

Návrh na rozšíření sortimentu společnosti WALMARK, a.s. formou rodinného balíčku

Regina Gembalová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Regina GEMBALOVÁ**
Osobní číslo: **M070344**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Návrh na rozšíření sortimentu společnosti
WALMARK, a. s. formou rodinného balíčku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum dostupných literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingu současných společností a trhu s farmaceutikou.

II. Praktická část

- Provedte kompletní SWOT analýzu společnosti Walmark, a.s., analýzu nabídky a poptávky na trhu s farmaceutikou.
- Na základě provedených analýz navrhnete produkt pro zvýšení prodeje firmy.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

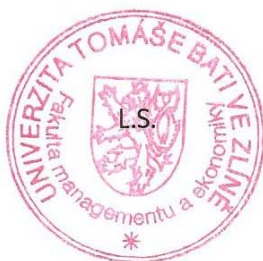
Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, P. Marketing v pohybu : nový přístup k zisku, růstu a obnově. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
[2] METYŠ, K. Marketing ve farmacii. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
[3] TOMEK, G. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
[4] TROUT, J. Odliš se nebo zemři : jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 197 s. ISBN 80-247-1301-2.
[5] WARD, M. 50 základních manažerských technik. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. 197 s. ISBN 80-85943-59-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



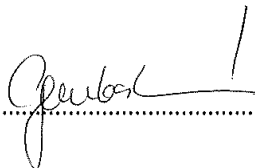

prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.5.2010



.....

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového produktu z oboru farmacie, konkrétně doplňku stravy pro zvýšení imunity. Součástí je ověření efektivity zavedení výrobku prostřednictvím dotazníkové analýzy chování a potřeb zákazníků, zhodnocení konkurence a provedení SWOT analýzy současné situace firmy. V neposlední řadě prověřuje vhodné způsoby propagace výrobku a další možnosti rozšíření sortimentní řady vitamínových produktů v návaznosti na zájem dotazovaných respondentů.

Klíčová slova:

Marketing, zákazník, konkurence, výrobek, návrh, trh, analýza, dotazník, SWOT analýza, farmacie, doplněk stravy, respondent

ABSTRACT

The below-elaborated bachelor's thesis aims to propose a new pharmaceutical food supplement for enhancing immunity. The thesis consists of verification of the product market adoption via customer behavior and needs survey analysis, competition assessment and SWOT analysis. Last but not least, it takes into consideration suitable methods of product promotion and further possible vitamin product line extensions in keeping with the interests of survey respondents.

Keywords:

Marketing, customer, competition, product, proposal, market, analysis, survey, questionnaire, SWOT analysis, pharmacy, food supplement, respondent

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou chci poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení, konzultace, rady a čas, který mi věnovala v průběhu zpracování této práce. Současně chci poděkovat Ing. Romanovi Kantorovi za spolupráci a cenné informace.

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

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI.....	13
1.1 MARKETING	13
1.1.1 Definice marketingu.....	13
1.1.2 Význam marketingu	13
1.2 MARKETING A ZÁKAZNÍK	14
1.2.1 Spokojenost zákazníka na prvním místě	14
1.3 KONKURENCE.....	15
1.4 DOTAZNÍK	16
1.4.1 Typy otázek.....	16
1.4.2 Pravidla dotazování	17
1.4.3 Typy dotazníkových šetření	18
1.4.4 Postup dotazníkového šetření.....	18
1.5 ANALÝZA NABÍDKY.....	18
1.5.1 Analýza konkurence.....	19
1.6 SWOT ANALÝZA.....	19
1.6.1 Silné stránky.....	19
1.6.2 Slabé stránky	20
1.6.3 Příležitosti	20
1.6.4 Hrozby.....	20
2 FARMACIE	21
2.1 HISTORIE FARMACIE.....	21
2.2 ZÁKLADNÍ POJMY VE FARMACII.....	23
2.2.1 Rozdíly mezi léčivými přípravky a doplňky stravy	23
3 MARKETING VE FARMACII.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 O SPOLEČNOSTI WALMARK, A. S.	28
4.1 WALMARK, A. S.	28
4.2 HISTORIE FIRMY	28
4.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	29
4.4 PORTFOLIO FIRMY	29
4.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	30
4.6 WALMARK V ZAHRANIČÍ	31
4.7 HOSPODAŘENÍ FIRMY	31
5 SWOT ANALÝZA	33

5.1	SILNÉ STRÁNKY	34
5.2	SLABÉ STRÁNKY	34
5.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	35
5.4	HROZBY	35
6	ANALÝZA NABÍDKY	37
6.1	ANALÝZA NABÍDKY SPOLEČNOSTI WALMARK, A. S.	37
6.2	ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI WALMARK, A. S.....	37
6.3	ANALÝZA KONKURENCE PRO RODINNÝ BALÍČEK.....	38
7	ANALÝZA POPTÁVKY	40
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
7.2	SBĚR DAT	40
7.3	TYPY POUŽITÝCH OTÁZEK	40
7.4	VÝBĚR VZORKU.....	40
7.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	41
7.5.1	Posouzení zájmu o nový produkt	42
7.5.2	Kdo bude cílová skupina z pohledu nákupu - kupující	42
7.5.3	Kde a jak vést marketingovou kampaň	43
7.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
8	PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO PRODUKTU.....	47
8.1	POPIS NAVRHOVANÉHO VÝROBKU	47
8.2	ZPŮSOB BALENÍ.....	48
8.3	DESIGN OBALU	49
8.4	PROPAGACE.....	49
8.5	MÍSTO PRODEJE	50
8.6	CENA.....	50
8.7	STUDENT PACK.....	51
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM TABULEK.....	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Dosažení úspěšnosti podniku a jeho efektivity určuje především jeho schopnost uplatnit své výrobky na trhu. Pokud není zboží prodáno nebude mít firma tržby a nedosáhne zisku.

Současná situace na silně přesyceném spotřebitelském trhu je pro výrobní firmy stále více a více náročná. Denně je nabízeno zákazníkům nesčetné množství produktů, na které si jen mohou z pohledu svých potřeb vzpomenout a další nové přicházejí. Zákazníci se tak často stávají přímo imunní i vůči reklamě.

Podmínkou podniku, který se chce udržet v silné konkurenci a ještě vítězit ve svém oboru je zaměřit se na budování své strategie cestou důkladného marketingového průzkumu potřeb zákazníka a jeho tužeb, znalostí vývoje trhu a znalost konkurence.

Marketing dnešní doby je docela jiný než jaký byl v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století.

Nestačí jen zavést nový výrobek a propagovat jeho vlastnosti. Jak již bylo zmíněno na prvním místě je zákazník. Ten uspokojuje své potřeby formou nákupu a tvoří pro podnik zisk. Z tohoto důvodu je velmi důležité udržovat s ním v neustálou komunikaci, prověřovat jeho potřeby a doslova ho hýčkat.

Výsledkem jsou výstupy formou strategických návrhů, řešení a inovací. Hledání nového je podstatou existence firmy. Bez inovace není budoucnost, klienti utečou.

Firma si musí dokázat umět odpovědět na otázku v čem chci být lepší než ostatní, jaký jedinečný výrobek/službu dokážu svému zákazníkovi nabídnout, proč by si měl spotřebitel vybrat právě mě a jaká rizika jsem ochoten přijmout.

Ověřování nastavení správnosti cesty musí být pravidelně analyzováno například prostřednictvím SWOT analýz a samozřejmě hodnocením základních ekonomických ukazatelů.

Tato cesta je nekonečný proces, stále se opakující, bez kterého však nikdo v tvrdém podnikatelském prostředí nemůže přežít.

Cílem mé bakalářské práce je návrh na rozšíření sortimentu firmě Walmark v podobě zavedení rodinného balíčku v doplňcích stravy. Součástí mé práce je podrobná analýza chování zákazníka a jeho zájmu o nový produkt. Provedené rozbory mají dokázat efektivnost zavedení navrhovaného řešení zejména z pohledu zajištění

konkurenceschopnosti firmy Walmark a udržení si pozice lídra na trhu v oblasti výroby a prodeje doplňků stravy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Teoretická východiska slouží pro ujasnění pojmů a metod využitých při vypracování praktické části bakalářské práce.

1.1 Marketing

1.1.1 Definice marketingu

Slovo marketing pochází od anglického pojmu market - trh. Společnosti i lidé se po dlouhá léta zabývají nesčitelným počtem činností, které se dají nazvat marketingem. Tak jak prochází vývojem marketing a zvyšuje se jeho význam v souvislosti se stále se zostřující konkurencí na podnikatelském poli, dochází i k vývoji a přesnější specifikaci jeho pojmu. Neexistuje jeden přesný popis resp. definice pro marketing. [1]

Mezi nejznámější definice patří definice podle Philipa Kotlera:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [2]

Jedna z nejstručnějších definic zní:

„Naplnovat potřeby se ziskem.“ [3]

Výstižné a dle mého názoru i jednoduše srozumitelné je charakterizování marketingu jako procesu řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace. [4]

1.1.2 Význam marketingu

Marketing stále intenzivněji ovlivňuje a zasahuje do každodenního života všech lidí. Je spojen se vším co člověk vymyslel, vyprodukoval a chce úspěšně uplatnit na trhu ať formou nových výrobků či služeb. Je všude a ve všem. Cílem je na jedné straně spokojený zákazník a na druhé prosperující podnikatel.

Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku.

Stalo se již téměř standardem, že řada společností má marketingové divize, útvary nebo oddělení často řízené marketingovým ředitelem. Ti mají rovnoprávné postavení s jinými vedoucími pracovníky na této úrovni, jako je výkonný ředitel či finanční ředitel. [3]

1.2 Marketing a zákazník

Marketing je v konečném důsledku uměním přilákat a udržet zákazníky, kteří přinášejí zisk. Zákazníkem je osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za zboží (produkt) nebo službu a sama pro sebe získá očekávaný užitek.

Zákazník je tím, kdo firmu „živí“. Firma je ta, která si má zákazníka získat, „hýčkat“ a neztratit. Základním kamenem dobře chápané marketingové orientace jsou tedy silné vztahy se zákazníky. [5]

1.2.1 Spokojenost zákazníka na prvním místě

Až příliš mnoho společností bývá postiženo vysokou mírou ztráty zákazníků. Dle statistických šetření firmy ztrácejí až 25% svých klientů. Důvodem nemusí být ani tak nedostatečné umění získat nové zákazníky, ale často i neschopnost si existujícího zákazníka udržet. To přímo souvisí se spokojeností resp. nespokojeností zákazníků a přístupem k řešení podnikatelských subjektů. Pro každého, kdo se pohybuje v marketingové branži je téměř notoricky známo že:

- ✓ 96% nespokojených zákazníků jednoduše od společností odejdou
- ✓ 85% nespokojených zákazníků řekne 10 jiným lidem o jejich nespokojenosti
- ✓ naproti tomu spokojený zákazník řekne pouze 5 lidem
- ✓ náklady na získání nového zákazníka jsou pětikrát větší než na udržení stávajícího
- ✓ spokojení zákazníci mají tendenci se časem změnit v zákazníky trvalé
- ✓ věrný zákazník opakovaně nakupuje u firmy a zajišťuje jí stabilní obrát, má také tendenci k větším nákupům, stává se seznámený s firemní nabídkou, je méně cenově citlivý, méně vyhledává ceny [5]

Důležité je, aby si marketéři tyto skutečnosti i v průběhu své každodenní práce uvědomovali a podle toho k zákazníkovi a k řešení problémů přistupovali.

V dnešní době jsou zákazníci vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společností a vyhledali lepší alternativy. Kupující mají možnost během několika vteřin srovnat nejen ceny ale i vlastnosti požadovaných produktů. Stačí kliknout a mohou srovnávat ceny různých konkurentů na webových stránkách, jako jsou Zbozi.cz nebo Heureka.cz [6]. Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů. To, zda nabídka splní očekávání zákazníků, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnost, že si výrobek koupí znovu. Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), avšak jejich přání jsou neomezená. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku. [7]

1.3 Konkurence

V současném otevřeném tržním prostředí nejsme zpravidla jediní, kteří poskytují zákazníkům podobné výrobky či služby. V rámci jednoho odvětví jsme obklopeni mnoha ostatními firmami, které chtějí získat významnou pozici na trhu. Zároveň klesá loajalita zákazníků k jedné značce. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci.

Nejlepší marketingové společnosti si dávají záležet, aby rozpoznaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Provádějí spotřebitelské výzkumy, aby zjistily, co spotřebitelé mají a nemají rádi. Analyzují jejich stížnosti, požadavky, údaje o zárukách a servisu. Sledují, jak zákazníci používají jejich a konkurenční výrobky. [8]

Marketingová koncepce zdůrazňuje, že pro přežití každé společnosti a pro dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu uspokojení pro zákazníka než konkurence. Jediným způsobem jak toho dosáhnout je zákazníky rozpoznat, navázat s nimi komunikaci, identifikovat jejich potřeby a ty následně uspokojit. Aby toho nebylo málo, musí dokázat najít pevné umístění v myslích zákazníků, že jsou lepší v porovnání s nabídkou konkurence.

Jedním z nejvýznamnějších rozdělání konkurentů je podle jejich reakce na činnost jiné firmy.

- **Laxní konkurent** - výrazně nereaguje, předpokládá věrnost zákazníků, nevšímá si, nemá prostředky na reakci
- **Vybíravý konkurent** - reaguje pouze na určité typy útoku, např. na snížení ceny, na posílení reklamy, reaguje na ty, které pokládá za nebezpečné
- **Konkurent Tygr** - reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého trhu
- **Stochastický konkurent** - jeho reakce jsou nepředvídatelné, někdy reaguje, jindy nereaguje [8]

1.4 Dotazník

Jeden z nejpoužívanějších a nejoblíbenějších nástrojů sběru primárních údajů o potřebách a preferencích zákazníka, čili analýzy poptávky, je dotazník.

1.4.1 Typy otázek

Dotazník je formulář, ve kterém jsou využívány tři hlavní typy otázek - otevřené, uzavřené a škálové.

