

Návrh marketingové strategie pro uvedení novinky na trh vaginálních přípravků

Bc. Markéta Kozlová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Kozlová**
Osobní číslo: **K13454**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Identifikace konkurenčního prostředí a návrh marketingové strategie pro konkrétní nový produkt**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury pojednávající o analýzách konkurenčního prostředí a marketingových strategií při uvádění nového produktu na trh. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formuluj cíle práce.
2. Zpracuj analýzu aktuální situace na trhu vaginálních přípravků, vytipuj zajímavé segmenty a zanalyzuj hlavní konkurenty.
3. Zpracuj marketingový výzkum formou dotazníkového šetření u potenciačních zákazníků. Zjistěte informace potřebné pro uvedení nového produktu na trh.
4. Na základě zjištěných dat, výsledků analýzy a marketingového šetření vyhodnotte příslušné závěry. Shrňte dosažené výsledky diplomové práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul a Vilém JUNGMAN. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-917-8.

METYSĚ, Karel a Peter BALOG. Marketing ve farmácii. 1. vyd. Praha: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-247-0830-2.

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-7-4.

KOTLER, Philip a Pavel MEDEK. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

dne


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 1);
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2015



Markéta Kozlová

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Současný směr společnosti, pro kterou jsou jednotlivé analýzy a strategie zpracovávány, je rychle rostoucí šíře portfolia v oblasti doplňků stravy, kosmetiky a zdravotnických prostředků. Jejím dlouhodobým cílem je zaujmout strategicky výhodnou pozici na lékárenském trhu. Právě proto je práce zaměřena na vytipování nového výrobku z dosud nezkoumaného segmentu. Vyhotovený marketingový plán bude sloužit jako podklad vrcholovému managementu firmy k rozhodnutí, zda bude chtít na vybraný trh vstoupit. V rámci praktické části budou prezentována všechna zjištěná data a údaje. Výzkumná část bude již zaměřena na souhrnné výsledky, a z nich vyplývající konkrétní návrhy. Pro strategická rozhodnutí je důležitá především komplexnost všech uváděných informací.

Klíčová slova: marketingový plán, situační analýza, segmentace, targeting, positioning, marketingové cíle, marketingový mix, marketingová komunikace.

ABSTRACT

The current direction of the company, for which the individual analysis and strategies are processed, is the rapidly growing portfolio in the field of food supplements, cosmetics and medical devices. The company's long-term goal is to get strategically advantageous position in the pharmaceutical market. Therefore this thesis is focused on the identification of the new product from the segment which has not been researched yet. The final marketing plan will serve as a basis to senior management of the company to decide whether to enter the selected market. In the practical part of this thesis, all identified data and information will be presented. The research part will be focused on the aggregate results and resulting concrete proposals. The comprehensiveness of all information is particularly important for the strategic decisions.

Keywords: marketing plan, situation analysis, segmentation, targeting, positioning, marketing goals, marketing mix, marketing communication.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svým kolegům za pomoc při zpracování diplomové práce, svým nadřízeným za vstřícný přístup a umožnění studia, a především pak své vedoucí Ing. Radomile Soukalové Ph.D. za její ochotu, cenné rady a náležitě postřehy.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 IDENTIFIKACE TRŽNÍ PŘÍLEŽITOSTI	14
2 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	15
2.1 ODVĚTVOVÉ POJETÍ KONKURENCE	15
2.2 URČENÍ STRATEGIÍ KONKURENTŮ.....	16
2.3 URČENÍ CÍLŮ KONKURENCE.....	16
2.4 URČENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK KONKURENCE	16
2.5 URČENÍ PRAVDĚPODOBNÉ REAKCE KONKURENCE	16
3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	18
3.1 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	18
3.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	19
3.3 HROZBA ZE STRANY KONKURENCE.....	19
3.4 HROZBA ZE STRANY SUBSTITUTŮ	20
3.5 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	20
3.6 VÝSLEDEK ANALÝZY	20
4 MARKETINGOVÝ PLÁN	21
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
4.1.1 SWOT analýza	21
4.2 FORMULACE MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....	22
4.3 SESTAVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	22
4.4 DRUHY MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	22
4.4.1 Strategie tržního vůdce.....	22
4.4.2 Strategie tržního vyzývatele	23
4.4.3 Strategie tržního následovatele	23
4.4.4 Strategie obsazování tržních výklenků.....	23
4.5 PROCES MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	23
4.6 FINANČNÍ ANALÝZA	23
4.7 KONTROLA MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	24
5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODLE ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU	25
5.1 ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU.....	25
5.1.1 Strategie rychlého sbírání.....	25
5.1.2 Strategie pomalého sbírání	25
5.1.3 Strategie rychlého pronikání	25
5.1.4 Strategie pomalého pronikání	26
5.2 FÁZE RŮSTU	26
5.3 ZRALOST VÝROBKU.....	26
5.4 ÚPADEK	26
6 CÍLENÝ MARKETING	28

6.1	SEGMENTACE TRHU	28
6.1.1	Postup při segmentaci spotřebitelského trhu	29
6.1.2	Nároky na účinnou segmentaci	29
6.2	TARGETING	29
6.2.1	Posuzování tržních segmentů	29
6.2.2	Výběr tržních segmentů	30
6.3	POSITIONING	30
6.3.1	Vzhledem k jejich vlastnostem	31
6.3.2	Z pohledu jejich kvality	31
6.3.3	Vzhledem k jejich stylu	31
6.3.4	V rámci jejich spolehlivosti	32
6.3.5	Z pohledu jejich opravitelnosti	32
6.3.6	Ve vztahu k jejich ceně	32
6.3.7	Z pohledu distribuční sítě	33
6.4	UMÍSŤOVÁNÍ	33
7	VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU	34
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
8.1	ZDROJE INFORMACÍ	35
8.1.1	Primární informace	35
8.1.2	Sekundární informace	35
8.1.3	CRM	36
8.2	FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUM	36
8.3	TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
8.3.1	Kvantitativní výzkum	37
8.3.1.1	Dotazník	37
8.3.2	Kvalitativní výzkum	38
9	CENOVÉ STRATEGIE	39
9.1	TVORBA CENY POMOCÍ CENOVÉ PŘIRÁŽKY	39
9.2	TVORBA CENY POMOCÍ CÍLOVÉ NÁVRATNOSTI	39
9.3	TVORBA CENY POMOCÍ VNÍMÁNÍ HODNOTY ZÁKAZNÍKEM	39
9.4	TVORBA CENY POMOCÍ KONKURENČNÍCH NABÍDEK	40
10	DISTRIBUČNÍ CESTY	41
10.1	PŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	41
10.2	NEPŘÍMÉ DISTRIBUČNÍ CESTY	41
11	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	42
11.1	KOMUNIKAČNÍ PROCES	42
11.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	43
11.3	TVORBA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	43
11.3.1	Reklama	43
11.3.2	Osobní prodej	44
11.3.3	Public relations	44
11.3.4	Direct marketing	44
11.4	MEDIÁLNÍ PLÁN	44
12	LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ PROPAGACE KOSMETICKÝCH	

PROSTŘEDKŮ	46
13 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	48
14 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	49
14.1 VÝBĚR TRHU	50
15 SWOT ANALÝZA	53
15.1.1 Silné stránky (strenghts).....	53
15.1.2 Slabé stránky (weaknesses).....	53
15.1.3 Příležitosti (opportunities).....	53
15.1.4 Hrozby (threats)	54
15.1.5 Závěr	54
16 ANALÝZA KONKURENCE	55
16.1 PŘEHLED KONKURENČNÍCH PŘÍPRAVKŮ A JEJICH CEN	55
16.2 JENAMAZOL 2%	56
16.3 FEMIGEL AUSTRALIAN BODY.....	57
16.4 CANESTEN GYN.....	57
16.5 MULTI-GYN FLORAPLUS	58
16.6 TEA TREE OIL VAGINÁLNÍ GEL PRO INTIMNÍ HYGIENU	59
16.7 PŘEHLEDNÉ SHRNUÍ	60
17 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	62
17.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
17.1.1 Výsledky dotazníkového výzkumu	63
17.1.2 Závěr dotazníkového výzkumu	74
18 ANALÝZA 5 SIL PODLE PORTERA	75
18.1 KONKURENČNÍ RIVALITA V ODVĚTVĚ VAGINÁLNÍCH PŘÍPRAVKŮ	75
18.2 HROZBA ZE STRANY POTENCIÁLNĚ NOVÝCH KONKURENTŮ	77
18.3 HROZBA ZE STRANY SUBSTITUTŮ	78
18.4 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	79
18.5 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	80
18.6 ZÁVĚRY PROVEDENÉ ANALÝZY	81
III PROJEKTOVÁ ČÁST	82
19 IDEÁLNÍ PRODUKT	83
19.1 SLOŽENÍ	83
19.2 CENA.....	83
19.3 VELIKOST BALENÍ	83
19.4 ZAŘAZENÍ.....	83
19.5 DISTRIBUCE.....	83
19.6 PODPORA.....	84
19.7 SHRNUÍ.....	84
20 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	85

20.1	STANOVENÍ CÍLŮ	85
20.2	VÝBĚR STRATEGIE.....	85
20.3	SEGMENTACE TRHU	86
20.4	FINANČNÍ ANALÝZA	86
20.5	MARKETINGOVÝ MIX	88
20.5.1	Produkt	88
20.5.2	Cena.....	89
20.5.3	Distribuce	89
20.5.4	Propagace	90
20.5.5	Mediaplán pro rok 2016	92
21	NOVÝ VÝROBEK.....	94
	ZÁVĚR	95
	RESUMÉ	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Vezmeme-li v úvahu, že každá firma, z jakéhokoliv odvětví, chce být v dnešní rychlé době úspěšná, musí se neustále a bez přestání vyvíjet, modernizovat, anebo rozšiřovat svou nabídku, ať už zboží či služeb.

Právě proto byl pro výrobce doplňků stravy a kosmetiky zpracován nový marketingový plán s návrhem na rozšíření jeho dosavadního portfolia o nový tržní segment. Jeho účelem není jen zvýšit počet vyráběných a nabízených produktů, ale především celkový obrat, a samozřejmě také zisk firmy. Má to být další drobný krok k celkovému vzrůstu společnosti, a jejího postavení na lékárenském trhu.

Hlavním cílem diplomové práce je tedy identifikace nového, konkurenceschopného výrobku, a sestavení marketingového plánu.

Nikdy však není snadné zvolit správný směr a uspět. Aby byla novinka rentabilní, musí být jasně určena vhodná tržní příležitost, dále musí být zjištěny veškeré informace pro stanovení cílů, strategií a konkrétní podoby produktu ve všech částech marketingového mixu.

První část diplomové práce se nejprve zabývá teoretickými poznatky z oblasti vývoje nových produktů a jejich uvádění na trh. Řeší postupy, možnosti a metody pro získání potřebných dat a úspěšného stanovení finálního výrobku. Závěr se ještě zčásti dotýká legislativní problematiky zvoleného trhu.

V úvodu praktické části jsou sepsány dílčí cíle a metody analytického zkoumání trhu. Dále jsou již přehledně zpracovány informace, získané předem zvolenými analýzami, a to v podobě vhodné pro prezentaci vrcholovému managementu firmy. Postupy při zpracovávání jednotlivých analýz byly stanoveny díky znalostem získaných při tvorbě teoretického výkladu.

Projektová, potažmo závěrečná část práce se opírá právě o stanovené závěry a výsledky. Jedná se o konkrétní marketingový plán obsahující veškeré jeho předepsané náležitosti s jasnými cíli a strategiemi. Kromě užití získaných dat, je zde také pracováno s novými nápady a návrhy, neboť analyticky zjištěné informace může odhalit každý. Pro odlišení a konkurenceschopnost je však zapotřebí i vlastní kreativity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IDENTIFIKACE TRŽNÍ PŘÍLEŽITOSTI

Odborná literatura uvádí tři hlavní zdroje tržních příležitostí. Může se jednat o nabídku produktu či služby, kterých je na trhu nedostatek. Tuto situaci kdokoliv snadno rozpozná – lidé si daný sortiment žádají, opakovaně se na něj ptají, stojí fronty na jeho omezené množství nebo okamžitě po dodávce mizí z pultů. Na kapitálovém trhu je tento deficit spotřebního zboží výrobci velmi rychle odstraněn.

Další možností je nabídnout již existující produkty či služby novým nebo užitečnějším způsobem. Existují celkem tři metody nacházení zlepšovacích nápadů. Philip Kotler je definuje jako metodu detekce problému, metodu ideálu a metodu spotřebního řetězce.

Metoda detekce se používá u zákazníků, kteří již výrobek či službu používají nebo využívají. Jsou jim kladeny otázky směřující ke zjištění, s čím jsou nespokojeni, co by chtěli zlepšit nebo co nového by na produktu ocenili.

Metodu ideálu je zapotřebí provádět osobním pohovorem s vybranou skupinou uživatelů a zjistit od nich představu o ideálním produktu či službě. Jejich přání následně vyhodnotit a zaměřit se na ty, která jsou splnitelná a nevylučující se přímo s představami jiných respondentů.

Metoda spotřebního řetězce je zřejmě nejnáročnější. Provádí se mapování toho, jak zákazníci výrobek či službu získávají, jak je používají, a nakonec i jak se jich zbavují. Takto se marketér opět dobere k nedostatkům aktuální nabídky.

Třetím zdrojem tržní příležitosti je pak nabídka zcela nového výrobku nebo služby. Jedná se o dlouhodobé laboratorní výzkumy, jejichž výsledkem jsou například průlomové technologie. Jde o značně riskantní a finančně dost náročnou strategii.

K identifikaci tržních příležitostí jsou vždy zapotřebí informace. Může se jednat o informace poskytnuté firemními zákazníky nebo zákazníky konkurence, informace od dodavatelů, odběratelů, či jiných obchodních partnerů. Základem je pravidelné dotazování se všech těchto subjektů, protože jsou to obvykle oni, kteří přicházejí se zajímavými podněty a nápady. [1, 2]

2 IDENTIFIKACE KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Podle nahraditelnosti produktů je možné konkurenty odlišovat na různých úrovních. Pokud ve společnosti považují za své konkurenty všechny, kteří soutěží o stejné zákaznickovy peníze, pak hovoříme o konkurenci rodu. Jestliže společnost pokládá za konkurenty všechny, kteří nabízejí stejnou službu, potom se jedná o konkurenci formy. V případě, kdy jsou za konkurenci pokládáni všichni, kteří vyrábí stejné výrobky, se jedná o konkurenci odvětvovou. Nakonec, pokud ve společnosti sledují pouze firmy vyrábějící stejné výrobky, stejným zákazníkům, za přibližně stejné ceny, pak se jedná o konkurenci značek. [2, 3]

Pro účely práce je dále podrobněji rozebrána právě odvětvová konkurence.

2.1 Odvětvové pojetí konkurence

Odvětvím je myšleno skupina firem nabízejících výrobky se schopností vzájemně se nahrazovat.

Celkově je možné odvětví charakterizovat několika základními body.

V první řadě se zjišťuje, zda se na trhu vyskytuje pouze jeden, dva, anebo více prodávajících, a zdaleka je jejich nabídka homogenní nebo vysoce diferencovaná. Podle toho je možné identifikovat, zda se jedná o odvětví ryze monopolní (jedna firma nabízí jeden produkt nebo službu), ryze oligopolní (několik málo firem nabízí shodnou komoditu), diferencovaně oligopolní (několik málo firem nabízí částečně rozdílné produkty nebo služby), monopolistické (mnoho firem nabízí mnoho rozdílných produktů či služeb), a dokonale konkurenční (mnoho firem nabízí stejné produkty či služby za shodné ceny).

V následujícím kroku se zjišťují informace o vstupních a výstupních bariérách. Nejčastějšími vstupními bariérami bývá vysoká kapitálová náročnost, teritoriální požadavky, suroviny a materiály, nebo patenty a licence. Mezi hlavní bariéry výstupu patří například závazky vůči věřitelům, zaměstnancům nebo zákazníkům, nízká hodnota majetku, legislativa, a často také citové bariéry.

Další bod se zabývá strukturou nákladů, kde se identifikují největší nákladové položky. V některých odvětvích se může jednat o výrobní náklady, v jiném zase o náklady za distribuci nebo marketing.

Nakonec se zohledňuje i stupeň globalizace, tedy zda chce firma konkurovat pouze na lokálním trhu nebo celosvětově. [1]

2.2 Určení strategií konkurentů

Každé odvětví má své významné strategické rozsahy. Ty je potřeba identifikovat a určit několik základních strategických skupin. Všichni konkurenti jsou pak přiřazeni do konkrétní skupiny. Firma tak vybere rivaly, kteří používají shodnou strategii, a tím získá přehled o nejbližších konkurentech orientovaných na identický cílový trh, což však nutně neznamená neexistenci intenzivního boje i mezi jednotlivými skupinami. Nezbytností je také neustálé sledování konkurenčních strategií, jejich změny a vývoj. [2, 4]

2.3 Určení cílů konkurence

Obecně je možné předpokládat, že každá konkurence sleduje hned několik různých cílů. Hlavním cílem je zisk, dále je to obrat, tržní podíl, cash flow, modernizace výroby, zkvalitňování služeb a podobně. Tyto informace poskytují výhodu v poznání předpokládané reakce konkurence na uvedení nového produktu.

Pro určení cílů konkurentů mohou být využity informace typu historie firmy, její velikost, postavení na trhu, investice nebo finanční situace. [2, 4]

2.4 Určení silných a slabých stránek konkurence

Pro tuto identifikaci je potřeba mnohem více detailnějších informací. Je možné je získat ze sekundárních zdrojů, a doplnit je marketingovými výzkumy od zákazníků, dodavatelů, odběratelů nebo jiných obchodních partnerů. [2, 4]

2.5 Určení pravděpodobné reakce konkurence

Díky znalosti konkurenčních strategií, cílů, silných a slabých stránek lze alespoň odhadnout odezvu ostatních firem na konkurenční útok. Lze je rozdělit do čtyř základních skupin, a tím se na jejich odpověď částečně připravit.

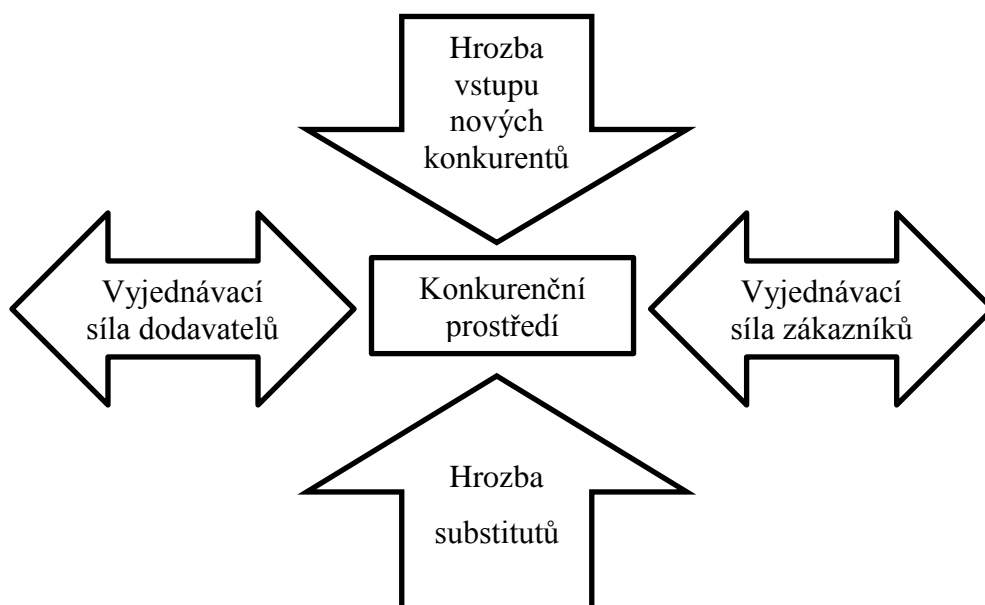
- Konkurent následovatel – důsledně sleduje aktivity ostatních firem daného odvětví a snaží se využít všech svých vlastností, aby byl stále v jistých oblastech konkurenceschopný.
- Laxní konkurent – na činnosti ostatních reaguje se zpožděním, a to celkem nevýrazně.

- Vybíravý konkurent – sleduje jen některé vybrané konkurenty.
- Konkurent tygr – okamžitě a rázně reaguje na všechny aktivity ostatních firem, které se mu jeví jako ohrožující. [2]

3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Porterův pětifaktorový model je nejběžněji používaná analýza konkurenčního prostředí podniku. Popisuje vlivy pěti základních činitelů, které na určitém trhu firmu ovlivňují. Jejich přehled včetně základních strategických otázek:

- Vyjednávací síla zákazníků („Čím lze snížit vyjednávací sílu zákazníků?“)
- Vyjednávací síla dodavatelů („Čím lze zlepšit naši pozici vůči dodavatelům?“)
- Hrozba vstupů nových konkurentů („Čím lze zvýšit bariéry vstupu?“)
- Hrozba substitutů („Čím lze snížit hrozbu substitutů?“)
- Rivalita firem na daném trhu („Jak lze zlepšit naši pozici vůči konkurenci?“)



Obr. 1: Porterův pětifaktorový model [5, str. 53]

V rámci substitutů je nutné zohlednit také komplementy, tedy zboží nakupované společně s daným výrobkem, které mohou taktéž ovlivnit situaci v určitých odvětvích. [5]

3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Firemní zákazník (odběratel nebo konečný spotřebitel) může mít silnou vyjednávací pozici za následujících okolností:

- Jedná se o zákazníka s vysokými a pravidelnými objednávkami.
- Zákazník má slavné jméno a dělá tedy firmě dobrou image.
- Nic nebrání tomu, aby jednoduše přešel ke konkurenci.
- Zákazník je náchylný na jakékoliv pohyby cen.

- Neřeší příliš kvalitu výrobků nebo nevnímá rozdíly mezi zbožím jednotlivých dodavatelů.
 - Zákazník má přístup ke všem důležitým informacím z trhu, například o cenách.
 - Je schopen si v případě potřeby začít produkt vyrábět sám.
 - Na daném trhu existuje větší počet snadno dostupných substitutů.
 - Jedná se o silného distributora, který může ovlivnit jiné obchodní partnery firmy.
- [3, 5]

3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Pozice dodavatelů může být silná zejména z následujících příčin:

- V daném odvětví je na trhu malý počet dodavatelů.
- Jedná se o velkou firmu, která má širokou nabídku a výhodné ceny.
- Jestliže firma není pro dodavatele významným zákazníkem.
- V případě, kdy je dodáváno diferencované zboží.
- Firma nezná důležité tržní informace, například o cenách.
- Pokud jsou pro podnikání v dodavatelově odvětví vysoké vstupní bariéry, a nehrozí tak, že by firma byla schopna rozšířit své podnikání i v tomto směru.
- V daném odvětví je jen málo, nebo nejsou vůbec žádné substituty.
- Firma není citlivá na cenové změny.
- Firma není nucena snižovat vlastní náklady.
- Firma nemá na trhu významnou roli, takže nemá dostatečný vliv na ostatní obchodní partnery. [3, 5]

3.3 Hrozba ze strany konkurence

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je vysoká v následujících případech:

- Fixní náklady pro vstup na trh jsou nízké.
- Stejně tak jsou nízké i ostatní bariéry vstupu.
- I při menších objemech je možné vyrábět za konkurenceschopné ceny.
- Technologické a jiné procesy výroby nejsou nákladově závislé na zkušenostech.
- Zákazníci firmy, či obecně zákazníci daného segmentu, nejsou loajální.
- Je možné bez vysokých vstupních nebo výstupních nákladů využívat již existující distribuční cesty.

