákladů na pořízení

plastového materiálu či hliníku, ale musí se počítat s koloběhem láhve zhruba dva roky dle ceny pořízení, a to v tomto případě není možné.

Nápoje ve skleněné lahvi jsou určeny výhradně pro trh HoReKa (hotely, restaurace a kavárny), kde je v posledních letech vysoká konkurence mezi ovocnými limonádami. Prvenství zauímají ovocné limonády točené ze sudů, které mají průměrnou cenu za litr nápoje nižší než nápoje v portfoliu společnosti XY. Je velmi obtížné nalézt v České republice podnik, kde v letních měsících sudovou verzí limonády nenabízí. Z toho důvodu jsem usoudila, že firma není schopna zajistit dostatečný prodej nápoje na tento trh tak, aby bylo balení profitabilní v krátkém období. Firma XY pracuje na vývoji vlastní varianty sudových limonád, ale zatím nemá žádné řešení, které by mohla pro rok 2018 umístit na trh. Z výše uvedených důvodů nenavrhují vyrábět novinku ve vratném skle a přímo neoslovovat zákazníky ani spotřebitele vystupující na trhu HoReKa (segment současné spotřeby).

Segment budoucí spotřeby je rozsáhlý a prodává se zde balení všech dostupných velikostí, jak v PET, tak CAN.

Na základě analýzy trhu jsem zvolila za optimální velikosti balení (0,25 l, 0,5 l a 2 l) na výrobu limitované edice nápoje. Nyní je nutné zvolit vhodný výrobní mix s ohledem na velikost objemu balení tak, aby bylo dosaženo požadovaného minimálního objemu produkce v litrech a dostatečného profitu z jednoho litru prodaného výrobku. Aktuální situace na trhu deklaruje, že velká balení jsou nejčastěji prodávána ve slevě, a i kvůli tomu je průměrná cena na litr nižší, než u balení velikosti 0,25 l nebo 0,33 l. Z toho důvodu musí být do výroby a následně do prodeje zařazena i malá balení, která tvoří zisk celého projektu limitované edice nápoje FS borůvka. Ve skupině nápojů pod značkou FS jsou nejprofitabilnější nejmenší velikosti balení, a to 0,25 l CAN, 0,33 l CAN a 0,5 l PET. Zvolené balení 0,25 l CAN bude oslovovat zákazníky, kteří chtějí zprvu nápoj pouze ochutnat nebo vyhledávají malé balení, z důvodu udržení kvality nápoje až do posledního loku. Velký úspěch u spotřebitelů má velikost 0,5 l PET, kterou zákazníci rádi kupují z důvodu jednorazovosti, ale i možnosti znovuuzavíratelnosti balení. Naopak pro společnost je toto balení výhodné především z důvodu vyváženosti objemu prodeje a jednotkového zisku.

Na základě výrobních postupů, konzultací s odborníky v rámci výrobního procesu jsem si potvrdila správnost volby vyráběných balení, která jsem si zvolila na základě analýzy trhu. Limitovaná edice nápoje FS borůvka se bude tedy vyrábět v baleních 0,25 l CAN, 0,5 l PET a 2 l PET.

11.1.2 Pokrytí trhu

Hlavním cílem společnosti je zajistit nejméně 60% pokrytí segmentu budoucí spotřeby borůvkovou příchutí v hlavních letních měsících. Marketingová kampaň se zaměří na moderní trh, kde je prodáván významný objem již stávající výroby. Kampaň s limitovanou edicí bude umístěna na čerpacích stanicích, kde je v létě zvýšený prodej nápojů a novinka dokáže oslovit mnoho zákazníků. FS borůvku bude společnost XY dodávat na tradiční trh, do internetových obchodů a velkoobchodů. Speciální oblastí segmentu současné spotřeby budou mít na starosti individuálně obchodní zástupci společnosti, kteří budou oslovovat s balením 0,25 l CAN především fast foody, bistra, stánky v turistických oblastech apod.

Jako nástroj k dosažení cíle využije společnost XY své obchodní zástupce, kterým dle jejich regionů a přidělených zákazníků nastaví počet distribucí, který budou mít za cíl v jednotlivých měsících splnit, jako bonusovou složku platu, aby byl zajištěn i dostatečný objem prodejů, musí mít obchodní zástupci nastaven za cíl i objem prodejů. Z toho důvodu firmě doporučuji vytvořit odpovídající ukazatele výkonosti na borůvkovou příchut' od dubna do srpna, kdy duben až červen bude vyžadovat od obchodních zástupců zajištěnou distribuci a od července do září bude vyžadovat prodaný objem. První tři měsíce budou sloužit na postupné seznámení se s borůvkovou novinkou a hledání individuálních možností, jak prodat u zákazníka více, aby byl v dalších třech měsících dodán požadovaný objem.

Proškolený obchodní zástupce, který novince věří a je motivován ji prodávat, je jedna z nejlepších prezentací. Tato prezentace cílí hlavně na majitele obchodů, se kterými udržuje obchodní zástupce vztah. Proto školitelé pracující pro společnost XY budou během března seznamovat obchodní zástupce s novinou FS borůvka a seznamovat je i s argumenty, proč právě tuto novinku prodávat.

Může se stát, že se v prvních týdnech nedostaví očekávané množství prodejů. Pokud se nenaplní prodeje dle předpokladů, nastává kolize v oddělení skladu. Produkt zabírá skladovací prostor a zároveň stárne. V tomto případě odpovědní zaměstnanci vyhodnotí vývoj prodeje a upraví očekávané prodeje na následující období. Na základě úpravy se změní harmonogram výroby FS borůvka a v uvolněném čase budou vyráběny produkty, po kterých je v dané době vyšší zájem.

Zřídka kdy se stává, že tato úprava výrobního harmonogramu nepomůže k udržení stále čerstvých výrobků na skladě. Jestliže produkt zestárne do fáze neprodejnosti a přiblíží se datu spotřeby, část objemu se zlikviduje a část daruje na dobročinné účely, například do domovů

důchodců, potravinové banka apod. Nedostatečným plánováním vznikají zbytečné finanční náklady, kterých se firma XY musí vyvarovat.

K úspěšnému uvedení novinky na trh je zapotřebí nejen obchodních zástupců, kteří oslovují zákazníky, ale také oslovit co největší skupinu potenciálních spotřebitelů. Toho společnost XY dosáhne pomocí efektivně naplánovaných prezentačních aktivit. U limitované edice, která má být na trhu maximálně půl roku, je nejdůležitějším parametrem vstupu na trh právě načasování podpůrných aktivit.

11.1.3 Stanovení marketingové strategie a marketingových cílů

Skupinou nejčastěji kupující FSSD (ovocné sycené nealkoholické nápoje) jsou osoby ve věku 12 – 19 let. Tato věková skupina dle průzkumů společnosti nakupuje nejčastěji malé balení pouze pro svoji vlastní spotřebu. Při rozhodování je pro ni důležitá jak značka a příchuť nápoje, tak cena za kus.

Druhou významnou skupinou nakupujících FSSD jsou osoby ve věku 30 – 39 let, kteří nakupují především velká balení. Kupující je většinou matka, která chce přinést na rodinný stůl oblíbený nápoj potomků. Při rozhodování osob ve skupině 30 – 39 let je důležitá cena za litr nápoje a až poté rozhoduje značka. Z těchto průzkumů a zkušeností na trhu FSSD navrhuji směřovat marketingovou strategii firmy XY na tyto dvě výše zmíněné skupiny obyvatel České republiky.

Digitální kampaň

V polovině měsíce května bude spuštěna televizní kampaň, která bude vysílána až do konce června. Televizní kampaň má cílit hlavně na osoby ve věku 30 – 39 let, čili na osoby ve druhé skupině nejčastěji nakupujících osob ovocné sycené nápoje. Osoby v této věkové skupině sledují televizní vysílání až tři hodiny denně. Pokud se jedná o celou populaci 4+ let, sleduje průměrný Čech televizi 3 hodiny a 30 minut. Díky takovému časovému fondu patří televize stále k nejlivnějším způsobům přenášení reklamy. (AKTV Asociace komerčních televizí, © 2017)

Televizní spot bude trvat do patnácti sekund a bude natočen v tuzemsku, aby se co nejvíce přiblížil českému zákazníkovi, který se tak s ním může lépe ztotožnit. Při televizní reklamě je nezbytné vyčlenit čas vysílání adekvátní pro cílovou skupinu osob. Čas vysílání bude vybrán dle aktuálních průzkumů televizních stanic, a to jeden v dopoledních hodinách, jeden

v odpoledních a jeden ve večerních až nočních hodinách. Televizní kampaň bude podporovat prodej velkého balení, které kupují nejčastěji osoby ve věku 30 – 39 let. Spot by měl vystihovat chvíle pohody u společného rodinného oběda, kde rodič rozlévá nápoj všem členům sedícím u kulatého stolu. Účastníci večere jsou spokojeni a šťastní, když mohou sedět všichni pospolu a vychutnávat si skvělý vychlazený nápoj.

