


Rizika zavádění nového produktu

Alexander Artim

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav krizového řízení

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Alexander Artim**
Osobní číslo: **L19470**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Rizika zavádění nového produktu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši k projektu zavádění nového produktu na trh se zaměřením na možná rizika.
2. Proveďte rozbor postupu zavádění nového výrobku ve vámi vybrané společnosti.
3. Zhodnoťte výsledky provedeného rozboru a navrhněte možnosti k eliminaci možných rizik při zavádění nového výrobku na trh.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. JOHNSON, G., SCHOLLES, K. Cesty k úspěšnému podniku. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-220-3.
 2. KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, přel. Pavel Medek, 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
 3. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2020

L.S.

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
členka

Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

V Uherském Hradišti dne 2. prosince 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

- že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

V Uherském Hradišti, dne: 15. 5. 2020

Jméno a příjmení studenta: Alexander Artim

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce bude řešit rizika a problémy při zavádění nového produktu firmy KetoFit na trh. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část se zaměří na marketingové pojmy, které souvisí s problematikou uvedení nového produktu na trh. V části praktické, budeme využívat teoretické zkušenosti a následně je aplikovat do praxe, která je rozdělena do několika kapitol. Za prvé si představíme společnost KetoFit, jejich sortiment a také jejich nový výrobek proteinové tyčinky. Dále budou sestaveny marketingové analýzy, jako první je uvedena analýza PEST, poté provedeny analýzy zákazníků a konkurence. Nakonec bude sestavena Bostonská matice a proveden návrh na zmírnění rizika zaváděného produktu.

Klíčová slova: marketing, konkurence, zákazníci, trh, produkt, riziko

ABSTRACT

The bachelor thesis will solve the risks and problems in introducing a new product of KetoFit to the market. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical.

The theoretical part will focus on marketing terms related to the issue of launching a new product on the market. In the practical part, we will use theoretical experience and then apply it to practice, which is divided into several chapters. Firstly, we introduce KetoFit, their product range and their new protein bar product. In addition, marketing analyzes will be compiled, the PEST analysis will be presented first, followed by customer and competition analyzes. Finally, the Boston Matrix will be compiled and a proposal to mitigate the risk of the introduced product will be made.

Keywords: Marketing, Competition, Customers, Market, Product, Risk

Poděkování patří především mému vedoucímu Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D., za jeho vstřícný přístup, za ochotu pomoci a o dané problematice hovořit kdykoliv byla možnost. Dále bych mu rád poděkoval též za předání spousty skvělých rad nejen při psaní bakalářské práce, ale i cenné rady do života a v profesním životě. Dále bych chtěl poděkovat i týmům dotazovaných firem a respondentům, za poskytnutí dat a informací pro tvorbu mé bakalářské práce. Závěrem bych také rád poděkoval rodině a přítelkyni. Právě tyto lidé mě podporovali nejen při sepisování bakalářské práce, tak i v průběhu studia na fakultě logistiky a krizového řízení.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	12
1.2 VÝZNAM MARKETINGU	12
1.3 MARKETÉŘI.....	12
1.4 IMAGE (ZNAČKA).....	13
1.5 MARKETINGOVÝ PLÁN	14
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
1.7 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.8 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	17
1.9 PRODUKT.....	18
1.9.1 Životní cyklus produktu	18
1.9.2 Marketingové nástroje.....	19
1.10 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	20
2 TRH	21
2.1.1 Segmentace trhu	21
2.1.2 Geografické	21
2.1.3 Demografické	21
2.1.4 Psychografické	22
2.1.5 Behaviorální chování.....	22
2.2 ÚROVEŇ SEGMENTACE TRHU.....	22
2.3 POSITIONING	22
3 ANALÝZA RIZIK	24
3.1 OVLÁDÁNÍ RIZIK	24
3.2 OBECNÁ RIZIKA.....	24
3.3 IDENTIFIKACE RIZIK	24
3.4 OŠETŘENÍ RIZIK.....	25
3.5 ANALÝZA SWOT	25
3.6 ANALÝZA PEST	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 KETOFIT	29

4.1	NÍZKOSACHARIDOVÉ A KETOGENNÍ STRAVOVÁNÍ	30
4.2	PROTEINOVÉ KOKTEJLY.....	30
4.3	PROTEINOVÉ OMELETY.....	31
4.4	PROTEINOVÉ POLÉVKY	31
4.5	PROTEINOVÉ PEČIVO	31
4.6	PROTEINOVÉ TĚSTOVINY	31
4.7	PROTEINOVÉ DEZERTY	32
4.8	PROTEINOVÉ SMOOTHIE	32
4.9	DOPLŇKY STRAVY.....	32
5	POPIS ZAVEDNÍ PRODUKTU PROTEINOVÉ TYČINKY	33
5.1	SLOŽENÍ.....	33
6	ANALÝZA RIZIK ZAVEDENÍ PROTEINOVÉ TYČINKY.....	35
6.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	35
6.2	PEST ANALÝZA.....	35
1.	Politicko-právní prostředí.....	35
2.	Ekonomické prostředí	36
3.	Sociálně kulturní prostředí	36
4.	Technologické vlivy	36
6.3	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	37
6.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	37
7	ANALÝZA KONKURENCE FIRMY KETOFIT	54
7.1	KETODIET.....	54
7.2	KETOMIX.....	54
7.3	CAMBRIDGE DIET	54
7.4	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	55
8	BOSTONSKÁ MATICE.....	56
9	NÁVRHY NA SNÍŽENÍ RIZIK, PŘI ZAVEDENÍ PRODUKTU DO PRODEJE	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

S Každým novým rokem přichází na trh velké množství produktů, které mají přilákat nového zákazníka, a nabídnout mu kvalitní, poutavé a originální výrobky. Při zavádění na trh nastává boj o přežití. Zatímco některé produkty se stanou hitem, druhé upadnou do zapomnění. Mnoho společností dnes již ví, že zvýší své šance na úspěch investováním do marketingového oddělení, které dokáže zvolit úspěšnou strategii a zmírnit tak rizika při zavádění nového produktu na trh.

Každý nový produkt, který je zaváděn, s sebou nese určitá rizika. Pokud tato rizika dokážeme snížit nebo je dokonce zcela eliminovat, můžeme dosáhnout úspěšného zavedení produktu na trh. Je to náročný proces, který s sebou přináší nebezpečí neúspěchu, ale i nové možnosti.

Studuji ovládání rizik a zajímám se o marketing. Proto jsem si jako téma bakalářské práce zvolil rizika zavádění nového produktu firmy KetoFit. Sledování reakce různých skupin zákazníků na nový produkt, směřování na cílový trh je v každém odvětví jiné a liší se i hledání zákazníků pro předmětný produkt. Abychom dosáhli co největšího prodeje, je potřeba znát cílovou skupinu zákazníků. Vytvořit marketingové analýzy a znát současně jejich potřeby a také touhy. Je nutné odhadnout jejich budoucí přání a zájem o náš produkt, chopit se dobré příležitosti a vytěžit z ní maximum. Při definici ideálního kupujícího čerpáme poznatky z psychologie a příbuzných vědných oborů.

Cílem mé práce je návrh procesu zavedení nové proteinové tyčinky firmy KetoFit na trh a současně analyzovat všechna možná rizika, která s tím souvisí.

Práce je rozdělena do devíti kapitol. První kapitola vychází z teoretických prací a definuje marketing jako celek. Ve druhé popisuje trh a jeho segmentaci a pozici na trhu. Třetí kapitola se zabývá analýzou rizik. Zbylé kapitoly si představíme v praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Ačkoli popsat marketing je velice obtížné, můžeme s jistotou říci, že se jedná o rovnováhu mezi tím, co by zákazník chtěl a co může podnikatelský subjekt nabídnout. Prioritou každé marketingové spekulace a následného marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy vnímat také jako soubor aktivních prvků, jejichž společným cílem je předvídat, zjišťovat, dedukovat nebo stimulovat potřeby zákazníka, přičemž je kladen velký důraz na orientaci zákazníka a jeho potřeby. Dalším, stejně významným cílem podniků v podmínkách tržního hospodářství, je tvořit přiměřený zisk. Úspěšné podnikání vyžaduje schopnost adekvátně reagovat na neustále měnící se podmínky na trhu, ale současně aktivně cílit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Právě k tomu skvěle slouží principy, nástroje a marketingové metody. [1]

Podstata marketingu se dá vystihnout v následujících řádcích podle J. Boučkové:

- *Jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností.*
- *Vychází z pochopení problémů a nabízí řešení těchto problémů.*
- *Marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utváření představy o produktech, které by je mohli uspokojit, a končí jejich plným uspokojením.*
- *Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání.*
- *Marketing je spojen se směnou. [1]*

Tento proces obsahuje poznání, předvídání, stimulování a v poslední fázi uspokojení potřeb zákazníka, tak aby byly současně dosaženy i cíle firmy. [1]

Potřeba je obecně vyjádřením objektivního stavu a lze ji též chápat jako nedostatek. Potřeby mohou nabývat mnoha podob. Mohou být vrozené či naučené, materiální nebo nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní. [1]

1.1 Definice marketingu

Marketing je samozřejmou součástí podnikání. V České republice se marketing objevuje od 90. let 20. století. Nejedná se však v zásadě o nic nového. Poprvé se s pojmem marketing můžeme setkat ve Spojených státech amerických v 19. Století. Jelikož se trh neustále mění a v minulosti byla nižší konkurenceschopnost, zboží bylo takřka stejné a poptávka převyšovala nabídku. Tato éra byla pojmenována jako výrobně orientovaný marketing (lidé kupují jen to, co potřebují, propagace a distribuční cesty jsou primitivní. V první dekádě minulého století, dochází k přesycení trhu a objevují se první přebytky zboží. Na vzniklou situaci se výrobci snažili reagovat po svém. Podívejme se na průkopníka Henryho Forda, který vytvořil novou koncepci automobilu a s průlomovou propagací své práce dosáhl velkého nejen materiálního úspěchu.

Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to co požadují. [2] [4]

1.2 Význam marketingu

Finanční úspěch je vždy pevně spjat s marketingem. Pokud v základu neexistuje poptávka po výrobcích pak sebelepší provoz, účetnictví, finanční rozpočet nebo služby přichází zničena. Jestliže není poptávka, nemůže společnost dosáhnout zisku a to vede k zániku společnosti. Ikdyž je marketing ultimátní nástroj, který má vždy své místo v byznysi. Je též i ošidný. Marketéři musí každý den činit náročná rozhodnutí, například jaké správné segmenty vložit do návrhu výrobku, tak aby výrobek odpovídal požadavkům trhu, jakou zvolit cenu pro spotřebitele, kde svoje produkty prodávat anebo kolik utratit za reklamu na koncového zákazníka či propagaci. Do detailu se musí řešit od použití barvy obalu až po přesný slovní výrok. [2]

1.3 Marketéři

Jedná se o osoby, které sledují trendy. Snaží se získávat aktuální informace, poznávají své stávající zákazníky, ale snaží se získat i nové. Člověk pracující v marketingu by se měl pravidelně vzdělávat, účastnit se konferencí, lekcí či tréninků. Jeho inspirace může být též z okolí, řad studentů či běžných lidí. Tento jev je často viděn i mezi umělci, kde ve chvílích stagnace vypnou a opustí svou kobku, kde tvoří dílo a vrhnou se vstříc celému světu, aby

načerpali novou inspiraci. Marketér nesmí nic skrývat, měl by jasně a srozumitelně podat to o co mu jde. Důležité je přiznat si chybu a následně se z ní poučit, poté jí čelit jako výzvě. U marketéra je výhodné být dobře se všemi, a to obzvláště s vedením. Protože v konečném důsledku, vše co zajímá vedení, jsou zisky. Marketéři ve firmách nesou odpovědnost za směřování poptávky po produktech. [11]

Podle Kotlera existuje 8 variací lišících se stavů poptávky:

- 1. Negativní poptávka:** Spotřebitelům se produkt nelíbí, snaží se produktu vyhnout.
- 2. Neexistující poptávka:** Spotřebitelé buď o produktu nevědí, nebo nejeví zájem
- 3. Latentní poptávka:** Spotřebitelé projevují velký zájem, který existující produkt nedokáže uspokojit.
- 4. Snižující se poptávka:** Zákazníci přestávají kupovat produkt nebo ho kupují méně.
- 5. Nepravidelná poptávka:** Nákupy spotřebitelů se liší podle časového úseku (roční období, měsíce, dny, hodiny).
- 6. Plná poptávka:** Spotřebitelé produkt, který je na trh uveden kupují přiměřeně.
- 7. Nadměrná poptávka:** O produkt má zájem více spotřebitelů, než je možné vyrobit.
- 8. Škodlivá poptávka:** Spotřebitele mohou mít zájem o produkty s nežádoucími důsledky.

