

Uvedení nového výrobku na trh firmou VITAR, s.r.o.

Kateřina Nešporová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Nešporová**
Osobní číslo: **M120511**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Uvedení nového výrobku na trh firmou Vitar, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte odbornou literaturu související s příslušnou problematikou daného tématu.

II. Praktická část

- Představte společnost Vitar, s.r.o.
- Charakterizujte nový produkt.
- Provedte marketingové komplexní analýzy.
- Navrhněte vhodnou strategii k uvedení nového výrobku na trh.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a PFOERTSCH, W. B2B brand management. 1. vyd. Berlin: Springer, 2010. ISBN 3-642-06470-1.

LEHMANN, D. R. Product management. 4th ed. Boston: McGraw-Hill, 2005. ISBN 0-07-286598-9.

TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0053-0.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2015

.....
Křepelová

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou uvedení nového výrobku na trh firmou VITAR, s.r.o. Práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. V první části jsou vymezeny marketingové pojmy související s příslušnou problematikou uvedení nového výrobku na trh. Druhá, praktická část, aplikuje teoretické poznatky do praxe a je rozdělena do několika kapitol. Nejdříve je představena společnost VITAR, s.r.o. a marketingový mix nového výrobku. Poté je uvedena marketingová strategie a jsou sestaveny komplexní marketingové analýzy. Jako první je uveden Porterův model pěti sil, následuje analýza konkurence, poté PESTE analýza a práci zakončuje SWOT analýza. Nedílnou součástí práce jsou návrhy a doporučení pro uvedení nového výrobku na trh.

Klíčová slova: nový výrobek, marketingový mix, Porterův model pěti sil, SWOT analýza, PEST analýza, doplňky stravy.

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with problematic of launching a new product on the market by company VITAR, s.r.o. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the first part are defined marketing concepts related to the relevant issue of launching a new product on the market. The second part applies theoretical knowledge into practice and is divided into several chapters. First is introduced by VITAR, s.r.o. and a marketing mix of the new product. Then a marketing strategy is shown and complex marketing analyses are compiled. The first is the Porter's five forces model, followed by analysis of the competition, then PESTE analysis and SWOT analysis finishes the thesis. Integral parts of this thesis are suggestions and recommendations for launching a new product on the market.

Keywords: New Product, Marketing Mix, Porter's Five Forces Model, SWOT Analysis, PEST Analysis, Food Supplements.

Poděkování

Mé poděkování patří společnosti VITAR, s.r.o., která mi umožnila vykonání odborné praxe a zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Miloslavě Kubíčkové, PhD. za vedení a odborné rady, které mi poskytla za celou dobu studia.

Motto

„Základem úspěchu je udělat další krok. Prvním je vymyslet nápad. A žádný není tak velký, aby nešel realizovat.“ Richard Branson

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Úrovně výrobku.....	15
2.1.2 Funkce výrobku.....	16
2.1.3 Image výrobku.....	16
2.1.4 Obal	16
2.1.5 Jméno.....	17
2.1.6 Značka	17
2.2 CENA	17
2.2.1 Tvorba ceny.....	18
2.2.2 Změna ceny	19
2.3 DISTRIBUCE.....	19
2.4 PROPAGACE.....	20
2.4.1 Reklama.....	20
2.4.2 Podpora prodeje.....	20
2.4.3 Public relations	21
2.4.4 Přímý marketing.....	21
2.4.5 Osobní prodej	21
3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PŘI ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU NA TRH	22
4 MARKETINGOVÉ KOMPLEXNÍ ANALÝZY	24
4.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	24
4.2 PEST ANALÝZA.....	25
4.3 SWOT ANALÝZA.....	25
5 MARKETING DOPLŇKŮ STRAVY	28
5.1 PRÁVNÍ REGULACE	28
5.2 REKLAMA NA DOPLŇKY STRAVY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	31
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	31
6.2 PROFIL FIRMY	31
6.3 STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....	32
6.4 ETICKÝ KODEX	33
6.5 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	33
6.6 OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ.....	34
6.6.1 Zelený bod.....	34
7 MARKETINGOVÝ MIX	35
7.1 PRODUKT.....	35
7.1.1 Nomaad Artivit.....	36
7.1.2 Nomaad Artivit Forte	37

7.2	CENA	39
7.3	DISTRIBUCE	39
7.4	PROPAGACE	40
	7.4.1 Reklama	40
	7.4.2 Podpora prodeje	41
8	MARKETINGOVÁ STRATEGIE PŘI ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU NA TRH	43
9	CÍLOVÁ SKUPINA	44
10	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	45
	10.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	45
	10.2 POTENCIÁLNÍ KONKURENCE	45
	10.3 SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ	46
	10.4 SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH	46
	10.5 HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ	46
11	ANALÝZA KONKURENCE	47
	11.1 PATRON CA, S.R.O.	47
	11.2 M + H VET S.R.O.	48
	11.3 UNIVIT S.R.O.	49
	11.4 VÉTOQUINOL S.R.O.	51
	11.5 ORION PHARMA S.R.O.	52
	11.6 DACOM PHARMA S.R.O.	54
	11.7 BEAPHAR EASTERN EUROPE, S.R.O.	55
12	PESTE ANALÝZA	56
	12.1 POLITICKÉ FAKTORY	56
	12.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	57
	12.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	57
	12.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	58
	12.5 EKOLOGICKÉ FAKTORY	59
13	SWOT ANALÝZA	60
	13.1 SILNÉ STRÁNKY	60
	13.2 SLABÉ STRÁNKY	61
	13.3 PŘÍLEŽITOSTI	61
	13.4 HROZBY	61
	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK	72

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Uvedení nového výrobku na trh firmou VITAR, s.r.o., ve které jsem vykonávala odbornou praxi. Byla jsem seznámena s chodem společnosti a dostala potřebné informace k psaní této bakalářské práce. Tato práce je tedy zaměřena na správné uvedení nového výrobku na trh a jeho propagaci, což je poměrně náročný proces. Cílem zavádění je předat informace o novém produktu potenciálním zákazníkům, přesvědčit je o jeho koupi a následně zvolit vhodnou distribuci. Firma distribuuje své výrobky po celé ČR, ale i na Slovensko a do Polska. Já se však zaměřím pouze na trh český. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu bylo, že společnost dosud vyráběla doplňky stravy pouze pro lidi. Nový výrobek, který bude dále charakterizován, je pro domácí zvířata, konkrétně pro psy a kočky. Naskytla se mi tak možnost navrhnout správné uvedení zcela nového produktu na trh a jeho vhodnou propagaci.

Práce bude rozdělena na část teoretickou a praktickou. V části teoretické budou popsány základní marketingové pojmy související s danou problematikou, jako je marketing, marketingový mix, doplněk stravy, marketingové strategie při zavádění výrobku na trh a marketingové komplexní analýzy, tedy PEST analýza, Porterův model pěti sil a SWOT analýza.

V praktické části bude nejdříve představena společnost VITAR, s.r.o., tudíž její základní údaje, profil firmy, strategie společnosti, produktové portfolio apod. V další kapitole bude proveden marketingový mix nového výrobku. Za jeho pomoci nejprve představím samotný produkt, cenu, propagační činnosti, kterými se produkt představí zákazníkům a místa, na nichž bude produkt k dispozici. Další kapitola se bude zabývat správným určením cílové skupiny, na kterou by se měla společnost VITAR, s.r.o. zaměřit. Dále bude určena marketingová strategie, kterou firma používá při zavádění produktů na trh. Poté budou následovat komplexní marketingové analýzy. Nejdříve analýza konkurence, kde budou vypsány společnosti, které představují největší konkurenci na trhu. Poté bude zpracován Porterův model, který pracuje s pěti prvky. Dále PEST analýza, která slouží ke strategické analýze okolního prostředí firmy a na závěr SWOT analýza, která vytyčí silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

Cílem této práce je charakterizovat problematiku uvedení nového výrobku na trh a navrhnout správnou marketingovou strategii a jeho vhodnou propagaci, která by mohla

podpořit úspěch nového výrobku na trhu. V závěru této práce budou tedy uvedeny návrhy a doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pro uvedení do oblasti spojené s uvedením nového výrobku na trh je nezbytné seznámit se s několika základními pojmy a jejich definicemi. V první řadě bude zde vysvětlen pojem Marketing, v jehož duchu je tato práce napsána. Další kapitoly se budou věnovat pojmům jako Marketingový mix, Komplexní marketingové analýzy a Marketing doplňků stravy.

Marketing je prakticky všude, ať už ve formální podobě či neformální. Lidé se zabývají hojným množstvím každodenních činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Je ve všem, čemu se lidé věnují, ať už jsou to šaty, které nosí, webové stránky, na které kliknou nebo reklamy, které sledují. (Kotler a Keller, 2007, s. 41)

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Definice marketingu existuje mnoho. Jedna z nejstručnějších definic zní: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ Další definici nabízí Americká marketingová asociace a zní následovně: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

K pochopení marketingového přístupu musíme poukázat na další související pojmy a těmi jsou Potřeba, Požadavek, Poptávka, Nabídka, Trh, Směna a Podnikatelské koncepce.

Potřeba je objektivní stav a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní. (Zamazalová, 2010, s. 3)

Požadavek je subjektivní stav a lze jej chápat jako pociťovanou potřebu. Může to být například určitá osobní zkušenost, kultura či osobnostní rysy jedince. Rozdíl mezi potřebou a požadavkem vyvrací zpochybňování marketingu v tom smyslu, že marketing vytváří potřeby a nutí lidi kupovat to, co nepotřebují. Marketing tak s ostatními sociálními mechanismy spíše ovlivňuje požadavky. Navrhuje a nabízí. Současně se snaží působit na poptávku tím, že výrobek tvoří přitažlivým a dostupným. (Zamazalová, 2010, s. 4)

Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. Závisí na řadě faktorů, jako je cena výrobku nebo služby, změna cen substitutů a komplementů, změna výše příjmů, vkus, zvyky i preference. (Zamazalová, 2010, s. 4)

Nabídka znázorňuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu. (Zamazalová, 2010, s. 4)

Trh je místo, kde se setkává nabídka (prodávající) s poptávkou (kupující) a dochází ke směně zboží. Vymezuje se z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období. Rozlišuje se trh potenciální (spotřebitelé, kteří mají nebo mohou projevit zájem o určitý produkt a současně je produkt finančně a fyzicky dostupný), trh aktuální (spotřebitelé, kteří produkt nakupují) a trh cílový (část trhu, kterou se podnik rozhodl získat). (Zamazalová, 2010, s. 4)

Směna je proces, díky kterému je možno získat určitý výrobek nabídkou něčeho jiného. K existenci směnného potenciálu musí být splněno pět podmínek:

- existence nejméně dvou stran,
- každá strana musí mít něco, co představuje pro druhou stranu určitou hodnotu,
- obě strany jsou schopny komunikace a předání,
- obě strany mají právo nabídku ke směně přijmout nebo odmítnout,
- každá strana věří, že je vhodné nebo žádoucí s druhou stranou jednat. (Kotler a Keller, 2007, s. 44)

Podle Zamazalové (2010, s. 4) může mít směna povahu transakce, a to peněžní (zboží za peníze), barterové (zboží za zboží) nebo transferu, kdy jedna strana předá zboží straně druhé a neočekává za to něco hmotného (např. charitativní příspěvek či dar).