Největší skupinou spotřebitelů ovocných sycených nápojů jsou osoby ve věku 12 – 19 let. Ti sledují televizi denně necelou hodinu a půl a tím pro ně přestává být televizní spot jako reklama adekvátní. V pouhé hodině a půl spot neosloví takové množství osob ve zmíněném věku, aby reklama měla požadovanou finanční návratnost. Osoby ve věku 12 – 19 let tráví velký čas svého dne na internetu. Mnoho z nich je online 24 hodiny denně. Každodenně navštěvují sociální sítě, kde zveřejňují, pro ně důležité, příspěvky o životě. Firma XY připraví návrh digitální kampaně, která bude mít za cíl oslovit co nejvíce uživatelů sociálních sítí, hudebních aplikací a jiných digitálních médií. Digitální kampaň bude probíhat v podobě postupného zveřejňování fotek s tematikou nápoje FS borůvka na sociálních sítích. Společnost XY bude na svém profilu na sociálních sítích zveřejňovat krátká videa doplněná o titulky, protože při sledování sociálních sítí nemají uživatelé ve většině případů zapnutý zvuk. Osoby ve věku 12 – 19 let vyhledávají nápoj v malém balení, pouze pro vlastní spotřebu, a proto bude kampaň cílit pouze na balení velikosti 0,25 l CAN a 0,5 l PET, dle druhu příspěvku.

Na sociální síti specializované pouze na přidávání fotografií bude probíhat soutěž o plyšovou hračku v podobě borůvky, která bude držet láhev s nápojem. O výhru se bude soutěžit každý den pořizováním tematických fotografií na dané téma, které bude zadáno vždy ráno. K fotografiím bude přiřazován unikátní #hashtag, aby se fotografie se stejnou tematikou zobrazily na jednom místě a mohl být vybrán vítěz. Sdílením fotografií nahraných do soutěže se borůvkový nápoj rozšíří mezi další potenciální spotřebitele. Čím víc se potenciální spotřebitel ztotožní s kampaní borůvkového nápoje, tím je větší pravděpodobnost úspěchu nápoje u osob ve věku 12 – 19 let.

Kampaň je plánovaná na hlavní měsíce prodeje, a to červen až září.

Velký úspěch zaznamenávají venkovní letní akce – festivaly, na některé z nich firma připraví relaxační zónu v designu nápoje, kde si návštěvníci budou moci odpočinout, ochutnat a zakoupit limitovanou edici. Součástí relaxační zóny bude samozřejmě fotokoutek, nafukovací

láhev s náslapy alias horolezecká stěna, fialová lehátka a trávník s borůvkovými keři, aby se návštěvník cítil jako v lese, kde borůvky v přírodě rostou.

Komunikace v místě prodeje

Pro komunikaci v místě prodeje (dále jen POP) budou vyrobeny materiály ve dvou verzích dle kampaní a velikosti balení u kterých bude materiál umístěn. POP by mělo být na prodejní ploše dostatečně výrazné, aby si jej zákazník všiml, lépe se zorientoval v nabídce, popřípadě spustil potřebu koupě u zákazníka.

Na propagaci borůvkové příchutě společnost vyrobí POP jako jsou cenovkové lišty, wobblery, plakáty, nálepky a omotávky palet. Společnost již v minulosti vyvinula papírový displej (stojan), který lze využít na všechny nápoje v jejím portfoliu. U probíhajících kampaní se pouze mění boční stěny a vršek displeje. Bočnice i vršek budou vyrobeny pro tento druh stojanu ve vzoru kampaně pro borůvkovou limonádu. Jako novinku doporučuji firmě uvést nový druh stojanu, který bude sloužit výhradně pro limitovanou edici borůvky. Stojan by měl pojímat jak malá, tak velká balení nápoje. Důležitým parametrem je jednoduchost složení stojanu na prodejně, velikost nesloženého stojanu a celkový design, který musí odpovídat vzhledu nového nápoje. Na vývoj borůvkového stojanu musí být kladen velký důraz už jen z toho důvodu, že pokud bude dostatečně atraktivní, zaujme nejen kupující, ale i prodávající (vlastníky obchodů). Ti budou ochotni vyčlenit co nejlepší prodejní prostor pro limitovanou edici, když bude stojan dostatečně atraktivní. Jako nejlepší prodejní místo je vnímána ta část obchodu, kde projde nejvíce nakupujících. Jsou to například místa u vstupu na prodejní plochu, u pečiva, mléčných výrobků a pokladen.

Pro prezentaci na provozovnách budou připraveny POP materiály, které budou společně s nápoji při prvním vystavení umístěny na prodejní plochu. To se týká, jak malých POP materiálů jako jsou plakáty, nálepky a wobblery, tak i velkých POP materiálů, displejů a omotávek paletového vystavení. První závozy nápoje jsou plánovány na duben, čili poslední týden v březnu musí mít obchodní zástupci POP k dispozici.

Dalším spouštěčem jsou promoční akce, ochutnávky na místě prodeje a efektivní prezentace produktů.

Aroma sampling

V průběhu května, června a července budou probíhat ve vybraných obchodech ochutnávky FS borůvky. Budou k dispozici vzorky nápoje zdarma, které se budou přímo před očima kupujícího nalévat z nejmenšího balení, kvůli udržení kvality nápoje i při poslední porci.

Firma bude představovat FS borůvku jako nikdy předtím a plánuje oslovit ochutnávkou co nejvíce, ať už jen zvědavých, spotřebitelů pomocí aroma samplingu. Firma osloví externí společnost specializovanou na vývoj vůní, aby na zakázku vytvořila vůni odpovídající borůvkovému nápoji. Vůně se bude automaticky rozprašovat v okolí stánku s ochutnávkou, aby se v kolemjdoucích aktivoval i jiný smysl než zrakový. Při samotné ochutnávce pak vůně přispěje k větší zapamatovatelnosti chuti výrobku a pocitu, který spotřebitel právě při ochutnávce má.

Tab. 13: Harmonogram plánovaných kampaní (vlastní zpracování)

Kampaň	Poznámky	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
POP	Primární umístění POP materiálů na trh						
Digitální kampaň	Sociální sítě						
Televizní kampaň	Vybrané televizní stanice a vysílací časy						
Aroma ochutnávky	Dny s předpokládanou nejvyšší návštěvností v daných měsících						

Umístění výrobku na prodejní plochu

Výše zmíněné druhotné vystavení a POP materiály jsou vhodné pro oslovení nakupujícího až na prodejní ploše. Kupující, který má jasnou vizi koupení nealkoholického nápoje, míří přímo do oddělení s nápoji, kde firma také musí umístit svůj nápoj. Přesněji řečeno se jedná o oddělení, kde je umístěna pevná nápojová sekce tzv. PBS. Supermarkety a hypermarkety mají předem stanoveny standarty svojí PBS, které musí být v každém případě dodrženy. O změnách v sekci je předem interně, a hlavně externě diskutováno.

Ve společnosti XY pracují lidé, kteří se zabývají problematikou umístování nápojů. Při sestavování harmonogramu umístění nápojů, vycházejí z průzkumů trhu, aby byla s co největší přesností navržena PBS dle potřeb trhu. Filozofií harmonogramu je zajistit dostatečný prostor nejvíce prodávanému nápoji, aby se nemusel často doplňovat a adekvátní místo produktům, které nejsou tak často v košíku kupujících.

Většina ochucených sycených nápojů společnosti XY má v PBS k dispozici dvě a více řad vedle sebe, aby kategorie působila pro kupujícího přehledně. Pro limitovanou edici borůvkové příchutě bych uvolnila jednu řadu, z již existujících, pouze po dobu prodeje limitované edice. To znamená, že by nebylo třeba platit za rozšíření prostoru v nápojové sekci a krátkodobě, s pomocí sekundárních umístění, lze zajistit adekvátní prodej nápoje, který bude mít v PBS pouze jednu řadu. Toto nelze uplatnit v menších prodejnách, které nejsou součástí

nadnárodních společností. Zde bude záležet hlavně na obchodních zástupcích, kteří provozny pravidelně navštěvují, jak atraktivně dokáží nápoj vystavit a umístit. I proto budou mít obchodní zástupci nastaveny bonusové složky mzdy.

V letních měsících je nutnost nápoje nabízet chlazené. I zde mají nápoje svůj standard umístění. Společnost XY vlastní velké množství chladících zařízení, která bezplatně půjčuje svým obchodním partnerům. Stejně jako u PBS, by měla v letních měsících být jedna řada jiného FSSD nahrazena limitovanou edicí FS borůvka, aby byla udržena rovnováha mezi ostatními kategoriemi dle trendů na trhu. Nápoje společnosti XY bývají chlazeny také v jiných, než vlastních chladících zařízeních. V takovýchto případech firma platí vlastníkově lednice za každou řadu, kterou má pro své nápoje vyhrazenou. Mnohdy bývají lednice bez jakéhokoliv systému a z části prázdné. Poplatky za jednu řadu jsou totiž relativně vysoké a mnohdy se neprodá takový objem nápojů, který by tyto poplatky pokryl. Firma XY své borůvkové věří, a proto navrhuje zakoupit další řadu v chladícím zařízení a tím umožnit dostupnost chlazeného nápoje i na těch provozovnách, kde nemá společnost umístěné vlastní chladící zařízení.

11.1.4 Distribuční strategie

Díky rozsáhlé vlastní distribuční síti, která efektivně funguje již se stávajícím portfoliem, přidá společnost XY limitovanou edici k současnému stavu. Někteří významní zákazníci využívají vlastní dopravu a jezdí si pro zboží do výrobního závodu sami. I tuto strategii firma zachová s limitovanou edicí.