- Historická analýza konkurence nepoukazuje na žádné případy cenových válek, ani jiných agresivních reakcí při vstupu nových firem na trh.
- Nejedná se o odvětví, které by bylo velkou mírou regulováno státem. [3, 5]

3.4 Hrozba ze strany substitutů

Nebezpečí je tím vyšší, čím větší je počet substitutů daného odvětví, a také tehdy platí-li některá z uvedených podmínek:

- Substituční výrobky jsou cenově srovnatelné nebo dokonce levnější, což je pro zákazníky v tomto segmentu lákavé.
- V rámci substitučních produktů nebylo v posledních letech zaznamenáno téměř žádné významné rozšíření nabídky.
- Náklady spojené s přechodem na substituční výrobky jsou nízké nebo téměř žádné. [3, 5]

3.5 Konkurenční prostředí

Rivalita je, mezi již existujícími výrobci na trhu, zvyšována především ve chvílích, kdy se firmy začnou výrazněji odlišovat ve svých strategických i personálních postojích. Dále soutěživost roste i v těchto případech:

- Firmy se ocitají na zmenšujícím se, nebo nepříliš rostoucím trhu, a proto výrazněji bojují o udržení své současné pozice.
- Nejruznější prognózy poukazují na lukrativní budoucnost daného odvětví.
- Jedná se o trh s vysokým počtem konkurentů.
- Odvětví je charakteristické nadbytkem výrobních kapacit.
- Zákazníci nejsou schopni vnímat rozdíly mezi konkurenčními výrobky, protože jsou téměř identické.
- V daném odvětví je velice malá ziskovost.
- Trh se vyznačuje vysokými bariérami výstupu. [3, 5]

3.6 Výsledek analýzy

Výstupem Porterovy analýzy je zjištění a určení potencionálních hrozeb, ale zároveň i příležitostí, které mohou dané hrozby vyloučit. Tento model je využíván také při určování strategických přístupů, kde se ověřuje v rámci pěti zmíněných činitelů, zda vybrané strategie odpovídají na případné možnosti eliminace všech možných hrozeb. [3]

4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Každý marketingový plán představuje spis, jehož účelem by mělo být zlepšení ekonomické situace či postavení firmy. Zestručněný plán by měl obsahovat minimálně následující:

- a) Situační analýzu SWOT, analýzu podniku jako východisko pro rozhodování o dalších cílech obchodních i marketingových strategií.
- b) Marketingovou strategii – stanovení cílů a strategií pro jejich naplnění.
- c) Finanční plánování.
- d) Kontrolní mechanismus pro vyhodnocování stanovených cílů. [6]

4.1 Situační analýza

Marketéři provádí situační analýzy s cílem zhodnotit aktuální stav a postavení firmy na daném trhu, znázornit dosavadní trendy, a odhadnout co nejpřesněji možnosti budoucího vývoje. Výsledky poté slouží k stanovení cílů a marketingových strategií. Nejčastěji využívanou metodou situační analýzy je SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek. Často je pak ještě využíván marketingový audit. Základním pravidlem u jakékoliv techniky je komplexnost, bez nichž nemohou být výstupy adekvátní. [7, 8]

4.1.1 SWOT analýza

Každá SWOT analýza je dělena na vnitřní a vnější vlivy. V rámci vnitřního firemního prostředí se podávají informace o silných a slabých stránkách společnosti. V závěru by mělo být poukázáno na vlastnosti, ve kterých firma vyniká, důvody, díky kterým je v nich tak výkonná a návrhy, jak tyto vlastnosti udržet nebo ještě více posílit. Současně by stejným způsobem měly být definovány vlastnosti, ve kterých jsou největší mezery, a navrhnout možnosti pro jejich zlepšení.

U vnějších vlivů je nutné se detailně zaměřit na konkurenci, zákazníky i obchodní partnery společnosti. Záměr zpracování takovýchto informací je identifikace případných hrozeb, včetně plánů k jejich obraně, a jak využít příležitosti z nejbližšího okolí firmy.

Prvním krokem pro ztvárnění analýzy je přehledné sepsání firemních silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), jejich potenciálních příležitostí (Opportunities) a možných hrozeb (Threats). [4, 7]

4.2 Formulace marketingových cílů

Je třeba odlišovat firemní a marketingové cíle. Firemní cíle jsou obvykle definovány jako hospodářský výsledek (zisk), oproti tomu marketingové cíle měří produkty a jejich trhy.

Cíle se nejčastěji rozdělují na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Tyto cíle jdou ruku v ruce s celkovou strategií firmy. I marketingové cíle mohou být z pohledu obchodní vize takto určovány. Nebo mohou být stanovovány z hlediska obratovosti a ziskovosti. Případně se nabízí i možnost definování cílů na základě analýzy procesů a výkonů organizace, a jejich porovnávání s výkonem ostatních.

Zatímco firemní strategie řeší hlavní otázky existence a růstu firmy, marketingové cíle mají především za úkol koordinovat všechny marketingové aktivity v souladu s cíli firmy, řídit veškerá rozhodnutí směrem k dosažení žádaného stavu, a kontrolovat a hodnotit marketingové činnosti. [2, 9]

„Marketingové cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, přesně, jasně a konkrétně. Současně by měly být vhodné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, reálné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané.“ [9, str. 27]

4.3 Sestavení marketingové strategie

Marketingová strategie představuje návod, jak dosáhnout stanovených cílů. Její součástí je detailní popis cílové skupiny, hlavní konkurenční vymezení, představení celkové výrobní řady, informace o ceně, distribuci, případně o prodejním personálu, dále o službách nabízených k produktu, o jeho propagaci a podpoře prodeje, plus informace o provedených marketingových výzkumech.

Strategie musí být prodiskutována i v rámci dalších oddělení společnosti, aby se případně upravila dle skutečných možností firmy. [3, 10]

4.4 Druhy marketingových strategií

Přestože se následující vymezení marketingových strategií setkává i s kritikou některých autorů, jedná se o nejčastěji používané dělení.

4.4.1 Strategie tržního vůdce

Firma má na trhu vedoucí postavení a jejím hlavním cílem je tuto pozici obhájit a udržet. Dalším jejím úkolem je rozšiřování daného trhu, což je možné získáváním nových skupin

zákazníků, nebo přicházením s novými způsoby užívání jejich výrobků. Posledním bodem jejího zájmu je pak zvyšování svého tržního podílu. Tato činnost již souvisí s inovacemi a zvyšováním hodnoty své značky.

4.4.2 Strategie tržního vyzyvatele

Obvykle se jedná o firmu, která na trhu zaujímá druhé nebo třetí místo, a která si dala za svůj hlavní cíl zaútočit na tržního vůdce. K tomuto využívá nejrůznější marketingové nástroje, mimo jiné cenové strategie, nebo opět inovace výrobků.

O tržního vyzyvatele se může jednat i v případě menší lokální firmy, jejímž úkolem je upozadit všechny malé konkurenty ve svém blízkém okolí.

4.4.3 Strategie tržního následovatele

Firma jednoduše následuje tržního vůdce. Jejím cílem není útok na vedoucí pozici, nýbrž ziskovost, kterou dosahuje díky detailní segmentaci a přizpůsobování svých produktů odlišným skupinám zákazníků.

4.4.4 Strategie obsazování tržních výklenků

Tržním výklenkem se rozumí malá, velice specifická část trhu, která není pro velké firmy atraktivní. Tuto strategii volí spíše menší firmy, které se zaměřují na speciální skupiny zákazníků. [6, 11]

4.5 Proces marketingového plánování

Ze stanovených marketingových cílů následně vyplývá marketingový plán, který krok po kroku popisuje, jak jich nakonec dosáhnout. Při zpracovávání plánu je již možné identifikovat, zda se marketér ubírá správným směrem, a zda je jeho postup v souladu s firemními postupy a strategiemi. [8]

4.6 Finanční analýza

Jedná se o sestavení klasického přehledu plánovaného obrátu a všech nákladů, včetně těch výrobních. Výsledkem výkazu je pak zisk nebo ztráta. U nových projektů může být v prvním roce uvedení na trh schváleno plánování ztráty. Žádoucí však je, aby i na novém produktu firma vydělávala.

V rámci finančního plánování se provádí také alokace zdrojů. Je potřeba rozhodnout, jak budou dostupné finanční zdroje přerozdělovány. Pokud firma nedisponuje dostatečnými prostředky, je předmětem této části plánování také stanovení možností, odkud finance získat, kolik přesně bude potřeba do projektu investovat, jaká je návratnost a jaká velikost rizika. Běžně se však spíše řeší kolik peněz, určených pro podporu daného projektu, bude přiděleno jednotlivým útvarům nebo oddělením firmy. [4, 12]

4.7 Kontrola marketingového plánu

Vzhledem k tomu, že jsou marketingové plány sestavovány obvykle na měsíc či kvartál. Je možné se k stanoveným cílům po uplynutí určité doby vrátit a situaci zhodnotit. Identifikují se příčiny a objektivní důvody pro nesplnění, případně nadměrné splnění plánu. Plány na následující období jsou poté zrealňovány a doplňovány. [6]

5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODLE ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU

Každý produkt má na trhu svou omezenou životnost, prochází několika fázemi, ve kterých mohou firmě zisky růst, nebo naopak klesat. Každé období má své odlišné problémy, ale také příležitosti, proto je nutné v jednotlivých etapách vybírat ty nejefektivnější strategie, a to nejen v rámci marketingu. Vhodné a včasné zvolené metody řízení mohou výrazně prodloužit život výrobku. [9]

5.1 Zavádění výrobku

Tato etapa začíná ve chvíli, kdy je nový produkt uveden na trh. Výrobek si v danou chvíli sebou nese jen náklady spojené s jeho výrobou, případně s marketingovými výzkumy a dalšími aktivitami. Výrobce má v podstatě čtyři možnosti strategie.

5.1.1 Strategie rychlého sbírání

Produkt je na trh uveden s vysokou cenou a zároveň s vysokými investicemi do jeho komercializace. Obvykle se volí masová forma propagace, která zajistí rychlé proniknutí a povědomí o existenci výrobku. Dá se předpokládat, že tuto strategií volí firma, která útočí na leadera trhu a chce přesvědčit zákazníky, aby preferovali její značku.

5.1.2 Strategie pomalého sbírání

Tuto strategii mohou volit firmy, které na trh přicházejí s výrobkem nových, atraktivních, či zcela výjimečných vlastností. Stanoví si vysokou cenu, přitom však jen minimálně investují do propagace. Zde se dá očekávat, že svou roli splní také word of mouth marketing¹.

5.1.3 Strategie rychlého pronikání

Strategie vybírána především na trhu s velkým počtem obdobných konkurenčních výrobků. Firma stanoví nízkou cenu a zároveň investuje vysoké částky do propagace. Získá si tak na svou stranu stávající zákazníky konkurence, a velice rychle i významnou část tržního podílu.

¹ Spontánní šíření o podvědomí produktu mezi potenciálními zákazníky [13].

5.1.4 Strategie pomalého pronikání

Pokud firma nedisponuje dostatečnými finančními prostředky nebo pokud je přesvědčena, že v daném segmentu hraje největší roli cena, volí strategii nízké ceny a nízkých investic na propagaci své novinky. [14]

5.2 Fáze růstu

V této fázi výrobku začíná růst poptávka a zvyšují se prodeje. Obvykle se firmy snaží udržet cenovou politiku i výši mediálních investic kvůli udržení pozice. Navíc je však nutné rozšiřovat distribuční síť. Zároveň je vhodné aktivně komunikovat se zákazníky a shromažďovat nejrůznější informace, které mohou sloužit k nastavení dalších strategií.

Protože cílem strategie ve fázi růstu je držet co nejrychlejší tempo růstu, mohou se firmy zaměřit na zvyšování jakosti svého výrobku, rozšiřovat jeho doplňkový sortiment, oslovovat nové tržní segmenty, změnit komunikační sdělení, nebo ve vhodný okamžik snížit cenu. [9, 14]

5.3 Zralost výrobku

Ve fázi zralosti se výrobek nachází od chvíle, kdy se tempo růstu prodeje zpomalí. Obvykle se jedná o nejdlejší etapu v rámci životního cyklu, kterou je ještě možné rozdělit na tři další fáze – růst zralosti, stabilní zralost, slábnutí zralosti. Zde je již potřeba počítat se vstupem nových konkurentů, případně s reakcí konkurence na používané strategie. Firma musí své dosavadní činnost zhodnotit, zanalyzovat aktuální situaci na trhu, a upravit tak znovu celý marketingový mix výrobku i jeho komunikaci s cílem oslovit další zákazníky nebo přesvědčit stávající zákazníky k opakovanému nákupu. V rámci konkurenčního boje je opět ideální zdokonalit vlastnosti produktu či jeho styl. [14, 15]

5.4 Úpadek

Úpadek neboli fáze poklesu prodeje může být zapříčiněna z několika důvodů – konkurence (domácí nebo zahraniční), technologický pokrok, nebo změna zájmu zákazníků. Prvním krokem je zjištění jednoznačné příčiny poklesu. Reakcí firmy může být navýšení investic na propagaci, udržování stále stejných investic a čekání, jak se situace v daném odvětví bude vyvíjet, snižování investice s úkolem cílit jen na nejefektivnější skupiny zákazníků, jakékoliv investice okamžitě zastavit nebo nastavit výraznou slevu, která zaručí doprodej stávajícího zboží bez hrozících ztrát.

Problémem popisovaných modelů může být fakt, že firmy nejsou schopny odhadnout nebo vůbec nesledují, ve které fázi se jejich výrobky nacházejí, a nedokáží tak včas volit vhodné strategie. Další nevýhodou je nemožnost použití tohoto modelu u některého specifického druhu zboží, například u módních výstřelků nebo výrazně sezonních výrobků. [14, 15]

6 CÍLENÝ MARKETING

Protože oslovovat a snažit se uspokojovat všechny zákazníky je z praktického, ale hlavně z finančního hlediska nemožné, musejí firmy zaměřovat své činnosti efektivně pouze na vybrané skupiny potencionálních zákazníků. Tento proces se nazývá „cílený marketing“, a má celkem tři kroky – segmentace trhu, tržní cílení a tržní umíst'ování. [8]

6.1 Segmentace trhu

Zcela nejjednodušší úrovní segmentace neboli členění trhu, je rozlišování zákazníků podle geografických kritérií, kdy například chce marketér oslovit obyvatele konkrétního státu, kraje nebo města.

Další úrovní je segmentace demografická, čili dělení trhu podle pohlaví, věku, vzdělání, zaměstnání, výše příjmů, rasy anebo víry zákazníka.

U obou těchto typů segmentace je možné, po stanovení kritérií třídění, získat informace o velikosti vybrané skupiny zákazníků ze statistických dat.

O něco složitější je již psychologická segmentace, kde je potřeba znát životní styl zákazníka, jeho zájmy, koníčky, aktivity, názory, nebo příslušnost ke konkrétní společenské skupině. Na základě těchto údajů pak zjistit vlastnosti, názory, rysy či postoje těchto lidí.

Pro segmentaci behaviorální je potřeba oslovit zákazníka, který nakupuje či alespoň jednou nakoupil produkt konkurenční. Tato cílová skupina se pak dělí například podle znalostí produktů, jejich postojů k nim, jejich uživatelských statusů, výhod, které od výrobků očekávají, věrnosti ke značce, a podobně.

Velice specifickým typem segmentace je dělení trhu podle preferencí. Zde je opět nutné obrátit se na spotřebitele určitého druhu zboží a dotázat se jich, které vybrané vlastnosti jednoznačně upřednostňují. Tak je možné nalézt jeden ze tří základních profilů.

Homogenní preference ukazuje, že se všichni zákazníci shodli na zhruba stejných preferencích. Z pohledu vlastností produktů tedy není možné tento trh segmentovat.

Druhý profil je nazýván difúzní preference. Jedná se o opačný výsledek, kdy spotřebitelé dávají přednost velice odlišným atributům. Pokud chce podnikatel přijít s novým produktem, je na takovémto trhu nejefektivnější umístit jej, z pohledu vlastností, do středu. Tímto způsobem eliminuje výši nespokojených zákazníků.

Poslední možností je vznik přirozené segmentace, kdy se ukáže, že několik spotřebitelských skupin sdílí stejné preference. Firma se pak může rozhodnout, že bude své aktivity cílit například na skupinu největší. [9, 16]

6.1.1 Postup při segmentaci spotřebitelského trhu

Každému dělení trhu musí předcházet jeho průzkum se zaměřením na spotřebitele. Jakmile je známo, kdo je cílovým zákazníkem, provádí se dotazníkový výzkum, jehož účelem je shromáždit co nejvíce informací.

Výsledky je dále nutné zpracovat, zanalyzovat a především roztřídit do několika odlišných segmentů.

Každý zjištěný segment se poté detailně vyprofiluje podle předem určených kritérií. Tato kritéria mohou být stanovována podle charakteristik zákazníků, nebo podle toho, jaké zákazníci zaujímají stanovisko k užitkům, které jim dané produkty přinášejí.

Tyto procesy je nutné v pravidelných intervalech opakovat (v závislosti na druhu odvětví), neboť preference trhu se vždy časem mění. [17]

6.1.2 Nároky na účinnou segmentaci

Aby měla segmentace viditelný efekt a hlavně smysl, je potřeba dodržovat několik zásadních podmínek. Každý segment musí být měřitelný (například velikost skupiny nebo její kupní síly), dostupný (dosažitelný), diferencovatelný (zřetelně odlišný), zvladatelný a akceschopný. [17]

6.2 Targeting

Ve chvíli, kdy má firma identifikovány své spotřebitelské trhy, musí je ohodnotit a rozhodnout, kterým se chce nadále věnovat. Tyto segmenty se pak stávají jejími cílovými trhy. [2]

6.2.1 Posuzování tržních segmentů

Prvním kritériem při hodnocení stanovených segmentů je vždy jeho celková přitažlivost. Je potřeba zhodnotit jejich velikost, tempo růstu, věrnost zákazníků, rizika a podobně.

Druhým základním kritériem je analýza investic, které bude potřeba, pro oslovení vybraných segmentů, vynaložit. Především pak jejich soulad s dlouhodobými i krátkodobými cíli a ekonomickými zdroji firmy.

6.2.2 Výběr tržních segmentů

Literatura běžně rozlišuje pět možných přístupů pro výběr segmentů. Každá firma má vždy možnost zaměřit se pouze na jeden vybraný trh. Díky specializaci mohou být ušetřeny výrobní náklady, náklady za distribuci i propagaci. Nevýhodou je však vysoká míra rizika, kterou sebou soustředění veškerých aktivit na jeden trh přináší.

Druhou možností je zaměření se na více vybraných segmentů. V tomto případě se minimalizují již výše zmíněná rizika, nevýhoda však zase nastává v potřebě větších investic, především do komunikace.

Další eventualitou je přístup, kdy firma vyrábí pouze jeden produkt, ale distribuuje jej na více trzích. Pro jednotlivé zákazníky je pak produkt jen mírně upravován nebo doplňován.

Logicky se opět firmám nabízí i opačná možnost, zaměřovat se na konkrétní skupinu zákazníků, a snažit se uspokojovat jejich různé potřeby či přání. Dodavatel si tak získá jméno a výhradní postavení.

Posledním možným přístupem je pokrytí celého trhu. Uspokojovat všechny zákazníky na úplném trhu si však mohou dovolit jen opravdu velké firmy. [2, 17]

6.3 Positioning

Aby firma na trhu, v rámci řady konkurentů obstála, musí své produkty jednoznačně odlišit. Odlišení má být významné a smysluplné, tedy pozitivní, a s tím, že jej musí spotřebitelé chtít a ocenit. Pokud se podaří nabídnout takovou přidanou hodnotu, kterou zákazník očekává nebo snad dokonce jeho očekávání předčí, je to první krok k úspěchu.

Pro překonání konkurenční nabídky je potřeba nejprve vydefinovat vlastnosti, které zákazník daného produktu nebo služby vnímá jako hodnotné. Tyto faktory se následně rozdělí na základní, očekávané, žádoucí a nežádoucí. Nakonec se rozhodne o jejich struktuře a vyberou se ty, na které se chce podnik zaměřit.

Obecně jakékoliv vymezení přichází v úvahu jen v případech, že významně zvýší spotřebitelskou hodnotu pro uspokojivou velikost cílové skupiny. Dále, stejné odlišení nenabízí žádný z konkurentů, nebo nabízí, ale nijak jej nekomunikuje. Ideálně, pokud je odlišení pro konkurenci velice obtížně napodobitelné. Pokud odlišení výrazně zvýší náklady, které se promítnou do ceny produktu, musí si být firma jistá, že si budou moci

zákazníci jejich produkt dovolit. Předem se také zjišťuje, zda je zavedení daného odlišení dostatečně rentabilní. Teprve poté je možné přistoupit k dalším krokům. [1]

Firmám se nabízí sedm základních možností odlišení:

6.3.1 Vzhledem k jejich vlastnostem

Tato strategie spočívá v přidání jedné, nebo více nových, speciálních vlastností výrobku, od kterých se očekává získání nových příznivců, tedy zákazníků. Klíčem k úspěchu je opět moment, kdy výrobce uvede zcela novou vlastnost, jakou nemá žádná konkurence. Díky unikátním vlastnostem je pak vždy možné přidat výrobku zvýšenou hodnotu, a inovátor si za svůj nápad inkasuje zasloužené provize.

Každý zajímavý nápad, je však nutné ověřit u spotřebitelů, zda o takovou vlastnost vůbec stojí. Je také potřeba vzít v úvahu, kolik bude jeho zavedení stát, a jak těžké nebo snadné bude pro konkurenci myšlenku okopírovat.

I zde stále platí, že pokud firmy chtějí ke svým zákazníkům přistupovat osobitě, a nabízet novátorské vlastnosti svých produktů pro menší skupiny spotřebitelů, musí počítat s vyššími náklady než v případě sériové výroby.

6.3.2 Z pohledu jejich kvality

V každé době, a v každém odvětví existuje skupina zákazníků, která vyžaduje kvalitu, je ochotna, a je dostatečně bonitní na to, aby ji zaplatila. Na druhé straně je skupina spotřebitelů, kteří nemohou nebo nechtějí vynaložit větší finanční prostředky najednou, a tak uvědoměle dávají přednost menší kvalitě. Samozřejmě každý trh má také zákazníky, kteří vyžadují vysokou kvalitu za co možná nejnižší cenu. Je na každém výrobcu, aby zhodnotil, kterou z uvedených skupin je efektivní oslovovat. Obvykle platí, že výrobky vyšší jakosti nejsou nákladově o tolik náročnější než výrobky jakosti nižší, přitom za kvalitu si může výrobce účtovat daleko vyšší částky. Závisí to však na velikosti cílové skupiny, tedy na počtu zákazníků, kteří jsou ochotni si za kvalitu připlatit. To se může odvíjet od odvětví, charakteru zboží, konkurenčních nebo substitučních výrobků a podobně.

6.3.3 Vzhledem k jejich stylu

Toto odlišení se již vztahuje na budování určité značky a její image. Jestliže firma přichází na trh s výrobkem s vysokou cenou, musí zákazníky přesvědčit, že jeho pořízení mu zajistí

určitou prestiž. Odlišení může spočívat v moderním designu nebo propojením produktu se slavnou osobností. Jedná se o velice atraktivní vymezení od konkurence, avšak vždy sebou přináší také, už ne tolik atraktivní, vyšší náklady.

6.3.4 V rámci jejich spolehlivosti

Pokud výrobce dokáže maximalizovat spolehlivost svých produktů, stává se to v mnoha případech výraznou konkurenční výhodou, kterou lze aktivně využít.

V případě spolehlivosti hraje velkou roli záruka. Její doba je u každého zboží daná zákony konkrétní země. Nicméně výrobci mohou svou nabídku odlišit tím, že záruku prodlouží. Dávají tak najevo, že věří v kvalitu a funkčnost svého výrobku. Jedná se o odlišení konkrétní služby, díky které je možné získat řadu zákazníků nakupujících produkt s pocitem, že v případě potíží do budoucna ušetří. Nabízí se zde i možnost, nechat si zákazníky za prodloužení záruky zaplatit. Mnoho spotřebitelů hledá jistoty. Firmy tak mohou získat finanční prostředky na skutečné, snad ojedinělé, reklamace.

6.3.5 Z pohledu jejich opravitelnosti

Tento faktor lze použít spíše u cenově nákladnějšího zboží, které spotřebitelé velice často nakupují za vypůjčené finanční prostředky. Řada zákazníků pak při výběru myslí daleko do budoucna, a hodnotí všechny další možné výdaje s produktem spojené. Při rozhodování může hrát významnou roli fakt, že je zákazník schopný si v případě potřeby výrobek sám opravit, případně, že u konkrétního výrobku jsou levnější náhradní díly než u výrobku konkurenčního. Opět zde firmy mohou nabízet nejrůznější formy doplňkových služeb spojené s případnými budoucími opravami nebo výrobními problémy.

6.3.6 Ve vztahu k jejich ceně

Jestliže jsou firmy přesvědčeny o výjimečnosti svých výrobků, mohou si dovolit nastavit nejvyšší cenu na trhu, a tím se jednoznačně vymezi vůči všem svým konkurentům. Naopak v některých segmentech může být výlučné nastavení nejnižší ceny. Toho může podnik dosáhnout, pokud se jí podaří minimalizovat výrobní nebo jiné náklady.