Marketéři však musí identifikovat skrytou příčinu stavu poptávky a poté vymyslet plán na přesun poptávky do požadovaného stavu. [2]

1.4 Image (značka)

Vytvoření kvalitního produktu schopného konkurence je základní, ale není jedinou proměnnou. Úspěšnost prodeje a profitu tedy vůbec nezávisí jenom na kvalitním produktu ale i ostatních faktorech. Počet proměnných ovlivňující spotřebitelské rozhodování a chování trhu je tedy větší než produkt samotný. [9]

1.5 Marketingový plán

Každý produkt musí mít svůj marketingový plán. Ten by měl mít logický systém uspořádání. Plán ukazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků. Prvotní stavební jednotkou marketingového plánu je jednotlivost produktu. Každý nový produkt musí být podložen marketingovým plánem, pokud chce firma při jeho zavedení uspět. Ten obsahuje budoucí tržby, úroveň nákladů i plánovanou výši zisku za celých dvanáct měsíců. Avšak i dobře vypracovaný marketingový plán nemusí znamenat úspěch. Selhat lze v průběhu samotné realizace proto, je nutná kontrola pracovníků, zda vše funguje podle plánu. Pokud nastane odchylka, neprodleně se musí začít řešit příčina. Ta může být už od začátku v chybně sestaveném plánu, nedostatek výzkumu, špatný targeting nebo positioning (více v kapitole 2.) na trhu, nebo špatné propojení segmentů v marketingovém mixu. V marketingovém plánu se postupně ptáme na otázky jako.: Co bude cílem? Jaké to bude mít následky? Jaká bude cílová skupina? Jaký bude náš příběh? Jaký to bude mít přínos? Jak promlouvat k cílové skupině? Jaké budou další zdroje? Co dál? [5]

Obsahem marketingového plánu je zejména:

- **Celkový souhrn** – uvádíme zde celkový souhrn a hlavní cíle včetně doporučení. To zvyšuje orientaci v konkrétní problematice a pochopení hlavní myšlenky plánu. [2]
- **Marketing v daném okamžiku** – ukazuje postavení podniku na cílovém trhu. Uvádí danou proměnnou v marketingu. Patří do ní audit marketingu, vyhodnocování strategií, vytyčených cílů, činností podniků a prostředí. Jejichž cílem je diagnostikovat kritickou oblast, pro celkové zlepšení marketingu společnosti. [2]
- **Problémy a cíle** – vyhodnotíme nejlepší možné cíle, které nám získají tržby. Následně určíme rizika a problémy s nimi spjaté, abychom na nich mohli zapracovat. [2]
- **Marketingové strategie** – Strategie zjišťují nevýhody a hlavně výhody produktu. Stanoví propagaci, cenu, rozmanitost nabídky produktů nebo služeb. [2]
- **Akční programy** – uvádějí, kdo, kdy a co bude uskutečněno a kolik peněz musí firma vynaložit. [2]

- **Rozpočty** – předpokládané zisky a ztráty, které budou vyplývat z finančních plánů. [2]
- **Měření a kontroly** – se zpracovávají až úplně na konec. Zde sledujeme a kontrolujeme daný plán. [2]

1.6 Marketingový výzkum

Pokud bychom měli vsadit v marketingovém výzkumu na jednu věc, měla by to být právě informace. Díky informacím můžeme provádět marketingové analýzy, kontrolu či plánování. Informace nám taky poskytují výhody nad konkurencí. Čím větší firma tím je aktuální a správná informace důležitější. Získávat poté takové informace už není jen v rukou manažerů, ale shání se v podobě celé plejády nástrojů.

V marketingovém výzkumu se využívají dva proudy informací a rozlišujeme je podle toho, z jakého pocházejí zdroje. Zdroje mohou být buď interní, nebo externí informací. Interními zdroji se myslí zejména informace získané ze zdrojů z vnitřku firmy, různé finanční výkazy, objednávky, cash flow, apod. Informace z vnitřních zdrojů jsou většinou méně nákladné a rychlejší. [6]

1.7 Marketingový mix

S marketingovým mixem se poprvé setkáváme v 60. letech minulého století, kdy jej navrhl profesor Jerome McCarthy z Northwestern University, ten pojmenoval čtyři esenciální složky marketingových aktivit označené jako čtyři P:

- **Product** (produkt) označuje výrobky či služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Produktem se označuje jak samotný produkt, tak i sortiment, jeho kvalita, design nebo obal. Image výrobce, značka, služba, celková záruka a mnoho dalších intervenujících proměnných. Je potřeba tedy produkt brát velice komplexně. [12]

- **Price** (cena) představuje peněžní obnos, kterou musí koncový zákazník vynaložit, aby daný produkt dostal. Intervenující proměnné mohou být slevy, termíny a podmínky platby za produkt, možnosti úvěru a další. Základní podnět pro fungování ceny v tržní ekonomice je svoboda prodávajícího zvolit si cenu. Samozřejmostí je, že se jedná o nejdůležitější nástroj a její volba je velice obtížná. Cena se určuje vzhledem k cíli daného podniku. Tedy, že každý podnik si zvolí jinou cenu. Nejefektivnější nástroj na vývoj ceny je pomocí slev, které velmi působí zejména na české zákazníky. [12]
- **Place** (distribuční politika) zahrnuje akce spojené s produktem. Tedy tak aby se produkt stal fyzicky dostupným pro zákazníky. [12]
- **Promotion** (propagace) je výhradně komunikační politika jako je reklama, public relation, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing (přímý marketing). [12]

Dalo by se říci, že základními nástroji marketingového mixu jsou marketingové strategie. Analýzou rozdělíme systém na několik segmentů, většinou čtyři až sedm. Těmito segmenty jsou většinou cena, produkt, propagace, lidé, zisk, umístění, plánování, produktivita. To, jak přistupujeme k tvorbě nových produktů, návrhů vhodné cenové politiky, nebo k utváření vhodných distribučních cest či k volbě správné propagační kampaně, je označováno jako marketingový mix.

Definovat marketingový mix můžeme jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ nebo také jako „Souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředkům.“ [4]

1.8 Marketingové analýzy

Analýza SWOT – je jednou z nejpoužívanějších marketingových analýz. Cílem této analýzy je identifikace, jak do velké míry jsou současné strategie firmy fungující. Odhaluje silné a slabé stránky. Taktéž ukazuje, zda jsou strategie pružné a zvládnou se vypořádat se změnami v prostředí.

Popisuje nám současný stav podniku a utváří nám ucelený obraz ke zkoumání vnitřních slabín a předností firmy, včetně vnějších nebezpečí a příležitostí. [47]

PEST Analýza – je zkratkou pro analýzu politických, ekonomických, sociálně-kulturních a technických faktorů. Účelem analýzy je nalézt odpověď na otázky, který z faktorů může mít vliv na podnik a jaký faktor je prioritní. V ekonomickém prostředí se promítne HDP, cykly a fáze ekonomiky. Globalizace a podpora exportu. Politické prostředí souvisí zejména s legislativou a předpisy pro podnikání. Regulace vlády, celní zákony a další. Sociální faktory souvisejí s demografií, věkem, vzděláním, s úrovní zdravotní péče i pracovní návyky. Technologické prostředí zkoumá technologické podmínky na trhu. Dostupnost internetového a mobilního připojení. Vývoj a výzkum nových technologií, technologie pro bezproblémový chod podniku. [48] [49]

Analýza konkurence – Je vhodným nástroj pro zjištění, jak si vede konkurence. Lze se z ní poučit, co funguje a co ne. Využít to jako výhodu a získat náskok před konkurencí. Konkurence může být přímá, ta konkuruje stejnými věcmi. Nebo nepřímá, kdy bude hledat jinou alternativu. V praktické části se soustředíme na konkurenci přímou. Analýzou konkurence se dá využít ke zlepšení vlastních služeb, odhalí nám silné a slabé stránky. Popřípadě vylepšit marketingovou strategii. [50]

Analýza zákazníků – Důležitá je i analýza zákazníka. Firma musí nabízet produkty, které zákazník požaduje, jinak je nekoupí. Je třeba vědět kdo jsou naši zákazníci, co chtějí a jak je můžeme získat. Právě proto je třeba věnovat zvýšenou pozornost této analýze. Firma díky tomu může více utužit vztahy mezi zákazníky, je třeba však naslouchat.

Analýza koncových zákazníků se opírá zejména o tyto otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci nebo potenciální zákazníci?
- Jaké jsou jejich potřeby a jak se budou měnit?
- Jak vysokou cenu jsou schopni akceptovat?

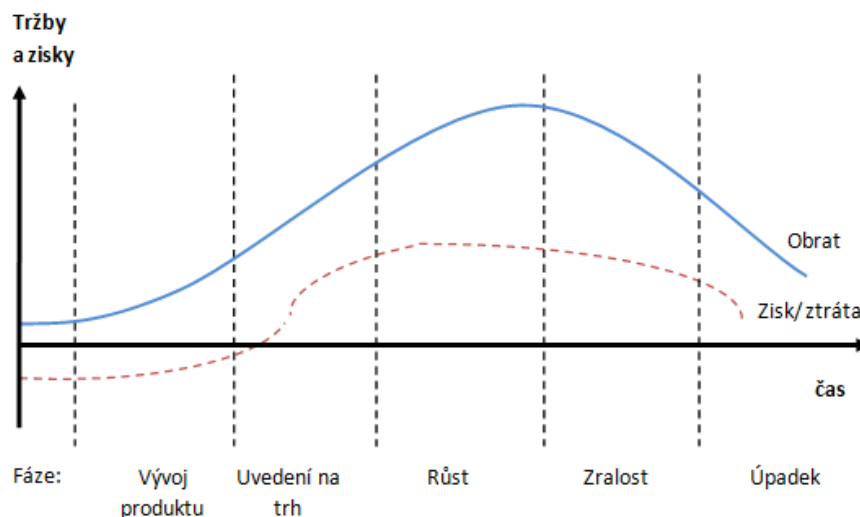
[51]

1.9 Produkt

Produktkem můžeme nazvat vše, co se vyskytuje na trhu za účelem uspokojení přání a potřeb zákazníka. Produktkem také můžeme myslet výrobky či služby, zkušenosti, osoby nebo místa, vlastnosti, informace, organizace a dokonce i myšlenky. Pokud se na to podíváme z druhé strany, tedy z pohledu zákazníka (kupujícího), lze produkt vnímat jako předmět, který dokáže uspokojit jeho potřebu. [3]

1.9.1 Životní cyklus produktu

V momentě, kdy firma uvede nový produkt na trh, snaží se maximalizovat životnost daného produktu. Každá firma také musí brát potaz, že produkt nebude prodáván na věky věků, ale cílem firmy je produkt udržet co nejdéle v prodejní schopnosti. Každý produkt má jiný životní cyklus. Pokud však nastane fáze úpadku, není vhodné rovnou opustit trh, ale změnou designu, přidáním další funkce nebo služby, dokážeme produkt přemístit zpět do fáze růstu či zralosti. Nemůžeme si naivně myslet, že cyklus produktu o 5 fázích je konstantou. V praxi můžeme vidět různorodost tohoto grafu. Příkladem mohou být módní výstřelky, které zažívají „boom“ a poté rychlý pád. Na obrázku níže je jasně znázorněn životní cyklus produktu, který má i jasně rozepsané fáze. [4]



Obrázek 1. životní cyklus produktu [Zdroj: autor]

Životní cyklus produktu rozdělujeme na 5 fází:

- **Fáze 1: Vývoj produktu** – Pokud firma uvede nový produkt v této životní části cyklu, nemá firma žádné zisky, naopak náklady rostou. [4]
- **Fáze 2: Uvedení na trh** – V této etapě života produktu, se začínají zákazníci s daným produktem seznamovat. Když dochází k tržbám, zisky jsou nízké, z důvodu vysokých výdajů na další reklamy. Je potřeba aby se v této fázi životního cyklu dostal do povědomí potenciálních zákazníků. [4]
- **Fáze 3: Růst** – Tato fáze se vyznačuje tím, že zákazníci uvedený produkt akceptují, též se zvyšuje poptávka po produktu. Tržby z produktu akcelerují a zároveň výdaje na reklamu klesají. Zákazník již má povědomí o produktu a má zájem na jeho koupi. V této fázi výrazně roste zisk firmy. [4]
- **Fáze 4: Zralost** – potenciální zákazníci již svůj produkt zakoupili a trh je přesycený produktem. Dochází k snížení tržeb a zisky začínají stagnovat nebo hůře, pomalu klesají. Firma, zde musí vynaložit peněžní prostředky pro udržení produktu na trhu. [4]
- **Fáze 5: Úpadek** – Jestliže produkt firmy přejde do úpadkové fáze, tak zákazníci již nemají žádný zájem o jeho koupi, nastává pokles jak zisků, tak tržeb. Nastává čas, kdy firma musí rozhodnout, jestli je potřeba produkt „omladit“. Přidat mu další službu, snížit jeho cenu, nabídnout jinému tržnímu segmentu zákazníků jeho využití, popřípadě změnit design obalu. Pokud firma neuskuteční žádnou změnu v produktu, trh bude přesycen. Další možností je produkt utnout a stáhnout z trhu. Popřípadě ho nahradí produktem zcela novým. [4]

1.9.2 Marketingové nástroje

Některé prameny uvádějí, že autorem „původního“ Marketingového mixu je Neil H. Borden, který v publikovaném článku „*The Concept of the Marketing Mix*“ definoval čtrnáct různých marketingových nástrojů, které hrají v konkurenčním prostředí trhu velikou roli.

Produkt nabývá vyšší hodnoty, je tedy koncovými zákazníky lépe hodnocen a vnímán. Tato oblast je velmi úzce spjata s psychologíí. Je tedy vhodné, aby se marketéři inspirovali právě v psychologické oblasti, aby lépe působili na koncové zákazníky. [4]

1.10 Marketingové strategie

Každá strategie je platná pouze tehdy, je-li použita na konkrétní cíl. Cíle by měly být realistické, konzistentní. Musí vyplývat z analýzy silných stránek a příležitostí. Není tedy možné se zaměřit čistě na vysoký zisk a zároveň se soustředit na zlevnění produktů. K dalším výčtu strategií můžeme přiřadit například ziskové cíle proti neziskovým cílům. Vysoký růst proti malému riziku. Soustředění na hluboký průnik již existujících trhů nebo plošně rozvíjet trhy nové. A na závěr uvedu protipól, kdy na jedné straně vidíme krátkodobý zisk a na straně druhé dlouhodobý růst. [4]

Každá firma si k dosažení svého cíle musí formulovat strategii, ta tvoří základ plánování pro celou firmu. Jednotlivé fáze rozeberu níže:

- **Fáze analýz** – zahrnuje průzkum trhu, segmentaci trhu, targeting, positioning, provedení analýz jako je SWOT, PEST a dalších. Více v kapitolách 2 a 3.
- **Fáze syntézy** – přechází se k vytvoření marketingového mixu a jeho prvků. Stanovují se jednotlivé prodejní cíle, stanovení ceny, stanovení jakým způsobem bude probíhat propagace a distribuce.
- **Fáze realizace** – zde se dostává ke slovu už samotná výroba produkt, prodej produkt nebo služby
- **Fáze kontroly a korekce** – vyhodnocení výsledků prodeje, nastává úprava marketingové strategie.