11.1.5 Stanovení ceny

Při tvorbě ceny musí společnost přihlídnout k již stávajícímu portfoliu značky FS. Portfolio zahrnující více příchutí v různých velikostech je v současné době sladěno na stejnou cenovou hladinu. Společnost XY má tři varianty nastavení ceny u novinky.

První z nich je stanovení ceny pod cenovou hladinou již stávajících produktů. Toto řešení jsem zavrhl s argumenty, že není efektivní v době dobré ekonomické situace uvádět na trh limitovanou edici s nižší cenou, než je u stávajících produktů. Nižší cena by mohla negativně ovlivnit celé portfolio pod značkou FS.

Druhou variantou je uvedení nového produktu v ceně nad hladinou současných produktů. Ani tato varianta nebyla zvolena s argumenty, že by novinka byla, jak nad cenovou hladinou

vlastních produktů, tak i nad cenovou hladinou konkurence. Vyšší cena by mohla odvést zájem o produkt a nebyly by splněné stanovené cíle v podobě objemu a pokrytí trhu.

Třetí variantou je uvést novinku ve stejné cenové hladině, jako u již stávající produktů značky FS na trhu. Stejná cena přidá na konzistentnosti značky a bude působit přehledněji jak pro zákazníky, tak spotřebitele. Identickou cenu může společnost XY nastavit nebo kvůli tomu, že vstupní materiály jsou plánované ve stejné výši, jako u současných produktů. Základní ceníkovou cenu navrhuji u velikosti 0,25 l CAN na částku 9,50 Kč. Relativně nízká jednotková cena malého balení osloví zákazníky, kteří chtějí zprvu nápoj pouze ochutnat. Velikost 0,5 l PET by měla být prodávána za cenu 15,50 Kč za kus a 2 l PET za základní ceníkovou cenu ve výši 35,00 Kč. Jedná se o prodejní ceny zákazníkům, čili obchodním partnerům, kteří si dále k ceně přidají své náklady a marži.

Promo akce

Pro rychlejší a efektivnější uvedení novinky na trh navrhuji firmě XY naplánovat podporu prodeje v podobě promo akcí, které budou probíhat celý první měsíc. Promoce nebude jednotná pro celý trh, ale bude přizpůsobena jednotlivým zákazníkům. Nejčastěji využívá firma XY podporu ve formě balení zdarma při nákupu více balení, procentuální slevu na nákup při odběru určitého počtu kusů anebo přidanou hodnotou k nákupu novinky, která může být ve formě propisky, diáře, koření, oblečení atd. Vždy záleží na výnosnosti nápoje. Pro limitovanou edici bych způsoby podpory neměnila.

12 FINANČNÍ ASPEKTY PROJEKTU

Nedílnou součástí uvedení nového nápoje na trh je finanční zhodnocení celého projektu. Při výpočtu jsem přihlížela k odhadovaným objemům prodeje a nákladům společnosti XY. Cílem finanční analýzy je zajistit další vstupy k rozhodování, zda je produkt v souladu s cíli firmy a má šanci na úspěch.

Tab. 14: Finanční plán projektu FS borůvka (vlastní zpracování)

Typ produktu	0,25 l CAN	0,5 l PET	2 l PET	Celkem
Kusy	400 000	500 000	400 000	1 300 000
Litry	100 000	250 000	800 000	1 150 000
Hrubé příjmy	3 800 000	7 750 000	14 000 000	25 550 000
Hrubé příjmy/litr	38,00	31,00	17,50	22,22
Hrubé příjmy/kus	9,50	15,50	35,00	19,65
Sleva do faktury	-380 000	-775 000	-4 200 000	-5 355 000
Základní zákaznická sleva	-304 000	-542 500	-2 520 000	-3 366 500
Promoční zákaznická sleva	-76 000	-232 500	-1 680 000	-1 988 500
<i>% sleva do faktury</i>	<i>-10,00%</i>	<i>-10,00%</i>	<i>-30,00%</i>	<i>-20,96%</i>
Příjmy po slevě do faktury	3 420 000	6 975 000	9 800 000	20 195 000
Příjmy po slevě do faktury/litr	34,20	27,90	12,25	17,56
Zpětný bonus	-513 000	-1 185 750	-1 372 000	-3 070 750
<i>% zpětný bonus</i>	<i>-15,00%</i>	<i>-17,00%</i>	<i>-14,00%</i>	<i>-15,21%</i>
Čistý příjem	2 907 000	5 789 250	8 428 000	17 124 250
Čistý příjem/litr	29,07	23,16	10,54	14,89
Vzorky zdarma (sampling)	-23 000	-12 500	-8 250	-43 750
Slevy celkem	-916 000	-1 973 250	-5 580 250	-8 469 500
Slevy celkem/litr	-9,16	-7,89	-6,98	-7,36
<i>% slevy celkem</i>	<i>-24,11%</i>	<i>-25,46%</i>	<i>-39,86%</i>	<i>-33,15%</i>
Čisté tržby z prodeje	2 884 000	5 776 750	8 419 750	17 080 500
Čisté tržby z prodeje/litr	28,84	23,11	10,52	14,85
Variabilní náklady	-1 292 500	-2 585 000	-5 740 000	-9 617 500
Sirup	-380 000	-760 000	-3 040 000	-4 180 000
Voda	-2 500	-5 000	-20 000	-27 500
Cukr	-60 000	-120 000	-480 000	-660 000
Hliník	-500 000	0	0	-500 000
PET	0	-300 000	-700 000	-1 000 000
Ostatní	-350 000	-1 400 000	-1 500 000	-3 250 000
Výrobní režie	-173 913	-434 783	-1 391 304	-2 000 000
Doprava a skladování	-40 000	-140 000	-120 000	-300 000
Hrubý zisk (gross profit)	1 377 587	2 616 967	1 168 446	5 163 000
Hrubý zisk/litr	13,78	10,47	1,46	4,49
Náklady na distribuci	-120 000	-250 000	-300 000	-670 000
Náklady na skladování	-70 000	-150 000	-260 000	-480 000
Marketingové náklady	-80 000	-160 000	-110 000	-350 000
Obchodní režie	-461 538	-576 923	-461 538	-1 500 000
Administrativní náklady	-338 462	-423 077	-338 462	-1 100 000
Ostatní náklady	-1 000	-2 000	-2 000	-5 000
Odpisy	-123 077	-153 846	-123 077	-400 000
Provozní výsledek hospodaření (EBIT)	183 510	901 121	-426 631	658 000
EBIT/litr	1,84	3,60	-0,53	0,57
EBIT/kus	0,46	1,80	-1,07	0,51

12.1 Výrobní mix

K důležitým hodnotám ve výčtu přínosů projektu patří potenciální možný objem prodeje a optimální prodejní cena nápoje. Tyto dvě hodnoty jsem stanovila dle zkušeností firmy s uvedením jiného, již úspěšně zavedeného, nápoje. Nový produkt bude uveden pod stávající značkou FS. Obchodní politika společnosti je prodávat výrobky, které jsou pod stejnou značkou, za stejnou cenu. Tím usnadní orientaci zaměstnancům, zákazníkům i spotřebitelům na trhu. Na základě již uvedených produktů podobných vlastností, výrobních možností a podmínek jednotlivých balení jsem stanovila doporučený produktový mix, který se skládá z velikostí nápoje 0,25 l CAN, 0,5 l PET a 2 l PET.

V tabulce níže uvádím finanční plán projektu FS borůvka a jeho předpokládaný finanční přínos.

Pro výpočet projektu FS borůvka jsem vycházela z limitů, které jsou s výrobou spojeny. Pro nadnárodní společnost musí být dodávka sirupu efektivní, a proto podmínkou poskytnutí sirupu je produkce nejméně milionu litrů finálního nápoje za půl roku. Nadnárodní společnost nestanovuje následně žádné požadavky na velikost portfolia a rozložení množství jednotlivých velikostí nápojů. Další omezení se vyskytuje u obalů pro produkt 0,25 l CAN, kde se pořizovací cena plechovek odvíjí od velikosti objednávky. Pokud se objednává méně než 400.000 kusů, jsou k objednávce připočteny tzv. vícenáklady na pořízení a konečná cena plechovky je tak výrazně vyšší. Při odběru většího množství, není jednotková cena za plechovku nižší. Z těchto důvodů a na základě předešlých zkušeností, s uvedením jiného produktu, jsem stanovila jako optimální množství výroby daného produktu 400.000 kusů 0,25 l CAN. Toto množství je optimální i pro výrobní linku, kdy výrobu lze rozdělit do dvou výrobních programů.

Malé balení je pro společnost XY více profitabilní. Proto u produktu FS borůvka bude vyrábět více malého balení než velkého a celková propagace novinky bude cílena na malá balení. Ta jsou oblíbenější i u cílové skupiny, která nápoj kupuje primárně pro osobní spotřebu.

Při výpočtu jsem vycházela ze základní ceníkové ceny, za kterou se prodávají totožné velikosti balení ostatních nápojů pod značkou FS. U velikosti 0,25 l CAN je prodejní cena za litr 38,00 Kč, u velikosti 0,5 l PET vychází cena za litr 31,00 Kč. Cena největšího balení (2 l) je ze všech balení v přepočtu na litr nejnižší, a to 17,50 Kč. Průměrná základní cena všech tří velikostí je 22,22 Kč.

12.2 Cenové zvýhodnění

Společnost bude svým zákazníkům nabízet podpůrné slevy na fakturu nebo v rámci cenových promo akcí.

