

# Projekt zavádění nového produktu FIT WELL na trh v České republice

Bc. Veronika Bartoňová

---

Diplomová práce  
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Bc. Veronika Bartoňová**  
Osobní číslo: **M17831**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zavádění nového produktu FIT WELL na trh v České republice**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši zaměřenou na zavádění nového produktu na trh.

#### II. Praktická část

- Analyzujte možnosti vstupu nového produktu FIT WELL na trh.
- Zpracujte projekt zavádění nového produktu FIT WELL na trh v České republice.
- Zpracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu navrženého projektu.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

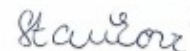
- ATCHISON, Shane a Jason BURBY. Does it work?. 1st ed. New York: McGraw Hill Education, 2015, 355 s. ISBN 978-0-07-184786-5.  
BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.  
HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a případové studie. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 28 s. ISBN 80-245-0675-0.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.  
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.  
Ústav managementu a marketingu  
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



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- 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/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17.4.2018

Jméno a příjmení: BC. VERONIKA BARTONOVÁ

  
.....  
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem zavedení nového výrobku na trh v České republice. Je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou. První, teoretická část, je zaměřena na teoretické poznatky o novému výrobku, marketingový mix a analýzy vhodné pro vstup produktu na trh. Druhá, praktická část, je rozdělena na analytickou a projektovou. Analytická zkoumá současný stav společnosti, produktové portfolio, konkurenci pomocí jednotlivých analýz, doplněna metodami sběru dat. Projektová se zabývá samotným projektem zavedením nového výrobku na trh. Součástí této části je podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze. Cílem práce je navrhnout firmě projekt, který efektivně zavede nový výrobek na trh s ohledem na finanční možnosti společnosti.

Klíčová slova: nový výrobek, projekt, Večerní chlebič, marketingový průzkum, analýza, propagace

## ABSTRACT

This diploma thesis deals with a project of introducing a new product on the market in the Czech Republic. It is divided into a theoretical, analytical and project part. The first, theoretical part, is focused on the theoretical knowledge of the new product, the marketing mix and analyzes suitable for product entry into the market. The second, practical part, is divided into analytical and project part. The analytical part examines the current state of the company, the product portfolio, the competition with a help of the individual analyzes, supplemented by the methods of data collection. The project part deals with the project itself of introducing a new product to the market. Part of this section is the submission of a time, cost and risk analysis of the project. The aim of the thesis is to propose to the company a project that effectively introduces the new product to the market given financial possibilities of the company.

Keywords: new product, project, Evening bread, marketing survey, analysis, promotion

Ráda bych poděkovala za odborné a vstřícné vedení mé diplomové práce vedoucí této práce doc. Ing. Miroslavě Chovancové, Csc.. Velké poděkuji patří také jednateři vybrané společnosti, za poskytnutí interních dat společnosti.

V poslední řadě, zároveň největší děkuji patří celé mé rodině. Děkuji prarodičům mé úžasné dcery, že mi pomáhali s hlídáním. Také samotné dceři, že to všechno statečně zvládla a jejímu tatínkovi, který mne po celou dobu studia velmi podporoval.

Motto: „Nejdůležitější je věci dělat pořádně, a hlavně pro sebe.“

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1. VYMEZENÍ POJMU NOVÝ VÝROBEK.....</b>	<b>13</b>
1.1 KROKY PROCESU VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU .....	14
1.2 ROGERSOVA KŘIVKA .....	16
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>18</b>
2.1 VÝROBEK.....	20
2.1.1 Obal a balení výrobku .....	21
2.2 CENA .....	22
2.2.1 Strategie cenotvorby nových produktu .....	22
2.3 DISTRIBUCE .....	23
2.4 KOMUNIKACE.....	26
2.4.1 Komunikační strategie .....	26
2.4.2 Reklama.....	27
2.4.3 Podpora prodeje .....	28
2.4.4 Osobní prodej .....	29
2.4.5 Public Relations .....	29
2.4.6 Přímý marketing.....	30
<b>3 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>31</b>
3.1 SWOT MATICE .....	33
<b>4 GE MATICE.....</b>	<b>34</b>
<b>5 ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>36</b>
<b>6 TRŽNÍ SEGMENTACE .....</b>	<b>37</b>
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU .....</b>	<b>38</b>
7.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
7.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
7.3 VÝROBKOVÝ VÝZKUM .....	40
<b>8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>9 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>44</b>
9.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	44
9.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ SPOLEČNOSTI .....	45
<b>10 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>47</b>
10.1 SILNÉ STRÁNKY .....	48
10.2 SLABÉ STRÁNKY .....	49
10.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	50
10.4 HROZBY .....	50
<b>11 ANALÝZA VÝROBKOVÉHO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>52</b>
<b>12 ANALÝZA KONKURENČNÍCH CEN A NABÍDEK .....</b>	<b>58</b>

<b>13</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ GE MATICE.....</b>	<b>65</b>
<b>14</b>	<b>SWOT ANALÝZA VÝROBKU .....</b>	<b>70</b>
14.1	SILNÉ STRÁNKY .....	70
14.2	SLABÉ STRÁNKY .....	71
14.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	71
14.4	HROZBY .....	71
<b>15</b>	<b>ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....</b>	<b>73</b>
15.1	ANALÝZA PROVÁDĚNÁ NA ZÁKLADĚ SEKUNDÁRNÍCH DAT .....	73
15.2	ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ KE VZTAHU KE KONZUMACI CELOZRNNÝCH VÝROBKŮ .....	76
15.2.1	Struktura respondentu .....	76
15.2.2	Stanovení hypotéz .....	78
15.2.3	Výsledky dotazníkového šetření-zaměstnanci .....	78
15.2.4	Výsledky dotazníkového šetření-zákazníci .....	81
15.2.5	Verifikace hypotéz dle testu Chi-kvadrát.....	83
15.3	ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ POMOCÍ DOJMOVÉHO TESTU .....	85
15.4	ANALÝZA VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU .....	86
<b>16</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ POZNATKŮ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ .....</b>	<b>88</b>
<b>17</b>	<b>PROJEKT ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH.....</b>	<b>90</b>
17.1	STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	90
17.2	POPIS VÝROBKU .....	91
17.3	AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	92
17.3.1	Komunikační cíle projektu FIT-WELL .....	92
17.3.2	Navrhovaný komunikační mix .....	93
17.3.2.1	Reklama.....	93
17.3.2.2	Podpora prodeje .....	96
17.3.2.3	Přímý marketing.....	100
17.3.3	Časová analýza.....	101
17.3.4	Nákladová analýza .....	104
17.3.5	Riziková analýza .....	106
17.4	AKČNÍ PLÁN DISTRIBUČNÍ STRATEGIE .....	108
17.4.1	Distribuce v krajích ČR.....	109
17.4.2	Distribuce v celá ČR .....	115
17.5	AKČNÍ PLÁN PROTOTYPU VÝROBKU .....	117
17.5.1	Výroba prototypu .....	118
17.5.2	Tvorba obalu .....	118
17.5.3	Návrh tvorby ceny .....	118
17.5.3.1	Zjištění poptávky po novém produktu .....	119
17.5.3.2	Analýza cen a nabídek konkurence .....	120
17.5.3.3	Metoda stanovení ceny.....	120
17.5.3.4	Cena pro nový výrobek .....	120
17.6	AKČNÍ PLÁN SESTAVENÍ PRACOVNÍHO TÝMU .....	120
<b>18</b>	<b>SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>123</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>124</b>



---

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>125</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>131</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>132</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>133</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>135</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>136</b>

## ÚVOD

Dnešní dobou hýbe životní styl. Může se jednat o životní styl jednotlivce nebo skupiny. Kupní silou jsou stále zákazníci. Dnešním světem hýbe zdraví člověka. Tímto tématem se zabývá i nový projekt FIT-WELL, který je tématem této práce. Myslím, že tento trend hodně ovlivňuje i sociální síť. Spousta lidí sdílí své videa, často se chlubí tím, co právě dělá. To vede k motivaci dalších jedinců. Trendem dnešní doby je sport a zdravá strava.

Díky rychlému až virovému působení životních trendů na českou populaci se v české republice naskytuje možnost otevírat nové trhy na trhu s potravinami. Často se dnes můžeme setkat se speciálními maloobchodníky. V těchto podnicích majitelé zákazníkům otevírají různorodé a často zatím neznáme potraviny. Pro lepší pochopení myslím obchody se zdravou výživou.

Jsou tři skupiny spotřebitelů, první tento styl budou odsuzovat, druhí ho vyzkouší, ale ne kvůli sobě, Takže je tato nová sdílená myšlenka brzo opustí a poslední jsou ti, kteří jsou sdílní zdravému životnímu stylu. Každopádně zákazníci jsou náročnější, a i díky možnostem dnešní doby požadují stále větší informovanost o nových produktech a dbají na kvalitu výrobku.

Aby si podnik udržel svého stálého zákazníka, musí pružně reagovat na spotřebitelské požadavky, být stále ve střehu, přicházet s novými nápady a vyvíjet nové výrobky nebo inovovat ty stávající. V dnešní době je pro koncového zákazníka důležité je dát novému výrobku příběh, tzn., kde se vzala myšlenka, jak vznikala a jaké je jeho poselství. Díky tomu na trh vstupují malé rodinné podniky, které rychle pohlcují konkurenci. Dnešní společnost si totiž ráda kupuje něco s přidanou hodnotou.

Když se zdá, že dnešní doba je nakloněná novým výrobkům. Zavádění nového výrobku sebou ovšem nese i riziko. V případě neúspěšnosti produktu na trhu, může podnik přijít o nemalé finanční prostředky. K tomu, aby byl výrobek na trhu úspěšný, je nutné vypracovat vhodnou marketingovou strategii.

Téma pro diplomovou práci bylo jasné. Spolupráci s vybranou společností jsem započala ještě před nástupem na mateřskou dovolenou. Spolupodíleli jsme se na výrobě prototypu pečiva s moučkou z hroznových jader. Moučku z hroznových jader produkuje naše malá rodinná firma. Na základě absolvování několika měsíčního obchodního vyjednávání, ale projekt u odběratelů neuspěl. Díky zmiňovanému projektu se mi podařilo u vedení vybrané společnosti otevřít téma zdravého pečiva, které by mohlo být v dnešní době pro koncové zákazníky zajímavé. A tak se v hlavě zrodila myšlenka zdravého pečiva, více projekt FIT-WELL.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat projekt zavádění nového produktu FIT WELL na trh v České republice. K dosažení tohoto cíle budou využity poznatky z teoretické a analytické části práce.

Cílem teoretické části diplomové práce je zpracovat literární rešerši na základě průzkumu literárních pramenů zaměřených na téma zavedení nového výrobku na trh.

Cíle praktické části jsou současně i dílčí cíle práce. Těmito cíli jsou:

- analyzovat marketingovou strategii firmy
- definovat koncového zákazníka pro nový výrobek
- zjistit a navrhnout vhodný způsob propagace produktu
- zjistit a navrhnout vhodný způsob distribuce produktu

Cílem analytické části je zmonitorovat současný situaci na trhu, na které je nový výrobek uváděn. Metody zvolené k zjištění současného stavu jsou následující. Nejprve bude provedena SWOT analýza společnosti a produktu. Ta nám poslouží pro zjištění aspektu jak vnějšího, tak vnitřního prostředí. Následné výstupy budou strategií pro společnost. Dále bude zpracovaná analýza výrobního portfolia společnosti. Na základě výstupu z této analýzy budeme schopni lépe zpracovat analýzu konkurence, cíleně analyzovat určitý segment konkurenční společnosti. Další zpracovanou analýzou bude analýza konkurenčních cen a nabídek. Zde se zaměříme na určitý segment konkurenčních výrobků i na distribuční cesty konkurenčních firem. Následně bude řešena GE matice, pomocí GE matice podrobíme nejprodávanější výrobek společnosti konkurenčnímu postavení. Poté bude provedena analýza spotřebitelského chování. Technikou sběru sekundárních dat proběhne na základě již provedených statistik pomocí českého statistického úřadu. Sběr primárních dat výzkumu bude prováděno pomocí dotazníkového šetření a dojmového testu. Dotazníkové šetření bude provedeno nejpozději v březnu tohoto roku. Následně bude provedena analýza dat a interpretace výsledků. Analytickou část uzavře analýza vývoje nového výrobku, který bude vycházet ze zjištěných dat dotazníkového šetření. Praktická projektová část již popisuje konkrétní kroky marketingové strategie, které je důležité provést při zavedení výrobku na trh. Jedná se zejména o tvorbu prototypu výrobku, kde je zahrnut popis výrobku i návrh ceny nového produktu. Dále sestavení pracovního týmu, navržení distribučních kanálů a možností propagace. Je zde popsán časový plán a provedena nákladová i riziková analýza projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. VYMEZENÍ POJMU NOVÝ VÝROBEK

Kdy je podnik připraven zavádět nové výrobky na trh? Měl by mít vytipovanou cílovou skupinu spotřebitelů, jejich potřeby, dále by měl mít určen svůj tržní positioning. V zavádění nového výrobku by spolu měli spolupracovat jak oddělení managementu, tak oddělení marketingu, a tvořit tak společně každé stádium vývoje nového produktu.

Aby si společnost v dnešní době dokázala udržet konkurenční schopnost je důležité plynule reagovat a neustále upravovat své výrobní portfolio. Firma by měla být schopna dobře vyhodnotit situaci a na trh přicházet s novými výrobky, nebo naopak produkty z trhu stahovat.

Pod pojmem „nový výrobek“ si můžeme představit jednak výrobky úplně nové, již výrobky existující, pouze modifikované nebo zdokonalené. Je důležité si u stávajících nebo nových potenciálních zákazníků udělat průzkum, zda námi zaváděny „nový výrobek“ opravdu hodnotí jako výrobek nový.

Podle Srpové (2010, s. 204) a Blažkové (2007, s.133) existuje více možností, jak podnik může rozšiřovat své portfolio nabízených služeb nebo výrobků. Jedna z možností je prostřednictvím akvizice, druhá pomocí vývoje. Při akvizičním přístupu rozlišujeme tyto podoby: podnik koupí jinou firmu, podnik koupí od jiné firmy patent, licenci či koncesi.

Dle odborné literatury lze vyjmenovat šest kategorií nových výrobků. A to s ohledem k podniku, k trhu a k novosti výrobku:

- Zcela nové výrobky – výrobky nebo služby, které vytvářejí podniku zcela nový zisk
- Nové produktové řady-výrobky nebo služby, které podniku umožní poprvé vstoupit na již existující trh
- Rozšiřování existujících produktových řad-nové výrobky, které doplňují již stávající zavedené produktové řady
- Vylepšení a revize existujících produktů-jedná se o nové produkty, které mají lépe vnímanou hodnotu a nahradí stávající výrobky
- Repositioning-jedná se o již existující produkty, které vstupují na nový trh nebo nový segment trhu
- Snížení nákladů-nové výrobky, které přináší podniku stejný užitek, ale nižší náklady

## 1.1 KROKY PROCESU VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU

Proces vývoje nového produktu může být do jisté míry ovlivněn povahou produktu, typem inovace, technologickou, finanční náročností a velikostí firmy. V případě složitého produktu může být proces dlouhý a náročný, takový produkt si vyžaduje dodržení posloupnosti následujících kroků. Pokud se jedná o produkt s jednoduchým charakterem lze některé kroky vynechat (Srpková, 2010 s. 205)

Počet i rozlišení jednotlivých kroků při procesu zavádění nových výrobků dle Kotlera (2004, s. 443).

1. shromažďování nápadů a námětů,
2. třídění nápadů a námětů,
3. stanovení koncepce výrobku a její testování,
4. tvorba marketingové strategie,
5. ekonomická analýza,
6. vývoj prototypu výrobku,
7. marketingový test,
8. komercializace.

### **Shromažďování nápadů a námětů**

První fází při vývoji nového výrobku je výběr námětů. Za úspěšností výrobků stojí ve velké míře věnování pozornosti při výběru všech námětů a nápadů.

Nápady mohou přijít jednak z prostředí uvnitř podniku, ale také z vnějšího prostředí. Mezi vnitřní zdroje, jak přijít k námětu nového výrobku řadíme: nápady řídicích pracovníků, výzkumných pracovníků, projektantů či prodejců. Za vnější zdroje nápadů považujeme: zákazníky, konkurenční podniky, distributory i dodavatele. Nemálo úspěšných námětů přichází i od konkurence a analýzy jejich úspěšných výrobků. (Světlík, 2005, s. 120)

Ve firmách zabývajících se touto problematikou nalezneme úsek technologického rozvoje.

Ke zdrojům nápadů a námětů dále patří specializované výstavy, veletrhy, časopisy, semináře, reklamní agentury, firmy provádějící marketingové výzkumy, konzultanti, obchodní laboratoře, vynálezci.

### **Třídění nápadů a námětů**

V předchozím procesu bylo získání co největšího počtu námětů a nápadů. Následuje zavádění nového produktu na trh a tím má být zredukování těchto nápadů a námětů.

Třídění nápadů a námětů se dá definovat jako proces, jehož cílem je vypátrat co nejdříve dobré myšlenky a co možná nejdříve odstranit ty špatné.

Třídění nápadů a námětů se zpravidla odehrává ve dvou etapách. V první by firma měla vyřadit náměty, které jsou zjevně podivné a neproveditelné. Je důležité tento krok neuspěchat, a pořádně promyslet, může zde nastat riziko, že vyřadíme dobrou myšlenku. Druhou je filtrace nápadů. Tento krok je třeba provádět velmi opatrně, neboť je zde riziko, že zamítneme dobrou myšlenku. V druhé etapě fáze filtrace nápadů. Tato fáze podrobuje vybrané nápady analýze, a to pomocí výzkumu trhu a konkurence. Již u této fáze je třeba promyslet veškeré finanční, technické i právní podmínky, které by mohly být v budoucnu pro daný výrobek či službu překážkou.

### **Stanovení koncepce výrobku a její testování**

Tato fáze představuje převedení vybraných nápadů do podoby testovaných konceptů. Je potřeba vytvořit koncepci nového výrobku nebo služby. Tato koncepce by měla splňovat očekávání z užitných vlastností, výkonnosti a kvality. Zde se prezentuje koncept výrobku cílovým spotřebitelům, a firma očekává zisk jejich reakci.

Jednotlivé koncepce jsou zákazníkům předkládány dvěma způsoby. Symbolicky, nebo přímo ve fyzické podobě. U některých výrobků může být v testovací fázi dostačující obrázek či popis.

### **Tvorba marketingové strategie**

Na základě zvolené koncepce může podnik začít připravovat návrh marketingové strategie výrobku.

Plán marketingové strategie je tvořen třemi částmi, tak uvádí Kotler (2004, s. 453-454). V první části strategie je popisován cílový trh, podíl na trhu, plán objemu prodeje, umístění výrobku na trhu a předpokládaný zisk v prvních letech po zavedení výrobku na trh. Druhá fáze se zabývá návrhem ceny produktu, distribuční a marketingovou strategií včetně rozpočtu pro první rok. Poslední fází je část třetí, zde plánuje podnik odhad dlouhodobého prodeje, strategii marketingového mixu a cílový zisk.

### **Ekonomická analýza**

Světlík (2005, s.121) tvrdí, že zde se firma zabývá náklady spojené s vývojem a výrobou výrobku. Rovněž také s analýzou předpokládaného prodeje a zisku. Tato analýza se může opírat o prodeje podobného výrobku z předchozích let. V této fázi je podstatné, aby podnik určil minimální prodej, který zajistí alespoň návratnost vložených finančních prostředků. Dále odhadnout i maximální výši prodeje. Maximální výši prodeje můžeme odhadnout pomocí předpokládaného objemu výroby a využití kapacit podniku.

### **Vývoj prototypu výrobku**

Před fází vývoje prototypu se výrobek nachází v podobě modelu. Tento model naznačuje pouze obrázek nebo podrobný popis výrobku. Při vstupu do etapy vývoje prototypu výrobku přichází zlom. A ukáže se, zda lze nový výrobek převést do reálné funkční podoby. Pro oslovené co nejvíce potenciálních spotřebitelů firmy vytvářejí jeden nebo více prototypů výrobku.

### **Marketingový test**

Pro marketingový test produktu se podnik snaží vytvořit co nejreálnější podmínky trhu. V této fázi firma testuje výrobek i kompletní marketingový program, včetně strategie umístění na trhu, reklamy, distribučních kanálů, stanovení ceny, rozpočtu, balení.

Rozsah marketingového testování je rozdílný dle typu výrobku. Při rozšiřování stávající výrobkové řady výrobků může firma přistoupit k testování v omezeném rozsahu, nebo od testu zcela upustit.

### **Komeracionalizace (uvedení na trh)**

Závěrečným krokem procesu zavádění nových výrobků je komercializace, nebo organizace výroby. Na základě marketingového testu by měl management podniku mít veškeré potřebné informace, tak aby se rozhodl kdy, kde a jak produkt zavede na trh. Dle Světlíka (2005, s.123) se podnik může rozhodnout, zda výrobek zavede v celostátním měřítku. Tato strategie je finančně velmi náročná. Nebo zvolí strategii postupného zavedení na trh do jednotlivých oblastí. Podnadpis

text

## **1.2 ROGERSOVA KŘIVKA**

Vysekalová ve své knize Chování zákazníka (2011, s. 119) uvádí, že prvotní otázku, kterou si podnik při zavádění nového výrobku musí položit, je „pro koho“ je výrobek určen.

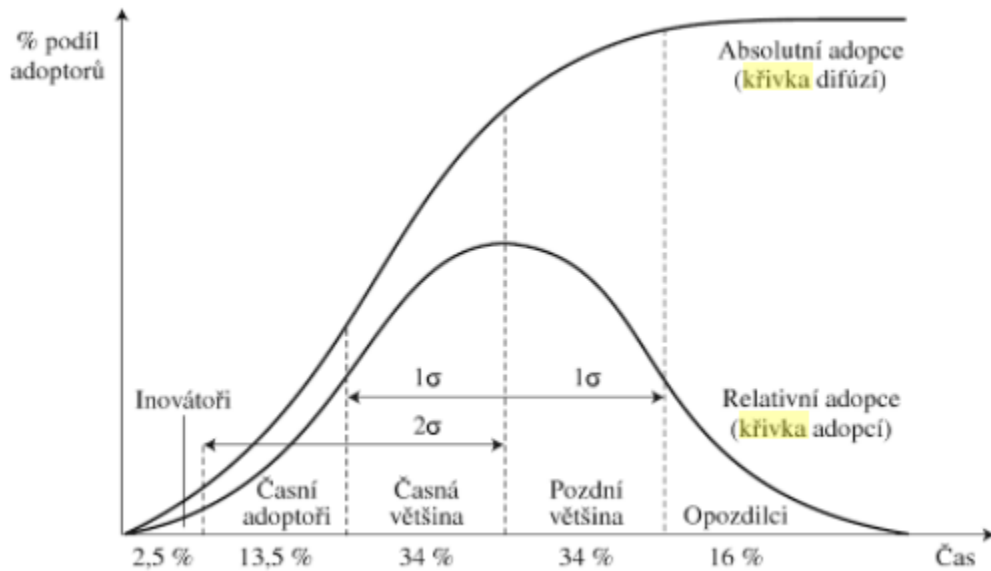
Touto otázkou se zabývá i Rogers (1975/1976). Na tuto otázku sestavil hlavní vlivy působící na přijetí produktu. Tzv. „adoptivní model“, nebo také „difúzní model“

- Přípravenost spotřebitele k riziku, jako osobní předpoklad
- Soulad nového výrobku se sociálními hodnotami a zvyklostmi

Difúzní model se zabývá rozšířením novinky v určitém čase uvnitř skupiny. V difúzním modelu jsou dvě klíčové postavy. Inovátoři a difúzní agenti. Dále dle Rogersovy adopční křivky



můžeme koncové spotřebitele rozdělit na: Inovátory, vysoce adaptivní, častou většinu, pozdní většinu a opozdilce.



Zdroj: Trommsdorff, 2003, s. 246

Obr.č.1. Ideální křivka difuze a adopce.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Podstata marketingového přístupu je v zásadě jednoduchá. Pomocí ověřených nástrojů, postupů, principů a teoreticky propracovaných systémů můžeme dosáhnout v praxi toho, aby podnik dokázal dobře reagovat na očekávání, potřeby a přání svých zákazníků mnohem lépe než konkurence, tak aby zvýšil úspěch na trhu a zároveň splnil své podnikatelské cíle.

Boučková (2007, s.93) uvádí, že marketing samozřejmě není žádným všelékem nebo zázračným prostředkem, který by řešil podnikové problémy. Marketingová činnost představuje dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci všech aktivit podniku a jeho orientaci na trh.

Mezi faktory snáze ovlivnitelné řadíme marketingový mix. Ten je v současném marketingovém managementu souborem nástrojů, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, to znamená k zákazníkům, dodavatelům a jiným organizacím, které spolupracují s podnikem. Hesková (2004, s.11) říká, že marketingový mix se stává ze všeho, čím může podnik ovlivnit poptávku po svých produktech. Nejčastěji setkáváme s následující základní skupinou čtyř proměnných, které jsou definovány jako „4P“: Než si představíme jednotlivé složky marketingového mixu 4P, je nutno říci, že jeho obliba spočívá v tom, že je jednoduchý, zároveň elegantní, ne pro svou platnost za všech okolností.

Jednotlivé složky marketingového mixu:

- Produkt – výrobek (product)
- Prodejní místo (place)
- Prodejní cena (price)
- Propagace (promotion)

Tyto základní jednotlivé složky marketingového mixu můžeme dále členit, protože jejich obsah tvoří homogenní systém, jsou často označovány jako:

Produktový mix-Product \* Výrobek

- Kvalita
- Design
- Ochranná známka
- Image
- Obal
- Záruky
- Sortiment
- Služby

Kontraktační mix – Price \* Cena

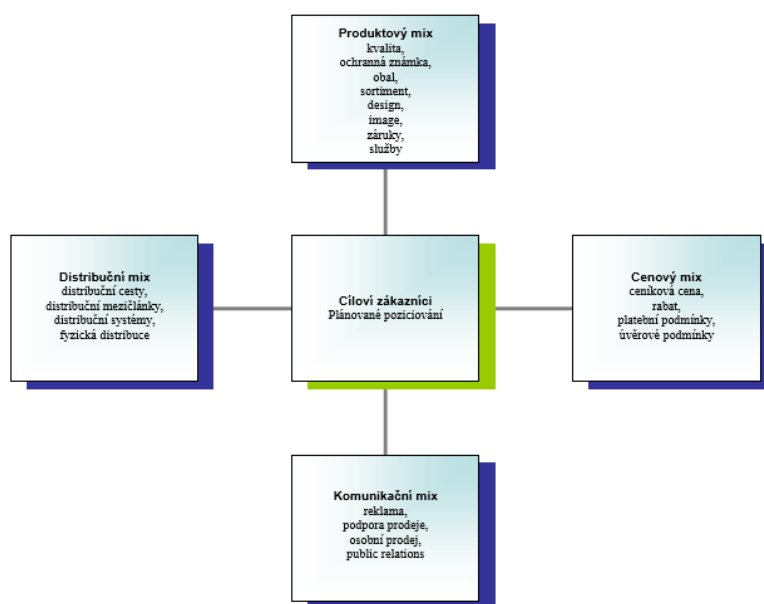
- Ceníková cena
- Rabat
- Platební podmínky
- Úvěrové podmínky

Distribuční mix – Place \* prodejní místo (distribuce)

- Distribuční cesty
- Distribuční mezičlánky
- Distribuční systém
- Fyzická distribuce

Komunikační mix – Promotion \* Marketingová komunikace

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relation



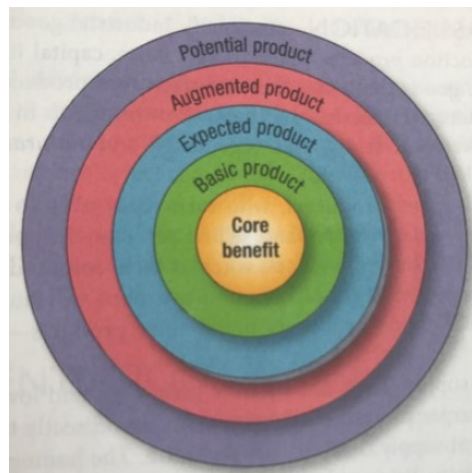
Zdroj: Boučková, 2007, s. 95-96

Obr. č. 2. Grafické znázornění marketingového mixu

## 2.1 VÝROBEK

Mnoho zákazníku se domnívá, že když se řekne výrobek jedná se o hmotnou nabídku, ale výrobek může být víc než jen to. Cokoliv je nabídnuto na trhu a vede k uspokojení nějaké potřeby nebo přání je výrobek. Jedná se o fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.

Když podnik plánuje svou tržní nabídku, tak se musí zabývat pěti výrobovými úrovněmi, tzv. hierarchie hodnoty pro zákazníka.



Zdroj: Kotler, 2006 s. 390

Obr. č.3. Pět výrobových úrovní

Kotler (2006, s.391) tvrdí, že základní úrovní je **samotná výhoda** – je to služba nebo výhoda, kterou si zákazník přímo kupuje. Při hotelovém pobytu si zákazník/host kupuje spánek a odpočinek. Na druhé úrovni se vyskytuje **základní výrobek** tu musí podnik proměnit v samotnou výhodu. Například vybavení hotelového pokoje – koupelna, ručníky, postel a skříň. Na třetí úrovni je soubor atributů a podmínek, které hosti očekávají automaticky, počítají s ním již při koupi výrobku. Spadá sem čistota pokoje, svítící světlo, tekoucí voda. Třetí úroveň je tzv. **očekávaný výrobek**. Při skoku na čtvrtou úroveň podnik připravuje **vylepšený výrobek**. Tento výrobek by měl předčíst očekávání zákazníků. Na této výrobové úrovni se odehrává positioning značky a konkurenční boj. Vzniká zde diferenciacce jednotlivých značek výrobků, jde o tak zvané rozšiřování výrobků. Na poslední páté úrovni

se nachází potencionální výrobek. Jde o výrobek, který obsahuje veškerá možná vylepšení a proměny výrobku.

V této oblasti podniky hledají nové způsoby, jak uspokojit své zákazníky a diferencování se od konkurence.

Klasifikace výrobků:

- Trvanlivost a hmatatelnost
  - netrvanlivé zboží
  - trvanlivé zboží
  - služby
- Klasifikace spotřebního zboží
  - Zboží denní spotřeby (běžné spotřebitelské zboží, impulsivní zboží, zboží naléhavé spotřeby)
  - Zboží dlouhodobé spotřeby (homogenní zboží, heterogenní zboží)
  - Speciální zboží
  - Nehledané zboží
- Klasifikace průmyslového zboží

### 2.1.1 Obal a balení výrobku

Balení a označování se týká většiny fyzických výrobků. Mnohé podniky a jejich marketéři uvádí, že obal je pátým P (package) v marketingovém mixu. Proto s obalem i tak zacházejí a řadí tento prvek do výrobkové strategie podniku.

Rozlišujeme tři základní funkce obalu, a to: ochrannou, informační a marketingovou.

Podnikové aktivity jako jsou navrhování a vytváření obalu výrobku definujeme jako balení. Mohou sestávat až ze tří úrovní materiálu. Primární obal (láhev), sekundární obal (papírová krabice), přepravní obal.

U potravinových výrobků, kosmetiky, výrobků pro osobní hygienu a malých elektrospotřebičů mohou obaly vytvářet propagační hodnotu. Prvním, s čím se zákazník setká je obal výrobku a je schopen zákazníka nadchnout či nikoli. (Kotler, 2006, s.412)

Cíle, které musí balení dosáhnou:

- Identifikovat značku
- Přenášet výstižné a přesvědčivé informace
- Usnadnit přepravu a ochranu výrobku
- Napomáhat domácímu uskladnění
- Napomáhat při spotřebě výrobku

## 2.2 CENA

Co je cena? Je to peněžní částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit za výrobek nebo službu. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který přináší podniku zisk a dokáže se nejsnadněji přizpůsobit. Zbylé prvky vytvářejí náklady. Cena sděluje trhu hodnotu daného výrobku. Dobře navržený výrobek s dokonalým marketingem může požadovat vysokou cenu a přivést podniku velké zisky.

Je to součást nabídky a poptávky, která vychází z klasické ekonomické teorie a také jak již bylo zmíněno je součástí marketingového mixu: (Boučková, 2007, s.119)

- Vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka
- Je nejdůležitějším, i když ne jediným činitelem ovlivňující poptávku
- Jako jediná vytváří příjmy podniku, ostatní součásti marketingového mixu představují náklady
- Z hlediska času představuje nejpružnější proměnnou
- Představuje klíčový bod, který významně ovlivňuje další život podniku

### 2.2.1 Strategie cenotvorby nových produktu

Při vývoji nového výrobku nastává situace, kdy podnik poprvé stanovuje cenu a současně připravuje produkt poslat do distribučních kanálů. V této chvíli se podnik musí rozhodnout, kam umístit svůj výrobek z hlediska kvality a ceny. Na trhu se většinou vyskytuje tři až pět cenových budů neboli vrstev. Zákazníci často řadí značky podle cenových vrstev v určité kategorii.