Odlišení ve vztahu k ceně jednoznačně souvisí s výše uvedenými atributy, a to vlastnostmi výrobku, jeho kvalitou, stylem, který zákazníkovi přináší nebo dalšími doplňkovými službami.

6.3.7 Z pohledu distribuční sítě

Odlišení se z hlediska distribuce, může být v mnoha ohledech také konkurenční výhodou a pro zákazníky jednoznačným vymezením. Každá firma má možnost prodeje prostřednictvím klasických velkoobchodů, na přímo k zákazníkovi pomocí e-shopu, zásilkového katalogu nebo obchodním zástupcem, a podobně. [1]

6.4 Umíst'ování

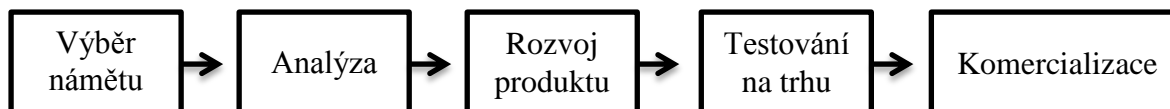
Další fází tržního umíst'ování produktů je rozhodnutí, kolik odlišností chce firma u svého výrobku realizovat, a která bude aktivně propagovat.

Méně je někdy více. Samotný produkt by měl mít více významných konkurenčních výhod, protože nelze předpokládat, že všichni zákazníci budou upřednostňovat jednu konkrétní vlastnost. Firma se však nemůže zaměřovat na větší množství konkurenčních vlastností. To by s velkou pravděpodobností nebylo ekonomicky možné. Dá se říci, že za ideální se považuje zhruba 3-5 unikátních benefitů. Nicméně při propagaci je potřeba myslet na to, že standardně si divák, čtenář nebo posluchač pamatuje jednu, maximálně dvě pro něj nejdůležitější informace. Proto je nutné vybrat jednu hlavní vlastnost, a na tu komunikaci zaměřit.

Zároveň je potřeba se při umíst'ování vyvarovat několika poměrně častým chybám, například nedostatečné umíst'ování, kdy zákazník nezná konkrétní skutečnosti daného produktu nebo značky, a v propagované vlastnosti tak nevidí její benefit. Nebo další chybou může být přehnané umíst'ování. Jedná se o případ, kdy je ve spotřebitelích vzbuzována mylná představa, například, že daná značka má pouze luxusní drahé výrobky. Dále může být spotřebitel maten, pokud je mu komunikováno příliš mnoho vlastností, nebo je komunikace příliš často měněna. Nakonec největší chybou je, pokud komunikovanou vlastnost daný produkt vůbec nemá. [15, 17]

7 VÝVOJ NOVÉHO PRODUKTU

Protože se na každém trhu neustále odehrávají nejrůznější změny, je nutné, aby firma nezaspala dobu, a prakticky neustále pracovala na vývoji nových produktů.



Obr. 2: Proces vývoje nového produktu [18, str. 119]

Výše zobrazené schéma naznačuje, že v první řadě by měla firma shromažďovat nejrůznější nápady a podněty. Ty mohou přicházet od zákazníků, konkurence, obchodních partnerů nebo z řad zaměstnanců. Větší firmy pak mívají vlastní vývojová oddělení.

Úkolem společnosti je vybrat takové náměty, které jsou v souladu s celkovou strategií a cíli podniku, skýtají zjevný potenciál k úspěchu, přináší sebou přijatelná rizika, a jsou pro firmu ekonomicky zvládnutelné.

Další fází je ekonomická analýza, ve které se detailněji zpracovávají náklady na vývoj, výrobu i propagaci novinky. Jsou plánovány prodeje, pozice na trhu, tržní podíl. Také je již přibližně stanovena cena produktu a další nástroje marketingového mixu. To vše pro zjištění například návratnosti, zisku, únosnosti z pohledu výrobních nebo skladových kapacit, a podobně.

Třetím krokem je již samotná výroba novinky. Je možné fyzicky ztvárnit i více verzí. Zpřesní se tak informace o výrobních nákladech, časové náročnosti výroby nebo o nezbytném počtu personálu podílejícího se na samotné výrobě. Zároveň se ověřuje správná funkčnost produktu. Zde se může ukázat řada výrobních vad, nebo že předpoklady byly zcela odlišné, a firma se rozhodne projekt ukončit.

V opačném případě je prototyp (nebo více prototypů) podrobena testování mezi potencionálními zákazníky. K tomuto má firma možnost využít řadu kvalitativních metod výzkumu. Je však nezbytné brát výsledky s určitou dávkou rezervy, nicméně musí být dostatečným podkladem pro finální rozhodnutí o uvedení novinky na trh.

V závěrečném bodu se již jedná o samotné uvedení výrobku na trh. [18]

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Pod pojmem marketingový výzkum rozumíme systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává.“ [9, str. 52]

8.1 Zdroje informací

V každém výzkumu jsou zjišťována data, z kterých se následně tvoří informace. Ty by měly být uspořádány a zpracovány tak, aby díky nim došlo k pochopení všech souvislostí, a tedy k získání znalostí potřebných pro strategické rozhodování.

Každá informace musí být kompletní, pravdivá, důležitá, jednoznačná a srozumitelná, přesná, aktuální a spolehlivá, a její hodnota by neměla přesáhnout náklady spojené s jejím získáním.

8.1.1 Primární informace

Jedná se o zcela nová data, které mají za úkol rozšířit data sekundární, a poskytnou konkrétní informace k řešení daného problému. Může se jednat o informace, které byly ze sekundárních dat odvozeny.

Před zahájením sběru primárních dat je potřeba ověřit, jaká jsou dostupná sekundární data a co z nich vyplývá. To proto, že získávání primárních dat je časově i finančně náročnější.

Zdrojem primárních dat jsou všichni účastníci trhu, kteří mohou poskytnout požadované informace, mimo jiné také samotní zaměstnanci firmy.

8.1.2 Sekundární informace

Jedná se o data, která byla primárně shromážděna jinou osobou, za úplně jiným účelem. Jsou to veřejně dostupné informace, nebo interní data společnosti. Mohou být tedy dále dělena na interní a externí.

Zdrojem interních data jsou obvykle ostatní firemní oddělení, například účetní, výrobní, technický nebo obchodní úsek. Tato data bývají obvykle vysoce kvalitní, závisí to však do jisté míry i na kvalitě informačního systému každé firmy.

Externími zdroji dat pak bývají vládní či statistické přehledy, ekonomické analýzy a prognózy, v dnešní době pak především internet a jiná média, nebo se může jednat o výzkumné zprávy či údaje marketingových agentur. [7, 12]

8.1.3 CRM

Zkratka z anglického označení customer relationship management, neboli řízení vztahů se zákazníky.

„Za podstatu CRM systému je považováno myšlení a chování prodávajícího zaměřené na zákazníka, s cílem rozvíjet dlouhodobě výhodné vzájemné vztahy. Cílem CRM je maximalizovat prospěch z každého jednotlivého zákazníka.“ [7, str. 58]

Jakýkoliv kontakt firmy se zákazníkem je v rámci CRM shromažďován, a dále využíván v rámci různých aktivit společnosti. Pokud jsou o zákaznících shromážděna interní i externí data, hovoří se již o komplexním zákaznickém portfoliu. Díky těmto informacím je možné své spotřebitele lépe poznat, a individuálně tak reagovat na jejich potřeby. Zákazníci mohou být dále děleni, například podle velikosti nákupů, loajality nebo stanovených hodnot. Marketingové oddělení může přizpůsobit své aktivity jednotlivých skupinám zákazníků, nebo se zaměřit jen na některé z nich. [7, 16]

8.2 Fáze marketingového výzkumu

Obvykle literatura uvádí pět základních procesů, z kterých se skládá každý marketingový výzkum. V prvním kroku je potřeba formulovat problém, který má být v závěru výzkumu vyřešen nebo vyjasněn. Na základě této definice jsou poté stanoveny cíle výzkumu a další jeho procesy.

V druhé fázi se zpracovává plán výzkumu, v němž je možné nalézt podrobnější informace o jednotlivých procesech výzkumu, především postup, který by měl vést k vyřešení definovaného problému. Dále je důležité stanovit timing výzkumu, způsoby, jakými budou získáváni relevantní respondenti, a jejich minimální počet pro vytvoření kvalitních závěrů.

Třetím stádiem je samotný sběr dat. O jednotlivých technikách pojednává detailněji následující kapitola. Vždy je kladen důraz na dostatečné množství sesbíraných dat, tak aby ve výsledku mohly být považovány za reprezentativní vzorek. Množství je však závislé na charakteru výzkumu.

Poté je potřeba z nasbíraných dat vybrat jen ty, která jsou použitelná pro prováděný výzkum, rozřadit je, a důkladně zanalyzovat. A posledním krokem je prezentace výsledků výzkumu, tedy podání zprávy vzhledem k stanoveným cílům. [19]

Zahraniční publikace často uvádí ještě šestou fázi, a to marketingová rozhodnutí. Jedná se o určení strategických rozhodnutí na základě výsledků marketingového výzkumu. [7]

8.3 Techniky marketingového výzkumu

V rámci sběru primárních dat je možné využít techniky kvantitativních nebo kvalitativních metod. Obě metody mají stejnou váhu. Vybírají se podle cílů a charakterů řešeného problému. Samozřejmě může být volena kombinace obou technik. [19]

8.3.1 Kvantitativní výzkum

Základní výzkumnou otázkou kvantitativních metod je „kolik?“. Může se jednat například o četnost nebo frekvenci. Z hlediska časového jsou využívány ke zjištění něčeho, co již bylo v minulosti nebo aktuálně právě probíhá. Jen zcela ojediněle se sledují odhady budoucích jevů. Cílem je obdržet číselná data, která jsou měřitelná, a dále zpracovatelná. Pracuje se s velkým souborem relevantních respondentů. [19]

Metodou kvantitativního výzkumu může být pozorování nebo ústní či písemné dotazování. Tyto výzkumy jsou vždy standardizovány. Takže v případě pozorování se vychází z připraveného protokolu se striktními podněty a jasně danými odpověďmi. Stejně tomu je i u obou forem dotazování, kdy se pracuje s předem vyhotovenými dotazníky. [10]

8.3.1.1 Dotazník

Jedná se o nejpoužívanější formu pro získávání dat. Při jeho sestavování je nutné dbát na to, aby v případě uzavřených otázek obsahoval všechny varianty odpovědí, aby byly otázky jednoznačné a respondentům srozumitelné, složité či osobní otázky je lépe směřovat na závěr dotazníku, formulace otázky nesmí ovlivnit možnou odpověď, a ve finále musí poskytnout požadované informace. Je také vhodné v rámci jednoho dotazníku kombinovat otevřené i uzavřené otázky. Otevřené otázky se sice špatně kvantifikují nebo kategorizují, ale poukazují na to, jak respondenti přemýšlí.

Typy uzavřených otázek: dichotomické (nabízejí pouze dvě možnosti odpovědí), multiple choice (mnohovýběrové), Likertova škála (respondent uvádí míru souhlasu či nesouhlasu), sémantický diferenciál (respondent vybírá na stupnici mezi dvěma bipolárními výrazy bod, který nejvíce vystihuje jeho postoj), škály důležitosti (respondent uvádí míru důležitosti či nedůležitosti uvedené vlastnosti), hodnotící škály (hodnocení určité vlastnosti od špatné po vynikající), škály nákupního záměru (stupnice uvádí nákupní záměr respondenta).

Typy otevřených otázek: zcela nestrukturované (respondent má neomezené možnosti odpovědi), slovní asociace (k uvedeným slovům uvede respondent první, které ho napadne), dokončování vět (dokončení začátku věty), dokončování příběhů (respondent dopisuje konec příběhu), dokončování obrázku (respondent například doplňuje, co si podle něj říkají postavy na obrázku), TAT – psychologický test založený na hodnocení černobílých obrázků (respondent vypráví, co vidí na černobílých obrázcích, které mu jsou předloženy).

Dotazník je možné prezentovat ústně nebo písemně. Ústní forma umožňuje otázky respondentům vysvětlit, případně doplnit. Písemné dotazování, v dnešní době prováděné převážně online, je však daleko rychlejší. [20]

8.3.2 Kvalitativní výzkum

U kvalitativního výzkumu se vše řeší otázkou „proč?“. Jsou zjišťovány důvody, motivy, mínění či postoje spotřebitelů. Proč se něco stalo nebo právě nyní děje. Získané informace představují vědomí nebo dokonce nevědomí respondentů. Jedná se o velice špatně měřitelná data získaná z menšího vzorku osob. Informace zpracovává odborník či psycholog.

Příklady kvalitativních výzkumů:

- projektivní techniky,
- pozorování (zjevné, skryté, zúčastněné),
- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory,
- dotazování (telefonické, písemné, elektronické),
- asociační testy
- polaritní profil,
- tachystoskopická projekce,
- brainstorming,
- neuromarketing. [7]

9 CENOVÉ STRATEGIE

Úvodním krokem při stanovování ceny je analýza nákladů a cen konkurenčních produktů. Při porovnávání cen ostatních výrobků na trhu je potřeba sledovat takové konkurenty, kteří nabízejí zboží v podobné kvalitě a cílí na obdobnou skupinu zákazníků. Při této analýze je nutné přepočítávat cenu za kus nebo měrnou jednotku. Dále je vhodné u konkurence znát nejrůznější cenové akce, i ostatní obchodní a marketingové aktivity. Jedině tak je možné odhadnout jejich marži, a tím i výrobní náklady. V porovnání s firemní výrobní cenou pak může být zjištěno, že je konkurence zjevně schopna vyrábět za náklady nižší, v tom případě musí být identifikovány důvody. Nebo naopak za náklady vyšší, díky čemuž získává firma svou první výraznou konkurenční výhodu.

Analýza konkurenčních cen je důležitým výchozím bodem, nicméně takto samostatně není tato technika dostačující. Je potřeba využít i dalších metod pro tvorbu ceny. [9]

9.1 Tvorba ceny pomocí cenové přírážky

Základem je výpočet marže na jednotku výroby. Podle Kotlera není tato metoda zcela optimální, protože vyšší cena může vést k poklesu poptávky a odprodeji menšího počtu výrobků, čímž se firmě automaticky zvyšují výrobní náklady, a naopak. Je však vhodné využít tuto metodu k ověření, že bude výrobce schopen pokrýt své standardní fixní náklady, a zároveň na produktu vydělat, respektive jakou část marže má k dispozici například pro propagaci. [1, 15]

9.2 Tvorba ceny pomocí cílové návratnosti

Tato metoda je obvykle využívána v případě, kdy firma investovala vysoké finanční částky do svých kapitálových statků a nyní chce, aby se její výrobky svou cenou částečně podílely na jejich návratnosti. Cena je vypočtena tak, že se k výrobním nákladům přičte součin požadované návratnosti a investic, vydělený počtem plánových prodejů. [1, 15]

9.3 Tvorba ceny pomocí vnímání hodnoty zákazníkem

Zde již firma přistupuje k přímému dotazování konkurenčních zákazníků nebo potenciálních spotřebitelů. Jestliže má výrobek jasně vymezenou konkurenční výhodu, musí mít výrobce jistotu, že za ni jsou zákazníci ochotni připlatit, a do jaké výše. [1, 15]

9.4 Tvorba ceny pomocí konkurenčních nabídek

Tato metoda vychází z již výše uvedené analýzy cen konkurence. Jestliže se na trh vstupuje s produktem obdobné kvality a funkčnosti jako má konkurent, stanoví firma cenu svého výrobku nižší, aby dokázala přetáhnout jeho zákazníky. Pokud je uváděn produkt s významným benefitem, za který jsou podle průzkumu zákazníci ochotni zaplatit, pak je strategie ceny vyšší. [15]

V závěru je nutné podotknout, že během jednotlivých fází životního cyklu výrobku je jeho cena samozřejmě flexibilně přizpůsobována konkrétním situacím a reakcím trhu. [1]

10 DISTRIBUČNÍ CESTY

Prodejní nebo také distribuční kanály jsou cesty, díky kterým je výrobce schopen dostat svůj produkt k zákazníkovi. Jednotlivé kanály se od sebe liší počtem zprostředkovatelských položek nebo prostředníků. Kromě samotné distribuce produktů však plní i další důležité role, například logistické, informační či podpůrné. Určení či identifikace prodejních kanálů může hrát významnou roli i v rámci cenových strategií.

Obecně je možné distribuční cesty rozdělit na přímé a nepřímé. [16, 18]

10.1 Přímé distribuční cesty

Produkty cestují od výrobce přímo k zákazníkovi. Jedná se o nejkratší možný kanál. V dnešní době internetu je to poměrně častý způsob, kdy konečný spotřebitel nakoupí výrobek přes e-shop, a následně si jej může buďto vyzvednout přímo ve firmě nebo je mu výrobek dodán prostřednictvím dopravní společnosti. Zákazník má obvykle na výběr, zda chce účtovanou částku zaplatit předem, nebo až při převzetí produktu. Je zde nutné počítat, že kvůli nemožnosti si produkt předem prohlédnout či odzkoušet, mohou vznikat častější reklamace a vratky zboží. [18]

10.2 Nepřímé distribuční cesty

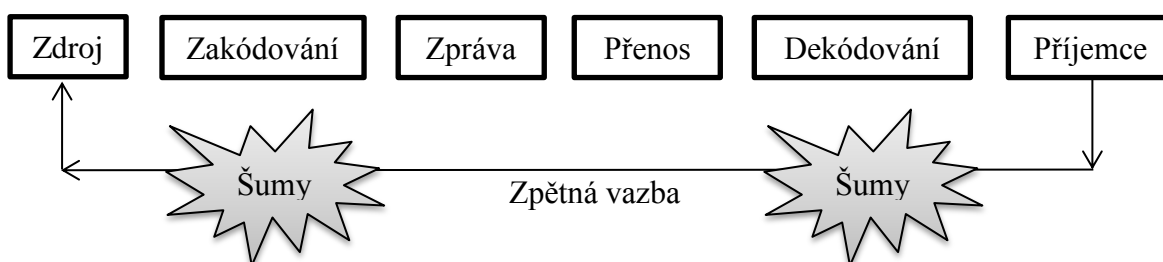
Za zcela klasickou prodejní cestu je považován kanál prostřednictvím velkoobchodu a maloobchodu. Velkoobchody produkty nakupují (stávají se jejich majiteli) a výrobce tak inkasuje peníze najednou a mnohdy dříve než se produkty dostanou k samotným zákazníkům. Velkoobchodních podniků je hned několik typů. Tradiční plní všechny očekávané funkce, jsou však i takoví, kteří určité funkce vynechávají. Například agenti nebo komisionáři nepřebírají zboží do svého vlastnictví, pouze zprostředkovávají obchod. Drop shipper je typ velkoobchodu, který zase zboží neskladuje. Cash-and-carry se zaměřuje na malé podnikatele, nebo klasičtí obchodní zástupci či nákupní agenti. [18]

11 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingové komunikace ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení“ [18, str. 175]

11.1 Komunikační proces

Jinými slovy definice říká, že se jedná o vše, co je jakkoliv dále o daném produktu či službě nebo firmě komunikováno. Základem je tedy komunikace.



Obr. 3: Model komunikačního procesu [21, str. 22]

Zdrojem se vždy rozumí osoba nebo společnost, která chce svým spotřebitelům nebo obchodním partnerům něco oznámit. Aby mohla komunikace fungovat, musí být zdroj důvěryhodný a zároveň i kvalifikovaný. Pokud jsou tyto dvě podmínky splněny, vede to k vyšší pozornosti příjemců o obsahu sdělení.

Příjemcem je myšlen každý, komu je sdělení určeno. Nejčastěji jimi bývají potenciaální zákazníci, ale i další osoby či organizace. Je potřeba si uvědomit, kdo je příjemcem, co ho zajímá, jaké informace je schopen si zapamatovat, a co jej dokáže ovlivnit nebo motivovat.

Zakódováním a dekodováním je myšleno procesí přenosu sdělení, a to v takovém jazyce, písmu či formě, kterým příjemce rozumí. V podstatě se jedná o to, že proces kódování musí být vždy v souladu s procesem dekodování, jinak komunikace postrádá smysl.

Samotná zpráva neboli sdělení jsou veškeré informace, které chce zdroj přenést na konkrétní příjemce, ať už formou textu, obrázku, slova či jakýmkoliv jiným symbolem. Sestavení kvalitního obsahu zprávy je nejdůležitější, a zároveň nejtěžší částí celého komunikačního procesu. Obsah může být racionální, emocionální nebo morální, podle charakteru a úmyslu předávaných informací. Především je však potřeba, aby zpráva byla správně pochopena a vyvolala očekávanou reakci.

Zpětná vazba představuje reakce příjemce na obdržené sdělení. Pokud je osloven zákazník, pak je žádoucí zpětnou vazbou jeho nákup příjemcova produktu.

Šum, čili rušení komunikace může vzniknout v jakékoliv fázi a může vést ke zkreslení předávaných informací. Šumy mohou být způsobeny například špatnou technologií nebo čímkoliv, co odvádí příjemcovu pozornost. [18, 21]

11.2 Cíle marketingové komunikace

Odborníci nejčastěji uvádějí čtyři základní cíle komunikace, které nejlépe demonstruje model AIDA.

A – Awareness = upoutání pozornosti

I – Interest = vzbuzení zájmu

D – Desire = vyvolání přání

A – Action = dosažení akce [18, str. 181]

V první fázi se spotřebitel dozvídá o existenci produktu. V druhé fázi je vzbuzena jeho pozornost, a zákazník se o produkt začne zajímat, zjišťuje o něm více informací. Poté je u něj vyvoláno přání výrobek vlastnit. Nakonec si produkt zakoupí, a tím je dosaženo požadované akce. Je nezbytné připravit v rámci marketingové zprávy takové sdělení, které zákazníky o produktu informuje, a zároveň je schopno v něm vzbudit prvotní zájem. Také mu musí být poskytnuta možnost si zjistit další, podrobnější údaje. K vyvolání přání je obvykle zapotřebí nějaké zajímavé motivace. V rámci obsahu je důležité i sdělení o tom, kde je možné výrobek zakoupit.

Dalšími vzory, které ztvárňují cíle marketingové komunikace, jsou například model hierarchie účinku nebo model DAGMAR. [18]

11.3 Tvorba komunikačního mixu

Pro dosažení cílů komunikace firmy obvykle využívají kombinací více forem, které jim marketing nabízí. Protože každý způsob marketingové komunikace má své výhody a nevýhody při předávání informací různým typům zákazníků.

Mezi zcela základní nástroje marketingové komunikace bezesporu patří:

11.3.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb“ [1, str. 606]. Patří sem propagace prostřednictvím televize, rádia, tisku, internetu,

venkovních médií a kina. Reklama je považována za nejúčinnější, ale zároveň také poměrně dražším nástrojem.

11.3.2 Osobní prodej

Vždy se jedná o osobní prezentaci prostřednictvím reprezentanta nebo obchodního zástupce, jehož hlavním cílem je daný produkt či službu prodat. Mají za úkol nabízené zboží představit, ukázat, vysvětlit jak funguje a čím je unikátní, a takto obhájit jeho cenu.

11.3.3 Public relations

Jedná se o neosobní nástroj, který má za úkol u veřejnosti vzbudit pozitivní vztah k firmě. Tento příznivý postoj se pak automaticky přenáší i na služby nebo produkty organizace.

11.3.4 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing je adresná forma komunikace. Znamená to, že informace dostávají zákazníci prostřednictvím jejich e-mailů, telefonů, nebo letáčků a novin vhazovaných do schránek.

Jak přesně jsou jednotlivé nástroje namixovány a v komunikaci používány závisí hlavně na druhu produktu a fázi životního cyklu, ve které se momentálně nachází. Při uvádění nového výrobku na trh se obvykle kombinuje reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Reklama umožní firmě informovat o existenci novinky velké mase lidí. Podpora prodeje umožní zákazníkům i distributorům novinku vyzkoušet nebo ochutnat, nejčastěji v podobě vzorku. Obchodní zástupci by měli dokázat přesvědčit a namotivovat obchody, aby si novinku naskladnili, a zákazníkům ji aktivně nabízeli. [16, 21]

11.4 Mediální plán

V úvodu reklamního programu jsou stanoveny cíle. V závislosti na firmě, produktu i odvětví mohou být cíle propagace pouze informativní, což je především v případě uvádění nového produktu, dále cíle přesvědčovací, kde se společnost snaží změnit zákaznickovo vnímání, a připomínací se snaží zákazníkům připomenout produkt a jeho vlastnosti, nebo jen informaci, kde ho mohou zakoupit.