Společnost XY individuálně nabízí svým zákazníkům ve smluvních podmínkách slevu na zboží přímo do faktury. Tuto slevu získávají významní a dlouholetí zákazníci společnosti. Promočními zákaznickými slevami se rozumí akce typu „Kup pět a dostaneš jeden balík zdarma“, případně „Při nákupu pěti balení, získáš slevu 20 % na všech pět balení“. Jsou to všechny typy promočních aktivit, které nejsou smluvně podloženy se zákazníky, ale slouží na podporu zvýšení prodeje, například ve slabších měsících, a určuje je společnost XY.

Podíl slevy do faktury a promoční slevy se napříč baleními liší. U malého balení 0,25 l CAN jsou slevy v poměru 80:20. Plechovky společnost XY promuje pouze zřídka, jelikož jejich jednotková cena je již dostatečně nízká, a navíc má produkt v plechu dlouhou trvanlivost. Toto balení nakupují často zákazníci se smluvními podmínkami, kteří vlastní provozy typu trafik a kaváren, kde nabízí kávu s sebou. V těchto provozech je malé balení preferované i konečnými spotřebiteli. Celkově u tohoto balení činí slevy do faktury obvykle 10 %.

Balení 0,5 l PET je promováno častěji než balení 0,25 l CAN. Má kratší dobu spotřeby a odebírá ho více menších zákazníků, kteří nemají individuální smluvní podmínky. Z toho důvodu je jako podpora prodeje nabízená promoce ze strany společnosti XY častější. Součet slev do faktury a promoční slevy činí u tohoto balení obvykle 10 %. Zákaznická sleva ku promoční slevě je většinou 70:30.

Největší procentuální sleva do faktury bývá obvykle u balení 2 l PET. Toto balení odebírá nejvíce zákazníků s nastavenými individuálními podmínkami. Patří mezi ně zákazníci, které vyhledává spotřebitel na nákup velkých, rodinných, vícedenních nákupů a kam ve většině případů přijede spotřebitel osobním vozem. Nebrání se tedy udělat těžký nákup a zařadit do nákupního koše i objemné nápoje, které si u rodinného stolu doma podělí. Balení 2 l PET musí být i kvůli tlaku konkurence často nabízené spotřebitelům za promoční cenu. Proto je i často dodáváno v promoční akci od společnosti XY. Sleva přímo do faktury dosahuje až 30 % ze základní ceny a rozložení zákaznické slevy ku promoční slevě je 60:40. Průměrná sleva do faktury za všechny tři balení činí 20,96 %.

Společnost XY obvykle nabízí svým zákazníkům z uskutečněných odběrů i zpětný bonus. Ten spočívá ve zpětném vyplacení finanční částky na účet zákazníkovi dle velikosti odběrů, které za určité období učinil. Většinou se jedná o kvartální vyhodnocení. Tento zpětný bonus

je opět poskytován na základě individuálních smluvních podmínek. Při výpočtu projektu FS borůvka jsem opět vycházela z dat, které jsou relevantní pro ostatní nápoje pod značkou FS. U velikosti balení 0,25 l CAN činí zpětný bonus 15 % z příjmů společnosti (očištěných od slev přímo do faktur). Balení 0,5 l PET tvoří zpětný bonus 17 % a balení 2 l PET činí zpětný bonus 14 %. Po odečtení zpětných bonusů je průměrný čistý příjem na litr nápoje 14,89 Kč.

Mezi slevou do faktury a zpětným bonusem je pro společnost XY zásadní rozdíl. Při slevě do faktury ihned obdrží méně finančních prostředků za své produkty a nemůže je využít na svůj běžný provoz. Pro zákazníky je výhodnější opačné řešení. Při slevě do faktury zaplatí cenu poníženou o slevy a zbytek finančních prostředků může využívat na jiné účely. Při zpětném bonusu musí na finanční částku čekat mnohdy i tři měsíce.

U FS borůvky doporučuji držet se této nastavené cenové politiky nápojů FS.

12.3 Vzorčky

Od čistého příjmu jsem musela ve výpočtu odečíst vzorčky, které budou rozdávány zdarma při prezentačních akcích tzv. aroma samplingu. Pro tyto účely jsou naplánované plechovky, které se budou buďto rozlévat či rozdávat celé. Ve výpočtu počítám s finanční částkou 23.000,00 Kč, což představuje zhruba 3.200 kusů plechovek.

Obchodní zástupci budou mít k dispozici vzorčky zdarma i pro svoje zákazníky, aby mohli novinku prezentovat a nabídnout ochutnávku vedoucím provozoven. Tyto vzorčky budou ve velikosti 0,5 l PET. Pro velikost 0,5 l PET počítám s rozpočtem 12.500,00 Kč, což představuje necelých 1.100 lahví. S promoci je počítáno i u vzorku o velikosti 2 l PET, kde je vyčleněno 8.250,00 Kč, kterým odpovídá cca 390 kusů lahví. Množství 2 l PET je nejnižší z důvodu způsobu rozdávání zdarma. Největší balení bude sloužit jako balík zdarma k nákupu u vybraných zákazníků. Popřípadě jako zboží zdarma k prvnímu závozu, kdy se v době limitované edice otevře nová provozovna.

Vzorčky zdarma jsem připočítala ke všem druhům slev, které společnost poskytuje svým zákazníkům. Celkové procento slevy u velikosti 0,25 l CAN činí 24,11 %, u velikosti 0,5 l PET činí celková sleva 25,46 % a u velikosti 2 l PET je výše slevy 39,86 %. Po odečteních všech slev klesl průměrný čistý příjem ze všech velikostí na reálně utrženou částku 14,85 Kč za litr nápoje.

12.4 Variabilní náklady

Při výpočtu variabilních nákladů jsem vycházela z plánované ceny za sirup od nadnárodní společnosti a z odhadovaných cen vstupních materiálů s přihlédnutím na reálné ceny za poslední kvartál.

Pod variabilní náklady spadá sirup, voda a cukr, které jsou přímo úměrné velikosti nápoje. Hliník je využíván pouze na produkt ve velikosti 0,25 l CAN. PET je využíván pro zbylá dvě balení. Zde nelze aplikovat přímo úměrné rozložení nákladů na jednotlivé velikosti.

Velkou část ostatních variabilních nákladů tvoří oxid uhličitý. I zde neplatí přímá úměra. Do nápoje produkovaného v plechovce je vpouštěn menší objem oxidu uhličitého a to proto, že z hliníku tzv. bubliny nevyprchávají. To z PET balení unikají jak víčkem, tak celou plochou láhve. Z toho důvodu je při výrobě vpouštěn do nápoje větší obsah oxidu uhličitého. I přesto, že bezprostředně po výrobě je v PET lahvích více bublinek než v plechovce, není schopno PET balení udržet stejnou kvalitu nápoje tak dlouho jako plechovka. I z toho důvodu má PET balení o polovinu kratší dobu trvanlivosti než balení v hliníku.

Výrobní režie limitované edice FS borůvka jsem stanovila na 5.000.000,00 Kč na základě předchozích zkušeností firmy s obdobnými produkty. Společnost XY výrobní režii přiděluje dle množství produkovaných litrů. Do položek doprava a skladování jsem zahrнула náklady, které se pojí ještě k nevyrobeným produktům. Spadá do nich doprava sirupu a jeho skladování, doprava prázdných plechovek a jejich skladování a podobně.

Po odečtení výše zmíněných variabilních nákladů od čistého příjmu společnosti XY tvoří hrubý zisk na litr nápoje 4,49 Kč. Mezi velikostmi je výrazný rozdíl v hrubém příjmu na litr. U velikosti 0,25 l CAN se jedná o částku 13,78 Kč, u velikosti 0,5 l PET je částka 10,47 Kč a velikost 2 l je částka 1,46 Kč.

12.5 Ostatní náklady

Společnost XY dodává své finální produkty až ke svým zákazníkům. Rozvozu je více variant, a to přímá cesta z výroby, nebo rozvoz na jednotlivé pobočky po celé České republice. U obou variant je nutné počítat s výdaji jak na skladování, tak na distribuci finálních výrobků. I tyto náklady jsem uvedla ve finanční kalkulaci celého projektu FS borůvka.

V tabulce jsou uvedeny i fixní náklady, které společnost XY rozděluje dle vyrobených kusů výrobků. Jedná se o marketingové náklady, obchodní režii, administrativní náklady a ostatní náklady. Dle vyrobených kusů přiřazuje společnost XY i odpisy.

12.6 Finanční vyhodnocení

Společnost XY nemusela vynaložit žádné mimořádné investiční výdaje na realizaci projektu FS borůvka, protože využije volné výrobní kapacity a stávající zaměstnance. Jediným významným, byť neinvestičním, výdajem (nákladem) budou především zvýšené náklady na marketing ve srovnání s již zavedenými produkty, čili na marketingovou kampaň, podporu prodeje a uvedení nového nápoje na trh.

Výrobní plán jsem stanovila na hodnotu 1,15 milionů litrů nápoje dle historických zkušeností firmy. Výrobní mix představuje 400 000 kusů velikosti balení 0,25 l CAN, 500 000 kusů 0,5 l PET a 400 000 kusů 2 l PET.