Jestli ke směně dojde, závisí na podmínkách, na kterých se obě strany dohodnou. Směna vytváří hodnoty, jelikož za normálních okolností na ní obě strany vydělají. (Kotler a Keller, 2007, s. 44)

Podnikatelské koncepce obecně vyjadřují určitou filozofii podnikatelského myšlení a určitý přístup, podle nichž se nejefektivněji dosahuje stanovených cílů na trhu. Existuje pět podnikatelských koncepcí. Výrobní koncepce se orientuje na produkci, prodejní koncepce na prodej, výrobní koncepce na výrobek, marketingová koncepce na zákazníka a sociální marketingová koncepce na celospolečenské efekty a cíle. (Zamazalová, 2010, s. 5)

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé dávají přednost výrobkům, které jsou za nízkou cenu a jsou snadno dostupné. Proto se výrobce musí soustředit především na zvýšení objemu produkce, dosažení nižších nákladů než konkurence a zajištění širokého

rozsahu distribuce. Tato koncepce je však prioritně zaměřena na potřeby výrobce, nikoliv zákazníka. (Zamazalová, 2010, s. 5)

Prodejní koncepce se koncentruje na potřeby prodávajícího (cílem je prodat to, co je vyrobeno), nikoliv na zákazníka (vyrobit to, co by mohlo být prodáno). Spotřebitel je obvykle pasivní, musí být proto ke koupi výrobku přemluven, resp. je třeba jej ke koupi stimulovat pomocí aktivního až agresivního prodeje podporovaného nanejvýše reklamou. (Zamazalová, 2010, s. 5)

Výrobní koncepce zastává názor, že zákazník preferuje při nákupu vyšší kvalitu nebo výkon a je ochoten za ni zaplatit vysokou cenu. Z nadměrného soustředění se na výrobek a jeho kvalitativní parametry či výjimečnost a současně z opomíjení požadavků zákazníka je zřejmé, co je prioritou této koncepce. (Zamazalová, 2010, s. 5)

Marketingová koncepce se trvale orientuje na zákazníka a jeho potřeby, což je hlavní prioritou a trvalým zájmem podnikatelského subjektu. Oproti heslu „vyrábějte a prodávejte“, které je typické pro předchozí koncepce, marketingová koncepce je založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Proto podnikatelský subjekt řeší problémy zákazníka a nikoliv problémy vlastní. Ve skutečnosti jde o objevování a poznávání neuspokojených potřeb a hledání a přípravu řešení, jak je uspokojit, a tím i dlouhodobé, cílevědomé poskytování hodnoty. (Zamazalová, 2010, s. 5)

Sociální marketingová koncepce je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Realizace je však možná jen v případě, že podnikatelé budou respektovat nejen požadavek dosažení zisku a uspokojování zákazníků, ale i veřejný zájem a budou si uvědomovat vlastní společenskou odpovědnost. (Zamazalová, 2010, s. 6)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Definice marketingového mixu je mnoho. Podle Schoella a Gultinana (1988) je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých cílů na cílovém trhu. Tomek a Vávrová (2001) se zabývají marketingovým mixem uvnitř firmy, a další autoři spatřují jeho úlohu ve vztahu k mikroprostředí podniku. (Jakubíková, 2008, s. 146)

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi složkami, tzv. 4 P:

- produkt (**p**roduct),
- cena, kontrakční podmínky (**p**rice),
- distribuce, umístění (**p**lace),
- propagace, marketingová komunikace (**p**romotion).

V nynější době se více a více teoretiků shoduje v názoru, že by z marketingové komunikace měly být vyčleněny, vzhledem k nabývajícimu významu rozvíjení vztahů s veřejností, public relations a uváděny zvlášť jako pátý prvek základního marketingového mixu. (Jakubíková, 2008, s. 146)

2.1 Produkt

„Základní specifikum se týká samotného užívání pojmu výrobek. Řekne-li se v běžné řeči výrobek, představíme si pravděpodobně něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe produkt daleko diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze prodat a koupit.“ (Zamazalová, 2010, s. 165)

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 410) je „výrobek cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje“.

2.1.1 Úrovně výrobku

Existují tři základní úrovně produktů:

- Jádru výrobku – zde patří hlavní funkce výrobku, neboli proč výrobek kupujeme (např. televize – přenos obrazu i zvuku).

- Hmatatelný (vlastní) výrobek – zdůraznění toho, v čem se produkt liší (např. barva, úhlopříčka, teletext, ovládání...).
- Obohacený (rozšířený) výrobek – doplňkové služby a přínosy spojené s předchozími úrovněmi (např. záruka, odvoz, instalace, splátkový prodej...). (Kozák a Staňková, 2008, s. 64)

2.1.2 Funkce výrobku

Funkci výrobku tvoří souhrn vlastností výrobku:

- instrumentální – důvod, proč si výrobek kupujeme,
- expresivní – co sdělujeme koupí výrobku,
- impresivní – koupí výrobku uspokojujeme sami sebe. (Kozák a Staňková, 2008, s. 64)

2.1.3 Image výrobku

Pod pojmem image výrobku si představíme jeho „obraz“ či „pověst“. Konkrétně jde o souhrn představ, pocitů, postojů, mínění i soudů k danému produktu. Od tohoto se odvíjí jeho prodejnost, cena, distribuční cesta, konkurenční schopnost a tím pádem také výsledný ekonomický efekt podnikání. Firma musí image výrobku tvořit a udržovat všemi aktivitami, kterými se projevuje dovnitř i navenek. Na vytváření nového produktu se podstatně podílí marketing firmy, který má na starosti aktivity formování image – tvorba designu produktu, obal, značka, návrh jména a způsob komunikace. (Tomek a Vávrová, 2001, s. 231)

2.1.4 Obal

Pro prodávajícího i pro zákazníka je obal důležitý, protože výrobek ochraňuje, propaguje, zlepšuje používání výrobku, jeho skladování a často také brání odcizení a zničení. Napomáhá identifikaci výrobku, značky i firmy, a je součástí tvorby celkové image. (Tomek a Vávrová, 2001, s. 232)

Obal může mít tři materiální úrovně:

- primární obal – bezprostřední obal (např. láhev whisky),
- sekundární obal – obal, který chrání primární balení (lepenková krabička),
- přepravní obal – nezbytné pro skladování, identifikaci a přepravu (krabice z vlnité lepenky pro šest tuctů whisky). (Kozák a Staňková, 2008, s. 67)

2.1.5 Jméno

Jméno výrobku by mělo v zákazníkovi vyvolat pozitivní asociace a sdělovat tak podstatné atributy produktu, tzn. jeho vlastnosti, funkce, barvy apod. Jméno by mělo být snadno vyslovitelné v různých jazycích, a také je důležité dát pozor na jeho překlad do jiného jazyka, aby nemělo negativní význam. Jméno produktu lze také podpořit sloganem, barvou, symbolem či vytvořením příběhu. (Tomek a Vávrová, 2001, s. 234)

2.1.6 Značka

Značky usnadňují identifikaci produktů, služeb a podniků, a také slouží k odlišení od konkurence. Jsou to efektivní a přesvědčivé prostředky na popsání výhod a hodnot, které může produkt nebo služba poskytnout. Jsou zárukou kvality, původu a výkonu, čímž se zvyšuje vnímaná hodnota zákazníka a snižuje riziko a složitost nákupního rozhodování.¹

Úspěšnost značky se projevuje následovně:

- výrobek se snadno identifikuje,
- výrobek je považován za kvalitní při dané ceně,
- výrobek je široce dostupný,
- loajalita zákazníka ke značce,
- poptávka je dostatečně velká,
- poptávka po značce umožňuje přechod na vyšší typ výroby, což vede ke snížení nákladů ve výrobě,
- obchodníci dávají značce přednost v umístění v prodejnách atd. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 209)

2.2 Cena

Další částí marketingového mixu je cena. Je to výše peněžní úhrady, kterou zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická

¹ „They facilitate the identification of products, services and businesses as well as differentiate them from the competition. They are an effective and compelling means to communicate the benefits and value a product or service can provide. They are an guarantee of quality, origin, and performance, thereby increasing the perceived value to the customer and reducing the risk and complexity involved in the buying decision.” (Kotler a Pfoertsch, 2010, s. 3)

námaha či psychické vypětí. Představuje tak celkový náklad, který zákazník s nákupem má. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Jednou z funkcí, kterou cena má je to, že určuje hodnotu produktu zákazníka, neboli kolik je zákazník ochoten za určitý produkt zaplatit. Cena má různý význam pro různé lidi. Dle teorie nabídky a poptávky vysoká cena za určitý výrobek představuje, že cena nebude reálná a zákazník ztratí o produkt zájem. Naopak nízká cena vyvolává dojem výhodné koupě a povede tak k nárůstu zájmu o produkt. Realita je ale mnohdy odlišná. Vyšší cena může přilákat velký okruh zákazníků v přesvědčení, že za své peníze získají vysokou hodnotu. Nízké ceny však evokují v některých zákaznících ztrátu důvěry ve kvalitu nabízeného produktu. (Světlík, 1996, s. 281-282)

2.2.1 Tvorba ceny

Při tvorbě ceny hrají důležitou roli dva faktory, kterými jsou náklady a hodnota pro zákazníka. Podobně důležité jsou ale i konkurenční ceny. Náklady a hodnota zákazníka tvoří dvě mezní hodnoty ceny, konkurenční ceny představují orientační bod, podle kterého se může podnik řídit. (Kotler, 2001, s. 447)

Při tvorbě cen lze vycházet z těchto metod:

Nákladově orientovaná metoda

Jednou z možností, jak stanovit cenu, je zjištění nákladů spojených s výrobou a zakalkulování požadované míry zisku. Pro určení nákladů na jednotku produkce je důležité stanovit objem prodeje. Náklady rozlišujeme fixní a proměnné (variabilní). Z toho vyplývá i mez rentability výroby, resp. procentní rozpětí zisku. Při špatném odhadu dochází k nesprávnému stanovení ceny. (Světlík, 2005, s. 133, s. 135)

Metoda stanovení cen podle hodnoty vnímané zákazníkem

Tato metoda vychází z marketingové koncepce podniku. Obsahuje ocenění výrobku z pohledu zákazníka. Nevychází se z výrobních nákladů, ale jen z toho, jakou má výrobek hodnotu pro kupujícího. A protože každý zákazník vnímá užitek produktu jinak, je velmi obtížné určit velikost vnímané hodnoty. (Světlík, 2005, s. 136)

Stanovení ceny orientované na poptávku

Třetí metoda vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizace zisku. Vyplývá z teorie nabídky a poptávky, kde dle zákona klesající poptávky se poptávka po

zboží mění v opačném směru než cena. Tudiž když cena vzroste, poptávka klesne. Poptávka se po určitých výrobcích mění v závislosti na změně jejich ceny než u ostatních výrobků. Míra závislosti změny poptávaného množství na změně ceny se nazývá cenová elasticita poptávky. (Světlík, 2005, s. 138)

Tvorba ceny dle konkurence

Jestliže se podobá nabídka firmy nabídce hlavních konkurentů, musí se i cena co nejvíce přiblížit jejich cenám, aby neutrpěla ztrátu sníženým obratem. Firma si proto musí označit konkurenční výrobky, pokud na trhu existují a snažit se jim cenově vyrovnat. Tato metoda přináší jednoduchost, ale hrozí také cenová válka, která by mohla vést k opuštění trhu slabšího konkurenta. (Kotler, 2001, s. 457)

2.2.2 Změna ceny

Existuje mnoho okolností, které donutí podnik cenu zboží změnit. Jedná se o zvýšení či snížení ceny a mezi hlavní příčiny patří:

- chování konkurence – v okamžiku, kdy konkurence zvýší nebo sníží cenu svých výrobků, podnik reaguje podobným způsobem,
- výrobní kapacita – jestliže podnik naplno nevyužívá svou výrobní kapacitu, vede to ke snížení ceny,
- tržní podíl firmy – snížení ceny výrobku v důsledku snížení tržního podílu firmy. Strategie je účinná jen v případě, že je poptávka dostatečně cenově elastická.,
- nesoulad mezi poptávkou a nabídkou – zvýšení ceny výrobku v případě když poptávka převyšuje nabídku a podnik tak dosáhne většího zisku,
- zvýšení nákladů – ke zvýšení ceny dochází, zejména když podnik uplatňuje nákladově orientovanou metodu stanovení ceny. (Světlík, 2005, s. 145-146)