V každém marketingu, aby zůstal aktuální, musí probíhat inovace, ať už produktové nebo výrobní či marketingové. Ty musíme posuzovat a vyhodnocovat v kontextu situace a na všech úrovních (fázích) marketingové strategie. [2] [5] [13]

2 TRH

Trh je z ekonomického hlediska vnímán, jako místo, kde se setkává potenciál kupujících specifického produktu. Nakupující tedy pociťují potřebu nebo přání, které je dokáže uspokojit jen pomocí směny statků a služeb. Šíře trhu, je závislá na množství lidí, v něm obsažených. Ti se projevují potřebou a mají finance, které jsou ochotni směnit za dobrou nabídku, po které touží. [15]

Definovat jej podle P. Kotlera jako:

- „*Souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby.*

Subjekty účinkující na poli trhu můžeme jednoduše uvést jako:

- dodavatelé,
- zákazníci,
- konkurenti,
- veřejnost
- prostředníci

2.1.1 Segmentace trhu

Segmentací trhu se myslí rozdělení trhu jako celku na jednotlivé „útržky“ trhu. Ty se liší s ohledem na nákupní zvyklosti zákazníků nebo jiné důležité znaky. Hlavními segmentačními proměnnými spotřebitelských segmentů trhu jsou zejména: [15]

2.1.2 Geografické

Jedná se o podmínky, ve kterých zákazníci působí, tedy oblast (kraje, města), která může být průmyslová, městská, vesnická. Záleží také na počtu obyvatel, ale i na podnebí v dané oblasti. [2]

2.1.3 Demografické

Mezi demografické segmenty patří věk zákazníka, národnost, společenská vrstva, velikost rodiny nebo životní cyklus rodiny, měsíční příjem a povolání zákazníka, jeho vzdělání a náboženství. [2]

2.1.4 Psychografické

Závisí na životním stylu, které zákazník preferuje, nebo na typu osobnosti. [2]

2.1.5 Behaviorální chování

Jedná se o příležitost, jaký užitek z toho spotřebitel bude mít, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti, postoj k výrobku. [2]

2.2 Úroveň segmentace trhu

Segmentace trhu spočívá ve správném rozdělení trhu na homogenní části, tržní segmenty, které se stanou cílovou skupinou pro podnik se specifickým marketingovým mixem. Segmentace trhu představuje snahu podniku dosáhnout dokonalého zacílení na koncového zákazníka, které se dá realizovat ve čtyřech rozlišovacích úrovních. Těmi jsou:

- Tržní segment
- Tržní mikrosegmenty
- Lokální oblasti
- Jednotlivci [3]

2.3 Positioning

Positioning, česky též jako umístění, lze chápat jako vytváření názorů, postojů či vjemů u zákazníka spojených se značkou podniku či organizace nebo u určitého produktu či služby. Z psychologického hlediska lze také chápat positioning, jako vyvolávání pro firmu žádoucích psychických procesů a obsahů v myslích zákazníka. Zákazník si tedy pozitivně spojuje sebe a kvalitu značky, užitek produktu, potřebou, cenu, image a podobně. Navazování rapportu (spojení) mezi myslí zákazníka a produktu vytváří jedinečnou a nezaměnitelnou image. Positioning patří mezi metody marketingového řízení. Vytváří a ovlivňuje názory zákazníků. Využívají se nejčastěji reklamní a public relation strategie. V praxi se tak každým rokem objevují na světovém trhu stovky až tisíce nových produktů a to inklinuje k nižšímu úspěchu už v tak silně konkurenčním prostředí. Je tedy potřeba právě tyto produkty co

nejlépe umístit. K tomu dopomůže kampaň na vytvoření určité pozice na trhu, tak jak jí vnímá zákazník.

Úspěšný positioning potřebuje dopodrobna zpracovaný plán, který se opírá o kvalitně provedený výzkum. Výběr dané strategie pak čerpá ze znalosti konkurence, nejdůležitějších vlastností produktu, pozice konkurenčních produktů, tržních segmentů. [7] [14]

3 ANALÝZA RIZIK

Prvním krůčkem ke snížení rizika je důkladná analýza. Analýzu rizik obvykle bereme jako nástroj pro definování hrozby, jejich míru uskutečnění a pravděpodobnost výskytu na aktiva. [10]

3.1 Ovládání rizik

Abychom mohla rizika zvládnout je prvé řadě potřeba si riziko nějakým způsobem popsat. Můžeme jej tedy popsat jako „*vystavení nepříznivým okolnostem*“ nebo také možnost ztráty. Dnes víme, že vždy souvisí s hrozbou. Definice podle autorů V. Smejkal a K. Raise jsou

- *Pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru,*
- *Možnost vzniku ztráty nebo zisku.*

Prvním krůčkem v procesu snižování rizika je jejich analýza. Analýzu rizik, lze též chápat jako souhrn úkonů, do nichž patří zjištění hrozby, pravděpodobnost výskytu rizika a dopadu na aktiva, musíme tedy stanovit riziko a jeho míru závažnosti. [10]

3.2 Obecná rizika

Mohou se zde řadit rizika globálního rázu – můžou to být rizika ekonomická, například makroekonomická a mikroekonomická či inflační, ale i politické a teritoriální, bezpečnostní, právní nebo předvídatelná x nepředvídatelná. Další skupinou jsou specifická rizika, jako jsou rizika inovací, pojišťovnictví, manažerská apod. [10]

3.3 Identifikace rizik

V této části analýzy identifikujeme rizika, která budeme brát na zřetel. Identifikujeme a vybíráme ta rizika, která mohou ohrozit alespoň jedno aktivum. Pro zjištění hrozby budeme vycházet ze sestaveného seznamu hrozeb, dle literatury, průzkumů, dříve vytvořených analýz, ale také dle našich zkušeností. [10]

3.4 Ošetření rizik

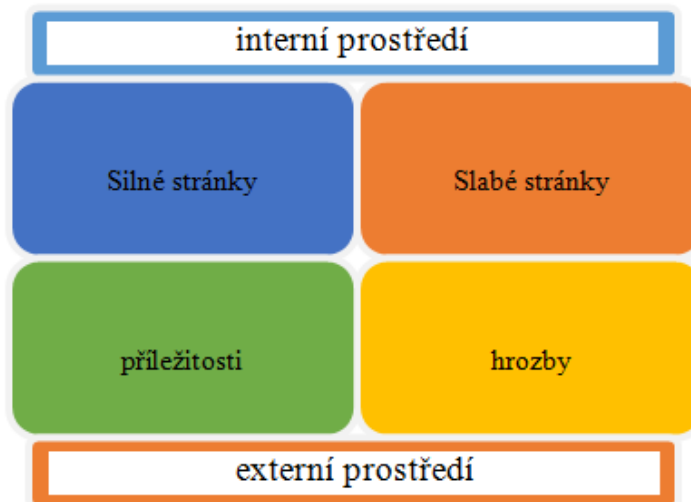
Strategie pro ošetření nebo snížení rizika lze provést několika způsoby. Riziku se lze vyhnout, lze ho přenést, zlikvidovat, sdílet nebo snížit na přijatelnou úroveň. S existencí rizik se musí vždy počítat a zde se ptáme, jak lze riziko ošetřit tak, aby jeho dopad byl minimální. [45]

3.5 Analýza SWOT

Jednoduchá a univerzální analýza slabých a silných stránek společnosti, příležitostí a hrozeb, se nazývá Analýza SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Tato analýza diagnostikuje jak interní tak externí prostředí a díky ní vznikne soulad mezi interními schopnostmi podniku a externím světem, tedy zjednodušeně poukázat na slabé stránky firmy a naopak objevit její silné stránky. Pokud analyzujeme externí prostředí, tedy hrozby a příležitosti, musí podnikatelská jednotka sledovat všechny proměnné. Mezi jednotlivé proměnné můžeme zařadit „*síly makroprostředí*“. Těmi jsou demograficko-ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a společensky-kulturní síly. Mezi segmenty mikroprostředí patří zejména zákazník, konkurence, dealeři, distributoři a dodavatelé. Ty mají schopnost docílit zisku. Po skončení SWOT analýzy, může firma přistoupit ke stanovení konkrétních cílů na budoucí období. Tato část procesu se nazývá formulace cíle. [2]

Na obrázcích níže můžeme vidět matici, která obsahuje

- **Strengths** – silných stránek firmy,
- **Weaknesses** – slabých stránek firmy,
- **Opportunities** - příležitostí v okolí firmy,
- **Threats** – hrozeb v okolí firmy. [2]



Obrázek 2. BCG matice [Zdroj: autor]

Analyzování slabých a silných stránek představuje interní analýzu podniku. Analýza příležitostí a hrozeb jsou pak výsledkem externí analýzy podniku. Porovnání výsledků sledujeme v tabulce,

kde v řádcích uvádíme silné a slabé stránky podniku a naopak ve sloupcích poukazujeme na příležitosti a hrozby. Tabulka by měla být jednoduchá, tedy méně než deset řádků a sloupců, aby byla přehledná. [8],[19]

3.6 Analýza PEST

Tato analýza zacíljuje politické a legislativní, sociální, ekonomické a kulturní či technologické vlivy na organizaci. Analýza dělí vlivy do čtyř elementárních skupin a ta je pak souhrnně označována jako PEST analýza. Každý segment dané skupiny obsahuje celou řadu faktorů, které různou silou ovlivňují chod podniku.

- **Politicko-právní faktory.** Tyto segmenty tvoří společenský systém, v němž podniky praktikují svoji činnost. Systém je založen na mocenských zájmech politických stran a hnutí. Též se opírá i o vývoj politické situace v dané zemi a jejím okolí.
- **Kulturní a sociální faktory.** Ty jsou pak odvíjeny od společnosti jako celku, strukturou nebo její různorodostí v obyvatelstvu a v poslední řadě také, kulturními a sociálními zvyky. [8]

- **Ekonomické faktory.** Hybatel je ekonomická situace země a taky její hospodářská politika. Prolínají se do těchto faktorů i makroekonomické ukazatele jako jsou: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, inflace či deflace, fáze hospodářského cyklu, vývoj hrubého domácího produktu (HDP), daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, apod. [8]
- **Technologické a technické faktory.** Zde můžeme zařadit například inovační potenciál země, tempo technologických změn. [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KETO FIT

Firma KetoFit působí na českém a slovenském trhu v oblasti špičkových jídel pro hubnutí a low carb stravování od roku 2013. Samotní odborníci v KetoFit se vývoji dokonalých jídel pro sport a hubnutí věnují více jak 17 let. Záměrem firmy KetoFit bylo přinést na trh revoluční jídla, která dokážou lidem s nadváhou a vysokou obezitou velmi rychle pomoci snížit váhu až o desítky kilogramů. Právě myšlenka usnadnit lidem a především ženám práci, vyhnout se zbytečnému a náročnému vaření, udělala z jídel KetoFit velmi oblíbenou značku na trhu.

Cílem firmy nebylo jen pomoci lidem zjednodušit jejich každodenní život, ale také je podporovat v jejich zdraví, kvalitním stravování a podobně. Během krátké doby se jídla stala každodenní náhradou klasických jídel v desítkách tisíc domácností v České i Slovenské republice. Kromě skvělého účinku na hubnutí nabízí jídla KetoFit dokonalé složení i pro low carb stravování a pro sportovce. Proto jsou velmi oblíbená i u těchto skupin: sportovců a lidí vyznávající zdravý životní styl. Jídla lze zavést i do běžného jídelníčku, pokud zrovna nehubnete.

I když jsou jídla primárně určena ženám, našla si oblibu také u mužů. V současné době se řadí KetoFit mezi nejvyhledávanější značky v oblasti jídel pro rychlé hubnutí. Jídla pro rychlé hubnutí a low carb stravování vyrábí firma KetoFit v Brně.

Samotný účinek jídel na hubnutí je velmi vysoký, běžně respondenti uvádějí úbytek tukové tkáně 2,5-3,5 kg / týden, celkem pak 10 - 40 kg. Jedná se o nejrychlejší způsob snižování hmotnosti. V současné době s KetoFit zhublo více jak 70 000 lidí. [17]



Obrázek 3. Logo firmy KetoFit [16]

4.1 Nízkosacharidové a ketogenní stravování

Ketogenní stravování je založené na sníženém příjmu sacharidů. Denní příjem sacharidů by neměl překročit průměrně 30 g. Snížení sacharidů dosáhneme různými nástroji jako změnou stravy, vyřazením některých surovin nebo přípravou nízkosacharidových jídel. Příkladem jídla, která je třeba vyřadit, můžeme uvést brambory, luštěniny, pečivo nebo rýže. Dále musíme omezit sladkosti alkohol a většinu ovoce. Bez omezení si však můžeme dopřávat maso, sýry, ořechy, mléčné výrobky a většinu zeleniny. Připravovat si nízkosacharidová jídla je časově i finančně náročnější, proto právě vznikla alternativa jídel pro hubnutí a zdravý životní styl - KetoFit.

Jak přesně funguje hubnutí v ketóze? Sacharidy slouží pro tělo jako primární energie. Pokud tělo nemá dostatek sacharidů (to zařídíme jejich eliminací), začnou se v těle vyplavovat ketony, které štěpí tuky a uvolňují je jako palivo. Tělo začne „pálit“, tuky jako zdroj energie a dochází k velmi rychlému hubnutí. Velkou výhodou je, že nedochází k úbytku svalové tkáně, pokud má tělo dostatečný příjem bílkovin. Díky tomuto procesu zvaného ketóza získáváme spousty benefitů. Snižujeme svou hmotnost odvodněním, protože sacharidy váží vodu, spalujeme tuk, cítíme se lépe a pokud pracujeme převážně hlavou budeme mít konzistentnější soustředění po delší čas. [17] [18]

Jaká jídla jako náhradu běžné stravy nabízí firma KetoFit? Prakticky vše od chleba, přes těstoviny, omelety, koktejly, kaše, tyčinky, čokolády, v sortimentu najdete také panna cottu, puding a další dezerty. Jídla se vyznačují velmi nízkým obsahem sacharidů, vysokým obsahem proteinů vitamínů a minerálů, důležitých při keto hubnutí. Níže popisují několik vybraných produktů.