Po odečtení slev, variabilních nákladů, fixních nákladů a odpisů přináší projekt FS borůvka provozní hospodářský výsledek ve výši 658.000,00 Kč. Balení 0,25l CAN přispívá do celkové částky podílem 183.510,00 Kč. Při přepočtu na litr nápoje, tvoří provozní výsledek hospodaření 1,84 Kč. Významnou část přispívá balení 0,5 l PET, a to 901.121,00 Kč. V přepočtu na litr nápoje je příspěvek 3,60 Kč. Balení 2 l PET tvoří ztrátu, a to ve výši 426.631,00 Kč, což je v přepočtu na litr ztráta ve výši 0,53 Kč. Průměrný výsledek hospodaření ze všech balení na litr činí 0,57 Kč.

Velikost 0,5 l PET se z propočtů jeví jako nejprofitabilnější. Z toho důvodu bude marketingová kampaň podporovat primárně toto balení. Druhé profitabilní balení je ve velikosti 0,25 l CAN. Toto balení slouží hlavně pro první nákup spotřebitele, aby novinku ochutnal. Cena za kus je totiž nejnižší a tím zkušební nákup podporuje.

Balení ve velikosti 2 l PET je ztrátové. Firma ho ale musí vyrábět z důvodu objemů, které vyžaduje nadnárodní společnost. Balení má oblibu u spotřebitelů, kteří vyhledávají nápoje za nejnižší cenu za litr. Pokud by byl výrobní plán navržen s vyšším počtem balení 2 l PET, projekt by byl v ohrožení. Pokud by byl výrobní plán navržen opačně, a to s nižším počtem největšího balení, vytvořily by se komplikace především u dodavatele, kde by došlo k nesplnění minimálního odběru dodávaného sirupu a dále u zákazníků i spotřebitelů, jelikož by nebyl dostatečně pokryt trh.

Bod zvratu bývá u limitovaných edicí nastaven relativně vysoko z důvodu krátkého období prodeje. Celkové finanční náklady na uvedení nového nápoje na trh jsem vyčíslila na hodnotu 24.892.000,00 Kč. Návratnost této investice je spočítána na 5 měsíců a 25 dní, s tím, že hlavním ukazatelem návratnosti je prodejnost v litrech. Bod zvratu je u této limitované edice vyčíslen na prodej 1 120 384 litrů nápoje.

13 UVEDENÍ NEALKOHOLICKÉHO NÁPOJE NA TRH

Po finančním vyhodnocení navazuje fáze uvedení nápoje na trh dle dříve stanovené koncepce. Firma se zaměří na marketingový test nápoje, testování balení a získání všech nutných vstupů pro první výrobu.

13.1 Marketingový test

Společnost XY má při uvádění příchutě na trh výhodu v podobě dodání sirupu nadnárodní společnosti, která provádí vývoj příchutě a testování sirupu v rámci své obchodní činnosti. Do společnosti XY je dodán finální sirup společně s receptem na přípravu finálního nápoje.

Senzorický test se u výrobku provádí obvykle napříč všemi odděleními společnosti. Tento test bude platný i pro FS borůvku. Vybraní zaměstnanci, kteří nejsou zapojeni do vývoje novinky hodnotí vzorky zaslané nadnárodní společností. Posuzují vizualizaci produktu, jeho chuť a plánovanou marketingovou kampaň. Navíc budou osloveny osoby ve věkové hranici 12 – 19 let, které budou také posuzovat kvalitu nápoje. Bude připraven dotazník, kde budou moci specifikovat nedostatky a přednosti nápoje.

Dle výsledků interního a externího marketingového testu pak společnost XY vyvodí následky v podobě ponechání sirupu ve stejné kvalitě anebo požadavkem na nadnárodní společnost na úpravu sirupu. Může se jednat o úpravu chuti, barvy a vůně. V případě požadavku na změnu, je marketingový test opakován až do minimalizování připomínek a společnost XY společně s testovači jsou s produktem spokojeni.

13.2 Testování balení

Při uvádění nového balení na trh je prováděna technická zkouška obalového materiálu, která spočívá v naplnění obalu vodou. Nastavuje se samotná linka, etiketovač, podavače a víčkovací část automatické plnicí linky. U nového balení se nastavuje utažení víčka láhve, které se odvíjí od vlastností nápoje. Zkouší se stabilita naplněného obalového materiálu a nejefektivnější způsob skladování produktů na paletě. Následně probíhá testování ve skladovacích prostorech, zda udrží stabilitu i při více vrstvách na sobě. Připravuje se i transportní test, kdy má kamion naloženo více palet na přívěsu a podstupuje nejméně dvoustakilometrovou cestu. Pokud je vše v pořádku, je balení připraveno k výrobě. Jestliže se vyskytnou komplikace,

musí se přijmout alternativní řešení, například změna vlastností obalového materiálu a opětovné seřízení stáčecí linky. U perlivých nápojů je řešením při nestabilním balení vpustit do nápoje více oxidu uhličitého, který dodá celkovému balení na tvrdosti a tím i stabilitě.

Společnost XY bude uvádět na trh produkt v balení, které bylo již v minulosti otestováno a dlouhodobě nápoje v těchto materiálech prodává. Díky tomu může vynechat proces seřizování výrobní linky i skladovací test.

13.3 Časová osa uvedení nápoje na trh

Uvedení nového produktu na trh je ve firmě XY projekt trvající více než tři měsíce. Mnohdy trvá uvedení i déle. Trvání celého procesu se odvíjí od složitosti vývoje a výroby nápoje. Aspektem, který prodlouží uvedení produktu na trh může být i doba čekání na optimální čas uvedení na trh. Není efektivní uvádět letní příchut' už v zimním období.

Projekt lze považovat za zahájený v době odsouhlasení, že nápoj chce firma uvést na trh. Hlavní části projektu jsou vymezeny v tabulce níže a každý z nich má vyčleněnou dobu trvání po jednotlivých týdnech.

Tab. 15: Ganttův diagram uvedení nápoje na trh (vlastní zpracování)

Proces	Poznámky	Kalendářní týdny																	
		49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Marketingový průzkum	Určení mezery na trhu	■																	
Schválení	Schválení uvedení na trh		■																
Seznámení zaměstnanců	Informace o zavedení na trh			■															
Finance																			
Finanční aspekty	Výpočet		■																
Objemy	Odhad potenciálních prodejů			■															
Nacenění	Nacenění produktu											■	■						
Produkt																			
Logistické data	Produkt, balení atd.				■														
Identifikační číslo produktu	Vytvoření v interním systému						■	■	■	■									
EAN kód	Přirazení ze systému						■	■	■	■									
Grafika	Grafické návrhy etikety, balení atd.							■	■	■	■								
Vstupní materiály	Objednání dle předpokládaných prodejů											■	■	■	■				
Sirup	Objednání dle předpokládaných prodejů											■	■	■					
Marketing																			
Kampaň	Vývoj kampaně				■	■	■	■	■	■									
POP materiály	Grafika, objednání							■	■	■	■	■	■	■					
Prezentace	Prezentace zaměstnancům společnosti															■			
POP materiály	Rozvoz na pobočky																■	■	
Produkce																			
Výroba	Výroba produktu												■						
Karanténa	Doba trvání													■	■				
Vzorky	Vyjmutí vzorků pro zaměstnance a obchodní partnery															■			
Prodej																			
První objednávky																			■
Uvedení na trh																			■

13.4 Vstupy pro výrobu nápoje

Po konečném odsouhlasení, že nápoj chce firma opravdu uvést na trh a ví, že dokáže naplnit kapacitu výrobní linky, je zapotřebí spustit technickou část celého projektu, kterou je technická příprava produktu a samotná výroba. V případě, že bude vyrábět novinku ze sirupu partnerské společnosti, ušetří velký časový fond na jeho vývoj. Partnerská společnost musí firmě XY nasdílet data, jako jsou složení sirupu, trvanlivost sirupu a optimální postup pro vyrobení finálního nápoje.

13.4.1 EAN kód

Po obdržení těchto informací musí společnost XY zažádat o přidělení čárového kódu (dále EAN), který bude přiřazen výrobku, balení a paletě pro identifikaci mezi ostatními produkty. Pro přiřazení EAN kódu nestačí pouze výše zmíněné informace. Společnost XY musí dodat

specifikaci kolik kusů výrobku bude v balení, materiál balení, počet vrstev na paletě, počet balení na vrstvě a celkový počet balíčků na paletě. Souběžně se získáváním EAN kódu běží vnitřní postupy společnosti. Zakládá se interní identifikační číslo výrobku, které bude sloužit pro pohyb surovin a materiálu ve firmě až do doby prodeje nápoje zákazníkovi.

Tab. 16: Vzor formuláře na přidělení EAN kódu (vlastní zpracování)

EAN kód žádost		
Název produktu:	FS Borůvka	
Žadatel:	Marta Pšikalová	
	Potřebné informace	EAN kód
Označení sirupu:	1234.55-DM	
Země:	CZ	
Uvedení na trh:	duben 18	
LÁHEV:		
Obsah:	250 ml	přidělený EAN kód
Materiál:	CAN	
BALENÍ:		
Obsah:	250 ml	přidělený EAN kód
Počet lahví:	24	
Materiál:	plastový	
PALETA:		
Typ palety:	Euro paleta 80x120	přidělený EAN kód
Počet vrstev na paletě:	10	
Počet balení na paletě:	120	
Počet balení na vrstvě:	12	

13.4.2 Etiketa

Společnost, která seřizuje výrobní linku, dodá při uvedení nového výrobku potřebné technické výkresy na plánovaná balení. Z nich jsou připraveny podklady s rozměry na přípravu etiket. Grafici dle technických parametrů navrhnu vizuální podobu etiket, na které přiřazený EAN kód nemusí být vyobrazen. Jeho vyobrazení ale urychluje nejen proces markování u pokladen prodejny. A jelikož se plánuje prodávat nápoj na retail tržnu, je zobrazení EAN kódu na etiketě nezbytné pro rychlejší elektronickou manipulaci. Na etiketě ovocného syce-ného nápoje musí být napsány informace o produktu jako je složení, pokyny ke skladování, kontakt na výrobce, recyklovatelnost obalu a jaký má nápoj objem.