- **Otevřené otázky** – uživatel odpovídá volně a nemusí se přizpůsobovat či hledat odpověď v předem určených možnostech. Nevýhodou této formy je obtížné zpracování otázek. Usnadnit vyhodnocování tohoto typu otázek může doporučení respondentům psát v bodech. Otevřené otázky jsou také náročnější na čas respondenta. [9]
- **Uzavřené otázky** – nabízejí dotazovanému výběr z jednotlivých variant. Vyplnění není časově náročné a z toho důvodu je respondenty kladně přijímáno. Vyhodnocení tohoto typu otázek je jednoduché a snadno se generují například i různé grafy. Při tvorbě uzavřených otázek je důležité správně nadefinovat odpovědi a žádnou neopomenout. [9]

Uzavřené otázky lze dále rozčlenit na:

- *dichotomické a trichotomické otázky* – umožňují pouze odpověď ano, ne, neví
- *výběrové otázky* – výběr jedné nabízené varianty
- *výčtové otázky* – výběr několika nabízených variant [10]

S uzavřenými otázkami hrozí, že respondenti vyplní dotazník náhodně či bezmyšlenkovitě. [9]

- **Škálové otázky** – jsou nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů.

Podstatou je vyhodnocování na základě škály – stupnice. [10]

V praxi neexistuje přesný návod správné konstrukce otázek. Konkrétní podoba otázek záleží na informacích, které mají poskytnout odpovědi na otázku.

Měli bychom se zaměřit na eliminaci možných chyb, které mohou vzniknout špatným formulováním otázky.

1.4.2 Pravidla dotazování

- ✓ **Ptát se přímo** – v případě, že odpověď nezpůsobí respondentovi osobní nebo jiný problém, ptáme se přímo, bez obalu
- ✓ **Ptát se jednoduše** – otázku musí pochopit každý respondent. Zde je pravidlo čím jednodušší otázka, tím přesnější odpověď
- ✓ **Užívat známý slovník** – vyhýbat se cizím a odborným výrazům
- ✓ **Užívat jednovýznamová slova**
- ✓ **Ptát se konkrétně**
- ✓ **Užívat krátké otázky**
- ✓ **Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí** – snažíme se najít odpovědi na otázky, ve kterých se názory dotazovaných mohou lišit
- ✓ **Vyloučit zdvojené otázky** – nemá smysl zkrátit dotazník tím, že spojíme dvě otázky v jednu. Může zde dojít k nepochopení otázky respondentem
- ✓ **Vyloučit nepříjemné otázky**
- ✓ **Snížit citlivost otázek**
- ✓ **Vyloučit odhady** – ptát se respondenta na minulost, přítomnost, ne na budoucnost [11]

1.4.3 Typy dotazníkových šetření

- **Osobní** – tato forma dotazování je založena na přímém kontaktu s respondentem. Nejčastější podobou osobního dotazníku je rozhovor.
- **Písenné** – dotazovaný obdrží dotazník předem a sám se rozhoduje kdy a zda dotazník vyplní.
- **Telefonické** – podobně jako je tomu u osobního dotazníku, je tato forma založena na osobním kontaktu s dotazovaným, avšak prostřednictvím telefonu.
- **Elektronické** – u elektronického dotazování se získává informace prostřednictvím dotazníků v emailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování. Tato metoda má mnoho výhod – minimální finanční i časová náročnost, jednoduché zpracování dat, neexistuje zde tazatel, který by mohl ovlivnit respondenta, dotazník lze doplnit grafickými pomůckami, atd. Nevýhodou může být nízká důvěryhodnost odpovědí a to hlavně v případech, kdy pro získání více respondentů se používá různých motivačních nástrojů, jako například zařazení do slosování o ceny či možnost získání slev. V tomto případě mohou mít respondenti pocit, že čím pochvalnější odpovědi zvolí, tím pravděpodobnější bude jejich výhra. [11]

1.4.4 Postup dotazníkového šetření

- ✓ *Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.*
- ✓ *Určení způsobu dotazování.*
- ✓ *Výběr a specifikace cílové skupiny respondentů.*
- ✓ *Tvorba otázek ve vazbě na požadované informace.*
- ✓ *Tvorba dotazníků.*
- ✓ *Pilotáž [11]*

1.5 Analýza nabídky

Analýza nabídky se zaměřuje na produkty určité firmy, zkoumá jejich potenciál a v čem se tyto produkty, služby liší od konkurence. Nedílnou součástí je proto analýza konkurence.

1.5.1 Analýza konkurence

Mezi přínosy zkoumání konkurence patří například nalezení „děr na trhu“, poznání silných a slabých stránek konkurentů, zmapování produktů, učení se od konkurence, poznání úspěšných propagačních akcí, odhalení záměrů konkurence, zjištění potenciálních zákazníků a distributorů, odhad reakce konkurentů. Může také posloužit k tvorbě ceny a umožňuje rychle reagovat na uvedení nových produktů a služeb.

Pravidelné zkoumání konkurence nám současně umožňuje se aktivně podílet na vývoji trhu.

Metod, které můžeme při analýze konkurence využít je mnoho. Řada z nich je finančně nenáročná. Některé z nich mají nulové nebo symbolické náklady. Zadarmo například lze opatřit informace z headquarters nebo od spřízněných firem (odběratelů a dodavatelů), od komor a odborných sdružení, z webových stránek úřadu průmyslového vlastnictví, z internetových stránek konkurence (kde sledujeme především změny) a z internetu obecně. Užitečné údaje lze také získat z veletrhů, výstav a konferencí. Ve firmách je velice osvědčeným a nákladově přiměřeným tzv. „monitoring tisku“. [12]

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem pro stanovení firemní strategické pozice vzhledem k vnějším a vnitřním podmínkám.

SWOT je zkratka pro **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities a **T**hreats, což česky můžeme přeložit jako silné a slabé stránky uvnitř společnosti, příležitosti a hrozby pro organizaci z vnějšího prostředí firmy

Cílem každé firmy, která provádí takovou analýzu je identifikovat a v návaznosti na to omezit slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. [13]

1.6.1 Silné stránky

Silnými stránkami podniku jsou veškeré zdroje, dovednosti, schopnosti, kvalifikace či pozice podniku, které nám ve vztahu ke konkurenci přinášejí určitou převahu. [14]

1.6.2 Slabé stránky

V protikladu k silným stránkám stojí slabé stránky společnosti, které představují nedostatek těchto prostředků a stavějí konkurenci do výhodnější pozice.

Jak již bylo zmíněno, silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Z toho důvodů se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Jako jedna z výchozích analýz může být použit marketingový mix 4P – produkt (produkt), price (cena a kontrakční podmínky), place (místo prodeje), promotion (marketingová komunikace).

Je také důležité brát v úvahu, že silné a slabé stránky podniku nedokáže nejlépe ohodnotit pouze pracovník či manager společnosti, ale také zákazník. [13]

1.6.3 Příležitosti

Příležitostí se rozumí příznivá situace vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), která obklopuje danou firmu a kterou by měla společnost co nejlépe využít. [15]

1.6.4 Hrozby

Hrozba je nepříznivý vývoj a v oblasti podnikového prostředí, který může mít nepříznivý vliv na společnost. Typickým příkladem je vstup nových konkurentů na trh (do odvětví).

Znalost informací o vnějším prostředí zahrnují mimo jiné vývoj ekonomiky, úrokových sazeb, legislativní či technologické změny apod. Tyto informace pomohou lépe předpovídat vývoj trhu a využít nových příležitostí. [13]

2 FARMACIE

Farmacie je zdravotnický obor vědecky a prakticky zaměřený na výzkum léčivých látek, výrobu léčiv, na jejich kontrolu, skladování, rozdělování atd. To vše s cílem získat kvalitní a bezpečná léčiva plnící své preventivní, diagnostické a terapeutické úlohy. [16]

Farmaceutické odvětví zahrnuje 8 základních oborů, a to:

- *Farmaceutický výzkum*
- *Farmaceutická výroba*
- *Farmaceutická kontrola*
- *Farmaceutická distribuce*
- *Lékárenství*
- *Organizace a řízení farmacie*
- *Farmaceutické školství*
- *Farmaceutická historiografie* [17]

2.1 Historie farmacie

Potřeba řešit zdravotní problémy doprovází lidstvo od nepaměti. Stejně stará je práce spojená s úsilím pomáhat a léčit nemocné. Po dlouhá staletí byla dávana do rukou léčitelská moc a důvěra šamanům, léčitelům či kněžím. Metodou pokusu a omylu postupně odhalovali, co prospívá nemocným pacientům. Své zkušenosti pak předávali následujícím generacím. V tomto období neexistovala žádná specializace. Funkce lékaře i výrobce léčiv byla koncentrována do rukou jedné osoby. V 5. až 4. století př. Kr. ve starém Řecku se začíná projevovat potřeba dělby práce v důsledku rozvoje léčitelských a praktických znalostí. Postupem času tyto byliny i zpracovávali a začali produkovat léčivý přípravek. Dochází k vydělování farmacie z léčitelství. Vznikají nové profese jako výrobce a prodejce mastí nebo kosmetiky. Evropa zaznamenává vznik prvních lékáren v průběhu 11. století. Veřejnému lékárenství zde předcházelo klášterní. V českých zemích první doklady o veřejných lékárnách sahají do 13. století. Technická a vědecká revoluce (1790-1830-1860) podnítila rozvoj strojové, tovární, průmyslové výroby obecně a průmyslové výroby nejprve chemických léčiv a později i léčivých přípravků zvláště.

Farmaceutický průmysl 19. století je charakteristický svým zaměřením na výrobu aktivních ingrediencí, které potom lékárníci používali při výrobě směsí léčiv. Na konci století začaly farmaceutické společnosti vyrábět hotové léčivé přípravky a zavádět přípravky, které byly dodány do lékáren a mohly být bez dalších úprav prodány k okamžitému použití. Vysoký význam pro nově vznikající farmaceutické obory měla úroveň propagace výrobků. Některé léky měly chytlavé jméno, atraktivní balení nebo nálepkou charakteristickou pro produkt. Značka a reklama se stala důležitou součástí výroby produktu.

V podstatě existují tři oblasti, které odstartovaly vznik dnešních velkých chemicko-farmaceutických společností.

První oblastí, která ovlivnila vznik farmacie je lékárenství. Podnikatelští lékárníci se rozhodli přejít od malých lékárenských laboratoří na tovární provoz. Farmaceutická firma, která vznikla touto cestou je např. E. Merck (Andělská lékárna –Darmstadt 1827).

Další oblastí byl velkoobchodní prodej se surovinami pro výrobu léčiv a barviv. Od 17. století obchodníci se surovinami začínají extrahovat účinné substance v co nejčistší podobě. Ukazuje se jako ekonomicky mnohem výhodnější dodávat již zpracovanou surovinu - snižují se náklady na dopravu a snáze se uspokojují stoupající nároky trhu na kvalitu a stupeň čistoty. Jedním z nejznámějších představitelů v této oblasti je firma GEHE and Co. v Drážďanech.

Poslední skupina průmyslových výrobců léčiv vznikla z chemického průmyslu, především průmyslu dehtových barviv, který má podstatný význam pro výrobu léčiv.

Před první světovou válkou bylo Německo hlavním vývozcem léčiv díky produkci až pětiny světové výroby léčiv . Německo mělo 2320 chemických továren a zaměstnávalo kolem 114 000 pracovníků.

Po první světové válce dochází ke změně sil na trhu. V důsledku až šestinásobné produkce v letech 1905-1929 se dostaly Spojené státy americké na první místo v celosvětovém žebříčku výrobců. Ve třicátých letech založily velké americké firmy vlastní výzkumná oddělení. Farmaceutickou výrobou se v průběhu těchto let zabývalo přes tisíc firem v přibližně 2400 závodech s celkem 60 000 zaměstnanci. Ačkoliv další rozvoj zpomalila světová hospodářská krize, farmaceutický průmysl USA si své prvenství udržel i nadále. [18]

2.2 Základní pojmy ve farmacii

Základními pojmy, se kterými se ve farmacii nejčastěji setkáváme je pojem *léčivo*, *léčivý přípravek*, *lék*. Samostatnou kategorií pak ve farmacii zaujímá tzv. *doplňěk stravy*.

- ✓ **Léčivo** se rozumějí léčivé látky a jejich směsi nebo léčivé přípravky, které jsou určeny k podání lidem nebo zvířatům, vyjma doplňků stravy.
- ✓ **Léčivý přípravek** představuje jakoukoli látku nebo kombinaci látek určenou k léčení nebo předcházení nemoci u lidí nebo zvířat. Může se považovat i jakákoli látka nebo kombinace látek, která je podána lidem nebo zvířatům za účelem stanovení lékařské diagnózy nebo k obnově, úpravě či ovlivnění jejich fyziologických funkcí.
- ✓ **Lék** je léčivo upravené do konečné podoby, v jaké se používá a podává pacientovi. Všechna léčiva (léčivé látky a léčivé přípravky) se stávají potenciálními léky a lékem se stanou ve chvíli, kdy jsou správným způsobem podány pacientovi. [19]
- ✓ **Doplňky stravy**. Jejich účelem je doplnit běžnou stravu na úroveň, která příznivě ovlivňuje zdravotní stav. Nejsou účelově určeny k zmírnění nebo léčení chorob. Odlišují se od potravin vysokým obsahem vitaminů, minerálů. Koncentrují zdroj živin nebo jiných substancí s výživnými nebo fyziologickým účinkem. [18]

Pokud jde o vývoj a uplatnění doplňků stravy v ČR, můžeme konstatovat, že se jedná o dynamicky se rozvíjející segment na trhu v oboru farmacie za období posledních 20 let. Potravinové doplňky mají své pevné místo u českých spotřebitelů.

Zvláštní kategorií představují tzv. *hraniční přípravky*, *parafarmaceutika* nebo *podpůrné přípravky*. V tomto případě je nutno rozhodnout zda bude přípravek zařazen do léčiv nebo do jiných přípravků, které nejsou regulovány v režimu léčiv. [19]

2.2.1 Rozdíly mezi léčivými přípravky a doplňky stravy

V porovnání s léčivými přípravky se doplňky stravy mohou lišit zejména velikostí použitých dávek a způsobem použití. Další zásadní rozdíl je ve způsobu vstupu přípravků na trh a jejich regulačního režimu.

Tak např. léčiva jsou v ČR dostupná pouze v lékárnách. Aby se léčivo dostalo na trh musí získat souhlas Státního ústavu pro kontrolu léčiv, který prověřuje kvalitu, bezpečnost a účinnost výrobku, schvaluje příbalovou informaci a údaje o přípravku. Léčiva jsou regulována zákonem o léčivu č. 79/1997 Sb.