4.2 Proteinové koktejly

Firma nabízí kvalitní vysoko-proteinové koktejly, které jsou ideální zejména pro ty, které ráno nebaví nic chystat nebo potřebují na cesty rychlou svačinu. Jejich hlavní výhodou je jednoduchá příprava, dostupnost, lahodná chuť, komplex vitamínů a minerálů a to vše v jednom balení, které si sebou člověk může vzít kamkoliv. Dokonalý systém ochucování pomocí příchuťových tablet umožňuje mít každý den novou skvělou příchuť koktejlu. Tyto všechny důvody dělají z koktejlu velmi oblíbený produkt. [21]

4.3 Proteinové omelety

Tyto omelety na rozdíl od klasických surovin vydrží déle, jsou snadno použitelné a hotové takřka za minutku. Obsah sáčku se smíchá s vodou a vše nalijeme na horkou pánev. Každé balení je navíc obohaceno o živiny, které tělo potřebuje. [22]

4.4 Proteinové polévky

Zatímco omelety i koktejly zná každý, tak pořádnou dávku husté a krémové polévky, která nabízí velkou porci bílkovin, jen tak neuvidí. Právě díky tomuto produktu se do těla dostanou všechny živiny a ještě tělo v sychravém nevlídném dni pořádně zahřeje. Polévky tedy nejen zahání chuť, ale pomáhají i redukovat hmotnost u lidí, kteří to potřebují a sportovcům dodávají potřebné bílkoviny. [23]

4.5 Proteinové pečivo

Pro lidi, kteří dodržují nízkosacharidové stravování se zaměřením na spalování tuků a kteří většinou litují, že si nemohou dopřávat všechny radosti, co nám okolí nabízí, je právě proteinové pečivo KetoFit skvělou náhradou klasického pečiva. Klasické pečivo je pouze izolátem lepku a je tudíž nutričně velice chudé. Nejnovější studie ukazují, že přemíra konzumace vyšlechtěné pšenice, která odvrátila hladomor, způsobuje celiakii a otevírá spoje ve střevech, díky kterým poté vznikají další problémy, jako atopický exém, brain-fog a dokonce u některých lidí deprese. Z hlediska zdraví a výkonnosti je tedy jednoznačně prospěšnější investovat do kvalitní náhrady KetoFit za klasické pečivo. [20] [24] [35]

4.6 Proteinové těstoviny

Tyto těstoviny jsou speciálně vytvarované tak, aby urychlily dobu vaření, a hodí se zejména k masitým pokrmům. Pro lidi, kteří neví, jakou přílohu by zvolili, ideální volba pro nízkosacharidové stravování, které je dnes tak populární. [25]

4.7 Proteinové dezerty

Lidé mají často chuť na sladké a milují hřešit po jídání sladkostí. Tak proč ne chutně a zdravě? Firma KetoFit nabízí celou řadu dezertů jako čokolády, palačinky nebo Panna cotta. Tyto dezerty obsahují minimum sacharidů a v každé porci pořádnou

4.8 Proteinové smoothie

Smoothie se řadí na špičku na trhu. Může kompletně nahradit stravu od jednoho jídla až na měsíc - tzn. smoothie můžete konzumovat 5x denně a nic jiného k tomu. Jedná se o dokonalou náhradu stravy. Samotné složení, obsah ovoce, beta glukanů, chia a konopných semínek, jitrocele, proteinů z hnědé rýže, vitamínů, minerálů a dalších složek dělá ze Smoothie KetoFit špičkovou stravu jak pro keto hubnutí, low-carb, tak i pro sportovce. [27]

4.9 Doplnky stravy

Firma dále nabízí širokou škálu doplňků pro různé cíle. Příkladem je prémiový rybí olej, kvalitní proteinové čokolády, podporu detoxikace organismu, jednotlivé suroviny pro další zpracování. [28]

5 POPIS ZAVEDNÍ PRODUKTU PROTEINOVÉ TYČINKY

Produkty jako proteinové tyčinky, jsou čím dál žádanější formou svačiny nebo jako náhrada hlavního jídla. Jsou oblíbenou a chtěnou komoditou ve světě, kdy čas jsou peníze a kdy nemáme ve stresu ani chvilku čas si v klidu sednout a naplno si užít pokrm. Právě proto zavedla firma KetoFit proteinové tyčinky v různých příchutích a gramáži, které nejen lahodí oku a ústům, ale zároveň dodají potřebné živiny během celého dne. Na rozdíl od komerčních produktů - proteinových tyčinek, které se hojně prodávají v supermarketech. Firma KetoFit nabízí proteinové tyčinky s výrazně lepším složením a nutričními parametry. Právě tyčinky označené v supermarketech jako "proteinové" jsou zavádějící názvem. Vyznačují se vysokým obsahem sacharidů a cukrů, levným zastoupením bílkovin a ztužených tuků, zejména pak levnými rostlinnými oleji, což je pro hubnutí a „fit“ postavu špatně. Právě přemíra cukrů a špatných tuků, má za následek zvyšování hmotnosti, ať už ve formě zavodnění nebo tukové tkáně. Energetická náročnost těchto tyčinek je mnohdy větší než klasické jídlo. Firma věří, že zavedením těchto nových tyčinek přispěje k lepšímu stravování a spokojenosti konzumentů.

5.1 Složení

Tyčinka je vyrobena z výběrových surovin, má vysoký obsah kvalitní bílkoviny 46 %, vlákniny 11 %, 8,5g. Zdravých tuků a má extra nízký obsah cukrů 1,8 g: [29]

1. Bílkoviny jsou základní stavební kámen pro tělo. Bez nich neudržíme svalovou hmotu, trpíme podvýživou, sníženou imunitou, chudokrevností a dalšími problémy. Jejich termogeneze je nejvyšší ze všech zastoupených makroživin. Proto je konzumace bílkovin spojována s hubnutím. [30]
2. Vlákna je rostlinného původu a nachází se například v zelenině, ovoci, obilovinách nebo luštěninách. Ve střevech se vlákna nerozloží, ale má schopnost na sebe vázat odpadní látky a nestravitelné části, tím tělo čistí od nežádoucích látek v těle. Další vlastností je, že umí vázat vodu a také zrychlit peristaltiku střev. Vlákna značně snižuje riziko rakoviny střev a konečníku. [31]

3. Sacharidy (karbohydráty) jsou jednou z hlavních složek makroživin, které do těla dostáváme. Dělíme je na jednoduché (cukry) a komplexní sacharidy. Tělo je využívá jako hlavní palivo a přetváří ho na energii. Pokud ale tělu dodáme vysoké množství sacharidů (cukrů) a zrovna nesportujeme a nespotřebováváme energii, sacharidy se přemění na tuk a tloustneme. [32]

4. Tuk tvoří nepostradatelnou část jídelníčku. Právě zvýšená konzumace zdravých tuků vede ke snížení kardiovaskulárních onemocnění, působí protizánětlivě. Reguluje pocit hladu a pomáhá udržet konzistentnější energii napříč dnem. [20]

6 ANALÝZA RIZIK ZAVEDENÍ PROTEINOVÉ TYČINKY

Ještě než firma KetoFit uvede na trh nový produkt “proteinové tyčinky”, je třeba provést analýzu několika segmentů, na které je třeba se soustředit. Bude třeba vyhotovit a charakterizovat analýzy konzumentů, analyzovat konkurenci, provést analýzu PEST. Následně díky BCG matici uvedeme, která varianta tyčinky bude pro firmu nejvýhodnější, a přiřadíme poté do příslušné třídy. Zhodnocení bostonské matice se provede na závěr.

6.1 Situační analýza

Situační analýza diagnostikuje společnost, nabízené činnosti a služby pro zákazníky. Dále nám tato analýza ukáže postavení firmy KetoFit v tržním prostředí. Firma je na českém trhu již zavedenou firmou a díky svému dlouhému působení má již vybudovanou síť odběratelů. Analýza dotazníku nám ukáže jak stávající, tak možné potencionální zákazníky. Dále budeme analyzovat konkurenci firmy KetoFit, která může ohrožovat její pozici na trhu.

6.2 PEST analýza

PEST analýza je výborným nástrojem pro analyzování externího prostředí, proto ji využijeme i v této práci.

1. Politicko-právní prostředí

Firmy se musí primárně řídit zákony České republiky. Níže uvedu zákony, které musí firma KetoFit bedlivě dodržovat:

- *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin.*
- *Nářízení Komise (EU) č. 828/2014, o požadavcích na poskytování informací o nepřítomnosti či sníženém obsahu lepku v potravinách spotřebitelům*
- *Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků)*
- *Vyhláška č. 225/2008 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin*
- *Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin*
- *vyhláška č. 58/2018 Sb., o doplňcích stravy a složení potravin*

Firmy, zabývající se potravinářským průmyslem, musí podávat oznámení, pokud chtějí uvést na trh nový doplněk stravy. Tato povinnost je v souladu s ustanovením § 3d odst. 1 písm. b) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Pro správné a bezproblémové fungování je zcela nezbytné dodržovat všechny stanovené zákony a bedlivě sledovat jejich případné změny. [41] [42]

2. Ekonomické prostředí

Je zde hned několik ekonomických aspektů, které ovlivňují zavádění nového produktu na trh. Hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2019 oproti předchozímu roku o 2,4 %. Ve 3. čtvrtletí HDP mezičtvrtletně vzrostl o 0,3 % a meziročně se zvýšil o 2,5 %. Výkonnost ekonomiky v závěru roku rostla rychlejším tempem než v předchozím čtvrtletí, v mezičtvrtletním srovnání bylo tempo růstu HDP nejvyšší za posledních šest čtvrtletí. V současnosti ekonomika zažívá mírnou inflaci, takže lidé více nakupují a utrácejí což je pozitivní. [43]

3. Sociálně kulturní prostředí

Česká republika měla k 31. prosinci 2019 10 693 939 obyvatel. Určitě zde můžeme zvolit demografické podmínky. Česká republika leží ve střední Evropě, tzn., že je zde méně slunce než u států ležících blíže k jihu. To má za následek větší výkyv během roku, kdy přes léto jsou lidé více šťastní, mají více energie, chuť zkusit nové věci roste a celkově jsou lidé spokojenější. Ovšem od podzimu až do jara trpí český národ nedostatkem slunce, který zvyšuje u lidí apetit, nechut' cokoliv dělat a náladovost. Lidé trpí ztrátou motivace a jsou celkově zapšklí a to vede i k tomu, že lidé méně utrácí za to, co skutečně potřebují a chtějí a spíše se obrací na přítomné potěšení. [39] [40]

4. Technologické vlivy

Firma KetoFit v rámci technologických vlivů nejvíce využívá webové stránky, sociální sítě, a online marketing. Na stránce firmy KetoFit mohou potenciální zákazníci nalézt pro koho jsou produkty určeny, jaký sortiment firma nabízí a jaký servis může zákazníkům

poskytnout. Jednotlivé produkty i webová stránka mají jednotný a neotřelý design. Všechny produkty jsou samozřejmě vyfoceny a upraveny profesionálním týmem marketérů a designérů.

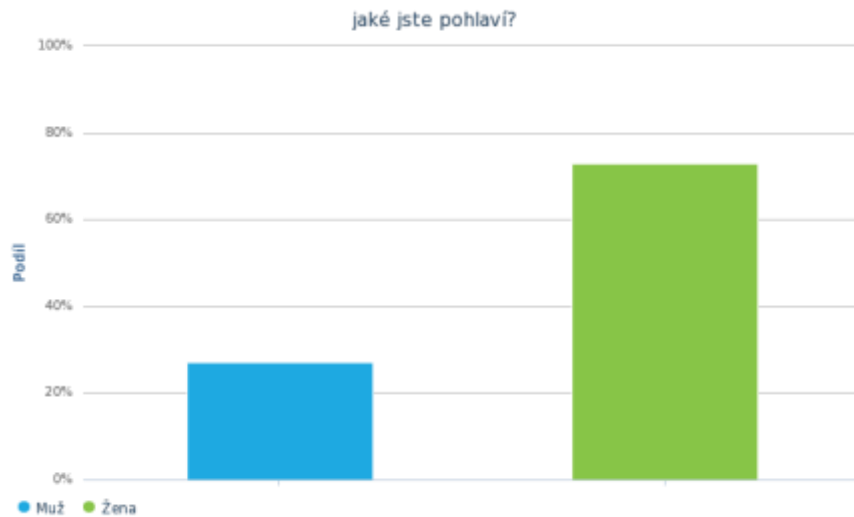
6.3 Analýza zákazníků

Pro analyzování zákazníků jsme zvolili dotazníkovou metodu o 100 dotázaných. Dotazování byli občané české republiky. Všichni měli přístup k internetu. Online dotazník se jeví jako efektivní nástroj v získávání informací od budoucích či stávajících zákazníků a dá nám povědomí o tom, co potenciální zákazníci skutečně chtějí či vyžadují.

6.4 Výsledky dotazníkového průzkumu

V této části je dotazník vyhodnocen a výsledky jsou znázorněny pomocí barevných grafů. Potřebná data jsou získána pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl vyplňován skrze internetovou stránku survio.cz, která se zaměřuje na online dotazníky. Počet otázek byl 16 a všechny otázky jsou uzavřené. Na téže stránce, byl také dotazník vyhotoven a rozeslán kolegům a kolegyním v práci, přátelům a známým byl k dispozici na sociálních sítích. Dotazník se nacházel na internetu po vánocích po dobu jednoho měsíce. Právě toto období bývá spojené s touhou zhubnout po svátcích. Zde respondenti odpovídali na příslušné otázky. Průzkum byl zaměřen plošně, abych získal data z co největšího množství segmentů. Celkové množství respondentů bylo 100. Nasbíraná statistická data pomáhají budovat lépe strategii firmy, třeba mohou odhalit potenciální díru na trhu pro nový produkt nebo nový segment zákazníků. Pro grafické znázornění jsou použity sloupcové grafy.

Otázka č. 1 Jaké je vaše pohlaví?