Produkt bude prodáván pouze v České republice, je tedy dostačující mít informace uvedené jen v českém jazyce. Na etiketě je uvedeno i nasměrování na datum minimální trvanlivost nápoje. Datum nebývá u nápojů společnosti vyznačeno na etiketě, ale kolem hrdla láhve, či na víčku. Místo vyznačení trvanlivosti je dáno technickými možnostmi výrobní

linky. Varianty tisknutí na víčko se společnost XY vyhýbá, protože může být zahozeno či vyměněno v průběhu spotřeby konzumentem a jen těžce se v takových případech při reklamaci dohledá, z jaké výroby produkt pochází.

13.4.3 Logistické informace

Dle složení sirupu a návodu na vypracování konečného nápoje z něj jsou změřeny technické parametry produktu, které jsou zapotřebí pro interní procesy, pro přepravu ale i pro zákazníky prodávající produkt. Informace se týkají šířky, výšky a délky lahve, balení a palety. Zjišťuje se také váha konečného nápoje bez obalu, ale i včetně obalu, váha balíku brutto, netto a váha palety.

V tabulce č. 17 jsou zobrazeny základní logistické údaje, které je potřeba získat před uvedením produktu na trh.

Tab. 17: Logistické informace k nápoji FS borůvka (vlastní zpracování)

Značka	FS
Cílový trh	ČR
Příchuť	Borůvka
Segment	FSSD
Velikost balení	0.250 l
Typ balení	CAN
Množství ks v balení	x24
Místo produkce	Kutná Hora

EAN balení	612345
Hrubá váha balení	6,61 kb
Čistá váha balení	6,25 kg
Šířka balení	220 mm
Délka balení	325 mm
Výška balení	140 mm

Interní kód	777
Trvanlivost	273 dní
EAN láhve	12345
Hrubá hmotnost	0,26 kg
Čistá hmotnost	0,25 kg
Hmotnost obalu	0,01 kg
Šířka láhve	53 mm
Délka láhve	53 mm
Výška láhve	135 mm

EAN palety	912345
Hrubá váha palety	896,6 kg
Šířka palety	800 mm
Délka palety	1200 mm
Výška palety	1640 mm
Druh palety	Europaleta
Počet balíků na paletě	3168
Počet vrstev na paletě	11
Počet balíku na vrstvě	12

Každá část finálního balení má svůj grafický návrh, který také udává následný design celé propagační kampaně. Ať už se jedná o etiketu, barvu materiálu balení, barvu víčka či fólie. Vše prochází schvalovacím procesem v oddělení marketingu. Pro proces rozhodování o finálním designu produktu a prezentování finálního produktu zhotovuje firma vizuál v multi-mediální knihovně. Tento vizuál se využívá pro POP materiály a letáky obchodních partnerů.

13.4.4 Karanténa

Z první výroby firma XY vyjme paletu zboží, která před prvním prodejem výrobku musí absolvovat karanténu. Karanténa trvá od dvou do tří týdnů dle druhu sirupu. V karanténě se zkoumají možné mikrobiologické hrozby a provádí se analytická kontrola. Do té spadá senzorický test naplnění lahve, pevnosti na stisk, naplnění nápoje oxidem uhličitým a stavu rozmíchání sirupu. Pokud se do konce doby karantény neobjeví žádná komplikace, je produkt uvolněn na trh. Vzorky, které byly umístěny do karantény a prošly úspěšně testy, slouží jako vzorky pro zaměstnance společnosti a pro obchodní partnery.

13.4.5 Interní a externí komunikace nového nápoje

Nedílnou součástí projektu je nastavení prodejních cen. Nastavení ceny v systému musí proběhnout nejméně čtyři týdny před uvedením na trh. To z toho důvodu, aby se stihly změny otestovat, i projevit u jednotlivých zákazníků. Při uvedení nového produktu upravuje finanční oddělení platné ceníky a přidává nové položky. Častou praxí je spojení novinek, ukončení prodeje, zdražení produktů nebo jejich zlevnění, aby byly změny ceníku efektivní, nejméně komplikované a s nízkou zátěží jak zaměstnanců, tak zákazníků. S veškerými změnami v ceníku je totiž nutné seznámit každého zákazníka. To u menších zákazníků probíhá formou operátorek, popřípadě při návštěvě obchodního zástupce. U velkých zákazníků probíhá oznámení formou osobního jednání a úpravy individuálních ceníků. Na základě potřeb zákazníků jsou společně s ceníky dodávány i logistické informace.

Společnost XY věří, že nejlepší prodej zajistí proškolení zaměstnanci, kteří fyzicky produkt ochutnali. Proto při každém uvádění novinky na trh probíhá interní ochutnávka finálního nápoje. Zaměstnanci marketingu připraví ochutnávku i pro novinku FS borůvky. Je naplánována v bezprostředním čase po ukončení karantény. Přes noc odpovědná osoba nechá nachladit dostatečné množství nápoje a ráno, když zaměstnanci přichází do práce, dostanou před vchodem svůj nápoj. V dopoledních hodinách bývá naplánována i prezentace dodatečných informací týkající se ceny pro zákazníka, podmínek promoci a stanovených cílů na nadcházející měsíc.

Při uvedení nového produktu je zapotřebí informovat i partnerské společnosti, které se například starají o doplňování zboží na prodejních plochách. V případě doplnění do PBS a lednic jde o změnu standardu umístění nápojů. Čím efektivnější komunikace směrem k partnerským společnostem tím lepší a rychlejší změny na trhu.

Po proškolení zaměstnanců a nastavení interních procesů a vyrobení dostatečné zásoby produktu nastává čas prvních objednávek. Ty provádí obchodní zástupci i zaměstnanci call centra. Od objednávky k doručení uplyne 24 nebo 48 hodin dle místa zákazníka. Fáze začlenění limitované edice je jedna z nejdůležitějších a rychlost začlenění ovlivní celý úspěch projektu.

13.5 Shrnutí projektové části

Cílem projektu bylo navrhnout nový nealkoholický nápoj a jeho uvedení na trh. Jednotlivé parametry nápoje vycházeli z průzkumu trhu a analýzy konkurence. Stanovila jsem koncepci nového nápoje a navrhla produktový mix, který vychází z historických zkušeností firmy a současné poptávky na trhu.

Míra pokrytí trhu je stěžejní pro úspěch produktu, proto jsem se v projektové části věnovala tématu pokrytí trhu a stanovila jsem marketingovou strategii při uvedení nového nápoje na trh. Nápoj bude cílit na dvě hlavní skupiny spotřebitelů, a to osoby ve věku 12 – 19 let a osoby ve věku 30 – 39 let. V rámci marketingové strategie jsem se věnovala digitální kampani, komunikaci v místě prodeje, aroma samplingu a umístění výrobku na prodejní plochu. Marketingová strategie bude probíhat po celou dobu prodeje nápoje, tedy od dubna až do září.

Rozsáhlou část projektové části jsem věnovala finančním aspektům projektu. Při sestavování rozpočtu a plánu vyráběného množství vyvstaly určité podmínky, za kterých bude moci nápoj být vyráběn. Jedná se například o minimální množství litrů a optimální počet vyrobených plechovek. Zohlednila jsem současnou finanční politiku firmy a sestavila dle ní rozpočet na celý projekt FS borůvka. Realizace projektu není pro firmu XY finančně příliš náročná. Využije již stávající výrobní kapacity a jediné, na co bude muset speciálně vynaložit finanční zdroje, je marketingová kampaň a podpora prodeje. V rámci uvedení nového nápoje na trh probíhá marketingový test a test nového balení.

Ve společnosti XY je standardní doba uvedení nového výrobku na trh 18 týdnů. Na základě vnějších a vnitřních tlaků se zvyšuje úsilí zkrátit dobu uvedení nového produktu na trh alespoň o 6 týdnů. Tato snaha je zatím v začátcích, a proto jsem vycházela při sestavení časové osy uvedení nového nápoje na trh z termínu 18 týdnů.

Komericializace je poslední fází zavedení produktu na trh. V této fázi je třeba zajistit veškeré vstupy pro výrobu, jako je přiřadit EAN kód, navrhnout etikety a zajistit logistické infor-

mace. Po první výrobě finálního produktu probíhá karanténa, která bude v případě FS borůvky trvat čtrnáct dní. Při úspěšném splnění všech těchto kroků nastane doba interní a externí prezentace, která bude probíhat za pomoci proškolených zaměstnanců a vzorků z první výroby.

Přínosem projektu je nalezené řešení pro společnost XY, které pomůže zvýšit prodeje společnosti a loajalitu u zákazníků a spotřebitelů. Díky novince společnost XY získá větší zájem veřejnosti a stanoví směr vývoje na trhu s nealkoholickými sycenými nápoji.