Doplňky stravy jsou upravovány zákonem o potravinách a tabákových výrobcích. Souhlas o uvedení na trh vydává Ministerstvo zdravotnictví. Výrobek musí splňovat kritéria hygienické, epidemiologické a mikrobiologické nezávadnosti. Posuzování spadá pod hlavního hygienika ČR. Doplnky stravy mohou být distribuovány nejen do lékáren, ale také drogerií, drogistických prodejen nebo hypermarketů. [18]

Rozdílná pravidla najdeme i ve způsobu reklamy (viz kapitola 3).

3 MARKETING VE FARMACII

Marketing ve farmaceutických firmách je prováděn za účelem zavedení nového výrobku na trh, dosažení maximálního podílu na trhu a udržení si své pozice co nejdéle. Ke splnění tohoto cíle musí firma znát potřeby zákazníka a také musí být schopna je uspokojit.

Z pohledu průzkumu potřeb a tvorby marketingových plánů jsou zvažovány vlivy různých faktorů, které ovlivňují potřeby zákazníka a jejich spotřebu.

Patří k nim:

- **faktory sociologické** (např. populační struktura, zdravotní stav obyvatel)
- **faktory psychologické** (motivace, osobnost zákazníka)
- **faktory společensko-kulturní** (negativní reference, společné rozhodování o nákupu, ženský nebo mužský vliv)
- **faktory situační** (za jaké situace je realizován nákup) - např. největší podíl prodeje švédských kapek před Vánocemi byl proveden ne pro vlastní potřebu, ale za účelem dárku.

Farmaceutický marketing plní současně funkci informační tím, že poskytuje novinky, rady a informace pro profesionální zdravotní pracovníky, kterými mohou být lékaři nebo lékárníci.

Stejně jako v jiných oborech je zde uplatňován princip marketingového mixu, tzn. kombinace souboru 4 marketingových nástrojů..

Prvním nástrojem je **produkt** = výrobek. U farmaceutických výrobků je nejdůležitější účel, pro který je vyráběn. Farmaceutické výrobky, konkrétně léčiva jsou nezastupitelné. Mají humánní i etický přínos.

K výrobku neodmyslitelně patří obal, jakost a záruka. Obaly jsou rozlišovány jako vnitřní a vnější. Obal zajišťuje jakost výrobků tím, že poskytuje mechanickou ochranu, bezpečnost při podávání, zabraňuje kontaminaci a znehodnocení přípravku. Dalším jeho významným posláním je propagace. Jakost udává schopnost uspokojit potřebu a zabránit vedlejším účinkům. Záruka udává trvanlivost výrobku..

Dalším nástrojem je **cena**. Cena vyjadřuje míru kvality nebo užitků daného výrobku. Vyjadřuje objem peněz, které jsou schopni zákazníci a spotřebitelé vynaložit na koupi.

Místo neboli distribuce představuje faktor kde bude produkt spotřebován. Je ovlivněno např. zdravotním stavem populace nebo ekonomickými možnostmi. Obecně platí, že čím je vyspělejší země, tím je větší spotřeba léků i doplňků stravy. Důvodem je současně délka života a snaha lidí žít lépe a bez nemocí.

Posledním faktorem je *podpora produktu* - marketingová komunikace a reklama. V tomto případě je třeba respektovat omezení vyplývající ze zákonů o reklamě v oblasti farmacie a doplňků stravy.

Propagace doplňků stravy upravují právní předpisy pro reklamu na potraviny. Taková reklama nesmí prisuzovat doplňkům stravy vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení humánních onemocnění, nesmí odkazovat na tyto vlastnosti. Nesmí obsahovat žádná prohlášení nebo náznaky, že vyvážená a různorodá strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin. [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 O SPOLEČNOSTI WALMARK, A. S.

První kapitola praktické části této bakalářské práce je zaměřena na představení společnosti Walmark, a. s.. Pro tuto firmu je navrženo rozšíření sortimentu formou balíčků doplňků stravy.

4.1 Walmark, a. s.



Obr. 1 Logo společnosti Walmark

Zdroj: www.farm4.static.flickr.com

Centrála	Výrobní závod	Distribuční centrum
Oldřichovice 44	Polní	Nová Tovární 1940
739 61 Třinec	739 61 Třinec	737 01 Český Těšín
Česká republika	Česká republika	Česká republika

4.2 Historie firmy

Společnost Walmark začala svou farmaceutickou činnost v roce 1992, kdy nejprve dovážela a posléze také začala vyrábět farmaceutické a parafarmaceutické přípravky, zejména doplňky stravy a prostředky léčebné kosmetiky.

Historie firmy však sahá o něco hlouběji, konkrétně do roku 1990, kdy současné představenstvo, majitelé firmy požádali o zapsání společnosti Walmark do obchodního rejstříku.

Ve svých počátcích se společnost zaměřovala na zahraničně obchodní aktivity v oblasti výpočetní techniky a potřeb pro domácnost.

V roce 1991 se společnost přeorientovala na obchod se zemědělskými produkty pro potravinářské účely a také zahájila činnost v oblasti nealkoholických nápojů, které časem

začala sama vyrábět. Od roku 1992 do roku 2001 byly hlavními třemi pilíři v podnikání společnosti: obchod se zemědělskými produkty, nealkoholickými nápoji a farmaceutiky.

V roce 2001 došlo ke změně právní formy, a to ze společnosti s ručením omezeným na společnost akciovou. Ve stejném roce došlo ke strategickému přeorientování firmy na oblast farmacie, jakožto oblast s vysokou perspektivou růstu. Z toho důvodu na konci téhož roku byla odprodána divize zemědělských produktů a později i divize potravin. Od tohoto období do současné doby jsou veškeré aktivity společnosti Walmark, a. s. zaměřeny na činnosti spojené s výrobou, výzkumem a prodejem farmaceutických výrobků.

Významným mezníkem pro další rozvoj společnosti bylo zahájení vlastní výroby léků v roce 2004. Tomu předcházela výstavba zcela nového výrobního závodu, který splňuje nej přísnější podmínky SVP (správné výrobní praxe). Na základě úspěšně zvládnutého certifikačního procesu firma Walmark, a. s. obdržela v roce 2003 povolení k výrobě léčiv vydaného Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Závod patří k nejmodernějším v ČR. Původní portfolio doplňků stravy je postupně rozšiřováno o humánní léčiva. V současné době firma nabízí jeden z nejširších a nejucelenějších sortimentů výrobků na českém trhu v oblasti doplňků stravy. [20]

4.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti Walmark, a. s. je v první řadě výroba léčiv – léčivých přípravků. V současné době firma nabízí na českém trhu 171 výrobků. Dále také konzultační a poradenské činnosti v oblasti zdraví a zdravé výživy, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje – Nature's Bounty, výroba kosmetických přípravků, distribuce léčivých přípravků a výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd. [21]

4.4 Portfolio firmy

Portfolio výrobků se neustále mění a upravuje podle potřeb trhu. V roce 2009 firma Walmark vyrobila pro své zákazníky celkem více jak 170 druhů výrobků v různých obměnách v závislosti na počtu tablet v obalu a reklamních akcích. Pokud jde o typ produktové formy, společnost nabízí své výrobky v podobě tvrdých tablet (např. multivitamin Mar'anci, Ginkoprim), měkkých a tvrdých želatinových tobolek (mezi

měkké patří např. Lecitin, Pupalka, mezi tvrdé Ženšeň, Žraločí chrupavka atd.). Výhodou pevné tabletové formy je přesná aplikace denní dávky aktivních látek (vitamíny, minerály). Podle druhů balení můžeme tyto výrobky koupit v blistrovém balení nebo v polypropylenových lahvičkách. Výrobky jsou baleny do různě designově zpracovaných obalů v závislosti na dílčích segmentech trhu, kterými jsou lékárny, drogerie a maloobchod a zvláště pro pojišťovny. Poslední rozlišení je dle jazykové mutace.

Mezi nejprodávanější výrobky patří Proenzi – kloubní výživa, Mart'anci – multivitamin a multiminerál k podpoře imunity pro děti, Prostenal – při potížích s prostatou, Urinal – napomáhající při zánětech močových cest, Denoxinal – pro detoxikaci organismu, Varixinal – posilující prokrvení končetin a udržení zdravých žil, Viaderm – pro výživu vlasů, pleti a nehtů, Spektrum – multivitamin a multiminerál s imunokomplexem, Ginkoprim – zlepšení koncentrace a paměti, Arthrostop – regenerace kloubní chrupavky. [22]

Nejlépe prodávajícím léčivým přípravkem je Septofort, který pomáhá při bolestech v krku.

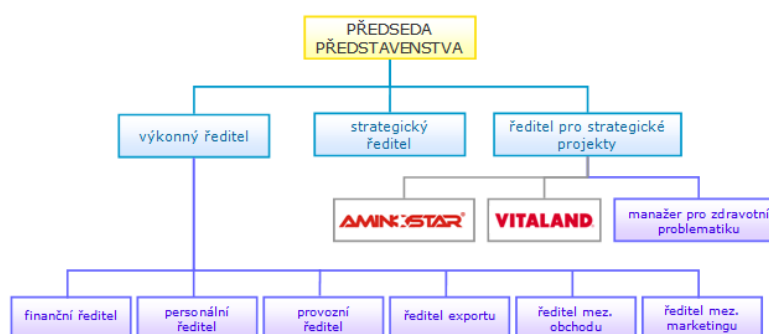
Walmart intenzivně pracuje zejména na rozšíření portfolia léků a také na rozvoji segmentu tzv. sportovní výživy.

Kompletní portfolio společnosti Walmart, a. s. je uvedeno v příloze (P VI).

4.5 Organizační struktura společnosti

Organizační struktura společnosti Walmart, a. s. podle hlediska sdružování činností je funkcionální, z hlediska rozhodovací pravomoci a zodpovědnosti je liniiová, podle delegace pravomocí centralizovaná.

Záměrem společnosti Walmart, a. s. je udržet organizační strukturu podniku plochou.



Obr. 2 Organizační struktura společnosti Walmart, a. s.

Zdroj: [Vlastní zpracování dle interních materiálů firmy]

4.6 Walmark v zahraničí

Díky rychlému rozvoji zahraničně obchodních aktivit společnost Walmark realizuje více jak 60% svých tržeb v zahraničí.

Walmark je významným exportérem potravinových doplňků stravy do mnoha zemí celého světa a kromě silného postavení v ČR, má společnost také rychle expandující dceřiné společnosti v 9 zemích Evropy. [23]

- WALMARK, spol. s r. o., Slovensko
- WALMARK Romania S.R.L.
- WALMARK Sp. z o.o., Polsko
- WALMARK Kft., Maďarsko
- Walmark Ukrajina
- Walmark Litva
- Walmark Bulharsko
- Walmark Lotyšsko
- Walmark Francie

4.7 Hospodaření firmy

V níže uvedené tabulce (Tab. 1.) jsou uvedeny tržby za výrobky, zboží a služby společnosti Walmark, a. s., které ukazují vývoj firmy od roku 2004 do roku 2008.

Tržby v r. 2004 v hodnotě 1921 tis. Kč byly nejvyšší za sledované období. Důvodem je vykazování činností divize zemědělských produktů a divize potravin. Obě tyto divize byly v roce 2004 prodány. Druhé nejvyšší tržby 1839 tis. Kč v roce 2005 byly ovlivněny vykazováním 17 měsíčního hospodářského roku. V následujících dvou letech dochází ke stabilnímu dosahování výše tržeb, které činily v roce 2006/2007 hodnoty 1338 tis. Kč a v r. 2007/2008 objemu 1350 tis. Kč. Výsledky podtrhují úspěšnost a zdraví firmy.

Tab. 1. Tržby za výrobky, zboží a služby

Zdroj: [Vlastní zpracování dle interních materiálů firmy]

tis. Kč	rok			
	2004	2005	2006/2007	2007/2008
Tržby za výrobky, zboží, služby	1921	1839	1338	1350

Následující tabulka (Tab. 2.) informuje o počtu nově uvedených výrobků na český trh za čtyři kalendářní roky. Hodnocení začíná rokem 2004 a končí rokem 2007/2008. Trend ukazuje na postupné zvyšování počtu nově zaváděných produktů. K nejvyššímu, přímo skokovému nárůstu, došlo v roce 2007/2008. V tomto období bylo zavedeno 18 nových výrobků, což představuje 225% nárůst oproti předchozímu roku. Zvyšující trend počtu inovací zdůrazňuje strategický zájem firmy získávat konkurenční výhodu pronikáním na trh z novými výrobky.

Tab. 2. Počet uvedených výrobků na trh

Zdroj: [Vlastní zpracování dle interních materiálů firmy]

počet druhů	rok			
	2004	2005	2006/2007	2007/2008
Uvedené výrobky na trh	4	7	8	18

5 SWOT ANALÝZA

Zpracovaná SWOT analýza firmy Walmark (Obr. 3.) poukazuje na současnou pozici firmy vůči vnějšímu a vnitřnímu prostředí.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ● Vůdčí postavení na trhu ● Povědomí o značce ● Povědomí o produktech ● Dobrá reputace ● Široká nabídka sortimentu ● Vysoká kvalita výrobků ● Moderní technologie ● Vysoký kapitál k dispozici ● Dobrý vztah se zákazníky - Klub zdraví ● Vysoká úroveň marketing - dobrá informovanost zákazníků o svých produktech ● Kvalita pracovníků ● Efektivní výroba ● Loajalita zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vysoké náklady na výrobu spojené s SVP (výroba léčiv) ● Pomalá reakce na poptávku ● Pomalá reakce na konkurenční nabídku
<ul style="list-style-type: none"> ● Prostor pro inovace - na trhu chybí akční balíčky pro určité skupiny ● Prostor pro expanze ● Nový segment trhu ● Změny v populační struktuře 	<ul style="list-style-type: none"> ● Vstup zahraničních konkurentů ● Vstup farmaceutických společností do doplňků stravy ● Vstup malých společností s levnými produkty ● Substituční produkty ● Pokles poptávky po doplňcích stravy ● Nová evropská legislativa pro zdravotní tvrzení
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

Obr. 3. SWOT analýza společnosti Walmark, a. s.

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.1 Silné stránky

Silné stránky jsou dominantní a ukazují na výhody firmy Walmark, a. s.. Vzhledem k vysokému počtu vyjmenovaných faktorů, jsou některé kumulovány do skupin z pohledu jejich přínosů.