Druhým bodem mediaplánu je rozpočet. Je potřeba zanalyzovat dostupné finanční prostředky, a odhadnout výsledný efekt při jejich plném využití. Kolik přesně investovat

závisí opět i na etapě životní cyklu, velikost tržního podílu, konkurenci, frekvenci propagace a substituci či zaměnitelnost produktu.

Dále přichází na řadu výběr propagačního média. Rozhoduje se na základě cílů, které od kampaně očekáváme, tedy jaký je žádán dosah, frekvence a účinnost. Velice důležitou roli hraje cílová skupina zákazníků, a její běžné denní zvyklosti. V neposlední řadě také finanční prostředky. Pro komplexnost je vhodné zpracovat přehled všech zvažovaných médií, srovnat jejich ceny, předpokládaný počet oslovených cílových zákazníků a další jejich výhody a nevýhody.

Zbývá už jen výběr propagační zprávy. Ta do jisté míry závisí na druhu vybraného média. V rámci televizních kampaní není příliš prostoru pro detailnější komunikace, navíc v rámci reklamních bloků s velkým množstvím informací nelze předpokládat, že by si divák zapamatoval více jak jednu důležitou zprávu. Více detailních sdělení je možné použít například v rámci tiskové kampaně nebo na internetu. Hlavní sdělení zůstává vždy identické, a proto je potřeba rozhodnout, která vybraná vlastnost výrobku bude primárně propagována.

Zpráva by také měla odpovídat legislativním podmínkám i etickému kodexu. Před zahájením kampaně je dobré zprávu a její vliv na potenciální spotřebitele, otestovat alespoň na malém vzorku respondentů.

Závěr mediálního plánu by měl být následně doplněn o zhodnocení jednotlivých kampaní.

[22]

12 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ PROPAGACE KOSMETICKÝCH PROSTŘEDKŮ

Definice kosmetického prostředku podle zákona 258/2000 Sb., § 25, odst. 2: „Kosmetickým prostředkem je látka nebo prostředek určený pro styk se zevními částmi lidského těla (pokožka, vlasový systém, nehty, rty a zevní pohlavní orgány), zuby a sliznice dutiny ústní, s cílem výlučně nebo převážně je čistit, parfémovat, měnit jejich vzhled, chránit je, udržovat v dobrém stavu nebo korigovat lidské pachy nejde-li o léčivo.“

Rozhodně platí, že kosmetický prostředek v žádném případě neléčí!

Výrobce, ale i například dovozce nebo distributor nesmí v rámci marketingové komunikace své kosmetiky použít takové texty, názvy, značky, obrázky nebo symboly, jež by snad naznačovaly vlastnosti, které uvedené prostředky nemají. To platí pro jakoukoliv formu propagace. [23]

Definice léčivého přípravku podle zákona 378/2007 Sb., § 2, odst. 1:

„Léčivým přípravkem se rozumí látka nebo kombinace látek, kterou lze použít u lidí či zvířat nebo podat lidem či zvířatům, a to buď za účelem obnovy, úpravy či ovlivnění fyziologických funkcí prostřednictvím farmakologického, imunologického nebo metabolického účinku, nebo za účelem stanovení lékařské diagnózy. A dále se za léčivý přípravek rovněž považuje látka nebo kombinace látek prezentovaná s tím, že má léčebné nebo preventivní vlastnosti v případě onemocnění lidí nebo zvířat.“ [24]

Vymezení pojmu „zdravotnický prostředek“ podle zákona 268/2014 Sb., § 2, odst. 1 a 2:

Zdravotnickým prostředkem se mimo jiné zestručněle rozumí individuálně zhotovený zdravotnický prostředek, který nedosahuje své hlavní zamýšlené funkce v lidském těle nebo na jeho povrchu farmakologickým, imunologickým nebo metabolickým účinkem. Jeho funkce však může být takovými účinky podpořena.

Nejedná se o léčivo, ani o kosmetický prostředek. [25]

13 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Jak již bylo v úvodu popsáno, cílem práce je sestavení marketingového plánu pro uvedení úspěšné novinky na vybraný trh za účelem rozšíření současného portfolia firmy.

Pro dosažení tohoto cíle bylo zvoleno několik základních analýz, které mají za úkol pomoci navrhnout konkurenceschopný produkt vybraného segmentu. Záměrem každého jednotlivého rozboru je získat informace pro stanovení ideálního výrobku z pohledu spotřebitelů. V rámci marketingového plánu je poté sestaven výrobek reálný, který splňuje kritéria také ze strany zadavatele, tedy výrobce. Cílem je najít kompromis mezi přáním zákazníků a potřebami firmy.

V rámci výzkumů je nutné zjistit odpovědi na jaký konkrétní trh své aktivity zaměřit, jaký je aktuální stav v rámci současného portfolia, které faktory je vhodné přenést na potenciální novinku, a kterým se naopak vyvarovat, jak vypadá současná situace na vybraném trhu z pohledu konkurentů, i z pohledů spotřebitelů, a v závěru identifikovat případné hrozby vstupu, a zhodnotit jejich velikost.

K tomuto má dopomoci kombinace analýzy trhu a konkurence, SWOT a Porterova analýza. Každá z nich má určený svůj vlastní cíl, metodiku a případné kritéria. Při jejich postupu je vycházeno ze soustavy poznatků a doporučení publikovaných v citované literatuře.

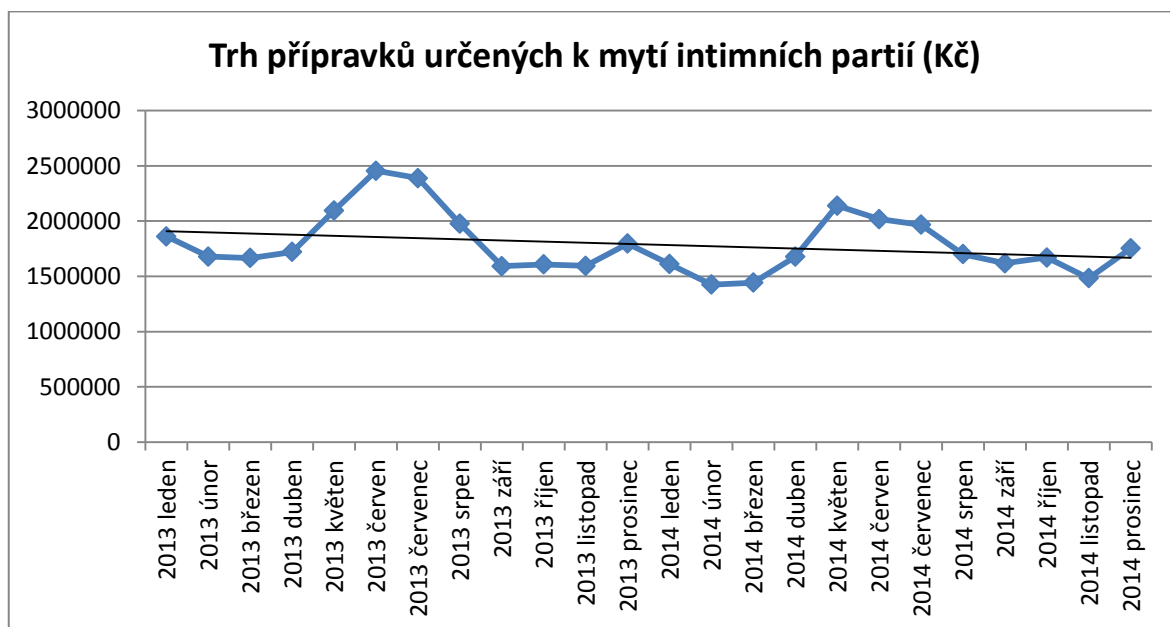
Projektová část má za cíl sestavit marketingový plán nového výrobku, který bude vycházet z výsledků praktické části, nesoucí všechny své obvyklé náležitosti, a to včetně finanční analýzy a podrobného nastavení marketingového mixu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

14 SITUAČNÍ ANALÝZA

K 1. 6. 2014 koupila společnost již léta zavedenou a známou značku kosmetických přípravků, marketingově založenou na konopí, respektive konopném oleji. Jednalo se o čtyři produktové řady s celkovým počtem 83 výrobků s více či méně zajímavými prodejmi. Řada určena pro speciální péči je pak ještě následně dělena na osm specifických programů, které mají stejnou cílovou skupinu. V rámci obchodních a marketingových aktivit bylo v počátku identifikováno pouze 15 přípravků s největším potenciálem růstu, na které byly zaměřeny veškeré aktivity i investice. Jedním z nich byla emulze určená k šetrnému mytí intimních partií XY. Z celého převzatého portfolia je to jediný přípravek zaměřený na vaginální komfort.

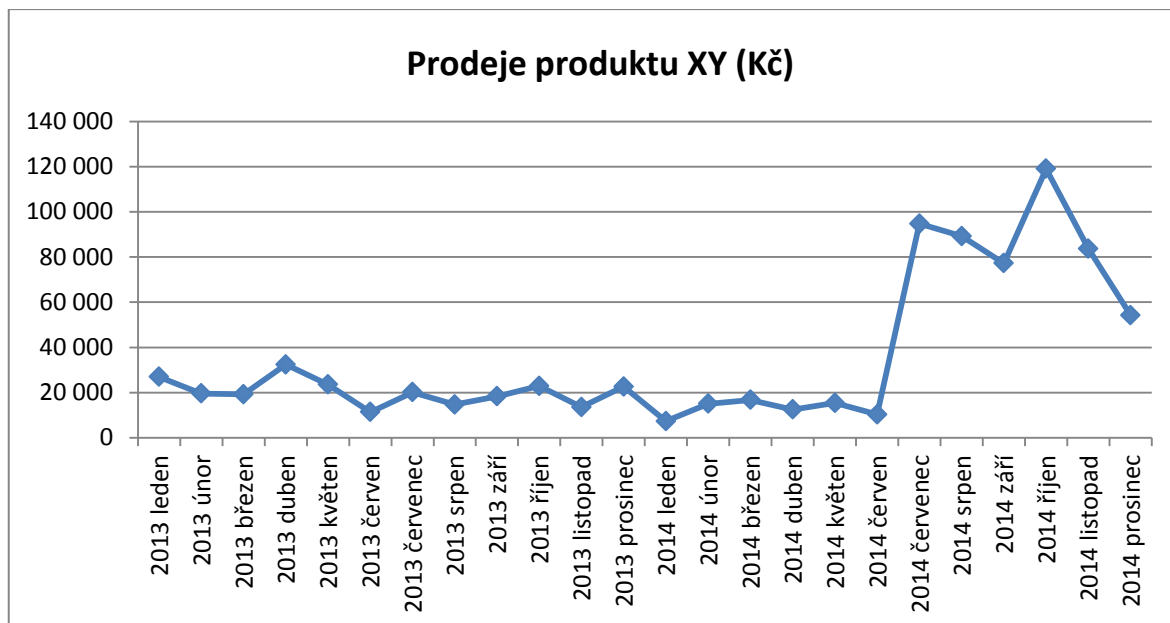
Po prvním půlroce byly veškeré aktivity zhodnoceny jako efektivní s vysokým potenciálem dalšího růstu daného produktu. Navýšily se tedy jak investice, tak také prodejní plány pro rok 2015. Přípravek však není schopen pokrýt požadované fixní náklady², a zároveň si na sebe vydělat. Očekává se zlepšení situace v následujících letech, přesto bylo navrženo zpracování detailní analýzy trhu s přípravky pro vaginální komfort, a vyhodnotit, zda zde není potenciál pro vývoj tematicky identického výrobku.



Obr. 4: Celkové prodeje intimních mycích přípravků 2013 – 2014 [26]

² Veškeré náklady, které zůstávají stejné bez ohledu na objemy výroby (energie, nájemné, mzdy, atd.) [14].

Graf představující souhrn prodejů, všech mycích přípravků pro intimní hygienu nabízených v lékárnách, je přepočten zvoleným koeficientem. Lze však z něj vypočítat zřejmý klesající trend, v posledním roce dokonce o 8,9 %. Data ukazují prodeje pouze z lékáren. Nejsou zde zahrnuty drogerie či jiné distribuční kanály. Segment intimních mycích přípravků je považován za velice významný, a jako hlavní důvod jeho poklesu bylo shledáno především výrazné snížení investic hned několik konkurentů.

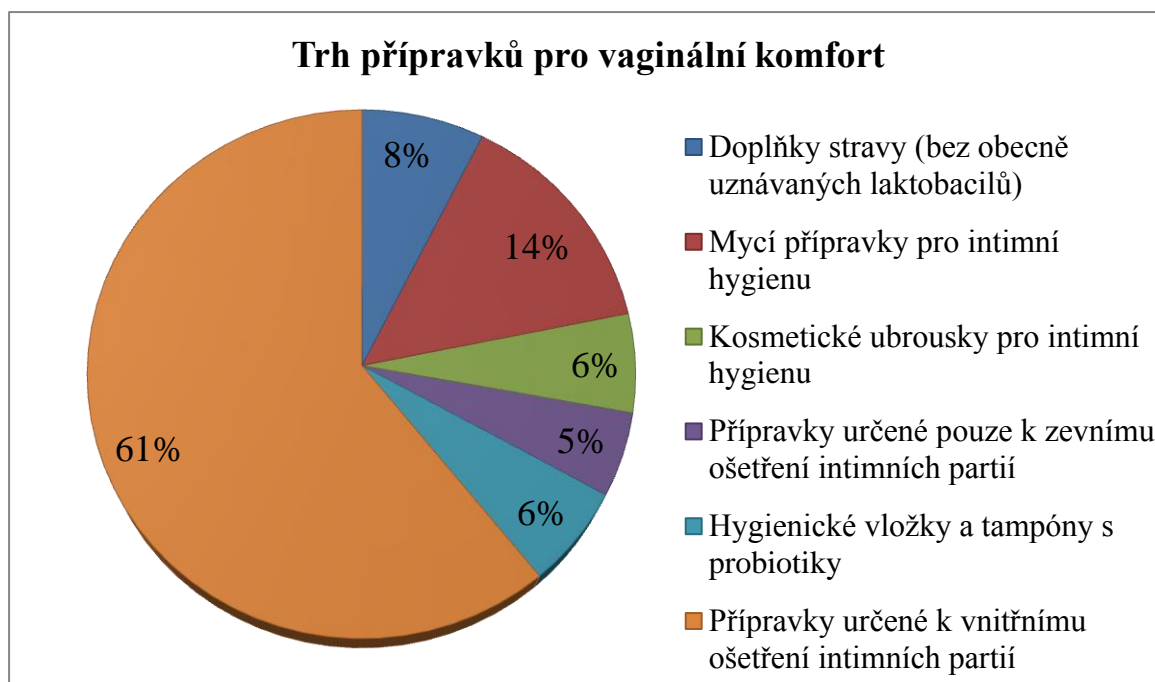


Obr. 5: Přehled prodejů produktu XY 2013 – 2014 [26]

Uvedený graf prodejů je přepočten zvoleným koeficientem. Jednoznačně však ukazuje vývoj produktu XY, který navzdory tržnímu trendu vzrostl o necelých 143%. Nárůst je vidět především v druhé polovině roku 2014, kdy probíhala jeho prvotní výrazná propagace v tištěných médiích.

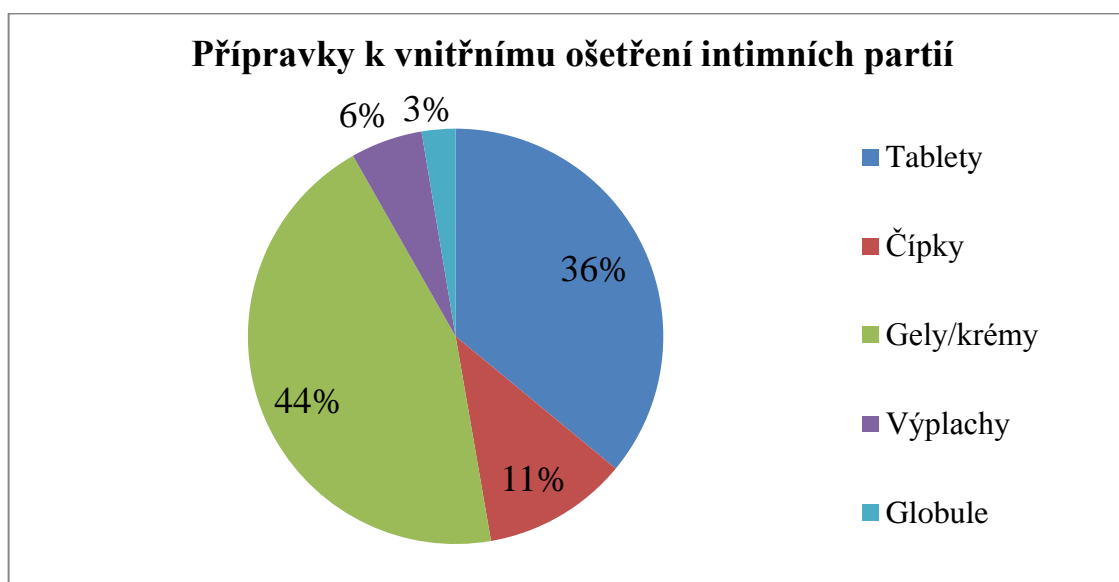
14.1 Výběr trhu

Následná analýza trhu byla provedena za účelem identifikace segmentu, který je zajímavý z pohledu velikosti souhrnných obrátů. Prodeje nejrůznějších přípravků přispívajících k vaginálnímu komfortu ženy se pohybují okolo 200 milionů Kč ročně. Tento celkový trh byl rozdělen na šest menších skupin přípravků podle způsobu jejich užívání. [26]



Obr. 6: Procentuální rozdělení trhu s přípravky pro vaginální komfort [26]

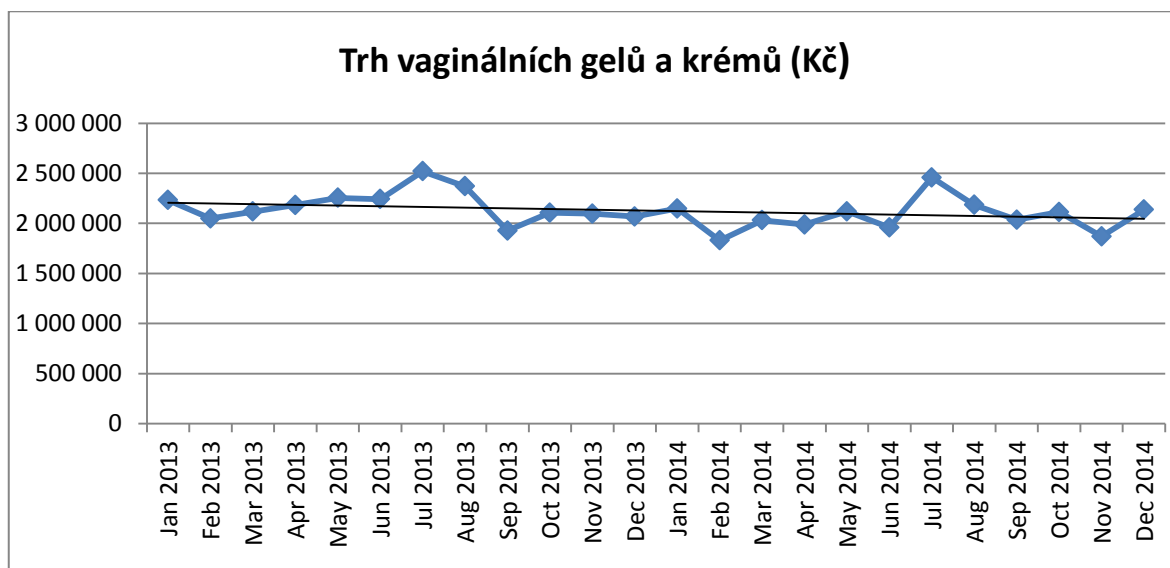
Jednoznačně nejsilnějším segmentem, s 61 % podílu, se ukázal prodej přípravků určených k vnitřnímu ošetření intimních partií žen. Z tohoto důvodu byl trh vybrán pro další podrobnější analýzy.



Obr. 7: Procentuální rozdělení trhu s přípravky k vnitřnímu ošetření intimních partií [26]

Kupní síla trhu pouze s přípravky určenými k vnitřnímu ošetření ženských intimních partií činí přes 122 mil. Kč ročně. Konkrétně nejrozumnější gely a krémy 44 %, tedy necelých 54 mil. Kč za rok. Na základě velikosti trhu byl tento segment zvolen pro detailnější rozbor

s cílem vyvinout konkurenceschopnou novinku. Tedy níže uváděné vaginální přípravky jsou již výhradně gely či krémy určené k vnitřnímu ošetření intimních partií žen.



Obr. 8: Celkové prodeje vaginálních krémů a gelů v letech 2013 – 2014 [26]

I tento graf je přepočten vybraným koeficientem, avšak opět umožňuje pohled na tržní trend, který má i v tomto segmentu mírně klesající tendence. I zde je příčina viděna ve výrazném omezení výdajů na reklamu. [27]

15 SWOT ANALÝZA

V rámci silných a slabých stránek je hodnocen současný mycí přípravek XY, který má být rozšířen o novou formu obdobného přípravku. U příležitosti a hrozeb jsou již analyzované údaje vztaženy na potenciální novinku. Záměrem analýzy je zpřehlednění a upřesnění již známých informací, a to pro další prováděné analýzy i pro případné sestavování marketingových strategií nového produktu. Pro komplexní rozbor byly využity interní informace firmy, a to účetní a marketingové. Především údaje z již dříve prováděných analýz. Okrajově pak osobní zkušenosti, a informace získané z přímého kontaktu se zákazníky.

15.1.1 Silné stránky (strengths)

- Historie značky, již 14 let na trhu, první konopná kosmetika v České republice.
- Složení s obsahem funkčních i marketingově zajímavých látek jako je například konopný olej, kyselina mléčná nebo grepová semínka.
- Certifikace přírodnosti od společnosti KEZ o.p.s. dovoluje využití loga CPK na obalech výrobku, i v rámci komunikace.
- Finanční prostředky pro výraznou mediální podporu i další marketingové aktivity.
- Distribuce zajištěna obchodním týmem nejen na lékárnách, ale také v prodejnách se zdravou výživou.

15.1.2 Slabé stránky (weaknesses)

- Na trhu již déle zavedená konkurence s distribucí nejen v lékárnách, ale výrazně především v drogeriích a velkých obchodních řetězcích.
- Absence spolupráce s gynekologickými lékaři.
- Vyšší cena v porovnání s ostatní konkurencí na trhu.
- Ve srovnání s konkurencí horší konzistence a netypická barva přípravku, což je způsobeno zejména nepřítomností konzervantů ve složení, jenž jsou z důvodu certifikace přírodnosti zakázány.
- Design výrobku, který však odpovídá jednotnému vzhledu celé výrobkové řady.

15.1.3 Příležitosti (opportunities)

- Uvedení novinky doplňující produkt XY v rámci trhu přípravků pro vaginální komfort.

- Možnost oslovit s novinkou odběratele prostřednictvím speciálně zaměřených seminářů.
- Díky internímu CRM systému cílené oslovení stávajících zákazníků produktu XY.
- Podpora prodeje prostřednictvím promoakcí v lékárnách i zdravých výživách.
- Větší využití online prostředí pro propagaci i prodej.
- Získání certifikace pro registraci novinky jako zdravotnického prostředku.

15.1.4 Hrozby (threats)

- Velké počet konkurentů ve zvažovaném segmentu.
- Velký počet substitutů v rámci celkového trhu.
- Vstup nového konkurenta na trh ještě před uvedením novinky.
- Legislativa.
- Vysoké výrobní náklady.
- Nepřijetí novinky v řetězcových lékárnách.

15.1.5 Závěr

Uvedení novinky na trh vaginálních přípravků bylo v rámci SWOT analýzy zhodnoceno jako vhodná příležitost pro rozšíření portfolia. Nový produkt by měl navázat na všechny uvedené silné stránky s nastavením takového marketingového mixu, který eliminuje slabé stránky současného produktu a bude minimalizovat identifikované hrozby.