Dle Foreta (2001, str. 97) by měl podnik při sestavování cenové politiky zvažovat několik faktorů a stanovit si postup: 1. stanovení cílů, 2. zjištění poptávky, 3. odhad nákladů, 4. analýza cen a nabídek konkurence, 5. metoda stanovení cen, 6. volba konečné ceny.

Jak výrobek prochází jednotlivými fázemi svého životního cyklu přizpůsobuje se i jeho cenová politika. Firmy v jednotlivých fázích mění ceny výrobku, tak aby výrobek na trhu dobře čelil konkurenci a získal si co nejvíce potencionálních zákazníků.

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s.763), rozlišujeme tyto základní postupy cenotvorby:

- Nákladově orientovaný přístup – cena s přírůžkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita.
- Stanovení cen podle kupujícího – ceny podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.
- Stanovení cen podle konkurence – běžná sazba a obálková metoda.

U cenové politiky nově zaváděných výrobků na trh je potřeba zvážit dvě základní strategie pro stanovení ceny: strategie vysokých zaváděcích cen a strategie nízkých zaváděcích cen.

Zvolí-li si podnik první možnost, tj. **cenovou politiku vysokých cen** neboli strategii sbírání smetany. Nový výrobek je tedy určen pouze pro ty zákazníky, kteří jsou ochotni si za výrobek připlatit. Ve fázi kdy se prodej výrobku zpomalí, zvolí firma cenu výrazně nižší a vytvoří se nová poptávka pro další segment zákazníků. Cílem této cenové politiky je maximalizace zisku. Předpokladem pro použití této cenové strategie je, že se jedná o novinku na trhu a konkurence není schopná uvést na trh podobný výrobek, který by ohrozil vysokou cenu daného výrobku. Dále by se mělo jednat o výrobek s vysokou kvalitou a mělo by existovat dostatek zákazníků, kteří jsou ochotni akceptovat vysokou cenu.

Pokud je poptávka po produktu na trhu elastická je vhodné použít **strategii nízkých zaváděcích cen**. Při této cenové politice by měli firmě klesat výrobní i distribuční náklady. Díky přilákání většího množství kupujících a pohlcení velkého podílu na trhu. Při těchto vysokých prodejích dochází k úsporám z rozsahu, díky nim může firma cenu ještě snížit. To by mělo vest k tomu, že konkurence není schopná nízkou cenu napodobit.

## 2.3 DISTRIBUCE

Další součástí marketingového mixu jsou distribuční cesty. Ve většině případů totiž výrobek neputuje přímo ke koncovému uživateli, podnik využívá tzv. marketingové

zprostředkovatele, díky nim se výrobek postupně dostává z místa svého vzniku do místa určení, tj. tam kde bude spotřebováván nebo opakovaně užíván. Zajištění toku zboží má na starosti management firmy. Správná volba distribuční cesty ovlivňuje následné marketingové rozhodnutí. Vybudování distribuční sítě trvá léta, je velmi složité a nákladné.

Součástí distribuce jsou:

- Procesy fyzického přemístování
  - Dodání v daný čas na dané místo správný výrobek (přeprava, skladování a řízení zásob)
- Změny vlastnických vztahů
  - Výrobek prochází řadou mezičlánků, než se dostane ke spotřebiteli (nepřímý prodej)
  - Od výrobce přímo ke spotřebiteli (přímý prodej)
- Doprovodné (podpůrné) činnosti
  - Činnosti, které nepřímo souvisejí s předchozími procesy (sběr marketingových informací, o propagaci apod.)

V distribuční síti spolu navzájem spolupracují: výrobci, distributoři (velkoobchodní/maloobchodní organizace a organizace zaměřené na specializované podpůrné činnosti.) Mezi jednotlivými články musí fungovat tyto základní funkce: vyjednávání, nákup, prodej, skladování, doprava, financování pohybu zboží, přebírání rizika a poskytování marketingových informací.

Foret (2001, s. 113) uvádí, že rozhodování o výběru nejvhodnější distribuční cesty ovlivňují zejména následující faktory:

1. Výrobek, jeho charakter, a průběh životního cyklu, rozměry, hmotnost, technická úroveň, stupeň standartu, hodnota výrobku atd.
2. Dodavatelské výrobní podniky, jejich výrobní kapacity a rozmístění, úroveň fyzické distribuce, technologické, finanční, materiálové a personální možnosti atd.
3. Trhy (spotřebitel/uživatel), jejich charakteristika (kdo je náš zákazník a jaké má potřeby a požadavky na výrobky a služby), jejich počet, místo a doba nákupu, (kde, kdy a jak se nakupuje), jejich velikost, nákupní chování a zvyklosti spotřebitelů a uživatelů (proč nakupují určité výrobky) atd.





4. Distribuční mezičlánky, jejich hustota a dostupnost, jejich specializace nebo univerzálnost, technická vybavenost, úroveň a šíře poskytovaných služeb atd.
5. Faktory prostředí, hospodářské a sociální poměry v dané zemi, existující právní omezení, poskytované finanční služby, míra úspor obyvatelstva, geografické rozložení a hustota obyvatelstva atd.

Rozlišujeme distribuční cestu přímou:

**Výrobce/dodavatel**  **spotřebitel/uživatel**

Dle mého názoru nejrychlejší způsob zjištění účinné zpětné vazby marketingové informace přímo od spotřebitele/uživatele daného výrobku. Dochází zde k přímému kontaktu mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem. Vzhledem k absenci mezičlánků, jsou zde nižší náklady na distribuční cesty. Na druhou stranu má řadu nevýhod a to: potřeba odborných zdrojů a znalostí, obtížnost prezentace, nutnost navázat velký počet kontaktů s velkým počtem partnerů.

Dále rozlišujeme distribuční cestu nepřímou:

**Výrobce/dodavatel**  **Distribuční mezičlánek**  **Spotřebitel/uživatel**

V tomto případě, jak už napovídá nadpis vstupuje mezi výrobce a spotřebitele další článek a to distributor. Výhodou zvolení této distribuční cesty je, že výrobce přenechá část prodejních úkonů na těchto mezičláncích. Výrobce nemusí mít takové odborné znalosti, neboť ve styku se zákazníkem využívá zkušenosti, kontaktů a prostředků mezičlánek. Mezi nevýhody vstoupení distribučního mezičlánek do obchodní strategie může být: ztráta kontroly nad zbožím, ztráta informací od koncových spotřebitelů, je potřeba motivovat mezičlánky k maximálnímu prodejnímu úsilí.

Distribuční mezičlánky jsou velkoobchodní a maloobchodní organizace, které mají různé formy:

Velkoobchodní organizace:

- Univerzální velkoobchodní organizace
- Speciální velkoobchodní organizace s vybranými typy výrobků
- Velkoobchodní organizace „CASH AND CARRY“

Dle Horákové (2003, s.79) při uvádění výrobků na trh počítá strategie pro oblast distribuce s jistými omezeními. V této fázi bývají výrobky fyzicky přítomny pouze na některých trzích a tržních segmentech. S ohledem na tyto skutečnosti probíhá její distribuce. Distribuční úsilí musí být zacíleno jak na mezičlánky na cestě, tak ke konečnému zákazníkovi.

## 2.4 KOMUNIKACE

Komunikace neboli anglicky „promotion“ propagace je dalším prvkem marketingového mixu. Jedná se zde hlavně o správné přenesení informace zákazníkům, o to, aby byl výrobek co nejlépe představen. Hlavní úlohou marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a o její produkci, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků.

Volba správné marketingové komunikace je při zavádění nového výrobku nezbytná, neboť jejím úkolem je informovat potenciální zákazníky o novince na trhu.

Komunikace má dvě určité formy. To osobní a neosobní. **Osobní komunikace** představuje komunikace mezi dvěma či několika málo osobami, tyto všechny osoby jsou fyzicky přítomné u komunikace. Při **neosobní komunikaci** je sdělení informace předáváno pomocí medií velké skupině zákazníků, jak stávajícím, tak potenciálním.

Pro dosažení cílů, které si podnik stanoví je potřeba sestavit souhrnný komunikační program, který je tvořen jednotlivými složkami komunikačního mixu či jejich kombinací. Marketingový komunikační mix tvoří tyto složky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relations, přímý marketing.

### 2.4.1 Komunikační strategie

Kotler (2006, s.516) a Králíček (2013. s.203) tvrdí, že pokud chce firma cílit na konečné zákazníky a maloobchodní prodejny měla by uplatnit komunikační strategii pull a push. Cílem této strategie je motivovat zákazníky k tomu, aby poptávaly produkty určité firmy v maloobchodních prodejnách. Pokud bude poptávka ze strany zákazníků, budou je maloobchodníci ve svých prodejnách rádi nabízet. Tím obchodníci získají jistotu, že se výrobky opravdu prodají. Strategie pull využívá především televizní reklama a další nástroje pro podporu prodeje. Strategie push používá nástroje, jako osobní prodej a podporu prodeje

(množstevní slevy, soutěže a dárky). Je zacílena na velkoobchodní mezičlánky. Snahou je na lákat maloobchodníky, aby výrobky byli přístupné pro koncové zákazníky v maloobchodních prodejnách.

### 2.4.2 Reklama

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 66) je reklama jakákoliv placená forma neosobní komunikace firmy se zákazníky, prostřednictvím identifikovatelného sponzora za pomoci různých medií. Firmy k reklamě přistupují různými způsoby. Malý podnik má ve svém týmu buď někoho z prodejního nebo marketingového oddělení, a ti spolupracují s reklamní agenturou neboli komunikační společností. Velké společnosti mají často vlastní oddělení, které řídí reklamní kampaně. Při začátku nové marketingové kampaně je třeba identifikovat reklamní cíl, ten by měl vzejít z důkladné analýzy současné marketingové situace.

Reklamní cíl se sestavuje pomocí tzv. 5M: **Poslání** (mission), **peníze** (money), **sdělení** (message), **media** (media), **měření** (measurement). Jedná se o konkrétní úkol, který má být dosažen v určitém období. Reklamní cíle jsou rozděleny podle jejich úkolu. Zda mají informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat.

Dělíme podle:

#### *Úlohy v životním cyklu produktu*

- Informativní reklama – zisk zákaznickova podvědomí existenci nových výrobků
- Přesvědčovací reklama – vytvoření obliby, preference výrobku nebo služby
- Připomínková reklama – stimulace k opakovanému nákupu
- Posilující reklama – přesvědčení kupujících, že udělali správný krok

#### *Objektu reklamy*

- Výrobová
- Firemní neboli institucionální reklama

Při zavádění nového výrobku na předem vytyčený trh je potřeba informovat o existenci nového výrobku a seznámit spotřebitele. Zaváděcí/informativní reklama bere v úvahu to, že výrobek není mezi spotřebiteli znám, a zákazník prozatím nemá žádné relevantní informace o jeho dostupnosti, kvalitě, ceně a jiných charakteristikách produktu.

### 2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme řadit mezi účinné nástroje, které vhodně doplňují reklamu. Hesková (2005, s. 80) definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb.*“ Zatím co reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Jedná se o činnost nebo o materiály, které působí jako přímý stimul spotřebitelům, prodejcům, nebo distributorům.

Můžeme ji dělit na:

*Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele*

- Kupóny
- Vzorky zdarma
- Cenově výhodná balení
- Spotřebitelské soutěže
- Předvedení výrobku
- Dárky
- Prodejní výstavy

*Podpora prodeje zaměřená na firmy a prodejní síly*

- Training
- Prodejní soutěže
- Speciální nabídky/obchodní příspěvky
- Peněžité odměny
- Zboží zdarma
- dárky

Foret (2001, s. 126) tvrdí, že v této oblasti je většina činností prováděna nepravdělně a jejich cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu (zvýšení obrátu z prodeje).

#### 2.4.4 Osobní prodej

K hlavním přednostem osobního prodeje při prodeji patří právě efektivnější komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající má možnost se lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků. Na tyto podmínky mohou rychle a operativně reagovat.

Při osobní prodeji je podstatná také komplexní prezentace výrobku. Jedná se o jeho předvedení, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním.

K cílům osobního prodeje se řadí:

- vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků
- příprava jednání
- vlastní obchodní jednání
- follow up (poprodejní kontakt se zákazníkem)
  - ověřování spokojenosti zákazníka
  - servis
  - zvláštní příležitosti

Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. Prodejní personál musí být odborně proškolen. Musí být schopen pozorovat reakce zákazníka a dle potřeby měnit prodejní přístup. (Fill, 2013, s. 520, Jakubíková, 2013, s. 320-321)

#### 2.4.5 Public Relations

Dle Boučkové (2007, s. 179) „*Reklama a Public Relations mají mnoho společného. Jde v podstatě o dvě odlišné formy neosobní komunikace, které však vykazují určité společné rysy a to: využívají většinou stejných medií (televize, rozhlas, tisk), vyžadují systematickosti a soustavnosti, pracují s cílovými skupinami, přispívají k vytváření image firmy.*“

Podnik pomocí Public Relations navazuje další vztahy, ale ne s potenciálním zákazníkem ani s obchodním partnerem. Zde vzniká vztah k další zainteresované veřejnosti. Tato veřejnost má na starosti širokou škálu programů, které ochraňují nebo podporují image podniku, nebo výrobků. Dále se používá při řešení krizových situací, při odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Kotler (2007, s.627) říká, že oddělení PR může mít následující funkce: vztahy s

tiskem nebo tisková kancelář, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobování, vztahy s investory, rozvoj.

#### **2.4.6 Přímý marketing**

Direct marketing nebo přímý marketing představuje přímou komunikaci s konkrétními zákazníky. Cílem je získat okamžitou zpětnou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy se zákazníky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Vyžaduje kvalitní databázi, ta obsahuje data o stávajících a možných potenciálních zákaznících. Díky této databázi může firma identifikovat mikro segmenty nebo jednotlivce s největším potenciálem. Hlavním cílem je maximální relevance sdělení, resp. nabídky. (Karlíček, 2016, s. 74)

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou
- Některé další formy využívající především Internet

### 3 SWOT ANALÝZA

Pro zjištění současného stavu firmy je nejpřívětivějším nástrojem SWOT analýza. Každý podnik by měl znát svůj současný stav, kde se na trhu právě nachází. Jedná se o analýzu, která zachycuje klíčové silné a slabé stránky podniku v konfrontaci s příležitostmi a hrozbami firmy. Dále jen **STENGTHS**, **WEAKNESSES**, **OPPORTUNITIES**, **THREATS**. Zjišťuje, zda probíhající marketingové aktivity efektivně dosahují vytyčených cílů, ty by měli být reálné, konzistentní, uspořádané podle důležitosti a kvalifikací. Většinou se jedná o strategické cíle, jako jsou: postavení na trhu, tržní podíl, konkurenceschopnost, inovace, image a finanční situace (zisk a obrat). (Kozel, 2006, s. 39)

Silné a slabé stránky podniku:

Vnitřní situaci podniku řeší silné a slabé stránky. Je zapotřebí provést analýzu vnitřních podmínek a následně identifikovat faktory, které mohou vést k podnikovým úspěchům či naopak nezdarům podniku. Firma hodnotí své vlastní schopnosti a dovednosti, výkonnostní potence, zdrojové možnosti a úroveň managementu. (Blažková, 2007, s. 156, Kozel, 2006, s. 39)

**Silné stránky** vedou především k úspěšnosti podniku a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Spadají sem faktory, které zvýhodňují firmu oproti konkurenci. Tyto faktory lze často těžko okopírovat, lze předpokládat, že budou dlouhou dobu přinášet zisk a stávají se tak konkurenční výhodou. Je to například:

- Tradice značky
- Vysoká úroveň výzkumu a vývoje
- Kvalitní výrobek
- Nízké výrobní náklady
- Kvalifikovaná pracovní síla
- Řádně vyškolený prodejní personál
- Dobrá finanční situace
- Nízké výrobní náklady

Omezení a nedostatky, které brání k plnému efektivnímu výkonu se nazývají **slabé stránky** podniku. Jako příklad můžeme uvést:

- Nekvalitní výrobky
- Příliš dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj
- Omezení výrobní kapacity
- Vysoká zadluženost
- Špatná pověst podniku
- Absence motivace v systému odměňování

- Nízký prodejní obrat
- Nízká marketingová síla podniku

V silných a slabých stránkách jsou dle jednotlivých podniků rozdíly to co v jednom lze předpokládat za silnou stránku, ve druhém bude posuzována jako slabá stránka. Nelze také předpokládat, že každá silná stránka podniku přinese konkurenční výhodu. Firma by si měla neustále zadávat a splňovat další cíle. V řadě případů lze zlepšit i to, co společnost již dělá dobře. Je důležité neutralizovat slabiny podniku a maximálně využít svých konkurenčních výhod.

Příležitosti a hrozby podniku:

Při zjišťování příležitostí a hrozeb se podnik pohybuje ve svém vnějším prostředí, zároveň ale výrazně ovlivňují jeho organizační strukturu a vnitřní procesy. Jako hlavní obtížnost lze vzít v potaz skutečnost, že podnik tyto vnější faktory nemůže nijak ovlivnit. Příležitosti a hrozby podniku úzce souvisejí s aktivitami konkurence. (Blažková, 2007, s. 156, Kozel, 2006, s. 39)

- Složitost či jednoduchost vstupu na trh
- Existence substitutů na trzích
- Síla kupujících a prodávajících

**Příležitosti** představují pro podnik účinnější plnění vytyčených cílů, jejich realizaci a vzrůstající vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů. Tato situace firmě nahrává lepší výhody oproti konkurenci. Aby podnik mohl příležitosti co nejlépe využít, musí je nejprve identifikovat. Následně se stávají součástí marketingového plánu. Příležitosti pro podnik jsou nejčastěji ve změnách geografických, politických, ekonomických a legislativních faktorů. Příležitosti například jsou:

- Snadný vstup na nové trhy
- Moderní trendy v technologiích země
- Neexistence domácí nebo zahraniční konkurence
- Růst využitelných možností na mezinárodních trzích

Jiný faktor, který může ovlivnit podnik v externím prostředí jsou **hrozby**. Jedná se o překážky v činnosti podniku, které mohou mít vliv na postavení firmy na daném trhu oproti konkurenci. Firmy hodnotí ohrožení podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Jsou jimi:



- Volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy
- Silné postavení konkurence a zákazníků
- Neschopnost konkurovat na trzích
- Nepříznivé legislativní normy

### 3.1 SWOT MATICE

*Na základě kombinací silných, slabých stránek firmy a příležitostí a hrozeb, vznikají čtyři různé varianty strategického rozhodování, jak je znázorněno následující maticí:*

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	<b>SO strategie = maxi maxi</b> Využití silných stránek pro uchopení výhod a příležitostí.	<b>WO strategie = mini – maxi</b> Využití příležitostí a posílení slabých stránek.
T - ohrožení	<b>ST strategie = maxi – mini</b> Využití silných stránek pro odvrácení a zmírnění hrozeb.	<b>WT strategie = mini – mini</b> Minimalizace hrozeb ve vztahu k slabým stránkám podniku.

*Zdroj: Lukasová, 2002, str. 15.*

Obr č. 4. SWOT matice

## 4 GE MATICE

Model GE také McKinsey matice, je velmi podobný metodě BCG. Jakubíková (2008, s.123) říká, že tyto metody se v podniku používají pro analýzu portfolia. Zatím co matice BCG používá dvě veličiny, jako jsou tempo růstu a relativní tržní podíl a na tyto osy dosazuje příslušné produkty firmy dle jejich tržního podílu na daném trhu. Z hlediska marketingové pojetí, ale existují další faktory. Tyto faktory ovlivňují úspěšnost podniku na trhu a matice BCG nad nimi neuvažuje. Pro komplexní hodnocení je potřeba širší pohled. Širší pohled vznikl díky společnosti General Electric, ta založila další šetření na principu více faktorové portfoliové matice.

Matice je používána k hodnocení postavení organizace, její obchodní jednotky nebo výrobky na určitém trhu. Na vodorovné ose je hodnoceno konkurenční postavení (silné stránky) podniku. Na svislé ose je hodnocena atraktivita trhu.

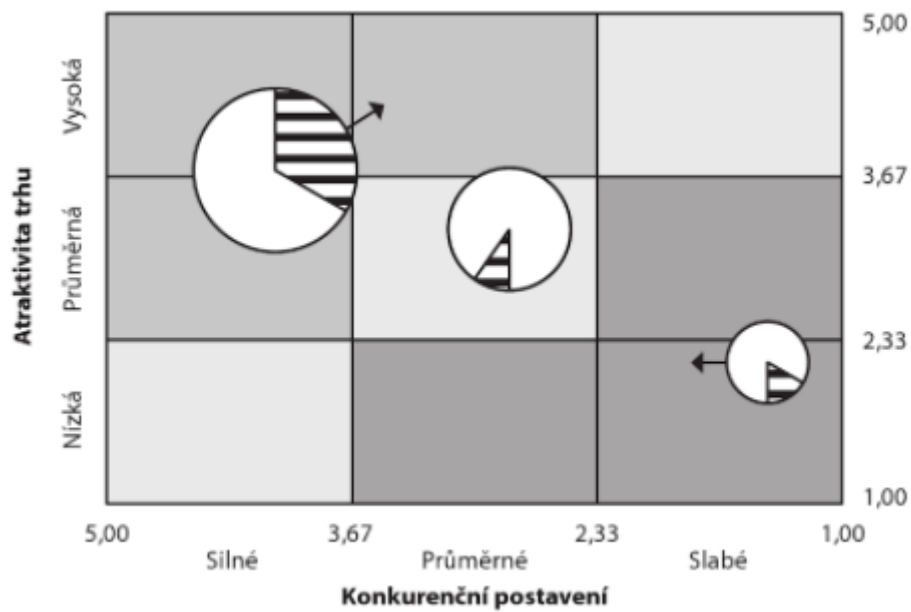
Konkurenční přednosti zahrnují tři stupně: slabé, střední a silné. Atraktivita trhu také zahrnuje tři stupně – nízká, střední a vysoká. Vzniká tak matice o devíti polích.

### Příklady dílčích vlivů atraktivity trhu:

- velikost trhu
- roční tempo růstu trhu
- rentabilita podnikání
- charakter konkurence
- citlivost vůči ekonomickým výkyvům
- charakter technologického rozvoje, technická a technologická náročnost produkce
- legislativní a politické podmínky

### Příklady dílčích vlivů konkurenčních výhod:

- podíl podniku na celkovém trhu
- efektivnost produkce
- kvalita výrobků podniku
- náklady na jednotku produkce
- rozsah a struktura finančních zdrojů podniku
- distribuční systém, jeho kvalita a přiměřenost
- úroveň cenové politiky a propagace



Zdroj: Blažková, 2007, s. 148

Obr. č.5. GE matice

## 5 ANALÝZA KONKURENCE

Pomocí analýzy konkurence firma monitoruje svou pozici na trhu. Zaměřuje se na identifikaci klíčových konkurentů, určení jejich konkurenčního profilu. Dále na konkurenční zákazníky. Sedláčková (2006, s 64) a Blažková (2007, s. 61) říkají, že cílem je odhalit strategické cíle konkurentů, či strategii nebo specifické předpoklady. Skrze konkurenční výrobek analýza vyhodnocuje výhody, nevýhody a snaží se zjistit příčiny tohoto stavu. Pochopit současnou a budoucí strategii konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu. Zjištěné informace mají předpovědět, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naši formulaci marketingové strategie, pomocí ní podnik dosáhne konkurenční výhody v budoucnu.

Hlavním záměrem pozorování konkurence je, aby byly zjištěny informace o současné konkurenci, potencionální rivalitě mezi firmami. Firma by měla neustále porovnávat své výrobky, služby, jejich ceny, prodejní způsoby a míru propagace.

Za konkurenční postavení firmy na trhu zodpovídá vedení podniku a objektivní skutečnosti. Na základě těchto představ si vedení posunuje intenzitu konkurenčního boje. Například zda ke očekáváno, že konkurence postřehne změnu, nebo zda pomalý růst v daném segmentu znamená, že firmy nemají jinou možnost, díky ní by se dal zvyšovat tržní podíl než na úkor konkurence.

## 6 TRŽNÍ SEGMENTACE

Dle marketingového pojetí trh představuje soubor všech stávajících i potencionálních zákazníků produktů, služeb, myšlenek a míst. Faktem je, že se podniku nikdy nepodaří uspokojit požadavky všech kupujících, celého dostupného či potencionálního trhu. Je to z důvodu, že lidé, jejich potřeby jsou příliš odlišní. Na základě toho je potřeba trh segmentovat. Rozdělit jej do menších homogenních skupin (segmentů). Ty se od sebe budou lišit například: svými charakteristikami. Potřebami, umístěním, postavením, možnostmi, názory, nákupním chováním, preferencemi. Foret (2001, s. 71) říká, že výsledný tržní segment je tedy určitá skupina zákazníků s velmi podobnou situací ve vztahu ke konkrétní skupině výrobků. Jednotlivé segmenty lze efektivněji oslovit prostřednictvím výrobků, které odpovídají jejich potřebám.

Dle Jakubíkové (2005, s. 90) pro segmentaci trhu používáme tyto segmentační proměnné, ať už jednotlivě, nebo jejich různé kombinace.

- Geografické proměnné – např. region, velikost území, velikost měst, klima.
- Demografické proměnné – např. věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjem, povolání.
- Psychografické – např. společenská třída, životní styl, osobnost.
- Behaviorální – např. nákupní příležitost, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání, loajalita, připravenost, postoj k produktu.
- Podle nákupních příležitostí.
- Podle očekávaného užítku.
- Podle uživatelského statusu.
- Podle frekvence užití.

Proces segmentace trhu můžeme rozdělit do tří kroků. V prvním kroku uskutečňujeme výběrové šetření spotřebitelů, jehož cílem je získat přehled o charakteristikách spotřebitelů, o jejich postojích, přáních, motivaci ke koupi daného produktu a v neposlední řadě o jejich chování při samotném nákupu. Poté, na základě analýzy takto získaných informací, formujeme jednotlivé segmenty trhu, tak aby vnitřně byl segment homogenní a z vnějšku heterogenní. V posledním kroku je třeba sestavit profil konkrétního tržního segmentu a odhadnout jeho velikost.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU

Marketingovým výzkumem rozumíme analýzu, sběr a zobecnění dat o trhu výrobků či služeb, které slouží k marketingovému rozhodování. Boučková (2003, s.51) zmiňuje, že mezi klíčové prvky výzkumu trhu patří zákazník, výrobek a prostředí. (konkurence, ekonomika, moderní trendy).

Mezi hlavní cíl marketingového výzkumu patří poskytnutí podstatné a objektivní informace o zákaznících a o situaci na trhu. Změny ve výrobních technologiích, převaha nabídky nad poptávkou, ale také změny v názorech, požadavcích a chování zákazníka kladou stále větší tlak na inovace.

V dnešní době digitalizace, a době sociálních sítí, je marketingový výzkum mnohem snadnější. Atchison (2015, s. 7), říká, že zákazníka můžeme pomocí reklamy na sociální síti nalákat na určitý výrobek, nebo službu. Dále nám inovace umožňují cílit na přesnou skupinu zákazníků, kteří se dle analýz jeví, jako koncoví zákazníci, screening je v dnešní době běžným způsobem. Díky moderním trendům této doby firmy mohou firmy mnohem jednodušeji získávat data od svých zákazníků. Je důležité pomocí nových technologií předbíhat i svou konkurenci.

### 7.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá poměrně široký okruh problému. Kašík a Havlíček (2012, s.105) řekli, že kvantitativní výzkum zkoumá například spotřební zvyklosti, postoje k určitým výrobkům a službám, účinnost reklamy, údaje o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech. Tyto výzkumy lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření. Výsledky pak můžeme v určitých časových obdobích srovnávat.

Do kvantitativního výzkumu zahrnujeme následující metody sběru dat:

- Pozorování
- Experiment
- Dotazování
- Laboratorní experiment
- Elektronický experiment

Chlebovský (2010, s. 39) řekl, že nejpoužívanější metodou v praxi je dotazování. Respondentovi klademe otázky, díky nimž získáme mnoho různých informací. Nejde jen o jeho názory, ale také postoje, znalosti, či preference. Dotazování probíhá většinou formou dotazníků. S respondentem komunikujeme osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky.

- Osobní dotazování
  - Tazatel může klást více otázek a zaznamenávat další dodatečná pozorování týkající se respondenta, například jeho oblečení nebo řeč těla. Za rozhovor často nabízí malou platbu nebo odměnu.
  - Při náhodném dotazování zastavuje lidi na ulicích nebo v nákupních centrech a žádá je o poskytnutí rozhovoru na místě.
- Písemní dotazování
  - Tento typ dotazování patří mezi nejméně používané typy dotazování a v dnešní době se již téměř nepoužívá.
- Telefonické dotazování
  - Velmi vhodná metoda pro rychlé shromáždění informací. Tyto druhy pohovorů musí být stručné a nepříliš osobní.
- Elektronické dotazování
  - Zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách.

Typy otázek v dotazníku:

- Otevřené – v otevřených otázkách se může respondent vyjádřit vlastní slovy dle svého uvážení, kdy nejsou nabízeny možnosti odpovědi. Dotazovaný není nijak omezován. Nevýhodou je obtížnější zpracování odpovědí.
- Uzavřené – nabízejí všechny varianty odpovědí a umožňují dotazovanému volbu odpovědi. Výhodou je jejich jednoduchost a snadné zpracování odpovědí. Nevýhodou je sugestivnost odpovědi a obtížné vyjádření názoru dotazovaného.

## 7.2 Kvalitativní výzkum

Dle Kozla (2006, s.120) kvalitativní výzkum hledá podrobnější odpovědi na otázku „proč“. Pracuje většinou s užším vzorkem. Dotazovaní mají v odpovědích vyjádřit své pocity, postoje a názory, aniž by je tazatel omezoval ve způsobu vyjádření. Nejpoužívanějšími technikami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky.

### 7.3 Výrobní výzkum

Zamazalová (2010, s.99) ve své knize uvádí, že výrobní výzkum zahrnuje hledání nových idejí pro vznik nových výrobků, testování vzniklých výrobků a jejich odezvy.

Sběr dat na základě výrobního výzkumu probíhá pomocí testu (hotových) výrobků. A to testy konceptu výrobků, testy dojemové, nebo testy zkušenostní

U **testu konceptu výrobku**, se testuje pouze koncept výrobků. Testování se zaměřuje na kvalitativní vlastnosti výroku. Používá metodu osobního dotazování. Výběr respondentů je záměrný. Test zjišťuje informace:

- cílovou skupinu
- co je na výrobku zajímavého
- co je nepřijatelné

**Dojemový test** se provádí u skutečných výrobků. Testují se nové výrobky. Výrobky stávající, které sice na trhu již jsou, ale zákazník s nimi nemá žádné zkušenosti. V testu se zjišťují informace, podle kterých komunikuje výrobek se zákazníkem:

- očekávání od výrobku
- Jaký dojem výrobek zanechává u potenciálních zákazníků
- výrobek jako celek

Posledním testem je test zkušenostní. V tomto testu se testovaná osoba musí opírat o vlastní zkušenosti s výrobkem. Tato zkušenost může být krátkodobá i dlouhodobá. Tyto testy se nejčastěji provádějí na potravinových výrobcích. Testování se provádí na základě screeningového dotazníku. Často se jedná o In home testy (testování přímo v domácnosti).



## 8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byla zpracována literární rešerše na základě osnovy vedoucí k poznatkům, které se týkají zavádění nového produktu na trh. První kapitola popisuje pojem nový výrobek, kroky procesu vývoje nového výrobku a Rogersovu křivku. Všechny tyto poznatky hrají velkou roli při vývoji nového výrobku.

Druhá kapitola nám popisuje marketingový mix, ten se skládá ze čtyř prvků neboli „4P“

Výrobek, cena, distribuce a propagace. Všechny tyto nástroje ovlivňují spotřebitelské chování. Nejvíce je však zaměřena na čtvrté „P“ a to na marketingovou komunikaci. Řadíme sem reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Následuje část zaměřená na analýzy. SWOT analýzu, GE matici, analýzu konkurence. Všechny tyto analýzy jsou důležité k realizaci projektu vstupu na trh nových výrobků. Díky těmto analýzám organizace měří svou výkonost v porovnání s ostatními podniky.