- ✓ ***Vůdčí postavení na trhu*** – první místo v prodejnosti hotových výrobků hodnoceno v Kč i v počtech kusů prodaných výrobků svědčí o úspěšné strategii, řízení a hospodaření.
- ✓ ***Vysoký kapitál*** – svědčí o efektivním hospodaření a možnostech další expanze a rozvoje do výzkumu a vývoje
- ✓ ***Vysoká úroveň marketingu, povědomí o značce, povědomí o produktech, loajalita zákazníků*** – společnost úspěšně využívá veškeré moderní prostředky marketingu a reklamy, úspěšně pracuje s psychologií zákazníků.
- ✓ ***Široká nabídka sortimentu, dobrá reputace, vysoká kvalita výrobků, dobrý vztah se zákazníky*** – faktory potvrzují vysokou úroveň služeb zákazníků.
- ✓ ***Moderní technologie, efektivní výroba, kvalita pracovníků*** – silnou stránkou firmy jsou rovněž faktory v oblasti řízení výroby, technologie a logistiky

5.2 Slabé stránky

- ✗ ***Pomalá reakce na poptávku*** – dynamika farmaceutického trhu a stále se zvyšující nároky spotřebitelů na nové vlastnosti výrobků a služeb přináší jistá rizika. Důvodem jsou zejména dlouhé registrační a schvalovací procesy. Nové trendy ve farmacii vyžadují i nové výrobní postupy. To může znamenat zvýšené náklady spojené s přizpůsobením a reorganizací výroby, v krajních případech výdaje spojené s nákupem nových výrobních technologií. Další problém může nastat v případě vysoké vzácnosti nově požadované suroviny a s tím spjatým získáváním nových dodavatelů.
- ✗ ***Pomalá reakce na konkurenční nabídku*** – pro každou firmu je velice náročné dostatečně pružně reagovat na konkurenci jiných výrobců nebo dodavatelů. Nelze vždy okamžitě vysledovat všechny změny v jejich nabídce. Dále, jakékoliv zavádění nových výrobků a nebo inovace vyžadují čas.

5.3 Příležitosti

Výčet příležitosti naznačuje, že je správné jít cestou inovací a zavádění nových výrobků pro udržení konkurenceschopnosti.

- ✓ **Prostor pro inovace** – téměř žádná farmaceutická společnost nenabízí akční balíčky vitamínů zaměřené na určité skupiny lidí. Toto by mohla být dobrá příležitost pro společnost Walmark, a. s., jak jednoduše rozšířit svůj sortiment a nabídnout zákazníkům něco nového.
- ✓ **Prostor pro expanze** – dlouholetá zkušenost se vstupy na zahraniční trhy.
- ✓ **Nový segment trhu** – rychlý růst společnosti Walmark, a. s. nabízí možnost vstoupit na nové segmenty trhu. Do budoucna by se společnost také mohla zaměřit na výrobu dermokosmetických přípravků.
- ✓ **Změny v populační struktuře** – demografické stárnutí populace je definováno jako relativní růst počtu starších osob (65 let) v populaci. Nejaktuálnější výzkum Českého statistického úřadu poukazuje na fakt, že již za dva roky můžeme očekávat intenzivní nárůst počtu starších osob. Senioři představují pro farmaceutické společnosti významnou část spotřebitelů a fakt, že tato skupina lidí se bude zvětšovat, je pro společnost Walmark, a. s. skvělou příležitostí jak zvýšit svůj zisk.

5.4 Hrozby

Přestože je firma Walmark, a. s. lídrem na trhu potravinových doplňků stravy, o čemž svědčí silné stránky této analýzy, nesmí brát hrozbu konkurence na lehkou váhu. Vytipované hrozby mohou ovlivnit úspěšnost prodeje nových, ale i stávajících výrobků společnosti

Walmark, a. s..

- × **Vstup zahraničních konkurentů** – otevření hranic spojené se vstupem do EU znamenalo kromě příležitostí pro expanzi také nárůst tlaků ze strany zahraniční konkurence. Tyto konkurenční tlaky spolu s trendem globalizace ztěžují růstové podmínky a pro dosažení úspěchu vyžadují důkladné tržní analýzy, efektivní řízení, volný kapitál a píli.

- × *Substituční produkty* – riziko substituce je na farmaceutickém trhu vysoké. Mezi konkurenčními produkty existují často malé rozdíly, a koncová cena v nemalém rozsahu ovlivňuje rozhodování zákazníka. Protože jisté skupiny zákazníků budou vždy volit levnější variantu produktu, nemůžou existovat velké cenové výkyvy. Vývoj substitučních produktů a nové technologie tlačí ceny dolů a tím vzniká jistý cenový limit.

6 ANALÝZA NABÍDKY

Analýza nabídky farmaceutických produktů firmy Walmark a její konkurence byla provedena formou průzkumu nabídky v lékárnách a ostatních kamenných obchodech a dále průzkumem po internetu, zaměřeným na internetové obchody zabývající se farmaceutickými výrobky, či zdravou výživou a na oficiální stránky konkurence, konkrétně na jejich portfolio .

6.1 Analýza nabídky společnosti Walmark, a. s.

Nosným programem firmy Walmark jsou doplňky stravy, jejichž výroba představuje cca 90% současné výroby. Zbylých cca 10% představuje výroba léčiv. Dalším doplňujícím sortimentem je vlasová kosmetika značky Reghar, kam patří šampón, vlasová voda a tablety Reghar jako podpůrný prostředek pro výživu vlasů, dále dentální kosmetika pod názvem Santoin zaměřena na paradentózu – ústní voda, zubní pasta. Tyto výrobky jsou kontraktačně vyráběny dle know-how Walmarku v jiných firmách.

Analýza nabídky společnosti Walmark, a. s. zdůrazňuje také její velikost.

Walmark, a. s. nabízí svým klientům produkty ve všech možných kategoriích v oblasti doplňků stravy, a to: Péče o klouby a páteř, Paměť a prokrvení, Imunita, Energie a vitalita, Péče o prostatu, Močové cesty, Křečové žíly, Zažívání a očista organismu, Nespavost, únava, stres, Vlasy, kůže nehty, Zdravé hubnutí, Pro zdravé děti, Ústní hygiena, Vitamínové pastilky, Těhotenství, Klimakterium, Cukrovka, Zdravé oči, Vitamíny, Minerály a stopové prvky, Přírodní produkty, Bylinné výtažky. Společnost dále nabízí již zmiňované léčiva, dezinfekční antiseptikum a vlasovou kosmetiku.

6.2 Analýza konkurence společnosti Walmark, a. s.

Nejvýznamnějšími konkurenty firmy Walmark, a. s. jsou společnosti Zentiva, a. s., Green-Swan Pharmaceuticals, a. s., SVUS Pharma, a. s. - Farmax, Pharma Nord, s. r. o., Simply You Pharmaceuticals, a. s..

Green-Swan Pharmaceuticals, a. s. nabízí více jak 60 produktů pouze v oblasti doplňků stravy, které má rozdělené do kategorií:

Klouby, Prostata, Pro ženy, Srdce, Cholesterol, Močové cesty, Opalování, Spánek, Uklidnění, Vitalita, Energie, Paměť, Prokrvení, Imunita, Vitamíny a minerály.

Farmax má v nabídce doplňky stravy rozděleny do skupin: Bolest v krku, Cholesterol, Energie, Chřipka a nachlazení, Imunita, Játra, Klouby, Menopauza, Močové cesty, Mozek, Nehty, Opalování, Pokožka, Prostata, Pro těhotné a kojící, Spánek, Srdce, Střeva. Mimo doplňků stravy Farmax nabízí také jeden kosmetický produkt a jeden produkt zařazený do volně prodejných léků. Ve svém portfoliu má celkem 33 výrobků.

Pharma Nord, s. r. o. je výrobcem biologicky aktivních doplňků stravy, vitaminů a minerálů, bylinných léčiv a léků. Své přípravky dělí do kategorií: Péče o krásu a wellness, Vitalita a imunitní systém, Hubnutí a kontrola hmotnosti, Péče o klouby a svaly, Vitamíny a minerály, Péče o zdraví. Celkem má ve svém portfoliu 42 druhů produktů.

Simply You Pharmaceuticals, a. s. nabízí produktové řady doplňků stravy: ArginMax, ArginMax Forte, Argin-In, ArthroLady 40+, Clavin, Corectia, DaVinci Academia, Donna Hair, Elasti-Q, Elli MenoOsteo, Imunit, Isabella Slim, Ive, LiQuido, Pargavit, Priessnitz, mast - Psí sádlo Dr. Weiss, Pssst! – ústní sprej. Výrobky této společnosti jsou zaměřeny na sexuální zdraví, klouby, štíhlou linii, játra, vlasy, kosmetiku a doplňky stravy v období těhotenství, období menopauzy, imunitu, močové cesty, na žíly a cévy.

Zentiva, a. s. je zaměřena hlavně na léky a léčivé přípravky. Z tohoto důvodu v oblasti doplňků stravy nabízí pouze 6 druhů produktů ve 2 kategoriích: Trávicí trakt a metabolismus (B-komplex, Calibrum, Celaskon, Spofavit), Dermatologika (E-forte, Borozan).

6.3 Analýza konkurence pro rodinný balíček

SWOT analýza (viz kapitola 5) poukázala na fakt, že na trhu je velmi omezená nabídka balíčků doplňků stravy zaměřených na určité skupiny lidí, jako například: rodina, sportovce, seniory, managery nebo studenty.

Pokud jde o rodinné balíčky zaměřené na zvýšení imunity a podporu organismu v průběhu onemocnění, ty na trhu zcela chybí. Z tohoto důvodu se na ně zaměřuji.

V případě úspěšného zavedení balíčků na trh, lze očekávat relativně rychlý nástup konkurence, už jen z toho důvodu, že tvorba balíčku není technicky náročná.

Současně je třeba počítat s tím, že vždy bude existovat významná část spotřebitelů, kteří si podrobně výrobek prostudují a spočítají, zda není výhodné kupovat doplněk stravy samostatně, třeba i od konkurence a nebudou úplně hledět na kvalitu. V tabulce (Tab. 3.) je uveden seznam konkurenčně srovnatelných výrobků pro tvorbu obdobného balíčku.

Tab. 3. Konkurenční výrobky

Zdroj: [Vlastní zpracování]

produkty	konkurenční společnosti				
	Zentiva	GS	Pharma Nord	Farmax	Simply You
vitamín C	Celaskon	Vitamín C 500 se šípkem	Vitamín C + kalcium	Vitamín C	PargaVit pomeranč
cena v Kč	49	93	89	89	50
počet tablet	30	60	30	40 + 20	90
zvýšení imunity		Imunostim	Bioaktivní Inflú-Zinek	Preventan Clasic	Imunit Prevent
cena v Kč		177	92	102	89
počet tablet		30	30	90	30
multivitamíny pro děti	Calibrium Junior	ProPrevent Junior		Preventan junior	PargaVit multivitamin
cena v Kč	96	132		126	69
počet tablet	30	30		30	90
echinacea		GS Echinacea FORTE s vitamínem C a zinkem			
cena v Kč		80			
počet tablet		30			

7 ANALÝZA POPTÁVKY

Analýza poptávky byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření (P I).

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazník je zaměřen zejména na otázky, které poskytnou informace o způsobu rozhodování zákazníků při koupi doplňků stravy a jejich vztahu ke zdraví. Účelem je získat názory respondentů na zavedení nového výrobku, popřípadě i dalších nových produktů zaměřených na zlepšení nebo udržení zdravotního stavu a kondice. Dalším výstupem budou odpovědi spotřebitelů, které pomůžou při rozhodování o zvolení vhodného způsobu propagace nebo tvorby ceny v případě přijetí návrhu.

Dotazník je rozdělen do 3 částí.

Profil respondenta

Vlastní dotazník – část 1. – tato část se zaměřuje na získání všeobecných informací o struktuře potenciačních spotřebitelů a jejich potřebách.

Vlastní dotazník – část 2. – cílem je marketingový průzkum možnosti zavedení nového produktu. Tato část začíná stručným popisem navrhovaného výrobku – složením. Následující otázky jsou zaměřeny na zjištění zájmu o tento sortiment. Poslední dotaz zkoumá eventuální zájem i o jiné druhy balíčků.

7.2 Sběr dat

Sběr dat pro tento dotazník probíhal prostřednictvím webové stránky, která byla rozesílána jednotlivým respondentům.

7.3 Typy použitých otázek

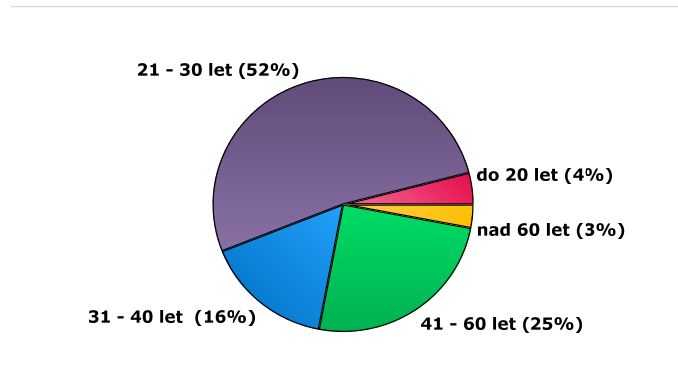
V dotazníku jsou obsaženy všechny typy otázek, tj. otevřené, uzavřené a škálové (viz kapitola 2.4.1.)

7.4 Výběr vzorku

Důležité pro tento dotazník bylo získání respondentů všech věkových kategorií.

Celkem bylo dotázáno 100 respondentů, z čehož bylo 59% žen a 41% mužů.

Další hodnocení struktury respondentů bylo provedeno z pohledu procentuálního zastoupení pěti věkových skupin, tzn. do 20 let, od 21 – 30 let, od 31 – 40 let, od 41 – 60 let a nad 60 let – viz. graf č. 2.



Obr. 4. Graf věkové struktury respondentů

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Graf (Obr. 4.) poukazuje na fakt, že více jak polovina dotazovaných patří do věkové kategorie „do 30 let“. Většina respondentů z této skupiny ještě nezaložila svou rodinu. Až 40% tvoří studenti, kteří nemají stálý příjem. Tuto skutečnost je třeba brát na vědomí při hodnocení dalších výsledků.