2.3 Distribuce

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Rozumí se tím způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Dostupnost výrobku může být hlavním důvodem, proč zákazníci určitý produkt poptávají. Úkolem distribuce je tedy co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. (Karlíček, 2013, s. 211; Zamazalová, 2010, s. 225)

Rozlišujeme tři základní distribuční strategie, kterými jsou:

- intenzivní strategie – produkt je dostupný zákazníkům kdykoliv a kdekoliv si vzpomenu (např. drogistické zboží),
- exkluzivní strategie – pro prémiové produkty, které nekupujeme každý den (např. luxusní automobily),
- selektivní strategie – produkty, které najdeme pouze na vybraných místech (např. nábytek, elektronika). (Karlíček, 2013, s. 213-214)

Podnik také musí zvážit, kterou konkrétní cestu si zvolí pro distribuci svých výrobků. Kotler (2001, s. 486) rozlišuje následující úrovně distribučních cest:

- přímá distribuční cesta: Výrobce → Spotřebitel
- jednoúrovňová cesta: Výrobce → Maloobchod → Spotřebitel
- dvojúrovňová cesta: Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Spotřebitel
- tříúrovňová cesta: Výrobce → Velkoobchod → Zprostředkovatel → Maloobchod → Spotřebitel

2.4 Propagace

Propagací neboli marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky čemuž firmy naplňují své marketingové cíle. Pokud marketéři ví, čím zaujmou své koncové zákazníky, upravují marketingové sdělení do kreativnější a „stravitelnější“ podoby. Mezi základní komunikační nástroje zahrnujeme reklamu, podporu prodeje, public relations (PR), osobní prodej a přímý marketing. (Karlíček, 2013, s. 190)

2.4.1 Reklama

Reklama je nejdůležitějším nástrojem pro vytváření a posilování značky. Efektivně zvyšuje životní úroveň povědomí o značce a ovlivňuje asociace, které značka vyvolává. Dle využívaného média se rozlišuje reklama televizní, rozhlasová, tisková, venkovní, reklama v kinech, tzv. product placement a online reklama. (Karlíček, 2013, s. 193)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje dodatečné podněty pro prodej výrobků a služeb a zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na koncové zákazníky. Nákup výrobků se tak pro

zákazníky stává atraktivnějším díky kupónů, premiím, vzorkům, prémiovým balením, apod. Je zaměřena na široký okruh zákazníků a význam této formy komunikace stále roste. (Světlík, 2005, s. 184)

2.4.3 Public relations

Je to neosobní forma komunikace a jejím cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti, který se přenáší k organizaci, a tím i na její výrobky či služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků. (Světlík, 2005, s. 184)

2.4.4 Přímý marketing

„Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém (direct) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.“ (Světlík, 2005, s. 184-185)

2.4.5 Osobní prodej

Cílem je dosažení prodeje produktu či služby a liší se od ostatních forem z důvodu, že se jedná o přímou, osobní komunikaci, která probíhá oběma směry, tudíž zpětná vazba je okamžitá. Je to vysoce efektivní forma komunikace, avšak poměrně nákladná. (Světlík, 2005, s. 185)

3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE PŘI ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU NA TRH

Při zavádění nového výrobku na trh lze různě manipulovat s takovými faktory, jako je cena, náklady na reklamu a podporu prodeje, distribuční systém apod., zejména na základě poptávky. Jestliže vezmeme v úvahu pouze dva faktory, a to cenu a náklady na podporu prodeje a reklamu, dostaneme čtyři možné strategické přístupy:

- strategii intenzivního marketingu,
- strategii výběrového proniknutí,
- strategii širokého proniknutí,
- strategii pasivního marketingu. (Zamazalová, 2010, s. 182)

Strategie intenzivního marketingu

Tato strategie má stanovenou vysokou cenu a vysokou úroveň výdajů na reklamu a podporu prodeje. Vysoká cena zaručí vysoký zisk na jednotku produkce, zatímco díky intenzivní reklamě a podpoře prodeje se výrobek na trhu uplatní rychle, včetně rychlého informování potenciálních zákazníků. (Zamazalová, 2010, s. 182)

Strategie výběrového proniknutí

Strategie předpokládá vysokou cenu výrobku, ale nízké náklady na propagaci. Cílem je díky vysoké ceně dosáhnout vysokého zisku na jednotku produkce. Smyslem minimální úrovně nákladů vynaložených na komerční komunikaci je minimalizace marketingových výdajů. Tato strategie je zaměřena na dosažení co největšího objemu zisku. (Zamazalová, 2010, s. 182-183)

Strategie širokého proniknutí

Je charakteristická stanovením nízké ceny výrobku a vysoké úrovně nákladů na propagaci. Může tak vést k rychlejšímu proniknutí nového výrobku na trh a k získání maximálního tržního podílu. Největší efekt přináší tato strategie například, pokud je kapacita trhu dostatečně velká, nebo jsou na trhu již podobné výrobky konkurence atd. (Zamazalová, 2010, s. 183)

Strategie pasivního marketingu

Vychází z nízké ceny nových produktů při nízkých nákladech na komunikaci. Nízká úroveň ceny podporuje rychlé uznání nového výrobku trhem a nízké náklady na reklamu

a podporu prodeje zajistí dosažení vysokého zisku. Strategie je založena na předpokladu, že velikost poptávky závisí na pružnosti cen ve větší míře než na realizaci stimulačních opatření. (Zamazalová, 2010, s. 183)

4 MARKETINGOVÉ KOMPLEXNÍ ANALÝZY

4.1 Porterův model pěti sil

Každý podnik, který chce efektivně uspokojovat potřeby a přání zákazníků, musí vstupovat do kontaktu s dalšími subjekty. Intenzita konkurence v odvětví vyrůstá ze základů jeho ekonomické struktury a přesahuje chování konkurentů. Úroveň konkurentů závisí na pěti základních konkurenčních silách. Patří mezi ně zákazníci, dodavatelé, konkurenti, substituty a rivalita konkurentů. (Porter, 1994, s. 3)

Porter (1994, s. 7-27) je definuje následovně:

- **Ohrožení ze strany nově vstupujících firem** – nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje. Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na překážkách a reakcích stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat. Pokud jsou tyto překážky vysoké, nebo když nový účastník očekává ostrou reakci od konkurentů, je hrozba nových vstupů malá.
- **Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty** – k soupeření dochází z důvodu, že konkurenti buď pociťují tlak, nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Využívají se metody jako cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení produktu a zlepšený servis zákazníkům nebo záruky. Ve stejném odvětví mají většinou konkurenční kroky jedné firmy viditelný efekt na soupeřící partnery, a tím mohou vyvolat odvetu nebo snahu o kompenzaci. Pokud se tento princip vyhroťí, firmy v odvětví na tom mohou být hůře, než předtím.
- **Tlak ze strany náhradních výrobků (substitutů)** – substituty nahrazující výrobek omezují výnosy v odvětví tím, že určují cenové stropy, které si firmy mohou účtovat se ziskem. Čím atraktivnější je cena nabízených substitutů, tím pevnější je strop nad ziskovostí v odvětví.
- **Vyjednávací vliv odběratelů** – odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů a usilují o dosažení vyšší kvality nebo lepších služeb. Tím staví konkurenty proti sobě. To vše na úkor ziskovosti odvětví. Odběratelé mají silný vliv za určitých okolností, jako například nakupuje-li koncentrovaná skupina odběratelů ve velkém množství v relaci k dodavatelově celkovému objemu prodeje.

- **Vyjednávací vliv dodavatelů** – hrozba ze strany dodavatele může nastat v případě, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb při vyjednávání s ostatními účastníky odvětví. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost.

4.2 PEST analýza

Za základní faktory makroprostředí označujeme politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Analýza dělí tyto vlivy do čtyř základních kategorií. Vzhledem k počátečním písmenům se označuje jako PEST analýza. Každá z těchto skupin ovlivňuje firmu různou měrou:

- **Politické a legislativní faktory** tvoří společenský systém, kde firmy provozují svoji činnost. Tento režim je dán mocenským zájmem politických stran a politických situací v zemi a okolí.
- **Ekonomické faktory** vycházejí z ekonomické situace dané země a hospodářské politiky státu, kam patří například tyto makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu apod.
- Do **sociálních a kulturních faktorů** patří společnost a její struktura, společenské a kulturní zvyky, sociální skladba obyvatelstva atd.
- **Technické a technologické faktory** zahrnují inovační příležitosti země a technologické změny a pokroky. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

K základním faktorům se můžou přidat ještě přírodní podmínky neboli **ekologické faktory**, ve kterých firma existuje. V tomto případě by se analýza označila jako PESTE analýza. Tyto faktory se týkají životního prostředí, přírodních a klimatických podmínek. Mohou mít vliv na výrobu a její náklady, či na marketingovou komunikaci. (Zamazalová, 2010, s. 106-109)

4.3 SWOT analýza

Název SWOT analýza je odvozen od počátečních písmen anglických názvů, a to:

- S – strengths (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),

- T – threats (hrozby).

Cílem SWOT analýzy je identifikace současné strategie firmy a specifická silná a slabá místa, do jaké míry jsou relevantní a schopná se vyrovnat se změnami v prostředí. Tato analýza sestává z původně dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí jak z makroprostředí, tak i mikroprostředí. Až potom následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Při této analýze se tedy analyzují faktory interní, tedy silné a slabé stránky, a faktory externí, čili příležitosti a hrozby. I když se berou v úvahu pouze čtyři faktory, dokáže tato analýza dobře posloužit pro další rozhodování. Poskytuje informace, které jsou užitečné při hledání souladu mezi podnikem a konkurencí na trhu. Na druhou stranu je tato matice subjektivní, protože každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným způsobem. (Blažková, 2007, s. 155, s. 159)

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

Tab. 1: SWOT analýza

Za **silnou stránku** se považují interní faktory, díky kterým získá firma silnou pozici na trhu. Jsou to hlavně oblasti, ve kterých firma vyniká. Dají se použít i jako podklad pro určení konkurenční výhody. Jde o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu. Jsou to například následující faktory:

- silná značka,
- dobré povědomí mezi zákazníky,
- cenová výhoda díky know-how,
- exkluzivní přístup k přírodním zdrojům
- aktivní přístup k výzkumu a vývoji. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky jsou opakem silných stránek, tudíž ukazuje, v čem je firma slabá. Úroveň některých faktorů může být nízká a někdy nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy. Jako slabou stránku firmy lze označit například:

- nedostatek marketingových zkušeností,
- špatné umístění firmy,
- špatná reputace mezi zákazníky,
- vysoké náklady. (Blažková, 2007, s. 156)

Příležitosti představují možnosti, díky nimž stoupají šance na růst či lepší využití zdrojů, které má firma k dispozici, a na účinnější splnění cílů. Zvýhodňují tak firmu vůči konkurenci. Pokud je chce podnik využít, musí je nejdříve identifikovat a až po jejich využití s nimi může počítat. Mezi příležitostmi patří například:

- nové technologie,
- nenaplněné potřeby zákazníků,
- odstranění mezinárodních bariér,
- rozvoj nových trhů. (Blažková, 2007, s. 156)

Nepříznivá situace nebo změna v podnikovém prostředí, které znamenají překážky pro činnost, se označují pojmem **hrozby**. Jestliže podnik rychle nezareaguje odpovídajícím způsobem, může to znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Musí je tak odstraňovat či minimalizovat. Příkladem jsou následující faktory:

- vstup nových konkurentů na trh,
- konkurenti s nižšími náklady či lepším výrobkem,
- nová regulační opatření, daňová zatížení,
- změny v zákaznickových preferencích. (Blažková, 2007, s. 156)

5 MARKETING DOPLŇKŮ STRAVY

Veřejnost, která se tímto oborem nezabývá, má často nejasnou hranici mezi doplňky stravy a volně prodejnými léčivými přípravky. Z právního a odborného hlediska je tato hranice však zcela zřetelná a je stanovena účelem jejich použití. (Metyš a Balog, 2006, s. 201)