Předposlední kapitola teoretické části se věnuje tržní segmentaci. Díky rozdílným potřebám spotřebitelů se v dnešní době většina firem nezaměřuje na celý trh, raději přizpůsobují své marketingové aktivity pro vybranou skupinu spotřebitelů. Poslední kapitola se zabývá marketingovým výzkumem trhu. Uvedené teoretické poznatky představují podklad pro vypracování praktické části diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

V první části praktické části mé diplomové práce se zabývám charakteristikou společnosti. Tato kapitola podrobně popisuje činnost vybrané společnosti. Vycházím zde z interních dat podniku a webových stránek, které jsou běžně dostupné. Dále se zde opírám o aktuální požadavky skrze bezpečnost potravin. Tyto požadavky společnosti musí bezpodmínečně splňovat. Na charakteristiku společnosti navazuje SWOT analýza podniku. Na základě této analýzy zjišťuji aspekty vnějšího i vnitřního prostředí. Po zpracování SWOT analýzy je potřeba odhalit výrobní portfolio společnosti. Použijeme analýzu výrobního portfolia. Budeme vycházet z interních dat společnosti. Další fází je metoda pro získání informací o konkurenci s firmou. Zde je potřeba zjistit v jakých částech republiky se konkurenti vyskytují a dále prověřit výrobní portfolio konkurence. Tyto informace budeme poskytnuty z běžně přístupných zdrojů konkurenčních firem. Pokud narazíme na silného konkurenta, pro bližší primární informace, použijeme metodu Mystery Shoppingu. GE matice nám odkryje potřebné informace již stávajícího top výrobku společnosti. Jedná se o údaje potřebné k zjištění konkurenční schopnosti výrobku a faktory ovlivňující atraktivitu trhu tohoto výrobku. Na základě těchto výsledných údajů, budeme sestavovat obchodní strategii u jednotlivých velkoobchodníků. U nového výrobku počítáme s tím, že zde nastane marketingový kanibalismus. Další potřebné informace k sestavení obchodního plánu jsou aspekty vnitřního a vnějšího prostředí, které působí na nový produkt společnosti. Zde vycházíme ze SWOT analýzy tentokrát, SWOT analýzy produktu. Předposlední je analýza spotřebitelského chování. Tato analýza bude vycházet jak z dat sekundárních, tak z dat primárních. Primární data vycházejí z dotazníkového šetření a dojemového testu na nový výrobek. Poslední analýza vývoje nového výrobku. Tato analýza se opírá o získané údaje z dotazníkového šetření, především z dojemového testu.

Druhá část mé diplomové práce je věnována projektu zavádění nového produktu FIT WELL na trh v České republice.

## 9 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Charakteristika společnosti byla zpracovávána z interních zdrojů, webových stránek společnosti. V této kapitole jsou popsány základní údaje o společnosti, organizační struktura a předmět podnikání společnosti.

Společnost ABC se zabývá vývojem a distribucí pekařských i cukrářských směsí a zlepšujících přípravků pro pekaře. Poskytuje potravinářskému trhu flexibilní a rychle řešení v podobě moderních výrobků a kvalitních služeb.

Společnost ABC byla založena již v roce 2007, následně se přestěhovala do nových moderních a rozsáhlejších prostor.

Tyto prostory umožňují firmě vyšší efektivitu kvalitní a bezpečné produkce.

V roce 2015 získala společnost certifikát FSSC 22 000 (Food Safety System Certification – je založen tak jako ISO na management bezpečnosti potravin). Vycházím z (<http://www.cqs.cz/Novinky/Aktualni-pozadavky-na-system-kritickych-bodu-HACCP-vpotravinarskem-sektoru.html>) jedná se o certifikát, že výrobky jsou kvalitní a zdravotně nezávadné. Tento certifikát je potřeba dva roky obhajovat. Společnost je má volně přístupné na svých webových stránkách pro své obchodní partnery.

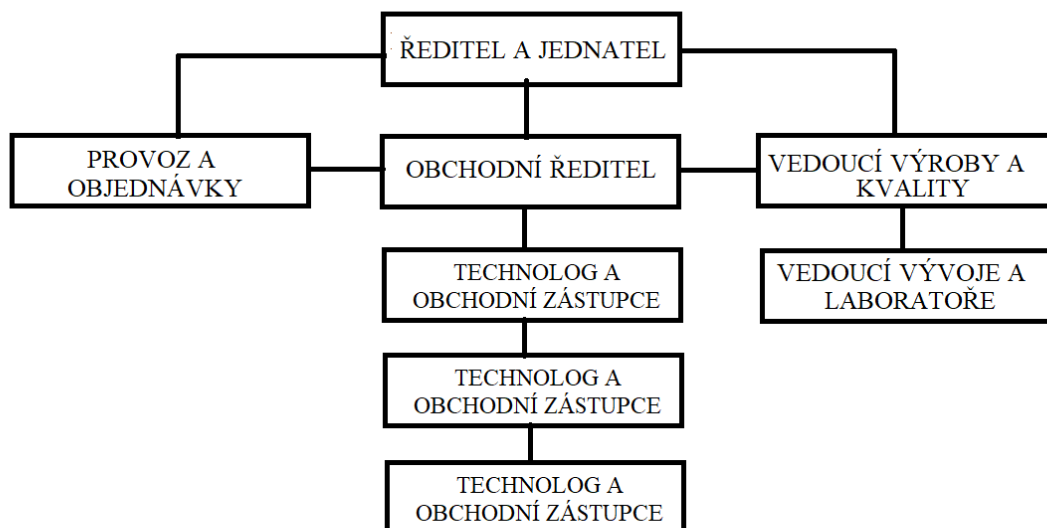
Společnost vlastní i certifikát ISO 22 000 což je standardem vhodným pro celý potravinářský řetězec. Obsahuje požadavky na správnou výrobní praxi, požadavky na HACCP a požadavky na systém managementu bezpečnosti potravin. Ten nalezneme rovněž na webových stránkách společnosti.

### 9.1 Organizační struktura společnosti

Dle organizační struktury můžeme charakteristicky podnik zařadit mezi malé podniky. Společnost zaměstnává na plný pracovní úvazek dvanáct zaměstnanců, to včetně jednatele společnosti. V managementu, administrativě a technologicko-obchodní části je osm zaměstnanců. Ve výrobě jsou čtyři stálý zaměstnanci, dále zaměstnanci zaměstnaní na dohodu o provedení práce.

Při marketingové propagaci firmy společnost spolupracuje s externími zaměstnanci, kteří nejsou zaměstnanci firmy.

Do budoucna má společnost v plánu zaměstnat pro své PR a marketingové oddělení alespoň dva zaměstnance buď na částečný nebo na plný pracovní úvazek.



*zdroj: vlastní tvorba*

Obr. č. 6. Organizační struktura společnosti

## 9.2 Předmět podnikání společnosti

Firma se zabývá více činnostmi, než jsou uvedené v úvodu této práce. Bližší charakteristiku nalezneme níže.

### Obchodní činnost

Hlavní obchodní činností společnosti je výroba a distribuce pekařských a cukrářských směsí a dalších pekařských komponentů. Pokud se zaměříme na distribuci, musíme podotknout, že se nejedná pouze o výrobky vyrobené přímo touto společností, ale i o výrobky, které nakupuje od svých zahraničních dodavatelů.

### Vzdělávací kurzy

Dalším odvětví, kterému se společnost věnuje je provoz školicího střediska. Jedná se o ojedinělé vzdělávací zařízení tohoto typu v severočeském kraji na pekařský a mlynářský obor.

Jedná se o středisko, které má ve svých prostorách veškeré potřebné vybavení pro vzdělávání v oboru. Jedná se o názornou a praktickou výuku pekařských technologií a surovin. Školí se zde jakostní parametry klíčových surovin pro pekaře. analýza mouky, její hodnocení a využití výsledků měření. Moderní pekařské technologie (přerušené kynutí, zamrazování atd.) Optimální příprava těst při znalosti vstupních surovin, a jejich chování při pekařské výrobě.

### **Dotace**

Školící středisko společnosti ABC bylo spolufinancováno Evropskou unií v roce 2014 z evropských dotací pro regionální rozvoj, operační program: Podnikání, a inovace pro konkurenceschopnost.

### **Marketing a propagace**

V současnosti se této činnosti společnost věnuje pouze okrajově. Pro projekty, které vyžadují marketingovou podporu si firma najímá externí pracovníky. Prozatím se jednalo pouze o vytvoření webových stránek, nebo jednoduchých letáků k propagaci školícího střediska.

## 10 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Na základě SWOT analýzy budou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se společnosti ABC. Faktory, podílející se na zvýšení, nebo snížení vnitřní faktoru prostředí jsou silné a slabé stránky. Naopak vnější aspekty jsou příležitosti a hrozby, ty firma nemůže nijak ovlivnit.

<b>Interní faktory</b>          <b>Externí faktory</b>	<b>S- Silné stránky</b> dobré jméno společnosti certifikáty kvality školicí středisko garantování dodavatelů kvalitní vedení firmy odběratele jediný dodavatel v lib. kraji	<b>W- Slabé stránky</b> Omezené fin. zdroje Absence mark. oddělení Špatná a neefektivní koordinace týmu Vysoký podíl ruční práce
	<b>O – Příležitosti</b> Rozšíření produkt. Portfolia Lepší propagace Nový odběratelé/nové trhy Čerpání dotací z EU - vlastní vývoj a výzkum	<b>Přístup SO</b> Využití silných stránek pro uchopení výhod a příležitostí
<b>T – nebezpečí na trhu</b> Malá možnost diferenciacce Velké konkurenční firmy Legislativa	<b>Přístup ST</b> Využití silných stránek pro odvrácení a zmírnění hrozeb	<b>Přístup WT</b> Minimalizace hrozeb ve vztahu k slabým stránkám podniku

Zdroj: ABC, 2018, interní informace, dle Lukasová, 2002, s.15, vlastní zpracování

Graf. č.1. SWOT analýza společnosti ABC

## 10.1 Silné stránky

### Dobré jméno společnosti

Po dobu své existence si společnost mezi svými velkoobchodními odběrateli vybudovala velmi dobré jméno. Tuto pozici si stále udržuje díky: spolehlivému dodání výrobků, používání kvalitních surovin ve výrobě, vlastnímu školicímu a testovacímu středisku, kvalitnímu personálu a spolupráci se zahraničními dodavateli surovin, rychlému řešení reklamací.

### Certifikáty kvality

Firma ABC, obnovuje své certifikáty kvality, které dostává na základě důsledného dodržování výrobních procesů. Tyto certifikáty jsou volně přístupné na webových stránkách společnosti.

### Školící středisko

Školící a testovací středisko ve společnosti vzniklo v roce 2014. Středisko vzniklo ve spolupráci s Evropskou unií. Jedná se o jediné školící a testovací středisko v severních Čechách. V školícím středisku firma nabízí svým odběratelům kompletní rozboru mouky a navržení optimální receptury a postupů. Toto zaručuje díky přístrojů pro kompletní analýzu mouky (mixolab chopin a falling number). Měření měkkosti střídy pekařských výrobků (penometr PNR 12), měření objemu a tvaru výrobků (Volscan 600). Toto středisko hojně využívají odběratelé z Libereckého a Středočeského kraje.

### Garantování dodavatelé

Suroviny pro výrobu společnost ABC dodávají hlavně čeští dodavatelé. Největším dodavatelem je společnost MLÝN PERNER SVIJANY, spol. s.r.o. Díky tomuto dodavateli dokáže firma ABC rychle reagovat na tržní poptávku. Jako dodavatele můžeme uvést společnost MILLBA-CZECH, a.s., nebo Český mlynář s.r.o. Společnost spolupracuje i se zahraniční firmou Ernst Bocker, Německo.

### Kvalitní vedení firmy

Všichni vedoucí pracovníci jsou zkušenými odborníky s letitou praxí jak z oblasti obchodní, tak z oblasti technologické. Vedení společnosti i zaměstnanci na vedoucích pozicích se každoročně účastní zahraničních i českých veletrhů, kde mohou sledovat novinky, které hýbou trhem. Na základě těchto informací vedení zasílá své zaměstnance na potřebná školení v oboru.



### Odběratele

Nejširší zastoupení odběratelů má společnost v místě svého působení v Libereckém kraji. Jiří Bláha Liberec, Jan Mašek – Smržovka, Pekárna Šumava a.s. – Jablonec, Pekařství Koutných – Svijany. V dalších krajích je to Královehradecká pekárna, pekárna a cukrárna Hořovice, Inpeko, spol. s.r.o., Nebo marketingově známější jako jsou: Cocodille ČR, spol., s.r.o., United bakeries, a.s., La Lorraine, a.s. Všichni tito odběratelé zajišťují firmě velmi dobrou pozici na českém trhu.

### Jediný výrobce pekařských směsí v Libereckém kraji

Jak jsem již zmínila, společnost je pro tuto chvíli jediným výrobcem pekařských a cukrářských směsí v Libereckém kraji. Oproti své konkurenci je jediným dodavatelem v severočeské části republiky. Trh v této části republiky má zmonitorován, a se svými odběrateli v tomto kraji má firma nadstandardní vztahy.

## 10.2 Slabé stránky

### Omezenost finančních zdrojů

Firma ABC nepatří ve svém oboru k velké firmě. V organizační struktuře má uvedeno, že má pouze dvanáct zaměstnanců, včetně majitele/jednatel společnosti. Skrze svou velikost má i omezené finanční zdroje. Celkový výnos z výroby a prodeje z pekařských a cukrářských produktů není tak velký, aby jej bylo možné použít na velké investiční a rozvojové akce. Od toho se odvíjí i další slabé stránky podniku.

### Absence marketingového oddělení

Všechny úkoly spojené s prezentací firmy, nebo nových výrobků má na starosti jednatel/majitel společnosti. Absence marketingového oddělení vede k nedostatečné marketingové propagaci. Tím umožňuje konkurenci rychlejší vstup na trh s novinkami.

### Špatná neefektivní koordinace týmu

Pracovitost týmu se odráží od vedení společnosti. Vzhledem k tomu, že jednatel společnosti se snaží většinu obchodních a marketingových aktivit zastat sám. Chce být lidově řečeno u všeho co se ve firmě děje. Nikdo z nás se nemůže rozdělit na víc částí, sedět na více židlích. Dopad tohoto vedení vede ke zpomalené komunikaci a neefektivnímu rozdělování práce.

### 10.3 Příležitosti

#### Rozšíření produktového portfolia

Díky svému testovacímu centru může firma testovat nové, doposud nepoužité suroviny. Na základě toho inovovat již stávající produkty, nebo vymýšlet nové. Jedná se pouze o druh poptávky, kterou zadá odběratel, nebo trh. Příležitosti vidím v použití surovin v BIO kvalitě, nebo také bezlepkové řadě, po kterých je na trhu stále větší poptávka.

#### Lepší propagace

Cílem propagace bude pomoci svým odběratelům upoutat své stávající i potenciální zákazníky cílenými propagačními akcemi. Tím dosáhnout zvýšení prodeje především u výrobků z kategorie pro zdravý životní styl. Proškolení prodejní personál, aby dokázal zákazníkům odpovědět. A připojit k těmto výrobkům doprovodný propagační materiál.

#### Nový odběratelé/nové trhy

S rozšířením výrobního portfolia se nabízí možnost oslovit nové i stávající odběratele. Firma může oslovit nové odběratele (na českém i zahraničním trhu) a předběhnout svou konkurenci.

#### Čerpání dotací na vlastní vývoj a výzkum

První spolupráci společnost začala při budování školícího a testovacího centra, zde čerpala dotace v roce 2014. Nabízí se zde další rozvoj vzdělání v oboru. S propojením projektu zdravý život může společnost přiblížit svým zákazníkům nový trend ve stravování, díky inovaci výrobků a používání funkčních potravin ve výrobcích. Jednalo by se o inovaci pečiva do škol a školek, pro diabetiky, celiaky, lidi s jiným stravovacím omezením.

### 10.4 Hrozby

#### Malá možnost diferenciacce

Na základě analýzy konkurenčních cen a nabídek, můžeme vidět, že trh s pekařskými a cukrářskými směsmi, je typický tím, že většina výrobců mají velmi podobnou nabídku svého výrobního portfolia. V prostředí českých, konzervativních zákazníků se nedaří na trh protlačit nové výrazně odlišné výrobky.

#### Velké konkurenční firmy

Vycházíme z konkurence na českém trhu. Společnost ABC je asi na čtvrté pozici z osmi firem českého trhu. Prozatím se ji, ale nedaří předběhnout své velké konkurenty, kteří mají delší tradici na českém trhu, nebo silné zázemí u svých mateřských společností, dále mají své samostatné marketingové oddělení, více se mohou zabývat marketingovou komunikací.

#### Legislativa

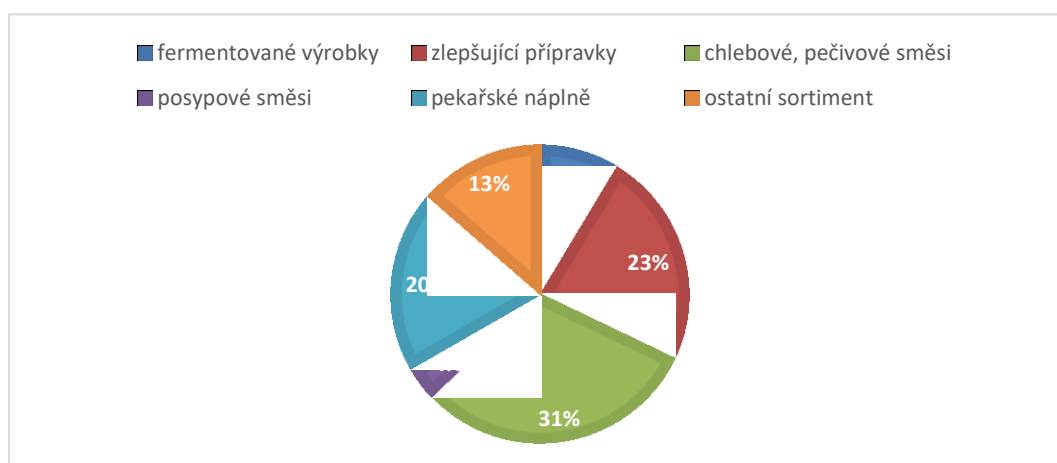
U výrobců potravin se neustále zpřísňují podmínky pro nové i stávající výrobky, Jedná se o povinnost označovat zboží, uvádět energetické hodnoty na obalu, přesné složení výrobku, maximální přípustné limity obsahu zlepšujících přípravků ve výrobcích, látek prodlužujících trvanlivost.

Na základě uvedené SWOT analýzy společnosti ABC, doporučuji volbu strategie Maxi Maxi. Ta spočívá v maximálním využití příležitostí podniku a maximálním využitím silných stránek podniku. Tato strategie by se měla uplatňovat i při zavádění nových výrobků na trh. Společnosti by měla neustále hledat možnosti nových výrobků, rozšiřovat své produktové portfolio, usilovat o získání silnější pozice na trhu. V rámci rozšiřování své výrobní řady by se firma mohla více zaměřit na Bio a funkční suroviny, nebo i bezlepkové suroviny. Na základě toho přemýšlet o bezlepkové výrobě.

## 11 ANALÝZA VÝROBKOVÉHO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI

Při této analýze vycházíme z interních dat společnosti, které nám poskytla. Pomocí nabídkového ceníku, jsme schopni zjistit kompletní výrobkovou řadu společnosti. Tyto informace využijeme při analýze konkurence. Dalšími potřebnými informacemi jsou informace o prodeji. V této kapitole si po zjištění nejprodávanější výrobkové řady vyhodnotíme i nejprodávanější výrobek. Tento top výrobek následně využijeme pro další analýzy.

V současné době má společnost v nabídce okolo osmdesáti produktů. Tyto produkty můžeme rozdělit do skupin: fermentované výrobky, chlebové a pečivové směsi, zlepšující přípravky pro chléb a pečivo. Dále posypové směsi, pekařské náplně a doplňkový sortiment. Následně se Vám pokusím popsat co jednotlivé skupiny tvoří, S touto informací budeme pracovat v analýze konkurence. Kompletní produktový sortiment společnosti je uveden v procentech.



Zdroj: vlastní tvorba

Graf č.2. Nabídka produktů společnosti v %

### Fermentované výrobky

Fermentované výrobky v pekařském průmyslu zastávají skupinu hotových kvasů. Společnost ABC, tento typ výrobků kupuje od německé společnosti Böcker a dále je prodává pekařským firmám v České republice. Tyto kvasy jsou inovovány tak, aby z klasického rohlíku udělaly rohlík třeba s celým žitným zrnem – zdravá novinka v sortimentu pekárny s obsahem žita – rozšíření žitné řady pečiva.

### **Zlepšující přípravky do pečiva**

V dnešní době se bohužel v pekařském průmyslu asi nepotkáme s klasickou výrobou chleba a pečiva. V tomto průmyslu přidávají do polotovaru výrobku již hotové kvasy. Další skupinou výrobků, které doprovází dnešní pekařský průmysl jsou zlepšující přípravky. Při přidání těchto přípravků do pečiva výrobce získává hned několik ocenitelných důvodů, proč je používat. A to skrze: objem pečiva, vzhled a barvu střídy, zbarvení kůrky, trvanlivost a samozřejmě chuť.

### **Posypové směsi**

Posypové směsi jsou určené ke zdobení, ochucení všech slaných i sladkých druhů pečiva, na posyp nebo obalování pečiva.

### **Pekařské náplně**

Náplně jsou používané především u sladkých druhů pečiva, jako jsou oříšková, maková, tvarohová, kokosová, jablečná a hrušková. Najdou se zde ale i výjimky do slaného druhu pečiva třeba brokolicová. Tyto náplně můžeme rozdělit na hotové/suché a instantní/mokrý. Mokrý náplně se míchají s vodou cca 0,5Kg na 1Kg náplně. Případně se přidává strouhanka nebo marmeláda k docílení požadované chuti a hustoty náplně. Do suché směsi se přidává vlažná voda. Výhodou je, že v suchých směsích zůstávají kousky ovoce nebo oříšků.

### **Doplňkový sortiment**

Doplňkovým sortimentem společnosti ABC se rozumí cukr, semínka, ořechy atd.

### **Chlebové a pečivové směsi**

Tahle skupina výrobků zastává klasickou formu pekařského průmyslu. Nalezneme zde klasické směsi od žitných i pšeničných mouk pro výrobu chleba a rohlíků, luxusní směsi AGRANO, po celozrnné směsi.

Z obrázku č.2. můžeme vyčíst, že v popředí výrobního sortimentu společnosti jsou chlebové a pečivové směsi. Tyto směsi má společnost rozděleny na luxusní směsi, cereální směsi, ostatní směsi a přípravky. Z této produktové řady zastávají nejširší nabídku cereální směsi.

Za poslední kalendářní rok, rok 2017, vyprodukovala společnost ABC 1872,9 tun pekařských cereálních směsí. Celkové objemy výroby v jednotlivých letech a objemy jednotlivých kategorií výrobků jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. č.1. Objem výroby v období let 2014-2017 v %.

	Objem výroby (v tunách)			
	2014	2015	2016	2017
Svijanská cihla (směs)	123,5	148,8	159,5	150,4
Svijanská cihla (konc)	208,4	204,5	208,8	217,5
Šesti zrná směs tmavá	190,7	207,9	210,0	212,5
Šesti zrná směs světlá	170,0	165,6	125,9	143,3
Slunečnicový chléb	180,5	175,3	172,9	154,7
Sójová směs	24,0	22,0	28,8	27,2
Více zrná směs	----	----	----	205,2
Deseti zrná směs	----	----	132,7	164,9
Korn směs tmavá	172,6	162,9	112,0	132,0
Dýňová směs	18,6	17,1	20,5	18,9
Bavorská směs	57,7	45,9	29,0	35,4
Směs na italské pečivo	----	----	----	196,0
Mexická směs s rajčaty	----	----	207,1	208,7
Vločková směs tmavá	7,1	8,0	8,4	6,2
celkem	1153,1	1158	1415,3	1872,9

*Zdroj: ABC, 2018, interní databáze*

Na základě předešlého šetření můžeme vidět, že společnost ABC během dvou posledních let rozšířila svůj sortiment nabízených celozrnných pekařských směsí. Reagovala tak, na poptávku svých odběratelů a také potravinovému trhu. I tak je z přehledu prodeje vidět, že neprodávanějším výrobkem je Svijanská cihla. A to po celou dobu zkoumaných let. Druhým top výrobkem je šesti zrná směs tmavá. A na třetím místě je novinka z roku 2017 více zrná směs.

Složení výrobku svijanská cihla

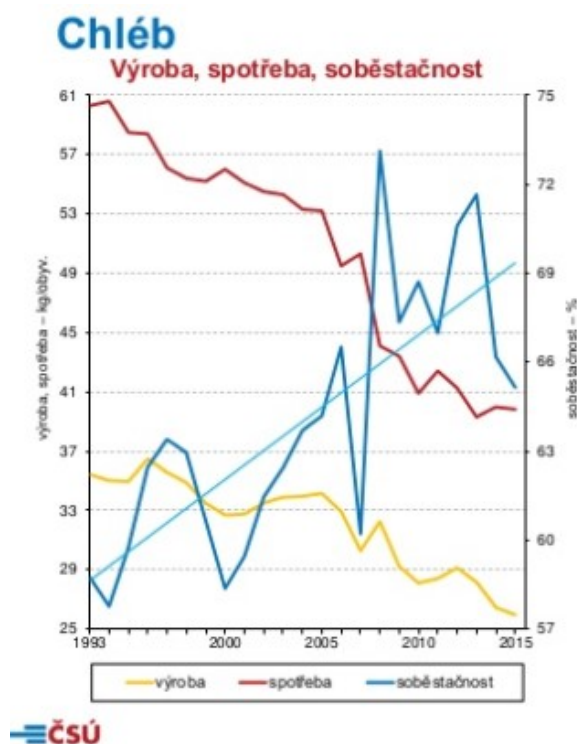
Slunečnice loupaná, lněné semínko, dýňové semínko, žitná mouka, žitný kvas, bramborová vláknina, bramborová moučka, chlebové koření, pšeničný lepek, kmín, pšeničná mouka, enzymy: (hydrolázy), antioxidant: (kyselina askorbová E300).



*Zdroj:; Foto upečeného výrobku Svijanská cihla, Pekařství Vondřichovi - [www.pekarstvipaul.cz](http://www.pekarstvipaul.cz)*

Obr.č.7. Hotový výrobek Svijanská cihla

Na základě zpracovaných dat z českého statistického úřadu můžeme vidět, že spotřeba chleba za posledních dvacet let prudce klesla o více jak 20 %. Informace vyplývají z inovací pekařských výrobků na českém trhu. I dle této statistiky je potřeba stále rozšiřovat výrobní portfolio pro pekařské a cukrářské provozy.



Zdroj: Graf spotřeby chleba v ČR od roku 1992, <https://www.slideshare.net/statistickyurad/s-poteba-potravin-2016>,

Obr.č.8. Spotřeba, výroba a soběstačnost výrobku v letech 1993-2015

Jak již bylo zmíněno, společnost ABC se neustále snaží rozšiřovat své výrobní portfolio o nové výrobky. Vzhledem k tomu, že dnešní společnost spotřebitelů je velmi náročná na kvalitní a hodnotné výrobky, je důležité jí přizpůsobit i obchodní trend. V této době životní styl udává kupní sílu jednotlivých koncových zákazníků. Je důležité rychle naskočit na jedoucí vlak a naservírovat zákazníkovi přesně to co hledá.

Poslední dobou se setkáváme se zákazníky, kteří mají jako své životní motto zdravý životní styl. K utváření zdravého životního stylu člověka přispívá řada faktorů, například rodinné zázemí, životní prostředí, zdravé bydlení, dostatek pohybu, společenské chování, vyhýbání se



závislostem. Jedním z nejdůležitějších faktorů. Které ovlivňují zdravý životní styl člověka, je výživa. A s tím se pojí i naše nová myšlenka projektu zdravý život.

Nový výrobek by měl splňovat přísné nároky na funkční a nutričně hodnotné potraviny. Produkty zaměřené pro sportovce a zákazníky s aktivním životním stylem.

Skrz zmiňované parametry firma oslovila německou společnost ProVista AG. Tato německá společnost se zabývá výrobou bílkovinových produktů zaměřených pro sportovce. Ve výrobním portfoliu nalezneme i bílkovinný chléb, nazván jako večerní chléb.



Zdroj: Foto směsi (polotovaru) na výrobu večerního chlebičku, [topfit.com/SiS-Eiweiss-Abendbrot-500g](http://topfit.com/SiS-Eiweiss-Abendbrot-500g), oficiální internetové stránky ProVista AG

Obr. č.9. Směs na večerní chléb

## 12 ANALÝZA KONKURENČNÍCH CEN A NABÍDEK

Při zpracování analýzy konkurenčních nabídek a cen vychází z výsledků, které poskytla analýza výrobního portfolia. Zaměří se na monitoring konkurenčních firem, jejich nabízenou výrobní řadu. Šíří působení v jednotlivých krajích ČR. Na závěru této kapitoly je, poziční mapa, která vyznačí jednotlivé konkurenty.

Při zavádění nových výrobků na trh, je důležité si pozorně nastudovat konkurenci, která na trhu působí. Nejedná se pouze o klasické informace, že tyto firmy působí na monitorovaném trhu, ale o podrobnější nastudování jejich produktového portfolia, šíří jejich působení a případné doprovodné akce k výrobkům, které nabízí.

Společnost ABC se zabývá výrobou a distribucí pekařských směsí. Hlavním cílem je inovace výrobků, tak aby vyhovovaly prodejnímu trendu poptávky. Konkurenční strategií, kterou společnost používá je diferenciací nabízených výrobků, s hlavním zaměřením na region Severočeského kraje. S tím se pojí i firemní nákladová strategie, která díky ekonomické situaci tohoto kraje tlačí cenu směrem dolů.

Tato kapitola má analyzovat konkurenci společnosti ABC. Čerpala jsem ze sekundárních dat, které jsou běžně dostupné na webových stránkách konkurenčních firem. Snažila jsem se zjistit produktové portfolio společností. Ceník těchto výrobků, působnost (zastoupení v krajích) na Českém trhu a marketingovou propagaci firmy, nebo výrobků. Celkově se jedná o osm konkurujících firem. Každá z těchto firem, zvýrazněná určitou barvou, je vyznačena v mapě České republiky. Pro rychlou orientaci trhu.

### **ZEELANDIA, spol. s.r.o.**

Tato společnost má sídlo v Malšovicích – Královehradecký kraj. Jejich výrobní portfolio je rozšířeno o směsi pro gastronomii, cukrářské doplňky (šlehačky, čokolády, kakaa, marcipán), vaječné polotovary a těstoviny. Dále zde nalezneme bezlepkové směsi, po kterých je v dnešní době velká poptávka. Jedná se o vzrůstající trend. A výrobky s označením Clean label – označení potravin v jejichž recepturách je méně umělých barviv konzervačních prostředků a aromat. Společnost ZEELANDIA působí po celé České republice, své zástupce má ve všech krajích kromě Severočeského kraje. Na webových stránkách firmy nalezneme veškerou nabídku produktů včetně podrobnější specifikace. Ceník výrobků zde chybí. Z marketingového pohledu společnosti pořádá každoroční školení ke svým novinkám. Jako další marketingovou

podporu můžeme vnímat pomoc nadačnímu fondu, na podporu hendikepovaných, nebo třeba Člověk v tísni.

#### BACKALDRIN s.r.o.

Rakouská společnost, s českou pobočkou sídlící ve středních Čechách nedaleko Prahy. Působnost je zaměřena na Prahu a Středočeský kraj. Své pobočky má ve 100 zemích světa. Výrobní portfolio má velmi podobné zastoupení jako má firma ABC, navíc zde nalezneme aromata a koření. V produktové řadě je nabídka Clean label a BIO směsi. Výrobky má podrobně popsány na webových stránkách včetně jejich specifikací. Marketingovou propagaci má na starosti marketingový manažer.

#### IMPA, spol., s.r.o.

Společnost, která má skoro totožné výrobní portfolio jako ABC. Její působení je zaměřené na Střední, Východní a Jižní Čechy. Sídlo má ve Zruči u Sence na Plzeňsku. Kromě zastoupení v těchto krajích se zaměřuje na distribuci pekařských směsí přímo do obchodních řetězců. V sídle společnosti je vybudováno testovací centrum pro nové a stávající inovativní výrobky. Jinou marketingovou podporu společnosti svým odběratelům nenabízí.

#### SEMIX PLUSO, spol., s.r.o.

Firma sídlící na severní Moravě v Otčích u Opavy. Její portfolio je rozděleno do třech skupin. Výrobky pro pekaře, pro mlékárenské provozy, snídaňové a svačinkové cereálie. Mezi nabídku patří i bezlepkové výrobky. Obchodní působení je právě v Severočeské kraji a sousedním Královohradeckém kraji. Jako silnou marketingovou stránku můžeme zmínit vlastní e-shop s nabídkou vlastních výrobků. Marketingovou strategií je i spolupráce s denním tiskem v místě působení. Nezapomínají ani ve zdravém sortimentu, zákazníci lákají pomocí klubu Svět zdraví. Zde zákazníci za nákup získávají dárky. Vše má na starosti marketingový ředitel firmy.

#### ALMECO, a.s.

Tato společnost není přímým konkurentem firmy ABC. V seznamu výrobků nalezneme zaměření pro cukráře, zmrzlináře, okrajově pro pekaře. Sídlí v Úvalech u Prahy. Informuje, že zastoupení má po celé České republice. V rámci marketingu, neprovádí žádné velké marketingové akce.