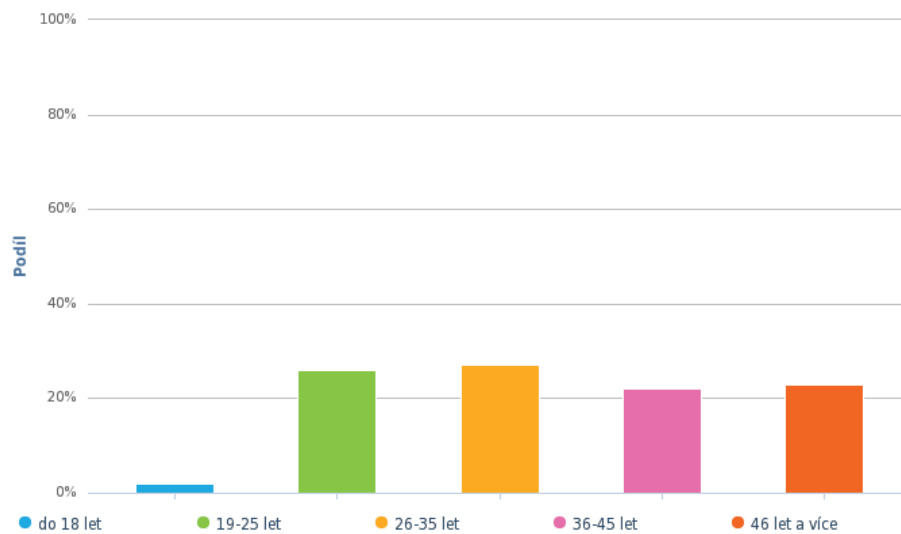


Graf 1. Grafické znázornění otázky číslo 1 ze skupiny dotazovaných

O produkty, které napomáhají snazšímu hubnutí se více zajímají ženy. Současně se ženy, více než muži zajímají o složení potravin a skladbu jídelníčku. Toto jednání lze vysvětlit tím, že na rozdíl od mužů je pro ně proces hubnutí těžší a je na ně vyvíjen vyšší sociální tlak k dokonalé postavě.

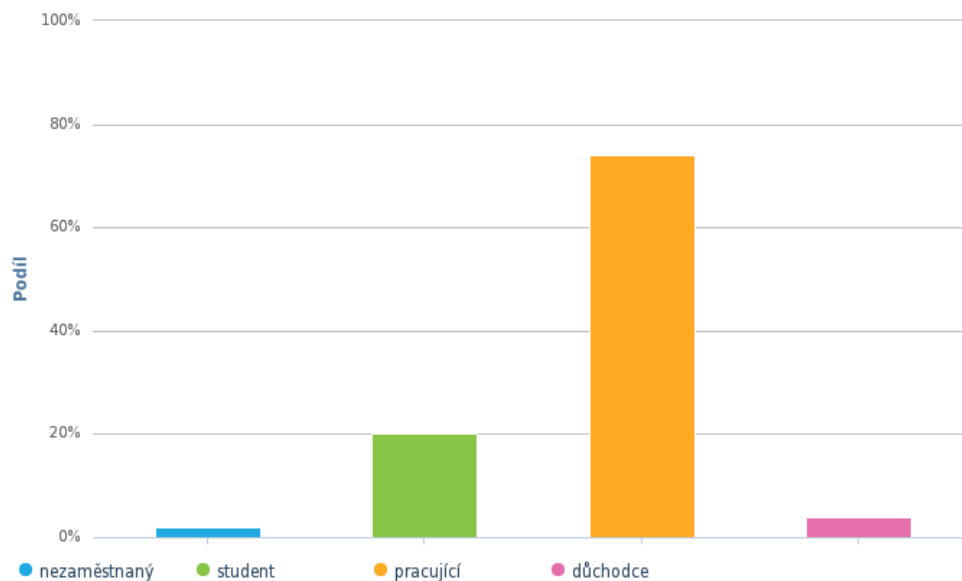
Muži mají lepší spalování a proces přeměny postavy je pro ně snazší. Dále není pro muže tolik důležité, jak vypadají oproti ženám. Proto se tolik nezajímají o produkty napomáhající hubnutí.

Otázka č. 2 Jaký je váš věk?



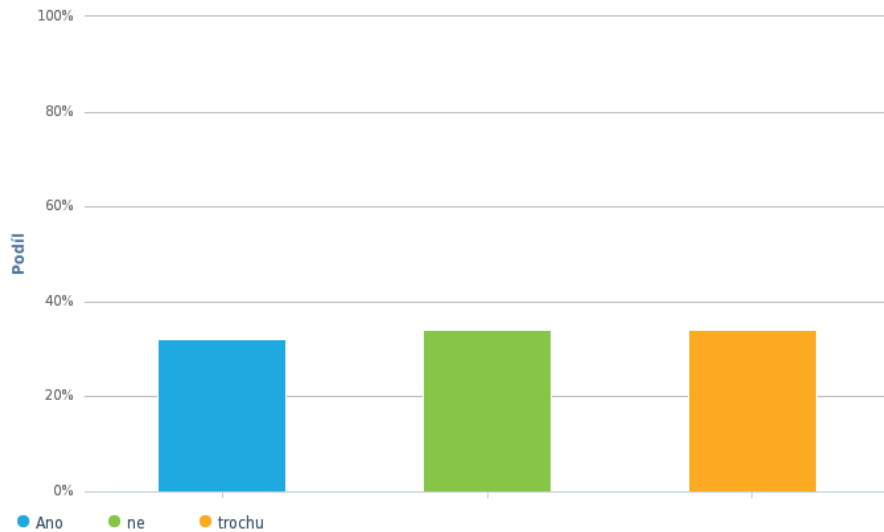
Graf 2. Grafické znázornění otázky číslo 2 ze skupiny dotazovaných

Z Grafu 2 je patrné, že zájem o hodnocený produkt je rovnoměrně rozložen od doby nástupu dospělosti dále a jde tedy o respondenty, kteří mají vlastní příjmy. Všechny věkové skupiny se zajímají o produkt, který jim pomůže k vytčenému cíli. Z toho vyplývá, že reklamní kampaň musíme zacílit na jednotlivé věkové skupiny způsobem, který jejich věkovou skupinu osloví

Otázka č. 3 Jaké je vaše zaměstnání?

Graf 3. Grafické znázornění otázky číslo 3 ze skupiny dotazovaných

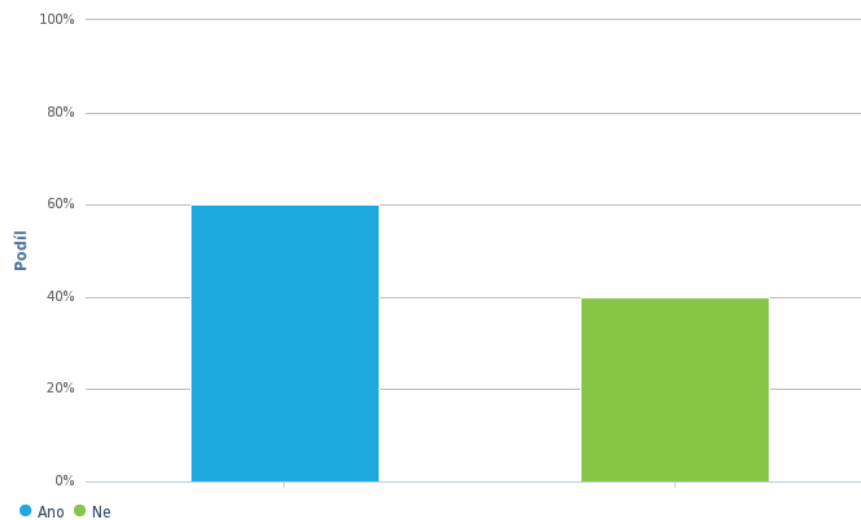
Respondenti, kteří mají vlastní příjem ze zaměstnání nebo z podnikatelské činnosti, mají většinou dostatek finančních prostředků, aby si produkt koupili, zároveň mají nejméně volného času a proto je logičtější volbou sáhnout po jednoduchém řešení třeba ve formě práškového jídla. Skupina studujících také většinou příležitostně pracuje. Současně se tyto dvě skupiny respondentů pohybují ve společnosti kolegů a přátel, a proto jim i více záleží na tom, aby byli spokojeni se svou postavou.

Otázka č. 4 Jste spokojeni se svou postavou?

Graf 4. Grafické znázornění otázky číslo 4 ze skupiny dotazovaných

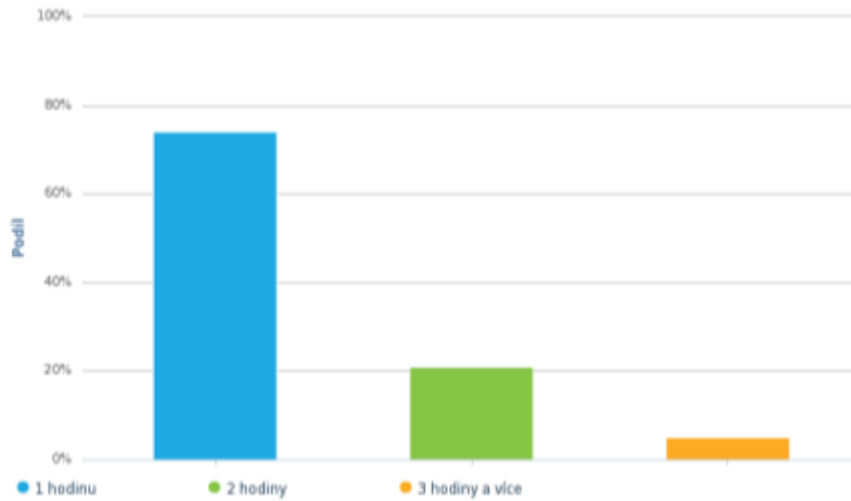
Na grafu můžeme vidět, že 68 dotazovaných není spokojeno se svou postavou. Z toho 34 respondentů odpovědělo, že vůbec nejsou spokojeni s tím, jak vypadají. Druhým segmentem jsou lidé, kterým lehce vadí jejich postava. Posledních 32 dotazovaných tvoří lidé, kteří jsou spokojeni s tím, jak vypadají a nic by neměnili. Jelikož jsou dotazovaní z různých věkových skupin, nelze jednoznačně říci, zdali je zájem o vysněnou postavu a zdravý životní styl pouze trend či nikoliv.

Nicméně se všeobecně tvrdí, že tři čtvrtiny žen nejsou spokojeny se svou postavou, a to i přes to, že k tomuto tvrzení nemají důvod. Podstatná část žen se snaží svoje tělo udržovat zdravé a mladistvé. Muži je v poslední době začali následovat.

Otázka č. 5 Drželi jste někdy dietu?

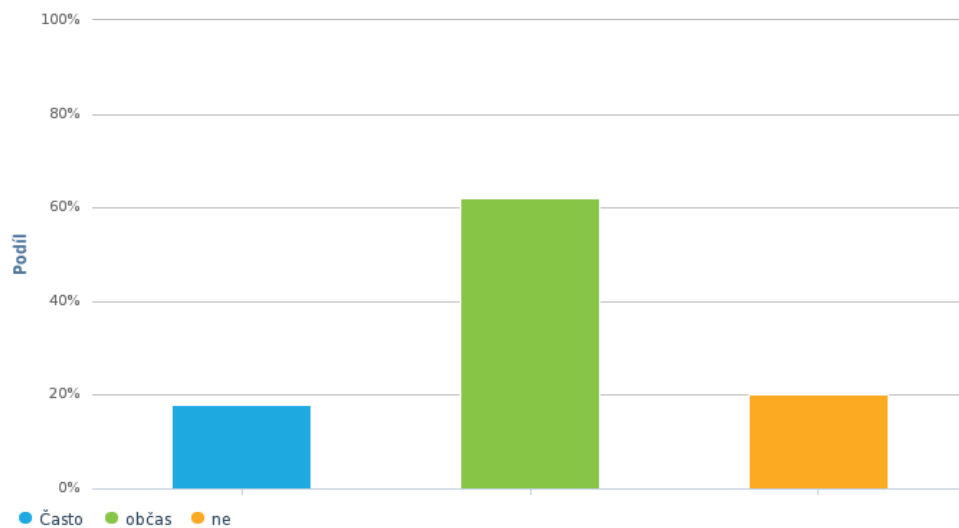
Graf 5. Grafické znázornění otázky číslo 5 ze skupiny dotazovaných

Z dotazníku jsme zjistili, že 60 % respondentů odpovědělo, že alespoň někdy v životě drželi nějakou formu kalorické restrikce. Zbýlých 40 % odpovídajících nikdy žádnou formu diety nedrželo. Z dat můžeme vidět, že mnoho lidí preferuje mladistvý a zdravý vzhled. Proto se ve snaze přiblížit se k ideálu deklarující zdravý životní styl uchylují k dietám, které ve svém důsledku vedou ke snížení hmotnosti.

Otázka č. 6 Kolik hodin denně trávíte vařením?

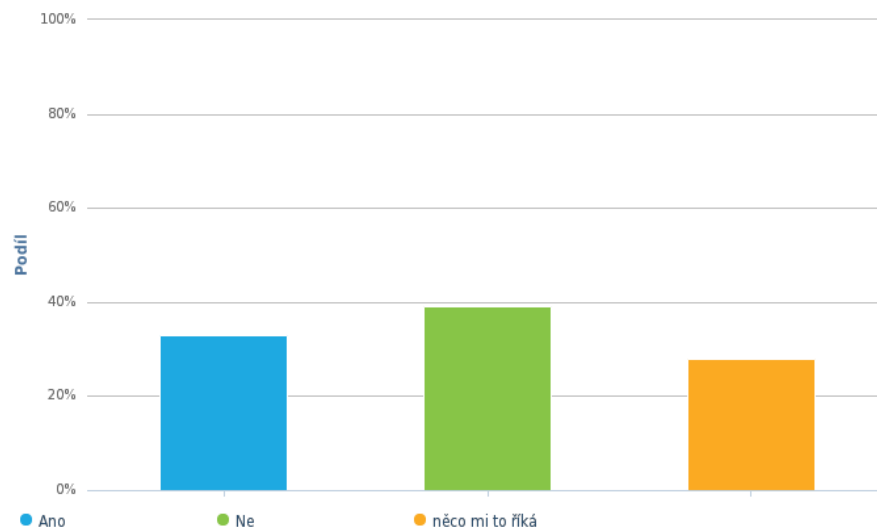
Graf 6. Grafické znázornění otázky číslo 6 ze skupiny dotazovaných

V této otázce 74 respondentů odpovědělo, že stráví vařením přibližně jednu hodinu denně. Druhou početnější skupinou je 21 respondentů, kteří tráví vařením 2 hodiny. Pouze 5 dotazovaných stráví v kuchyni 3 a více hodin denně. Logicky z dat, které jsme získali v otázce č. 3 víme, že nejvíce zastoupenou skupinou tvoří pracující a studenti. Ti většinou chodí na oběd, ať už do restaurace nebo rychlého občerstvení. Zde se konzumují zejména smažená jídla a zákazníci neznají přesné složení. Zde se naskýtá otázka, jak vyřešit nedostatek času na přípravu stravy a současně organismu dodat potřebné živiny. Pomoci v tom můžou právě výrobky Ketofit.