Limitovaná edice přinese v relativně krátkém čase zajímavý finanční přínos, který bude moci firma investovat do svého chodu. Krátké trvání prodeje předejde postupnému snižování objemů výroby u produktu, které by nastalo při dlouhodobému prodeji. Limitovaná edice bude vyráběna v efektivních výrobních cyklech a tím efektivně vyplní současnou kapacitní mezeru.

Riziko projektu shledávám v neochotě zákazníků prodávat FS borůvku ve svých obchodech. Pokud se nepodaří zařadit nápoj do nabídky u více než jednoho obchodního řetězce, bude mít firma XY neprodané zboží, popřípadě suroviny, které budou stárnout a stanou se neprodejnými. Tím vzniknou firmě vícenáklady na ekologickou likvidaci atd.

Další riziko spatřuji v celkovém neúspěchu limitované edice FS borůvka, která se projeví v neochotě spotřebitelů koupit nový produkt. Toto riziko se může promítnout následně do snížení důvěryhodnosti značky FS ze strany zákazníků, tj. obchodních řetězců apod., které nebudou ochotny současnou limitovanou edici nabízet a může se stát, že příští limitovanou edici nebo standardní nový nápoj nebudou chtít vůbec zařadit do své nabídky a dají přednost konkurenčním výrobkům.

Rizikem je i nedodržení časového plánu. Pokud bude FS borůvka připravena k prodeji až na konci léta, nebude o ni dostatečný zájem, protože preference spotřebitelů jsou v chladných měsících jiné, než v těch teplých.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byl Projekt uvedení nového nealkoholického nápoje na trh ve vybrané firmě. Diplomová práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část zahrnovala základní pojmy z oblasti marketingu ve spojitosti s marketingovým mixem, spotřebitelem, životností výrobku a uvedení výrobku na trh. Získané teoretické poznatky jsem využila při sestavení části praktické, a to na konkrétním projektu uvedení nového nealkoholického nápoje na trh.

V rámci praktické části jsem provedla průzkum trhu v oblasti nealkoholických nápojů, ze kterých vzešla skutečnost, že na trhu existuje potenciál v kategorii sycených nápojů. Významný meziroční růst vykazují nápoje s ovocnou příchutí a jejich obliba stále roste. Proto jsem se v dalším kroku zaměřila na hlavní konkurenci vybrané firmy XY a analyzovala jsem nápoje ve stejné kategorii, čili v kategorii nealkoholických sycených nápojů s ovocnou příchutí. Výsledkem průzkumu a analýzy bylo shledání mezery na trhu v podobě specifické příchutě ovocného syceného nealkoholického nápoje. Novou specifickou příchutí má firma možnost uvést dvěma způsoby, a to vlastním vývojem nebo výběrem z nabídky nadnárodní společnosti, se kterou spolupracuje.

Z důvodu, žádoucí, co nejrychlejší reakce na vývoj trhu, jsem doporučila firmě XY využít nabídku připravených příchutí a uvést nápoj již v tomto roce. Jelikož se jedná o specifickou příchutí, která nemá na trhu zatím žádné zastoupení, navrhla jsem uvést nápoj nejprve jako limitovanou edici pouze pro letní měsíce. Kvůli relativně krátké době prodeje je vhodné uvést nápoj pod již existující značkou, kterou je v tomto případě značka FS. Z nabídky hotových příchutí jsem vybrala příchutí borůvkovou, která doplní stávající portfolio firmy XY a odpovídá požadavku trhu.

V části finanční aspekty projektu jsem se věnovala finančnímu vyhodnocení celého projektu. Nastavila jsem doporučenou prodejní cenu zákazníkům a vyhodnotila finanční přínos projektu FS borůvka dle stanovených cen a odhadovaného množství výroby. Ukázalo se, že je nutné sestavit vyvážený poměr mezi velikostmi jednotlivých balení, aby byla dosažena rovnováha mezi vyrobeným objemem nápoje a ziskem.

Celkové finanční náklady na uvedení nového nápoje na trh jsem vyčíslila na hodnotu 24.892.000,00 Kč. Návratnost této investice je spočítána na 5 měsíců a 25 dní, s tím, že hlavním ukazatelem návratnosti je prodejnost v litrech. Bod zvratu je u této limitované edice vyčíslen na prodej 1 120 384 litrů nápoje.

Před uvedením nového nápoje na trh byl proveden marketingový test a test balení. Na marketingovém testu se podíleli vybraní zaměstnanci společnosti a vybraná cílová skupina spotřebitelů nového nápoje. Následný test balení neodhalil žádné komplikace, protože nápoj bude dodáván v již dříve otestovaném balení, využívané pro jinou příchuť značky FS.

Jelikož má být nápoj uveden na trh jako limitovaná edice pro letní měsíce, navrhla jsem firmě XY uvést produkt začátkem měsíce dubna, aby v hlavních letních měsících produkt splnil hodnotící kritérium, pokrýt alespoň 60 % trhu budoucí spotřeby.

Cílem projektu bylo nalézt konkrétní řešení proti potenciálnímu odlivu zákazníků a spotřebitelů. Tento cíl byl dosažen v podobě navržení ovocného syceného nealkoholického nápoje a jeho marketingové strategie společně se stanovením efektivního postupu výroby.

Navržený projekt FS borůvka byl předán společnosti XY, která jej zvážila a rozhodla se uvést obdobný nápoj na trh. Nápoj, který vychází z této diplomové práce je v současné době ve finální fázi komercializace a nejpozději v pátém měsíci tohoto roku jej budou moci spotřebitelé ochutnat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická publikace:

ADAIR, John. *Efektivní inovace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 240 s. ISBN 80-86851-04-4.

BOUČKOVÁ, Jana, a kolektiv, 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

HEMOLOVÁ, Jitka. *Nealkoholické nápoje*. Praha: ATOZ Marketing Services, spol. s r. o., 48-56 s. ISSN, 1802-1662.

HŮLA, Jan, 2007. *Marketingový průvodce podnikáním*. 1. vydání. Brno: Konvoj, spol. s r. o., 39 s. ISBN 978-80-7302-142-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KANTOROVÁ, Kateřina, 2003. *Marketingový mix*. 1. vydání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta., 88 s. ISBN 80-7042-237-8.

KAVAN, Michal. *Výrobní a provozní management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002, 424 s. ISBN 80-247-0199-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002, 200 s. ISBN 80-247-0205-3.

MARTINEZ, Marian Garcia, 2013. *Open Innovation in the Food and Beverage Industry*. 1. vydání. Cambridge: Elsevier Science & Technology., 448 s. ISBN 978-0-85709-595-4.

PELSMACKER, Patrik D., Maggie GUEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

RAMA, Ruth, 2008. *Handbook of Innovation in the Food and Drink Industry*. 1. vydání. New York: Haworth Press. 428 s. ISBN 978-1560222989.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

HEMOLOVÁ Jitka, Zboží&Prodej 5/2017: Nealko nabízí zdravý proud. *Zboží a prodej.cz* [online], 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/05/23/zboziprodej-52017-nealko-nabizi-zdravy-proud/>

HEMOLOVÁ Jitka, Zboží&Prodej 5/2017: Vody kupuje 95 procent domácností. *Zboží a prodej.cz* [online], 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/06/12/zboziprodej-52017-nealko-napoje-kupuje-95-procent-domacnosti/>

HEMOLOVÁ Jitka, Češi mají rádi hlavně akční značkové zboží, tržby maloobchodu táhne růst cen. *Zboží a prodej.cz* [online], 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/12/08/cesi-maji-radi-hlavne-akcni-znackove-zbozi-trzby-maloobchodu-tahne-rust-cen/>

Každý Čech vypil loni 212 litrů nealka, v oblíbě jsou hlavně limonády. *Zboziaprodej.cz* [online], © 2006. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2016/08/25/kazdy-cech-vypil-loni-212-litru-nealka-v-oblibe-jsou-hlavne-limonady/>

Obrat české e-commerce dosáhl minulý rok rekordních 115 miliard korun. Rostla téměř o pětinu. *Zboziaprodej.cz* [online], © 2006 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2018/01/04/obrat-ceske-e-commerce-dosahl-minuly-rok-rekordnich-115-miliard-korun-rostla-temer-petinu/>

Marketingová kampaň Mirindy: Meloun zvítězil nad ananasem. *Zboziaprodej.cz* [online], © 2006 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/08/10/marketingova-kampan-mirindy-meloun-zvitezil-nad-ananasem/>

Proč je televize stále nejefektivnější formou reklamy na světě. *Aktiv.cz* [online], 2017 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.aktiv.cz/article.php?lang=cs&id=16>

Spotřeba nealka roste, Čech vypije ročně 215 litrů ročně. *Zboziaprodej.cz* [online], © 2006 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/08/14/spotreba-nealka-roste/>

Studie agentury Nielsen: Novinka na trhu uspěje hlavně díky obalu. *Zboziaprodej.cz* [online], © 2006 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2016/12/21/studie-agentury-nielsen-novinka-trhu-uspeje-hlavne-diky-obalu/>

Tesco snížilo obsah cukru ve vybraných nealkoholických nápojích. *Zboziaprodej.cz* [online], © 2006 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/10/02/tesco-snizilo-obsah-cukru-ve-vybranych-nealkoholickych-napojich/>