### LASAFFRE Česko, a.s.

Jedná se o francouzskou společnost. Česká pobočka sídlí v Olomouci. Nabídku má společnost velmi podobnou, jako má vybraná společnost. Navíc zde najdeme nabídku margarínů a bezlepkových směsí. Společnost LASAFFRE Česko, a.s. nabízí pro své odběratele odborné semináře, které jsou zaměřené na výrobné portfolio firmy. Krom vlastního firemního časopisu Vlastovička se podílí na sponzorské aktivitě v Olomouckém kraji – knihovna města Olomouce, Slovanské gymnázium Olomouc, Francouzské centrum.. Témata, kterým se časopis věnuje, jsou převážně odborně zaměřena a zabývají se pekařskými surovinami a technologiemi. Dále časopis poskytuje informace o samotné společnosti LASASSFE Česko a jejich výrobcích. Seznamuje čtenáře i s lehčími tématy jako jsou životní styl, sport a turistika.

### ALIMPEK, spol. s.r.o.

Předposlední konkurenční firmou je firma ALIMPEK. Firma pochází z Českých Budějovic, zde má i sídlo. Nabídku produktů má rozšířenou oproti ABC firmě o bezlepkové směsi. Své výrobky nabízí pomocí regionálních obchodních zástupců. Tyto zástupce působí v Jižních, Západních, Východních, Středních Čechách a Vysočině.

### IREKS ENZYMA s.r.o.

Společnosti IREX ENZYMA je poslední porovnanou konkurenční společností na Českém trhu pekařských a cukrářských směsí. Je zároveň jedinou společností, která má v nabídce velmi podobný produkt, jako se chystá nabízet firma ABC. Hovoříme zde o Abendbrotu neboli Večerním chlebíku. Vzhledem k tomu, že se jedná o jediného konkurenta s tímto výrobkem, je důležité získat co nejvíce informací, jak sekundárních, tak primárních.

Společnost Ireks Enzyma, sídlí v Brně. Výrobu a slady má v Kroměříži. Zaměstnává v obou provozech 39 zaměstnanců. Historie firmy je založená na tradici z roku 1856. Společnost Ireks Enzyma se nespécializuje pouze na Český trh, má své pobočky v 30 zemích po celém světě.

Firma se prezentuje silným zákaznickým servisem. Pro své odběratele pořádá semináře, školení, dny otevřených dveří spojené například s pečením pro děti. Další marketingové aktivity, jako jsou (domácí/zahraniční) veletrhy, vlastní literatura – Ireks svět pečení, Ireks ABC, Bäckereilechnisches handbuch. Odběratelům poskytuje propagační materiály, jako jsou pásky na chleba, papírové tašky, štítky tvoří multi-mediální prezentace. Co mne na společnosti velmi zaujalo je sponzoring. Sponzoring se týká produktové řady VitalFit, v nabídce má 9

výrobků. Firma spolupracuje s brněnským Masarykovým onkologickým ústavem. Pomáhá při prevenci a včasného odhalení nádorových onemocnění.

Krom Večerního chlebíku má společnost jiné speciální výrobky jako třeba: směsi bez konzervantu E – bez Éček, bezlepkové směsi.

Popis konkurenčního výrobku – večerní chlebík (abendbrot)

Díky směsi ABENDBROT, patřící mezi tzv. low-carb dietní formy, lze vyrobit nízkosacharidový čerstvý chléb. Méně sacharidů a hodně bílkovin – to jsou hlavní rysy chleba. Velmi nízký obsah sacharidů – 10,3 g a vysoký obsah bílkovin – 25,8 g jsou výjimečné hodnoty perfektně zapadající do těchto alternativních stravovacích konceptů. Chléb ze směsi ABENDBROT poskytuje množství proteinu, které je doporučované ve večerních hodinách.

Tab. č. 2. Výživové údaje na 100 g výrobku

Energetická hodnota	1105Kj/ 264kcal
Tuky	11,4g
- Z toho nasycené mastné kyseliny	1,6g
Sacharidy	10,3g
- Z toho cukry	2,1g
Vláknina	8,7g
Bílkoviny	25,8g
Sodík	0,5g

*Zdroj: Sekundární data – leták výrobku abend brot*

#### Konkurenční cenová nabídka

Pro získání přesné cenové nabídky jsem použila marketingovou metodu Mystery Shoppingu. Spojila jsem se s obchodním oddělením společnosti. Na základě poptávky pro nově začínající bezlepkovou pekárnu mi ochotně e-mailem zaslali velkoobchodní ceník. V ceníku má firma uvedené své veškeré výrobky. V rámci Mystery shoppingu je nezbytná osobní návštěva prodejního místa. Při osobní návštěvě je potřeba zjistit koncovou cenu pro zákazníka. Nákupní

cena pro maloobchod byla zjišťována na základě telefonického hovoru se zmiňovanou prodejnou.

Cenová nabídka pro velkoobchodní odběratelé:

Prodejní cena - 60,- bez DPH

DPH - 15 %

Nabízená cena je na 1000 g 100 % směsi.

Firma Ireks prodává abend brot v balení o hmotnosti 250 g.

Cena směsi v Kč na 1balení výrobku:

Velkoobchodní cena

Cena 1ks výrobku (180 g) 10,90,- Bez DPH

Receptura na hotový výrobek je: 180 g 100 % směsi a 70 g vody

Prodejní cena na pultu

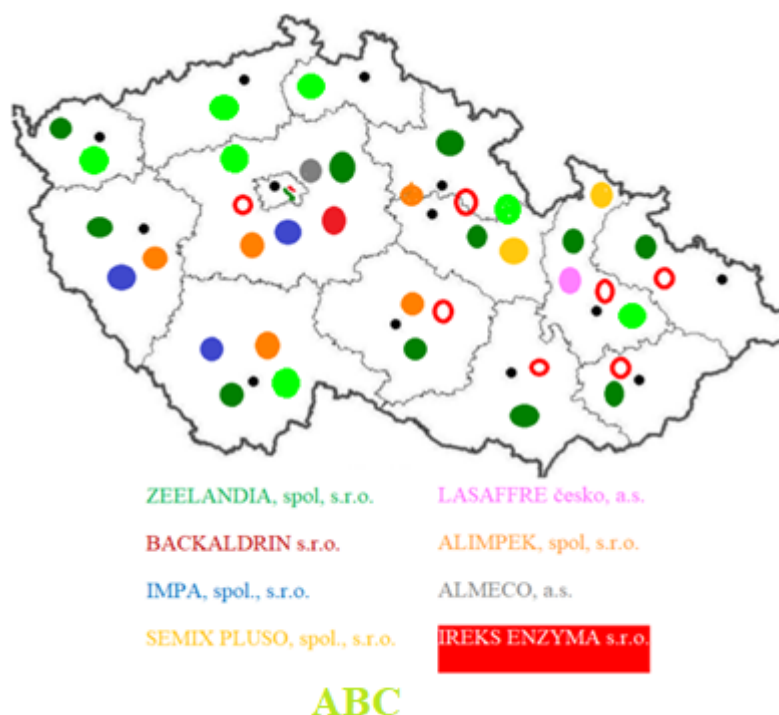
pro koncového zákazníka je 47,- Kč včetně DPH.

Tab. č. 3. % zastoupení konkurence v jednotlivých krajích, analýza výrobního portfolia ve skupině výrobků celozrnné směsi.

konkurence	Působnost v ČR %	Počet nabízených celozrnných směsí
ABC	50%	14
Backaldrin s.r.o.	14,3%	25
Zeelandia, spol. s.r.o.	92,85%	14
Impa, spol., s.r.o.	21,42%	19
SEMIX pluso, spol, s.r.o.	14,3%	11
ALMECO, s.r.o.	?	X
LASAFFRE Česko, a.s.	7,14%	14
ALIMPEK, spol., s.r.o.	35,71%	17

Ireks Enzymba, s.r.o.	57,14%	31
-----------------------	--------	----

Zdroj: sekundární data, <https://www.backaldrin.com/en/>, <https://www.zeelandia.cz/>,  
<http://www.impa.cz/>, <http://www.semix.cz/>, <http://www.almeco.cz/>, <http://www.lesaffre.cz/>,  
<http://www.alimpek.cz/>, <http://www.ireks-enzyma.cz/Cesky.htm>, vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. č. 10. Zastoupení konkurence v jednotlivých krajích

Závěr analýzy konkurenčních cen a nabídek

- Na české trhu působí v konkurenčním prostředí osm společností
- Všechny se zabývají výrobou chlebových celozrnných směsí pro pekaře
- Společnosti ABC je na čtvrté pozici v % rozšíření v jednotlivých krajích
- Jako jediná působí v Libereckém a Ústeckém kraji
- Všechny konkurující firmy mají velmi podobné výrobní portfolio
- Pouze jedna společnost již nabízí výrobek Večerní pečivo – náš hlavní konkurent

- Zjištění přesné velkoobchodní a maloobchodní cenu konkurujícího výrobku z primárních dat společnosti Ireks Enzyma, dále přesné složení výrobku, datum trvanlivost a koncovou cenu pro zákazníka ze sekundárních dat.



### 13 ZPRACOVÁNÍ GE MATICE

Jak již bylo zmíněno v kapitole portfolia výrobků, celozrnná chlebová směs na výrobek Svijanská cihla je nejprodávanější za období čtyř let. Svijanská cihla je specifická svým složením, tak jako Večerní chleběk.

Model GE MATICE poskytuje komplexní hodnocení výrobku koncovými zákazníky a managementem velkoobchodních odběratelů. GE MATICE je tvořena dvěma osami, přičemž osa vodorovná značí konkurenční schopnost výrobku a osa svislá znázorňuje atraktivitu trhu.

		Konkurenční postavení na trhu		
		Silné	Střední	Slabé
Atraktivita odvětví	Vysoká	2	3	9
	Střední	1	8	6
	Nizká	7	4	5

Zdroj: GE MATICE, Tichá a Hron, 2014, s.110

Obr.č.11. GE MATICE

Abychom mohli sestavit pro výrobek Svijanská cihla tuto matici, je důležité navrhnout velkoobchodní odběratele. Pro tuto matici budou čtyři. Na základě nich vzniknou dvě tabulky. V tabulkách jsou uvedeny jednotlivé faktory, jak pro konkurenční schopnost výrobku, tak faktory ovlivňující atraktivitu trhu. Jsou voleny pečlivě a vhodně pro dané tržní prostředí.

Údajem, který je zde uveden je „váha“, vyjadřuje důležitost faktoru pro společnost. Dále „známka“, uvádí závislost celé dimenze na jednotlivých faktorech. Aby analýza konkurenčního postavení výrobku byla, co nevíce přesná, snažila jsem se o co nevhodnější zvolení faktorů, přiřazení vah a příslušných známek.

Jak již bylo zmíněno GE MATICI je pro výrobek Svijanská cihla, a její velkoobchodní odběratelé v krajích ČR:

- Libereckém kraji – odběratel „A“

- Královehradeckém kraji – odběratel „B“
- Jihočeském kraji – odběratel „C“
- Olomouckém kraji – odběratel „D“

Tab. č. 4. Atraktivita trhu

<b>Faktor</b>	<b>váha</b>	<b>známka A</b>	<b>známka B</b>	<b>známka C</b>	<b>známka D</b>
Sezónnost výrobku	0,1	2	3	4	2
Cena / kvalita	0,25	1	2	2	4
Věrnost zákazníků	0,2	3	3	1	2
Stabilita poptávky	0,3	4	3	2	2
Síla konkurence	0,15	4	2	4	3
<b>Celková hodnota</b>	<b>1,00</b>				

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tab. č.5. Vyhodnocení atraktivita trhu

<b>Faktor</b>	<b>váha</b>	<b>součin A</b>	<b>součin B</b>	<b>součin C</b>	<b>součin D</b>
Sezónnost výrobku	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2
Cena / kvalita	0,25	0,25	0,5	0,5	1
Věrnost zákazníků	0,2	0,6	0,6	0,2	0,4
Stabilita poptávky	0,3	1,2	0,9	0,6	0,6
Síla konkurence	0,15	0,6	0,3	0,6	0,45
<b>Celková hodnota</b>	<b>1,00</b>	<b>2,85</b>	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>	<b>2,65</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tab. č.6. Konkurenční schopnost

<b>Faktor</b>	<b>váha</b>	<b>známka A</b>	<b>známka B</b>	<b>známka C</b>	<b>známka D</b>
Posouzení cenové výhody	0,1	3	3	3	2
Marketingová komunikace	0,3	3	2	1	1
Kvalita personálu	0,25	5	3	2	2
Distribuční síť	0,15	1	2	1	2
Zkušenost managementu	0,2	3	2	1	2
<b>Celková hodnota</b>	<b>1,00</b>				

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tab. č.7. Vyhodnocení konkurenční schopnosti

<b>Faktor</b>	<b>váha</b>	<b>součin A</b>	<b>Součin B</b>	<b>součin C</b>	<b>součin D</b>
Posouzení cenové výhody	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2
Marketingová komunikace	0,3	0,9	0,6	0,3	0,3
Kvalita personálu	0,25	1,25	0,75	0,5	0,5
Distribuční síť	0,15	0,15	0,3	0,15	0,3
Zkušenost managementu	0,2	0,6	0,4	0,2	0,4
<b>Celková hodnota</b>	<b>1,00</b>	<b>3,2</b>	<b>2,35</b>	<b>1,45</b>	<b>1,7</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Aby při této analýze nedošlo ke zkreslení výsledků, je důležité odstranit subjektivní pohled. Postup vyhodnocení dvou zmiňovaných dimenzí, tedy atraktivity trhu a konkurenční schopnosti byl takový, že váhy přiřazené jednotlivým faktorům byly násobeny známkami. Tento postup byl realizován pro jednotlivého odběratele v určitém kraji. Výsledné součiny byly pro každého odběratele sečteny a tento součet je uveden v posledním řádku tabulky, jako celková výsledná

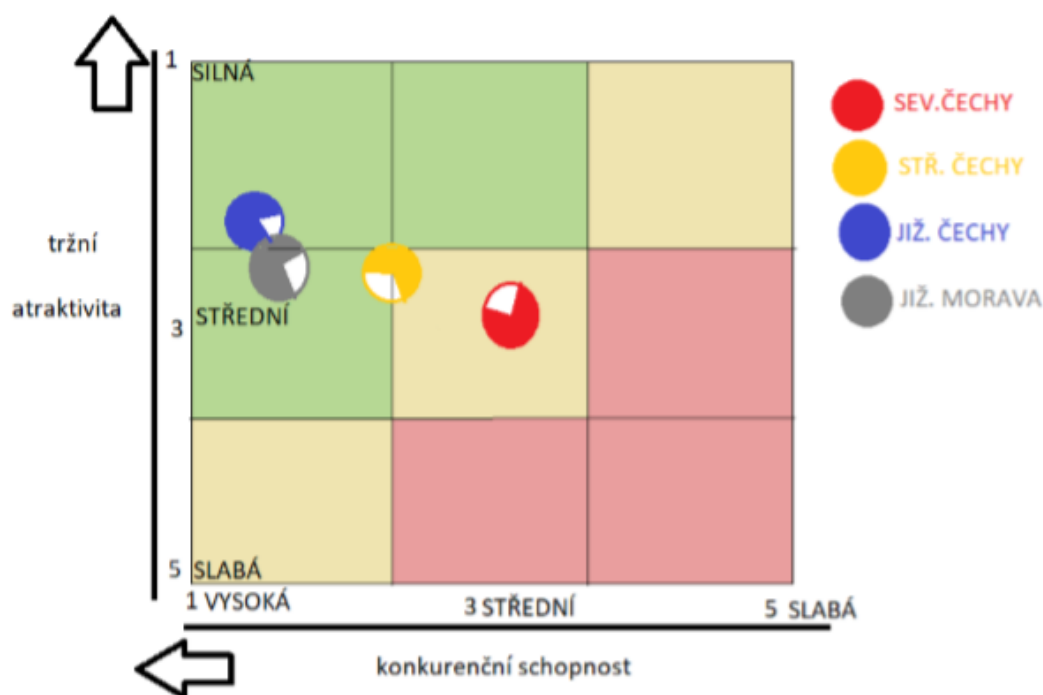
hodnota součinu. Tato hodnota napovídá, kde se nachází jednotlivý odběratel na trhu s výrobkem Svijanská cihla. Od této hodnoty bude odvíjet další strategie, která bude použita u nového výrobku Večerní chlebík. Vzhledem k substituci produktů v rámci vlastního výrobního programu. Zde firma počítá, že nastane model marketingového kanibalismu. Nový výrobek, který bude uváděn na trh, sníží odbyt Svijanské cihly.

Tab. č..8. Výsledné hodnocení pro zařazení odběratelů A, B, C a D do GE MATICE

	<b>součin A</b>	<b>Součin B</b>	<b>součin C</b>	<b>součin D</b>
<b>Atraktivita trhu</b>	2,85	2,6	2,3	2,65
<b>Konkurenční schopnosti</b>	3,2	2,35	1,45	1,7

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z dvou předchozích tabulek, byla vytvořena závěrečná tabulka, shrnující výsledné hodnocení jednotlivých odběratelů chlebové směsi pro výrobek Svijanská cihla. Data uvedená v této tabulce jsou připravena pro nanesení do modelu GE MATICE. Na osách matice jsem vyhledala příslušné hodnoty, a v obrázku, který je umístěn níže, jsem vyznačila pozice zvolených odběratelů chlebové směsi, tedy odběratele v severních Čechách (A), v středních kraji (B), jižních Čechách (C) a jižní Moravě (D).



Zdroj: vlastní zpracování

Graf. č.3. GE MATICE vybraných odběratelů výrobku Svijanská cihla

Odběratel působící v jižních Čechách se nachází v poli dvě, částečně sem zasahuje i odběratel z jižní Moravy. Ten ale více působí v poli jedna. Strategii určenou pro toto pole je jednoznačná, chránit pozici tohoto odběratele a spolupráci nastavit tak, aby měl stále vysokou konkurenční pozici na trhu. Bude zde potřeba sledovat nejnovější výrobové trendy a inovace ve výrobě.

Jak jsem již zmínila, částečně sem zasahuje i odběratel z jižní Moravy, u tohoto odběratele bude potřeba investovat do rozvoje. Pro náš výrobek to znamená, zlepšit marketingovou komunikaci s koncovým zákazníkem. Jednoznačným cílem je dostat našeho odběratele „D“ do pole číslo dvě.

Dva další odběratelé se nacházejí v poli osm. U těchto odběratelů bude potřeba zapracovat na jednání s managementem, častěji a podrobněji školit prodejní personál. Dále je zde potřeba pro nový produkt vymyslet důkladnou strategii v rámci marketingové komunikace s koncovým zákazníkem. Díky proškolení personálu, doprovázející marketingovou propagací zvýšit prodej výrobku. Tím je možnost motivovat naše velkoobchodní partnery a dostat je do pole jedna.

## 14 SWOT ANALÝZA VÝROBKU

Na základě SWOT analýzy jsou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se nového výrobku FIT-WELL. Faktory, podílející se na zvýšení, nebo snížení vnitřní hodnoty výrobku jsou silné a slabé stránky. Naopak vnější faktory prostředí jsou příležitosti a hrozby, ty firma nemůže nijak ovlivnit.

<p style="text-align: center;"><u>SILNÉ STRÁNKY</u></p> <p>Certifikované parametry produktu</p> <p>Již vyzkoušený výrobek v zahraničí</p> <p style="text-align: center;">Speciální receptura</p> <p>Nižší cena než konkurence (ČR)</p> <p>Jen jedna konkurenční firma v ČR</p>	<p style="text-align: center;"><u>SLABÉ STRÁNKY</u></p> <p style="text-align: center;">Nejedná se o náš výrobek</p> <p>Vyšší cena, než je běžné pečivo</p> <p style="text-align: center;">Nová značka na trhu</p> <p style="text-align: center;">Pouze jedna varianta výrobku</p>
<p style="text-align: center;"><u>PŘÍLEŽITOSTI</u></p> <p style="text-align: center;">Nový segment trhu</p> <p style="text-align: center;">trend zdravého životního stylu</p>	<p style="text-align: center;"><u>HROZBY</u></p> <p style="text-align: center;">Zvýšení EUR kurzu</p> <p style="text-align: center;">Změny v legislativě</p> <p style="text-align: center;">Nedůvěra zákazníků v nový produkt</p> <p style="text-align: center;">Nezvládnutá výroba</p>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č.4. SWOT analýza produktu

### 14.1 Silné stránky

Výrobek FIT-WELL, je novým výrobkem na českém trhu. Směs na tento výrobek pochází z Německa, zde je výrobek zaveden již několik let. V Německu také byly prováděny veškeré potřebné certifikace pro produkt večerní chlebič, na jejich základě je výrobek schválen pro evropský trh. Firma, která chlebovou směs vyvinula má dokonce vydanou i knižní publikaci od německého autora MUDr. Detlefa Papeho, který je autorem principu „hubnutí ve spánku“. Ten navrhl i speciální recepturu večerního pečiva, tak, aby jak již zazněl slogan tělo člověka hublo

ve spánku. Z analýzy konkurence na české trhu jsme zjistili, že v České republice je pouze jeden velmi podobný výrobek. Jedná se však o výrobek s vyšší prodejní velkoobchodní cenou a horšími nutričními hodnotami.

## 14.2 Slabé stránky

Slabou stránkou nového výrobku FIT-WELL může být i právě to, že se nejedná o přímý výrobek společnosti ABC. Tato firma je pouze distributorem pro Českou republiku. Kamenem úrazu pro nový výrobek je to, že se jedná o novou značku na českém trhu. Nejedná se o další produkt v již zavedené produktové řadě známé značky. Jedná se o úplně nový výrobek a pod neznámou značkou, se kterou se koncoví zákazníci neměli možnost prozatím potkat. S použitím kvalitních surovin pro výrobu chlebové směsi na Večerní chlebík jde o výrobek, který nemůže být srovnáván s běžným pečivem. Od tohoto se odvíjí i vyšší cena výrobku. Vyšší cena výrobku je stanovaná i balením výrobku. Výrobek FIT-WELL se bude prodávat pouze v jedné variantě, a to v balení 250gramů.

## 14.3 Příležitosti

Vstup na nové trhy, oslovení nových velkoobchodních prodejců, to jsou příležitosti nového výrobku zavaděného na český trh. Vzhledem k tomu, že se jedná o novinku v pekařském průmyslu, má společnost velkou výhodu, i v možnosti snadného obsazení trhu. V Česku má pouze jednu konkurenční firmu. Pokud společnost ABC se chytne příležitosti je tady velká šance obsadit velký podíl na trhu. S trhem se pojí i oslovení koncového zákazníka. Produkt FIT-WELL Večerní chlebík je speciálním druhem pečiva. Je určen zejména pro sportovce, lidi zabývající zdravým životním stylem. Zároveň je vhodný pro ty, kteří se léčí s onemocněním diabetes, nebo řeší obezitu. V poslední době můžeme vidět stále reklamy na Bio potraviny, raw potraviny, bezlepkové potraviny. Potraviny, které neobsahují cukry, ty jsou nahrazeny třeba stevií. To, co jíme, co si oblékáme to vše nás v dnešní době škatulkuje do určité skupiny lidí. A díky sociálním sítím dnešní populace chce být v určité škatulce.

## 14.4 Hrozby

Krom příležitostí má každý projekt i své rizika. Toto riziko nám znázorňují možné hrozby, které mohou ovlivnit kdykoliv trh s vybraným výrobkem. S novým výrobkem se pojí nákup chlebové směsi v Německu. Při nákupu výrobku v zahraničí, připadá na výrobek hrozba v rámci změny

kurzu cizí měny. V našem případě se jedná o kurz Eura. Ten může ovlivnit nákupní cenu chlebové směsi. To znamená, že v jedné chvíli, pokud kurz bude proti koruně výhodný, můžeme na rozdílu vydělat. Nebo v opačné případě může nastat situace, kdy bude kurz Eura nevýhodný a směs pro nás bude v nákupu dražší, než byl předpoklad. Hrozbou jsou i neustále změny v legislativě, zejména ty, díky nimž dochází ke zpřísnování podmínek pro výrobce. Od roku 2014 mají všichni výrobci povinnost zřetelně označovat přítomnost alergenů v potravinách a od roku 2016 také na obalech uvádět energetickou hodnotu výrobků, podíl sacharidů, bílkovin a tuků. Jak bylo zmíněno i vnitřních faktorů, konkrétně u slabých stránek, nová značka vstupující na trh nemusí v koncovém zákazníkovi budit důvěru. Může to být i předešlá špatná zkušenost s doposud neznámou značkou, které dali zákazníci šanci. V poslední řadě zde máme lidský faktor, který není vždy dokonalý. Pokud výroba nebude dodržovat striktní podmínky při výrobě zaváděného výrobku, mohou se zde naskytnout komplikace. Jako třeba, díky nedodržení hygienických postupů – objevení plísňe na výrobku. A to ve lhůtě, kdy výrobku stále běží doba trvanlivosti. Nebo zabalení stále teplého výrobku do neprodyšného obalu. Dále zde může nastat problém s nedostatečným vykynutím těsta a tím výrobek nebude mít dostatečný objem, i když váha bude odpovídat.



## 15 ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Pro projekt je potřeba provést kompletní analýzu spotřebitelského chování. Nový výrobek je určen pro určitou skupinu koncových zákazníků. Jedná se o prémiový produkt určený pro sportovce, lidi s aktivním životním stylem, ale osoby trpící nemocí, jako je cukrovka (diabetes), nebo ty, kteří mají jiné stravovací omezení. Tato analýza poskytne přesnější informace o českém spotřebiteli. Rozšíří pohled na cílového zákazníka. Závěrem této části je dojmový test, který doladí pohled zákazníka na zhotovený výrobek.

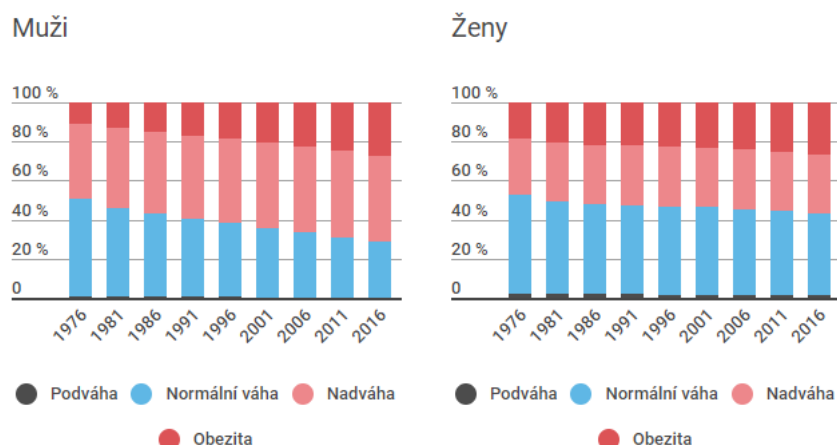
### *„Při zdravé výživě zapomínáme na zdravý chléb*

*Mnohé další paradoxy ale už příliš logiky nemají. Třeba to, že ačkoli dnes kdekdo mluví o zdravém stravování a zdravém životním stylu, je v současnosti podíl konzumace prokazatelně zdravějších žitných chlebů nižší, než býval v minulosti.*

*To samé platí o stagnaci prodeje chleba, a naopak vyšší poptávce po pečivu, ačkoli chléb a jeho četné varianty (pohankový, ječný a řada dalších) je pro organismus nutričně hodnotnější než, zejména sladké, pečivo.“ ( <https://www.vitalia.cz/clanky/paradoxy-kolem-chleba/?ref=strossle> )*

### 15.1 Analýza prováděná na základě sekundárních dat

Téma, které hýbe českou populací je obezita, s tím související diety. Český národ je národ, který se sacharidům nevyhýbá. Díky svým stravovacím návykům to ani moc nelze. Nejčastější českou snídaní je obložený chleba/rohlík. Nejrychlejší svačinou, když má člověk hlad je nějaký kus pečiva. Nehledě na to, že tyto stravovací návyky učíme i děti. „Češi jsou nejtlustší v historii, děti nevyjímaje.“ Název článku v deníku.cz ze dne 6.2.2018. Je samozřejmé, že stravovací návyky je velmi těžké změnit. Proto by bylo vhodnější tyto koncové zákazníky seznámit s pečivem, které bude svým složením velmi příznivé pro zdravotní stav člověka. V roce 2018 bylo zjištěno, že v České republice trpí obezitou 21 % mužů, přičteme-li k nim i pány s vyšší, než normální váhou s nadváhou jsme na 71 %. U žen je to 57 %.

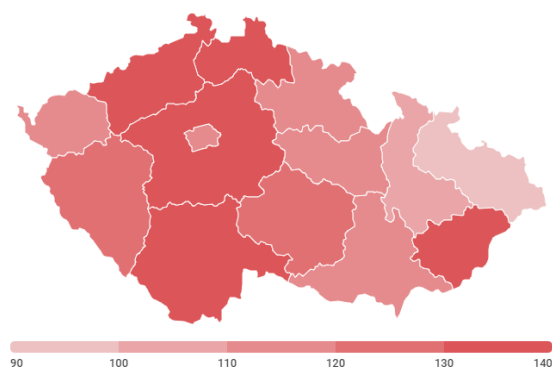


Zdroj: Obezita ženy/muži v ČESKU, WHO, česko v datech,  
<http://www.ceskovdatech.cz/clanek/85-povolujeme-opasky-cechu-s-nbsp-nadvahou-vyrazne-pribyva/>

Graf č.5. Obezita v ČR muži/ženy

Dalším šetřením je obezita v krajích České republiky. Toto šetření nám může pomoci v dalších krocích při distribuci/zavádění nového výrobku večerní chleběk v jednotlivých částech České republiky.

Obezita v krajích (léčení pacienti)



Zdroj: Obezita v krajích, UZIS.CZ, <http://www.uzis.cz/rychle-informace/ehis-2014-uvodni-informace>

Graf. č.6. Obezita v krajích ČR

„Obezita zvyšuje riziko výskytu cukrovky 2. typu. 80-90 % pacientů s cukrovkou tohoto typu trpí nadváhou nebo obezitou. Podle Mezinárodní federace diabetu (IDF) trpí na světě cukrovkou 2. typu 140 000 000 lidí, což je přibližně 90 % cukrovkářů.“

Zdroj: data z [www. \*https://www.obezita-info.cz/rizika-obezity/\*](http://www.obezita-info.cz/rizika-obezity/)

Obezitou trpí přes 861.500 české populace, vyplývá to z dat českého statistického úřadu.

Tab. č.9. Počty léčených diabetiků v České republice

Rok	celkem	diabetes II. typu ženy	diabetes II. typu muži	celkem II. typu
2010	806.230	396.074	343.785	739.859
2011	825.382	403.012	355.707	758.719
2012	841.227	408.505	364.080	772.585
2013	891.647	414.747	375.153	789.900
2014	859.829	410.275	377.969	788.244
2015	858.010	405.802	380.784	786.586
2016	861.500			789.995

Zdroj: počty léčených diabetiků, <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/s-cukrovkou-se-loni-lecilo-pres-861-000-cechu-dalsi-o-ni-nevi/1550472>

Průzkum, proč by měli lidé trpící cukrovkou spadat do naší cílové skupiny. Dle webového portálu Víím, co jím ([http://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Jak-by-mel-spravne-jist-diabetik\\_\\_s10010x7510.html](http://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Jak-by-mel-spravne-jist-diabetik__s10010x7510.html)) pro diabetika, platí všechny zásady zdravé stravy. Je důležité ze stravy vyloučit jednoduché sacharidy, a nahradit sacharidy ve formě škrobů, jako je celozrnné pečivo a luštěniny. Tyto vhodné nutriční hodnoty má večerní chleběk.

Na základě D-testu (<https://www.dtest.cz/clanek-5911/neprijemna-pravda-o-proteinovych-tycinkach>) jsem jako další skupinu potencionálních zákazníků uvádím sportovce a osoby, které se snaží zhubnout. Sportovci bílkoviny potřebují ke stavbě a obnově svalové hmoty. Většina z nich nechce spoléhat na přirozené zdroje, tak sahají po rychlejších řešení. Jedním z takových jsou třeba proteinové tyčinky nebo i večerní chleběk.

Večerní chleběk obsahuje 26,5 % bílkovin, to je více než hovězí steak (20 % bílkovin). Z tohoto pohledu je to nutričně zajímavá potravina právě pro sportovce.

Zvýšením denního podílu proteinu (bílkovin), přináší tělu pocit uspokojení a sytosti dříve než tuky nebo cukry. Přirozeně dochází k tomu, že obézní lidé začnou jíst méně. Více bílkovin ve stravě prospívá i lidem s vysokým krevním cukrem a metabolickými problémy.

Další skupinou, jsou senioři a chronicky nemocní. Takový lidé často trpí úbytkem svalové hmoty a potraviny s vysokým podílem proteinu, mohou tomuto problému zabránit. Dalším zjištěním je, že bílkoviny mají stabilizační efekt na krevní cukr a lidé sužováni velkým stresem mohou trpět jeho nerovnováhou, není od věci zvýšit přísun bílkovin i u nich.