Otázka č. 7 Objednáváte si produkty přes internet?

Graf 7. Grafické znázornění otázky číslo 7 ze skupiny dotazovaných

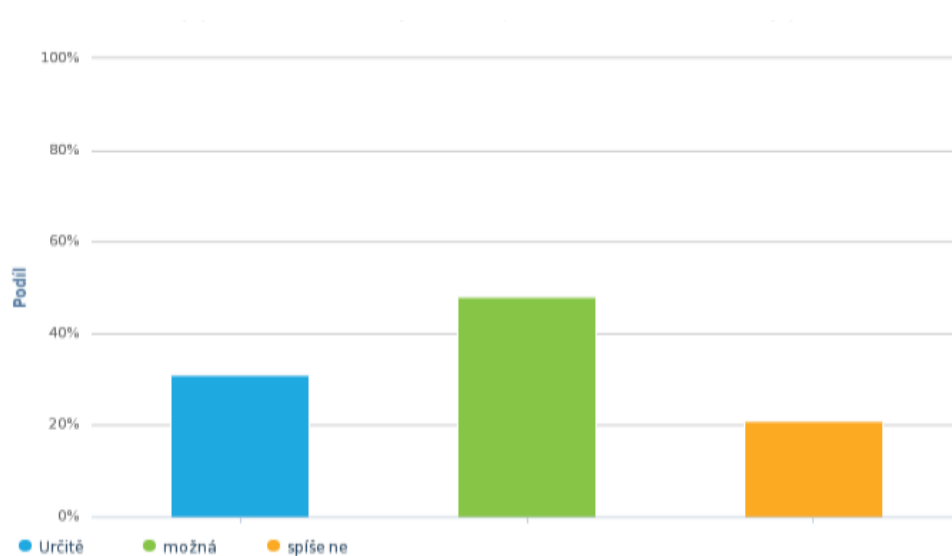
80 % dotázaných uvedla, že objednává produkty přes internet, kdežto 20 % dotázaných uvedlo, že nikdy přes internet neobjednává. Z 80 respondentů, kteří objednávají přes internet jich 18 objednává velmi často a 62 zřídka. Graf nám ukazuje pohled na to, jak se nakupování za posledních 10 let změnilo a je jasně vidět, že lidé raději tíhnou k pohodlnosti z online nakupování a preferují jej více než kamenné prodejny.

Otázka č. 8 Znáte produkty značky KetoFit?

Graf 8. Grafické znázornění otázky číslo 8 ze skupiny dotazovaných

V grafu můžeme vidět, že třetina respondentů ví o značce KetoFit a zná její produkty. 39 respondentů uvedlo, že produkty neznají a zbylých 28 dotázaných má jakési povědomí o produktu nebo značce firmy KetoFit. Dobře cílená reklamní kampaň, by mohla pomoci zvýšit známost této značky a získat si nové zákazníky. Popřípadě přesvědčit potenciální zákazníky aby si produkt zakoupili.

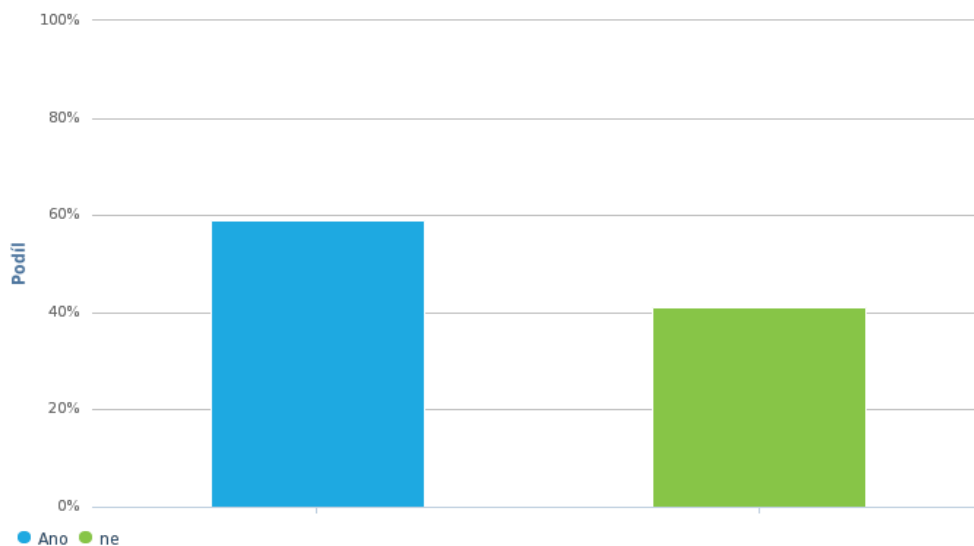
Otázka č. 9 Pokud byste dostali šanci vyzkoušet produkt KetoFit, zkusili byste ho?



Graf 9. Grafické znázornění otázky číslo 9 ze skupiny dotazovaných

Respondenti byli dotázáni, zdali by měli zájem produkt značky KetoFit ochutnat. 31 odpovědělo, že by určitě zkusil produkt značky KetoFit zkusili. 48 dotazovaných by produkt možná otestovalo, nejsou si jisti co by mohli od takového produktu očekávat. Nejméně početnou skupinu tvoří 21 respondentů. Tato skupina by produkt značky KetoFit raději nezkoušela.

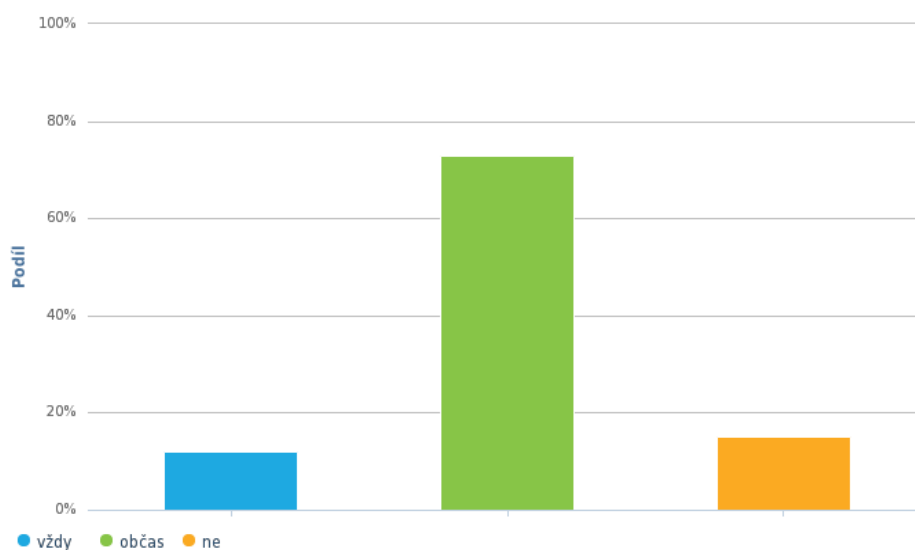
Otázka č. 10 Doporučili byste KetoFit svým přátelům a známým?



Graf 10. Grafické znázornění otázky číslo 10 ze skupiny dotazovaných

Na grafu můžeme vidět, že 59 respondentů odpovědělo kladně, i kdyby neměli přímou zkušenost se značkou a doporučili by jej jinému člověku jako nástroj, se kterým může pracovat (například při redukci hmotnosti). Zbýlých 41 respondentů by KetoFit nedoporučil přátelům nebo známým. Na vině v tomto případě může být i nedostatečné seznámení s produktem.

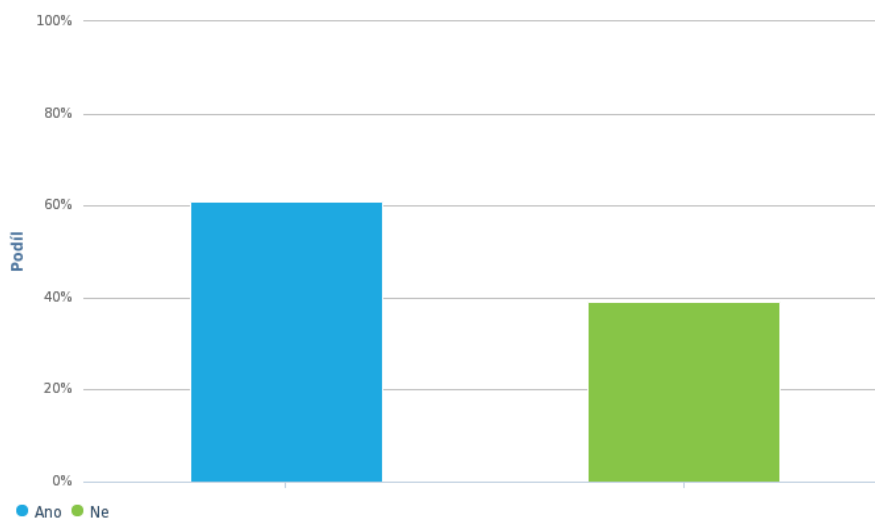
Otázka č. 11 Rozhodujete se o koupi dle doporučení svých přátel?



Graf 11. Grafické znázornění otázky číslo 11 ze skupiny dotazovaných

Na grafickém znázornění můžeme vidět, že 73 respondenti se nechají inspirovat doporučením svých přátel, ale stále kriticky uvažují při koupi produktu. 12 dotazovaných odpovědělo, že vždy dá na doporučení od přátel. 15 respondentů nebere při koupi produktů v potaz doporučení, ale rozhoduje se na základě jiných parametrů.

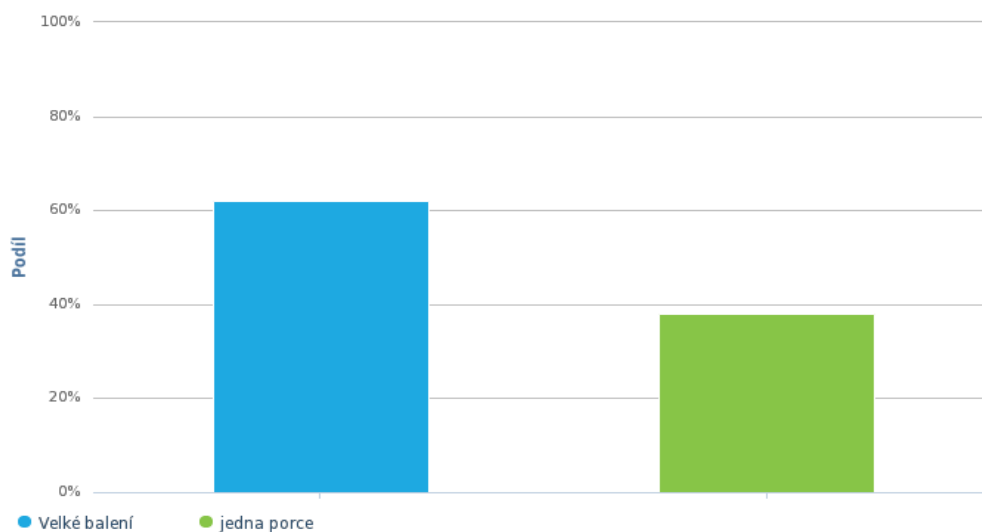
Otázka č. 12 Koupil/a byste více kusů abyste dostal/a množstevní slevu?



Graf 12. Grafické znázornění otázky číslo 12 ze skupiny dotazovaných

V této otázce se 61 respondent shodl, že by koupil produkt raději ve větším množství se slevou. Češi rádi nakupují zboží ve slevě, je tedy dobré s touto informací pracovat a navrhnout plán prodeje. Zbýlých 39 respondentů by produkt koupilo i bez množstevní ceny. Z toho vyplývá, že lidé rádi nakupují větší množství za méně peněz.

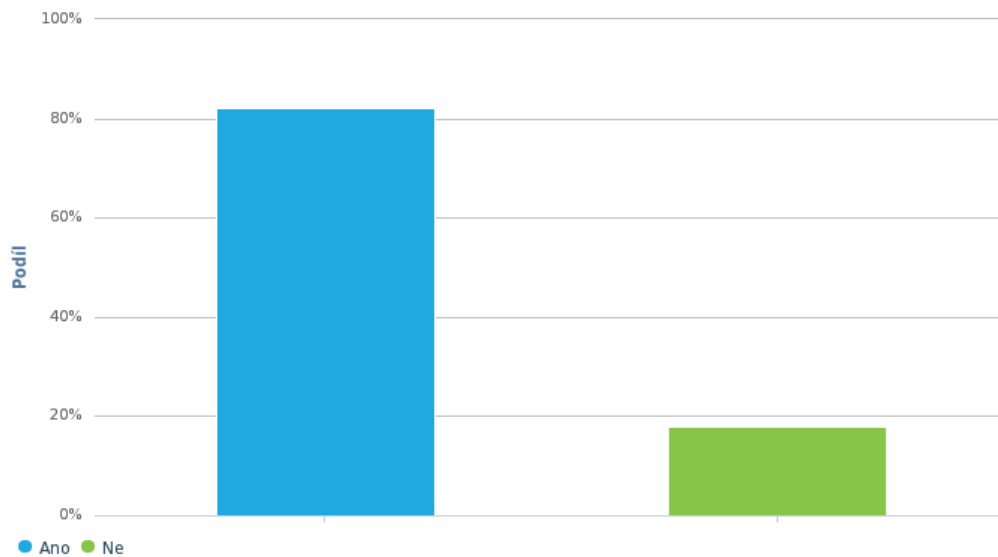
Otázka č. 13 Preferujete velké balení produktu nebo sáčky na jednu porci?