Doplňky stravy, jak již název napovídá, mají doplnit běžnou stravu spotřebitele. Představují koncentrovaný zdroj živin nebo jiných substancí s výživným nebo fyziologickým účinkem. Jsou určeny k přímé spotřebě. Od běžných potravin se odlišují vysokým obsahem vitaminů, minerálů nebo jiných látek, které mají nutriční nebo fyziologický účinek. Jsou tak vhodné pro výživu, doplňující běžnou stravu na úroveň, která příznivě ovlivňuje zdravotní stav a nejsou určeny účelově k prevenci, zmírnění nebo léčení chorob. (Metyš a Balog, 2006, s. 201)

„Léčivé přípravky jsou určeny pro prevenci, léčbu, diagnózu, zmírnění onemocnění nebo k ovlivnění a úpravě fyziologických funkcí.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 201)

5.1 Právní regulace

„Právní regulace doplňků stravy je vymezena zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů a vyhláškou č. 446/2004 Sb., která stanovuje požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravními doplňky, a některými dalšími předpisy. Tato vyhláška také vymezuje podmínky použití doplňků stravy.“ (Metyš a Balog, 2006, s. 201)

V legislativě České republiky je vymezena kategorie potravin pro zvláštní výživu, což jsou potraviny, které se svým zvláštním složením či výrobním postupem odlišují od potravin pro běžnou spotřebu a jsou stanovené pro zákonem předem definované výživové účely. Patří sem např. potraviny pro počáteční a pokračovací kojeneckou výživu a výživu malých dětí, potraviny pro nízkoenergetickou výživu určené ke snižování tělesné hmotnosti, bezlepkové potraviny apod. Tuto kategorii vymezuje vyhláška č. 54/2004 Sb., o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití, která nezahrnuje doplňky stravy. (Metyš a Balog, 2006, s. 201)

U doplňků stravy se neposuzuje účinnost ani bezpečnost, texty nepodléhají schválení a zodpovědnost za jejich znění je čistě na výrobcí. Nerozhoduje se ani o místě výdeje. V České republice se nejčastěji setkáme s doplňky stravy v lékárnách, drogeriích nebo drogistických oddělení hypermarketů. Co se ale u doplňků stravy posuzuje je hygienická,

epidemiologická a mikrobiologická nezávadnost výrobku a zda neobsahuje těžké kovy. To má na starosti laboratoř Státního zdravotního ústavu. (Metyš a Balog, 2006, s. 202)

5.2 Reklama na doplňky stravy

Reklama na doplňky stravy je v České republice regulována zákonem o regulaci reklamy a obchodním zákoníkem. Dozorovým orgánem je krajský živnostenský úřad v místě sídla vyrábějící nebo distribuující firmy. Reklama na doplňky stravy nesmí přisuzovat doplňkům stravy vlastnosti prevence, léčby nebo vyléčení humánních onemocnění nebo odkazovat na tyto vlastnosti, nesmí obsahovat žádné tvrzení prohlašující nebo naznačující, že vyvážená a různorodá strava nemůže poskytnout dostatečné množství živin. (Metyš a Balog, 2006, s. 203)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

6.1 Základní údaje

Název:	VITAR, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	00566632
Datum vzniku:	9. října 1990
Základní kapitál:	38,5 mil. Kč
Sídlo:	třída Tomáše Bati 385, Louky, 763 02 Zlín

(Justice.cz, 2012-2014)



Zdroj: Vitar, 2012

Obr. 1. Logo firmy

6.2 Profil firmy

Společnost VITAR, s.r.o. byla založena v roce 1990 zápisem do obchodního rejstříku. Majiteli jsou Ing. Vladimír Polášek a Jana Polášková. Již od počátku se společnost zaměřuje na vlastní vývoj a výrobu potravinových doplňků stravy s cílem dodávat zákazníkům kvalitní přípravky, které sledují nejnovější trendy v oboru. Pro firmu jsou samozřejmostí certifikace v systému managementu jakosti ISO 9001:2008, systému environmentálního managementu ISO 14001:2004, systému analýzy rizika a stanovení kritických bodů HACCP a systému řízení ochrany zdraví a bezpečnosti práce OHSAS. Dále výroba úspěšně prošla audity, které jsou potřebné pro získání mezinárodně uznávaných certifikátů BRC a IFS. Tyto certifikáty jsou garancí dodržování vysoké kvality ve všech fázích výrobních a logistických procesů pro jejich zákazníky z celého světa. (Vitar, 2012)

Mezi nejvýznamnější značky patří VITAR, Energit, Revital, HOMEA a MaxiVita. V roce 2009 se společnost Vitar, s.r.o. stává výhradním distributorem repelentů Predator a od roku 2011 vyrábí a distribuuje celosvětově známé ovocné nápoje pro děti Capri-Sonne. Mimo produkce vlastních značek se zabývá výrobou privátních značek a smluvní výrobou pro tuzemské i zahraniční zákazníky. Největší předností firmy je ale vlastní vývojové a legislativní oddělení a pružná organizace výroby, která probíhá výhradně v České republice. (Vitar, 2012)

Významnou část objemu tržeb realizuje společnost VITAR, s.r.o. na zahraničních trzích, a to zejména prostřednictvím dceřiných společností VITAR Slovakia na Slovensku a VITAR Polska v Polsku. Zároveň exportuje do mnoha dalších zemí v Evropě, Asii i Americe. Firma má stabilní a transparentní majetkovou strukturu, a díky počtu zaměstnanců, který se blíží ke dvěma stům, je také významným zaměstnavatelem, zejména na Tišnovsku, kde má svůj výrobní areál. (Vitar, 2012)

6.3 Strategie společnosti

Společnost VITAR, s.r.o. se zaměřuje na vlastní vývoj a výrobu doplňků stravy a pomáhá tak lidem vést zdravější život. Motto „*Pomáháme lidem vést zdravější život*“ se snaží rozšiřovat i na kvalitu života jako takového. Strategie je dominantní manažerskou úlohou, která se změnila v posledních letech ve vynalézavé umění vítězit. Strategie však není částí mozaiky managementu, je nadřazena všem ostatním manažerským funkcím, jako marketingu, logistice, výrobě, distribuci, CRM, TQM atd. (Vitar, 2012)

Strategií pro tento vývoj, výrobu a prodej vyráběných produktů je zejména:

- maximálně spokojený zákazník, mající prospěch z užívání výrobků,
- vlastní výroba vysoce kvalitních, zdravotně nezávadných a bezpečných výrobků,
- know-how a zdroje, které umožňují být inovátorem v oboru,
- udávání trendů ve složení a užívání doplňků stravy,
- používání kvalitních surovin a obalů dle platných národních a evropských standardů,
- neustálý rozvoj a vzdělávání zaměstnanců,
- interní kontroly a měření ve vlastních laboratořích,
- dodržování všech právních a dalších závazných požadavků vztahující se na společnost,

- investice do rozvoje, technologií a zaměstnanců s cílem zvýšení kvality produktů,
- ochrana životního prostředí a prevence rizik v oblasti bezpečnosti práce. (Vitar, 2012)

6.4 Etický kodex

Společnost VITAR, s.r.o. má vytvořený etický kodex, protože dbá při všech svých aktivitách na dodržování základních etických pravidel, a vždy striktně dodržuje dohodnuté podmínky a platné právní normy. Každý pracovník vystupující za společnost je povinen se těmito pravidly řídit, a tak všem svým zákazníkům garantují vysoce etické chování. (Vitar, 2012)

Zaměstnanci vůči odběratelům, dodavatelům, ostatním osobám a mezi sebou jednájí vždy na základě úcty a profesionální etiky. Mají zakázáno třetím osobám přímo či nepřímo nabízet či poskytovat produkty Společnosti, které by směřovaly k získání neoprávněného prospěchu či výhody, nebo by mohly být považovány za úplatek. Společnost VITAR, s.r.o. dodržuje všechna pravidla týkající se BOZP, PO, ochrany životního prostředí v souladu s platnou legislativou. (Vitar, 2012)

6.5 Produktové portfolio

Jak již bylo zmíněno, společnost VITAR, s.r.o. je výrobcem doplňků stravy. Ve výrobním závodě v Tišnově vyrábí veškerou produkci. Opírá se o svůj výrobní, vývojový a designérský tým, což zajišťuje firmě nezávislost ve vytváření přípravků. Všechny preparáty jsou navrženy a vyrobeny přímo podle potřeb zákazníka. (Vitar, 2012)

Portfolio firmy:

- Produktová řada The Simpsons
- Vlasová terapie Revitalon
- Polykací tablety a kapsle Revital
- Bylinné sirupy Revital
- Šumivé tablety Revital
- Horké nápoje Revital
- Sypké směsi Revital
- Šumivé tablety Vitar
- Vitaminové tablety Energit
- Hroznový cukr Energit
- Nápoje Energit
- Šumivé tablety MaxiVita
- Polykací tablety a kapsle MaxiVita
- Sypké směsi a sticky MaxiVita
- Horké nápoje MaxiVita
- Řada bylinných sirupů MaxiVita

- Náplasti MaxiVita – rychlá pomoc
- Digestivum Vyprošťovák
- Mintové pastilky Cool & Fresh
- Iontové ochranné nápoje
- Nízkokalorická sladidla
- Ovocné nápoje pro děti Capri-Sonne
- Ostatní potravinové doplňky
- Repelentní ochrana proti hmyzu a přípravky proti všim Predator
- Lékařská (kosmetická) vazelina (Vitar, 2012)

6.6 Ochrana životního prostředí

Společnost VITAR, s.r.o. se také snaží, aby dopad na kvalitu životního prostředí byl vždy pozitivní, proto si musí počínat ve všech aspektech činnosti hospodárně a ekologicky. Od roku 2005 má zavedený environmentální systém managementu ISO 14001:2004, který stvrzuje, že společnost uplatňuje a udržuje systém řízení životního prostředí a neustále zlepšuje jeho efektivnost. Systém je kompatibilní se systémem řízení jakosti ISO 9001:2008, jež má také certifikovaný. (Vitar, 2012)

VITAR, s.r.o. se zavazuje plnit platná ustanovení všech právních předpisů, tj. zákonů, vyhlášek a nařízení vlády souvisejících s ochranou životního prostředí, snižovat dopady svých činností a produktů na životní prostředí, realizovat preventivní a hospodárná opatření v oblasti spotřeby energie a surovin, vzniku a využití odpadů. (Vitar, 2012)

6.6.1 Zelený bod

Značka zelený bod je ochrannou známkou, která je uvedena na obalech výrobků firmy VITAR, s.r.o. Znamená to, že za tento obal byl uhrazen finanční příspěvek organizaci zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v souladu se Směrnicí ES 94/62.

V České republice je nositelem práv společnost EKO-KOM, a. s., autorizovaná obalová firma, která zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů.

Ochrannou známkou Zelený bod mohou používat podnikatelské subjekty, které mají se společností EKO-KOM, a. s. uzavřenou Smlouvu o sdruženém plnění a jsou tedy jejími klienty. Do tohoto systému je společnost VITAR, s.r.o. smluvně zapojena. (Vitar, 2012)

7 MARKETINGOVÝ MIX

V následující kapitole je představen zcela nový výrobek Nomaad Artivit za pomoci marketingového mixu. Bude uveden na trh firmou VITAR, s.r.o. a to ve dvou formách – jako sirup a sypká směs. Tentokrát se nebude jednat o doplněk stravy pro lidi, jako tomu bylo doposud, nýbrž pro zvířata, a to konkrétně pro psy a kočky. Oba veterinární přípravky jsou schváleny ÚSKVBL.

Prvním krokem pro nový výrobek je výběr námětu (nápadu). Myšlenka, proč začít vyrábět zcela nový produkt a uvést ho na trh, byla jednoduchá. Společnost si zjistila informace o situaci na trhu. Pomocí médií zjistila, že ČR má nejvíce domácích mazlíčků na hlavu v celé Evropě. Tudíž je předpokládána velká kupní síla a ochota nakupovat právě produkty pro domácí zvířata. Vzhledem ke koncentraci psů a mnoha druhů plemen jak psů, tak koček, a to, že Češi čím dál více utrací peníze za své mazlíčky, to bylo prostým rozhodnutím. Navíc k tomu přispělo to, že řada ingrediencí (surovin), ze kterých se vyrábí doplňky stravy pro lidi, se používají také pro zvířata. Tím pádem je efektivnější nákup potřebných surovin na výrobu produktů.