Zboží&Prodej 5/2016: Nealko nápoje v číslech. *Zboziaprodej.cz* [online]. © 2006 [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2016/05/25/28860/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- BiB Bag in Box – karton z vrstveného papíru, ve kterém je plastový vak.
- CAN Hliníková plechovka.
- FSSD Ovocný sycený nealkoholický nápoj.
- PBS Permament Beverage Section – stálá nápojová sekce
- PET Balení vyrobené z polyethylentereftalátu.
- POP Point of Purchase – materiály používané pro komunikaci v místě prodeje.
- RGB Vratná skleněná láhev.
- SSD Sycený nealkoholický nápoj.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: 4P komponenty marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013, s. 56).....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2: Struktura komplexního výrobku (Boučková, 2003, s. 138).....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 3: Životní cyklus produktu (Jakubíková, 2008, s. 174).....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 4: On-line průzkum prostřednictvím tazatelské sítě IBRS (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 5: On-line průzkum prostřednictvím tazatelské sítě IBRS (vlastní zpracování)</i>	<i>52</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: SWOT analýza společnosti XY (vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 2: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. – moderní trh, tradiční trh (vlastní zpracování)</i> ...	61
<i>Tab. 3: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. – e-shops, velkoobchody, petrol (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 4: PepsiCo CZ s.r.o – moderní trh, tradiční trh (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 5: PepsiCo CZ s.r.o. – e-shops, velkoobchody, petrol (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 6: Kofola ČeskoSlovensko, a.s. – moderní trh, tradiční trh (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 7: Kofola ČeskoSlovensko, a.s. – e-shops, velkoobchody, petrol (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 8: Karlovarské minerální vody, a.s. – moderní trh (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 9: Karlovarské minerální vody, a.s. – tradiční trh, e-shops, velkoobchody (vlastní zpracování)</i> .	68
<i>Tab. 10: Poděbradka a.s. – moderní trh (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 11: Poděbradka a.s. – tradiční trh, e-shops, velkoobchody (vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 12: Privátní značky (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 13: Harmonogram plánovaných kampaní (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 14: Finanční plán projektu FS borůvka (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 15: Ganttův diagram uvedení nápoje na trh (vlastní zpracování)</i>	93
<i>Tab. 16: Vzor formuláře na přidělení EAN kódu (vlastní zpracování)</i>	94
<i>Tab. 17: Logistické informace k nápoji FS borůvka (vlastní zpracování)</i>	95

SEZNAM PŘÍLOH

P I Analýza konkurence

PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KONKURENCE

Výrobce	Produkt	Obsah	Monderní trh						Tradiční trh		E-shops		Velkoobchody		Petrol		
			Globus	Tesco	Albert	Billa	Penny Market	Kaufland	Žabka	Br-něnka	Košík	Rohlík	Makro	JIP	Ben-zina	MOL	Shell
Coca-Cola HBC Česko a Sloven- sko, s.r.o.	Fanta Pomeranč	0,25 l	12,90	12,90	12,90	12,00			17,90	15,90	13,00	12,00	11,12				15,90
	Fanta Pomeranč	0,33 l		16,90						19,90	16,90	15,90	10,24	14,90	24,00	23,90	
	Fanta Pomeranč	0,5 l	22,50	21,90	22,90	22,90	21,90		29,90	25,90	22,90	21,90	19,86	22,90	30,00	29,90	29,90
	Fanta Pomeranč	1 l		24,90					31,90	27,90			18,29		39,00	36,90	36,90
	Fanta Pomeranč	1,25 l	19,90	19,90	19,90					23,90	23,90	19,90		20,90		36,90	
	Fanta Pomeranč	1,75 l		27,90	27,90	27,90	27,90	26,90		29,90	30,90		22,00	27,90		44,90	
	Fanta Pomeranč	2,25 l	33,90	33,90	33,90	33,90					38,90	36,90	37,95				
	Fanta Pomeranč	4x0,33 l	39,90	44,90	44,90						51,90	49,90					
	Fanta Pomeranč	6x0,33 l		59,90							71,90		76,92				
	Fanta Shokata	0,5 l	22,50	21,90	22,90				29,90				17,14		30,00		29,90
	Fanta Shokata	1,75 l	27,90	27,90	27,90	27,90			35,90			29,90	22,00	27,90			45,90
	Fanta Pomeranč Zero	0,5 l	22,50	21,90	22,90							22,90	24,90				
	Fanta Bílé Hrozno	0,5 l		21,90									17,14	22,90			
	Fanta Bílé Hrozno	1,75 l	27,90	27,90	27,90	27,90					32,90	29,90	19,44	27,90			45,90
	Sprite	0,25 l	12,90	12,90		12,00			17,90	15,90	13,00	12,00	12,60				15,90
	Sprite	0,33 l		16,90						19,90			10,24	14,90		23,90	
	Sprite	4x0,33 l	39,90	44,90	44,90							49,90	15,69				
	Sprite	0,5 l	22,50	21,90	22,90	22,90	22,90		29,90	26,90		24,90	16,49	22,90	30,00	29,90	29,90
	Sprite	1 l		24,90		24,90			31,90	27,90			20,79		39,00	36,90	36,90
	Sprite	1,25 l	19,90	19,90	19,90					23,90	23,90	19,90		20,90			
Sprite	1,75 l	27,90	27,90	27,90	27,90	27,90	27,90	35,90		30,90	29,90	19,44	27,90			45,90	
Sprite	2,25 l	33,90	33,90	33,90	33,90						36,90	37,95					
Sprite Zero	0,5 l	22,50	21,90	22,90	22,90					22,90	21,90	17,14					

PepsiCo CZ s.r.o.	Mirinda Pome- ranč	0,33 l	15,90	15,90		13,90		13,90		12,90	16,90	15,90	10,11	10,90	22,00	21,90	20,90	
	Mirinda Pome- ranč	0,5 l	17,90	21,90				14,90					18,60		32,00			
	Mirinda Pome- ranč	1 l	21,90	27,90				19,90		34,90					39,00			
	Mirinda Pome- ranč	1,5 l	19,90	25,90	23,90	24,90	24,90		32,90		30,90	29,90	19,93	21,90				40,90
	Mirinda Pome- ranč	2 l						26,90										
	Mirinda Pome- ranč	2,25 l		35,90		29,90					35,90	29,90		25,90				
	Mirinda Meloun	1,5 l	23,90	25,90	23,90	24,90	24,90				30,90	29,90	19,93					
	Mirinda Meloun	2 l						26,90										
	Mirinda Ananas	1,5 l	27,90			24,90												
	Mirinda Hruška	0,5 l	21,90															
	Mirinda Hruška	1,5 l	19,90	25,90	23,90						30,90							
	Mirinda Hruška	2 l						26,90										
	Mountain Dew citrusové ovoce	0,5 l	21,90	21,90	18,90			14,90		28,90			20,03					
	Mountain Dew citrusové ovoce	1,5 l	19,90	25,90	23,90	24,90				27,90	29,90	22,90	29,44					
	Mountain Dew citrusové ovoce	2,25 l		35,90				26,90		29,90								
	7UP	0,33 l	15,90	15,90				13,90			16,90		9,35					
	7UP	0,5 l	17,90					14,90		21,90								
7UP	1 l	27,90	27,90				19,90		34,90	28,90								
7UP	1,5 l	19,90	25,90	23,90	24,90			32,90			29,90		21,90				39,90	
7UP	2 l						26,90											
7UP	2,25 l	29,90	35,90	36,90	29,90				29,90	35,90	29,90		25,90					
Kofola Česko- Slovensko a.s.	Vinea Bílá hroznová	0,25 l								13,90		10,68				19,90		
	Vinea Bílá hroznová	0,5 l	19,90	19,90	19,90				22,90		25,90		18,52		26,00	27,90		

	Vinea Bílá hroznová	1,5 l	29,90	31,90	31,90		31,90	31,90			32,90	31,90	24,84	29,90			39,08
	Vinea Červená hroznová	0,5 l	19,90								25,90						
	Vinea Červená hroznová	1,5 l	29,90	31,90	31,90			31,90		37,90	32,90	31,90	24,84				
	Top Topic Hrozen	1,5 l	20,90	22,90	21,90		21,90	20,90	27,90	23,90	23,90	21,90	15,89	21,90		39,90	31,90
	Top Topic Pomeranč	0,5 l											16,77				
	Top Topic Pomeranč	1,5 l	20,90				21,90	20,90		23,90	23,90		15,89				
	Top Topic Malina	0,5 l						17,90					16,77				
	Top Topic Malina	1,5 l	20,90		21,90		21,90	20,90		23,90	23,90		15,89	20,90			
	Top Topic Citrón	0,5 l											16,77				
	Top Topic Citrón	1,5 l	20,90		21,90		21,90	20,90		23,90			15,89				
	Orangina	0,5 l			17,50				24,90				17,16				
	Orangina	1,5 l	29,90	31,90			31,90				32,90	34,90	32,00				
Karlovarské minerální vody, a.s.	Schweppes Citrus	0,5 l	24,90														
	Schweppes Citrus	1,5 l						29,90		29,90	29,90		33,55				
	Schweppes Orange	0,5 l	24,90														
	Schweppes Orange	1,5 l						29,90	36,90	29,90	29,90		33,55				
Poděbradka a.s.	Poctivá limonáda Malinovka	0,5 l	16,90	16,90	17,50					19,90	17,90		14,15	14,90			
	Poctivá limonáda Malinovka	2 l	19,90	19,90	21,50		19,90	19,90			22,90	21,90	17,34				