16 ANALÝZA KONKURENCE

Rozbor konkurenčního prostředí byl proveden na základě informací vyhledaných pomocí internetu. Konkrétními zdroji byly oficiální stránky jednotlivých produktů a správy farmaceutických a zdravotnických dat. Dále zde bylo pracováno s přehledy prodeje z lékárenského prostředí a monitoringem mediálních investic. Doplňujícími zdroji byly informace získané z osobních návštěv pěti různých lékáren.

Cílem analýzy je vytipování jednoho konkurenčního přípravku, vůči kterému se bude chtít firma dále vymezovat, a na jehož tržní pozici bude chtít zaútočit.

16.1 Přehled konkurenčních přípravků a jejich cen

Vzhledem k tomu, že stanovení správné ceny je klíčovým faktorem marketingové strategie, byla při sestavování přehledu konkurentů rovnou přidána informace o jejich aktuálních cenách.

Tab. 1: Přehled konkurenčních přípravků a jejich cen

Název produktu	Výrobce	Cena
Femisan vaginální gel 50 g + 6 aplikátorů	Omega Altermed	189 Kč
Canesten Gyn 6 dní crm.vag.1x 35 g + aplikátor	Kern Pharma	185 Kč
Femibion Intima vaginální gel v aplikátoru 8x 5 g	Merck	252 Kč
Femigel vaginální gel 4x 5 ml	Australian Bodycare	223 Kč
Femigel vaginální gel 8x 5ml		232 Kč
Femisan vaginální gel 50 g + 6 ks aplikátorů	Omega Pharma	159 Kč
Gynofit vaginální gel s kyselinou mléčnou 6x 5 ml	Tentan	339 Kč
Hyalofemme vaginální gel 30 g	Fidia	309 Kč
Multi-Gyn Acti Gel 50 ml	Bioclin	326 Kč
Multi-Gyn FloraPlus 5x 5 ml		326 Kč
Natur 2	Guna	410 Kč
Jenamazol vaginální krém 2% 20g s aplikátorem	Medicamenta	132 Kč
Lactofeel 7 tub x 5ml	Kullgrenn	240 Kč
Phyto soya vaginální gel 8x 5 ml s aplikátorem	Arkopharma	369 Kč
Tea Tree Oil vaginální gel 7x 7,5 g	Dr. Müller	280 Kč
Vidermina Blu pH 3,8 intimní gel aplikátor x 5 ml	Ganassini Institut	319 Kč
Vitagyn C 30 g	Farma-Derma	309 Kč

Zdroj: [26, 28]

Z výše uvedených přípravků byl ukončen prodej Femisanu od Altermedu (leden 2013) a Femibon Intima společnosti Merck (únor 2014). [26]

Detailnější analýza se již dotkla pouze pěti nejprodávanějších konkurentů. Zpracování proběhlo podle předem stanovených kritérií, které chce společnost dále srovnávat a hodnotit.

16.2 Jenamazol 2%

Komunikace: Již po mnoho let lékaři doporučovaný a osvědčený vaginální krém, bez lékařského předpisu. Obsahuje clotrimazol, což je antimykotikum působící proti některým původcům poševních zánětů hlavně z řady plísní (jako je candida), ale i s účinností proti některým bakteriím a trichomonas (bičíkovec poševní).

Aktivní látky: Clotrimazol (1 dávka = 0,1g)

Cena: 132,- Kč (cena za dávku: 44,- Kč)

Balení: 20g krému + 3 aplikátory

Výhradní distribuce: lékárny

Zařazení: volně prodejné léčivo

Odhadovaný roční obrát: 14.440.000 Kč

Hlavní konkurenční výhody: léčivý přípravek, doporučován gynekologickými lékaři

Mediální podpora: v roce 2013 TV kampaň

Uvedení na trh: bez lékařského předpisu od roku 2008

[26, 27, 28, 29]



Obr. 9: Jenamazol 2% [28]

16.3 Femigel Australian Body

Komunikace: Přírodní gel pro udržení intimního komfortu zevního genitálu ženy. Obsahuje přírodní antiseptický olej Tea Tree Australian Bodycare v optimální a osvědčené 3% koncentraci. Olej Tea Tree díky svým antiseptickým schopnostem omezuje výskyt bakterií, plísní a kvasinek a zároveň podporuje přirozené intimní prostředí.

Aktivní látky: Melaleuca alternifolia 3% (čajovníkový olej)

Cena: 223,- Kč (cena za dávku: 55,75 Kč)

Balení: v aplikátorech 4x 7,5g

Výhradní distribuce: lékárny

Zařazení: kosmetický přípravek

Odhadovaný roční obrat: 12.750.000 Kč

Hlavní konkurenční výhody: povědomí o značce mezi zákazníky, obsah s Tea Tree olejem, na trhu také bonusové balení s 6x 7,5g + 2x 7,5g zdarma

Mediální podpora: před lety výrazné tiskové i televizní kampaně

Uvedení na trh: 1994

[26, 27, 28, 30]



Obr. 10: Femigel Australian Body [28]

16.4 Canesten Gyn

Komunikace: Širokospektré antimykotikum, působící proti řadě choroboplodných houbových mikroorganismů, včetně dermatofytů, kvasinek a plísní. Navíc působí proti některým druhům bakterií.

Aktivní látky: Clotrimazol (1 dávka = 0,05g)

Cena: 185,- Kč (cena za dávku: 30,83 Kč)

Balení: 35g krému + 6 aplikátorů

Výhradní distribuce: lékárny

Zařazení: volně prodejné léčivo

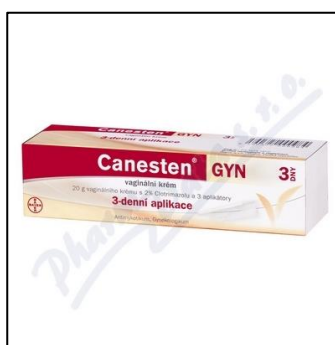
Odhadovaný roční obrat: 5.400.000 Kč

Hlavní konkurenční výhody: znalost značky, léčivo, na trhu k dispozici také menší balení

Mediální podpora: tisková a televizní kampaň

Uvedení na trh: před rokem 2000

[26, 27, 28, 31]



Obr. 11: Caneste Gyn [28]

16.5 Multi-Gyn FloraPlus

Komunikace: Prevence a léčba bakteriální infekce pochvy. Poskytuje okamžitou úlevu při svědění, pálení a výtoku. Rychle obnovuje přirozené poševní pH nezbytné pro účinnou léčbu. Optimalizuje poševní prostředí a zlepšuje stav tkáně. Přírodní složení.

Aktivní látky: patentovaný bio-aktivní komplex s prebiotickými látkami a polysacharidy

Cena: 326,- Kč (cena za dávku: 65,20 Kč)

Balení: v samostatných aplikátorech 5x 5 ml

Výhradní distribuce: lékárny

Zařazení: zdravotnický prostředek

Odhadovaný roční obrat: 1.500.000 Kč

Hlavní konkurenční výhody: doporučení ze strany gynekologických lékařů

Mediální podpora: žádná

Uvedení na trh: 2012

[26, 27, 28, 32]



Obr. 12: Multi-Gyn FloraPlus [28]

16.6 Tea Tree Oil vaginální gel pro intimní hygienu

Komunikace: Pomáhá udržovat přirozené mikrobiální prostředí poševní sliznice a zachovává její přirozenou míru vlhkosti. Odstraňuje nespecifické vaginální potíže způsobené porušením rovnováhy přirozené vaginální mikroflóry. Obsahuje antiseptický olej čajovníku australského. Tea Tree Oil (*Melaleuca alternifolia*) je obecně považován za aktivní prostředek proti bakteriálním, kvasinkovým a plísňovým infekcím.

Aktivní látky: Tea Tree Oil

Cena: 280,- Kč (cena za dávku: 40,- Kč)

Balní: v samostatných aplikátorech 7x 7,5g

Výhradní distribuce: lékárny

Zařazení: kosmetický přípravek

Odhadovaný roční obrat: 2.179.000 Kč

Hlavní konkurenční výhody: obsah Tea Tree oleje, povědomí o značce mezi zákazníky

Mediální podpora: menší tisková kampaň v letní sezóně

Uvedení na trh: před rokem 2010

[26, 27, 28, 33]



Obr. 13: Tea Tree Oil [28]

16.7 Přehledné shrnutí

Tab. 2: Přehled pěti vybraných konkurentů

Název	Jenamazol	Femigel	Canesten	Multi-Gyn	Tea Tree Oil
Aktivní látka	clotrimazol	tea tree oil	clotrimazol	prebiotika	tea tree oil
Nejprodávavější balení	20g + 3 apl.	4x 7,5g	35g + 6 apl.	5x 5ml	7x 7,5g
Cena za dávku	44,- Kč	55,75 Kč	30,83 Kč	65,20 Kč	40,- Kč
Distribuce	lékárny	lékárny	lékárny	lékárny	lékárny
Zařazení	léčivo	kosmetika	léčivo	zdravotnický prostředek	kosmetika
Obrat 2014	14,4 mil.	10,5 mil.	3,1 mil.	2,8 mil.	2,3 mil.
Podpora 2014	x	x	tisková a televizní	x	tisková
Odhad strategií / cílů	Udržení vedoucího postavení na trhu.	Udržení současné pozice na trhu.	Útok na tržního vůdce.	Útok na leadera z řad kosmetických přípravků.	Udržení ziskovosti.
Silné stránky	Spolupráce, doporučení gyn. lékařů.	Znalost značky z dřívější masové propagace .	Vysoká mediální podpora, cena přípravku.	Spolupráce s gyn. lékaři, jednoznačné vymezení vůči ostatním konkurentům.	Oblíbenost produktů s tea tree olejem.
Slabé stránky	-	V posledních 3 letech klesající prodeje.	Bez jasnějšího vymezení vůči konkurenci.	Vysoká cena pro zákazníka.	Absence výraznější individuální marketingové podpory.
Odhad reakce na novinku	Bez reakce. Sleduje aktivity pouze ostatních léčiv.	Reakce formou inovace, nebo menší reklamní kampaní.	Bez reakce. Sleduje aktivity pouze ostatních léčiv.	Okamžitá reakce, například reklamní kampaní nebo výrazným snížením ceny.	Nevýrazná reakce se zpožděním.

Zdroj: [26, 27, 28, vlastní zpracování]

Jako hlavní konkurent, vůči kterému se bude chtít společnost vymezovat, byl vybrán Femigel jakožto nejprodávanější kosmetický přípravek na trhu. Dlouhodobým cílem nového produktu bude zaujmout třetí pozici v celkovém segmentu, a přiblížit se prodejům uvedeného produktu.

17 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Vaginální infekce, záněty či mykózy jsou způsobeny přemnožením, v pochvě přirozeně se vyskytujících, kvasinek. Příčin může být celá řada, například používáním nevhodných mycích či kosmetických přípravků, užívání antibiotik, oslabený imunitní systém, těhotenství a podobně. Nejrůznější informační zdroje se shodují v tom, že se s tímto problémem za svůj život setká 7-8 žen z 10, přičemž více jak polovina z nich řeší problém opakovaně. [34]

Pro získání podrobnějších informací byl sestaven dotazník.

17.1 Dotazníkové šetření

Úkolem výzkumu bylo identifikovat, jaké příležitosti nabízí trh vaginálních přípravků, a zda se na něm vyskytují zřetelné „mezery“. Zároveň měl zjistit více informací o hlavním konkurenčním přípravku, vůči kterému se chce firma vymezit.

Výzkum vycházel z provedené analýzy trhu a analýzy konkurence. Díky těmto údajům jsou známy všechny konkurenční přípravky z lékárenského prostředí, jejich prodeje, ceny i vývoj, a celková velikost trhu.

Cílem celého dotazníkového průzkumu bylo získání údajů pro uvedení konkurenceschopného produktu. Hlavní výzkumná otázka byla: „Co cílovému zákazníkovi chybí?“. Předem se počítalo i s tím, že výzkum může ukázat spokojenost zákazníků se stávající tržní nabídkou, proto byla určena doplňující výzkumná otázka: „S čím je cílový zákazník spokojen?“.

Získaná data sloužila k stanovení kompletního marketingového plánu nového produktu, včetně všech strategií marketingového mixu.

Z pohledu načasování nebyla u vaginálních přípravků pozorována žádná výrazná sezónnost, až na mírný nárůst v letních měsících. Období pro uvádění nového přípravku na trh je důležité spíše z interního pohledu společnosti. Přes léto funguje obchodní tým jen velice omezeně, nebyla by tedy zajištěna dostatečná distribuce a prezentace nového produktu u firemních odběratelů. Na podzim společnost uvádí řadu novinek ze segmentu imunity, nebo dárková vánoční balení. Ideální je tedy únor – květen. Pro uvedení výrobku v tomto termínu bylo nutné mít data a jejich vyhodnocení nejpozději v červnu předešlého roku.

Relevantními respondenty výzkumu byly ženy z České republiky (omezeně i ze Slovenské republiky) ve věku 15 a více let, které se podařilo získat v adekvátním počtu za minimální náklady. Využity k tomu byly firemní webové prezentace, facebookové profily i samotní zaměstnanci společnosti. V měsíci únoru také byla vyhlášena soutěž jako motivace pro vyplnění dotazníků.

17.1.1 Výsledky dotazníkového výzkumu

Celkový počet respondentů byl 284. V rámci soutěže se do průzkumu zapojilo 102 respondentek. Výzkum byl vyvěšen na www.vyplnto.cz, a to v době od 15. ledna do 27. března 2015, kde bylo získáno celkem 269 odpovědí. K tomu bylo přidáno 15 ručně vyplněných dotazníků. Data byla následně zpracována v souboru Microsoft Excel.

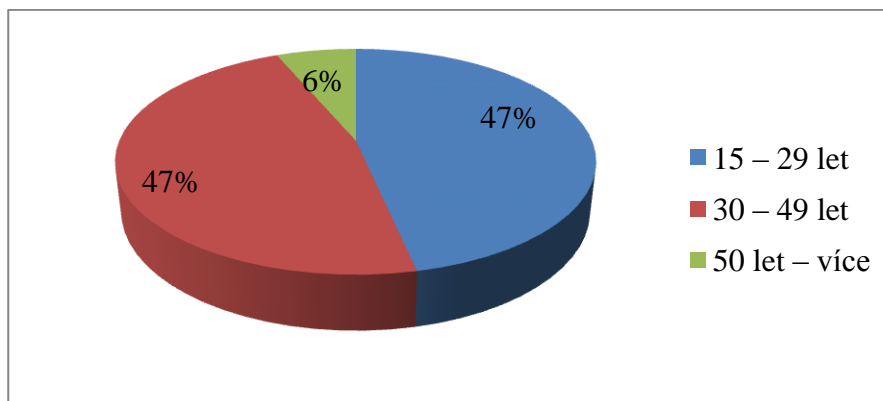
Z celkového počtu byli odstraněni dva respondenti, muži. Jedna respondentka vyplnila dotazník 2x. Jednalo se o soutěžící, která při prvním pokusu zapomněla uvést požadované heslo. Její druhý dotazník byl také z analyzovaných dat odstraněn. Dále již nebyly zjištěny žádné nelogické odpovědi. Nakonec pro analýzu zůstalo 281 zcela vyplněných dotazníků.

Průměrný čas vyplňování byl 301 vteřin. Nejkratší doba vyplnění dotazníků byla 18 vteřin, tento čas se týkal čtyř respondentek, které však vyplňování ukončily u čtvrté otázky. Výrazně nejdéle byl dotazník vyplňován respondentkou nad 50 let, a to 4020 vteřin. Po přihlédnutí k jejímu věku nebyly odpovědi klasifikovány jako zavádějící, a zůstaly tedy v datech ponechány.

Tab. 3: Věk respondentek

Do které věkové kategorie spadáte?	Počet odpovědí
15 – 29 let	131
30 – 49 let	132
50 let – více	18
Celkem	281

Zdroj: [vlastní zpracování]



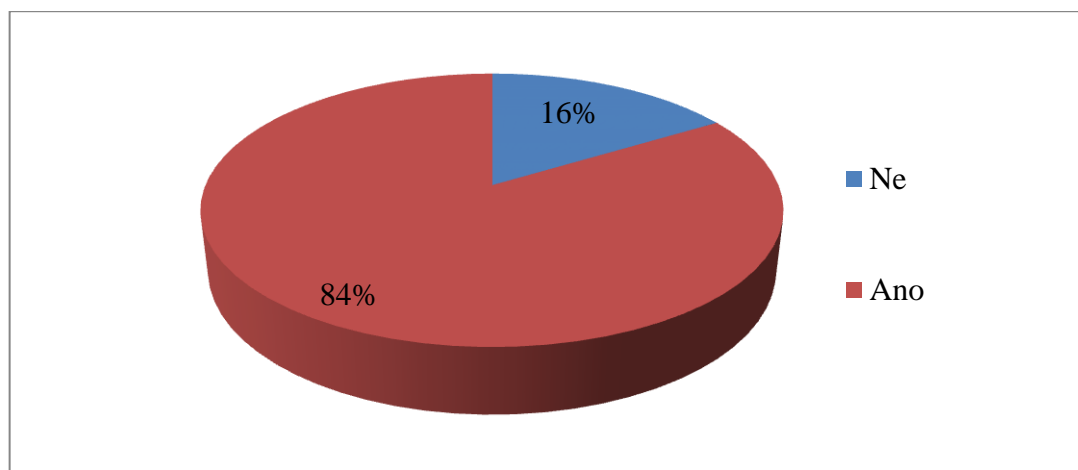
Obr. 14: Věkové rozdělení respondentek

Dotazníkovým šetřením se podařilo oslovit převážně ženy ve věku mezi 15 až 49 let, což odpovídá předpokládané cílové skupině, kterou budeme chtít s novým produktem oslovit.

Tab. 4: Kolik respondentek se setkalo s gynekologickými potížemi

Setkala jste se někdy ve svém životě s gynekologickými potížemi?	Počet odpovědí
Ne	46
Ano	235
Celkem	281

Zdroj: [vlastní zpracování]



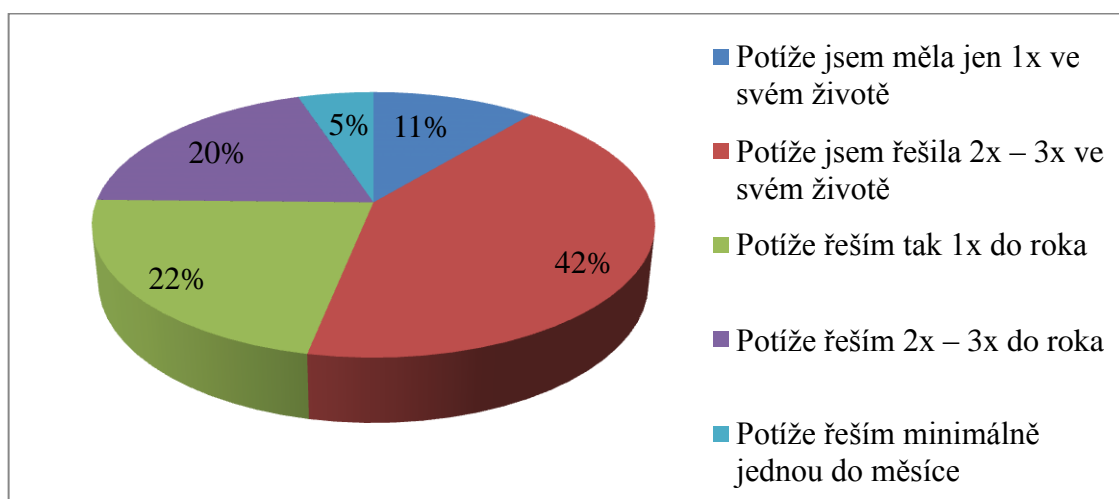
Obr. 15: Grafické znázornění počtu respondentek, které se ve svém životě setkaly s gynekologickými potížemi

Výsledek této otázky odpovídá vyhledaným statistickým údajům. Skutečně můžeme říci, že 8 z 10 žen se někdy ve svém životě setkalo s vaginálními problémy.

Tab. 5: Jak často respondenty řeší gynekologické potíže

V případě, že jste na předchozí otázku odpověděla „Ano“, uveďte prosím, kolikrát, nebo jak často se s těmito potížemi potýkáte?	Počet odpovědí
Potíže jsem měla jen 1x ve svém životě	26
Potíže jsem řešila 2x – 3x ve svém životě	99
Potíže řeším tak 1x do roka	52
Potíže řeším 2x – 3x do roka	46
Potíže řeším minimálně jednou do měsíce	12
Celkem	235

Zdroj: [vlastní zpracování]



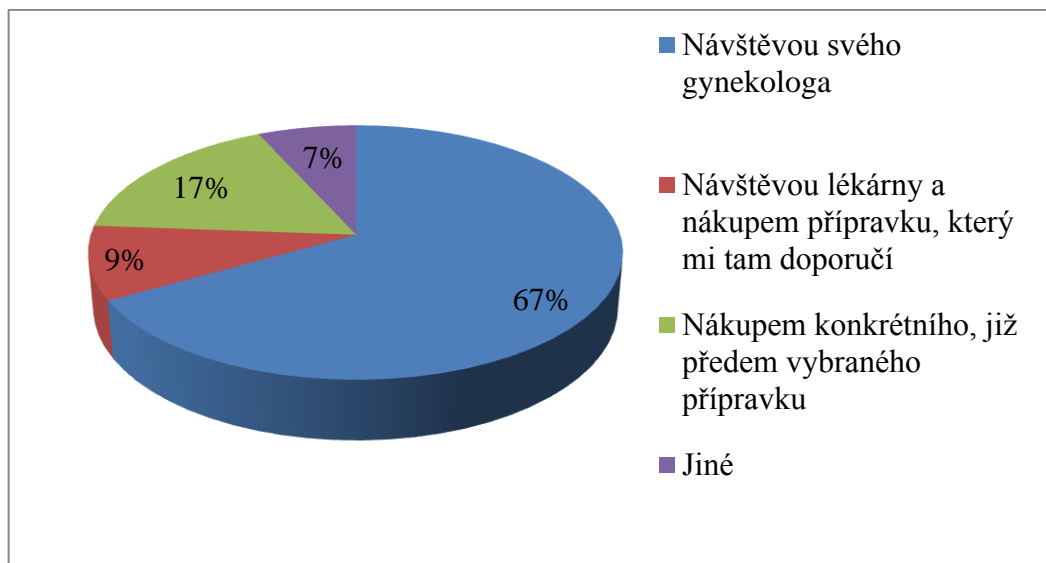
Obr. 16: Přehled frekvence gynekologických potíží respondentek

Celkem 235 respondentek se někdy ve svém životě setkalo s gynekologickými potížemi typu svědění genitálií, pálení, výtok či nepříjemný zápach. 42 % z nich řešilo tento problém zhruba 2x až 3x v životě, 22 % z nich řeší potíže opakovaně, a to 1x ročně, 25 % dokonce vícekrát za rok.

Tab. 6: Jakým způsobem respondenty řeší gynekologické potíže

Jakým způsobem potíže řešíte?	Počet odpovědí
Návštěvou svého gynekologa	157
Návštěvou lékárny a nákupem přípravku, který mi tam doporučí	22
Nákupem konkrétního, již předem vybraného přípravku	40
Jiné	16
Celkem	235

Zdroj: [vlastní zpracování]



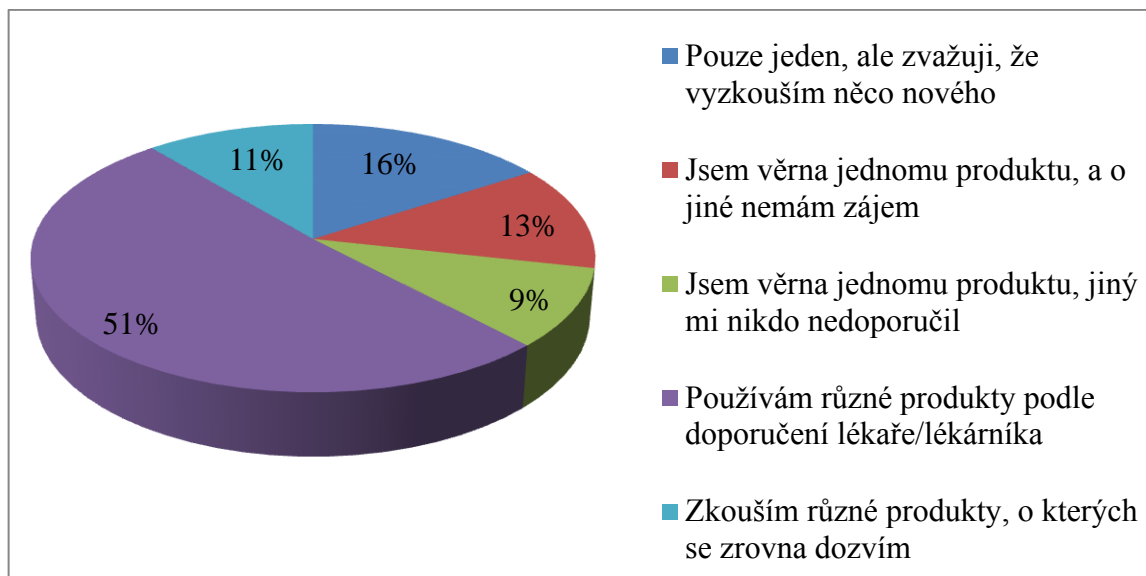
Obr. 17: Přehled způsobů, kterými respondenty řeší gynekologické potíže

Naprostá většina respondentek řeší případné vaginální problémy návštěvou svého gynekologického lékaře. Jen 26 % žen obchází odborné vyšetření a rovnou nakoupí doporučený nebo předem vybraný přípravek určený k těmto potížím. V případě jiných odpovědí, uváděly respondenty nejčastěji kombinaci lékař a nákup vybraného přípravku, dále řešení přírodní cestou, které je podle nich daleko levnější, a některé čekají, až potíže samy odezní.