7.5 Vyhodnocení dotazníku

Hlavním cílem provedeného marketingové průzkumu bylo získat odpověď v první řadě na otázku:

- ✓ ***Zda by byl zájem o nový produkt***

a následně

- ✓ ***Kdo bude cílová skupina z pohledu nákupu - kupující***
- ✓ ***Kde a jak vést marketingovou kampaň***

V dotazníku bylo použito 17 otázek.

7.5.1 Posouzení zájmu o nový produkt

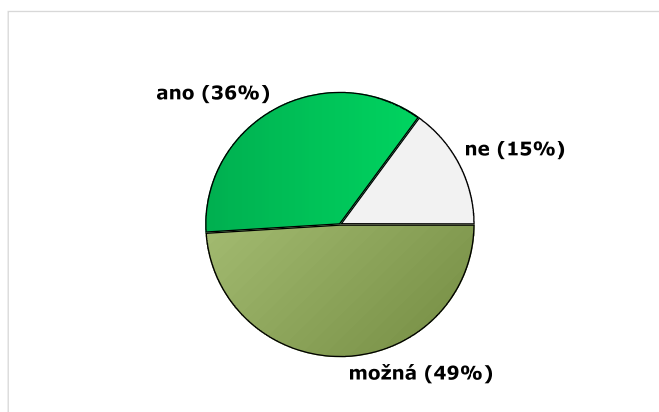
Pro tento účel byla přímo položená otázka:

- *V případě zavedení rodinného balení do prodeje, měli byste o něj zájem?*

Z výsledku průzkumu (Obr. 5.) vyplývá, že 36% respondentů již teď ví, že by mělo o rodinný balíček zájem. Pro firmu bude důležité, aby se této kategorii dostala informace o zavedení balíčku do prodeje. 49% dotazovaných odpovědělo, že by si tento produkt možná koupilo. Na skupinu „možná“ se je třeba nejvíce zaměřit, prozkoumat a získat ji na svou stranu.

Celkem tedy 85% dotazovaných jsou potenciálními spotřebiteli a na zbylých 15% není třeba se jakkoliv zaměřovat.

Podstatný vliv na výsledek dotazníku má také období, ve kterém je průzkum uskutečněn. Sběr dat neprobíhal v době vyššího výskytu či epidemií chřipkových onemocnění, angín nebo nachlazení. V tomto období by pravděpodobně větší část respondentů o produktový balíček projevila zájem. Odchylna by se dala očekávat především v podobě nárůstu počtu odpovědí „ANO“ na úkor poklesu odpovědi „možná“. Většina osob z kategorie, která nemá zájem o nový balíček, by svůj postoj nezměnila.



Obr. 5. Graf zájmu o rodinný balíček

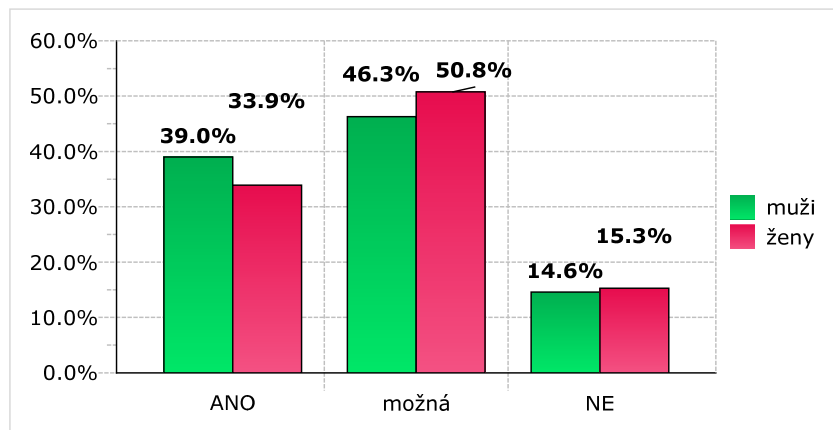
Zdroj: [Vlastní zpracování]

7.5.2 Kdo bude cílová skupina z pohledu nákupu - kupující

Navrhovaný balíček je určen pro rodiny. Z toho důvodu je zřejmé, že hlavní cílovou skupinou budou spotřebitelé, kteří mají rodinu. Nelze však opomenout skutečnost, že cca

60 % respondentů odpovědělo (P II), že by měli zájem koupit balíček i jako dárek a dalších cca 30% by tuto možnost zvážili, tzn. část dotazovaných můžou být lidé, kteří nežijí přímo v rodině.

Významným faktorem pro marketingové oddělení je zjištění, že dotazovaní, kteří projevili zájem o rodinný balíček, jsou zastoupeni téměř rovnoměrně z obou pohlaví (Obr. 6.).



Obr. 6. Graf zhodnocení zájmu o rodinný balíček dle pohlaví

Zdroj: [Vlastní zpracování]

7.5.3 Kde a jak vést marketingovou kampaň

Pro získání odpovědi, které prvky, zvyklosti či postoje ovlivňují rozhodnutí zákazníka o koupi produktu, tzn. jaký nejvhodnější způsob propagace výrobku zvolit, byly v rámci dotazníku zpracovány následující otázky:

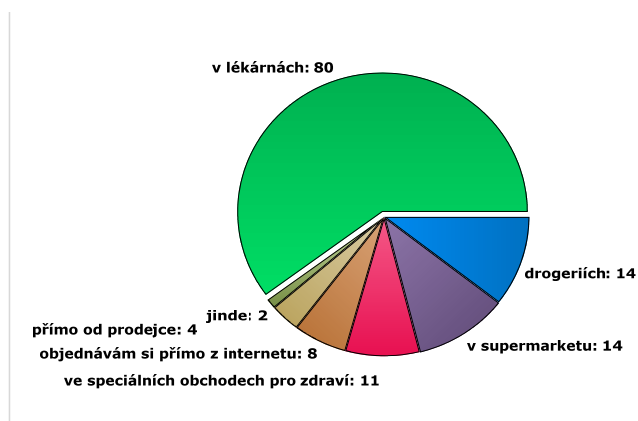
- **Které týdeníky, magazíny, časopisy čtete pravidelně?**
- **Kde nakupujete vitamínové výrobky a ostatní doplňky stravy?**
- **Jaký význam mají pro Váš výběr při koupi vitaminových doplňků stravy níže uvedené faktory?**
- **Preferujete některou z následujících značek?**
- **V případě zavedení rodinného balení do prodeje, co by bylo pro vás rozhodující?**

Ad 1. Cílem bylo nalézt nejoblíbenější tiskoviny z pohledu čtenářského zájmu.

Výsledkem bylo zjištění, že největší počet respondentů čte MF dnes, která získala více než dvojnásobek počtu čtenářů oproti dalším třem následujícím periodikům, kterými byli Respekt, Reflex a polské noviny Głos Ludu, působící v regionu, kde se nachází sídlo, výrobní závod a distribuční centrum společnosti Walmark, a. s.. Významný počet čtenářů získaly také Lidové noviny, Hospodářské noviny, čtrnáctidenník Žena a život, měsíčník Zdraví a také zpravodajský portál idnes.cz.

Pro společnost Walmark, a. s. může tato informace posloužit pro výběr vhodného periodika k propagaci nejen nového produktu, ale i stávajících výrobků.

Ad 2. Na tuto otázku většina účastníků průzkumu odpověděla, že nakupují doplňky stravy v lékárnách, což se dalo očekávat. Zajímavá je informace, že nemalá část spotřebitelů si zvykla nakupovat doplňky stravy i mimo lékárny. Z grafu (Obr. 7.) je vidět, že 14 respondentů zvolilo také odpověď v drogeriích a v supermarketech. U těchto dvou prodejních míst, by bylo vhodné zvážit, zda nezvolit vyšší míru propagace – letáky, plakáty.

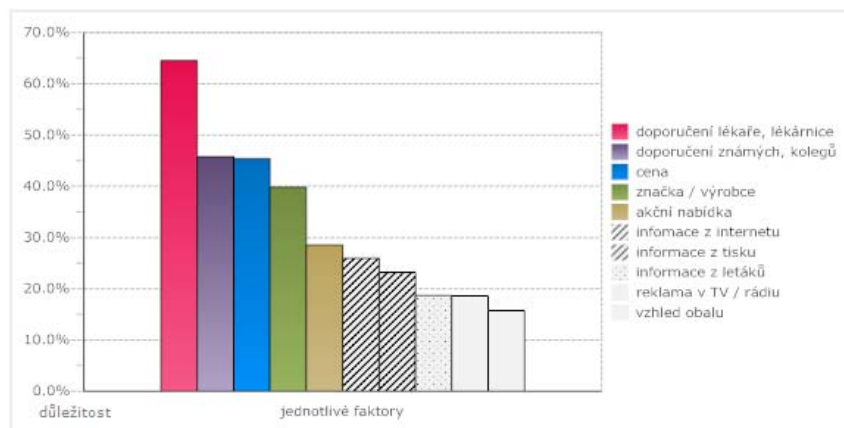


Obr. 7. Graf preference nákupních míst

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Ad 3. Výsledky dotazu ohledně faktoru, který působí na rozhodnutí o koupi farmaceutického produktu mohou být velice významné až klíčové pro úspěch propagace rodinného balíčku, ale zároveň nejvíce zavádějící a mylné.

Níže přiložený graf (Obr. 8.) ilustruje vyhodnocené postoje spotřebitelů na faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele při koupi doplňků stravy.



Obr. 8. Graf významnosti jednotlivých faktorů

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Nejvyšší význam má pro zákazníka doporučení lékaře. Až 36% uvedlo, že tento prvek má pro ně rozhodující význam. Z toho důvodů by bylo prospěšné seznámit lékaře a přesvědčit je a také zaměstnance lékáren o kvalitě a výhodách tohoto balíčku. Další vhodnou alternativou je dát informační letáky a plakáty do čekáren.

Doporučení známých, kolegů je v podstatě dobrá reference, kterou si firma za své působení již získala.

Významné množství dotázaných zdůraznilo důležitost značky/výrobce potravinových doplňků stravy. Pro tento účel byla do dotazníků zahrnuta otázka, zda vůbec a v případě, že ano, které farmaceutické společnosti preferují. Analýza poukázala (P III) na fakt, že největší skupina, 47 respondentů, preferuje výrobky společnosti Walmark, a. s., 44 dotázaných uvedlo, že nedává přednost žádnému výrobcí, 27 by dalo přednost společnosti Zentiva, 13 GS Pharmaceuticals, 7 vybralo značku Natures Bounty, která patří firmě Walmark. Dalšími možnostmi byly společnosti Delpharma, SVUS – Farmax, LR, Pharma Nord, Simply You. Tyto společnosti získaly zastoupení minimálního počtu respondentů.

Informace z tisku, internetu, letáků dále také reklamy v TV, rádia a design obalu mají dle mínění zákazníků na ně malý nebo žádný vliv. Zkušenosti firmy Walmark však tyto výsledky tak jednoznačně nepotvrzují. Reklama v TV má významný vliv na dostání výrobku do podvědomí lidí a následně na rozhodnutí o koupi. Je to nejrychlejší způsob, jak

informovat velký počet potenciálních spotřebitelů o novém produktu a jeho pozitivních vlastnostech. I zde je však důležité správné načasování.

Ad 4. Z průzkumu odpovědí vyplývá, že ze 43% je nejdůležitějším faktorem pro spotřebitele obsah samotného balíčku a ze 30% je to cena balíčku. I tento fakt poukazuje na to, že pro další propagaci výrobku je vhodné zdůrazňovat jeho kvalitu.

7.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem provedení dotazníkového šetření bylo odpovědět na čtyři otázky:

➤ *Zda bude o nový produkt zájem*

Odpověď zní ano. Respondenti projevíli zájem o tento výrobek. Někteří jsou již rozhodnutí, další zvažují. 10% nemá zájem. Užijí ho pro osobní spotřebu i jako dárek. Není zde rozpor mezi pohlavím ani věkem.

➤ *Kdo bude cílová skupina*

Cíleně je balík projektován pro rodiny, z druhé strany ho budou kupovat i jednotlivci pro své blízké nebo známe, zejména jako dárek. Balíček je sestaven tak, že může sloužit i jedincům.

➤ *Kde a jak vést marketingovou kampaň*

Nejvíce přesvědčující jsou pro konzumenty potravinových doplňků lékaři. Na tuto skupinu by se měla firma Walmark do budoucna zaměřit. Druhé místo obsadili známí a jejich doporučení. Pro firmu opět platí informace, že spokojený zákazník má pro firmu „dvojitý“ užitek, nakupuje a doporučuje. Tisk, TV, rozhlas obsadily místa na konci stupnice hodnocení. Přesto je tato forma reklamy pro firmu velice oblíbená a v konečném důsledku úspěšná.

➤ *Zájem o další nové produkty*

Ano. Sortiment packů – balíčků potravinových produktů se zaměřením na skupiny lidí s podobnými zájmy nebo činnostmi. Studen pack, sport, krása jsou první tři produkty v pořadí zájmu.

8 PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO PRODUKTU

Cílem této části bakalářské práce je popis návrhu nového produktu pro firmu Walmark, a. s..

V dotazníkovém šetření byl stručně nastíněn koncept složení rodinného balíčku, který jak vyplývá ze SWOT analýzy (viz kapitola 5) a dále z analýzy nabídky (viz kapitola 6) na trhu zcela chybí. Hodnocení průzkumu zájmu o navrhovaný produkt (viz kapitola 7) odhalilo, že by zde byla poptávka po tomto typu balíčku. Výsledky výzkumu také poukázaly na faktory, kterými by se mělo marketingové oddělení řídit při jeho zavádění do oběhu.

8.1 Popis navrhovaného výrobku

Rodinný vitaminový balíček pro posílení obranyschopnosti organismu s pracovním názvem *Zdravá rodina* je určen především pro rodinu. Jeho účelem je nabídnout neoptimalnější spektrum vitamínů na posílení imunity zejména proti chřipkám a nachlazení a celkovému oslabení, ale také jako prevenci pro doplnění stravy o potřebné vitamíny a minerály na úroveň, která příznivě ovlivní jejich zdraví. Výhodou je také, že kupující nemusí vyhledávat vhodné vitamíny pro různou věkovou kategorii zvlášť. Najednou je mu nabídnuto to nejlepší pro danou problematiku i z pohledu výše ceny. Dá se předpokládat, že dospělí i děti budou užívat vitamíny ve stejném časovém období. Tímto děti získávají vzor i návyk od svých rodičů, že je třeba pečovat o své zdraví průběžně a vitamíny jsou jedním z řešení.