Graf 13. Grafické znázornění otázky číslo 13 ze skupiny dotazovaných

Na grafu vidíme 62 respondenty, kteří uvedli v dotazníku, že raději preferují velké balení daného produktu, kdežto zbylých 38 respondentů, uvádí oblibu v sáčcích na jednu porci. Data nám ukazují, že přes 60 % dotázaných raději vyhledává více porcí v jednom balení. Z toho plyne, že Češi přemýšlí o nákupu ekonomicky a hledají nejvýhodnější variantu.

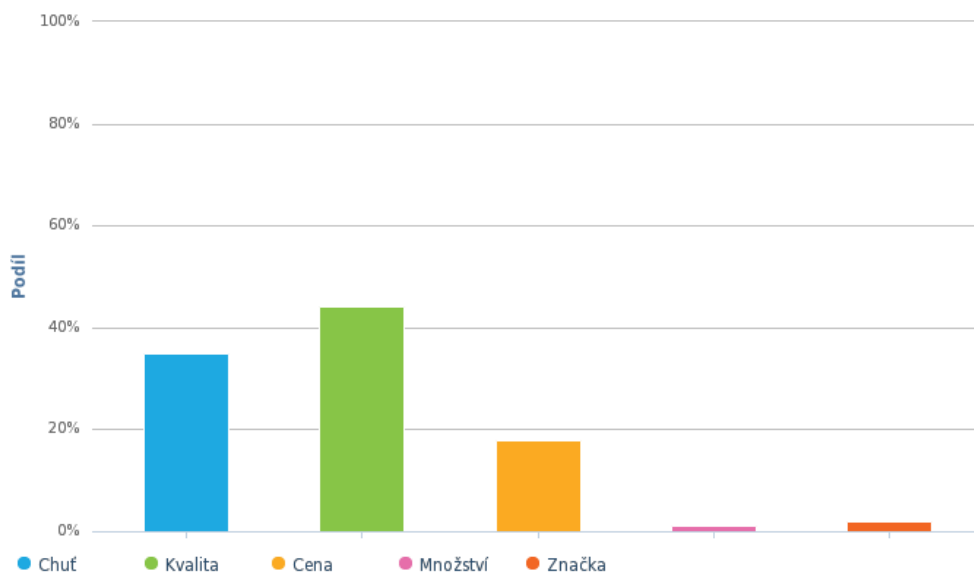
Otázka č. 14 Firma KetoFit zavádí nový produkt proteinové tyčinky, ochutnali byste?



Graf 14. Grafické znázornění otázky číslo 14 ze skupiny dotazovaných

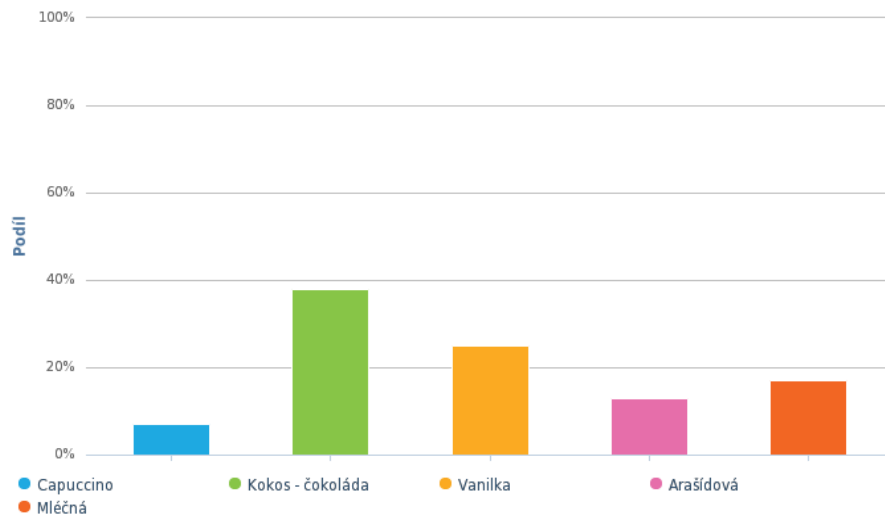
Ze 100 odpovídajících 82 uvedli, že by nový produkt určitě ochutnali. Pouze zbylých 18 uvedlo, že by nový produkt neochutnali. Zřetelně nám tedy graf zobrazuje skutečnost, že většina respondentů ráda zkouší nové věci a není konzervativní.

Otázka č. 15 Co je pro vás při koupi tyčinky důležité?



Graf 15. Grafické znázornění otázky číslo 15 ze skupiny dotazovaných

Pro konzumenta je nejdůležitější kvalita a chuť tyčinky. Až na třetím místě je zajímavá cena. To ukazuje, že český zákazník již primárně nevyhledává zboží ve slevové akci, ale poohlíží se po kvalitním zboží i za vyšší možnou cenu.

Otázka č. 16 Jakou příchut' máte nejraději?

Graf 16. Grafické znázornění otázky číslo 16 ze skupiny dotazovaných

Průzkum ukázal, že lidé by nejvíce uvítali “klasické” příchutě kokos - čokoláda a také vanilku. Tyto příchutě si každý dokáže dobře představit a spojit si chuť a vůni s daným produktem. Další zastoupení Proteinové tyčinky s mléčnou příchutí mělo 17 respondentů, o něco méně měla Proteinová tyčinka s příchutí arašídů s 13 respondenty a na posledním místě skončila příchut' cappuccino.

7 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY KETOFIT

7.1 Ketodiet

Tato firma působí na trhu už více jak 6 let, stejně tak jako KetoFit proklamují, že pomohou zhubnout nadbytečné kilogramy, a to zcela pohodlně a bez hladu. Jejich nízkosacharidové produkty jsou též obohacené o vitamíny a minerály. Firma nabízí konzultační centra, kde můžete využít služeb výživových specialistů. Ale to podle současných trendů a rychlé době internetu není velmi žádané. Firma má v sortimentu proteinové koktejly, omelety, polévky a další jídla. Cenově jsou dražší než KetoFit. Mezi jejich nabízené produkty patří také proteinové tyčinky, ty ale oproti značce KetoFit mají více sacharidů a méně bílkovin. Tato firma však nabízí široký sortiment a proto se stává důležitým konkurentem. [33] [34]

7.2 KetoMix

Nově vzniklá firma KetoMix v roce 2017 se vizuálně snažila přiblížit značce KetoFit. Produkty KetoMix diety spadají pod společnost Opravdové hubnutí, s.r.o. Ta na trhu funguje poměrně krátce, a to od roku 2015. Firma se zaměřuje na redukci hmotnosti s pomocí dietních produktů. Samotné proteinové tyčinky, mají vyšší obsah sacharidů a méně bílkovin. Produkty často obsahují palmový olej, sojový protein, který je dle nejnovějších studií nevhodný pro některé typy lidí. Je levnější a může způsobovat při dlouhodobé konzumaci zdravotní problémy. Firma KetoMix může být konkurencí pro KetoFit. Je jen otázkou, zda si potenciální zákazník dostatečně prostuduje složení potravin. [35] [44]

7.3 Cambridge diet

Cambridge diet je firma specializující se na koktejly a proteinová jídla. Vznikla v Anglii a je na trhu v ČR už řadu let. Nabízí sortiment dietních produktů, ketogenních jídel a koktejlů. Působí v Čechách a dalších zemích EU. Pro získání keto jídel se musí klient stát zákazníkem jednoho z jejich zákaznických center. Osobní kontakt může být pro určité procento lidí zajímavý, ale v současné době, kdy je upřednostňována rychlost nákupu a okamžitá spotřeba, lidé dávají přednost e-shopu. [36] [37]

Zhodnocení tyčinek v porovnání s uvedenou konkurencí:

Proteinové tyčinky nabízejí všechny uvedené firmy - KetoFit, KetoDiet, KetoMix, Cambridge diet.

Pro uvedení nových tyčinek na trh je velmi důležitá samotná chuť tyčinek, cena, složení a nutriční hodnoty. Úspěšnost zavedení proteinových tyčinek KetoFit, které jsou předmětem bakalářské práce, se předpokládá velmi vysoká z těchto důvodů:

- Známost značky
- Nejlepší nutriční hodnoty - nejméně cukrů/sacharidů, nejvíce kvalitní bílkoviny
- Dobrá chuť, oblíbené příchutě
- Kvalitní složení
- Nejvyšší hmotnost
- Designový obal

7.4 Analýza zákazníků

Každý zákazník se počítá, a ne všichni zákazníci jsou stejní. Jejich chování k různým produktům však může být velmi podobné. Právě tyto společné znaky je třeba najít a využít jako výhodu. V tomto případě, použijeme pro analyzování zákazníků dotazníkovou metodu o 100 dotázaných, ta se jeví jako efektivní nástroj v získávání informací od budoucích či stávajících zákazníků a dá nám povědomí o tom, co zákazníci skutečně chtějí či vyžadují. V dotazníku bylo vyšší zastoupení žen a respondenti odpovídali napříč všemi věkovými kategoriemi.

8 BOSTONSKÁ MATICE

Bostonskou matici jsme sestavili, podle dat, která vyplynula z dotazníkového šetření. Rozbírali jsme jednotlivé segmenty Bostonské matice a výrobky jsme selektovali podle posledních údajů o prodeji i informací o vývoji ze startovního působení v tržním prostředí.

Za hvězdy jsme zvolili novinku kokos-čokoláda, jedná se o produkt, který již od prvopočátku měl obrovský výnos. Do skupiny dojných krav jsme zvolili mléčnou příchuť. Výrobek řadící se do kategorie otazníky jsme zvolili arašídovou a cappuccino příchuť. Mezi bídné psi se neřadí žádné z tyčinek KetoFit.

- I. Hvězdy: Proteinová tyčinka Kokos-čokoláda, Proteinová tyčinka vanilka
- II. Dojné krávy: Proteinová tyčinka mléčná
- III. Otazníky: Proteinová tyčinka arašídová, Proteinová tyčinka cappuccino
- IV. Bídní psi: Mezi bídné psi se neřadí žádné z tyčinek KetoFit.

Tabulka 1. Bostonská matice [Zdroj: autor]

	Vysoký tržní podíl	Nizký tržní podíl
Vysoká míra růstu	Kokos-čokoláda, vanilka	arašídová, cappuccino
Nizká míra růstu	mléčná	/

Závěrečné zhodnocení:

Hvězdy

Mezi hvězdy se řadí bezpochyby proteinová tyčinka kokos-čokoláda a proteinová tyčinka s příchutí vanilky, které již od zavedení na trh jsou jasnými favority. Obě variace byly označeny jako hvězdy. Jedná se o produkty, které se hned po zavedení staly oblíbenými. Jejich silnou stránkou je originální a výjimečná chuť s kvalitním složením a specifickým obalovým designem.

Dojné krávy

Mezi dojné krávy můžeme zařadit produkt s příchutí mléčnou. Tento výrobek je na trhu dlouho a má jisté výsledky. Při vhodně zvolené propagaci a marketingu, může postoupit tento produkt mezi hvězdy.

Otazníky

U produktu s příchutí arašídů se proteinové tyčinky sice na tržním prostředí uchytily, ale je to produkt, který můžeme volit jako důležitý jen pro vegetariány a vegany. To samé platí u proteinové tyčinky cappuccino. Množství zákazníků zaměřujících se na tyto produkty je menší. Je zde však potřeba nějaký čas, aby nám ukázal, zda se stanou dojnou krávou. Důležitým nástrojem zde bude dobře zvolená marketingová akce, například se zaměřením na sezónní akci.

Bídní psi

Mezi bídné psi se neřadí žádné z tyčinek KetoFit.

Shrnutí:

Celkově se dá shrnout, že produkt proteinové tyčinky firmy KetoFit, jsou rozhodující a mají místo na trhu. Každá příchut' je u respondentů oblíbená. A žádná z proteinových tyčinek se neřadí mezi bídné psi. Pokud bude propagace proteinových tyčinek úspěšná, budou velmi oblíbeným produktem.

9 NÁVRHY NA SNÍŽENÍ RIZIK, PŘI ZAVEDENÍ PRODUKTU DO PRODEJE

Je zde celá plejáda návrhů, které mohou zabezpečit snížení rizika a zvýšit prodej. Zvýšit spokojenost zákazníka. Budováním silného a kvalitního zákaznického servisu, pravidelná komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Další vhodný nástroj je správné rozpoznání potřeb zákazníka na základě jeho predispozic a cílů. Odlišit se od konkurence a apelovat na vysokou hmotnost produktu, který nejen uspokojí chuť, ale i hlad. Právě pro kupující je rozhodující chuť, což vyplynulo z dotazníkového šetření. Z chuti získáváme informace, zda je produkt pro nás vhodný. Cítíme z dobré chuti požitek a v budoucnu si ho zakoupíme mnohem raději.

Produkt, jenž firma KetoFit zavádí, patří k základním nabízeným produktům a dále rozšiřuje jejich už tak bohatou nabídku.

Dle mých doporučení je vhodné investovat zisk z ostatních produktů, právě do 1. fáze zavedení výrobku na trh. Tato část bývá často přehlížena a poté nemusí nový produkt prorazit. Pro úspěšné zavedení produktu na trh, je důležité neustále kontrolovat a analyzovat výsledky. Firma musí mít neustálý přehled o tom, jak se trh chová. Pokud nastane jakákoliv změna je třeba odkontrolovat analýzy a popřípadě tvořit nové.

Zajistit dostatečné množství produktů na poptávku zákazníků je také jedna z variant. Hledat výhodné suroviny, ze kterých budeme produkty vytvářet a hledat možnost v jaké části výrobního procesu se dá ušetřit. Zvýšit kontrolu zpracovaných surovin, aby nepoklesla premiová kvalita produktů. Mít na skladě více zásob, pokud by došlo k odstavení dopravní logistiky, vlivem havárie nebo dalších externích vlivů.

V této době je výhodné, aby firma podporovala ochranu přírody a šla blíže ekologickou cestou, proto stojí za zmínku soustředit se například na rozložitelný obal.

Firma mohla více budovat komunitu svých zákazníků, aby nakupující byli hrdí, že jsou součástí tak skvělé značky. Vytvořit systém odměňování nejvěrnějším zákazníkům ať už s nabídkou akcí, slev nebo spolupráce. Firma je může podporovat sdílením úžasných proměn na sociálních sítích. focením a testováním výrobků s jejich značkou v rámci marketingu.