Tab. 7: Loajalita respondentek k svému přípravku na gynekologické potíže

Používáte pouze jeden přípravek, s kterým máte dobrou zkušenost nebo zkoušíte více různých přípravků?	Počet odpovědí
Do teď jsem používala pouze jeden produkt, ale zvažuji, že vyzkouším něco nového	40
Jsem věrna jednomu produktu, a o jiné již nemám zájem, přestože mi je lékař/lékárník doporučuje	32
Jsem věrna jednomu produktu, jiný mi nikdo nikdy nedoporučil	24
Používám různé produkty podle toho, co mi doporučí můj lékař/lékárník	129
Zkouším různé produkty, o kterých se zrovna dozvím nebo dočtu	28
Celkem	253

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 18: Přehled loajality respondentek ke svému přípravku na vaginální potíže

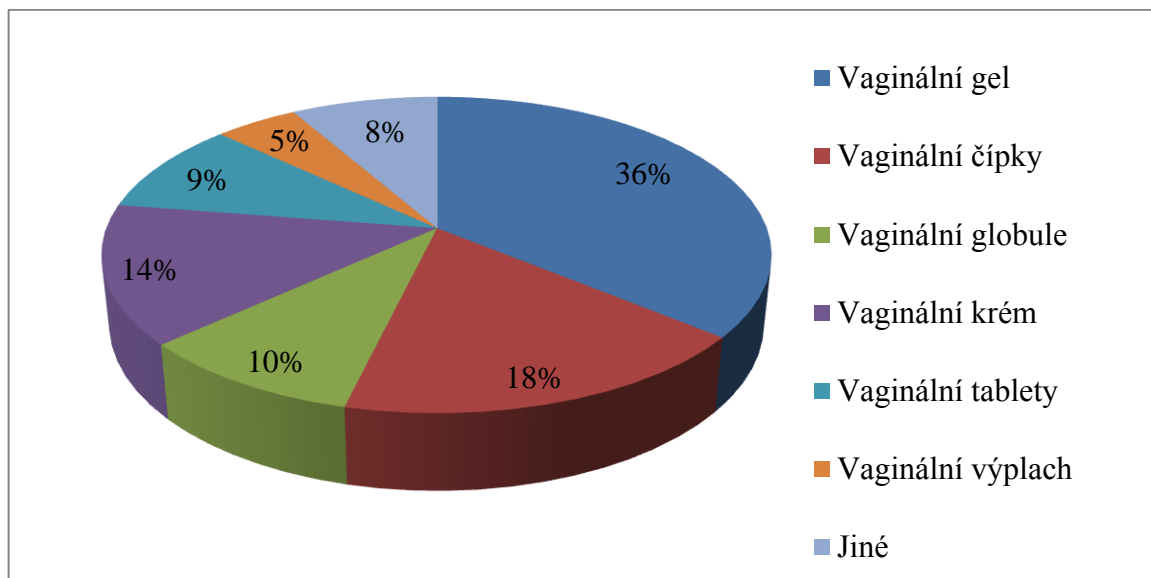
Z těchto odpovědí vyplývá, že 38 % žen používá opakovaně stále stejný produkt. Jen 13 % z nich je opravdu věrná svému produktu. 62 % respondentek sice užívá různé produkty, ale 51 % z nich nakupuje přípravky, které jim doporučí nebo předepíše lékař.

Tento poměr reakcí je velice obdobný i v případě, kdy jsou z odpovědí odstraněny respondentky, které problém řešily jen párkrát ve svém životě. Můžeme tedy říci, že i většina žen, kterým se potíže opakovaně vrací, nejprve navštíví svého lékaře, a od něj si nechají přípravek předepsat nebo doporučit.

Tab. 8: Jakou formu přípravku respondenty nejčastěji používají

Jakou formu přípravku používáte (nejčastěji)?	Počet odpovědí
Vaginální gel	91
Vaginální čípky	45
Vaginální globule	24
Vaginální krém	36
Vaginální tablety	24
Vaginální výplach	12
Jiné	21
Celkem	253

Zdroj: [vlastní zpracování]



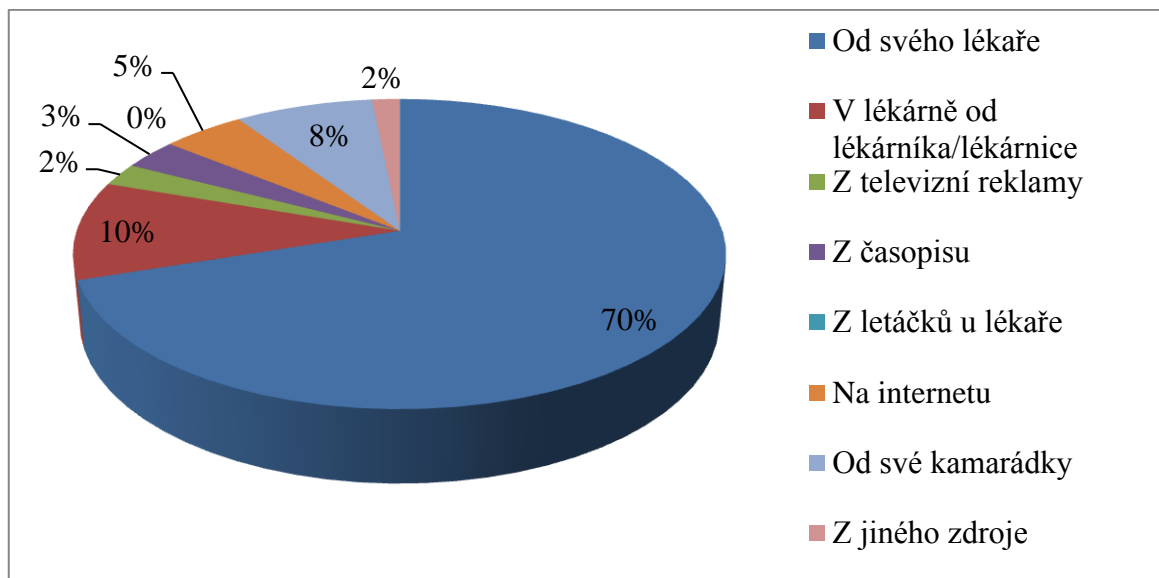
Obr. 19: Přehled jednotlivých forem přípravků, které respondenty používají nejčastěji
Z grafu odpovědí vyplývá, že ženy nejčastěji používají přípravky ve formě gelů, čípků a vaginálních krémů. Vzhledem k předchozím výsledkům, je možné konstatovat, že gynekologičtí lékaři nejčastěji přepisují právě gely, čípky, anebo krémy.

V jiných odpovědích se nejčastěji objevovala kombinace více forem a mycí gely.

Tab. 9: Informační zdroje

Kde jste se o takovém přípravku dozvěděla?	Počet odpovědí
Od svého lékaře	177
V lékárně od lékárníka/lékárnice	26
Z televizní reklamy	6
Z časopisu	8
Z letáčků u lékaře	0
Na internetu	12
Od své kamarádky	20
Z jiného zdroje	4
Celkem	253

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 20: Přehled informačních zdrojů

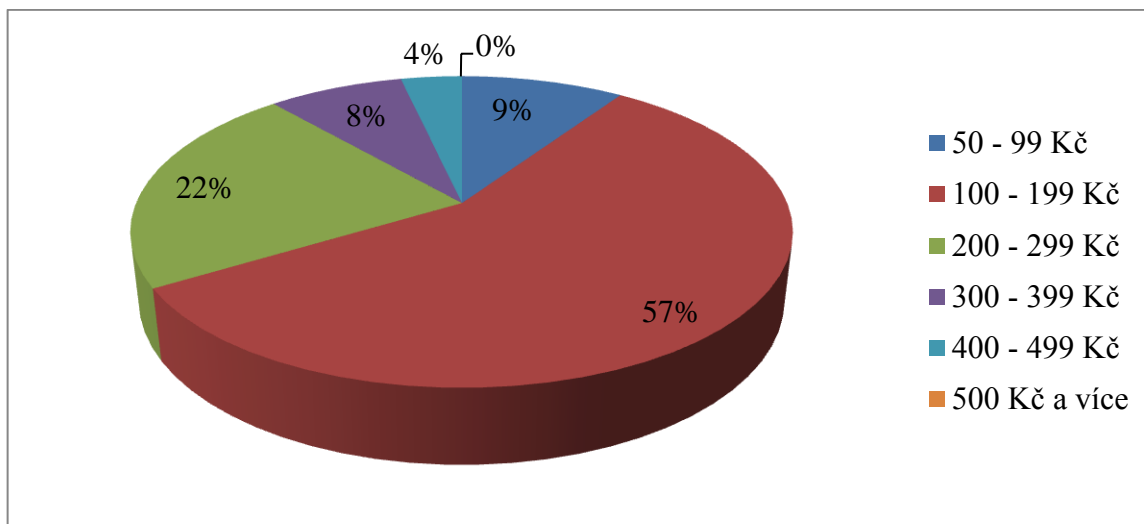
Jak již předchozí výsledky výzkumu napovídaly, ženy se o přípravcích na vaginální obtíže nejčastěji dozvídají od svých gynekologických lékařů, 10 % z nich v lékárně a 8 % od svých známých a kamarádek. Pouze 26 oslovených žen začalo svůj přípravek nakupovat na základě reklamy.

V jiných odpovědích uváděly především, že jim přípravek zakoupil někdo jiný.

Tab. 10: Cenové rozhraní respondentkami běžně nakupovaných přípravků

V jakém cenovém rozpětí přípravky nakupujete?	Počet odpovědí
50 - 99 Kč	24
100 - 199 Kč	144
200 - 299 Kč	56
300 - 399 Kč	20
400 - 499 Kč	9
500 Kč a více	0
Celkem	253

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 21: Znárodnění cenových rozhraní respondentkami běžně nakupovaných přípravků
Z tohoto výsledku vyplývá, že ideální cena pro nový produkt by se měla pohybovat do 200 Kč, což je částka, za kterou nakupuje své přípravky více jak polovina oslovených žen. Akceptovatelná je ještě cena do 300 Kč, dražší již nikoliv.

Tab. 11: Hodnocení vybraných faktorů vaginálních přípravků

Oboduje prosím, hodnotami 1 - 5, jak moc důležité jsou pro Vás uvedené předměty:							
1 - velice důležité, 5 - nedůležité	1	2	3	4	5	Průměrný počet	Průměrná hodnota
Cena	60	74	95	14	10	119,8	2,1
Složení	116	70	35	16	16	101,0	2,5
Aplikační forma (gel, krém, tablety, globule,...)	88	54	67	24	20	118,6	2,1
Velikost balení	54	56	85	28	30	136,6	1,9
Počet dávek vs. cena	74	78	61	18	22	119,0	2,1
Doporučení lékaře/lékařníka	154	44	39	6	10	86,6	2,9
Doporučení kamarádky/známé	58	80	77	22	16	123,4	2,1
Hodnocení na internetu	24	66	83	36	44	153,8	1,6

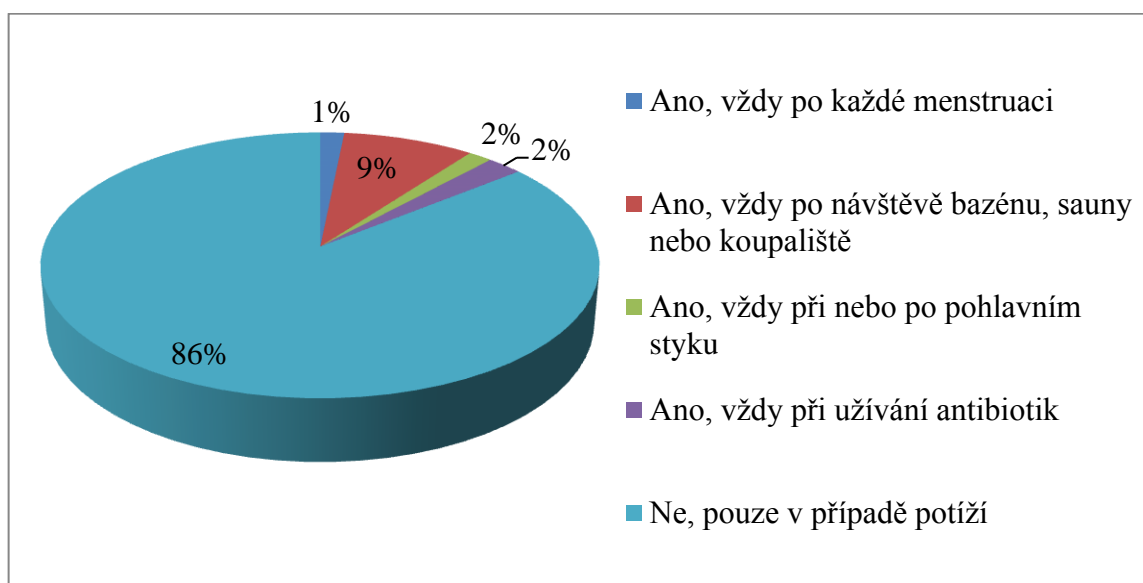
Zdroj: [vlastní zpracování]

Z tohoto hodnocení vyplývá, že pro ženy je nejdůležitější, aby jim přípravek pro gynekologické potíže doporučil jejich lékař. Nejméně podstatné je pro ně hodnocení přípravku na internetu, a pak také velikost balení. Tyto faktory je vhodné vzít v úvahu především při přípravě marketingových aktivit.

Tab. 12: Preventivní užívání vaginálních přípravků

Užíváte tyto přípravky také preventivně?	Počet odpovědí
Ano, vždy po každé menstruaci	4
Ano, vždy po návštěvě bazénu, sauny nebo koupaliště	22
Ano, vždy při nebo po pohlavním styku	4
Ano, vždy při užívání antibiotik	6
Ne, pouze v případě potíží	217
Celkem	253

Zdroj: [vlastní zpracování]



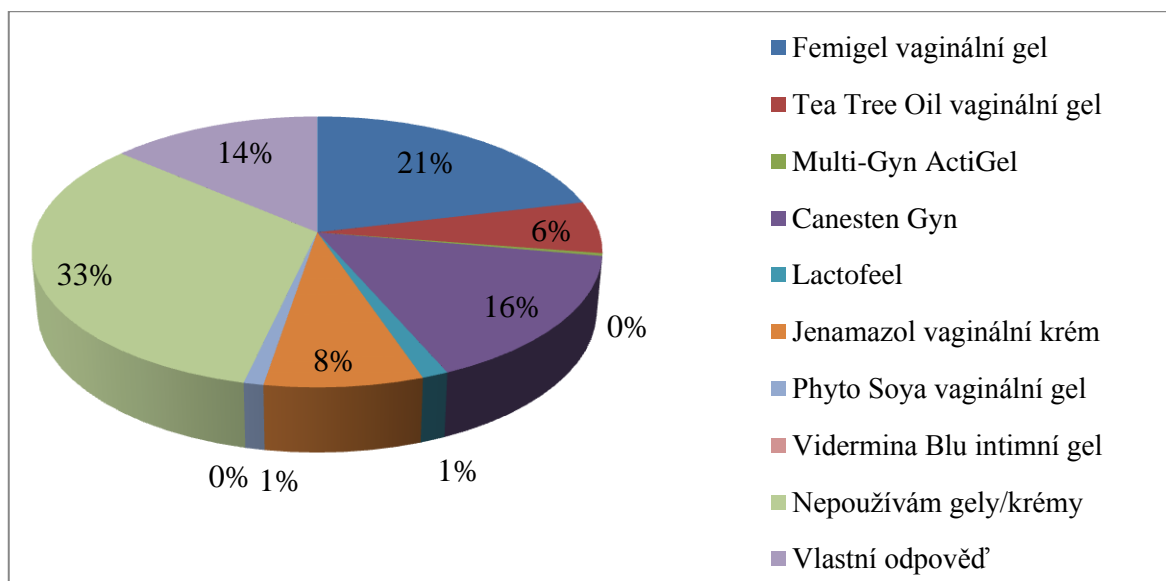
Obr. 22: Přehled preventivního užívání vaginálních přípravků

Pouze 14 % respondentek používá vaginální přípravky také preventivně. I 85 % uživatelék s opakovanými potížemi uvedlo, že tyto přípravky preventivně nepoužívají. Pokud ano, tak jediné po návštěvě bazénu, sauny či koupaliště, kde je riziko vzniku zánětu největší.

Tab. 13: Užívání konkrétních vybraných přípravků

Používáte některý z uvedených vaginálních gelů/krémů? (možnost uvést více odpovědí)	Počet odpovědí
Femigel vaginální gel	65
Tea Tree Oil vaginální gel	19
Multi-Gyn ActiGel	1
Canesten Gyn	48
Lactofeel	4
Jenamazol vaginální krém	24
Phyto Soya vaginální gel	3
Vidermina Blu intimní gel	0
Nepoužívám gely/krémy	100
Vlastní odpověď	42
Celkem	306

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 23: Grafické znázornění užívání konkrétních vaginálních přípravků

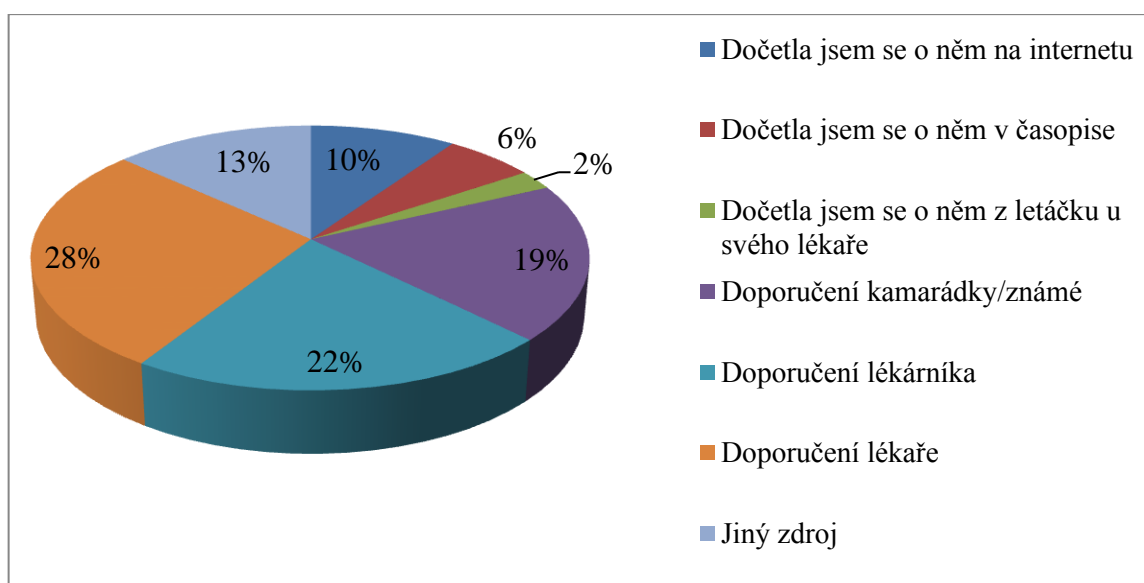
Tyto výsledky jsou přibližně shodné s poměry ročních prodejů konkurenčních přípravků. Odpovědi mohou sloužit k odhadu prodejů u těch produktů, jejichž přesná čísla bohužel neznáme.

Mezi vlastními odpověďmi se nejčastěji objevovalo, že si přípravek již nepamatuji.

Tab. 14: Přehled zdrojů, odkud se respondentky dozvěděly o jednom z analyzovaných konkurentů

Pokud jste někdy použila výše uvedený Femigel, uveďte prosím, kde jste se o tomto přípravku dozvěděla?	Počet odpovědí
Dočetla jsem se o něm na internetu	8
Dočetla jsem se o něm v časopise	5
Dočetla jsem se o něm z letáčku u svého lékaře	2
Doporučení kamarádky/známé	16
Doporučení lékárníka	18
Doporučení lékaře	23
Jiný zdroj	11
Tento přípravek jsem nikdy nepoužila	170
Celkem	253

Zdroj: [vlastní zpracování]



Obr. 24: Informační zdroje Femigelu

Nejvíce, ale přesto pouze 28 % respondentek zná Femigel od svého lékaře, dále 22 % z nich se o něm dozvěděla v lékárně, 19 % od své kamarádky. Pouze 18 % z určitého typu reklamy. Jiné zdroje respondentky více nerozváděly.

Z absolutních čísel vyplývá, že Femigel zná 83 respondentek, ale pouze 65 z nich jej používá nebo dříve používala.

Odpovědi příliš nekorrespondují s předchozími výsledky, ze kterých vyplývalo, že největším zdrojem informací, jsou pro ženy jejich lékaři.

Z posledních dvou otázek pak přílišné odlišení pro novinku nevyplývalo. Při dotazování, co by na Femigelu změnily, bylo nejčastější odpovědí „nic“. Druhou nejčastější odpovědí byla cena. Naopak, co by na Femigelu neměnily, se opět nejčastěji objevovalo „nic“. Nad 10 % byla v odpovědích forma aplikace a složení. Tyto poslední dvě otázky již vyplnilo pouze 69 dotazovaných žen.

17.1.2 Závěr dotazníkového výzkumu

Z celého šetření vyplývá především význam v podobě odborné autority. Lékař je pro většinu žen prvním krokem při řešení potíží, nákup přípravku se odvíjí od jeho doporučení, které je pro ně obecně důležitější než například cena. Z výzkumu dále vyplývalo, že gely jsou nejpoužívanější formou přípravků, cenu výrobku je vhodné směřovat pod 200 Kč bez ohledu na velikost balení. Komunikace by neměla být zaměřena na prevenci, ale rozhodně na řešení akutních potíží. A celkovou podobu novinky je možné odvíjet od analyzovaného Femigelu, s kterým jsou respondentky zjevně spokojené.

18 ANALÝZA 5 SIL PODLE PORTERA

Porterova analýza, včetně hodnocení jednotlivých faktorů, byla provedena na základě předchozí SWOT analýzy, analýzy konkurenčního prostředí, pomocí externě nakupovaných přehledů prodeje na lékárenském trhu, diskuzí s výrobním ředitelem firmy, obchodní ředitelkou a některými členy obchodního týmu. V neposlední řadě byly využity také osobní zkušenosti a znalosti trhu.

Jejím účelem je identifikace největších hrozeb, a následně i obranných mechanismů, při vstupování na vybraný trh.