Balíček je navržen jako sestava následujících vitamínů:

- ✓ **Céčko s příchutí** - je silným antioxidantem - chrání organismus před škodlivými účinky volných radikálů, vhodný při nachlazení. Během infekcí je hladina vitamínů C vždy nedostatečná. Je prokázáno, že podávání dostatečného množství vitamínů C zvyšuje funkce bílých krvinek k produkci imunitních proteinů. Pravidelné užívání tohoto vitamínu zkracuje dobu trvání chřipky a mírní její symptomy. Můžeme všeobecně říct, že při dostatečném množství vitamínů C víry nedokáží přežít. Mezi jeho další vlastnosti patří: podpora srdce a cév, ochrana před toxiny, antialergické účinky, snížení vysokého krevního tlaku atd. Výběr tohoto vitamínu do balíčku byl ovlivněn také výsledkem dotazníkového šetření. Tento vitamín je nejznámější a

nejužívanější ze všech, o čemž svědčí i výsledky dotazníkového šetření provedené za tímto účelem (P V). [24]

- ✓ **Zinek** - podporuje a urychluje účinek vitamínu C. Jeho dostatečný přísun je také nezbytný zejména v době růstu organismu, ale i v dospělosti. Nedostatek může způsobit opoždění duševního i tělesného vývoje, nechtěné hubnutí, pomalé hojení ran nebo zhoršování paměti. [25]
- ✓ **Echinacea** - příznivě působí při virových nákazách, nemocech z nachlazení a infekčních nemocech. Pomáhá proti aftám, opakovaným nemocem močových a dýchacích cest a zánětům středního ucha. Echinacea se stává na trhu velice populární. V kombinaci se zinkem a vitamínem C se jeví jako nejsilnější kombinací pro posílení imunitního systému. [26]
- ✓ **Mart'ánci s Imunactivem** - příznivě ovlivňují obranyschopnost dítěte, zajišťují zdravý vývoj tkání, hlavně kostí, zubů, vlasů a kůže, pomáhají udržovat vitalitu a celkově dobrý zdravotní stav, příznivě ovlivňují paměťové schopnosti dítěte. [27]

Kombinace výrobků - vitamín C, Zinek, Echinacea - by mohla být nahrazena i jedním produktem společnosti Walmark, a. s. a to Imunactivem.

Avšak je zde několik faktorů, které svědčí o tom, že vhodnější volbou bude již zvolená sestava výrobků.

Těmito faktory jsou:

- ✓ *Nižší cena balíčku pro zákazníka*
- ✓ *V rámci jednoho balíčku více druhů výrobků*
- ✓ *Vysoká oblíbenost vitamínu C, jako samostatného doplňku stravy, o čemž svědčí výsledky dotazníkového průzkumu (P V)*

8.2 Způsob balení

Každý z těchto výrobků bude samostatně zabalen v polypropylenové lékovce (lahvičce), označen vlastní etiketou. Následně budou všechny tyto výrobky vloženy do papírového obalu, tzv. skládačky označeném názvem výrobku a popisem všech povinných náležitostí

vyplývající z zákona (složení, doporučená denní dávka, dávkování, účinky, výrobní šarže, datum spotřeby, datum výroby, název výrobce). Obal bude přelepen bezpečnostní plombou zabraňující svévolnému otevření obalu.

Produktové balíčky se budou prodávat ve dvou velikostních variantách, a to z pohledu počtu tablet. 30-30-30-60 – malé balení anebo 60-60-60-90 – velké balení.

8.3 Design obalu

Design obalu by měl být přizpůsoben účelu, pro který je balíček navržen, tzn. s rodinným námětem, např. obrázek šťastné, zdravé rodiny. Jelikož se respondenti často vyjadřovali, že by koupili tento výrobek jako dárek (P II), mělo by balení tomuto odpovídat. Vhodný bude lesklý obal, výběr pestrých barev. Výrazný název produktu.

8.4 Propagace

Jelikož se jedná o nový výrobek, navrhujeme propagovat rodinný balíček využitím informačních hromadných prostředků. V první řadě doporučuje použít televizní reklamu, dle uvážení i rozhlas. S ohledem na účel použití, by měla být reklamní kampaň zaplánována na období chřipek a nachlazení, tzn. na podzim, měsíc září/říjen nebo na počátek jara, tj. měsíce únor/březen. Další zahájení reklamní kampaně by mělo být načasováno na konec listopadu, kdy se lidé začínají rozhodovat o koupi vánočních dáreků. Přestože dotazování v rámci průzkumu uvádělo, že je TV reklama ovlivňuje minimálně, průzkumy firmy Walmark poukazují na úspěšnost této propagace, která se projevuje výrazným zvýšením prodeje daného výrobku. Je to jediný způsob jak najednou oslovit velký počet potenciálních spotřebitelů. Podmínkou je však správné načasování a vytvoření dobrého image reklamy, která zákazníka zaujme a přesvědčí o koupi.

Pro zvýšení povědomí o výrobku navrhuji využít dalších forem propagace, jako reklama v tiskovinách, umístění letáků v lékárnách a ordinacích, promotion akce v maloobchodech typu Hypernova, Tesco nebo reklama na internetových stránkách. Firma současně může spoléhat na své dobré jméno – znalost značky a také na spokojené zákazníky, kteří budou osvědčený výrobek doporučovat.

Pokud jde o výstup z dotazníkových šetření oslovených respondentů (viz kapitola 7.5.3., Obr. 7.), 65% z nich uvádí jako nejlepší přesvědčovací prostředek pro koupi doplňků

stravy, doporučení lékaře. Tady však narazíme hned na dva problémy. Přesvědčit lékaře, aby vitamíny doporučovali a další problém je, že lidé při nachlazení a chřipkových onemocněních v mnoha případech do ordinace nejdu. Léčí se sami a tedy potřebují poradit z jiného zdroje.

8.5 Místo prodeje

Rodinný balíček bude dodáván do lékáren. Lékárny jsou nejoblíbenější místa nákupu doplňků stravy (viz kapitola 7.5.3., Obr. 8.). Nesmí také chybět v drogeriích, maloobchodních prodejnách nebo specializovaných prodejnách určených k prodeji doplňků stravy. V neposlední řadě ho bude možno zakoupit prostřednictvím internetového prodeje.

8.6 Cena

Cena bude zohledňovat to, že zákazník kupuje čtyři výrobky najednou. Bude nižší, než kdybychom kupovali každý produkt zvlášť. Samozřejmě snahou by mělo být, aby cena byla srovnatelná s konkurencí.

8.7 Student pack

Inovace a návrh nových výrobků je základem úspěchu firmy a zajištění konkurenceschopnosti. Z tohoto důvodu byl prověřován zájem o další typy balíčku (P VI), které by firma Walmark mohla vyrábět. Cílově byly zaměřeny buď na skupiny spotřebitelů - student pack, senior pack, manager pack nebo dle účelu použití - krása, sport. Jako nejzajímavější z šetření vyšel student pack. Z tohoto důvodu navrhuji, aby tento balíček byl uveden na trh jako další v řadě. Navrhovaný balíček bude obsahovat:

- ✓ **Memoplus** – mozková aktivita, duševní zdraví a psychická kondice
- ✓ **Lecitin** – zlepšení paměťových schopností a koncentrace
- ✓ **Gingo Prim** – odstranění pocitu vyčerpatelnosti, ovlivnění paměti a mozkových funkcí
- ✓ **Ženšeň korejský** – zmírnění stresu a únavy, při nervovém vyčerpání

Jelikož vzdělávání je nekonečný proces, který neskončí složením zkoušky ve škole, dá se očekávat, že také zájem o tyto produkty bude trvalý. Budou ho užívat jak mladí studenti, tak dospělí. I v tomto případě bude možné celkem přesně naplánovat reklamní kampaň, a to na období závěrečných zkoušek, tzn. duben – červen.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout nový výrobek v oblasti doplňků stravy a posoudit efektivitu zavedení. Při své práci jsem vycházela z teoretických východisek z oblasti marketingu, konkrétně ze SWOT analýzy, analýzy nabídky (konkurence), analýzy poptávky a způsobu propagace.

Z výsledků praktické části mé bakalářské práce vyplývá, že zavedení nového výrobku s pracovním názvem „Zdravá rodina“, jehož podstatu tvoří rodinný balíček s obsahem čtyř druhů potravinových doplňků stravy na zvýšení imunity, bude pro firmu Walmark vhodným způsobem, jak rozšířit svůj sortiment a zvýšit svou konkurenceschopnost.

Podporou pro rozhodnutí je dotazníkové šetření, ve kterém respondenti (bez ohledu na věkovou nebo jinou strukturu) dávají vesměs kladné ohlasy tomuto výrobku a mají zájem o jeho koupi, buď přímo z důvodu péče o své zdraví nebo, což je velmi potěšující, jako dárek. Tím je ukázán trend v myšlení lidí při kupování směrem k užitečnosti a preferenci zdraví před jinými zájmy, dokonce i v případě dávků.

Výhodou pro firmu je, že může celkem přesně načasovat i svojí reklamní kampaň v TV nebo v rozhlasu, a to buď na období chřipek nebo vánoční svátky. Každopádně firma by se měla v maximální míře zaměřit na propagaci výrobků v lékařských zařízeních – např. letáky v čekárnách, ale zejména na získání si lékařů, kteří budou svým pacientům dělat osvětu v oblasti prospěšnosti vitamínů.

Další výhodou je, že na tuzemském trhu není výrobek v takovém „chápání“ zastoupen a je vlastně bezkonkurenční. V úvahu přichází i zavedení na polský nebo slovenský trh, kde je situace podobná. Nicméně, reakci konkurence je možné očekávat nedlouze po zavedení balíčku.

Prostřednictvím krátkého dotazníkového průzkumu bylo současně zjištěno, že respondenti by měli do budoucna zájem i o další druhy balíčků (viz. příloha P IV). To může pro firmu stanovit jistý odrazový můstek z pohledu budoucí strategie a inovací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JITKA, Srpová; VÁCLAV, Řehoř. *Základy podnikání : Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [2] HAVIT, s. r. o. *Business center.cz* [online]. 1998 [cit. 2010-05-10]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>>.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] *Marketing* [online]. 2008 [cit. 2010-05-19]. Definice marketingu. Dostupné z WWW: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>.
- [5] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing v pohybu : nový přístup k zisku, růstu a obnově*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [7] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [8] TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *Odiš se, nebo zemři : Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.
- [9] DEMČÁK, Marek. *Vyplnto.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-05]. Jak správně vytvořit dotazník. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>>.
- [10] *Dotazník-online : ... jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Uzavřené otázky. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>>.
- [11] ROMAN, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2005. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [12] GRIMPLINIOVÁ, Jana. *Jak zkoumat konkurenci? . Marketingové noviny* [online]. 11.9.2006, [cit. 2010-05-08]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4504>.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [14] WARD, Michael. *50 základních manažerských technik*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1998. 197 s. ISBN 80-85943-59-X.
- [15] STAPLETON, John; THOMAS, Michael. *How to prepare a marketing plan : a guide to reaching the consumer market* [online]. 5th edition. Aldershot : Gower Publishing, 1998 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=fnOrM9hGIHoC&pg=PA79&dq=swot&cd=8#v=onepage&q=&f=false>>. ISBN 0-566-07784-1>.
- [16] OPTIMUS, s. r. o. *CoJeCo : Vaše Encyklopedie* [online]. 1999 [cit. 2010-05-10]. Farmacie. Dostupné z WWW: <http://www.cojeco.cz/index.php?s_term=&s_lang=2&detail=1&id_desc=389789>.
- [17] RUSEK, Václav; KUČEROVÁ, Mária. *Úvod do studia farmacie a dějiny farmacie*. Praha, Martin : Avicenum, Osveta, 1983. 195 s
- [18] .METYŠ, Karel; BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- [19] SÚKL. Státní ústav pro kontrolu léčiv [online]. 2007 [cit. 2010-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.sukl.cz/ust-30-verze-1>>.
- [20] Walmark, a. s. *Walmark : zdraví pro celou rodinu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-10]. Historie společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/historie_spolecnosti.aspx>.
- [21] Kurzy.cz, spol. s r.o.; AliaWeb, spol. s r.o. *Kurzy.cz : finanční portál pro odborníky i laiky* [online]. 2000 [cit. 2010-05-10]. WALMARK, A.S. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik-firem.kurzy.cz/rejstrik-firem/DO-00536016-walmark/>>. ISSN 1801-8688.

- [22] *Ostravaci.cz* [online]. 2006 [cit. 2010-05-10]. Galerie - WALMARK | Třinec. Dostupné z WWW: <<http://www.ostravaci.cz/?s=fotoalbum-ostrava&b=102>>.
- [23] Walmark, a. s. *Walmark : zdraví pro celou rodinu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-10]. Walmark v zahraničí. Dostupné z WWW: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/walmark_v_zahranici.aspx>.
- [24] Vitamins Cosmetics s.r.o. *DOKTORKA.cz : o zdraví a kráse* [online]. 1999 [cit. 2010-05-20]. Vitamín C. Dostupné z WWW: <<http://vitaminy.doktorka.cz/vitamin-c/>>. ISSN 1213-1903.
- [25] Walmark, a. s. *Walmark : zdraví pro celou rodinu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-20]. Zinek. Dostupné z WWW: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/abecedni-seznam-produktu.aspx?nl_product_id=16&name=Zinek>.
- [26] Abeceda Zdraví s.r.o. *Abeceda zdraví.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-05-20]. ECHINACEA (TŘEPATKA). Dostupné z WWW: <<http://doplanky-stravy.abecedazdravi.cz/echinacea-trepatka>>.
- [27] Walmark, a. s. *Walmark : zdraví pro celou rodinu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-20]. Martánci s Imunactivem. Dostupné z WWW: <http://www.walmark.eu/cz/Stranky/abecedni-seznam-produktu.aspx?nl_product_id=551&name=Martanci-s-Imunactivem>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo společnosti Walmark.....	28
Obr. 2 Organizační struktura společnosti Walmark, a. s.	30
Obr. 3. SWOT analýza společnosti Walmark, a. s.	33
Obr. 4. Graf věkové struktury respondentů	41
Obr. 5. Graf zájmu o rodinný balíček	42
Obr. 6. Graf zhodnocení zájmu o rodinný balíček dle pohlaví.....	43
Obr. 7. Graf preference nákupních míst	44
Obr. 8. Graf významnosti jednotlivých faktorů.....	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Tržby za výrobky, zboží a služby	32
Tab. 2. Počet uvedených výrobků na trh	32
Tab. 3. Konkurenční výrobky	39

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: Dotazník
- PŘÍLOHA P II: Graf zájmu o dárkové balení
- PŘÍLOHA P III: Graf preference firem
- PŘÍLOHA P IV: Graf zájmů o další balíčky
- PŘÍLOHA P V: Graf nejčastěji kupovaných doplňků stravy
- PŘÍLOHA P VI: Výrobní Portfolio společnosti walmark, a. s.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

Free Online Surveys .com

v zájmu zkvalitnění služeb zákazníkům společnosti WALMARK a získání zpětné vazby si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění tohoto dotazníku.
Dotazník se skládá ze dvou částí. První část je zaměřena na zhodnocení poptávky po vitamínových doplňcích stravy. V druhé části chceme získat Váš názor na novou formu prodeje prostřednictvím (rodinného) balení.