## **15.2 Analýza spotřebitelského chování ke vztahu ke konzumaci celozrnných výrobků**

Analýza spotřebitelského chování byla rozdělena dle výrobového výzkumu. V první vlně analýzy je proveden test konceptu výrobku pomocí osobního dotazníkového šetření. Je zde čerpáno z primárních dat. Testovaný dotazníkový vzorek je rozdělen do dvou skupin.

V první řadě na dotazník odpovídali samotní zaměstnanci velkoobchodního odběratele Libereckého kraje. Dotazníkem jsme oslovili prodavače/ky, kteří/é jsou v přímém kontaktu s koncovým zákazníkem. Vzhledem k tomu, že tito zaměstnanci budou hlavní hybnou silou nového výrobku, je potřeba znát jejich názor na konzumaci celozrnného pečiva. Vzor dotazníku je k nahlédnu v příloze č. IV,

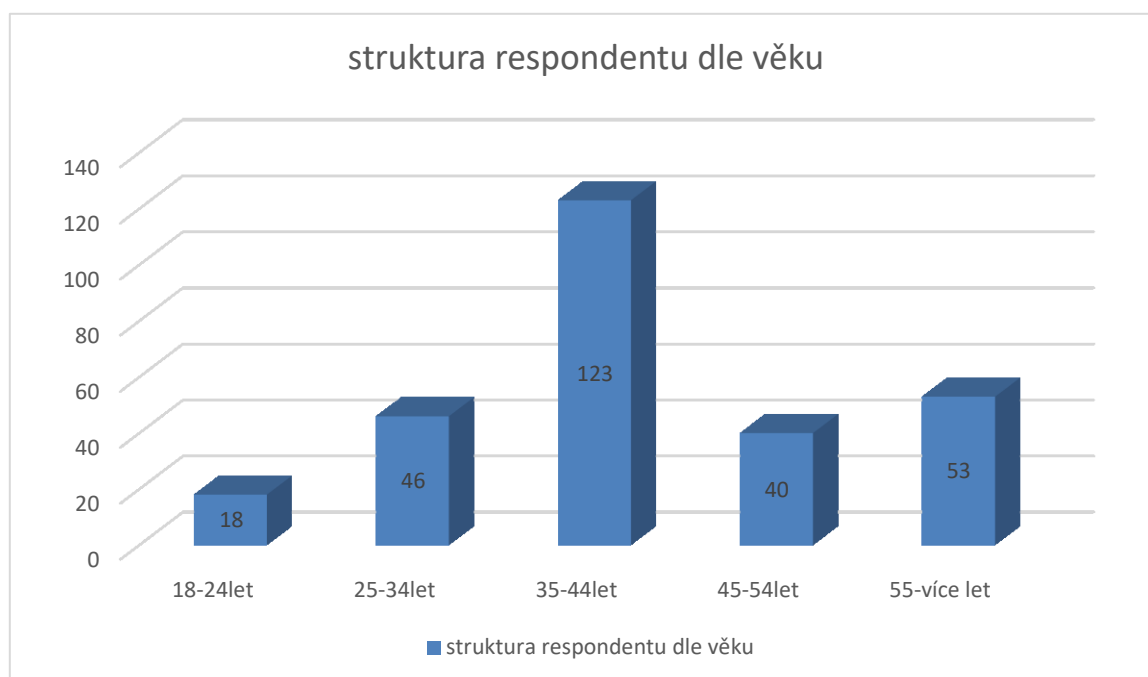
### **15.2.1 Struktura respondentů**

Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 281 lidí z České republiky, z toho 35 % respondentů jsou konzumenti celozrnných výrobků.

#### **Struktura respondentů dle pohlaví**

Z celkového počtu zúčastněných na dotazníkovém šetření odpovídalo 83 % žen a 17 % mužů.

### Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7. Struktura respondentů dle věku

Nejširší skupinou 44 % jsou lidé ve věkovém rozmezí 35-44 let 44 %. Druhou největší skupinou, ve věku 55 -více let, tvoří 19 % respondentů, následuje skupina 25-34 let 16 %. Dále 54 let 14 %. Nejnižší zastoupení 7 % má věková skupina 18-24 let.

### Struktura respondentů dle dosaženého nejvyššího vzdělání

Na dotazník odpovídalo 40 respondentů (13 %) se základním vzděláním. Nejvíce 160 (56 %) se středoškolským vzděláním. A nejvyšší vysokoškolské vzdělání mělo 87 dotazovaných (31 %).

### Struktura respondentů dle studijního směru:

Nejvíce oslovených respondentů bylo z oblasti technické (34 %). Ekonomický a sociální směr byl velmi vyrovnaný (23 %) (2x 23 %). Humanitní (15 %) a jiný směr, než byl uveden v dotazníku (5 %).

### Struktura respondentů dle zaměstnaneckého statusu

Dotazníkové šetření probíhalo i mezi zaměstnanci velkoobchodního odběratele, kde jsou všichni dotazovaní zaměstnaní. Ze zákazníků tvoří respondenti se zaměstnaneckým statutem zaměstnance 54 %. Celkem tedy 72 % respondentů je zaměstnaných. Druhou většinou jsou

lidé bez práce, jsou zde zahrnuti i lidé v důchodu a na mateřské dovolené 13 %. Dále 8 % podnikatelé a 7 % byly studenti.

### 15.2.2 Stanovení hypotéz

H0: Existuje statistická závislost, přemýšlí ženy více nad tím, co jedí, než muži?

H1: Existuje statistická závislost, kupují ženy celozrnné pečivo více, než muži?

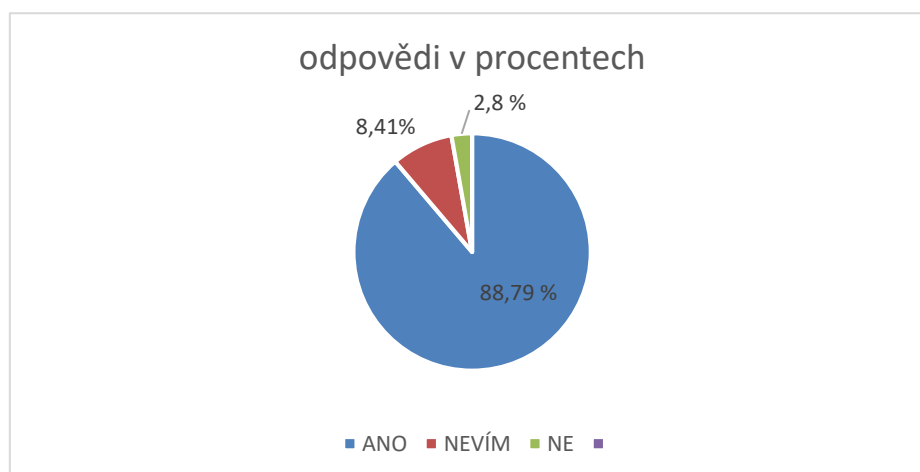
H2: Existuje statistická závislost, jsou ženy ochotny zaplatit za kvalitu spíše, než muži?

### 15.2.3 Výsledky dotazníkového šetření-zaměstnanci

Následující část se věnuje vyhodnocení jednotlivých částí dotazníku.

- **Přemýšlíte nad tím, co jíte?**

Na tuto otázku nám 95 respondentů odpovědělo, že nad tím, co jí přemýšlí. Ale až 9 lidí nad tím nikdy nepřemýšlelo. A posledním 3 lidem je to jedno a odpověď zněla ne.



*Zdroj: vlastní zpracování*

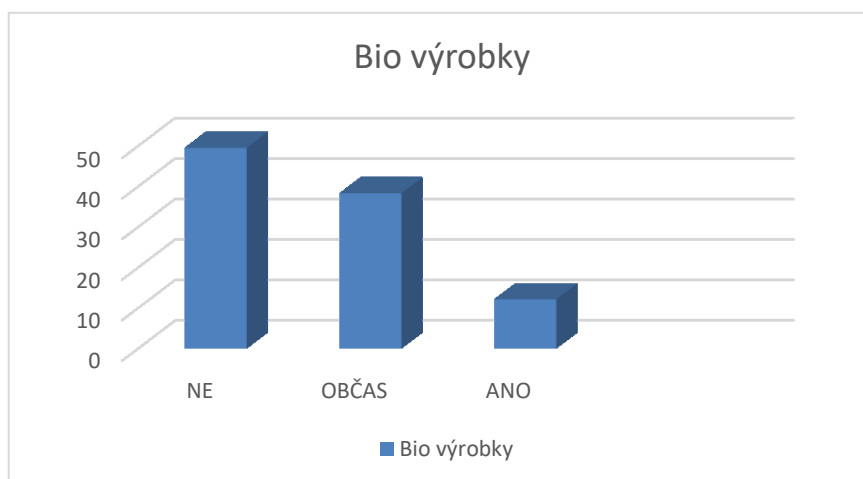
Graf č.8. Přemýšlení respondentů nad tím čím se stravují

- **Kde nejčastěji nakupujete pečivo?**

Přes 88 dotázaných (82,25 %) nakupuje pečivo v malých prodejnách. Předpokládám, že se bude jednat o prodejny, kde pracují, protože, jako zaměstnanci mají slevu na výrobky. 12 respondentů (11,22%) nakupuje pečivo v hyper/super marketu. A zbývajících 7 lidí (6,53 %) nakupuje ve specializovaných prodejnách.

- **Vyhledáváte výrobky s označením Bio?**

Zde odpověděla více jak polovina respondentů, celkem 53 (49,5 %), že nekupují výrobky Bio. Téměř druhá polovina dotázaných 41 (38 %) je kupuje občas, a pouze 13 zaměstnanců (12 %) výrobky kupuje.



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č.9. Nákup bio potravin

- **Nakupujete potraviny podle informací uvedených na jejich obalu?**

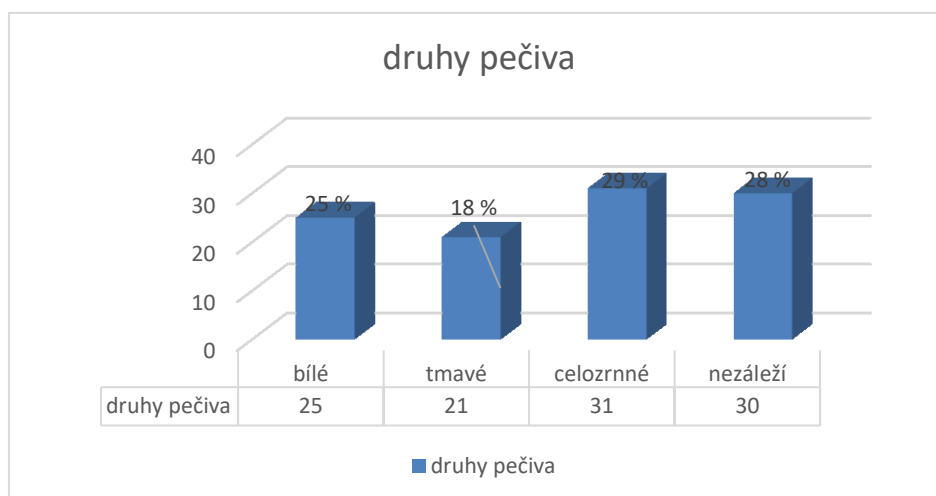
Celých 68 (63,55 %) dotázaných studuje informace o potravinách, které nakupuje. Ale další, více jak jedna třetina, tj. 39 respondentů (36,45 %) tyto informace neřeší.

- **Jste ochoten (a) si připlatit za kvalitnější potraviny?**

Zde jsem takovou převažující odpověď nečekala. Více jak dvě třetiny, 75 (70,9 %) dotázaných odpovědělo, že si rádo za kvalitní potraviny připlatí. 27 (25,23 %), dotázaných to vůbec neřeší a zbylých 5 (4,67 %) si připlácet za kvalitu nechce.

- **Kterému pečivu dáváte při nákupu přednost?**

Tato otázka má pro projekt FIT-WELL velkou váhu. Respondenti si zde mohli vybrat odpověď, že konzumují bílé pšeničné pečivo. Dále tmavé pšeničné žitné pečivo, případně celozrnné pečivo. A jako poslední možnost je nezáleží. Jako prodejci pečiva, by měli být naši respondenti seznámeni se složením výrobků. Takže oproti druhému vzorku dotazovaných by měli dobře znát rozdíl, mezi celozrnným a tmavým pečivem.



Zdroj: vlastní zpracování

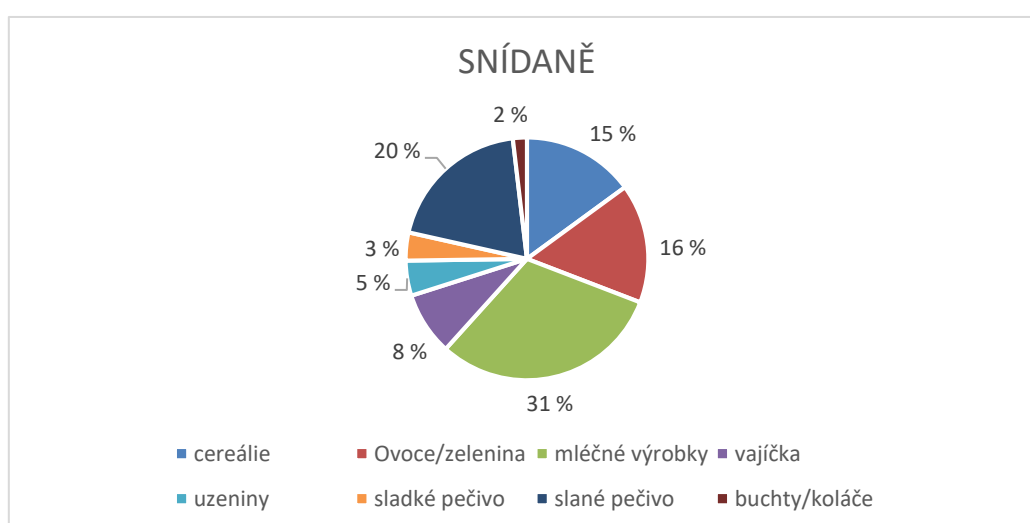
Graf č.10. Konzumace pečiva

• **Odhadněte prosím, jak dlouho konzumujete celozrnné pečivo?**

- 1rok – 19 %
- 2roky – 42 %
- 3roky – 16 %
- 4roky – 13 %
- méně jak 1rok – 0 respondentů
- více jak 4roky – 10 %

Na tuto otázku mohlo odpovědět pouze 31 dotazovaných, kteří v předchozí otázce odpověděli celozrnné pečivo.

• **Co obvykle snídáte**



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.11. Obvyklá snídane respondentů



- **Co obvykle večeříte?**

Teplou večeří podobnou obědu si dopřeje pouze 4,67 % dotázaných. Vajíčka k večeři na různý způsob večeří jednou tolik respondentů 4,4 %. Uzeniny 12 %. V oblíbenosti k večeři jsou saláty (obědové saláty). Tento typ večeře obvykle večeří jedna třetina 19 % respondentů. 16,9 % večeří zeleninu a ovoce. 15 % si rádo dá k večeři mléčný výrobek, 22,43 % slané pečivo a 5,6 % sladké pečivo.

#### 15.2.4 Výsledky dotazníkového šetření-zákazníci

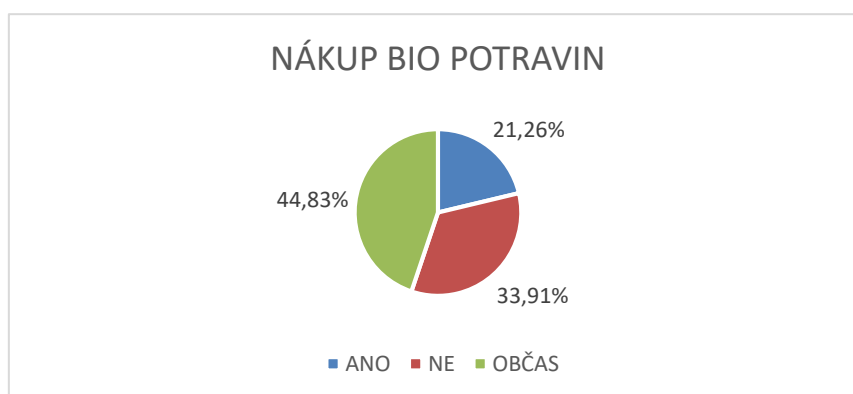
- **Přemýšlíte nad tím, co jíte?**

Na tuto otázku nám odpověděla více jak polovina respondentů ANO. Celkem to bylo 118 (68 %) dotazovaných. 11 % (19) lidí nad tím, co jí vůbec nepřemýšlí, a zbylých 36 (21 %) na otázku odpovědělo nevim.

- **Kde nejčastěji nakupujete pečivo?**

- SUPERMARKETY/HYPERMARKETY – 96 respondentů (55,17 %)
- MALÉ OBCHODY – 69 respondentů (39,67 %)
- SPECIÁLNÍ OBCHODY (např. Zdravá výživa) – 9 respondentů (5,17 %)

- **Vyhledáváte výrobky s označením Bio**



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.12. Nákup BIO potravin

- **Nakupujete potraviny podle informací uvedených na jejich obalu?**

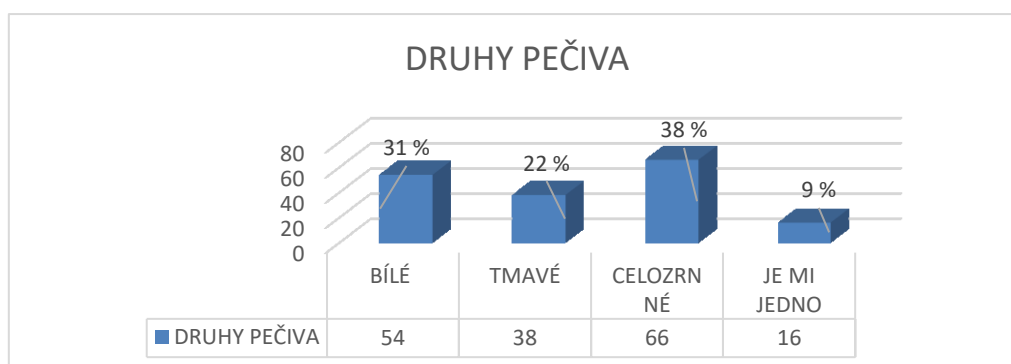
Více jak tři čtvrtiny dotázaných 132 lidí (75,86 %) zvolilo odpověď ano. Zbylých 42 (24,14 %) zákazníků odpovědělo, že informace uvedené na obalech potravin nečtou.

- **Jste ochoten (a) si připlatit za kvalitnější potraviny?**

Na tuto otázku odpovědělo 45 % respondentů ANO, 18 % respondentů NE, a 37 % respondentů neumí na tuto otázku rozhodně odpovědět.

- **Kterému pečivu dáváte při nákupu přednost?**

Tato otázka bude nejvíce přehledná ve sloupcové grafu, kde rychle najdeme odpovědi dotazovaných.



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č.13. nákup podle druhu pečiva

- **Odhadněte prosím, jak dlouho konzumujete celozrnné pečivo?**

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce číslo šest odpověděli celozrnné pečivo.

- 1rok – 7 % respondentů
- 2roky – 9 % respondentů
- 3roky – 27 % respondentů
- 4roky – 33 % respondentů
- méně jak 1rok – 1,5 % respondentů
- více jak 4roky – 22,5 % respondentů

- **Co obvykle snídáte?**

Obvyklá snídaně respondentů je zaznamenána v tabulce.

Tab.č.10. Obvyklá snídaně

Cereálie	9 respondentů – 5 %
Ovoce/zelenina	27 respondentů – 16 %
Mléčné výrobky	26 respondentů – 14 %
Vejsce	22 respondentů – 13 %
Uzeniny	18 respondentů – 10 %
Sladké pečivo	15 respondentů – 9 %
Slané pečivo	36 respondentů – 21 %
Buchty/koláče	21 respondentů – 12 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

- **Co obvykle večeříte?**

Osm procent dotázaných večeří teplou večeří, jídlo podobné obědu. Pouze 4 % respondentů obvykle večeří vejce, tři krát více respondentů si dopřeje uzeniny 12 %. Celých dvaadvacet procent večeří salát (obědový salát včetně masa, sýru atd.) Samotnou zeleninu, nebo ovoce večeří 11 % dotázaných, mléčné výrobky 17 % dotázaných. Slané pečivo (obložený chléb, rohlík) večeří dvacet procent, a sladké pečivo jen šest procent.

### 15.2.5 Verifikace hypotéz dle testu Chi-kvadrát

**Hypotéza 0:** Existuje statistická závislost, přemýšlí ženy více nad tím, co jedí, než muži?

H<sub>0</sub>: Ženy a muži přemýšlí stejně.

H<sub>a</sub>: Ženy přemýšlí více než muži.

Tab. č.11. Test Chi-kvadrát na hypotézu 0.

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	
<b>Ano</b>	<b>11</b>	<b>202</b>	<b>213</b>
<b>Ne</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>45</b>

<b>Nevím</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>23</b>
	<b>46</b>	<b>235</b>	<b>281</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Chi-kvadrát testu

Hodnota  $\chi^2 = 85.53$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0.95(2)} = 5.99$

Jelikož testovací statistika  $\chi^2 = 85.53$  padla do kritické oblasti, zamítáme na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ve prospěch alternativy. Tedy rozhodnutí, zda přemýšlíme nad tím, co jíme je statisticky závislé na pohlaví.

**Hypotéza 1:** Existuje statistická závislost, kupují ženy celozrnné pečivo více, než muži?

H<sub>0</sub>: Ženy a muži kupují stejně.

H<sub>a</sub>: Ženy kupují více než muži.

Tab. č.12. Test Chi-kvadrát na hypotézu 1.

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	
<b>Bílé</b>	<b>21</b>	<b>58</b>	<b>79</b>
<b>Tmavé</b>	<b>8</b>	<b>51</b>	<b>59</b>
<b>Celozrnné</b>	<b>7</b>	<b>90</b>	<b>97</b>
<b>Nezáleží</b>	<b>10</b>	<b>36</b>	<b>48</b>
	<b>46</b>	<b>235</b>	<b>281</b>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Chi kvadrát test

Hodnota  $\chi^2 = 13,26$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0.95(3)} = 7,814$

Jelikož testovací statistika  $\chi^2 = 13,26$  padla do kritické oblasti, zamítáme na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ve prospěch alternativy. Tedy rozhodnutí, kdo více kupuje celozrnné pečivo je statisticky závislé na pohlaví.

**Hypotéza 2:** Existuje statistická závislost, jsou ženy ochotny zaplatit za kvalitu spíše, než muži?

H<sub>0</sub>: Ženy a muži jsou ochotny zaplatit za kvalitu stejně.

H<sub>a</sub>: Ženy jsou ochotny zaplatit za kvalitu více než muži.

Tab. č.13. Chi kvadrát test na hypotézu 2.

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>	
<b>Ano</b>	<b>38</b>	<b>115</b>	<b>153</b>
<b>Ne</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>36</b>
<b>Neřeším</b>	<b>5</b>	<b>87</b>	<b>92</b>
	<b>46</b>	<b>235</b>	<b>281</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě Chi kvadrát testu*

Hodnota  $\chi^2 = 17,75$

Kritická hodnota  $\chi^2_{0.95(2)} = 5.99$

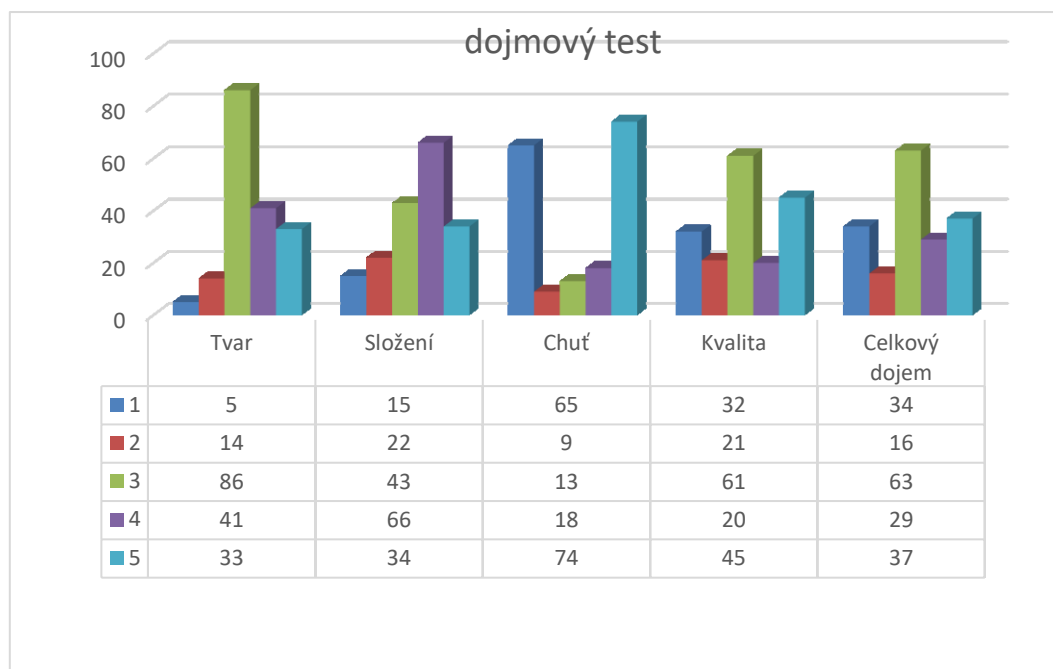
Jelikož testovací statistika  $\chi^2=17,75$  padla do kritické oblasti, zamítáme na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu ve prospěch alternativy. Tedy rozhodnutí, zda jsme ochotní zaplatit za kvalitu je statisticky závislé na pohlaví.

### 15.3 Analýza spotřebitelského chování pomocí dojmového testu

Po testu konceptu výrobku jsem prováděla na potencionálních koncových zákaznících navazující test dojmový. Tento test byl prováděn u velkoobchodního odběratele v Libereckém kraji. K tomuto testu byla vybrána exkluzivní prodejna, kterou z vybraných prodejen během dne navštíví nejvíce zákazníků.

Dojmový test byl prováděn na nový výrobek Večerní chlebík. Při výrobě prvních prototypů se společnost rozhodla zjistit zájem zákazníků přímo v terénu. Oslovila jsem s ochutnávkou novinky prvních 174 koncových zákazníků a 5 zaměstnanců prodejny, celkem bylo tedy 179 dotazovaných respondentů.

V dojmovém testu byly zkoumány faktory, jako tvar, obal, chuť, složení, cena. Hodnotící stupnice byla 5 nejvíce a 1 nejméně. Výsledky dojmového testu z nového výrobku vyšly následovně:



*Zdroj: vlastní zpracování*

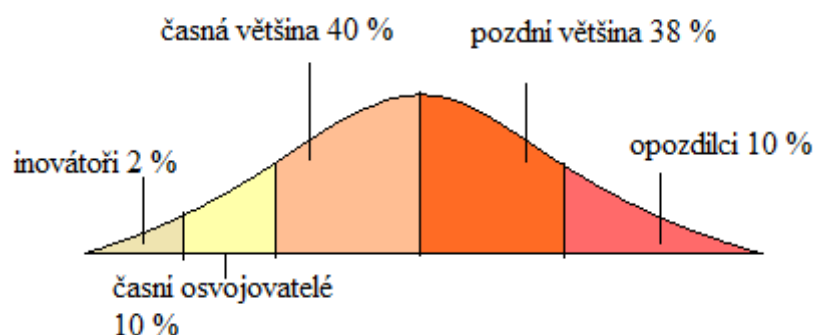
Graf č.14. Vliv jednotlivých faktorů u nového celozrnného výrobku na spotřebitelské chování (5 nejvíce – 1nejméně)

## 15.4 Analýza vývoje nového výrobku

Z výsledků analýzy spotřebitelského chování, konkrétně z dojmového testu, jsme schopni sestavit analýzu vývoje nového výrobku pro produkt Večerní chlebík.

Pro koho? Tak zní prvotní otázka projektu FIT-WELL. Je důležité rozvrhnout, v jaké vlně se koncový zákazník seznámí s novým výrobkem. Nejlépe můžeme tuto vlnu zachytit v tzv. „difuzním modelu“ rozšíření novinky na určitý trh. Nový výrobek v první řadě ochutnají velkoobchodní zákazníci, můžeme je nazvat dle Rogersova modelu inovátory. Než výrobek půjde do světa, je potřeba, aby ho vedení odběratelů řádně otestovalo, následně ho předali svým technologům do výroby. Z naší kupní síly tito lidé představují tak 2 % potencionálních zákazníků. Další skupinou budou zákazníci, kteří z vlastního zájmu zjišťují informace o novinkách, a musí je ochutnat mezi prvními. V projektu FIT-WELL se jedná o zákazníky, kteří

se o novince dozvěděli od zaměstnanců pekárny, a netrpělivě čekají, než výrobek bude v prodeji (vysoce adaptivní zákazník), budou tvořit tak 10 % z koncových zákazníků. Třetím typem zákazníka bude častá většina. Kupují-li si novinku lidé před tímto potencionálním zákazníkem, bude ji chtít také vyzkoušet (až 40 % zákazníků). A tak si ji také koupí. Tento zákazník je často ovlivněn názorem druhých. Další skupinou zákazníků budou skeptici, kteří, když vidí, jak je o výrobek zájem, tak pronesou větu „tak já to tedy taky vyzkouším“. Bohužel tito zákazníci tvoří stejné zastoupení jako častá většina zákazníků (38 %). Opozdilci, zákazníci, které k nákupu dožene třeba zdravotní stav, nebo jiná životní situace (10 %).



*Zdroj: vlastní zpracování*

Graf č.15. Rogersova křivka – založen na koncovém zákazníkovi výrobku FIT-WELL.

A pro koho je tedy nový výrobek FIT-WELL? Rogersov model říká. Koncovým potencionálním zákazníkem jsou vysoce adaptivní zákazníci a část kupní síly pokryje i skupina časné většiny. Díky životnímu trendu – zdravý životní styl, který poslední dva roky v Česku převládá bude výrobek FIT-WELL určen právě těmto zákazníkům.

## 16 ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ POZNATKŮ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ

Závěr analytické části práce bych ráda stručně shrnula výsledky z provedených analýz.

Na konci charakteristiky společnosti ABC, je SWOT analýza firmy. Z této analýzy nám společnost vyšla, jako střední konkurent na trhu s pekařskými a cukrářskými směsmi. Vzhledem k dnešním trendům firmě doporučuji zaměřit se na rozvoj a inovaci celozrnných směsí. Dále více zapojit do svého firemního konceptu školící středisko. Na závěr analýzy doporučuji využít strategii Maxi Maxi. Maximálně využít příležitosti podniku s maximálním využitím silných stránek firmy.

Při analýze firemního portfolia výrobků jsem zjistila, že nejširší zastoupení má společnost ve skupině výrobků chlebových a pečivových směsí. Zejména v celozrnných směsích. Nejprodávanějším výrobkem za poslední čtyři roky je směs na chléb Svijanská cihla.

Analýza konkurence je provedena na území České Republiky. Při analýze jsem došla k závěru, že na našem území je celkem devět společností, které se zabývají výrobou premixu pro pekařský průmysl včetně firmy ABC. Zaměřila jsem se na výrobní portfolio a plošné působení na trhu. Nejrozšířenější společností je firma Zeelandia, spol. s.r.o., nejširší portfolio celozrnných směsí má firma Ireks Enzyma, s.r.o., ta má v nabídce 31 celozrnných směsí, včetně směsi na konkurenční večerní chléb. Na základě výsledného zjištění je zde provedena i kompletní cenová nabídka konkurenčního výrobku spol. Ireks Enzyma, s.r.o..

Zpracování GE matice zkoumalo atraktivitu trhu a konkurenční postavení výrobku Svijanská cihla v jednotlivých regionech. Pomohla mi vyhodnotit nejvhodnější region pro zahájení vstupu nového výrobku na trh. Nejlépe vyšel velkoobchodní odběratel z jižních Čech. Skrze zavedení nového podobného výrobku na trh je počítáno se strategií kanibalismu.

SWOT analýza zaměřená na nový výrobek Večerní chlebík. Pomocí silných stránek a příležitostí, které nový produkt má, se pokusím v projektové části mé práce navrhnout co nejvhodnější distribuční strategii a propracovaný marketingový plán pro nový produkt.

Poslední analýza je analýza spotřebitelského chování. Ze sekundárních dat jsem získala informace, které mi podrobněji přiblížili potencionálního koncového zákazníka nového výrobku. Na základě těchto informací jsem dospěla k závěru, že koncový zákazník nového výrobku, může být člověk: trpící nadváhou, cukrovkou. Nebo zdravý člověk, který se udržuje fit, chce zhubnout nějaké kilo, nebo na tom usilovně pracuje a sport patří ke každodenní aktivitě.