Při výběru námětu si musí firma také uvědomit, jestli daný produkt splňuje všechny náležitosti. Zda odpovídá cílům a strategii podniku, zdali je reálný jeho vývoj a výroba, jaké má firma možnosti a zdroje se do vývoje a výroby pouštět, jak bude velký přínos pro podnik v případě výroby, a jaké je riziko spojené s vývojem a výrobou. (Světlík, 2005, s. 120)

V tomto případě si firma odpověděla na předchozí otázky a vybrala námět nového výrobku. V následujících podkapitolách jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingového mixu.

7.1 Produkt

Výrobek je vždy základním prvkem marketingového mixu. V obou těchto případech se jedná o chondroprotektivum – kloubní výživu a regeneraci pro kloubní chrupavky a vazy. Dnes je chondroprotektivum označováno spíše jako Sysadoa a jsou to látky, které jsou schopny obnovovat metabolickou rovnováhu v buňkách kloubní chrupavky. Mezi neúčinnější chondroprotektiva patří glukosamin, chondroitin a MSM. A právě Nomaad Artivit tyto látky obsahuje. (Lékárna U Rotundy, 2015)

Obsažené látky v obou přípravcích tvoří pět základních mechanismů účinku:

1. výživa kloubu a kloubního pouzdra (Glukosamin a Chondroitin),
2. protizánětlivé působení (MSM),
3. lubrikace (promazávání) kloubu a kloubního pouzdra (kyselina hyaluronová),
4. obnovuje poškozenou chrupavku (hydrolyzovaný kolagen),
5. tlumení bolesti (Boswellia serrata). (Interní dokumenty firmy, 2015)

7.1.1 Nomaad Artivit

Nomaad Artivit patří mezi nejkompexnější kloubní výživy na světě. První varianta této výživy je sirup, který bude uveden na trh ve dvou extenzích – 200 ml a 500 ml. Její unikátní složení vychází z nejmodernějších vědeckých poznatků a dlouhodobého vývoje. Forma sirupu umožňuje bezproblémové podávání i při dlouhodobé terapii. Psi i kočky jej velmi dobře snášejí, a proto by se měl přidat do běžné stravy zvířete. (Interní dokumenty firmy, 2015)

Složení výrobku

Složení: cukr, voda, hydrolyzovaný kolagen, glukosamin sulfát.2KCl, MSM, chondroitin sulfát, kyselina L-askorbová (vitamin C), extrakt z Boswellia serrata, kyselina hyaluronová, konzervant – sorban draselný. (Interní dokumenty firmy, 2015)

V následující tabulce jsou uvedeny aktivní složky a jejich množství v 5 ml.

Aktivní složky	v 5 ml = 6,5 g (čajová lžička) v mg
Glukosamin sulfát.2KCl	100
Chondroitin sulfát	50
MSM	50
E	700
Extrakt z Boswellia serrata	20
Kyselina hyaluronová	7
Vitamin C	44

Zdroj: Interní dokumenty firmy, 2015

Tab. 2: Složení Nomaad Artivit 200ml

Doporučené dávkování

Pro psy:

- malá a střední plemena do 20 kg: 5 ml/denně
- střední a velká plemena 20-40 kg: 10 ml/denně
- velká a obří plemena nad 40kg: 15 ml/denně

Obecně platí 5 ml na 20 kg tělesné hmotnosti.

Pro kočky: 5 ml rozdělených ve třech dávkách denně.

Kdy podávat preventivně

- u starších psů a koček od 4-5 let věku,
- vždy u velkých a těžkých plemen psů,
- při pravidelném fyzickém výkonu (canicross, agility atd.),
- u rychle rostoucích štěňat,
- v případech obezity zvířete.

Podávání v tříměsíčních kúrách s měsíčními přestávkami.

Kdy podávat terapeuticky

- po chirurgických ortopedických operacích,
- po diagnostikované dysplazii kloubů, osteoartritidě atd.,
- při bolestivých projevech pohybového aparátu.

Podávání trvalé.

Základní údaje na obal výrobku

Skladování: v suchu a temnu, v původním uzavřeném obalu.

Minimální trvanlivost do: konce data uvedeného na obalu.

Obsah: 200 ml (260 g) / 500 ml

Vyvinuto a vyrobeno v České republice. (Interní dokumenty firmy, 2015)

7.1.2 Nomaad Artivit Forte

Zde se jedná taktéž o kloubní výživu (chondroprotektivum) pro psy a kočky, s tím rozdílem, že se nachází v sypké formě směsi aktivních látek. Tato varianta bude ve 3 extenzích a to 70 g, 300 g a 600 g. Forma prášku umožňuje rovněž bezproblémové

podávání i při dlouhodobé terapii. Lze jej rozmíchat ve vodě nebo přímo přidat k běžné stravě. (Interní dokumenty firmy, 2015)

V následující tabulce jsou uvedeny aktivní látky, a kolik je obsaženo jednotlivých složek ve 4 g.

Aktivní složky	ve 4 g (vrchovatá čajová lžička) v mg
Glukosamin sulfát.2KCl	750
Chondroitin sulfát	300
MSM	400
Kolagen	2 490
Extrakt z <i>Boswellia serrata</i>	20
Kyselina hyaluronová	10
Vitamin C	40

Zdroj: Interní dokumenty firmy, 2015

Tab. 3: Složení Nomaad Artivit Forte

Složení výrobku

Kolagen, glukosamin, sulfát.2KCl, MSM, chondroitin sulfát, kyselina L-askorbová, extrakt z *Boswellia serrata*, kyselina hyaluronová. (Interní dokumenty firmy, 2015)

Doporučené dávkování

- malá a střední plemena do 20 kg: 1 lžička denně
- střední a velká plemena 20-40 kg: 2 lžičky denně
- velká a obří plemena nad 40 kg: 3 lžičky denně

Dávkování pro kočky: ½ lžičky denně.

Kdy podávat preventivně

- u starších psů a koček od 4-5 let věku,
- vždy u velkých a těžkých plemen psů,
- při pravidelném fyzickém výkonu (canucross, agility atd.),
- u rychle rostoucích štěňat
- v případech obezity zvířete

Podávání v tříměsíčních kúrách s měsíčními přestávkami.

Kdy podávat terapeuticky

- vždy po chirurgických ortopedických operacích,
- při diagnostikované dysplazii kloubů, osteoartritidě atd.,
- při bolestivých projevech pohybového aparátu.

Podávání trvalé.

Základní údaje na obal výrobku

Skladování: v suchu a temnu, v původním uzavřeném obalu.

Minimální trvanlivost do: konce data uvedeného na dně dózy.

Obsah: 70 g / 300 g / 600 g

Vyrábí: VITAR Veterinae (Interní dokumenty firmy, 2015)

7.2 Cena

Konečná cena výrobku, za kterou půjde na trh, se liší v závislosti na velikosti balení. Při stanovení těchto cen firma bere v úvahu to, aby pokryla náklady spojené s výrobou, ale také aby přinesla určitou míru zisk. Dále sleduje ceny konkurence, aby se pohybovaly v podobné výši. Důležitým kritériem pro stanovení ceny je také skutečnost, kam chce firma umístit zákazníkem vnímanou hodnotu produktu. V následující tabulce č. 3 je uveden přehled cen výrobku Nomaad Artivit.

Nomaad Artivit/Forte	Sirup		Sypká směs		
	200 ml	500 ml	70 g	300 g	600 g
Cena v Kč	299	599	199	699	1.299

Zdroj: Interní dokumenty firmy, 2015

Tab. 4: Cena jednotlivých výrobků

7.3 Distribuce

Kloubní výživa Nomaad Artivit bude na trhu uvedena na přelomu měsíce duben-květen 2015. Produkt bude nejprve uveden pouze na český trh. Bude distribuován na následujících místech a zákazník si jej bude moct koupit ve vybraných místech prodeje, po celé České republice:

- veterinární ordinace,

- veterinární velkoobchody,
- síť maloobchodů (pet shopy, zverimexy, ...),
- e-shopy.

Prvním krokem distribučního postupu je však dodání surovin a materiálu do výrobního střediska v Tišnově, kde se pak vyrábí daný produkt na kompetentním stroji. Poté se výrobky vyvezou do veterinárních ordinací, velkoobchodů a maloobchodů, kde si je mohou kupující zakoupit. Produkty budou k dispozici také přes vybrané e-shopy, se kterými společnost VITAR, s.r.o. spolupracuje.

7.4 Propagace

Cílem propagace je dostat potřebné informace o produktu k zákazníkovi. Společnost VITAR, s.r.o. používá k propagaci ověřené metody. Nový výrobek bude propagován ze začátku zejména v místě prodeje prostřednictvím letáků, plakátů, produktových listů a dalších forem POP a POS materiálů. Později se rozběhne propagace ve formě inzerce v tisku, online formou a pomocí PR nástrojů firmy.

7.4.1 Reklama

Tradiční forma reklamy, kterou Společnost používá k propagaci, zahrnuje letáky, plakáty a produktové listy v místě prodeje, ale také inzerci v časopisech či magazínech. Společnost VITAR, s.r.o. spolupracuje také s PR agenturou, která vydává různé PR články.

Internetová reklama

Nejvíce využívá internetové propagace, a to prostřednictvím online bannerů, nebo co se týče nových trendů, používá sociální síť Facebook, na kterém má od roku 2012 vytvořenou vlastní stránku. Každodenně zde zveřejňuje nejnovější informace o nových či stávajících produktech, probíhajících akcích nebo soutěžích. Společnost VITAR, s.r.o. má mimo jiné i vlastní webové stránky, které jsou přehledné, odpovídají standardům corporate identity a jsou pravidelně aktualizovány. Jsou přístupné široké veřejnosti, na kterých si může každý vyhledat všechny potřebné informace nejen o samotné společnosti, ale také o jejich produktech. Z webových stránek se také každý dostane na internetový obchod, tzv. e-shop. Společnost však založí nové webové stránky, na kterých budou veškeré informace o novém produktu Nomaad Artivit. Budou to stránky www.nomaad.cz, www.nomaad.sk, www.vitarvet.cz a www.vitarvet.sk. Nicméně v tomto roce budou fungovat pouze webové stránky www.nomaad.cz.

Inzerce v tisku

Jelikož je marketingové sídlo Společnosti umístěno ve Zlíně, nejvíce využívá inzerci v místních magazínech – Magazín Zlín, Okno do kraje, Zlínský deník. Objevuje se ale také inzerce v ostatních časopisech, které jsou celorepublikové. Vzhledem k produktu, který bude uveden na trh je v plánu dát reklamu do následujících časopisů:

- Pes přítel člověka,
- Svět psů,
- Haf & Mňau.

Propagační materiály

Výrobky budou propagovány v místě prodeje (v tomto případě ve veterinárních ordinacích a veterinárních MO) prostřednictvím letáků, plakátů a dalších POP a POS materiálů. Se sítěmi MO, které vydávají vlastní propagační materiály, budou dohodnuty letákové akce (pro informování zákazníků o novém produktu). V první fázi zavádění proběhne zejména jednání se sítěmi MO o umístění produktu na prodejně či zařazení do letáků.

7.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jeden z hlavních komunikačních nástrojů pro propagaci výrobků. Cílem je podporovat výrobky prostřednictvím dodatečných podnětů jako jsou dárky, ochutnávky, soutěže, vzorky atd., a zvýšit tak prodej.