PROFIL RESPONDENTA

*1) **Věk**

do 20 let
 21 – 30 let
 31 – 40 let
 41 – 61 let
 nad 61 let

*2) **Pohlaví**

muž žena

*3) **Vaše hlavní pracovní zařazení v současné době je**

student
 zaměstnanec
 OSVČ
 na mateřské dovolené
 důchodce
 nezaměstnaný
 jiné

*4) **Jaký je počet členů Vaší domácnosti**

*5) **Z toho počet dětí**

6) **Které týdeníky, magazíny, časopisy čtete pravidelně**

VLASTNÍ DOTAZNÍK – část 1.

7) Uvedte sestupně (od nejčastěji kupovaného) 3 vitamínové produkty/doplňky stravy, které jste v minulosti koupil/a

výrobek 1

výrobek 2

výrobek 3

8) Tyto výrobky

	kupuji pravidelně pro sebe a svou rodinou	kupuji pouze v období vyššího výskytu virových onemocnění	jsem koupil/a jako dárek	jsem koupil/a zkušebně/výjimečně
výrobek 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výrobek 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
výrobek 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Kde nakupujete vitamínové výrobky a ostatní doplňky stravy?

- v lékárnách
- ve speciálních obchodech pro zdraví (zdravá výživa, bylinkářství atd.)
- objednávám si přímo z internetu
- přímo od prodejce, který mě navštívuje doma, v práci atd.
- supermarket
- drogerie
- jinde

*10) Jaký význam mají pro Vás výběr při koupi vitamínových doplňků stravy níže uvedené faktory?

	0 - žádný	1	2	3	4 - rozhodující
doporučení lékaře, lékárnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doporučení známých, kolegů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka/ výrobce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vzhled obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace z tisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace z internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informace z letáků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
akční nabídky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklamy v TV, rádiu aj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*11) Preferujete některou z následujících značek?

- Walmark
- GS pharmaceuticals
- Delpharnea
- SVUS - Farmax
- Zentiva
- LR
- Pharma Nord
- Natures Bounty
- Simply You
- žádnou

*12) Jakou maximální částku jste ochoten průměrně měsíčně investovat do nákupu vitamínových doplňků stravy?

- nic do 100
- 101 - 200 201 - 300
- 301 - 400 401 - 500
- 501 - 600 nad 600

VLASTNÍ DOTAZNÍK – část 2.

Druhá část dotazníku je zaměřena na průzkum zájmu o nový výrobek společnosti WALMARK. Jedná se o zavedení na trh rodinného balení vitamínů zaměřených na podporu imunity zejména v období chřipek a nachlazení.

Balení bude obsahovat sestavu následujících vitamínů:

Céčko s příchutí (60 tablet) - je silným antioxidantem - chrání organismus před škodlivými účinky volných radikálů, vhodný při nachlazení

Zinek (60 tablet) - podporuje a zrychluje účinek vitamínu C

Echinacea (60 tablet) - příznivě působí při virových nákazách a nemocech z nachlazení - pro posílení imunity a rychlejší rekonvalescenci

Martěnci s Imunactivem (90 tablet) - příznivě ovlivňují obranyschopnost dítěte, zajišťovat zdravý vývoj tkání, hlavně kostí, zubů, vlasů a kůže, pomáhají udržovat vitalitu a celkově dobrý zdravotní stav, příznivě ovlivňují paměťové schopnosti dítěte

***13) Kupujete vitamíny z důvodů zvýšení své imunity?**

- ne
 zřídka
 pravidelně
 pouze v období zvýšeného výskytu virových onemocnění

***14) V případě zavedení rodinného balení do prodeje měli byste o něj zájem?**

- ANO NE možná

***15) V případě zavedení rodinného balení do prodeje, co by bylo pro vás rozhodující?**

- cena
 obsah balíčku
 cenové zvýhodnění
 obal (design)

***16) Koupili byste takové balení i jako dárek?**

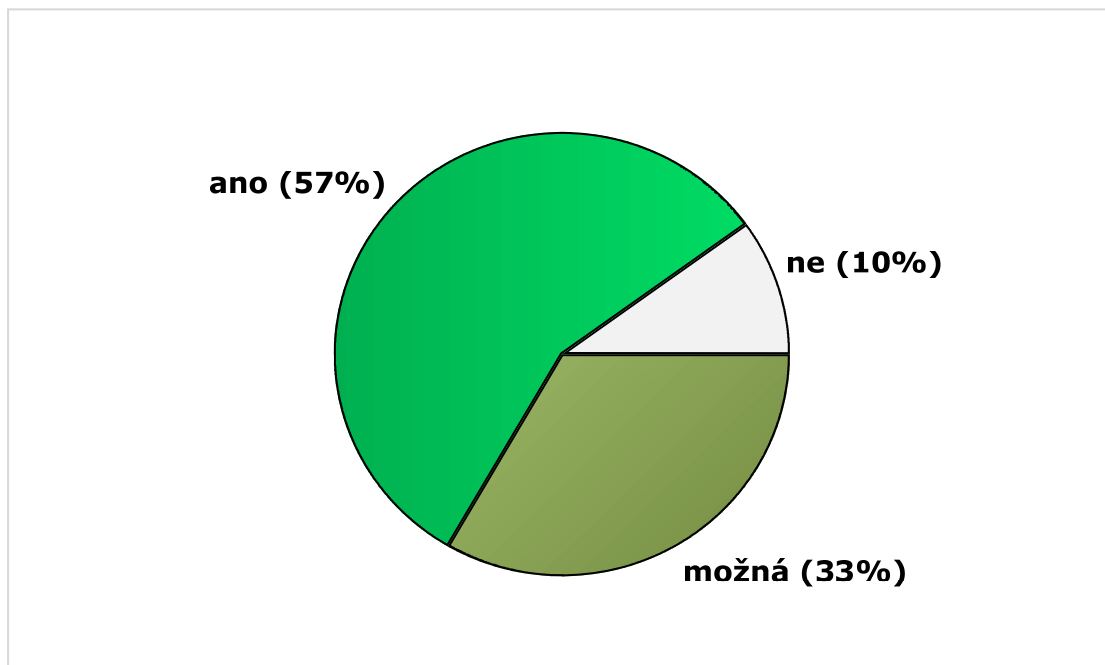
- ANO NE možná

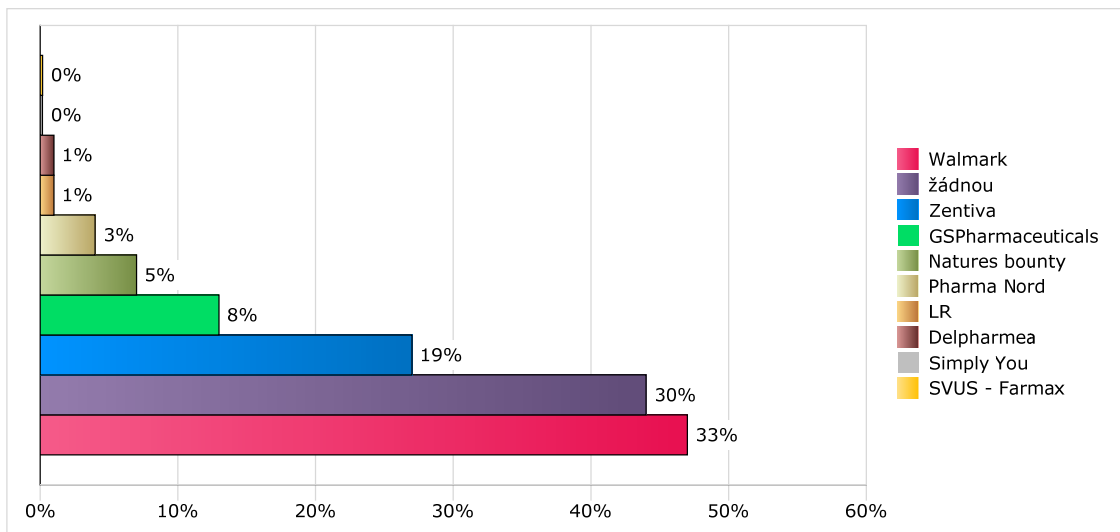
17) V případě tvorby dalších balíků by Vás zaujal

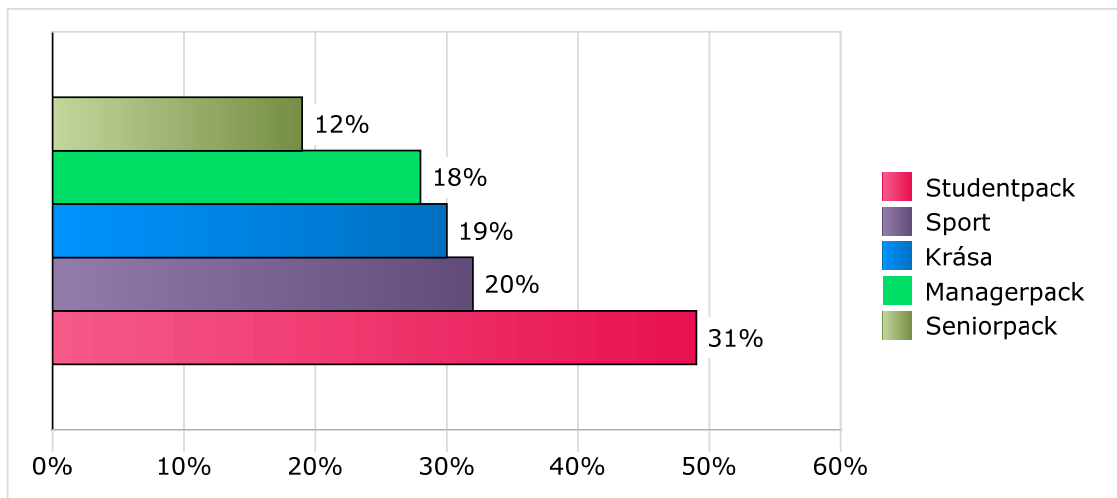
- STUDENTPACK – paměť, koncentrace, energie, stres
 SENIORPACK – klouby, srdce, nedostatek vápníků
 KRÁSA – kůže, nehty, vlasy
 SPORT – energie, klouby, svalová hmota
 MANAGERPACK – stres, paměť, sexuální vitalita

dotazník potvrďte tlačítkem >>>

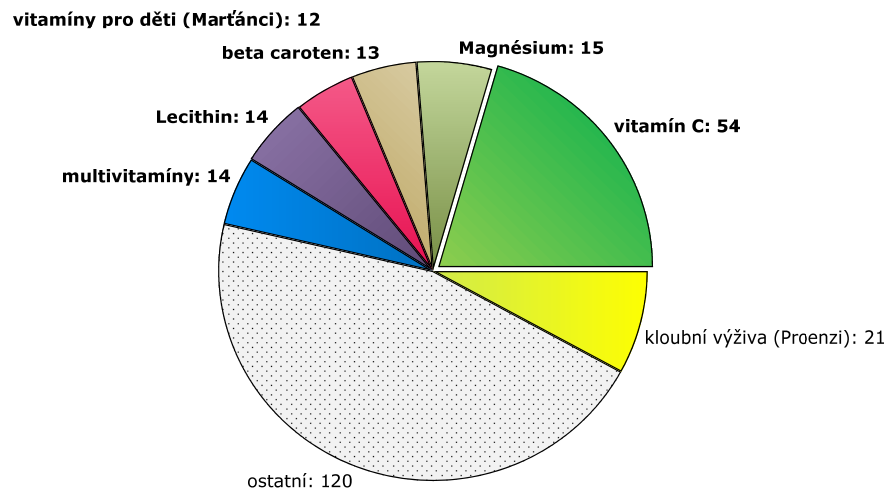
>>>

PŘÍLOHA P II: GRAF ZÁJMU O DÁRKOVÉ BALENÍ

PŘÍLOHA P III: GRAF PREFERENCE FIREM

PŘÍLOHA P IV: GRAF ZÁJMŮ O DALŠÍ BALÍČKY

PŘÍLOHA P V: GRAF NEJČASTĚJI KUPOVANÝCH DOPLŇKŮ STRAVY



PŘÍLOHA P VI: VÝROBKOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI

WALMARK, A. S.