Ze statistik vyplývá, že v České republice jsou více obéznější ženy, nejvíce obézních je ve středních severních a jižních Čechách a ve Zlínském kraji. U onemocnění diabetes jsou na tom také hůře ženy oproti mužům. Bez ohledu na pohlavní je v Česku 800 tis cukrovkářů to je skoro 13 % našich obyvatel. Dotazníkové šetření, které jsem prováděla také na analýzu spotřebitelského chování, mi poskytlo hlubší informace o koncovém zákazníkovi. Ze závěru dotazníkového šetření na základě primárních dat. Pečivo je nedílnou součástí českého jídelníčku. Ve většině domácností je na talíři 2x za den (snídaně i večeře), zároveň spotřebitele kupují nejčastěji celozrnné pečivo. Většina z dotazovaných nakupuje pečivo v super a hyper marketech. Do malých prodejen chodí nakupovat více ženy ve věku od 35-44 let.

Posledním testem v rámci analýzy byl test dojemový. Tento test měl výrobku pomoci, dořešit poslední otázky. Nad tvarem výrobku se většina pozastavila a hodnotila jej pozitivně. Složení výrobku většina respondentů ocenila. Chuť chlebíku, ocenilo 50 % respondentů. Často jsem slyšela, že většinou tyto „dietní“ výrobky chutné nejsou, ale Večerní chlebík je mile překvapil. V otázce kvality vyplynulo z dotazníkového šetření, že většina dotazovaných řeší kvalitu výrobku. To se potvrdilo i dojemového testu. Celkový dojem nového výrobku hodnotím kladně. Více, jak dvou třetinám oslovených zákazníků výrobek chutnal a oslovil je.

Výsledky jednotlivých analýz a dotazníkového šetření budou využity pro projektovou část této práce.

## 17 PROJEKT ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Tato část práce je věnována samotnému zavedení nového produktu FIT-WELL Večerní chleběk od společnosti ABC na český trh.

### 17.1 STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE A MARKETINGOVÝCH CÍLŮ

Cílem projektové části mé diplomové práce je zavedení nového výrobku FIT-WELL na trh v České republice. Jde o plánování strategii, jakým způsobem se bude podnik nový výrobek na trh zavádět. Projektová část diplomové práce je rozdělena na čtyři akční plány. Tyto plány vycházejí ze zpracovaných analýz a to: SWOT analýza společnosti, analýza výrobního portfolia společnosti, analýza konkurenčních nabídek a cen, GE MATICE, SWOT analýza výrobku, analýza spotřebitelského chování a analýza vývoje nového výrobku. Těmito čtyřmi akčními plány jsou:

- Akční plán marketingové komunikační strategie
- Akční plán distribuční strategie
- Akční plán tvorby prototypu výrobku
- Akční plán sestavení pracovního týmu

Největší náklady jsou spojeny s akčním plánem marketingové komunikační strategie na základě toho je jako jediný podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Ostatní akční plány jsou součástí současných nákladů firmy.

#### Cílové skupiny

Na základě provedeného dotazníkového šetření je nový výrobek určen těmito cílovým skupinám.

- Ženy – věk 34-44 let
- Ženy – věk 55 plus
- Lidé držící dietu
- Diabetici
- Lidé léčící se s nadváhou
- Příznivci zdravé výživy
- Sportovci

## 17.2 POPIS VÝROBKU

Nově zaváděný výrobek by měl splňovat již zmíněná kritéria, která nám zadává širší procento zákazníků. Jedná se o bílkovinový chléb, který má velmi speciální složení.

Chléb o hmotnosti 250 g s posypem sezam a slunečnice. Na první pohled by se měl lišit od klasického pečiva. Jeho tvar by měl být velmi originální a poutavý. Pro zákazníka by měl být nejen zajímavý z hlediska složení, ale zároveň musí být chutný. Bílkovinný chléb se vyznačuje vysokou vláčností, bohatou střídou a jemnou sladovou vůní.

Zároveň pro zákazníka bude velmi zajímavá doba trvanlivosti, která je výrobou (pekárnou) garantovaná na 5 dnů. Chléb se oproti klasickému pečivu bude prodávat v obalu, s danou trvanlivostí.

Složení výrobku: voda, bílkoviny (pšeničné, sojová a lupinová), sojový šrot, lněné semínko 9 %, slunečnicové semínko 5 %, pšeničná celozrnná mouka, jablečná vláknina, droždí, sezamové semínko 1 %, sůl a sladová moučka.

Tab. č.14.výživové hodnoty na 100 g výrobku

energie	1174 KJ/282 kcal
bílkoviny	26,5 g
sacharidy	4,9 g
z toho cukry	1,6 g
tuky	14,5 g
z toho	1,9 g
vláknina	13,3 g
sodík	0,5

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 17.3 AKČNÍ PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při zavádění nového výrobku na trh, je důležité mít dobře zpracovaný marketingový plán. Neboli plán o marketingové podpoře. Tento plán bude tým projektu předkládat svému vedení. Bude s ním pracovat, při vedení jednání s velkoobchodními odběrateli. Pokud bude mít projekt FIT-WELL dobře zpracovaný marketingový plán, nebude problém obchodní partnery přesvědčit k potřebné spolupráci.

Pro oslovení velkoobchodního odběratele a následně i potenciálního koncového zákazníka bude použita komunikační strategie Pull. Projekt FIT-WELL se bude snažit tímto způsobem probudit v zákazníkovi zájem o daný výrobek a stimulovat tak poptávku z jeho strany. Velkoobchodní odběratele je potřeba přesvědčit je o kvalitě výrobku, na základě, které bude potřeba prodejní personál zapojit do marketingové strategie. Komunikační mix projektu FIT-WELL bude tvořit reklama, podpora prodeje, public relations a online marketing.

Dalším nástrojem je strategie vzhledem k času. Na základě toho, že se jedná o potravinový výrobek, je nevhodnější strategií Soap opera v kombinaci s Gate strategií. Komunikace značky se zákazníkem má být při zavádění nového produktu kontinuální a nepřetržitá. Jedná se ale o speciální výrobek, který krom stálé nezměněné marketingové podpory potřebuje v určitých obdobích vyšší pozornost. Jsou to měsíce po Novoročních předsevzetích a jaro, kdy se „hubne do plavek.“ Právě proto má výrobek slogan „hubněte ve spánku“.

### 17.3.1 Komunikační cíle projektu FIT-WELL

#### Primární cíl

Primárním cílem projektu je seznámit zákazníka s výrobkem Večerní chlebík. Jedná se o nový druh pečiva, který vstupuje na český trh. Je potřeba koncovému zákazníkovi předat kompletní, kvalitní informace o výrobku. Informace o složení výrobku a nutričních hodnotách, jak výrobek nejlépe využít a uchovávat jej. Cílem je zaměřit se na lidi žijící aktuálním životním trendem, sportovce, chronické dietáře. Další vhodnou cílovou skupinou jsou dle analýzy ze sekundárních dat diabetici a lidé s nadváhou. Cílem je přinést na Český trh pečivo, které je svým složením zdravé a zároveň chutné. Dále i dopřát pečivo lidem, kteří ho museli ze zdravotních důvodů vyřadit z jídelníčku.

## **Sekundární cíl**

Sekundárním cílem je vnímání značky FIT-WELL, jako výrobce kvalitních, zdravých a moderních výrobků.

### **17.3.2 Navrhovaný komunikační mix**

V této fázi projektu je na základě poznatků z provedených analýz navržen komunikační mix. U každého komunikačního nástroje je vyčíslena nákladovost a naplánován termín realizace v rámci roku 2018.

#### **17.3.2.1 Reklama**

##### **Reklama v tisku**

K přesnému zacílení na koncového zákazníka je vhodná reklama v tisku. V analýze spotřebitelského chování nám nejširší skupinou potenciačního zákazníka vyšly ženy, věk 35-44 let. Na základě této informace budeme i vybírat možnosti prezentace prostřednictvím inzerce v časopisech o zdravém životním stylu, dietě, v časopisech pro ženy. Nový výrobek by se měl prezentovat jako složením vhodný výrobek pro redukční dietu, diabetiky a sportovce skrze vysoký podíl bílkovin. Dále, že se jedná o výrobek bez konzervantů a přidaných barviv pro každodenní svačinu či večeři.

##### *Dieta*

Dieta je lifestyleový časopis určený pro ženy ve věku 25-45 let. Časopis se věnuje hubnutí, ale hlavně zdravému životnímu stylu. Oblíbený je u čtenářek díky publicistickým textům, které se snaží mapovat současný život moderní ženy. Čtenost tohoto magazínu je průměrně 49 000 čtenářů. Magazín je vydáván jednou za měsíc. Velikost inzerátu by byl ½ strany, tzn. formát 173 x 116 mm. Inzerce v tomto časopise by byla uveřejněna 1 x v květnu. V tomto měsíci začínají ženy řešit svá nadbytečná kila před letní sezónou.

##### *Zdraví*

Zdraví je nejčtenější časopis o zdraví a zdravém životním stylu. Spolupracuje s předními odborníky zabývajícími se prevencí, zdravou výživou a sportem. Krom toho obsahuje rozhovory se zajímavými osobnostmi a originálními recepty. Časopis je vydáván jednou za

měsíc. Velikost reklamy by byla umístěna na ½ strany, a to ve formátu 210 x 137 mm. Uveřejnění by bylo v měsíci květnu. Ze stejného důvodu, jako u prvního časopisu.

Tab.č.15. Srovnání cen za inzerci v jednotlivých časopisech

Titul	formát	Cena v Kč bez DPH 21%
Dieta	½ strany A4	127 000,- Kč
Zdraví	½ strany A4	40 000,- Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tab.č.16. Harmonogram a náklady na reklamu v tisku

Hlavní činnost	Inzerce v tisku	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na reklamu v tisku	1 den
	Návrh a zpracování grafiky	2 dny
	Kontaktování redakcí tisku	1 den
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	5 dní
Odpovědnost	Brand manager, PR a grafik	
Termín realizace	červen 2018	
Celkové náklady na reklamu v tisku	Vytvoření grafického návrhu	4500,-
	Dieta inzerce 1x	127000,-
	Zdraví inzerce 1x	40000,-
	171 500,-	

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Propagace výrobku pomocí známé osobnosti/tváře:**

Další forma reklamy je zaujmout koncového zákazníka pomocí veřejně známé osobnosti. Pro projekt FIT-WELL se ke spolupráci hodí Hanka Kynychová. Je to známá instruktorka a cvičitelka. Zároveň patří mezi celebrity České republiky. Cvičitelka nabízí na svém kynychova-tv.cz cviková videa, kdy ženy mohou cvičit v klidu svého domova. Před každým videm má krátkou upoutávku na produkt od svých obchodních partnerů se kterými spolupracuje.

Tab. č.17. Harmonogram a náklady na reklamu pomocí známé osobnosti

Hlavní činnost	Reklama pomocí známé osobnosti/tváře	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na video vzkaz	2 dny
	Schůzka s Hankou	1 dny
	Dojednání podmínek a uzavření smlouvy	7dní
	Natočení videa s produktem FIT-WELL	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, PR, manager Hanky Kynychové	
Termín realizace	Od května po celý rok 2018	
Celkové náklady reklamu pomocí veřejně známé osobnosti	Umístění výrobku ve videu	5000,-
	Propůjčení známé tváře	30 000,-
	Propagace výrobků u Hanky ve fitness 1 den	500,-
	35 500,-	

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 17.3.2.2 Podpora prodeje

#### Ochutnávky

Při realizaci ochutnávek je v první řadě důležité mít proškolený prodejní personál. PO dohodě s prodejci, že výrobek půjde u nich do prodeje. Tak bude zahájeno školení na nový výrobek. Toto školení může probíhat dvěma způsoby:

1. Společné školení pro vedoucí prodejní personál, spojené s jiným již naplánovaným školením, nebo samostatně, dle časového harmonogramu
2. Školení, které bude probíhat po jednotlivých prodejnách našeho obchodního partnera.  
Toto školení je více časově i nákladově náročné. Dle mého názoru, ale více účinné.

Po proběhnutí školení a domluvení termínu spuštění výrobku do prodeje, zároveň odstartujeme ochutnávky. Tyto ochutnávky budou probíhat v určitém období, a pouze na významných provozovnách. Při těchto ochutnávkách dochází, jak k zaškolení prodejního personálu, tak i k přímému styku se zákazníkem (rychlá zpětná odezva na výrobek), který má možnost výrobek přímo ochutnat a dozvědět se potřebné informace. Pro ochutnávky budou také připraveny dvě formy.

1. Forma hosteska/promotér – to znamená, že na prodejnu přijede proškolený personál, který bude domluvený čas na prodejně, zároveň bude upozorňovat potencionální zákazníky na nový výrobek, případně jim ho nabízet.
2. Forma ochutnávku povede vyškolený prodejní personál. Tato forma může probíhat pouze na prodejnách, kde je plně proškolený prodejní personál.

K ochutnávkám patří promo materiál. Aby byl výrobek snáze zapamatovatelný, je potřeba mít k výrobku informační leták. V tomto informačním letáku nalezne zákazník podrobné informace o výrobku.

Abychom projekt FIT-WELL bezpochybně prezentovali. Je potřeba při ochutnávkách doladit doprovázející marketingovou podporu ochutnávek a to:

- Dress code pro promotéry
- prezentační stůl
- reklamní roll up
- informační leták



- vzorky výrobku

Tab. č.18. Harmonogram a náklady na ochutnávky po dobu 10 -ti dní

Hlavní činnost	ochutnávky	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na průběh ochutnávek	2 dny
	Výroba promo stolku	14 dní
	Výběr dress code pro promotéry	7dní
	Výroba reklamního roll upu	3dny
	Rozvržení časový plán ochutnávek, odsouhlasení s vedením velkoobchodního odběratele	2dny
	Zajištění hostesek	14 dní
	Nachystání vzorků a letáků	1 den
Odpovědnost	Brand manager, PR, grafik	
Termín realizace	Květen, červen, září 2018	
Náklady na ochutnávky	Náklady na hostesku 10 dní	10000,-
	Promo stůl	4000,-
	Dress code	1500,-
	Roll up	1200,-
	Doplňky k ochutnávce (ubrousky, párátko, tácky, ošatky, nůž, prkénko)	1000,-
	Náklady na produkty 50ks	500,-

	18 200,-
--	----------

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ochutnávky by probíhaly po dobu 10 ti dnů. Bude se jednat vždy o všední dny pondělí-pátek. Vždy budou probíhat od 15 dne v měsíci, dva týdny jdoucí hned po sobě. Doba ochutnávky v jeden den by činila 8-9 hodin.

### **Soutěže pro prodejní personál**

Prodejní personál je důležitým faktorem, který nám může při zavádění nového výrobku nejvíce pomoci. Proto je zapotřebí tento personál motivovat. Jako podporu prodeje pro projekt FIT-WELL bude soutěž mezi jednotlivými prodejny s nejvyšším počtem prodeje za dané období. Výhry do soutěže může věnovat firma ABC sama, nebo zapojit své velkoobchodní odběratele. Jako odměnu volím peněžní poukázky (stravenky), které má běžně pro své zaměstnance, a může si je vložit do nákladů, plus menší věcné ceny.

Pravidla soutěže:

Soutěže se mohou zúčastnit všechny prodejny velkoobchodního partnera. Prodejny, které jsou znevýhodněné svou pozicí, budou mít objem prodeje na konci měsíce zdvojnásoben, tak aby měly možnost také zvítězit. Výherní prodejna si výhru může rozdělit mezi prodavače, nebo vyhraje zaměstnanec s nejvyšším prodejem. Ceny v soutěži:

- 1. místo – 1500,- Kč v peněžních poukázkách
- 2. místo - 1000,- Kč v peněžních poukázkách
- 3. místo – 500,- Kč v peněžních poukázkách

Tab. č.19. Harmonogram a náklady na soutěž pro zaměstnance odběratele

Hlavní činnost	Soutěž pro zaměstnance	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na soutěž	2 dny
	Odsouhlasení plánu soutěže s odběratelem	7 dní
	Informovat zaměstnance	2 den

Odpovědnost	Brand manager, PR a grafik	
Termín realizace	červen 2018	
Celkové náklady na soutěž	Peněžní poukazy	2000,-
	2000,-	

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Věrnostní program pro zákazníky

Zákazníky navrhuji motivovat věrnostním programem se sběrem razítek na kartičky. Princip je jednoduchý, zákazník po každém nákupu výrobku Večerní chlebík dostane razítko. Každý desátý chlebík bude mít zdarma. Náklady pro tento typ věrnostního programu jsou minimální. Je zapotřebí vyrobit kartičky o rozměrech vizitky. Razítka má většina prodejen své. A náklady na chlebík zdarma se velkoobchodnímu odběrateli předají v polotovaru – chlebové směsi. Odhadované množství věrnostních kartiček je 5000ks v první vlně věrnostního programu pro zákazníky. Při tomto množství činí cena jedné věrnostní kartičky 0,37,- Kč s dopravou zdarma.

Tab. č.20. Harmonogram a náklady na věrnostní program pro zákazníky

Hlavní činnost	Věrnostní program	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na věrnostní program	2 dny
	Dojednání podmínek s odběratelem	7 dny
	Grafické zpracování věrnostní kartičky	3 dny
	Tisk věrnostní kartičky	3 dny
	Dodání věrnostních kartiček	2 dny
	Rozeslání prodejnám	1 den
Odpovědnost	Brand manager, PR a grafik	

Termín realizace	červenec-září 2018	
Celkové náklady	Vytvoření grafického návrhu	1000,-
	Tisk věrnostních kartiček 5000ks	1850,-
	Kusy zdarma v nákladu 10,-/ks (300ks)	3000,-
		5850,-

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 17.3.2.3 Přímý marketing

#### Tištěné materiály – letáky

Informační letáky jsou finančně nenáročným a dlouhodobě využitelným nástrojem k prezentaci nového výrobku, které si mohou zákazníci odnést, schovat nebo případně předat dál. Je potřeba aby je zákazník znal. Letáky nového výrobku, budou doprovázet ochutnávky, kde jsou nezbytnou součástí. Leták by měl obsahovat veškeré potřebné informace o složení a nutričních hodnotách výrobku. Odhadované množství letáků je 20 000ks. Při tomto množství bude cena jednoho letáku 0,54,- Kč s dopravou zdarma.

Tab.č.21. Harmonogram a náklady na tištěné materiály

Hlavní činnost	Tištěné materiály-leták	
Podpůrné činnosti	Stanovení požadavků na leták	,
	Grafické zpracování návrhu	3 dny
	Připomínky k návrhu	2 dny
	Tisk letáku	4 dny
	Dodání letáků	2 dny
Odpovědnost	Brand manager, PR a grafik	

Termín realizace	květen-prosinec 2018	
Celkové náklady na reklamu v tisku	Vytvoření grafického návrhu	2500,-
	Tisk letáku 50000ks	27 000,-
		29 500,-

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 17.3.3 Časová analýza

Pro úspěšnost projektu musí být vypracován časový plán k jednotlivým komunikačním aktivitám. Rovnoměrné rozvržení a načasování jednotlivých komunikačních nástrojů vede k celkové účinnosti projektu. Časový harmonogram pro nový výrobek večerní chleběk je vypracován pro období květen-prosinec 2017. Komunikační aktivity v určitém měsíci (vyznačen číslicí) jsou v tabulce proškrtnuty.

Tab. č.22. Časové rozložení jednotlivých komunikačních aktivit

Marketingový nástroj	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Inzerce časopis Dieta</i>		/						
<i>Inzerce časopis Zdraví</i>		/						
<i>Reklama pomocí známé osobnosti</i>	/	/	/	/	/	/	/	/
<i>ochutnávky</i>	/	/			/			
<i>Soutěž pro zaměstnance</i>		/						
<i>Věrnostní program</i>			/	/	/			
<i>Tištěné materiály-letáky</i>	/	/	/	/	/	/	/	/

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Metoda CPM

Časová analýza komunikační strategie byla provedena pomocí metody CPM (Critical Path Metod). Cílem této metody je stanovení doby trvání projektu na základě délky kritické cesty. Kritická cesta určuje nejkratší možnou cestu realizace projektu včetně časových rezerv. CPM umožňuje usnadnit časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci projektu.

Tab.č.23. Přehled činností pro stanovení kritické cesty projektu

Činnost	popis	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Návrh projektu	21	—
B	Schválení projektu	3	A
C	Zahájení realizace projektu	1	B
D	Příprava v oblasti přímého marketingu-letáky	13	C
E	Příprava v oblasti reklamy – známá tvář	13	C
F	Příprava v oblasti podpory prodeje-ochutnávky	43	C, D
G	Realizace v oblasti podpory prodeje-ochutnávky	30	F
H	Příprava v oblasti reklamy-tištěná inzerce	12	C
I	Realizace v oblasti reklamy-tištěná inzerce	30	H
J	Příprava v oblasti podpory prodeje-soutěž	11	C
K	Realizace v oblasti podpory prodeje-soutěž	30	J
L	Příprava v oblasti podpory prodeje-věrnostní program	18	C
M	Realizace v oblasti podpory prodeje-věrnostní program	92	L

N	Zpětná kontrola, měření účinnosti	12	G, I, K, M
O	Ukončení projektu	0	N

*Zdroj: vlastní zpracování*

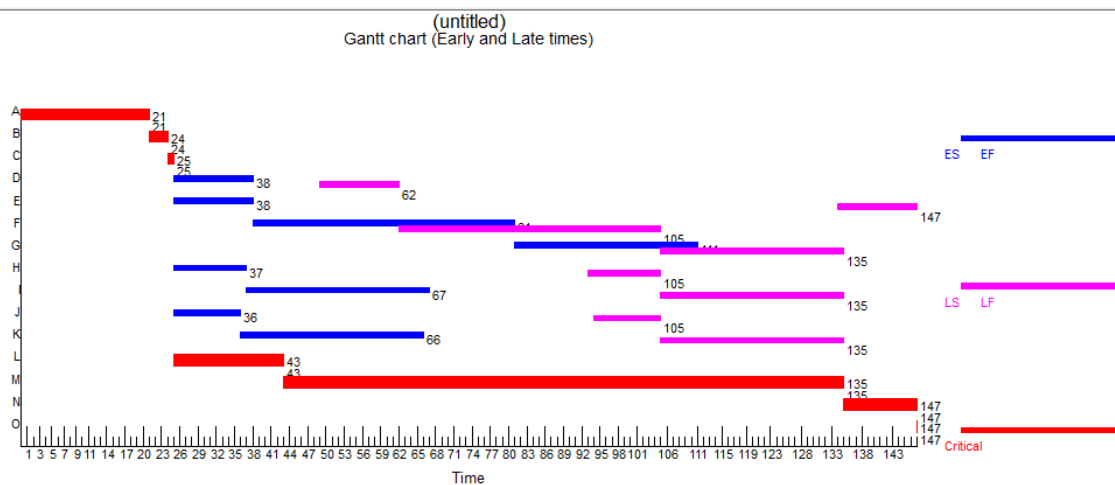
Tab. č.24. Znázornění kritické cesty projektu v programu QM for Windows

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	147					
A	21	0	21	0	21	0
B	3	21	24	21	24	0
C	1	24	25	24	25	0
D	13	25	38	49	62	24
E	13	25	38	134	147	109
F	43	38	81	62	105	24
G	30	81	111	105	135	24
H	12	25	37	93	105	68
I	30	37	67	105	135	68
J	11	25	36	94	105	69
K	30	36	66	105	135	69
L	18	25	43	25	43	0
M	92	43	135	43	135	0
N	12	135	147	135	147	0
O	0	147	147	147	147	0

*Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu QM for Windows*

Kritická cesta: A => B => C => L => M => N => O

Na této kritické cestě se nacházejí činnosti s nulovou časovou rezervou. Proto je nutné dodržovat jejich časový harmonogram, aby nedošlo ke zpoždění celého projektu. U všech ostatních činností se nacházejí časové rezervy. Nejkratší možná doba realizace celého projektu je dána kritickou cestou v délce 147dní.



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu QM for Windows

Graf č.16. Vyznačení kritické cesty pomocí Ganttova graf

### 17.3.4 Nákladová analýza

V nákladové analýze byl stanoven rozpočet na všechny komunikační aktivity projektu. Pro rozpočet byly použity aktuální tržní ceny, za které jsou schopni vybraní dodavatelé poskytnout své služby nebo produkty.

Rozpočet bude stanoven na období od měsíce května do konce roku 2018. V následující tabulce naleznete všechny dílčí náklady na jednotlivé navržené komunikační prostředky.

Tab.č.25.Celkové náklady na komunikační aktivity projektu

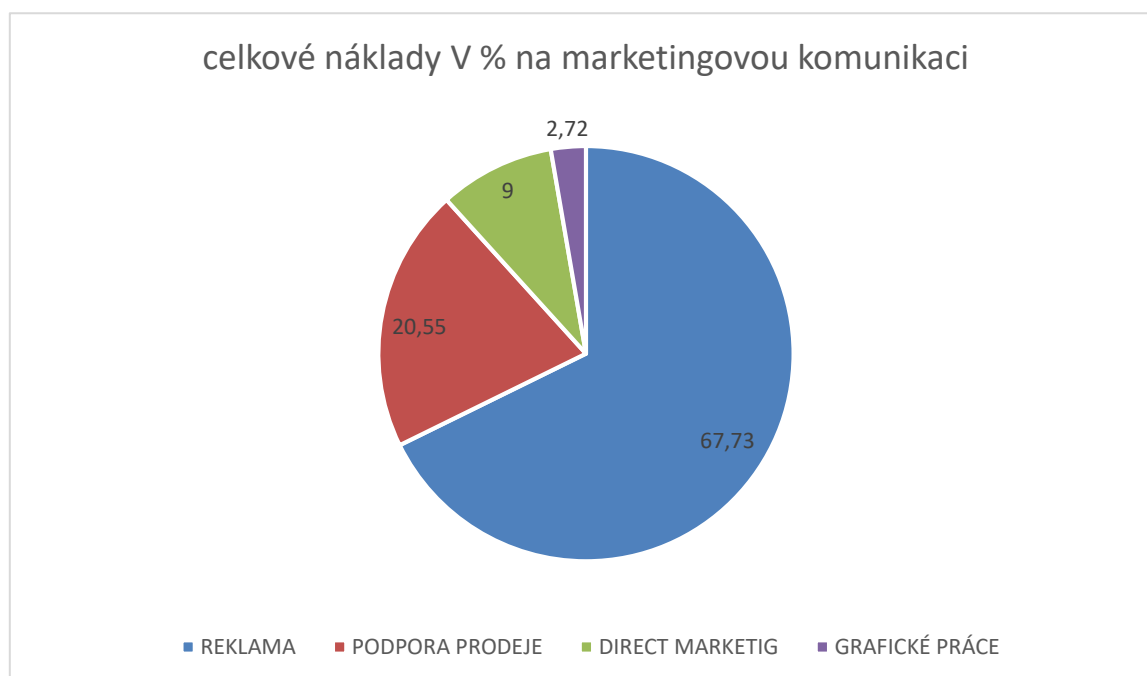
činnost	Celková výše nákladů v Kč
<b>REKLAMA</b>	<b>202500,-</b>
Inzerce časopis Dieta	127000,-
Inzerce časopis Zdraví	40000,-
Kynychová-tv.cz – známá tvář	35500,-
<b>Podpora prodeje</b>	<b>61450,-</b>
Ochutnávky 3x, (květen, červen, září)	54600,-



Soutěž pro zaměstnance	2000,-
Věrnostní program	4850,-
<b>Direct marketing</b>	<b>27000,-</b>
Letáky – 50 000ks	27000,-
<b>Grafické práce</b>	<b>8000,-</b>
<b>CELKEM</b>	<b>298950,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Celková výše nákladů je vyčíslena na částku 298950,-. Nevyšší investice je vložena do reklamní činnosti zejména do inzerce časopisu. Další investicí je investice do ochutnávek, která je dle mého názoru nezbytná pro zavádění nového produktu na trh.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č.17. Procentuální rozdělení nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů

### 17.3.5 Riziková analýza

Při realizaci navrhovaného komunikační strategie v projektu se mohou vyskytnout rizika ovlivňující projekt. Riziko můžeme chápat, jako určitou odchylku od cíle projektu. Riziková analýza nám odkrývá jednotlivá rizika projektu, zároveň nachází cesty a způsoby, jak tyto rizika eliminovat.

Rizika pro zavedení nového výrobku na trh v České republice jsou vymezena v následující tabulce. Ke každému riziku je přiřazena hodnota podle pravděpodobnosti vzniku a dopadu na celkový projekt. Z těchto hodnot je vypočteno riziko, které je výsledkem pravděpodobnosti vzniku rizika a jeho dopadu na projekt.

Tab.č.26. Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			výsledek
	Nízká 0,15	Střední 0,35	Vysoká 0,5	Nízký 0,25	Střední 0,5	Vysoký 0,75	
Překročení plánovaných nákladů komunikačních aktivit							0,175
Zpoždění projektu							0,175
Nedostatek financí							0,113
Neúčinnost zvolených propagačních aktivit							0,263
Nezájem zaměstnanců o plnění přiřazených činností							0,075

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí vypracované matice, byla rizika rozdělena do tři kategorií:

- Nízké riziko – výsledek je v intervalu  $\langle 0 - 0,113 \rangle$
- Střední riziko – výsledek se nachází v intervalu  $\langle 0,113 - 0,175 \rangle$
- Vysoké riziko – výsledek se nachází v intervalu  $\langle 0,175 - 0,263 \rangle$

S cílem vyvarovat se riziku či eliminovat jeho dopad byla formulována řešení pro případ, že se podnik do dané situace opravdu dostane.

### **Nízké riziko**

#### ***Nezájem zaměstnanců o plnění přiřazených činností***

Toto riziko spočívá v lidském faktoru. Je na vedení projektu, aby mělo v pracovním týmu kvalitní personál, který si bude vědom své odpovědnosti skrze činnosti projektu.

#### ***Nedostatek financí***

pravděpodobnost tohoto rizika byla stanovena jako nízká, a to z toho důvodu, že společnost ABC je malou firmou, která i přesto prosperuje na českém trhu 11 let. Pokud by ovšem došlo k situaci, že by se firma potýkala s nedostatkem financí, bude dopad tohoto rizika na projekt vysoký. Některé komunikační nástroje by se tak musely omezit nebo z navrhovaného projektu úplně vynechat.

### **Střední riziko**

#### ***Překročení plánovaných nákladů komunikačních aktivit***

pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je stanovena jako střední a dopad na projekt by toto riziko mělo taktéž střední. Ceny reklamy a dalších komunikačních prostředků se každým rokem zvyšují, a proto se může stát, že při realizaci projektu dojde k růstu nákladů na tyto aktivity. V případě jejich nečekaného zvýšení je možné vyjednávání o změně ceny, případně využití nabídek jiných dodavatelů. Snížit riziko můžeme tím, že si stanovíme dostatečnou finanční rezervu, kterou použijeme v případě růstu cen.

#### ***Zpoždění projektu***

Tomuto riziku se dá předejít přesným časovým plánem jednotlivých realizovaných činností, především jejich dodržováním. Nejefektivnějším způsobem, jak, tomuto riziku předejít je konkrétně zadávat úkoly kompetentním osobám a aktivity kontrolovat. V případě dodržení

termínů osoby podílející se na projektu odměnit. V opačném případě při nedodržení a překročení termínů jim udělit pokuty.

### **Vysoké riziko**

#### ***Neúčinnost zvolených propagačních aktivit***

Nejvýznamnější riziko projektu se týká neúčinnosti zvolených propagačních aktivit. Toto riziko může být způsobeno nekvalitně proškoleným personálem. Jedná se o propagační aktivitu podporu prodeje pomocí ochutnávek. Zde působí lidský faktor, který můžeme ovlivnit pomocí důkladného výběru personálu, kvalitního zaškolení, případně pomocí odměn. Dále zde může být nezájem z pozice prodejního personálu podílet se na prodeji, a soutěž pro zaměstnance mohou sabotovat, tím i koncept projektu.

## **17.4 AKČNÍ PLÁN DISTRIBUČNÍ STRATEGIE**

Pro úspěšný vstup na trh je potřeba uvažovat o vhodném způsobu distribuce výrobku, tedy způsobu, jak se dostane produkt ke svému koncovému zákazníkovi. Způsob distribuce by měl být zvolen tak, aby co nejvíce vyhovoval zákaznickým potřebám, přitom byl vhodný pro zaváděný výrobek.

Způsob, jak distribuovat výrobek na trh je mnoho. Při výběru vhodného distribučního kanálu jsem využila výsledky z analýzy konkurence. Možnosti distribuce nového výrobku, jsou rozděleny do tří forem: Dvě z cest jsou pomocí nepřímé cesty k zákazníkovi:

**Výrobce/dodavatel** ➡ **Distribuční mezičlánek** ➡ **Spotřebitel/uživatel**

- na jednotlivou spádovou oblast (jednotlivé kraje)
- celá Česká republika (jednotlivé řetězce)

Třetí z možností, jak výrobek dostat k zákazníkovi, je distribuce přímá, to přes internetový obchod.