Soutěže, Vzorky, Dárky

Do podpory prodeje patří hlavně soutěže, které společnost VITAR, s.r.o. pravidelně pořádá. Soutěže bývají umístěny do různých časopisů nebo na internetové stránky, kdy je ke každé soutěži vytvořena nová webová stránka. Zde každý účastník najde všechny potřebné informace, jak o daný produkt hrát, pravidla soutěže a taktéž jsou tam uvedeni výherci. Tato forma podpory prodeje je velmi účinná. Proto pro produkt Nomaad Artivit bude letos vyhlášena soutěž o nejoriginálnější fotku domácího mazlíčka a vítězové vyhrají právě tento produkt zároveň s reklamními předměty Společnosti.

Nově také začala Společnost propagovat své výrobky formou rádia, kde posluchači můžou vyhrát právě jejich výrobky. Poslední soutěž proběhla na rádiu Evropa 2 v termínu od 23. března do 27. března 2015, kde se soutěžilo o hodnotový vitaminový balíček MaxiVita.

Jako další podporu prodeje využívá firma VITAR, s.r.o. vzorky, které jsou například součástí letáčků. V hojném počtu tak firma uskutečňuje na různých veletrzích, konferencích, firemních prezentacích atd. V případě produktu Nomaad Artivit je v plánu vyrobit určité množství vzorků, které budou bezplatně posílány na žádost zákazníka a další vzorky budou k dispozici ve vybraných prodejnách.

Sponzorství, partnerství

V minulosti se Společnost stala také partnerem a sponzorem různých akcí, jako například Soutěž Moravia talent 2015, kde poskytla talentovaným dětem své vitaminy jako dárky. Dále byla partnerem Zlínské Barum Rally, Filmového festivalu Zlín v roce 2014, Zlínského tanečního festivalu 2015 nebo Benešovského maratonu Pojizeřím. Díky takovým akcím se firma taktéž dobře zviditelňuje. Nejbližší akce, která se bude konat v tomto roce a jejím partnerem je právě společnost VITAR, s.r.o. je Oslava prvního máje ve Zlíně.

8 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PŘI ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU NA TRH

Po výběru námětu a identifikaci nového výrobku následuje určení marketingové strategie výrobku při zavádění na trh, což je první etapou životního cyklu výrobku. Během zavádění se firma musí řídit provedenou analýzou konkurence. Jestliže v daném odvětví existuje málo firem, trh není připraven akceptovat detailnější rozlišení výrobků. V případě tohoto veterinárního výrobku na trhu existuje poměrně hodně firem, které vyrábí nebo distribuují podobné produkty. Cílem je tedy určit správnou marketingovou strategii.

Jak je již zmíněno v teoretické části, existují čtyři základní strategické přístupy. Je to strategie rychlého sbírání, strategie pomalého sbírání, strategie rychlého pronikání a strategie pomalého pronikání. Ve všech strategiích rozhodují dva marketingové nástroje, jimiž jsou cena a náklady na propagaci. Společnost VITAR, s.r.o. používá strategii rychlého pronikání, která spočívá v zavedení výrobku s nízkou cenou a vysokými náklady na propagaci. Díky této strategii může nový výrobek proniknout na trh rychleji a získat maximální tržní podíl.

Zákazník však posuzuje rozdíl mezi celkovou spotřební hodnotou a celkovou spotřební cenou. Tento rozdíl se firma snaží maximalizovat. Společnost má dlouhou tradici na trhu, což znamená, že si nastavila poměrně vysokou celkovou spotřební hodnotu výrobku. Kromě důrazu na tuto hodnotu se zaměřila naopak na nízkou celkovou spotřební cenu, kterou si určila na své minimum. Tyto hodnoty jsou ale posuzovány pokaždé subjektivně. Jde o to, jak zákazník vnímá daný produkt a porovnává jej s tím, co musí za daný výrobek zaplatit. Tento rozdíl je tedy zásadní při rozhodování, zda si nový produkt pořídit.

9 CÍLOVÁ SKUPINA

Jelikož má společnost VITAR, s.r.o. v plánu uvést na trh zcela nový produkt, který je určen pro zvířata, je tak nesmyslné, aby se zaměřila na celý trh. Potřeby a přání spotřebitelů jsou totiž odlišné a rozsáhlé. Proto provede cílený marketing, který osloví správnou skupinu potenciálních zákazníků, tzv. cílovou skupinu. Jedná se o definovanou skupinu zákazníků, která má určitý potenciál koupit daný produkt. V tomto případě společnost VITAR, s.r.o. posuzuje zákazníky z pohledu B2B (business to business) a B2C (business to customer).

B2B zákazníci

Firma VITAR, s.r.o. se rozhodla, že nové produkty značky Nomaad Artivit bude dodávat především do veterinárních ordinací a klinik, veterinárních velkoobchodů, sítí MO – zverimexy, pet shopy, chovatelské potřeby apod. a do vybraných e-shopů.

B2C zákazníci

Tato cílová skupina musí mít jedno hlavní společné identifikační kritérium, což je v tomto případě vlastnictví domácího mazlíčka v rodině, konkrétně psa nebo kočku. A jelikož domácí mazlíček je součástí celé rodiny, kupující může být kdokoliv. Podle výzkumu společnosti Focus, Marketing & Social Research, který je uveden v kapitole 10.3, však vyplynulo, že nejčastěji si domácího mazlíčka pořizují lidé nad pětadvacet let a skupina obyvatel mezi osmnácti a čtyřicet lety. U cílové skupiny však musí společnost VITAR, s.r.o. určit více kritérií, díky kterým se bude orientovat v tom, komu produkt nabídne. Budou to tedy zejména majitelé psů nebo koček, dále zákazníci, kteří nakupují konkurenční výrobky a skupina obyvatel, která má zájem a určitou kupní sílu si produkt zakoupit.

10 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Tento model podává základní přehled o tržním a konkurenčním prostředí. Důležitým předpokladem pro kladné hodnocení společnosti je, aby měla konkurenční výhodu. Řadí se zde pět hlavních faktorů: stávající konkurence, potenciální konkurence, smluvní síla dodavatelů, smluvní síla kupujících a substituční výrobky. V následujících podkapitolách jsou tyto faktory zanalyzovány.

10.1 Stávající konkurence

Rivalita mezi jednotlivými firmami v odvětví se stupňuje. Každá firma postupně rozšiřuje své výrobní portfolio i výrobní řady. Na trhu existují doplňky stravy pro psy a kočky s podobným složením jako má Nomaad Artivit. Proto je intenzita soupeření na středním až vyšším stupni. Ohrožení ze strany konkurence se tak krok za krokem zvyšuje.

Mezi stávající konkurenci patří následující společnosti, které vyrábí či distribuují podobné doplňky stravy pro psy a kočky (kloubní výživu), ale tento výčet však není úplný:

- Patron ca, s.r.o. (AlavisTM, CeladrinTM, SanicellTM, PlaqueOffTM, StomaxTM),
- M + H VET s.r.o.,
- Univit s.r.o.,
- Vétoquinol s.r.o.,
- Orion Pharma s.r.o.,
- Dacom Pharma s.r.o. (Colafit),
- Beaphar Eastern Europe, s.r.o.

10.2 Potenciální konkurence

Na trhu v budoucnu může vzniknout či vstoupit nová společnost, která bude nabízet podobný či stejný produkt se stejnou kvalitou a nižší cenou. Mezi přímou konkurenci, kterou Společnost VITAR, s.r.o. má, je WALMARK, a.s. Tato firma také vyrábí a vyváží své doplňky stravy do mnoha evropských a světových zemí. Jelikož ale zatím nevyrábí doplňky stravy pro zvířata, domnívám se, že se může stát v budoucnu další konkurenční firmou v oblasti doplňků stravy pro zvířata.

10.3 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelů, kteří dodávají potřebné suroviny a materiál pro výrobu, je opravdu obrovské množství. Jsou jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Každá složka a každá surovina je odněkud jinud, tzn., že existuje celá řada dodavatelů. Jsou to velkoobchodníci, kteří dané suroviny vozí ve velkých sudech po celé Evropě. Se všemi dodavateli surovin má firma VITAR, s.r.o. dobré obchodní podmínky vzhledem k dlouholetým vztahům. Na těchto podmínkách je závislá nízká cenová hladina vlastních výrobků, které jsou zaměřeny na střední příjmovou třídu obyvatelstva.

10.4 Smluvní síla kupujících

Firma VITAR, s.r.o. je firmou dodavatelskou a jedná jediné s distribučními společnostmi. Tudíž se neorientuje na přímý prodej svých produktů koncovým spotřebitelům. Nejlépe se však hodnotí taková distribuční společnost, která přivádí do obchodů, lékáren či drogerií nejširší produktové portfolio. Proto odebírá zboží od více firem, aby měl kupující větší výběr. Tato okolnost však ohrožuje firmu VITAR, s.r.o. docela málo, avšak je to služba zpoplatněná, tudíž problém by mohl nastat až v případě neplacení závazků vůči distributorům.

10.5 Hrozba substitučních výrobků

U tohoto faktoru je náhrada výrobků celkem minimální. Tyto produkty zpravidla nejsou nahrazovány výrobky s nižší kvalitou kvůli obavám o zdraví domácích mazlíčků. Jedinou hrozbou, která zde existuje, jsou konkurenční výrobky firem, kterých je poměrně velké množství. Všechny tyto produkty mají podobné složení, tzn. i následnou účinnost.

11 ANALÝZA KONKURENCE

Na trhu existuje mnoho konkurenčních společností, které vyrábí či distribuují výrobky s podobným složením a účinkem. Pro určení správné marketingové strategie je zapotřebí znát, jaké výrobky konkurenti nabízí a za jakou cenu. V této kapitole budou tyto konkurenční společnosti a jejich výrobky představeny.

11.1 Patron ca, s.r.o

Název:	Patron ca, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	27113078
Základní kapitál:	200.000 Kč
Datum zápisu do OR:	28. ledna 2004
Sídlo:	Praha 3, Korunní 129/1740, PSČ 130 00 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)



Zdroj: Alavis, 2011 – 2015

Obr. 2. Logo značky ALAVIS™

„Společnost Patron ca, s.r.o. je výhradním dovozcem veterinárních přípravků značek ALAVIS™, Celadrin™, Sanicell™, PlaqueOff™ a Stomax™. Všechny tyto přípravky jsou vyráběny ze surovin té nejvyšší jakosti a jejich výroba probíhá souladu s přísnými pravidly Správné výrobní praxe (GMP) tak, aby byla garantována jejich vysoká kvalita, účinnost a nezávadnost. Obsah účinných látek v přípravcích je pravidelně ověřován v nezávislých laboratořích.“ (Alavis, 2011 – 2015)

Konkurenci novým výrobkům Nomaad Artivit představují zejména následující výrobky:

- Alavis™ Celadrin 500 mg,
- Alavis™ Celadrin 350 mg SOFT – limitovaná edice,
- Alavis™ MSM Glukosamin sulfát,
- Alavis™ Single,

- Alavis™ 5,
- Alavis™ Kloubní výživa,
- Alavis™ KOMPLEX,
- Alavis™ PLUS. (Alavis, 2011 – 2015)



Zdroj: Alavis, 2011- 2015

Obr. 3. Alavis™ Kloubní výživa

11.2 M + H VET s.r.o.

Název: M + H VET s.r.o.
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
IČO: 64088120
Základní kapitál: 100.000 Kč
Datum zápisu do OR: 13. září 1995
Sídlo: Londýnská 730/59, Vinohrady, 120 00 Praha 2 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)



Zdroj: M+H VET, 2013

Obr. 4. Logo společnosti M+H VET, s.r.o.