18.1 Konkurenční rivalita v odvětví vaginálních přípravků

Tab. 15: Zhodnocení hrozeb ze strany současné konkurence

1 bod – nejnižší hodnota, 9 bodů – nejvyšší hodnota	současnost 2015	budoucnost 2020
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (1 bod – málo, 9 bodů – hodně silných konkurentů na trhu)	3	5
Šíře konkurence (1 bod – omezená, 9 bodů – široká)	7	5
Charakter konkurence (1 bod – gentlemanický, 9 bodů – gangsterský přístup)	2	2
Růst odvětví vaginálních přípravků (1 bod – vysoký, 9 bodů – malý růst poptávky)	9	8
Intenzita strategického úsilí (1 bod – malá, 9 bodů – velká intenzita)	5	7
Diferenciace přípravků (1 bod – vysoká, 9 bodů – nízká diference výrobků)	2	2
Diferenciace konkurentů (1 bod – nízká, 9 bodů – vysoká diference konkurentů)	3	3
Výše fixních nákladů (1 bod – nízké, 9 bodů – vysoké fixní náklady)	5	5
Výše výstupních nákladů (1 bod – nízké, 9 bodů – vysoké náklady odchodu z odvětví)	2	2
Celkem (z maximálního počtu 90 bodů) =	38	39
Průměr (celkem / 9) =	4,22	4,33

Zdroj: [vlastní zpracování]

Odvětví bylo charakterizováno jako trh s průměrným počtem konkurentů s přibližně stejnou nabídkou. Celkem bylo identifikováno 14 konkurenčních výrobců s 16 výrobky v rámci jednotlivých tržních balení. Do budoucna lze očekávat aktivity, které byly u konkurence pozorovány již v minulosti. Například uvádění ekonomicky výhodnějších balení, či akce pro zákazníky typu 1+1 zdarma.

Jak z provedené analýzy konkurence vyplývá, výrobky se do značné míry liší svými formami, konzistencí, způsoby aplikace, cenami i složením. Právě proto byla jejich šíře hodnocena jako nadprůměrná. Do budoucna se dá předpokládat, že se firmy zaměří primárněji na cenu.

V daném odvětví je v posledních letech vidět mírný pokles prodejů [26], což je zjevně zapříčiněno kombinací více faktorů. Jedněmi z nich jsou například absence investic v rámci komercializace výrobků [27], odchod několika firem z daného odvětví, žádné příchody nových konkurentů [Tab. 1, str. 55 a 56], nulové investice do vývoje a podobně. Do budoucna lze očekávat, že si tohoto volného místa na trhu všimnou noví výrobci, či že se Femigel pokusí o opětovnou expanzi.

Konkurence na trhu vaginálních přípravků zjevně není systematicky zaměřena na úspěch. Výjimkou je snad pouze již zmíněný Femigel, u kterého je možné do budoucna očekávat posun oproti aktuálnímu pasivnímu přístupu.

Fixní náklady jsou hodnoceny jako průměrné, a náklady spojené s případným odchodem z odvětví jako nízké. Není důvod očekávat jakoukoliv změnu.

18.2 Hrozba ze strany potenciálně nových konkurentů

Tab. 16: Zhodnocení hrozeb ze strany potenciálně nové konkurence

1 bod – nejnižší hodnota, 9 bodů – nejvyšší hodnota	současnost 2015	budoucnost 2020
Úspory z rozsahu (1 bod – nízké, 9 bodů – velké úspory z rozsahu)	6	6
Bariéry vstupu do odvětví vaginálních přípravků (1 bod – nízké, 9 bodů – vysoké)	3	3
Přístup k distribučním kanálům (1 bod - snadný, 9 bodů - obtížný přístup)	5	5
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle (1 bod - snadný, 9 bodů - obtížný přístup)	2	2
Loajalita zákazníků existujících konkurentů (1 bod – nízká, 9 bodů – vysoká loajalita)	3	3
Legislativní omezení (1 bod – nízké, 9 bodů – vysoké)	9	9
Celkem (z maximálního počtu 90 bodů) =	28	28
Průměr (celkem / 6) =	4,67	4,67

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tomto odvětví platí, že velké firmy mají výrazněji menší výrobní náklady a díky svému významu a historii jsou také schopny zajistit mnohem efektivněji distribuci svých výrobků. Ostatní náklady mohou být srovnatelné, a neexistuje předpoklad, který by měl tuto situaci v budoucnosti změnit.

Pro vstup na trh nejsou zapotřebí vysoké počáteční náklady. Zavedené firmy, které již distribuují jakékoliv jiné kosmetické či zdravotnické přípravky, by v případě uvádění vaginální krému nebo gelu neměly žádné technologické, výrobní nebo logistické problémy. Femigel, jakožto leader kosmetických prostředků na trhu, nejspíš v posledních letech těží ze svého dříve vysokého povědomí zákazníků o jeho značce. Zákaznice k němu mohly být delší dobu loajální. Aktuálně je však již nahrazován především substituty, a loajalita spotřebitelů v tomto odvětví nebyla dotazníkovým šetřením prokázána.

Segment vyžaduje velkou pozornost v oblasti legislativy. Ať už se jedná o kosmetický přípravek, léčivo nebo zdravotnický prostředek. Při uvádění kosmetického přípravku je nutné dbát na legislativní omezení v rámci komunikace. V případě léčiv a zdravotnických

prostředků je možné narazit na překážky, které mohou uvedení nového přípravku oddálit i o několik měsíců.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh vaginálních přípravků je nepochybně vysoká, na což poukazuje především analýza konkurenční rivality.

18.3 Hrozba ze strany substitutů

Tab. 17: Zhodnocení hrozeb ze strany substitutů

1 bod – nejnižší hodnota, 9 bodů – nejvyšší hodnota	současnost 2015	budoucnost 2020
Existence mnoha substitutů na trhu vaginálních přípravků (1 bod – málo, 9 bodů – mnoho substitutů)	9	9
Konkurence v odvětví substitutů (1 bod – nízká, 9 bodů – vysoká)	8	8
Hrozba substitutů v budoucnosti (1 bod – nízká, 9 bodů – vysoká)	9	9
Vývoj cen substitutů (1 bod – zvyšující, 9 bodů – snižující tendence)	2	4
Užité vlastnosti substitutů (1 bod – zhoršující, 9 bodů- zlepšující se)	6	7
Celkem (z maximálního počtu 90 bodů) =	34	37
Průměr (celkem / 5) =	6,8	7,4

Zdroj: [vlastní zpracování]

Tento trh je doslova obklopen velkou spoustou snadno nahraditelných výrobků. Jsou to zavedené vaginální globule (například: Feminella Hyalosoft, Pharmatex), čípky (Gyntima, Gyno-Pevaryl), výplachy (Rosalgín, Clogin), vaginální tablety (Maldion, Candibene, Clotrimazol), doplňky stravy ve formě tablet nebo kapek (FemiVaxinum Neo, Candistop, Fytos dámské kapky). Před dvěma lety se na trhu objevila nová, zajímavá forma, a to vaginální tělísko Scarlett, složené z tradičních čínských bylin, které slouží jako detoxikace intimních partií. Pak zde musíme zahrnout také krémy určené k vnějšímu ošetření genitálií, jež se obvykle používají k doléčení potíží, nebo k léčbě partnera (například Canesten, Cicatridina). [26, 28]

Mezi substituční přípravky můžeme zahrnout také speciální mycí gely určené k hygieně intimních partií (Lactacyd, Chilly). Jejich účelem je vaginálním potížím předcházet. A doplňkově k tomuto patří i forma praktických intimních ubrousků. [26, 28]

Jednotliví konkurenti se předhánějí ve všech oblastech marketingového mixu, a je velký předpoklad, že se ani v budoucnu situace nezmění.

Hrozba, že výrobci substitučních výrobků vstoupí na trh s novým vaginálním krémem či gelem je více než významná.

18.4 Vyjednávací síla odběratelů

Tab. 18: Zhodnocení hrozeb ze strany odběratelů

1 bod – nejnižší hodnota, 9 bodů – nejvyšší hodnota	současnost 2015	budoucnost 2020
Počet významných odběratelů (1 bod – mnoho drobných, 9 bodů – málo velkých odběratelů)	8	9
Význam výrobku pro odběratele (1 bod – velmi významný, 9 bodů – nevýznamný)	9	8
Náklady přechodu odběratele ke konkurenci (1 bod – vysoké, 9 bodů – nízké)	9	9
Hrozba zpětné integrace (1 bod – nepravděpodobná, 9 bodů – vysoce pravděpodobná)	6	8
Ziskovost odběratele (1 bod – vysoká, 9 bodů – nízká)	8	8
Celkem (z maximálního počtu 90 bodů) =	40	42
Průměr (celkem / 5) =	8	8,4

Zdroj: [vlastní zpracování]

Za odběratele jsou považovány primárně lékárny. Podle informací státního ústavu pro kontrolu léčiv je v prvním čtvrtletí 2015 v České republice celkem 2728 veřejných lékáren [35]. Ty se v dnešní době velice často sdružují nebo spadají pod určité řetězce s velice silnou vyjednávací schopností. Produkty ve svých nabídkách vybírají prostřednictvím vyhlášených tendrů na základě předem stanovených podmínek. Jednou z nich je například i výše obratu. Proto není jednoduché se u nich prosadit. Mezi dva největší řetězce na českém trhu řadíme Dr. Maxe a Benu+. Dr. Max dnes vlastní zhruba 360 lékáren, což z něj dělá největší lékárenskou síť u nás s 14 % podílu na celkovém trhu [36]. Benu lékáren je sice o něco méně, přibližně 170, přesto se jedná o druhý největší řetězec na trhu [37]. Oba tyto řetězce se v posledních letech výrazně rozšiřují pomocí akvizic menších lékárenských sítí, což ovlivňuje menší podnikatele jak na trhu lékárenském, tak i na trhu výrobců volně prodejných přípravků.

Zároveň se zde výrobci musejí potýkat s privátní konkurencí. Jedná se o produkty pod značkou řetězce, jejichž prodej jsou zaměstnanci lékáren, díky vysokým motivacím, upřednostňovány. I počet těchto výrobků v posledních několika letech rapidně vzrostl, nikoli však ve všech segmentech.

Do budoucna je nutné téměř jistě počítat s jejich růstem. Jedná se o největší hrozbu na analyzovaném trhu.

18.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Tab. 19: Zhodnocení hrozeb ze strany dodavatelů

1 bod – nejnižší hodnota, 9 bodů – nejvyšší hodnota	současnost 2015	budoucnost 2020
Počet a význam dodavatelů (1 bod – mnoho, 9 bodů – málo)	3	2
Existence substitutů jako hrozba pro dodavatele (1 bod – velká, 9 bodů – malá hrozba)	8	8
Význam odběratelů pro dodavatele (1 bod – velký, 9 bodů – malý význam)	2	2
Hrozba vstupu dodavatelů do odvětví výrobců kosmetiky (1 bod – nepravděpodobná, 9 bodů – vysoce pravděpodobná)	4	4
Organizovanost pracovní síly v odvětví (1 bod – nízká, 9 bodů – vysoká)	4	5
Celkem (z maximálního počtu 90 bodů) =	21	21
Průměr (celkem / 5) =	4,2	4,2

Zdroj: [vlastní zpracování]

V rámci vyjednávací síly dodavatelů je nejdůležitějším řešeným faktorem cena. Jestliže chce firma přijatelnou výrobní cenu, aby dosáhla zajímavé marže, a moha tak investovat do komunikace, je potřeba neustále snižovat náklady na výrobu. Suroviny, v analyzovaném odvětví je často nutné poptávat v zahraničí. Obvykle jsou za tímto účelem vyhlašovány tendry. U samotné výroby se vyskytují jisté limity. Zahraniční výroba sebou přináší časovou náročnost při přepravě, clo a legislativní překážky. Výroba v České republice je zase omezena počtem lokálních výrobních závodů.

Z celkového hlediska však nejsou vnímány žádné zásadní hrozby ani v současné době, ani v rámci budoucích prognóz, a to díky velikosti firmy a globalizaci.

18.6 Závěry provedené analýzy

Za naprosto největší současnou hrozbu, a to i z pohledu ohrožení budoucí existence firmy, je považována vyjednávací síla odběratelů. Nutnost přizpůsobit svou strategii si společnost uvědomuje, a snaží se hledat nové distribuční cesty, které mají pomoci tyto hrozby minimalizovat. V poslední době je to například edukace praktických lékařů, oslovení menších obchodníků se sortimentem zdravých výživ, a snaha zaměřit své prodeje více na internet. Velkou příležitostí by mohl být růst aktivit na zahraničních trzích, nebo například dohody s drogistickými či obchodními řetězci.

Pokud chce firma vstupovat na nový trh, musí mít jistotu, že bude schopna zajistit dostatečnou distribuci nového výrobku. Proto je nutné dohodnout zalistování novinky mezi nabízený sortiment právě v řetězcových lékárnách. Pro jednání s řetězci, které jsou orientované hlavně na zisky a obraty, pomáhá vyšší cena produktu, příslib vysokých investic do reklamy, závázání se k investicím v rámci řetězcových marketingových aktivit, či nabídnutí určité formy exkluzivity.

Dále, v rámci zaměření na trh vaginálních přípravků, byly identifikovány hrozby velkého počtu substitutů v tomto segmentu, a možného vstupu nových konkurentů. Jejich velikost však není taková, aby byla myšlenka vstupu na tento trh již odmítnuta. Podstatné je s těmito atributy počítat, především při zpracovávání marketingového plánu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

19 IDEÁLNÍ PRODUKT

Na základě veškerých provedených analýz je možné sestavit základní aspekty ideálního produktu z pohledu uživatelů, tedy bez ohledu na to, jak by projekt vycházel ekonomicky pro firmu.

19.1 Složení

Jednotlivé složky nejsou pro uživatelky příliš významné, jsou však důležité z pohledu obhajoby u gynekologických lékařů. Návrh: grepová semínka (mají prokazatelné antimykotické vlastnosti), kyselina mléčná (prokazatelně snižuje pH vaginálního prostředí), tea tree olej (z pohledu konkurenčního složení) a konopný olej (pro jednoznačné konkurenční vymezení a v rámci jednotnosti portfolia).

19.2 Cena

Ideální cena pro konečného zákazníka je maximálně 199,- Kč včetně DPH. Kosmetické přípravky podléhají základní sazbě daně ve výši 21 % [38]. Při předpokladu, že si velkoobchody účtují zhruba 5% marži, a lékárny okolo 20 %, musí být počítáno s prodejní cenou 131,- Kč bez DPH.

19.3 Velikost balení

Balení by mělo spotřebiteli vystačit nejlépe na 3 - 5 dnů, v závislosti na faktické funkčnosti složení. Delší doba užívání již není pro uživatelku komfortní, mohla by zvolit přípravek slibující rychlejší vyřešení jejího problému. Při tvorbě zadání odbornému farmaceutovi na sestavení složení, musí být tento požadavek zdůrazněn. Jednotlivé dávky o obsahu 7,5g budou baleny do samostatných tub pro pohodlnou jednorázovou denní aplikaci.

19.4 Zařazení

V rámci zařazení je žádoucí status zdravotnické prostředku, který legislativně umožní údernější komunikaci, než kosmetický přípravek.

19.5 Distribuce

Je nutné zajistit distribuci napříč všemi lékárnami v České republice, tedy je potřeba dohodnout zařazení novinky také v jednotlivých řetězcích. Zároveň musí být spotřebiteli

umožněn nákup přes internet. Další distribuční kanály nejsou u tohoto typu přípravku tak významné, a je možné se bez nich obejít.

19.6 Podpora

Produkt bude podporován co největším počtem gynekologických lékařů, kteří budou pravidelně navštěvováni obchodními reprezentanty společnosti. Novinka bude propagována v jejich čekárnách a ordinacích.

Při uvedení na trh však bude přípravek podpořen také výraznou tiskovou a televizní kampaní, která rychle nastartuje povědomí o výrobku mezi spotřebiteli.

19.7 Shrnutí

Tab. 20: Atributy ideálního produktu

Nový vaginální gel	
Aktivní látka:	konopný olej
Velikost balení:	3x 7,5 g (v samostatných aplikátorech)
Cena:	199,- Kč
Distribuce:	lékárny
Zařazení:	zdravotnický prostředek
Komunikace:	rychle odstraní nepříjemné projevy vaginálního zánětu, jako je svědění či pálení, a přispívá k obnově přirozeného stavu sliznice intimních partií
Média:	tiskové a televizní kampaně

Zdroj: [vlastní zpracování]

20 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán pro uvedení nového výrobku v segmentu vaginálních přípravků je sestavován pro období tří let s tím, že první rok může být v mírné ztrátě, ve druhém roce musí být pokryty všechny vstupní náklady, a ve třetím roce již musí produkt firmě vydělávat.

Při jeho zpracování se vycházelo ze stanoveného „ideálního“ produktu, čili nepřímo z veškerých uskutečněných analýz.

20.1 Stanovení cílů

Krátkodobé cíle (do 1 roku):

- Dostat novinku na všechny řetězcové lékárny.
- Získat vysoké povědomí mezi spotřebiteli.

Střednědobé cíle (do 3 let):

- Pokrytí požadovaných fixních nákladů.
- Postupné zvyšování celkového obrátu.
- Dosažení atraktivního zisku (v rádech statisíců).
- Získání třetí pozice na trhu.

Po třech letech od vstupu na trh musí být zhodnocen aktuální stav a situace, a zvoleny nové cíle. V případě úspěšnosti produktu by se měla začít zvažovat inovace výrobku.

20.2 Výběr strategie

Společnost se obecně snaží zaujímat stále větší tržní podíl lékárenského trhu. V oblasti doplňků stravy, kosmetiky a zdravotnických prostředků útočí na vedoucí firmy, k čemuž využívá výrazných investic do reklamy a dalších marketingových aktivit, a zároveň každý rok rozšiřuje své portfolio a investuje nemalé částky do inovací stávajících produktů. Tato strategie musí být v tomto případě respektována a zachována.

V rámci zavádění vaginálního gelu byla zvolena taktika rychlého pronikání. Snahou je stanovit nízkou, nebo pro zákazníky přijatelnou cenu, a investovat jak do nadlinkové

(ATL) propagace³, tak také směrem k oslovení odborné veřejnosti, především lékárníků, magister a gynekologických lékařů.

Během růstové fáze bude chtít firma udržet přibližně stejnou prodejní cenu, zároveň zvyšovat investice vzhledem k postupně vyhodnocovaným aktivitám, tedy tam, kde se budou výdaje nejvíce vyplácet, a připravovat se na další inovace přípravku.

20.3 Segmentace trhu

Pro segmentaci trhu bylo výhradně využito výsledků dotazníkového šetření.

Geograficky se bude firma soustředit pouze na obyvatele České republiky. Z demografického hlediska se trh bude dělit podle pohlaví a věku. Marketingové aktivity budou zaměřeny plošně na ženy ve věku od 15 do 49 let. Podle Českého statistického úřadu, a jeho údajů k 31. 12. 2013, se jedná o zhruba 3,5 milionů žen [39].

V rámci podrobnější segmentace by bylo ideální cílit pouze na ženy, které mají akutní problém s vaginálním dyskomfortem, nebo řeší opakované intimní potíže. Oslovit tedy chceme přibližně 2,8 milionů žen v ČR [34].

20.4 Finanční analýza

Před samotnou analýzou byla provedena předběžná kalkulace výrobní ceny, která nemůže být vzhledem k neznalosti přesného a úplného složení, příliš přesná, ale je významná pro posouzení investičních možností.

Finanční rozbor tedy byl vyhotoven s odhadovanou výrobní cenou, prodejní cenou 131,- Kč, dle definování ideální ceny pro konečného zákazníka, a plánem prodeje sestaveného podle prodeje konkurenta, na kterého bude firma útočit. Dále bylo přihlédnuto k prodejem současného mycího přípravku, plánům investic, a ke zkušenostem marketéra s dříve uváděnými kosmetickými přípravky.

³ Propagace formou reklamy v klasických médiích jako je televize, rozhlas, tisk nebo billboardy [13].

V prvním roce bude akceptována ztráta 250.000 Kč. Celkové roční náklady (vyjma předpokládané ztráty) jsou rozděleny následujícím způsobem:

- Výrobní náklady včetně očekávaných výrobních ztrát: 25,95 %
- ATL investice: 27,04 %
- Fixní náklady: 20,25 %
- Obchodní tým: 10,97 %
- Online: 5,23 %
- Výzkum a vývoj: 2,80 %
- Eventy⁴: 2,33 %
- Řetězce: 2,24 %
- Produkty zdarma: 1,87 %
- Propagační materiál: 0,70 %
- Ostatní náklady: 0,61 %.

Následující rok je vzhledem k vysokým investicím plánován obratový nárůst o 80 %, a zisk 50.000 Kč. Je zde počítáno se mírným snížením výrobní ceny v důsledku větších objemů prodeje, a s vyšší prodejní cenou o 3 %. Ke zdražení dochází na firmě plošně každý rok. Jsou zde navýšeny ATL investice (o 75 %), fixní náklady (o 60 %), řetězce (o 220 %), online (o 10 %), eventy (o 100 %) a produkty zdarma (o 10 %). Ostatní nákladové položky zůstávají procentuálně shodné s předchozím rokem, výrobní náklady jsou samozřejmě zvyšovány dle objemu prodeje.

Ve třetím roce od uvedení je počítáno s tím, že přípravek zaujme třetí pozici na trhu vaginálních gelů a krémů. Obrat je navýšen o 44 % oproti druhému roku. V nákladech je počítáno s nižšími eventy, ale opět s výrazným navýšením ATL investic (o 55 %) a fixních nákladů (o 78 %). Zároveň je zde už zahrnut náklad na inovaci přípravku, konkrétně na náročnost pro získání statusu zdravotnického prostředku. Opět je kalkulováno s mírně sníženou výrobní cenou, a zvýšenou cenou prodejní. Celkový roční plán je uzavřen na 350.000 Kč v zisku.

⁴ Obvykle organizovaná událost, zážitek [13].

20.5 Marketingový mix

Všechny čtyři části marketingové mixu vychází z identifikace „ideálního“ produktu, ze stanovených cílů, z výběru strategií, finanční analýzy a charakteristiky cílového zákazníka.

20.5.1 Produkt

Vaginální gel bude v rámci firemního portfolia zařazen pod značku konopných přípravků, pod program intimní hygieny. Jeho název se tedy bude odvíjet od současného produktu XY. V názvu bude také uvedeno množství. Vzhledem k předběžným kalkulacím výrobních nákladů není reálné prodávat gel v samostatně balených tubách / aplikátorech. Příznivá cena za jeden kus však vychází v případě, kdy bude gel nabízen v jedné větší tubě, a k němu bude přiloženo pět jednorázových aplikátorů. Pro uživatelku je tento způsob méně komfortní, nicméně nejedná se o nic ojedinělého, řada konkurentů na trhu je užívána shodným způsobem.

Jeden aplikátor bude na množství 7,5 gramů gelu. Dostačující množství celého výrobku by tedy bylo 37,5 gramů, ale je vhodné počítat se ztrátou během aplikace, takže finální produkt bude mít 40 gramů.

Navrhovaný název produktu je XY vaginální gel 40g + 5x apl.

Přípravek bude balen v krabičce, do které bude vložena tuba s 40g gelu, 5 aplikátorů a promo letáček propagující současnou mycí emulzi.

V rámci zařazení se bude uvádět kosmetický přípravek. Důvody jsou časové a finanční. Registrace zdravotnické prostředku je nakolik časově náročná, že by nebylo možné novinku uvést v březnu 2016. Zároveň by zde mohly vzniknout, v případě neúspěšnosti přípravku, zcela zbytečné a nemalé náklady na získání tohoto statusu. S případným rozvojem je počítáno v nákladech 2017.

Složení má odpovídat tomu, co již bylo nastaveno v rámci ideálního produktu, tedy konopný olej, grepová semínka, kyselina mléčná a tea tree olej. U kosmetických přípravků je výše jednotlivých látek uváděna pouze v %, v rámci složení deklarovaného na obalech jsou jednotlivé složky řazeny podle jejich procentuálního zastoupení, a to od nejvyššího po nejnižší. Novinka bude obsahovat 3 % tea tree oleje, protože toto množství zdůrazňuje ve své komunikaci hlavní konkurent. A dále 5 % konopného oleje, protože tento obsah je

deklarován v současném mycím přípravku. U ostatních látek není blíže specifikováno, pouze se nesmí v celkovém složení objevovat na konci.

Funkčnost, jak jednotlivých látek, tak celého produktu, musí být ještě detailněji konzultována s odborným farmaceutem, který může uvedený návrh potvrdit, nebo upravit, a to nejen z pohledu účelnosti, ale i z pohledu stability výrobku. Navržené složení může být změněno i z důvodu příliš vysokých výrobních nákladů.

Odborník také stanoví pomocné látky, díky kterým se dosáhne požadované konzistence ve formě gelu. Zároveň musí být použity takové suroviny, které zajistí možnost certifikace přírodního složení u společnosti KEZ o.p.s.

Zásadní odlišení produktu bude spočívat v jeho složení (konopí + certifikace přírodnosti), a v distribuci mimo lékárny (zdravé výživy, bylinářství).