Navrhované metody distribuční strategie budou rozesílány z centrálního skladu společnosti. Nově vzniklé objednávky budou navazovat na objednávky jiných výrobků. Tak, společnosti nevzniknou další náklady spojené s distribucí.

### 17.4.1 Distribuce v krajích ČR

Myšlenka tohoto distribučního kanálu je nastavená následovně. Společnost ABC zde vystupuje jako dodavatel pekařské směsi. Distribučním článkem je pekárna, která ze směsi vyrobí chléb a koncovému spotřebiteli tento chleba prodá v jedné ze svých prodejen.

Spádovou oblastí je myšleno oslovit s projektem pouze jednoho velkoobchodního odběratele v určité kraji. V akčním plánu pro distribuci spádové oblasti jsem si zmonitorovala kraj, kam nový výrobek dodávat. Zajímaly mne především soukromé prodejny potencionálních pekáren. Podle nejvyššího počtu zastoupených prodejen v kraji jsem vybrala nejvhodnějšího odběratele.

Začátek projektu, by měl začínat s odběratelem, který bude vzdálen maximálně kilometrů od sídla společnosti. Z této situace vyplívá, že začneme v okolí sídla společnosti ABC.

Prvního odběratele budeme hledat zde. Následně budeme svou obchodní síť rozšiřovat, tak abychom pokryli co největší část českého trhu.

Před osobním jednáním, které se s jednotlivým vedením těchto pekáren uskuteční, je důležité si zmonitorovat vlastní prodejní síť jednotlivých pekáren. Kolik má vlastních prodejen a kde jsou umístěné. Po tomto monitorování si můžeme vytvořit menší obchodní strategii. Koho oslovíme jako prvního. Kdo pro nás bude nejvíce perspektivní, jako velkoobchodní odběratel.

V libereckém kraji budeme tyto pekařské firmy: Pekařství Šumava, s.r.o., Pekařství a cukrářství Jiří Bláha, Pekařství Jan Mašek, Pekařství Mikula.

Tab.č.27. Přehled potencionálních odběratelů v Libereckém kraji

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Pekařství Šumava, s.r.o.	145	Liberecký, středočeský, ústecký kraj
Pekařství Mikula.	14	Liberecký, středočeský kraj
Pekařství Jan Mašek	11	Liberecký kraj + Praha
Pekařství a cukrářství Jiří Bláha	10	Liberecký, středočeský kraj

*Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.pekarstvi-sumava.cz/>,*

*<http://www.pekarnamikula.cz/>, <http://pekarstvimasek.cz/>, <http://www.jidloliberec.cz/> ,*

*vlastní zpracování*

Z jednoduchého průzkumu trhu lze okamžitě vyčíst, že nejvhodnějším partnerem bude Pekařství Šumava, s.r.o.. Ta v počtu svých vlastních prodejen vyhrála na plné čáře. Ostatní potenciální distribuční články mají 10krát méně prodejen. I v rozsáhlosti svých prodejen je velmi vhodným kandidátem. Vzhledem, že naším cílem je vyrobit kvalitní výrobek, zároveň ho co nejrychleji a s co nejmenší nákladovostí dopravit k potenciálnímu koncovému zákazníkovi je pro projekt Pekařství Šumava, s.r.o. ta nejlepší volba. Pokud se nám tedy podaří s vedením této pekárny dohodnout.

Navazujícím krajem je Královehradecký kraj. Zde si provedeme naprosto stejný monitoring vlastních prodejen potencionálních obchodních partnerů. V tomto kraji dle monitorování působí pouze jedna pekárna, která má své vlastní prodejny. Jedná se o Královehradeckou pekárnu, s.r.o., ta má pod svým vedením na starosti 29 prodejen. Tyto prodejny jsou na území Královehradeckého, Středočeského a Pardubického kraje. Vzhledem, že v tomto kraji figuruje pouze jeden hráč, bude důležité mít velmi precizně připravené veškeré materiály pro obchodní jednání projektu.

Pardubický kraj: v tomto kraji jsou tři pekárny, které provozují vlastní prodejny, jedná se o: Nopek, a.s., Pekařství a cukrářství Sázava, s.r.o., Smékalovo pekařství spol., s.r.o. Pekárnu Nopek, a.s., z našeho monitorování můžeme rovnou vyhodit. Jedná se o konkurenční firmu společnosti ABC. Společnost Nopek je výrobcem a distributorem pekařských a cukrářských směsí. Zůstávají zde tedy dva možní kandidáti.

Tab.č.28. Přehled potencionálních odběratelů v Pardubickém kraji

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Pekařství a cukrářství Sázava, s.r.o.	28	Pardubický kraj
Smékalovo pekařství spol., s.r.o.	6	Pardubický kraj

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.pekarstvisazava.cz/>,

<http://www.smekalovopekarstvi.cz/uvod.php?l=cze>, vlastní zpracování

V pardubickém kraji by se projekt pokusil navázat obchodní spolupráci nejprve se společností Pekařství a cukrářství Sázava, s.r.o.

Na severu Moravy máme čtyři výrobce pečiva. Pekařství Illík spol. s r. o., LOMNÁ spol, s.r.o., Jaroslav Kmošťák – SLEZSKÁ pekárna FM, Pekařství – cukrářství Knappe.

Tab.č.29. Přehled potencionálních odběratelů sever Moravy

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Pekařství Illík spol. s r. o.	24	Ostravsko
LOMNÁ spol, s.r.o.	27	Ostravsko
Jaroslav Kmošťák – SLEZSKÁ pekárna FM	10	Frýdecko-místecko
Pekařství – cukrářství Knappe	5	Opavsko

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.illik.cz/>, <http://www.lomna.cz/>,

<http://www.slezskapekarna.vyrobce.cz/>, <https://www.knappe.cz/nase-prodejny/nase-prodejny.html>, vlastní zpracování

V tomto monitorování nám vyšla nejlépe pekárna LOMNÁ spol, s.r.o.. Zároveň by bylo dobré oslovit i pekařství- cukrářství Knappe. Volíme zde dva obchodní partnery vzhledem k velikosti tohoto kraje a jednotlivého působení obou pekáren. Pekařství – cukrářství Knappe, nevlastní pouze jednu pekárnu, má pekárny dvě. Jednu klasickou, druhou bezlepkovou. Z tohoto pohledu můžeme říct, že se jedná o podnikatele, který má podobné obchodní zaměření jako má projekt. I když provozuje pouze pět vlastních prodejen, určitě bude nakloněn našemu programu, a třeba nám pomůže náš nový produkt dostat na další spotřebitelské trhy.

Olomoucký a Jihomoravská kraj vyhodnocuji společně. Teď můžeme přejít k olomouckému kraji. Nebo ho přeskočíme, protože naši vhodní kandidáti mají provozovny v obou krajích. Pokusíme se najít vhodnou pekárnu, která bude také zasahovat do Olomouckého kraje

Tab.č.30. Přehled potencionálních odběratelů Jihomoravský kraj

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Karlova pekárna, s.r.o.	39	Jihomoravský, Olomoucký kraj
Pekařství Křížák, s.r.o.	7	Jihomoravský kraj

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.karlova-pekarna.cz/>,

<http://www.pekarstvikrizak.cz/>, vlastní zpracování

V tomto výběru zvolíme Karlovu pekárnu, s.r.o., Splňuje hned dva parametry: vysoký počet prodejen, a její prodejny zasahují do Olomouckého kraje.

Ve východním cípu České republiky máme Zlínský kraj. Zde de pokusíme najít také vhodného obchodního partnera, tak aby nám splňoval také dvě kritéria: počet poboček, pobočky i Olomouckém kraji.

Tab.č.31. Přehled potencionálních odběratelů Zlínský kraj

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Svoboda a Březík - pečivo s r. o.	27	Zlínsko, Olomoucko
Pekárna VEKA s.r.o.	12	Zlínsko
Pekařství – cukrářství Kolář	2	Zlín
Vlastimil Javor	15	Zlínsko

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.svobodabrezik.cz/>, <http://www.pekarnaveka.cz/>,

<http://www.pekarstvi-kolar.cz/> /, <http://www.pekarstvijavor.cz/>, vlastní zpracování

Ve Zlínském kraji se podařilo najít vhodnou pekárnu, která opět splňuje kritéria. Společnost Svoboda a Březník – pečivo, s.r.o., je vhodný kandidát.

V kraji Vysočina jsme nenašli až tak vhodné obchodní partnery v pekařském průmyslu. Jsou zde pekárny, které neprovozují vlastní výrobu, nebo mají pouze do deseti prodejen, a to je prozatím pro náš projekt malá část. Budeme zde hledat jiné možnosti, jak vstoupit na trh.



S monitorováním trhu pokračujeme do Jihočeského kraje. Zde se nachází Jihočeský kraj.

Tab.č.32. Přehled potencionálních odběratelů Jihočeský kraj

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Pekařství VÁCLAV KOTYZA s r. o.	5	Jihočeský kraj
DK OPEN spol., s.r.o.	20	Jihočeský

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <https://www.pekarnakotyzza.cz/>, <http://www.dkopen.cz/>, vlastní zpracování

Nejsilnějším a zároveň nejvíce vhodným obchodním partnerem je pekárna DK OPEN, s.r.o..

Následuje kraj Plzeňský:

Tab.č.33. Přehled potencionálních odběratelů Plzeňský kraj

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Pekařství Malinová, s r. o.	10	Plzeňský kraj
Pekařství Kučera, s.r.o.	5	Plzeň
Pekařství Pernárec	3	Plzeňský kraj

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.malinova.cz/>, <http://www.pekarstvikucera.cz/>, <http://www.pekarstvi-pernarec.cz/>, vlastní zpracování

Zde můžeme vidět, že Plzeňský kraj nemá silné zastoupení v budování vlastních pekařských prodejen. Pekárny v tomto kraji dodávají svůj sortiment do obchodních řetězců. Můžeme se pokusit zde oslovit Pekařství Malinová, s.r.o. Ale větší váhu bych v tomto kraji věnovala jinému možnému distribučnímu kanálu.

Předposledním krajem je Karlovarský kraj. V tomto kraji působí s vlastními prodejny dvě pekárny:

Tab.č.34. Přehled potencionálních odběratelů Karlovarský kraj

Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Karlovarská pekárna s r. o.	12	Karlovarský kraj
Tritia spol, s.r.o.	22	Karlovarský kraj

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.karlovarskapekarna.cz/>, <http://www.tritia.cz/>, vlastní zpracování

Triria spol, s.r.o., je vhodným obchodním partnerem, avšak potřeba tuto společnost více prozkoumat, a následně ji třeba oslovit.

Poslední monitorovanou částí republiky je Ústecký kraj: V ústeckém kraji jsem našla tři velkoobchodní zákazníky. Jana Šubrtová, APLICA s.r.o., JAPEK, s.r.o.

Tab.č.35. Přehled potencionálních odběratelů Ústecký kraj

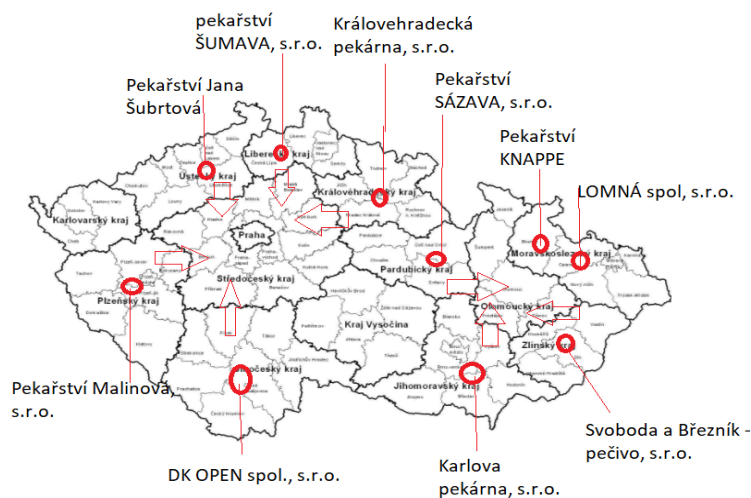
Obchodní partner	Počet poboček	Rozsah prodejen
Jana Šubrtová, pekařství-cukrářství	26	Ústecký kraj
APLICA s.r.o.	5	Ústecký kraj
JAPEK, s.r.o.	9	Ústecký kraj

Zdroj: Počet vlastních prodejen, <http://www.pekarstvi-subrtova.cz/pekarna/>, <http://www.aplica.cz/>, <http://www.japek.cz/cs>, vlastní zpracování

Z monitoringu nám jasně vychází pekařství – cukrářství Jana Šubrtová, jako další potencionální obchodní partner. Prodejny tohoto pekařství jsou i v Praze na velmi lukrativních adresách.

Středočeský kraj se pokusíme pokrýt pomocí společnosti Pekařství Šumava, s.r.o., Královohradeckých pekáren, společností DK OPEN, s.r.o. a pekařstvím – cukrářství Jana Šubrtová. Pokud prodeje v tomto kraji nebudou dostačující, budeme hledat jiný vhodný distribuční trh.

Posledním krajem je hlavní město Praha. V tomto městě je velmi specifický trh. Bylo by dobré se na tento trh zaměřit, jakmile projekt obsadí větší část krajů v České republice.



*Zdroj: vlastní zpracování*

Obr. č.12. Distribuční plánu projektu FIT-WELL

### 17.4.2 Distribuce v celá ČR

V této kapitole je našim úkolem obchodní strategie, jak se co nejjednodušeji dostat do obchodních řetězců, jako jsou:

Máme zde dvě možnosti, jak vstoupit na trh modelu:

**Výrobce/dodavatel** ➡ **Distribuční mezičlánek** ➡ **Spotřebitel/uživatel**

Jedním z těchto modelů je pomocí uzavření obchodního partnerství s jakoukoliv zmiňovaných pekárén. Ta vyrobí Večerní chlebík společnosti ABC. Jakmile budeme mít hotový prototyp výrobku, můžeme začít jednat s jednotlivými obchodními řetězci.



*Zdroj: vlastní zpracování*

Obr. č.13. Přehled hyper/super marketů na území ČR

Tato cesta, jak dostat nový výrobek do obchodních řetězců je časově i finančně nákladná. Než tuto formu distribuce začneme realizovat, je důležité si zmonitorovat konkurenční výrobky. Pokud narazíme na podobný výrobek v sortimentu obchodního řetězce, je potřeba mít nachystaných mnohem více argumentů, proč mají zařadit zrovna výrobek projektu do sortimentu obchodního řetězce. Následně z tohoto jednání vyplyne částka, tzv. vstupní poplatek, tento poplatek si obchodní řetězec účtuje od dodavatele za každou položku, za každý EAN kód výrobku. Krom poplatků za bude chtít řetězec slevy při letákových akcích, důkladně propracovaný plán pro budoucí marketingovou podporu prodeje.

Na základě tohoto distribučního modelu vycházíme monitorovat nabídku výrobků v jednotlivých obchodních řetězcích. V prodeji je nabízen konkurenční produkt fit den.

Tento výrobek do obchodních domů dodává společnost PENAM, a.s., Teď je důležité namyslet vhodnou strategii, jak tedy na trh obchodních řetězců vstoupit.

- Můžeme konkurovat produktu od společnosti PENAM, a.s., sami se pokusit přesvědčit obchodní řetězce k přijetí nového produktu a konkurovat PENAMU, a.s.
- Zjistit podrobné informace o konkurenčním produktu, a navázat spolupráci přímo se společností PENAM, a.s. Dodávat výrobní směs, projektu firmě PENAM, a.s.

Druhá zmíněná varianta se nabízí jako rychlejší a levnější než varianta první. O této konkurenční směsi jsme věděli, Během přípravy projektu se však na trhu objevil hotový konkurenční výrobek.



Zdroj: <https://www.penam.cz/vyrobyky/vecerni-chlebik/>

Obr. č. 14. Konkurenční výrobek Fit den

Následný plán, jak vstoupit na trh obchodních řetězců pomocí společnosti PENAM, a.s.

Než oslovíme firmu PENAM s nabídkou, budou důležité tyto faktory:

- Cena
- Složení
- Případná spolupráce na marketingové propagaci

Po důsledném nastudování cen konkurence, složení výrobku konkurence a navržení společné marketingové podpory, může tým projektu vyvolat jednání. Zde můžeme čerpat z analýzy konkurence cen. Díky zjištění cen konkurence, navrhuji použít strategii nízké ceny. Na základě této strategie vést následné obchodní jednání. Další možností, kterou lze pro jednání použít je kvalita výrobku. Večerní chlebík společnosti ABC má výrazně lepší nutriční hodnoty.

## 17.5 AKČNÍ PLÁN PROTOTYPU VÝROBKU

Na základě získaných informací z dotazníkového šetření a dojmového testu, můžeme začít pracovat na výrobě prototypu výrobku. Na základě informací z charakteristiky společnosti víme, že má v sídle společnosti školící centrum. Školící centrum je plně vybaveno potřebným vybavením pro zhotovení pekařského výrobku. A tak nebude zapotřebí na výrobu prototypu

vynaložit další náklady. Pracovní tým zodpovědný za prototyp nového výrobku bude jednatel (majitel), technolog ze zaměstnaneckých řad společnosti. Případně externí grafik, který má své náklady ve zmíněné marketingové komunikační strategii.

### 17.5.1 Výroba prototypu

Při výrobě prototypu není třeba u nového produktu řešit složení, protože je použita již vyvinutá chlebová směs. Je potřeba dát novému výrobku tvar, hmotnost, obal se kterým se bude pojit i doba trvanlivosti výrobku.

Při výrobě prototypu je důležité dbát i na předem dané výrobní postupy, které následně technolog, který se na vývoji podílí bude předávat dále potencionálním obchodním partnerům.

Hmotnost výrobku, to je další parametr výrobku, který hraje velkou roli jak v ceně výrobku, tak trvanlivosti a následně ve spotřebě nového výrobku. Tyto informace jsme získali z dotazníkového šetření. Je důležité s těmito informacemi pracovat, následně mohou pomoci při Večerního chlebíku.

### 17.5.2 Tvorba obalu

V této chvíli se do projektu zapojuje jak vedení projektu, tak marketing s grafikiem. V první řadě je potřeba si nastudovat tzv. psychologii barev marketingu. Značky, jejich loga a výrobky, které udávají trend, jsou známé po celém světě. Uspěly, díky velmi promyšlené strategii, jak nejlépe a nejrychleji zaujmou oko zákazníka. Obal/etiketa je to, co výrobek prodává, v další řadě je cena a složení.

Na etiketě musí být veškeré náležitosti dle platné legislativy. Nejedná se pouze o názvosloví, které musí obsahovat, ale i o přímo danou velikost písma, která je v legislativě předepsaná. Dále se jedná i o grafické znaky z čeho je obal vyroben a datum spotřeby (do kdy má být výrobek spotřebován). Jak jsem již zmiňovala výše, etiketa, to je to, co výrobek prodává. Zákazníkovi musí být hned z prvního pohledu jasné co kupuje. Navíc nesmí být zaměnitelná s konkurencí.

### 17.5.3 Návrh tvorby ceny

Ještě, než výrobek uvedeme na trh, měla by mít firma stanovenou pevnou cenu. U projektu se odrážíme z nákupní ceny od německého výrobce. Tato cena může být ovlivněna kurzem Euro měny. Tento faktor ohrožení je podložen i ve SWOT analýze nového výrobku. Proto je důležité

na to myslet, a při tvorbě kalkulace výrobku s tím do budoucna počítat, aby byl výrobek stále pro společnost zajímavý.

Při sestavování cenové politiky si projektový tým musí stanovit cíle. Zjistit budoucí poptávku po novém výrobku. Stanovit náklady na produkt a doprovázející marketingovou komunikaci k výrobku. Dále je důležité provést analýzu cen a nabídku konkurence. Na základě toho promyslet metodu stanovení cen. Na závěr zvolit správnou cenu pro nový výrobek.

Cíle projektu

- 1) Zavést výrobek postupně do všech krajů ČR.
  - Jednotlivě oslovit v každém kraji velkoobchodního odběratele.
- 2) Oslovit co nejširší skupinu koncových zákazníků
  - Z analýzy průzkumu trhu jsme dospěli k závěru, že chceme oslovit: hlavně ženy, věk 35-44 let, muži ve stejné věkové kategorii. Dále ženy a muže ve věku nad 60let. Studenty, kteří si zakládají na životních trendech, zdravě se stravují, sportují.
- 3) Monitorovat spokojenost zákazníků, aby byla co nejvyšší. Zároveň zjišťovat zpětnou vazbu. Životní zkušenosti koncových zákazníků.
- 4) Do budoucna rozšiřovat výrobové portfolio projektu, rozšiřovat i distribuční síť

### 17.5.3.1 Zjištění poptávky po novém produktu

Vychází z analýzy spotřebitelského chování. Na základě sekundárních dat je zjištěno, že v České republice každým rokem přibývá obézních lidí. Na to navazuje další skutečnost, to je nárůst každým rokem „cukrovkářů“. V dnešním světě se léčí každý třináctý Čech na onemocnění diabetes. Česko také v tuto chvíli zachvátil nový životní trend, který nám přihrává potencionální koncové zákazníky. Životním trendem je sport, zdravá strava. Na základě získaných primárních informací z dotazníkového šetření víme. Že lidé čtou zadní strany etiket potravin. Je zde vyšší poptávka po kvalitě potravin. Nejedná se pouze o značku produktu, ale skutečně společnost řeší, zajímá se, z čeho jsou potraviny vyrobeny.

Společnost ABC, má pevné finanční zázemí. Pro nový projekt byla schválená částka, která bude dostačující pro zavedení nového výrobku. Určení nákladů na zavádění nového výrobku je více popsáno v nákladové analýze projektu.

### 17.5.3.2 Analýza cen a nabídek konkurence

Tato analýza je zpracovaná v první praktické části této práce. Závěrem je, že na trhu existuje prozatím jen jeden konkurent společnost Ireks enzima, s.r.o. V konkurenční analýze je zpracovaná na základě Mystery Shoppingu kompletní cenová nabídka konkurenčního výrobku. Díky těmto primárním datům, jsme schopni přizpůsobit se ceně konkurenta.

### 17.5.3.3 Metoda stanovení ceny

Při zavádění nového výrobku navrhuji zpracovat cenu pomocí dvou až tří metod. A to nákladovou metodou. Dále metodou na základě cen konkurence. Poslední metoda podle vnímané hodnoty zákazníkem. Navrhuji zde tři metody. První nákladová metoda neodráží situaci na trhu. Metoda na základě cen konkurence: velkoobchodní, maloobchodní i koncová cena je známá. Od ní se může projekt opírat. Poslední metodou můžeme řešit cenu na základě trendu, který nám dnes zvyšuje cenu na základě požadavků na kvalitu výrobku.

### 17.5.3.4 Cena pro nový výrobek

Doporučuji zpracovat všechny tři navržené metody. Na základě výsledků průměrem stanovit optimální cenu pro velkoobchod, maloobchod i doporučenou koncovou prodejní cenu.

## 17.6 AKČNÍ PLÁN SESTAVENÍ PRACOVNÍHO TÝMU

Při sestavování pracovního týmu pro projekt dojde ve společnosti k personálnímu přeskupení pracovních povinností. Na základě toho společnost nemusí vynaložit finanční náklady spojené s tímto akčním plánem.

Ve společnosti ABC figuruje jako nejhlavnější management pouze jeden člověk. Při představování firmy jsme mohli vidět, že společnost funguje na hrtce zaměstnanců. Ve vrcholném managementu figuruje pouze jeden člověk, tím je jednatel společnosti.

Vedení projektu tedy musí mít na starosti **jednatel společnosti ABC**. Pod hlavním vedením projektu si můžeme přestavit vykonávání řídicích úkolů:

- Schvalování rozpočtů
- Schvalování marketingové komunikace a propagace
- Schvalování grafických prací (logo, motto a jiné)
- Schválení výběru marketingových předmětů k propagaci



- Schválení designu výrobku
- Jednání s klíčovými obchodními partnery
- Rozdělování úkolů dalším členům týmu
- Koordinovat tyto úkoly
- Reprezentovat projekt
- Řešení nežádoucích situací

Aby jednatel, jako vedoucí projektu časově mohl všechny tyto úkoly zvládat, současně řízení stávající firmy a tým mohl bez zpoždění plně pracovat na novém výrobku. Měl by být dalším člověkem pro tento produkt **brand manager**. Brand manager, je zástupcem vedení podniku, V době nepřítomnosti má vedení zastat. V jeho kompetenci ne navrhopvat a připravovat následné:

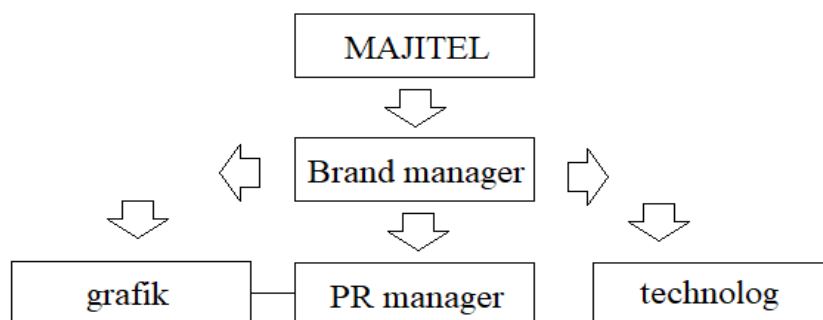
- Schvalování marketingové komunikace a propagace
- Schvalování grafických prací (logo, motto atd)
- Výběr marketingových předmětů k propagaci
- Jednání s klíčovými partnery
- Částečné převzetí rozdělování a koordinace úkolů

Brand manager je klíčová osoba, mezi obchodními partnery a podnikem. Následně tvoří a rozšiřovat obchodní síť nového výrobku. Bude tvořit plán marketingových akcí, pro tyto akce zajistit lidské zdroje. Vždy na konci měsíce nebo na konci marketingové akce, by měl připravit průběžné hodnocení projektu a následně navrhnout pokračující obchodní plán pro výrobek.

K tvorbě marketingových činností bude v projektu potřeba **reklamní a grafický manager**. Tento manager má na starosti komunikaci se širokou veřejností pomocí marketingových komunikačních cest, které budou pro projekt klíčové. Dále komunikuje s externím grafikem, který pro projekt zpracovává grafické práce. S tím souvisí i návrh vhodných marketingových předmětů, které budou klíčové při jednotlivých propagacích nového výrobku.

Podstatnou práci na projektu zajistí **výrobní technolog**. Ten má na starosti komunikaci s výrobní částí obchodních partnerů. A navrhnout vhodný desing výrobku. Dále řešit kvalitu a trvanlivost nového výrobku.

Pro začátek a zároveň na zahájení vstupu nového výrobku na trh, by mělo být sestavení projektového týmu dostačující. Náš tým si shrneme v následujícím obrázku (grafu).



*Zdroj: vlastní zpracování*

Obr. č.14.rozvržení pracovního týmu projektu

## 18 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části bylo navržení samotný projektu pro uvedení nového výrobku FIT-WELL na trh. Tato část je rozdělena do akčních plánů projektu. Akční plán marketingové komunikace, akční plán vhodné distribuční strategie, akční plán výroby prototypu a akční plán sestavení pracovního týmu. Tyto plány vycházejí ze zpracovaných analýz a to: SWOT analýza společnosti, analýza výrobního portfolia společnosti, analýza konkurenčních nabídek a cen, GE MATICE, SWOT analýza výrobku, analýza spotřebitelského chování a analýza vývoje nového výrobku.

První akční plán se věnuje marketingové komunikaci nového výrobku. Tato část je podrobena časové, nákladové a rizikové analýze. Je zde navrženo požití reklamy v tisku, známé osobnosti (celebrity). V podpoře prodeje je rozpracován plán pro ochutnávky výrobku. Dále je zde navržen věrnostní program pro stávající zákazníky a také soutěže pro prodejní personál. V akčním plánu je zahrnuta komunikace pomocí přímého marketingu. U každého navrhovaného komunikačního nástroje jsou zmíněny podpůrné činnosti, vymezena jejich časová a finanční náročnost a realizace v průběhu roku. Celkové náklady byly vyčísleny na 298950 Kč. Časová analýza byla vypracována s využitím programu QM for Windows. Byla zjištěna nejkratší možná realizace projektu - 147 dní. V rizikové analýze byly identifikovány faktory, které mohou ohrozit úspěšnost realizace tohoto projektu. Dalším akčním plánem je distribuční strategie pro produkt. Zde jsou zvolené dvě možnosti distribučních cest. První je cesta distribuce pomocí velkoobchodních odběratelů v jednotlivých krajích České republiky. Druhá možnost distribuce je přes obchodní řetězce. Akční plán výrobou prototypu, je plánem pro vytvoření prototypu a obalu výrobku na základě dojmového testu a dotazníkového šetření. Dále se zde zabývá i vhodnou metodou pro sestavení vhodné ceny nového výrobku. Závěr projektové části je věnován akčnímu plánu sestavení pracovního týmu. Tady je navržen plán pro vhodné pracovní pozice, které by neměly chybět pro zavedení nového výrobku.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě zanalyzovaných údajů současné situace trhu, navrhnout projekt zavedení nového výrobku FIT-WELL na trh v České republice.

V teoretické části diplomové práce byly definovány teoretické podklady, které sloužily jako základ pro vypracování praktické části.

Praktická část byla rozdělena do dvou částí. V první části práce se analyzovala společnost a její současné postavení na trhu. Vybraná společnost zde byla představena. Byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí. A analýza výrobního portfolia podniku. Na základě této analýzy byla vybrána nejprodávanější skupina výrobků, na základě, které byla provedena analýza konkurenčních cen a nabídek. Tyto údaje o top výrobcích společnosti nám poskytly informace pro sestavené GE matice, která nám analyzovala konkurenční postavení na trhu. Zároveň výsledky z GE matice budou využity pro zavedení nového výrobku na český trh.

Dále byl v analytické části proveden marketingový průzkum. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit chování spotřebitelů a jejich preference při nákupu pekařských výrobků. Z průzkumu vyplynulo, že koncoví zákazníci v převaze nakupují celozrnné. Zároveň dávají přednost výrobkům, u kterých je možné dohledat složení. Poslední částí marketingového výzkumu byl dojemový test.

V projektové části byl navržen samotný projekt uvedení produktu na trh. Tato část je rozdělena do akčních plánů projektu. První akční plán se věnuje marketingové komunikaci nového výrobku. Tato část je podrobena časové, nákladové a rizikové analýze. U každého navrhovaného komunikačního nástroje jsou zmíněny podpůrné činnosti, vymezena jejich časová a finanční náročnost a realizace v průběhu roku. Celkové náklady byly vyčísleny na 298950 Kč. Časová analýza byla vypracována s využitím programu QM for Windows. Byla zjištěna nejkratší možná realizace projektu - 147 dní. V rizikové analýze byly identifikovány faktory, které mohou ohrozit úspěšnost realizace tohoto projektu. Dalším akčním plánem je distribuční strategie pro produkt. Zde jsou zvolené dvě možnosti distribučních cest. Předposlední akční plán se zabývá výrobou prototypu, obalu a návrhu ceny nového výrobku. V závěru projektové části byl sestaven plán pro sestavení pracovního týmu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

ATCHISON, Shane a Jason BURBY, 2015. Does it work? 1st ed. New York: McGraw Hill Education, 355 s. ISBN 978-0-07184786-5.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BOUČKOVÁ, Jana, 2007. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: nakladatelství Oeconomica, 220 s. ISBN 978 80 245 1169 6.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., akt. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FILL, Chris, 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

HESKOVÁ, Marie a kol.2004. Marketingová komunikace a případové studie. Praha: Oeconomica, 28 s. ISBN 80-2450675-0.