„Společnost M+H VET s.r.o. byla založena v roce 1995 a impulsem k jejímu založení byla zpráva v odborném veterinárním časopise vycházejícím v Anglii o originální řadě přípravků na ústní hygienu pro psy a kočky od firmy Arnolds. Rozhodli se tyto přípravky dovážet na český a slovenský trh. Brzy rozšířili sortiment o další výrobky této firmy, především v té době o velmi populární řadu Activol – přípravky s obsahem oleje pupalky dvouleté a brutnáku lékařského. Dalším, do dnešní doby velmi populárním se stal přípravek Equipalazone – analgetikum pro koně. Během následujících let firma navázala spolupráci s dalšími dodavateli nejen z Evropy, ale i z USA a Kanady. V současné době je stěžejním artiklem dovoz klinických diet značky Trovet a dovoz adhézních bandáží Copoly.“ (M+H VET, 2013)

Do kategorie doplňků stravy, které tato firma nabízí, patří následující produkty:

- ACTIVOL,
- CALCI PET,
- COCO PET,
- Complejo B8,
- DERMA PET,
- Histamin Control,
- Renavast,
- VITA PET,
- Vitamin AD3EC. (M+H VET, 2013)

11.3 UNIVIT s.r.o.

Název:	UNIVIT s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	47152958
Základní kapitál:	1,4 milionů Kč
Datum zápisu do OR:	16. července 1992
Sídlo:	Olomouc, Na Vlčinci 16/3, PSČ 77900 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)



Zdroj: UNIVIT, 2015

Obr. 5. Logo společnosti UNIVIT s.r.o.

Firma Univit s.r.o. je ryze českou soukromou společností založenou v roce 1992 fyzickými osobami. Od počátku své činnosti firma navazuje na tradice výroby veterinárních léčiv firmy Farmakon, která sahá do roku 1965, kdy firma uvedla na trh první produkty pro veterinární trh. Zaměřuje se na vývoj, výrobu a prodej veterinárních přípravků a léčiv, především na léčiva pro kaprovité ryby, doplňková krmiva pro skot či koně, a v neposlední řadě také doplňky stravy pro domácí mazlíčky Roboran. (UNIVIT, 2015)

Mezi produkty kloubní výživy (chondroprotektiva) patří zejména tyto produkty:

- Roboran Chondro natural,
- Roboran Chondro HA,
- Roboran MSM 500,
- Roboran Chondro 6,
- Roboran Gel pro psy a kočky,
- Roboran H,
- Roboran Klasik. (Roboran, 2008)



Zdroj: Roboran.cz, 2008

Obr. 6. Roboran H pro barevné psy

11.4 Vétoquinol s.r.o.

Název:	Vétoquinol s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	25634194
Základní kapitál:	1,0 milion Kč
Datum zápisu do OR:	22. prosince 1997
Sídlo:	Nymburk, Zámečnická 411, PSČ 28802 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)



Zdroj: Vétoquinol, 2014

Obr. 7. Logo společnosti Vétoquinol s.r.o.

„Vétoquinol s.r.o. je dceřinou společností mateřské firmy Vétoquinol S.A. zajišťující registraci, marketing a distribuci veterinárních léčivých přípravků, veterinárních přípravků a doplňkových krmiv pro Českou a Slovenskou republiku. V rámci organizace firmy Vétoquinol S.A. tvoří Česká a Slovenská pobočka v současné době spolu s Vétoquinol Biowet Polsko tzv. uskupení Vétoquinol Střední Evropa. Mimo portfolia přípravků mateřské firmy Vétoquinol S.A. distribuuje Vétoquinol s.r.o. také přípravky dalších společností (Richter-Pharma, Rakousko, FM Italia, Itálie a Huvepharma, Bulharsko/Belgie). Distribuce těchto přípravků je převážně pouze v rámci ČR.“ (Vétoquinol, 2014)

Mezi produkty, které firma nabízí, patří:

- Butomidol,
- Calo-Pet gel,
- Caniviton forte 30,
- Cimalgex,
- Clavaseptin,
- Flexadin Advanced,
- Flexadin Plus,

- Tolfedine. (Vétoquinol, 2014)



Zdroj: Vétoquinol, 2014

Obr. 8. Flexadin Plus

11.5 Orion Pharma s.r.o.

Název: Orion Pharma s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČO: 01444239

Základní kapitál: 500.000 Kč

Datum zápisu do OR: 4. března 2013

Sídlo: Zelený pruh 95/97, Braník, 140 00 Praha 4 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)



Zdroj: Orion Pharma, 2015

Obr. 9. Logo společnosti

„Firma Orion Group byla založena v roce 1917 a v současnosti je vedoucí finskou farmaceutickou společností. Skládá se ze tří nezávislých divizí – Orion Pharma (humánní a veterinární léčiva), Orion Diagnostica (diagnostické přístroje a přípravky) a Oriola (distribuce léčiv). Divize Orion Pharma, zastoupená na českém a slovenském trhu společností Orion Pharma s.r.o. je zaměřena na vývoj, výrobu a marketing humánních a veterinárních léčivých přípravků.“ (Orion Pharma, 2015)

„Orion Corporation je finskou farmaceutickou společností, která vyvíjí, vyrábí a prodává humánní i veterinární farmaceutické přípravky, aktivní farmaceutické substance, a diagnostické testy pro celosvětový trh. Orion Pharma Animal Health je jednou z hlavních společností v oblasti veterinární medicíny ve Skandinávii (Finsko, Dánsko, Švédsko, Norsko). Produktové portfolio zahrnuje vlastní (originální) léky i generika pro společenská i hospodářská zvířata. Nejdůležitějšími originálními produkty Orion Pharma Animal Health jsou sedativa Domosedan®, Dexdomitor®, Domitor® and Antisedan®. Mezi ostatní originální veterinární produkty Orionu patří sedativa pro ZOO a divoká zvířata, antibiotikum cefalexin pro psy a kočky a nesteroidní antiflogistikum ketoprofen pro hospodářská zvířata a koně. Mezi volně prodejné přípravky patří široké portfolio produktů řady Aptus® pro společenská zvířata. Orion se také zaměřuje na zkoumání příležitostí pro využití našich poznatků z vývoje humánních produktů ve veterinární medicíně.“ (Orion Vet, 2015)

Na českém trhu s veterinárními nutričními doplňky je firma prezentována především produkty Aptus®, mezi které patří například:

- Aptus APTO-FLEX sirup,
- Aptus EQUINE APTO-FLEX,
- Aptus Multidog,
- Aptus Multidog Vita,
- Aptus Multipuppy. (Orion Vet, 2015)



Zdroj: Orion Vet, 2015

Obr. 10. Aptus Multidog prášek

11.6 DACOM Pharma s.r.o.

Název:	DACOM Pharma s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	47914963
Základní kapitál:	100.000 Kč
Datum zápisu do OR:	22. září 1993
Sídlo:	Kyjov, Svatoborská 365, PSČ 69701 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)



Zdroj: DACOM, 2015

Obr. 11. Logo společnosti

„Společnost DACOM se specializuje na výrobu doplňků stravy. Jejím nosným produktem je řada preparátů s kolagenem. DACOM nabízí také výrobu kosmetických a veterinárních přípravků. Díky nejmodernějším technologiím jsou její výrobky prvotřídní kvality za rozumnou cenu.“ (DACOM, 2015)

Mezi veterinární přípravky této společnosti patří produkty pod značkou Colafit:

- Colafit Single,
- Colafit 4 Max Forte,
- Colafit 4. (DACOM, 2015)



Zdroj: DACOM, 2015

Obr. 12. Colafit Single

11.7 Beaphar Eastern Europe, s.r.o.

Název:	Beaphar Eastern Europe, s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	25678248
Základní kapitál:	100.000 Kč
Datum zápisu do OR:	1. července 1998
Sídlo:	Poděbrady, Revoluční 1381/III., okres Nymburk, PSČ 29001 (Kurzy.cz, 2000 – 2015)

„Beaphar se zabývá vývojem a výrobou produktů specializovaných na výživu, výchovu, péči a léčbu Vašich zvířecích miláčků. Vývoj a vlastnosti našich výrobků určují trendy. S kompletní řadou léčiv, výrobků pro péči o Vašeho mazlíčka a krmiv distribuovaných do 86 zemí po celém světě a s vlastními distributory např. v Belgii, Holandsku, Anglii, Německu, Polsku, České republice a na Slovensku se pyšně řadíme mezi jedničky jak na evropském tak na světovém trhu.“ (Beaphar, 2015)

K nabízeným produktům kloubní výživy patří:

- Beaphar Joint Problems,
- Beaphar Chondro Fit,
- Beaphar Chondro bits. (Beaphar, 2015)



Zdroj: Beaphar, 2015

Obr. 13. Beaphar Chondro Fit

12 PESTE ANALÝZA

V této části je zpracována analýza PEST, která slouží, jak již bylo řečeno, k určení politických, ekonomických, sociálně-kulturních, technologických a ekologických faktorů. Firma se danou analýzou zabývá, aby popsala své vazby k vnějšímu prostředí a poukázala, co vše má k dispozici a jakým způsobem lze těchto skutečností co nejefektivněji využít.

12.1 Politické faktory

Jako první jsou zde politické a legislativní faktory, které ovlivňují nejen život občanů, ale také podnikatelů a firem. Například neustálé změny v právním prostředí brání v dlouhodobém strategickém plánování. Hlavně podnikatelé a firmy musí tyto změny neustále sledovat a řídit se jimi. Podnikání je v České republice upraveno celou řadou zákonů, vyhlášek a norem, které musí firmy znát. Jedna největší změna, která se stala v minulosti, bylo nahrazení obchodního zákoníku novým zákonem, a sice zákonem č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, který nabyl účinnosti dne 1. ledna 2014. Společnost VITAR, s.r.o. se proto musí řídit jak zákonem o obchodních korporacích, tak novým občanským zákoníkem, který vzešel v platnost v totožný den. (Nový občanský zákoník, 2013–2015)

Další, novější změna, je od 1. ledna 2015. Jsou to nová pravidla pro uvádění doplňků stravy na trh a splnění informačních povinností. „V souladu s ustanovením § 3d odst. 1 písm. b) Informační povinnost provozovatele potravinářského podniku zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon o potravinách“) provozovatel potravinářského podniku, který vyrábí nebo uvádí na trh doplňky stravy, je povinen před jejich prvním uvedením na trh zaslat Ministerstvu zemědělství český text označení včetně povinných informací, který bude uveden na obale výrobku.“ (Eagri, 2015)

Co se týče reklamy na doplňky stravy, společnost VITAR, s.r.o. se musí řídit zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. § 5d, odst. 3 říká, že reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný, a v případě tištěné reklamy dobře čitelný, text „doplněk stravy“. (Business.center.cz, 1998 – 2015)

Společnost VITAR, s.r.o. musí dodržovat všechny platné zákony a předpisy EU a platné zákony a předpisy České republiky.

12.2 Ekonomické faktory

Další faktory, které ovlivňují vnější okolí firmy, jsou ekonomické. Udávají ekonomické podmínky na daném trhu a jsou důležité pro odhad cen produktů či služeb. Mezi tyto makroekonomické ukazatele patří daňové sazby, hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, nezaměstnanost apod.