Před uvedením na trh proběhne testování novinky u menší skupiny spotřebitelů, které budou schopné posoudit jeho funkčnost a kvalitu.

20.5.2 Cena

Stanovení ceny proběhlo pomocí kombinace všech běžných strategií. Velký důraz byl kladen na cenovou přírážku a vnímání hodnoty zákazníkem, která byla zjištěna pomocí kvantitativního výzkumu. Zároveň bylo přihlédnuto ke konkurenčním nabídkám a k stanovenému cíli návratnosti.

Z finanční analýzy vyplynula možnost prodávat přípravek za cenu 131,- Kč bez DPH, tedy v konečné ceně pro spotřebitele za 199,- Kč. Cena je konkurenceschopná, a zároveň odpovídá zákaznickově představě. Společnost běžně meziročně zvyšuje prodejní ceny všech svých produktů o 3 %, takže i zde bylo s tímto navýšením počítáno. Ve výsledku to bude znamenat, že se na většině lékáren přehoupne konečná cena přes 200,- Kč. Nicméně v lékárnách, které jsou pravidelně navštěvovány obchodními reprezentanty, by se cena výše vyskytovat neměla, neboť firemní zástupci zde nabízejí bonusy ve formě rabatů.

20.5.3 Distribuce

Nejzásadnějšími distribučními kanály jsou pro vaginální gely lékárny. Novinka musí být prosazena v řetězcových lékárnách, i lékárnách nezávislého trhu. Vzhledem k zařazení pod značku konopné kosmetiky, bude nabízena také na trhu zdravých výživ. Tyto nepřímé

distribuční cesty prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů zajišťují ve společnosti Key Account Manažer (ve spolupráci s Holdingovým ředitelem) a obchodní reprezentanti.

Firma se chce zároveň zaměřit na přímé distribuční cesty, a to prostřednictvím online prodeje, kde je v rámci rozpočtů počítáno s investicemi na PPC kampaně⁵ a online reklamní články. Novinka bude přidána na zavedený e-shop produktové řady.

20.5.4 Propagace

Při propagaci bude zdůrazňována značka, složení, a to především konopný olej, funkčnost (v rámci legislativy) a způsob aplikace.

Marketingové informace uváděné na obale:

Jediný vaginální gel na trhu, s obsahem konopného oleje pro přirozenou obnovu intimního komfortu, obohacen o kyselinu mléčnou a grepová semínka, která mírní kyselé pH poševní mikroflóry, a tea tree olejem zklidňujícím podrážděnou sliznici. Už při prvním použití pocítíte úlevu od nepříjemných projevů kvasinkových zánětů, jako je svědění či pálení intimních partií. Pět jednorázových aplikátorů zajišťují maximální hygienu během celé doby používání.

Obdobné informace budou použity také na POS materiálech⁶, webové prezentaci, v tištěné inzerci a podobně.

Pro první tři roky, od uvedení přípravku, není navrhována žádná televizní kampaň. Jedná se o vysoké náklady a ještě větší riziko, že se investice firmě nevrátí. K těmto úvahám se bude vracet později, po vyhodnocení menších kampaní jiného typu.

V roce 2016 jsou v rámci ATL investic plánovány pouze tištěné inzeráty v nejrůznějších titulech s ženskou skupinou čtenářů. Firma má vyjednané podmínky spolupráce s vydavateli CNC, Bauer Media, Astrosat Media, Burda Praha a Mladá Fronta. Inzerovat se bude například v titulech Blesk pro ženy (prodáný náklad jednoho vydání přes 135 tisíc výtisků), Chvilka pro tebe (PN přes 78 tis. výtisků), TV Max (PN přes 318 tis. výtisků), Svět ženy (PN přes 60 tis. výtisků), Čas pro hvězdy (přes 130 tis. výtisků), Rytmus života (PN přes 150 tis. výtisků), nebo Moje zdraví (PN přes 52 tis. výtisků). [40]

⁵ Internetový způsob reklamy vedoucí k zvyšování návštěvnosti webu, placený za reálný proklik [13].

⁶ Propagační materiál používány v místě prodeje [13].

Zároveň bude vyvíjena snaha o zajištění redakční podpory, tedy aby inzeráty novinky byly pod redakčními články zaměřenými na téma vaginálního dyskomfortu.

**TRÁPÍ VÁS NEPŘÍJEMNÉ POCITY PÁLENÍ
A SVĚDĚNÍ INTIMNÍCH PARTIÍ?
VYZKOUŠEJTE KONOPÍ!**

Jediný vaginální gel na trhu, s obsahem konopného oleje (5 %) pro přirozenou obnovu intimního komfortu, obohacen o kyselinu mléčnou a grepová semínka, která mírní kyselé pH poševní mikroflóry, a tea tree olejem zklidňujícím podrážděnou sliznici. Už při prvním použití pocítíte úlevu od nepříjemných projevů kvasinkových zánětů, jako je svědění či pálení intimních partií. Pět jednorázových aplikátorů zajišťují maximální hygienu během celé doby používání. Díky svému šetrnému složení získal přípravek certifikaci přírodnosti CPK.



maketa přípravku

Obr. 25: Návrh inzerátu [vlastní zpracování]

Investice na internetu budou směřovány především na osvědčené www servery, opět s návštěvností výhradně ženské části populace jako prozeny.cz (přes 1,6 mil. reálných uživatelů), omlazeni.cz (přes 400 tis. RU měsíčně), jenprozeny.cz (přes 170 tis. RU měsíčně), zena-in.cz (přes 160 tis. RU měsíčně), modrykonik.cz (přes 270 tis. RU měsíčně) [41]. Kampaně budou mít formu reklamních článků, případně i online soutěží.

Ihned při uvedení novinky na trh, budou díky CRM systému, a pomocí e-mailů, cíleně osloveni zákazníci, kteří historicky nakoupili na firemním e-shopu současný mycí přípravek. Direct mail bude obsahovat informace o unikátnosti vaginálního gelu, a určitou formu motivace k jeho nákupu, například na poštovné zdarma.

V rámci online prostředí je počítáno s výdaji na PPC kampaně, a to na obou hlavních vyhledávačích Seznam i Google.

Přípravek se také bude nákladově spolupodílet na propagaci facebookového profilu značky.

Dále proběhne informační kampaň ve spolupráci se společností IDS Media CZ, s.r.o., a to se zaměřením na gynekologické lékaře. Smyslem kampaně je informovat odborníky z praxe konkrétního oboru o existenci produktu a jeho výhodách. Zároveň je každému lékaři předán jeden ukázkový produkt, a v čekárně či ordinaci jsou k němu vystaveny POS

materiály. V případě úspěšnosti se s touto formou propagace počítá v rozpočtech i pro další roky (položka event).

Jiná forma oslovení gynekologický lékařů není v rámci firmy aktuálně možná.

Řetězcové akce znamenají placená okna v letácích konkrétních lékárenských řetězců či sdružení. Zároveň jsou zde zahrnovány také provize za odprodeje dohodnutého produktu. Je to velice vhodný způsob, jak dostat novinku do podvědomí lékárníků i zákazníků. Důležité však je, že se jedná o významný bod v případě uzavírání dohod s řetězcovými lékárnami.

V následujícím roce bude produkt podpořen na akreditovaných seminářích pro laborantky a magistry HealthComm. Zde je v nákladech počítáno s provizí odborníka, nejlépe gynekologického lékaře, který bude přednášet produktovou prezentaci.

20.5.5 Mediaplán pro rok 2016

Cílem prvotních kampaní je informovat potenciální zákaznice o existenci nového vaginálního gelu a jeho výhodách. Z celkových nákladů je na přímou propagaci vyhrazeno 36,84 %. Tyto výdaje jsou rozděleny pro tiskovou inzerci (73,4 %), online kampaně (14,3 %), eventy (6,3 %) a řetězcové akce (6,0 %). Detailněji vše popisuje kapitola 20.5.4 Propagace. Vzhledem k tomu, že bude novinka uváděna na trh v březnu, je i mediaplán připraven až od třetího měsíce 2016. Průběžně k němu bude doplňována efektivita jednotlivých kampaní. Vyhodnocení bude pravidelně, a to každý měsíc, prezentována vrcholovému managementu firmy.

Tab. 21: Mediaplán 2016

	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Tisková inzerce		x	x		x	x				
Redakční podpora							x		x	
Online reklamní články			x				x			x
PPC kampaně		x	x	x	x	x	x	x	x	x
IDS kampaň				x						
Cannafest 2016									x	
Řetězcové letáky			x	x						

Zdroj: [vlastní zpracování]

21 NOVÝ VÝROBEK

Níže shrnutí a přehled, jak dle sestaveného marketingového plánu bude nový výrobek vypadat.

Tab. 22: Atributy nového výrobku

Název:	XY vaginální gel
Aktivní látka:	konopný olej (5 %)
Velikost balení:	40g + 5x jednorázový aplikátor
Cena:	131,- Kč prodejní cena bez DPH (199,- Kč doporučená maloobchodní cena včetně DPH)
Distribuce:	lékárny a zdravé výživy
Zařazení:	kosmetika
Komunikace:	rychle odstraní nepříjemné projevy vaginálního zánětu, jako je svědění či pálení, a přispívá k obnově přirozeného stavu sliznice intimních partií
Média:	tištěná média a online propagace
Silné stránky:	složení, certifikace přírodnosti, uvedení pod známou značkou, výrazné oslovení lékárníků a lékařů
Slabé stránky:	nedostatečná podpora ze strany gynekologických lékařů

Zdroj: [vlastní zpracování]

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat lékárenský trh, vytipovat možnosti pro rozšíření firemního portfolia, získat potřebná fakta, a sestavit kvalitní marketingový plán.

Teoretická část shrnula základní poznatky z odborné literatury a představila možnosti postupů při hledání tržních příležitostí, přípravě a uvádění nového výrobku na trh. Zároveň se v ní uvedly nejdůležitější informace z legislativního omezení komunikace kosmetických přípravků.

Další části práce se, dle stanovených dílčích cílů, zabíraly několika podstatnými analýzami, jejichž výsledky a data sloužily k zpracování projektu, tedy marketingového plánu. Při tvorbě byl kladen důraz na komplexnost a smysluplnost zjišťování, a následné využívání získaných dat a informací.

Jako ideální příležitost byl firmě navrhnout vstup na trh vaginální přípravků, a to konkrétně s novým vaginálním gelem. Určení jeho jednotlivých částí marketingového mixu bylo provedeno s důrazem na vymezení se vůči zanalyzované konkurenci, ale také na informace poskytnuté konečnými spotřebitelkami. Zvolené cíle, strategie a metody byly zároveň přizpůsobovány možnostem výrobce, a jeho dlouhodobým firemním cílům a strategiím.

Věřím, že je práce dostačujícím podkladem pro strategické rozhodnutí o případném vstupu na doporučený trh, a k úspěšnému zavedení výrobku směrem ke splnění všech nastavených cílů, především však těch ekonomických.

Zpracování vybraného tématu bylo zároveň přínosem pro samotného autora, a to ve smyslu připomenutí si teoretických znalostí, detailnějším rozpracování běžně používaných analýz, které mohou přinášet i další zajímavé poznatky ze zkoumané problematiky, a v neposlední řadě i komplexnosti při prezentaci práce svým nadřízeným.

RESUMÉ

The main goal of this thesis was to identify the new and competitive product and make a quality marketing plan.

Make this a profitable news, be clearly defined the relevant market opportunity, were also found all the information to determine the objectives, strategies and specific forms of the product in all parts of the marketing mix.

The theoretical part summarizes the main findings from the literature and presents the opportunities to progress in searching for market opportunities, preparing and launching a new product on the market. At the same time it presents the most important information from legislative restrictions on communication cosmetics.

The following parts of this thesis, according to the set of specific objectives, deal with few substantive analyzes which results were used for the project. When creating the emphasis was on the comprehensiveness and relevance detection, and subsequent use of data and information.

As the ideal opportunity was designed the enterprise to entry vaginal preparations market, namely in the field of a new vaginal gel. Determination of its individual parts of the marketing mix was done with an emphasis on delimitation towards analyzed the competition but also on information provided by final consumers. The selected objectives, strategies and methods were also adapted to manufacturer, and its long-term corporate objectives and strategies.

I believe that the thesis is sufficient basis for strategic decision on whether to enter the recommended market, and a successful product introduction towards the achievement of the set goals, especially economic ones.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024713595.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 8024746700.
- [3] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2006. ISBN 9788071793670.
- [4] FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. Tvorba strategie a strategické plánování. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 8024739852.
- [5] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C.H.Beck, 2006. ISBN 9788071794530.
- [6] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 802471535X.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 802473527X.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 8024782405.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s. r. o., 2010. ISBN 8074001156.
- [10] LUKÁŠOVÁ, Růžena a Ivan NOVÝ. Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 8024706482.
- [11] MIKOLÁŠEK, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční dynamika a potenciál podnikání. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 8024762633.
- [12] RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 802477111X.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 802474354X.

- [14] SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 802477528X.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 802471678X.
- [16] KELLER, Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 8024714817.
- [17] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 8024715457.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 8086898482.
- [29] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 80-265-0038-5.
- [20] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 8024786389.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 8024736225.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 8024774348.

Nepublikované dokumenty:

- [23] JÍROVÁ, Dagmar. STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV PRAHA. Kosmetické prostředky: Co mohou / mají "obchodníci" znát, a za co odpovídají. Praha, 2007.
- [24] Předpis č. 378/2007 Sb. Zákon o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech)
- [25] Předpis č. 268/2014 Sb. Zákon o zdravotnických prostředcích a o změně zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů
- [26] Prodeje z lékáren České republiky – externě nakupovaná data společnosti.
- [27] Monitoring médií – externě nakupovaná data společnosti.

Internetové zdroje:

- [28] PharmData: správa farmaceutických a zdravotnických dat [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: www.pharmdata.cz

- [29] Jenamazol 2% [online]. 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.jenamazol.cz/>
- [30] Australian bodycare [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://dkpharma.cz/>
- [31] Kožní, vaginální a nehtové mykózy [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.canesten.cz/canesten/>
- [32] Multi-Gyn [online]. 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.multi-gyn.cz/>
- [33] Dr.Muller Pharma [online]. 2013 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.muller-pharma.cz/>
- [34] Vaginální mykózy z pohledu imunologa. In: PHARMA NEWS: Odborný časopis pro lékárníky a laboranty [online]. 2004 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: http://www.pharmanews.sk/2004_04/vagina.htm
- [35] Databáze lékáren. SÚKL: Státní ústav pro kontrolu léčiv [online]. 2010, 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.sukl.cz/modules/apotheke/search.php>
- [36] ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING, a.s. Dr. Max [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.drmax.cz/>
- [37] BENU ČESKÁ REPUBLIKA A.S. Benu+ [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.benu.cz/>
- [38] Zákon o dani z přidané hodnoty. Peníze.cz [online]. 2000, 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://zakony.penize.cz/235-2004-sb-zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty>
- [39] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Český statistický úřad: Veřejná databáze [online]. 2013 [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/>
- [40] UNIE VYDAVATELŮ, o. s. Unie vydavatelů: Deníky, časopisy, internet [online]. 2013, duben 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>
- [41] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. NetMonitor [online]. 2011, únor 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

PPC Pay Per Click – Placení za proklik

ATL Above the Line Communications – Nadlinková komunikace

POS Point Of Sale – Propagační materiál používaný v místě prodeje

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Porterův pětifaktorový model [5, str. 53]	18
Obr. 2: Proces vývoje nového produktu [18, str. 119].....	34
Obr. 3: Model komunikačního procesu [21, str. 22].....	42
Obr. 4: Celkové prodeje intimních mycích přípravků 2013 – 2014 [26]	49
Obr. 5: Přehled prodejů produktu XY 2013 – 2014 [26].....	50
Obr. 6: Procentuální rozdělení trhu s přípravky pro vaginální komfort [26].....	51
Obr. 7: Procentuální rozdělení trhu s přípravky k vnitřnímu ošetření intimních partií [26]	51
Obr. 8: Celkové prodeje vaginálních krémů a gelů v letech 2013 – 2014 [26]	52
Obr. 9: Jenamazol 2% [28]	56
Obr. 10: Femigel Australian Body [28]	57
Obr. 11: Caneste Gyn [28].....	58
Obr. 12: Multi-Gyn FloraPlus [28]	59
Obr. 13: Tea Tree Oil [28]	59
Obr. 14: Věkové rozdělení respondentek	64
Obr. 15: Grafické znázornění počtu respondentek, které se ve svém životě setkaly s gynekologickými potížemi	64
Obr. 16: Přehled frekvence gynekologických potíží respondentek	65
Obr. 17: Přehled způsobů, kterými respondenty řeší gynekologické potíže	66
Obr. 18: Přehled loajality respondentek ke svému přípravku na vaginální potíže	67
Obr. 19: Přehled jednotlivých forem přípravků, které respondenty používají nejčastěji	68
Obr. 20: Přehled informačních zdrojů	69
Obr. 21: Znázornění cenových rozhraní respondentkami běžně nakupovaných přípravků	70
Obr. 22: Přehled preventivního užívání vaginálních přípravků.....	71
Obr. 23: Grafické znázornění užívání konkrétních vaginálních přípravků	72
Obr. 24: Informační zdroje Femigelu	73
Obr. 25: Návrh inzerátu [vlastní zpracování]	91

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Přehled konkurenčních přípravků a jejich cen	55
Tab. 2: Přehled pěti vybraných konkurentů	60
Tab. 3: Věk respondentek	63
Tab. 4: Kolik respondentek se setkalo s gynekologickými potížemi	64
Tab. 5: Jak často respondenty řeší gynekologické potíže	65
Tab. 6: Jakým způsobem respondenty řeší gynekologické potíže	65
Tab. 7: Loajalita respondentek k svému přípravku na gynekologické potíže	66
Tab. 8: Jakou formu přípravku respondenty nejčastěji používají	67
Tab. 9: Informační zdroje	68
Tab. 10: Cenové rozhraní respondentkami běžně nakupovaných přípravků	69
Tab. 11: Hodnocení vybraných faktorů vaginálních přípravků	70
Tab. 12: Preventivní užívání vaginálních přípravků	71
Tab. 13: Užívání konkrétních vybraných přípravků	72
Tab. 14: Přehled zdrojů, odkud se respondentky dozvěděly o jednom z analyzovaných konkurentů	73
Tab. 15: Zhodnocení hrozeb ze strany současné konkurence	75
Tab. 16: Zhodnocení hrozeb ze strany potenciálně nové konkurence	77
Tab. 17: Zhodnocení hrozeb ze strany substitutů	78
Tab. 18: Zhodnocení hrozeb ze strany odběratelů	79
Tab. 19: Zhodnocení hrozeb ze strany dodavatelů	80
Tab. 20: Atributy ideálního produktu	84
Tab. 21: Mediaplán 2016	93
Tab. 22: Atributy nového výrobku	94

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

- 1) Jste
 - a) Muž (děkujeme, dotazník již dále prosím nevyplňujte)
 - b) Žena

- 2) Do které věkové kategorie spadáte?
 - a) Méně – 14 let
 - b) 15 – 29 let
 - c) 30 – 49 let
 - d) 50 let – více

- 3) Setkala jste se někdy ve svém životě s gynekologickými potížemi (vaginální infekce, mykóza, výtok, svědění intimních partií, nepříjemné pocity při pohlavním styku)?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 4) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděla „Ne“, používáte i přesto speciální přípravek pro zlepšení vaginálního komfortu?
 - a) Ano (pokračujte prosím otázkou č. 7)
 - b) Ne (děkujeme, dotazník již dále prosím nevyplňujte)

- 5) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděla „Ano“, uveďte prosím, kolikrát, nebo jak často se s těmito potížemi potýkáte?
 - a) Potíže jsem měla jen 1x ve svém životě
 - b) Potíže jsem řešila 2x – 3x ve svém životě
 - c) Potíže řeším tak 1x do roka
 - d) Potíže řeším 2x – 3x do roka
 - e) Potíže řeším minimálně jednou do měsíce

- 6) Jakým způsobem potíže řešíte?
 - a) Návštěvou svého gynekologa
 - b) Návštěvou lékárny a nákupem přípravku, který mi tam doporučí
 - c) Nákupem konkrétního, již předem vybraného přípravku
 - d) Jiné.....

- 7) Používáte pouze jeden přípravek, s kterým máte dobrou zkušenost nebo zkoušíte více různých přípravků?
- a) Jsem věrna jednomu produktu, a o jiné již nemám zájem, přestože mi je lékař/lékárník doporučuje
 - b) Jsem věrna jednomu produktu, jiný mi nikdo nikdy nedoporučil
 - c) Do teď jsem používala pouze jeden produkt, ale zvažuji, že vyzkouším něco nového
 - d) Používám různé produkty podle toho, co mi doporučí můj lékař/lékárník
 - e) Zkousím různé produkty, o kterých se zrovna dozvím nebo dočtu
- 8) Jakou formu přípravku používáte (nejčastěji)?
- a) Vaginální gel
 - b) Vaginální krém
 - c) Vaginální čípky
 - d) Vaginální tablety
 - e) Vaginální globule
 - f) Vaginální výplach
 - g) Bylinné vaginální tělísko
 - h) Jiné – uveďte prosím jakou
- 9) Kde jste se o takovém přípravku dozvěděla?
- a) Od svého lékaře
 - b) V lékárně od lékárníka/lékárnice
 - c) Z televizní reklamy
 - d) Z časopisu
 - e) Z letáčků u lékaře
 - f) Na internetu
 - g) Od své kamarádky
 - h) Z jiného zdroje
- 10) V jakém cenovém rozpětí přípravky nakupujete?
- a) 50 - 99 Kč
 - b) 100 - 199 Kč
 - c) 200 - 299 Kč
 - d) 300 - 399 Kč
 - e) 400 - 499 Kč
 - f) 500 Kč a více

11) Obodujte prosím, hodnotami 1 – 5, jak moc důležité jsou pro Vás uvedené předměty:
(1 – velice důležité, 5 – nedůležité)

- a) Cena
- b) Složení
- c) Aplikační forma (gel, krém, tablety, globule,...)
- d) Velikost balení
- e) Počet dávek vs. cena
- f) Doporučení lékaře/lékárníka
- g) Doporučení kamarádky/známé
- h) Hodnocení na internetu

12) Užíváte tyto přípravky také preventivně?

- a) Ne, pouze v případě potíží
- b) Ano, vždy po návštěvě bazénu, sauny nebo koupaliště
- c) Ano, vždy při nebo po pohlavním styku
- d) Ano, vždy při užívání antibiotik
- e) Ano, vždy po každé menstruaci

13) Používáte některý z uvedených vaginálních gelů/krémů?
(můžete uvést více odpovědí)

- a) Femigel vaginální gel (Australian Bodycare)
- b) Tea Tree Oil vaginální gel (Dr.Müller)
- c) Multi-Gyn ActiGel (Bioclin)
- d) Canesten Gyn (Bayer)
- e) Lactofeel (Kullgrenn)
- f) Jenamazol vaginální krém (Medicamenta)
- g) Phyto Soya vaginální gel (Arkopharma)
- h) Vidermina Blu intimní gel (Istituto Ganassini)
- i) Žádný z uvedených – nepoužívám gely/krémy
- j) Jiný

14) Pokud jste někdy použili výše uvedený Femigel vaginální gel Australian Bodycare uveďte prosím, kde jste se o tomto přípravku dozvěděla?

- a) Doporučení lékaře
- b) Doporučení lékárníka
- c) Doporučení kamarádky/známé
- d) Dočetla jsem se o něm z letáčku u svého lékaře
- e) Dočetla jsem se o něm v časopise
- f) Dočetla jsem se o něm na internetu
- g) Viděla jsem ho v televizi
- h) Jiný zdroj

15) Co byste na přípravku změnila?

(můžete uvést více odpovědí)

- a) Nic
- b) Složení
- c) Formu aplikace
- d) Cenu
- e) Velikost balení
- f) Počet dávek v jednom balení
- g) Design obalu
- h) Něco jiného

16) Co byste naopak na tomto přípravku v žádném případě neměnila?

(můžete uvést více odpovědí)

- a) Líbí se mi takový, jaký je
- b) Složení
- c) Formu aplikace
- d) Cenu
- e) Velikost balení
- f) Počet dávek v jednom balení
- g) Design obalu
- h) Něco jiného

17) Pokud jste se o tomto dotazníku dozvěděli na sociální síti Facebook a chcete se zúčastnit soutěže, prosím zadejte níže jméno, které na facebooku používáte a heslo soutěže.

.....