Ve sportu leží velké množství peněz, proto je vhodné cílit právě na tento segment a soustředit prostředky na reklamu právě ke sportovcům, poukázat na kvalitní a špičkové suroviny, vysokou gramáž, jednoduchost a přitom praktičnost produktů značky KetoFit.

ZÁVĚR

Cílem bylo diagnostikovat rizika při zavedení produktu Proteinové tyčinky ve firmě KetoFit. V teoretické části jsem prvně rozvedl marketing, tržní prostředí, popsal analýzy, které jsem následně implementoval. Dle zjištění z výše uvedených analýz, které jsme nastínili již v úvodu, můžeme říci, že produkt Proteinové tyčinky mají jistý potenciál stát se úspěšnými pro firmu KetoFit. Osobně jsem velkým zastáncem kvalitní stravy a možnost mít s sebou připravené jídlo nebo svačinu, třeba pomocí proteinové tyčinky je velkou výhodou a určitě bych jej doporučil ostatním. Z našich analýz vyplývají výsledky, které jsou uvedeny v praktické části.

V první řadě jsme si popsali, co budeme analyzovat a dále jsme provedli PEST analýzu. Důležité informace a data jsme získali ve formě dotazníku, které nám potvrdily zájem zkoušet nové výrobky a kladný vztah ke zdravému životnímu stylu. Proto se vyplatí investovat do oblasti marketingu a přiblížit se lidem například v sociálních sítích.

Rozbor konkurence, který je v bakalářské práci uveden, byl důležitý pro srovnání mezi firmami propagujícími stejný nebo obdobný sortiment. Z dotazníkového šetření je patrné, že většina dotazovaných pracuje. Ženy mnohem častěji drží různé diety než muži. Také jejich doporučení kamarádkám nebo známým bude mít vyšší váhu než personalizovaná reklama. Celkově Češi nakupují více, pokud je produkt ve slevě a celkově jsou na ně zvyklí. Respondenti využívají jak kamenné prodejny, tak internetový obchod a proto se zaměříme na oba způsoby prodeje. Většina dotazovaných buď produkty firmy KetoFit nezná, nebo má jen malé povědomí, ale pokud se naskytne šance, rádi ochutnají. Nejdůležitější pro konzumenta je právě kvalita, konzistence a chuť proteinové tyčinky.

Na základě těchto informací jsme poté mohli navrhnout zlepšení, a to zejména v odlišnosti produktu jako je vyšší hmotnost, značka, chuť a originalnost. Bostonská matice nám poukázala a rozdělila produkty firmy do kategorií, které jsou pro firmu úspěšné a které méně. Provedli jsme vše, co jsme zamýšleli a z výsledků můžeme říci, že zavedení proteinových tyčinek je správnou volbou. Každá z příchutí má možnost být hvězdou a je velmi malá šance, že by se stala bídným psem. Tato volba může v budoucnosti firmě přinést vysoké zisky, a proto se vyplatí. Nejvhodnější strategií se jeví vložit finanční prostředky do první fáze zavádění produktu na trh a poté pružně reagovat.

Závěrem můžeme konstatovat, že cíle bakalářské práce, které jsme si vytkli v úvodu, byly splněny. Produkt Proteinové tyčinky bude úspěšným sortimentem pro firmu KetoFit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] JURKOVÁ, J. a M. FERENCOVÁ. *Marketingový Manažment: (vybrané kapitoly, aspekty a pohledy)*. Prešovská univerzita. Prešov: GRAFOTLAČ Prešov, 2010. ISBN 978-80-555-0237-3.
- [4] BARTOŠOVÁ, H. a P. KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu* [online]. Vysoká škola regionálního rozvoje Praha, 2011 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: [http://files.vsrr.web-node.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marke-tingu%20\(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1\).pdf](http://files.vsrr.web-node.cz/200000021-d1627d2414/SO%20-%20Z%C3%A1klady%20marke-tingu%20(Barto%C5%A1ov%C3%A1%20Krajn%C3%ADkov%C3%A1).pdf)
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [9] HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychologie v marketingové komunikaci*. Filozofická fakulta UKOFIUK: Univerzita Komenského Bratislava, 2005. ISBN 80-223-1952-X.
- [10] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3051-6.
- [11] Co má umět správný marketér? | MediaGuru. *MediaGuru* [online]. Copyright © 2011 [cit. 07.02.2018]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2011/09/co-ma-umet-spravny-marketer/>

- [12] Jak napsat marketingový plán. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 02.01.2017 [cit. 07.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>
- [13] Marketingová strategie. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 16.09.2015 [cit. 07.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
- [14] Positioning. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 02.11.2016 [cit. 07.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- [15] Trh (Market). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 02.10.2017 [cit. 07.02.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/trh>
- [16] *KetoFit: logo* [online]. 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://kuponka.cz/obchody/ketofit/>
- [17] KetoFit keto dieta – zhubněte bez námahy, bez stresu. *KetoFit keto dieta – zhubněte bez námahy, bez stresu* [online]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/>
- [18] Low Carb vs. Keto Diet: What's the Difference? | Ruled Me. Ruling the Keto Diet & Getting in Shape - Guides | Recipes | Tips [online]. Copyright © Copyright 2018, All Rights Reserved. [cit. 06.05.2019]. Dostupné z: <https://www.ruled.me/low-carb-vs-keto-diet-whats-the-difference/>
- [19] Boston Matrix (Product Portfolio Model) | Business | tutor2u. *tutor2u | The Exam Performance Specialists* [online]. Copyright ©2019 tutor2u. [cit. 08.03.2019]. Dostupné z: <https://www.tutor2u.net/business/reference/boston-matrix-and-product-portfolios>
- [20] Kniha: Nemoc začíná ve střevech – Rise by Performance training. *Rise by Performance training - www.performancetraining.cz* [online]. Copyright © 2015 Adam Česlík [cit. 01.05.2019]. Dostupné z: <http://risebyperformance.cz/leakygut/>
- [21] *KetoFit: Proteinové koktejly* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-koktejly-ketodieta>
- [22] *KetoFit: Proteinové omelety* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-omelety>

- [23] *KetoFit: Proteinové polévky* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/polevky-ke-tonova-dieta>
- [24] *KetoFit: Proteinové pečivo* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-pecivo>
- [25] *KetoFit: Proteinové těstoviny* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-testoviny>
- [26] *KetoFit: Proteinové dezerty* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-dezerty>
- [27] *KetoFit: Proteinové smoothie* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-smoothie>
- [28] *KetoFit: Proteinové doplňky* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/proteinove-chutovky>
- [29] *KetoFit: Proteinové tyčinky* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketofit.cz/produkt/proteinove-tycinky-kokos-banan-28-ks>
- [30] Proč jíst bílkoviny? Jsou dobré na růst svalů i při hubnutí | Moje zdraví. *Moje zdraví - péče o psychickou i fyzickou pohodu* [online]. Copyright © 2001 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mojezdravi.cz/zdravy-zivotni-styl/jak-zvysit-prijem-bilkovin-behem-dne-a-zhubnout-jezte-podle-naseho-jidelnicku-4077.html>
- [31] Další informace o vláknině | www.vlalnina.cz. *Vláknina, Psyllium Dr. Popova* | www.vlalnina.cz [online]. Copyright © 2009 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://www.vlalnina.cz/informace-o-vlalnine.html>
- [32] Carbohydrates: What They Are, Where They're Found, How They're Used. *Live Science: The Most Interesting Articles, Mysteries & Discoveries* [online]. Copyright © [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://www.livescience.com/51976-carbohydrates.html>
- [33] Zhubněte jednoduše pod dohledem zkušeného odborníka | KetoDiet CZ. *KetoDiet CZ - Ketonová dieta, která funguje* [online]. Copyright © 2019 KetoDiet CZ s.r.o. [cit. 08.05.2019]. Dostupné z: <https://www.ketodiet.cz/stranky/zhubnete-s-odbornikem/>

- [34] KetoDiet CZ - Ketonová dieta, která funguje. *KetoDiet CZ - Ketonová dieta, která funguje* [online]. Copyright © 2019 KetoDiet CZ s.r.o. [cit. 08.05.2019]. Dostupné z: <https://www.ketodiet.cz/>
- [35] *KetoMix: O firmě* [online]. 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ketomix.cz/ketomix/>
- [36] Katalog firem a institucí • Firmy.cz. *Katalog firem a institucí • Firmy.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13064229-chia-shake-zlata.html>
- [37] Úvodní stránka | Cambridge Weight Plan. *Úvodní stránka | Cambridge Weight Plan* [online]. Copyright © 2018 CWP výživové poradenství s.r.o. [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: https://cambridgeweight-plan.cz/?gclid=CjwKCAjw_YPnBRBREiwAIP6TJ-uvZutb25XABJfqblbuNXDbEMIpqj1GSUHkcqTRb4f9vdyDQvzohoCB-KoQAvD_BwE
- [38] *National Center for Biotechnology Information* [online]. Dostupné z: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pub-med/25734566?fbclid=IwAR2lUiEidL8R1dWq3Os2vAecgSurZTmU5kmHWxTmEdJFqFBZ_WzL8PDVXNE
- [39] Přednáška: PŘEKONÁNÍ VLASTNÍHO OSUDU – Rise by Performance training. Rise by Performance training - www.performancetraining.cz [online]. Copyright © 2015 Adam Česlík [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://risebyperformance.cz/osud/>
- [40] Obyvatelstvo | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [41] Doplnky stravy (Potraviny, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/aktualni-temata/doplanky-stravy/>
- [42] Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Vybrané předpisy EU. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Hlavní stránka* [online]. Copyright © Státní zemědělská a potravinářská inspekce 2019. [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/vybrane-predpisy-eu.aspx>
- [43] HDP [online]. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

- [44] Soy and phytoestrogens: possible side effects. *National Center for Biotechnology Information* [online]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4270274/>
- [45] Strategie ošetření, snižování rizik (Risk Mitigation Strategies) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 10.05.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategie-osetreni-rizik-risk-mitigation-strategies>
- [46] *Smart Persuasion: How Elite Marketers Influence Consumers*. London, United Kingdom: Convertize, Copyright © 2019. ISBN 9781798004180.
- [47] FERRELL, O.C. a Michael D. HARTLINE. *Marketing Strategy 4th edition*. 2008. USA, : THOMSON - South West, 2008. ISBN 9780324362725.
- [48] PERERA, Rashain. *The pestle analysis*. 2017. Amazon Kindle: Nerynaut, 2017. ISBN 9781549790546.
- [49] Edolo- PEST ANALÝZA. *Edolo* [online]. Edolo, 2019 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>
- [50] Analýza konkurence: Proč se o ni zajímat a jak na ni. *Home* [online]. Copyright © 2018 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/analiza-konkurence-proc-se-o-ni-zajimat-a-jak-na-ni/>
- [51] Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 26.05.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP Hrubý domácí produkt

BCG Bostonská matice

Kg Kilogram

g gram

ES Evropská směrnice

EU Evropská Unie

ČR Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 životní cyklus produktu [Zdroj: autor].....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázek 2 BCG matice [Zdroj: autor]</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 3 Logo firmy KetoFit [16]</i>	<i>29</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Bostonská matice [Zdroj: autor]</i>	56
---	----

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Grafické znázornění otázky číslo 1 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>38</i>
<i>Graf 2. Grafické znázornění otázky číslo 2 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>39</i>
<i>Graf 3. Grafické znázornění otázky číslo 3 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>40</i>
<i>Graf 4. Grafické znázornění otázky číslo 4 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>41</i>
<i>Graf 5. Grafické znázornění otázky číslo 5 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>42</i>
<i>Graf 6. Grafické znázornění otázky číslo 6 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>43</i>
<i>Graf 7. Grafické znázornění otázky číslo 7 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>44</i>
<i>Graf 8. Grafické znázornění otázky číslo 8 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>45</i>
<i>Graf 9. Grafické znázornění otázky číslo 9 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>46</i>
<i>Graf 10. Grafické znázornění otázky číslo 10 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>47</i>
<i>Graf 11. Grafické znázornění otázky číslo 11 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>48</i>
<i>Graf 12. Grafické znázornění otázky číslo 12 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>49</i>
<i>Graf 13. Grafické znázornění otázky číslo 13 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>50</i>
<i>Graf 14. Grafické znázornění otázky číslo 14 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>51</i>
<i>Graf 15. Grafické znázornění otázky číslo 15 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>52</i>
<i>Graf 16. Grafické znázornění otázky číslo 16 ze skupiny dotazovaných</i>	<i>53</i>

SEZNAM PŘÍLOH

1. PI Dotazník [Zdroj: autor]

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jaké jste pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaký je váš věk?

- do 18 let
- 19 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 let a více

3. Jaké je vaše zaměstnání?

- Nezaměstnaný
- Student
- pracující
- důchodce

4. Jste spokojeni se svou postavou?

- Ano
- Ne
- Trochu

5. Drželi jste někdy dietu?

- Ano
- Ne

6. Kolik hodin denně trávíte vařením?

- 1 hodinu
- 2 hodiny
- 3 hodiny a více

7. Objednáváte si produkty přes internet?

- Často
- Občas
- Ne

8. Znáte produkty značky KetoFit?

- Ano
- Ne
- Něco mi to říká

9. Pokud byste dostali šanci vyzkoušet produkt KetoFit, zkusili byste ho?

- Určitě
- Možná
- Spíše ne

10. Doporučili byste KetoFit svým přátelům a známým?

- Ano
- Ne

11. Rozhodujete se o koupi dle doporučení přátel/známých?

- Vždy
- Občas
- Ne

12. Koupil/a byste více kusů, aby jste dostal/a množstevní slevu??

Ano

Ne

13. Preferujete velké balení produktu nebo sáčky s jednou porcí?

Velké balení

Jedna porce

14. Firma KetoFit zavádí nový produkt proteinové tyčinky, ochutnali byste?

Ano

Ne

15. Co je pro vás při koupi tyčinky důležité?

Chuť

Kvalita

Cena

Množství

Značka

16. Jakou příchuť máte nejraději?

Cappuccino

Kokos - čokoláda

Vanilka

Arašídová

Mléčná