PORTFOLIO WALMARK, a. s.			
název	objem	název	objem
ABC Plus	100 TBL	MAX Lecithin 1200mg	80 TOB
ABC Spektrum	30 TBL	MAX Vápník-Hořčík-Zinek	100 TBL
Acerola	100 TBL	MAX Vit. C 250mg	30 TBL
Acerola	30 TBL	MAX Vit. C L.E. 600mg	30 TBL
Acidophilus	100 TOB	MAX Vitamin E 100IU	30 TOB
Acidophilus+Pectin	50 TOB	Medvídci Gelíci multi	60 TBL
Acneon	30 TOB	MEGA LECITHIN 1325mg	200 TOB
Alicin	30 TBL	MEGA LECITHIN Vánoce09	200 + 40 TOB
ALOE VERA	30 TOB	MEGA LECITHIN Vánoce 08	200 TOB
AMBEX	10 TBL	Mega omega	2x30 TOB
AMBEX	20 TBL	Mega Omega 3-6-9 1200 mg	30 TOB
Antioxidant	30 TBL	MegaC Aktiv 600mg 20let	100 + 20 TBL
Antioxidant+Vit.A,C,E	30 TBL	MegaC jahoda 600mg 20let	80 + 20 TBL
Arthrostop Plus	100 + 30 TBL	MegaC pom.II 600mg 20let	81 + 20 TBL
Arthrostop Rapid +peněženka	180 TBL	MegaC pom.II(+Zn) 600mg	100 TBL
Arthrostop Rapid vánoce 09	180 TBL	Megacéčko Aktiv 600mg	30 TBL
Arthrostop Rapid	180 TBL	Megacéčko jahoda 600mg	30 TBL
Arthrostop Rapid TBL 90 KS	90 TBL	Megacéčko pom.II 600mg	30 TBL
B-complex	100 TBL	Mega-Lecithin 1325mg	100 TBL
Benosen	20 + 10 TBL	Memo Plus New	30 TOB
Benosen	40 + 20 TBL	Memo Plus	30 TOB
Benosen	20 TBL	Multivitamin Maxi	20 TBL
Benosen	40 TBL	Multivitamin	2x30 TBL
Beta kar. 10000IU	100 + 10 TOB	Multivitamín	30 TBL
Beta karoten 10000IU 20let	100 + 30 TOB	Multivitamín	30 TBL
Beta karoten 10000IU	30 + 10 TOB	Multivitamin	30 TBL
Beta karoten 10000IU	30 TOB	Multivitamin	80 TBL
Beta karoten 10000IU	100 TOB	Omefor 3-6-9	30 TOB
Beta karoten 10000IU	30 TOB	Omefor 3-6-9	60 TOB
Beta karoten 10000IU	60 TOB	OptiTensin	30 TBL
BETA KAROTEN + SUNBLOCK MILK	100 TOB	OptiTensin	60 TBL
Betabronz New	30 TOB	Pregnum	30 TOB
Betabronz New	60 TOB	Pregnum	60 TOB
Betabronz + krém léto09	60 TOB	Pro štíhlou linii	30 TBL
Betahistine Walmark	60 TBL	Proenzi gel	100 ml
Betahistine Walmark	100 TBL	Proenzi 3	180 TBL
Betakaroten 10000IU	100 + 10 TOB	Proenzi 3 +14 dní zdarma	180 TBL
B-komplex+vitamín C	100 TBL	Proenzi 3	90 TBL
B-komplex+vitamín C	30 TBL	Proenzi 3	180 + 45 TBL
B-komplex+vitamín C	30 TBL	Proenzi 3 vánoce 09	180 + 90 TBL
Blovit C60	30 TBL	Proenzi Hyal	60 TBL

PORTFOLIO WALMARK, a. s.			
název	objem	název	objem
Brusinky s vitamíny	30 TBL	Proenzi Opti	60 TBL
Brutnák lékařský	30 TOB	Proenzi Premium	180 TBL
Calcerin	100 TOB	Prostenal Perfect 20let	30 + 10 TOB
Calcium PHARMAV 500mg	20 TBL	Prostenal Perfect 20let	60 + 20 TOB
Céčko višeň 100mg	100 TBL	Prostenal Perfect	60 + 30 TOB
Céčko višeň 100mg	40 TBL	Prostenal Perfect	60 TOB
Celfix	30 TBL	Prostenal Perfect	30 TOB
Clarinol 1000mg	30 TOB	Prostenal Perfect	60 TOB
Coenz. Q10 10mg 2+1 zdarma	30 TOB	Prostenal	30 TOB
Coenzym Q10 10mg	50 TOB	Prostenal	90 TOB
Coenzym Q10 10mg	30 TOB	Psyllium Husks 850 mg	90 TOB
Coenzym Q10 10mg	30 TOB	Pumpkin 275mg	30 TOB
Coenzym Q10 10mg	60 TOB	Pupalka dvoul. 500mg 20let	100 + 20 TOB
Coenzym Q10 15mg 2+1zdarma	30 TOB	Pupalka dvoul. 500mg 20let	30 + 6 TOB
Coenzym Q10 15mg	30 TOB	Pupalka dvoul. 500mg	100 TOB
Coenzym Q10 30mg 20let	30 + 10 TOB	Pupalka dvoul. 500mg	30 TOB
Coenzym Q10 30mg 20let	60 + 20 TOB	Pupalka+vit. E 70IU 20let	30 + 6 TOB
Coenzym Q10 30mg	30 TOB	Pupalka+vit. E 70IU	30 TOB
Coenzym Q10 30mg	60 TOB	Reghaar-vlasový stimulator	30 TBL
Coenzym Q10 60mg 20let	30 + 10 TOB	Salutil	30 TOB
Coenzym Q10 60mg	30 TOB	Santoin-zubní pasta	120 g
COENZYME Q10 Q-SORB 30 mg	30 TOB	Selen + Vit.A,C,E	2x30 TBL
COENZYME Q10 Q-SORB 30 mg	60 TOB	Selen 0,050mg	100 TBL
Coenzym Q10+Carnit	30 TOB	Selen 0,050mg	100 TBL
Denoxinal 60TBL+Psyllium 500mg	50 TOB	Selen 0,100mg 20let	100 + 20 TBL
Denoxinal Walmark	30 TBL	Selen 0,100mg 20let	30+6TBL
Denoxinal Walmark	60 TBL	Selen 0,100mg	100 TBL
Dialevel	30 TBL	Selen 0,100mg	30 TBL
Dialevel	60 TBL	SELEN	100 + 20 TBL
Echinacea 20let	60 + 12 TBL	SELEN	100 TBL
Echinacea	30 TBL	Selezin ACE 20let	30 +10 TBL
Echinacea	60 TBL	Selezin ACE	30 TBL
Echiňáčci Bub.gum+hr.	100 TBL	Septofort	12 TBL
Echiňáčci Bubble gum+hr.	30 TBL	Septofort	24TBL
Echiňáčci čer.ryb.+hr.	100 TBL	Spektrum s Imunactivem	30 TBL
Echiňáčci čer.ryb.+hr.	30 TBL	Spektrum s Imunactivem	90 TBL
Echinyl 400mg	60 TOB	Spektrum s Imunactivem	30 TBL
Energy Q10 Spektrum 2+1	30 TBL	Spektrum s Imunactivem	90 TBL
Energy Q10 Spektrum	30 TBL	Stopex 15 mg	30 TBL
EPA Marine 500mg	100 TOB	Stopex 30 mg	30 TBL
EPA Marine 500mg	30 TOB	Stresvit	30 TBL
FAT BURNERJAHODA 500ml		Super Omega 3	30 TOB

PORTFOLIO WALMARK, a. s.			
název	objem	název	objem
Garlic oil 1000mg	100 TOB	Super Omega 3 20let	30 + 6 TOB
Ginkgo 2x30 +Hlíva	30 TBL	Super Omega 3	60 TOB
Ginkgo Biloba 30mg	2x30 TBL	Super Omega 3 20let	60 + 12 TOB
Ginkgo Biloba 30mg	30 TBL	Urinal 20let	30 + 10 TOB
Ginkgo Biloba 40mg 20let	30 + 6 TBL	Urinal 20let	60 + 20 TOB
Ginkgo Biloba 40mg 20let	60 + 12 TBL	Urinal Akut	10 TBL
Ginkgo Biloba 40mg	100 TBL	Urinal Hot Drink	12 KS
Ginkgo Biloba 40mg	30 TBL	Urinal	30 TOB
Ginkgo Biloba 40mg	60 TBL	Urinal	60 TOB
Ginkgo Biloba30mg 2+1zdarma	30 TBL	Urinal	90 TOB
Ginkgo Biloba 40mg 20let	100 + 20 TBL	VÁP.-HOŘ.-ZINEK+VIT. D	100 + 20 TBL
Ginkgo Harmony 2+1zdarma	30 TBL	Váp.-Hořčík-Zinek Forte	200 + 20 TBL
Ginkgo+Pupalka	30 TOB	Vápník s rybím olejem	30 TOB
Ginkgo+Pupalka	60 TOB	Vápník-Hořčík-Zinek	100 + 10 TBL
GinkoPrim 40mg	30 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek 20let	100 + 20 TBL
GinkoPrim 40mg	60 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek	2y30 TBL
GinkoPrim 40mg	90 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek 20 let	30 + 6 TBL
GinkoPrim 40mg	30 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek Forte	100 TBL
GinkoPrim 60mg	30 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek Forte	30 TBL
GinkoPrim 60mg 20let	30 + 10 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek	100 TBL
GinkoPrim 60mg	60 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek	30 TBL
GinkoPrim 60mg 20let	60 + 20 TBL	Vápník-Hořčík-Zinek	30 TBL
GinkoPrim Max vánoce 09	90 TBL	VÁPNÍK-HOŘČÍK-ZINEK+VIT. D	100 TBL
GinkoStim	30 TBL	VÁPNÍK-HOŘČÍK-ZINEK+VIT. D	200 TBL
Guarana 800mg 20 let	100 + 20 TBL	Varixinal 20let	30 + 10 TBL
Guarana 800mg 20 let	30 + 6 TBL	Varixinal 20let	90+18 TBL
Guarana 800mg	100 TBL	Varixinal +sůl koupel. léto 09	90 TBL
Guarana 800mg	30 TBL	Varixinal	30 TBL
Guarana 800mg	30 TBL	Varixinal	90 TBL
Hair booster	60 TBL	VesiSorb Q10 30mg 20let	30 + 10 TOB
Hlíva ústřičná 500 mg	30 TBL	VesiSorb Q10 30mg	30 TOB
Hlíva ústřičná 500 mg	60 + 30 TBL	Viaderm New+vzorek	50 + 10 TOB
Hlíva ústřičná 500mg 20let	60 + 30 TBL	Viaderm new 20let	50 + 10 TOB
Hořčík 200mg 20let	100 + 20 TBL	Viaderm New + Betabronz	50 TOB
Hořčík 200mg 20let	30 + 6 TBL	Viaderm New + řasenka	50 TOB
Hořčík 200mg	100 TBL	Viaderm new	30 TOB
Hořčík 200mg	30 TBL	Viaderm new	50 TOB
Hořčík 200mg	30 TBL	Vialong TBL	30 TBL
Hořčík 250mg	100 TBL	Vialong	90 TBL
Hvězdíci	30 TOB	Virusept spray na ruce	
Hvězdíci	60 TOB	Vitamin A 6000IU 20let	30 + 6 TOB
Chrómov 0,030mg	2x30 TBL	Vitamin A 6000IU	30 TOB

PORTFOLIO WALMARK, a. s.			
název	objem	název	objem
Chróm 0,030mg	30 TBL	Vitamín A+D 5000+400IU	100 TOB
Chróm 0,030mg	30 TBL	Vitamín B12 0,100mg	100 TBL
Chróm 0,200mg 20let	30 + 6 TBL	Vitamín B12 0,500mg	100 TBL
Chróm 0,200mg	30 TBL	Vitamin C 600mg	30 TBL
Chróm Forte 0,200mg	30 TBL	Vitamín E 100IU přírodní	100 TOB
Chromdiet	30 TBL	Vitamín E 100IU	100 TOB
Imunactiv 20let	30 + 10 TBL	Vitamín E 100IU	30 TOB
Imunactiv	30 + 30 TBL	Vitavision	30 TBL
Kelp 0,15mg 20let	100 + 20 TBL	Vzorek Acneon	5 TBL
Kelp 0,15mg 20let	50 + 10 TBL	Vzorek Betabronz	10 TOB
Kelp 0,15mg	100 TBL	Vzorek Céčko víceň	20 TBL
Kelp 0,15mg	50 TBL	Vzorek Echynyl	5 TOB
Korejský ženšen 2+1zdarma	30 TOB	Vzorek Hvězdíci	1 TOB
Korejský ženšen	30 TOB	Vzorek Mabelle	5 TBL
Lecithin 1200mg 20let	30 + 6 TOB	Vzorek Marťánci Imuno jahoda	1 TBL
Lecithin 1200mg	100 TOB	Vzorek OptiTensin	1 TBL
Lecithin 1200mg	30 TOB	Vzorek Pregnium	5 TOB
Lecithin 1200mg	80 TOB	Vzorek Proenzi 3	3 TBL
Lecithin 500mg	100 TOB	Vzorek Proenzi gel	20 g
Lecithin Forte 1325mg	120 TOB	Vzorek Prostenal Perfect	10 TOB
Lecithin Forte1325mg 20let	100 + 20 TOB	Vzorek Prostenal Perfect	5 TOB
Mabelle 20let	30 + 10 TBL	Vzorek Salutil	10 KS
Mabelle 20let	60 + 20 TBL	Vzorek Super Omega 3	3 TOB
Mabelle	30 TBL	Vzorek Urinal Akut	2 TBL
Mabelle	60 TBL	Vzorek Varixinal	20 g
Magnesium PHARM.250mg	20 TBL	Vzorek VesiSorb Q10	5 TOB
Manchurian Gin. 250mg	50 TOB	Vzorek Viaderm new	10 KS
Marťánci	2x100 TBL	Xtreme Trim Phase2	30 TBL
Marťánci Imuno jahoda	100 TBL	Xtreme Trim Phase2	60 TBL
Marťánci Imuno jahoda	30 TBL	Yucca 500mg	30 TOB
Marťánci Imuno MIX	100 TBL	Zacne	100 TBL
Marťánci Imuno pomeranč	100 TBL	Zdravé klouby	30 TBL
Marťánci Imuno pomeranč	30 TBL	Zinek 10mg	100 TBL
Marťánci Oligo jablko	100 TBL	Zinek 10mg	30 TBL
Marťánci Oligo	100 TBL	Zinek 10mg	30 TBL
Marťánci Oligo	30 TBL	Zinek 15 mg	30 TBL
Marťánci Prebio jahoda	100 TBL	Zinek 15mg 20let	100 + 20 TBL
Marťánci Prebio	30TBL	Zinek 15mg 20let	30 + 6 TBL
Marťánci Prebio	100 TBL	Zinek 15mg	100 TBL
Marťánci Prebio MIX	100 TBL	Zinek 15mg	30 TBL
Marťánci Sirup pomeranč	150 ml	ZINEK FORTE 25mg	100 + 20 TBL
Marťánci Xylitol	100 TBL	ZINEK FORTE 25mg	100 TBL
MAX Beta karoten 6mg	100 TOB	Želatina 650mg	100 TOB
MAX Glukosamin	120 TBL	Žraločí chrupavka 740mg	30 TOB