HESKOVÁ, Marie, 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

HORÁKOVÁ, Helena.2003. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 90 s. ISBN 80-245-0902-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 97880-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2006. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson, 733 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LUCASOVÁ, Ivana, 2002. Marketing a marketingové řízení. 1.vyd. Plzeň: Západoevropská universita v Plzni. 76 s. ISBN 80-70-82-912-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. Základy podnikání. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing-cesta k trhu. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF, 2009. Marketing inovací. 1.vyd. Praha: Praha: C. H. Beck, 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka. 1.vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. A dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje:**

Aktuální požadavky na systém kritických bodů - HACCP v potravinářském sektoru,

Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Novinky/Aktualni-pozadavky-na-system-kriticky-ch-bodu-HACCP-vpotravinarskem-sektoru.html>

Cílová skupina sportovci, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5911/neprijemna-pravda-o-proteinovych-tycinkach>

Konkurenční výrobek, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.penam.cz/vyrobky/vecerni-chlebik/>

oficiální internetové stránky ProVista AG, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: [topfit.com/SiS-Eiweiss-Abendbrot-500g](http://topfit.com/SiS-Eiweiss-Abendbrot-500g)

Obezita Muži/ ženy v Česku, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/85-povolujeme-opasky-cechu-s-nbsp-nadvahou-vyrazne-pribyva/>

Obezita v krajích, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.uzis.cz/rychle-informace/ehis-2014-uvodni-informace>

Obezita v Česku, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.obezita-info.cz/rizika-obezity/>

Oficiální internetové stránky společnosti PROFOMIX SVIJANY, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekaruvmlyn.cz/>

Oficiální internetové stránky společnosti Backaldrin, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.backaldrin.com/en/>

Oficiální internetové stránky společnosti Zeelandia, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.zeelandia.cz/>

Oficiální internetové stránky společnosti Impa, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.impa.cz/>,

Oficiální internetové stránky společnosti semix, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.semix.cz/>,

Oficiální internetové stránky společnosti Almeco, s.r.o [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.almeco.cz/>,

Oficiální internetové stránky společnosti Lesaffre, a.s. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.lesaffre.cz/>,

Oficiální internetové stránky společnosti Alimpek, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.alimpek.cz/>,

Oficiální internetové stránky společnosti Ireks Enzyma, s.r.o. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.ireks-enzyma.cz/Cesky.htm>

Oficiální internetové stránky Pekařství Šumava. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvi-sumava.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Mikula. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarnamikula.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Mašek. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://pekarstvimasek.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Bláha. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.jidloliberec.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Sázava. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvisazava.cz/>

Oficiální internetové stránky Smékalovo Pekařství. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.smekalovopekarstvi.cz/uvod.php?l=cze>

Oficiální internetové stránky Pekařství Illík. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.illik.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Lomná. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.lomna.cz/>

Oficiální internetové stránky Slezská pekárna. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.slezskapekarna.vyrobce.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Knappe. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.knappe.cz/nase-prodejny/nase-prodejny.html>



Oficiální internetové stránky Karlovy pekárny. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.karlova-pekarna.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Křížák. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvikrizak.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Svoboda Březík. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.svobodabrezik.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekárny Veka. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarnaveka.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Kolář. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvi-kolar.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Javor. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvijavor.cz/>

Oficiální internetové stránky Pakárna Kotyza. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.pekarnakotyza.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství DK Open. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.dkopen.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Malinová. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.malinova.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Kučera. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvikucera.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Pernárec. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvi-pernarec.cz/>

Oficiální internetové stránky Karlovarské pekárny. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.karlovarskapekarna.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Tritia. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.tritia.cz/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Šubrtová. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.pekarstvi-subrtova.cz/pekarna/>

Oficiální internetové stránky Pekařství Japek. [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.aplica.cz/>, <http://www.japek.cz/cs>

Paradoxy kolem chleba, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/paradoxy-kolem-chleba/?ref=strossle>

Počty léčených diabetiků v České republice, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/s-cukrovkou-se-loni-lecilo-pres-861-000-cechu-dalsi-o-ni-nevi/1550472>

Dále [cit. 2018-04-16], Dostupné z: [http://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Jak-by-mel-spravne-jist-diabetik\\_\\_s10010x7510.html](http://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Jak-by-mel-spravne-jist-diabetik__s10010x7510.html)

Reálné foto výrobku Svijanská cihla, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: [www.pekarstvipaul.cz](http://www.pekarstvipaul.cz)

Spotřeba, výroba a soběstačnost výrobku v letech 1993-2015, [cit. 2018-04-16], Dostupné z: <https://www.slideshare.net/statistickyurad/s-spoteba-potravin-2016>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

$\chi$  Chi

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr.č.1. Ideální křivka difuze a adopce</i> .....	17
<i>Obr.č.2. Grafické znázornění marketingového mixu</i> .....	19
<i>Obr.č.3. pět výrobních úrovní</i> .....	20
<i>Obr.č.4. SWOT MATICE</i> .....	33
<i>Obr.č.5. GE matice</i> .....	35
<i>Obr.č.6. Organizační struktura společnosti</i> .....	45
<i>Obr.č.7. Hotový výrobek Svijanská cihla</i> .....	55
<i>Obr.č.8. Spotřeba, výroba a soběstačnost výrobku v letech 1993-2015</i> .....	56
<i>Obr.č.9. Směs na večerní chléb</i> .....	57
<i>Obr.č.10. Zastoupení konkurence v jednotlivých krajích</i> .....	63
<i>Obr.č.11. GE matice</i> .....	65
<i>Obr.č.12. Distribuční plánu projektu FIT-WELL</i> .....	115
<i>Obr.č.13. Přehled hyper/super marketů na území ČR</i> .....	116
<i>Obr.č.14. Konkurenční výrobek Fit den</i> .....	117
<i>Obr. č.15.rozvržení pracovního týmu projektu</i> .....	122

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab.č.1. Objem výroby v období let 2014-2017 v %</i> .....	54
<i>Tab.č.2. Výživové údaje na 100 g výrobku</i> .....	61
<i>Tab. č. 3. Procentuální zastoupení konkurence v jednotlivých krajích</i> .....	62
<i>Tab. č. 4. Atraktivita trhu</i> .....	66
<i>Tab. č.5. Vyhodnocení atraktivita trhu</i> .....	66
<i>Tab. č.6. Konkurenční schopnost</i> .....	67
<i>Tab. č.7. Vyhodnocení konkurenční schopnosti</i> .....	67
<i>Tab. č..8. Výsledné hodnocení pro zařazení odběratelů A, B, C a D do GE MATICE</i> .....	68
<i>Tab. č.9. Počty léčených diabetiků v České republice</i> .....	75
<i>Tab.č.10. Obvyklá snídaně</i> .....	83
<i>Tab. č.11. Chi kvadrát test na hypotézu 0</i> .....	83
<i>Tab. č.12. Chi kvadrát test na hypotézu 1</i> .....	84
<i>Tab. č.13. Chi kvadrát test na hypotézu 2</i> .....	85
<i>Tab. č.14.výživové hodnoty na 100 g výrobku</i> .....	91
<i>Tab.č.15. Srovnání cen za inzerci v jednotlivých časopisech</i> .....	94
<i>Tab.č.16. Harmonogram a náklady na reklamu v tisku</i> .....	94
<i>Tab. č.17. Harmonogram a náklady na reklamu pomocí známé osobnosti</i> .....	95
<i>Tab. č.18. Harmonogram a náklady na ochutnávky po dobu 10 -ti dní</i> .....	97
<i>Tab. č.19. Harmonogram a náklady na soutěž pro zaměstnance odběratele</i> .....	98
<i>Tab. č.20. Harmonogram a náklady na věrnostní program pro zákazníky</i> .....	99
<i>Tab.č.21. Harmonogram a náklady na tištěné materiály</i> .....	100
<i>Tab. č.22. Časové rozložení jednotlivých komunikačních aktivit</i> .....	101
<i>Tab.č.23. Přehled činností pro stanovení kritické cesty projektu</i> .....	102
<i>Tab. č.24. Znázornění kritické cesty projektu v programu QM for Windows</i> .....	103

<i>Tab.č.25. Celkové náklady na komunikační aktivity projektu.....</i>	<i>104</i>
<i>Tab.č.26. Riziková analýza.....</i>	<i>106</i>
<i>Tab.č.27. Přehled potencionálních odběratelů v Libereckém kraji .....</i>	<i>110</i>
<i>Tab.č.28. Přehled potencionálních odběratelů v Pardubickém kraji .....</i>	<i>111</i>
<i>Tab.č.29. Přehled potencionálních odběratelů sever Moravy .....</i>	<i>111</i>
<i>Tab.č.30. Přehled potencionálních odběratelů Jihomoravský kraj.....</i>	<i>112</i>
<i>Tab.č.31. Přehled potencionálních odběratelů Zlínský kraj.....</i>	<i>112</i>
<i>Tab.č.32. Přehled potencionálních odběratelů Jihočeský kraj.....</i>	<i>113</i>
<i>Tab.č.33. Přehled potencionálních odběratelů Plzeňský kraj .....</i>	<i>113</i>
<i>Tab.č.34. Přehled potencionálních odběratelů Karlovarský kraj.....</i>	<i>114</i>
<i>Tab.č.35. Přehled potencionálních odběratelů Ústecký kraj .....</i>	<i>114</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf. č.1. SWOT analýza společnosti ABC</i> .....	47
<i>Graf č.2. Nabídka produktů společnosti v %</i> .....	52
<i>Graf. č.3. GE MATICE vybraných odběratelů výrobku Svijanská cihla</i> .....	69
<i>Graf č.4. SWOT analýza produktu</i> .....	70
<i>Graf č.5. Obezita v ČR muži/ženy</i> .....	74
<i>Graf. č.6. Obezita v krajích ČR</i> .....	74
<i>Graf č. 7. Struktura respondentů dle věku</i> .....	77
<i>Graf č.8. Přemýšlení respondentů nad tím, čím se stravují</i> .....	78
<i>Graf č.9. Nákup bio potravin</i> .....	79
<i>Graf č.10. Konzumace pečiva</i> .....	80
<i>Graf č.11. Obvyklá snídaně respondentů</i> .....	80
<i>Graf č.12. Nákup BIO potravin</i> .....	81
<i>Graf č.13. nákup podle druhu pečiva</i> .....	82
<i>Graf č.14. Dojmový test</i> .....	86
<i>Graf.č.15. Rogersova křivka</i> .....	87
<i>Graf č.16. Vyznačení kritické cesty pomocí Ganttova graf</i> .....	104
<i>Graf č.17. Procentuální rozdělení nákladů jednotlivých komunikačních nástrojů</i> .....	105

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I. – Velkoobchodní ceník společnosti ABC.

Příloha II. – Velkoobchodní ceník společnosti IREKS ENZYMA, s.r.o.

Příloha III. – Propagační leták konkurenčního výrobku

Příloha IV.- Dotazník

Příloha V. - Síťový graf časové analýza projektu



# PŘÍLOHA P I: VELKOOBCHODNÍ CENÍK SPOLEČNOSTI ABC

## vekoobchodní ceník spol. ABC

### *fermentované výrobky společnosti B ÖCKER*

Číslo	Název výrobku	Balení	Dávkování	Cena kg	Poznámka
1001	Böcker pšeničný klíček	16 kg	15-25%	75,00 Kč	fermentovaný základ pšeničný
1002	Böcker žitné zrna	20 kg	20-40%	62,00 Kč	fermentovaný základ žitný
999	Reinzuch sauertelig - kultura	1 kg	10%	149,00 Kč	startovací kultura žitná
1003	Böcker žitný kvas	15 kg	5-20%	49,00 Kč	žitný kvas přírodní trvanlivý
1004	Böcker 350	25 kg	0,5-3%	89,00 Kč	kvasový extrakt, žitný
1006	Böcker germe 80	25 kg	0,5-3%	79,00 Kč	kvasový extrakt, pšeničný
1005	Böcker bylinky	6 kg	5 - 10 %	139,00 Kč	fermentovaný základ s bylinkami

### *luxusní směsi společnosti AGRANO / Martin Braun*

Číslo	Název výrobku	Balení	Dávkování	Cena kg	Poznámka
895	Kukuřičná směs AGRANO	25 kg	50%	65,00 Kč	kukuřičný základ se slunečnicí
896	Vesnická směs AGRANO	25 kg	25%	62,00 Kč	směs prodlouhou fermentací

### *zlepšující přípravky - pečivo*

Číslo	Název výrobku	Balení	Dávkování	Cena kg	Poznámka
343	Aktual 1%	30 kg	0,8 - 1%	48,00 Kč	Běžné pečivo
344	Aktual 0,5 %	30 kg	0,5%	62,00 Kč	BP koncentrovaná verze
345	Aktual instant 1%	30 kg	1%	50,00 Kč	BProzpustný ve vodě
386	Aktual soft 2%	30 kg	2%	45,00 Kč	BP pro lepší vláčnost
100	Plus 1 %	30 kg	0,8 - 1%	64,00 Kč	BP komplexní sladový
104	Power 0,5 %	30 kg	0,5 - 0,6 %	65,00 Kč	Běžné a jemné pečivo
105	Power 1%	30 kg	0,7 - 1 %	47,00 Kč	Běžné a jemné pečivo
111	D-26 5V	30 kg	1%	39,00 Kč	Listová a plundrová těsta
112	D-7 5V	30 kg	2-3 %	52,00 Kč	Jemné pečivo, mléčné
113	D-10 5V	30 kg	2-3 %	45,00 Kč	Běžné pečivo, sladové
115	Diapol 10	30 kg	4 - 7 %	29,00 Kč	Běžné a pečivo tradiční
116	Diapol 7	30 kg	4 - 7 %	34,00 Kč	Běžné a pečivo tradiční
232	Plus toast 2%	30 kg	2%	79,00 Kč	Toastový chléb
121	Sweetsoft 1%	30 kg	1%	65,00 Kč	Jemné pečivo

### *zlepšující přípravky - chléb*

200	Stabil 1%	30 kg	0,7 - 1 %	47,00 Kč	Stabilita,čerstvost, objem
203	Stabil 0,5 %	30 kg	0,35 - 0,5 %	55,00 Kč	Stabilita,čerstvost, objem
109	Stabil fresh 1%	30 kg	0,7 - 1%	69,00 Kč	Výtěžnost, stabilita,čerstvost
206	Stabil LBC	30 kg	0,8 - 1%	54,00 Kč	Výtěžnost, stabilita,čerstvost
204	Sauer	30 kg	1 % na 1.m.	72,00 Kč	Okyselení těsta

**celreální směsi**

Číslo	Název výrobku	Balení	Dávkování	Cena kg	Poznámka
909	Směs na SVIJANSKOU CIHLU	30 kg	100%	39,00 Kč	Originální "svijanská cihla"
911	Konc.na SVIJANSKOU CIHLU	30 kg	50%	52,00 Kč	Originální "svijanská cihla"
300	Celozrná směs tmavá	30 kg	15 - 20 %	28,00 Kč	Vícezrné pečivo i chléb
301	Šestizrná směs tmavá	30 kg	30 - 50 %	31,00 Kč	Vícezrné pečivo i chléb
302	Šestizrná směs světlá	30 kg	30 - 50 %	31,00 Kč	Vícezrné pečivo i chléb
303	Slunečnicová směs	30 kg	30 - 50 %	37,00 Kč	Slunečnicové výrobky
304	Sojová směs	30 kg	20 - 30 %	37,00 Kč	Sojové výrobky
306	Vícezrná směs	30 kg	20 - 50 %	38,00 Kč	Vícezrné pečivo i chléb
307	Desetizrná směs	30 kg	20 - 30 %	36,00 Kč	Kukuřičné výrobky
318	Korn směs tmavá	30 kg	25%	49,00 Kč	Tmavé aromatické pečivo
308	Dýňová směs	30 kg	25 - 40 %	55,00 Kč	Dýňové pečivo a chléb
328	Bavorská směs	30 kg	20%	45,00 Kč	Vícezrné pečivo sladové
910	Směs na Italské pečivo	30 kg	25%	79,00 Kč	Pikantní pečivo
314	Mexická směs s rajčaty	30 kg	33%	69,00 Kč	Kukuřičné výrobky
315	Vločková směs tmavá	30 kg	25 - 30 %	34,00 Kč	Vločkové pečivo

**posypové směsi**

317	Posypová směs standard	29 kg	dle receptury	30,00 Kč	vločky, slunečnice, len, sezam
318	Posypová směs kaiser	30 kg	dle receptury	35,00 Kč	Sezam len a sůl
319	Posypová směs česneková	20 kg	dle receptury	59,00 Kč	Silně aromatická

**ostatní směsi a přípravky**

400	Bramborová směs	30 kg	40 - 50 %	55,00 Kč	Bramborové pečivo
401	Dark	25 kg	1 - 3 %	42,00 Kč	Ztmavující přípravek
911	Směs na třenou hmotu	30 kg	100%	39,00 Kč	Třená hmota
912	Florentine mix	10-30 kg	30%	75,00 Kč	Florentýny
402	Kobilhová směs s vejci 20%	30 kg	20%	89,00 Kč	Kobilhy - kompletní směs
502	Korpusová směs plátová	15 kg	100%	55,00 Kč	Piškotové pláty světlé
405	Korpusová směs světlá bez vaj.	15 kg	100%	32,00 Kč	Šlehané hmoty světlé
406	Korpusová směs tmavá bez vaj.	15 kg	100%	33,00 Kč	Šlehané hmoty tmavé

**pekařské náplně instantní**

	Vanilkový krém PM	15 kg	dle receptury	59,00 Kč	instantní termostabilní krém
	Top fix premium	15 kg	dle receptury	59,00 Kč	tvárová náplň termostabilní
	Top fix extra	15 kg	dle receptury	64,00 Kč	termostabilní náplň do závinů
	Makovka 40 %	30 kg	dle receptury	65,00 Kč	instantní náplň 40 % máku
	Makovka 35 %	30 kg	dle receptury	59,00 Kč	instantní náplň 35 % máku
	Vlašská náplň	30 kg	dle receptury	79,00 Kč	instantní náplň 20 %
	Jablečná náplň instantní	12 kg	dle receptury	79,00 Kč	jablečná náplň termostabilní

**odlučovací přípravky společnosti SENNA**

Číslo	Název výrobku	Balení	paleta	Cena za litr	Poznámka
	Trennwach s lecithinem	10 lt kanystr	500 kg	55,00 Kč	plechy, formy atd
	Trennwach s voskem	10 lt kanystr	500 kg	64,00 Kč	plech, formy atd
	Schneidol - řezný olej	10 lt kanystr	500 kg	54,00 Kč	děličky, řezačky
	Trenfettspray	6 x 500 ml	375 ks	69,00 Kč	spray - plechy, formy atd

**hotové pekařské náplně**

Číslo	Název výrobku	Balení	obsah ovoce	Cena kg	Poznámka
801	meruňková náplň	10 kg	cca 50 %	49,00 Kč	termostabilní
802	višňová náplň	10 kg	cca 50 %	49,00 Kč	termostabilní
803	jahodová náplň	10 kg	cca 50 %	49,00 Kč	termostabilní
804	vanilková náplň	10 kg		49,00 Kč	termostabilní
805	čokoládová náplň	10 kg		49,00 Kč	termostabilní

**doplňkový sortiment**

Číslo	Název výrobku	Balení		Cena kg *	Poznámka
	restovaná cibule PM	10 kg	10-20 %	109,00 Kč	1.kvalita
	Díasta sladová moučka	50 kg	dle potřeby	21,00 Kč	ječná
	Cukr krupice	50 kg	dle potřeby	15,00 Kč	ČR
	Kmín celý	40 kg	dle potřeby	39,00 Kč	ČR
	Sezam loupaný	25 kg	dle potřeby	72,00 Kč	Indie
	Slunečnice loupaná	25 kg	dle potřeby	35,00 Kč	
	Lněné semeno	25 kg	dle potřeby	23,00 Kč	
	Vločky pšeničné	15 kg	dle potřeby	15,00 Kč	
	Vločky žitné	15 kg	dle potřeby	15,00 Kč	
	Vločky ovesné	15 kg	dle potřeby	15,00 Kč	
	Pšeničný lepek vitální	25 kg	dle potřeby	49,00 Kč	Francie, Belgie

\* ceny komodit se mohou během roku měnit  
ceny jsou pouze orientační  
přesná cenová nabídka na vyžádání

# PŘÍLOHA P II: VELKOOBCHODNÍ CENÍK SPOLEČNOSTI IREKS ENZYMA, S.R.O.


## NABÍDKOVÝ CENÍK

platný od 1. 4. 2015  
aktualizace 1. 7. 2015



Číslo výr.	Výrobek	Charakteristika	Prodejní cena bez DPH (v Kč/kg)	DPH v %	Dávkování (v kg/100 kg mouky)	Balení /paleta (v kg)	Trvan- livost (v měs.)
<b>Přípravky pro běžné pečivo</b>							
10845	Diapol - PX	Přípravek s vysokým obsahem sladu pro běžné pečivo	33,50	15	3	25/750	9
12020	Diapol 110	Přípravek pro výrobu mléčného běžného pečiva	31,70	15	7	25/750	9
12030	Diapol 111	Sladový přípravek s vlákninou	22,80	15	5	25/750	9
12040	Diapol CH 100	Přípravek k výrobě malého žitného pečiva	36,00	15	5 - 7	25/750	9
10837	Diapol MAX	Přípravek pro běžné pečivo, zejména ražené tvary	65,50	15	1 - 2	25/750	9
10850	Draco	Univerzální přípravek se sladem pro běžné pečivo	61,10	15	0,8 - 1	25/750	9
10762	Expert	Přípravek pro výrobu "soft" pečiva s měkkou střídou, který je vhodný i pro balené výrobky	59,00	15	1	25/750	9
50110	Malzhit Plus	Kombinovaný sladový přípravek	75,00	15	1 - 2	25/600	12
11100	Pasát	Univerzální sladový přípravek pro běžné i jemné pečivo	62,50	15	0,8 - 1	25/750	9
10710	Perfekt 2000	Univerzální přípravek pro běžné i jemné pečivo	68,20	15	0,7 - 1	25/750	9
10300	Perfekt 3	Tradiční sladový přípravek vhodný pro univerzální použití k výrobě běžného i jemného pečiva	49,20	15	1,5 - 2	25/750	9
10757	Perfekt BACK	Univerzální přípravek pro pšeničné pečivo	54,20	15	1	25/750	9
50107	Rolihit	Přípravek bez přídavných látek pro výrobu běžného pečiva	65,00	15	0,8 - 1	25/600	9
10780	SKAUT	Přípravek s vysokým obsahem sladu pro běžné pečivo	51,50	15	1	25/750	9
12424	Soft Bami	Přípravek pro výrobu "soft" běžného a jemného pečiva	82,00	15	1	25/750	9
50101	Staback Plus	Univerzální sladový přípravek pro všechny druhy pečiva	76,00	15	1 - 2	25/600	12
10841	Virtuoso - PX	Přípravek s vysokým obsahem sladu pro výrobu běžného pečiva	41,30	15	1,7 - 2	25/750	9
<b>Přípravky a směsi pro jemné pečivo a koblíhy</b>							
12739	Berlinermix 25	Směs se sušenými vejci pro koblíhy a smažené jemné pečivo	82,50	15	25	25/750	9
12010	Diapol 107	Přípravek se sladem a mléčnými produkty pro jemné pečivo	35,80	15	5 - 7	25/750	9
51359	JP Aroma	Aroma pro výrobu jemného pečiva	225,00	21	dle potřeby	10	12
12726	Koblíha 15 (bez vajec)	Konzentrát pro výrobu koblíh s čerstvými vejci	82,50	15	15	25/750	9
12710	Koblíhová směs Enzyrna	Kompletní směs pro výrobu tradičních koblíh i donutů	64,00	15	40	25/750	9
12728	Koblíhová směs Enzyrna 30 NOVÁ	Kompletní směs pro výrobu koblíh i jemného pečiva	79,50	15	30	25/750	9
50126	MELLA SOFT DELUXE	Směs pro výrobu "soft" jemného pečiva	61,00	15	20	25/750	9
12746	Směs na tvarohové koule	Směs pro výrobu smažených tvarohových kuliček	49,50	15	100	15/300	9
12432	VitalSoft JP	Přípravek pro "soft" jemné kynuté pečivo	87,00	15	1	25/750	9
<b>Speciální přípravky a směsi</b>							
50356	Abendbrot	Směs pro chléb a pečivo k večeri se zvýšeným obsahem bílkovin	60,00	15	100	25/750	12
50142	American Soft Sandwich	Směs pro výrobu typických amerických sendvičů, toastů a hamburgerů	59,00	15	5 - 10	25/600	12
50112	Aromapasta	Pasta pro kvalitní pečivo plné chutě a vůně	80,00	15	2	10/440	9
50210	Brezellaue (Louh)	Konzentrováný louhový roztok nepostradatelný pro výrobu louhovaného pečiva	81,00	21	1:13 - 1:20	7/840	60
13626	Farmářská večka	Směs na výrobu rustikálního chleba a pečiva s kořením	70,00	15	15	25	9
50104	Fresch	Speciální pasta pro čerstvost pečiva	76,20	21	2 - 3	7/231	12
13627	Chléb PALERMO	Směs pro výrobu pšeničného chleba se sušeným kvásem z tvrdé pšenice	62,00	15	10	25	9
12819	Ireks Frost Diamant	Přípravek pro výrobu zamrazeného listového a plundrového pečiva	75,00	15	3,75	25	12
50145	IREKS MODENA	Přípravek se sušeným pšeničným kvásem pro pšeničné výrobky	99,00	15	4	12,5/750	12
15230	Jajok	Náhrada vaječné složky v pekařských i lineckých těstech	82,00	15	0,5	15/600	12
50243	König Ludwig - Brot	Směs pro typický bavorský chléb	68,00	15	50	25/750	9
12800	Palačinková směs Enzyrna	Směs pro výrobu kvalitních palačinek	54,50	15	100	12,5/500	9
13620	Podmáslivá směs	Směs pro výrobu podmáslivého chleba	57,00	15	15	25/750	9
13710	Pommi směs	Bramborová směs s vysokým podílem bramborových vloček pro chléb a pečivo	58,00	15	25 - 40	15/450	9
13622	Rustikáno	Směs pro chléb a pečivo s rustikální rozpraskanou kůrkou a dlouhou čerstvostí	58,00	15	15	25	9
50415	Směs Croissant	Směs pro výrobu croissantů a jemného provalovaného pečiva	74,50	15	25	12,5/750	12
13712	Směs na večky	Směs pro výrobu veček, bagelů a buřtů pečiva	39,90	15	10	25	9
50214	Streichglanz	Mašlovací přípravek (ředí se vodou)	365,00	15	1:7 - 1:14	12,5/600	12

# PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ LETÁK KONKURENČNÍHO VÝROBKU



## chléb k večěři

**Alternativní formy výroby vyžadují nové koncepty chleba**

V současně době se stále častěji setkáváme s požadavky na nové druhy chleba a pečiva, jež odpovídají alternativním formám výživy. Jedním z těchto směrů je v určité době odebrání potravin díle jejich složení nebo podstatné snížení sacharidů. Oba směry mají jedno společné: množství spotřebovaných sacharidů ve větších hodnotách by mělo být co nejnižší. Díky směsi ABEH08R01, patřící mezi tzv. low-carb dietní formy, výrobce mikrosacharidový chleba, na který se mnohou lidmi vešší zákazníci těší.

Méně sacharidů a hodně bílkovin – to jsou hlavní rysy našeho chleba. Velmi nízký obsah sacharidů – 10,3 g a vysoký obsah bílkovin – 25,8 g jsou významné hodnoty porovnané například do technu alternativních stravovacích konceptů. Chléb ze směsi ABEH08R01 poskytuje správně množství proteinů, které je doporučované ve větších hodnotách.

Doporučená receptura:		Chléb k večeři
Suroviny (množství v kg)		
ABEH08R01	78,00	
Len	13,00	
Slunečnice	9,00	
Droždí pečárláček	2,50	
Voda pitná	88,00	
Prostř.		
Seramik-slunečnice	2:1:1	


Výživové údaje na 100 g hotového chleba:		Chléb k večeři
Energetická hodnota		1105 kJ/264 kcal
Tuky		11,4 g
• z toho nasycené mastné kyseliny		1,6 g
Sacharidy		10,3 g
• z toho cukry		2,1 g
Vláknina		8,7 g
Bílkoviny		25,8 g
Sůl		1,3 g

**Doporučený technologický postup:**


**Parametry**

Doba mísení (min): 8 + 4  
 Teplota těsta (°C): 27 - 28  
 Zrání těsta (min): 10  
 Navážka (g): 600  
 Předkvasit (min): 45  
 Kvasit (min): 45  
 Teplota pečení (°C): 230, 200  
 Doba pečení (min): 45 - 55

**Chléb k večeři**



01.14 | 6211087.C2



IREKS STAVNIA S.R.O.  
 IREKS 237  
 470 000  
 ČESKÁ REPUBLIKA  
 IČO: 252 230 135  
 DIČ: CZ252230135  
 TEL: +420 543 230 135  
 FAX: +420 543 230 139  
 WWW.IREKS-STAVNIA.CZ



## chléb k večěři



**Méně sacharidů, více bílkovin –  
potěšení z chleba!**



# PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Dobrý den, v rámci své diplomové práce na téma nový výrobek z oblasti zdravé výživy, potřebuji ověřit informace s tímto životním trendem. Proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění anonymního dotazníku na toto téma.

## 1. Přemýšlíte nad tím, co jíte?

ANO NE NIKDY JSEM NAD TÍM NEPŘEMÝŠLEL(A)

## 2. Kde nejméně často nakupujete pečivo?

STŘEDNĚMARKET/HYPERMARKET

MALE OBCHODY

SPECIALNÍ OBCHODY (např. Zdravá výživa)

## 3. Vyhledáváte výrobky s označením Bio

ANO NE OBCAS

## 4. Nakupujete potraviny podle informací uvedených na jejich obalu?

ANO NE

## 5. Jste ochoten (a) si připlatit za kvalitnější potraviny?

ANO NEVÍM NE

## 6. Kterému pečivu dáváte při nákupu přednost?

BILE TMAVÉ CELOZRNÉ NENÍ TO PRO MNE DŮLEŽITÉ

## 7. Odhadněte prosím, jak dlouho konzumujete celozrné pečivo?

lrok 2roky 3roky 4roky méně jak rok více jak rok

## 8. Co obvykle snídáte?

- Cereálie
- Ovocná salát
- Mléčné výrobky
- Vajíčka

- Uzeniny
- Sladké pečivo
- Slané pečivo
- Buchty/koláče

## 9. Co obvykle večeríte?

- Teplá večeř / Mramří jídlo
- Vajíčka
- uzeniny
- Velký salát (ohřevový salát)

- Zelenina, ovoce
- Mléčné výrobky
- Slané pečivo
- Sladké pečivo

## 10. Jste muž/žena?

Muž žena

## 11. Jaký je Váš věk?

18-24 25 - 34 35-44 45 - 54 55 a více

## 12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní středníškole vysokobškole

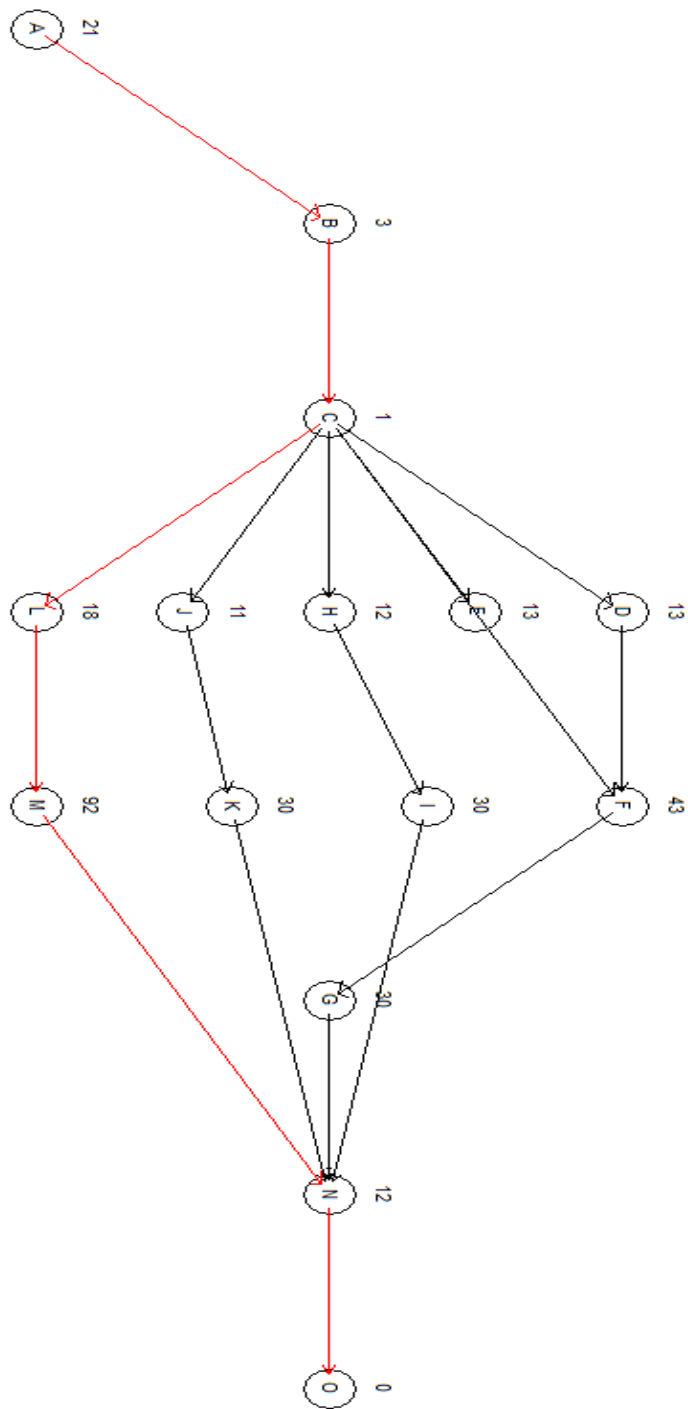
## 13. Jaký je převládající směr vašeho vzdělání?

Ekonomický technický humanitní sociální

## 14. Jaký je Váš zaměstnanecký status?

Student zaměstnanec podnikatel nepracuji

# PŘÍLOHA P V: SÍŤOVÝ GRAF ČASOVÉ ANALÝZY



(untitled)  
Precedence Graph