Prvním ukazatelem je hrubý domácí produkt, který vyjadřuje hodnotu statků a služeb v peněžním vyjádření za určité období (zpravidla za 1 rok), a slouží také k měření výkonnosti ekonomiky daného státu. Podle Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) vzrostl HDP v roce 2014 o 2 % a byl tak potvrzen jeho předběžný odhad. Meziročně se HDP zvýšil o 1,5 % ve 4. čtvrtletí a mezičtvrtletně o 0,4 %. Podle aktuální prognózy budoucího vývoje HDP se předpokládá, že v roce 2015 vzroste na 2,6 % díky vyššímu růstu reálných mezd a silnějšímu vývozu, který by se měl zvýšit z 3,4 % na 3,7 % a v letech 2016-18 průměrně na 4 %. V roce 2016 by měl HDP pak vzrůst na 3 %. (ČNB, 2015; OnBusiness, 2015)

Co se týče míry nezaměstnanosti, tak podle údajů Úřadu práce a ČSÚ v lednu vzrostla nezaměstnanost, což představuje asi 556 tisíc obyvatel ČR. Avšak v tomto měsíci roste nezaměstnanost pravidelně kvůli útlumu sezónních prací. Výrazné zlepšení se však neočekává a hodnota ukazatele podílu nezaměstnaných osob k 28. 2. 2015 je 7,5 %. (Česká televize, 2015; ČSÚ, 2015)

Neméně důležité jsou daňové sazby, zejména daně z přidané hodnoty. Od roku 2015 platí 3 základní sazby DPH. Patří mezi ně základní, která činí 21 %, první snížená sazba – 15 % a druhá snížená sazba 10 %, přičemž první dvě sazby platí již od roku 2013 a poslední, druhá snížená sazba platí od roku 2015 a vztahuje se na knihy, léky a kojeneckou výživu. Toto opatření by mělo podpořit převážně rodiny s dětmi. (Kadlec Michal, 2014)

Jak se bude sazba DPH vyvíjet v budoucnu dále, není zcela jasné. Zákon chce od roku 2016 sjednotit DPH na jednotnou sazbu, a to na 17,5 %, což by nebylo pro firmu VITAR, s.r.o. výhodné, jelikož doplňky stravy patří do skupiny s 15% sazbou. Diskutuje se ale také o tom, že od roku 2016 by mohly být opět jen dvě sazby DPH. (Finance.cz, 2014)

12.3 Sociálně-kulturní faktory

Dalším důležitým předpokladem pro vytvoření PEST analýzy je vytyčení sociálních faktorů. Je zde uveden průzkum počtu domácností, které vlastní domácího mazlíčka. Právě

takové domácnosti jsou možnou cílovou skupinou, pro kterou byl výrobek vyvíjen a bude tak distribuován na trh.

Podle odhadů žijí ve čtyřech a půl milionu domácností v České republice téměř dva miliony psů a milion koček. Polovina českých domácností tak podle statistik chová jedno či více domácích mazlíčků. Společnost Focus, Marketing & Social Research provedl v roce 2010 průzkum týkající se chovu domácích zvířat, které žijí s obyvateli ČR v domácnosti. Dotázáno bylo 1.030 respondentů ve věku 18 a více let. Nejčastěji si pořizují psa či kočku lidé nad pětadvacet let a skupina obyvatel mezi osmnácti a čtyřiceti lety, což pomůže společnosti VITAR, s.r.o. určit správné zaměření na cílovou skupinu. Nepředpokládá se, že by se od roku 2010 nějak radikálně změnila skupina obyvatel kupující či vlastníci domácí zvíře. (Novinky.cz, 2012; Focus agency 2010)

Podle ČSÚ je věkové složení obyvatelstva v ČR ke dni 31. 12. 2013 následující:

- ve věku 18-24 let: 852.070 obyvatel,
- ve věku 45-50 let: 842.776 obyvatel,
- ve věku 51-60 let: 1.355.073 obyvatel,
- ve věku 61-70 let: 1.349.304 obyvatel,
- ve věku 71-80 let: 699.436 obyvatel,
- ve věku 81-90 let: 326.935 obyvatel,
- ve věku 91 let a více: 32.197 obyvatel. (ČSÚ, 2014)

Dohromady je to 5.457.791 obyvatel, což je zastoupení téměř poloviny národa ČR. A vzhledem k tomu, že výše uvedené věkové skupiny si nejčastěji pořizují domácího mazlíčka, jak je již patrné z výzkumu společnosti Focus, Marketing & Social Research, je velká pravděpodobnost, že o daný výrobek bude zájem. Navíc zvířata mají podobné problémy jako lidé, když jsou starší a jsou tak více náchylní k nemocem. Naopak štěňatům pomůže pro jejich zdravý růst a správný vývoj kloubních chrupavek.

12.4 Technologické faktory

Doba, ve které žijeme, jde pořád kupředu. Neustále jsou vyvíjeny nové technologie a každá firma je musí sledovat a držet s nimi krok, aby byla schopna si vytvořit konkurenční výhodu. V případě, že nebudou monitorovat nejnovější technologie, mohlo by to naopak znamenat hrozbu v jejich konkurenceschopnosti na trhu.

Firma VITAR s.r.o. má proto založený svůj inovační a vývojový tým, který se pravidelně schází a snaží se zefektivňovat výrobu a výrobní postupy. K rychlejší komunikaci mezi Zlínem a Tišnovem mají zavedenou pevnou linku, která slouží pro firemní informační systém i pro přenos internetových dat. K dalším moderním technologickým vymoženostem patří zmíněný Internet, který umožňuje firmě VITAR, s.r.o. nejen poskytovat informace zákazníkům, ale také napomáhá k lepší propagaci firmy skrz vlastní webové a facebookové stránky a pro prodej po internetu díky vytvořenému e-shopu.

12.5 Ekologické faktory

Posledním prvkem této analýzy jsou ekologické faktory. Jejich prostřednictvím se snaží firmy snižovat negativní dopady na kvalitu životního prostředí, ve kterém žijeme. Jak již bylo zmíněno, společnost VITAR, s.r.o. se tyto dopady snaží eliminovat tím, že je držitelem certifikátu ISO 14001:2004 (environmentální systém, který je kompatibilní s certifikátem ISO 9001:2008, který má rovněž certifikovaný). Plní tak všechna platná ustanovení všech právních předpisů vlády související s ochranou životního prostředí. Navíc má na všech obalech výrobků uvedenou ochrannou známku, tzv. Zelený bod.

13 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
Vlastní vývojové a výrobní technologie	Podobnost konkurenčním výrobkům
Dlouholeté zkušenosti firmy	Nejistota v nový produkt
Kvalitní a dostupný výrobek	Nízký účinek na sociální síti
Pozitivní vnímání značky	
Mladý kolektiv zaměstnanců	
Vzdělávání zaměstnanců	
Rozšíření produktové řady	
Jazykové zpracování webových stránek	
Příležitosti	Hrozby
Zviditelnění na zahraničních veletrzích	Vstup nového konkurenta na trh
Prostor pro lepší propagaci	Změny v legislativě
Preference obyvatel	
Příjem zákazníků	
Snížení DPH	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5: SWOT analýza

13.1 Silné stránky

Tato skupina výhod firmy VITAR, s.r.o. je dominantní a obsahuje tak nejvíce položek, které jsou přínosem pro tuto společnost. Vzhledem k tomu, že společnost je na trhu již 25 let, tak veřejnost i zákazníci vnímají tuto značku velmi pozitivně. Společnost má široké výrobní portfolio a neustále ho díky vlastnímu vývojovému týmu rozšiřuje. Jelikož se nový výrobek uvádí na trh jen ve dvou vyhotoveních (ve formě sirupu a sypké směsi), má firma možnost rozšířit produktovou řadu o další výrobky pro zvířata. Dále neustále sleduje nejnovější trendy a výrobní technologie, díky nimž drží krok v konkurenceschopnosti na trhu. Další výhodou je mladý kolektiv a možnost investice do zaměstnanců. Prostřednictvím vzdělávacích programů tak Společnost poskytuje svým zaměstnancům školení v řadě kurzů zaměřených na jejich profesní rozvoj, zvýšení znalostí a dovedností. V neposlední řadě jsou silnou stránkou také webové stránky Společnosti, které jsou zpracované v pěti jazycích (čeština, slovenština, angličtina, polština a ruština). Obsahují veškeré informace o Společnosti, novinkách, produktech, spolupráci, volných pracovních místech a kontaktech. Na webových stránkách je také odkaz na vlastní e-shop. Samozřejmostí firmy VITAR, s.r.o. jsou facebookové stránky, na které jsou každodenně

přidávány různé příspěvky, které informují o novinkách, nových produktech, akcích a dalších důležitých upozorněních.

13.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky Společnosti patří podobnost konkurenčním výrobkům. Složení těchto doplňků stravy pro psy a kočky je velmi podobné, tudíž účinek je poměrně stejný. Zákazník si tak může vybrat, jestli požadovaný produkt zakoupí pod značkou VITAR, s.r.o. nebo od konkurence. Jelikož firma nabízí na trh zcela nový produkt, který není určen pro lidi, nýbrž pro domácí mazlíčky, je otázkou, zdali se na trhu uchytí a bude o něj zájem. Sociální síť Facebook je silnou stránkou, ale na druhou stranu i slabinou. Profil, který má firma na Facebooku vytvořen, má hodně málo fanoušků (tzn. lidí, kteří označili stránku jako „To se mi líbí“). Vzhledem k tradici této firmy bych očekávala mnohem více nadšenců.

13.3 Příležitosti

Každá firma má vlastní corporate identity, jak vystupuje k vnějšímu okolí a zákazníkům. Proto má firma zde prostor pro lepší a efektivnější propagaci, např. slogany, vytvoření příběhu či grafické zpracování. Pak už následuje realizace doplňkových aktivit a kampaní, například spolupořádání akcí, více PR článků apod. To navazuje na příležitost zviditelnit se nejen na tuzemských, ale také na mezinárodních veletrzích. Již dvakrát se podařilo uspět na mezinárodních veletrzích a získat ocenění pro nejlepší exponáty. Faktory, jako jsou příjmy, zvyklosti a preference obyvatel výrazně ovlivňují organizaci při rozhodování co a pro koho vyrábět. Proto by firma měla sledovat, co zákazníci chtějí, a podle toho začít vyrábět další nové produkty. Od těchto faktorů se odvíjí jak cena, distribuce tak i propagační materiály. Příjem obyvatelstva stoupá a nepředpokládá se, že se v nejbližší době radikálně změní. Pokud se sníží DPH, dojde ke snížení cen produktů. Nové i stávající produkty tak budou dostupnější i pro další sorty obyvatel.

13.4 Hrozby

Hrozbou pro každou firmu je konkurence na trhu, ať už současná nebo nová. Konkurenti prodávají podobné produkty, nicméně každý má jinak nastavenou cenu. Ohrožení nastává také při vstupu nového konkurenta, který může nabídnout taktéž podobné produkty, za nižší cenu. V dnešní době lidé spíše šetří, tudíž může být hrozbou ztráta zákazníků, kteří

přejdou ke konkurenčním výrobkům. Další hrozbou jsou změny v legislativě, které se mění poměrně často. Společnost tak může být ohrožena například pozdními platbami odběratelů, kteří mají někdy problémy s termíny splatností faktur.

NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Nepřetržitý vývoj technologií a postupů je spojen zároveň s novými potřebami zákazníků. Proto musí každá společnost čelit těmto potřebám a umět s nimi správně zacházet a vypořádat se s nimi. To platí i pro společnost VITAR, s.r.o.

Proces zavedení nových výrobků na trh je podle společnosti VITAR, s.r.o. nastavený správně a efektivně funguje. Pomáhá tak udržet si své postavení na daném trhu. Co je však podstatné a nezbytné, Společnost si musí držet krok a sledovat neustále nové trendy ve všech oblastech, zejména v marketingu. V této kapitole jsou tak vypsány návrhy a doporučení, jak správně uvést a propagovat nový výrobek na trh.

Co se týče marketingové strategie zavádění nových výrobků na trh, společnost VITAR, s.r.o. používá strategii rychlého pronikání. S touto strategií souhlasím a nemám tak k tomuto co nového navrhnout.

Dlouhodobé plánování může společnosti pomoci k zaměření podniku do budoucnosti a posloužit pro kontrolní činnost. Zvolením hlavního cíle, dalších úkolů a jejich dosažení podnik zaujme vybrané postavení na trhu.

Společnost VITAR, s.r.o. má své loajální zákazníky, kteří nakupují produkty pravidelně. Této skutečnosti může firma využít i v procesu zavedení nového produktu na trh například prostřednictvím **poskytnutí vzorků** sypké směsi Nomaad Artivit nebo umístění **reklamních předmětů** (např. propisky, klíčenky, hračky pro psy a kočky, doplňky jako vodítka či misky atd.) do sítí MO, tzn. do petshopů, zverimexů apod. Tyto předměty a vzorky budou určeny pro zákazníky, kteří vlastní domácího mazlíčka.

Firma VITAR, s.r.o. plánuje účast na veletrhu Intercanis, což je mezinárodní výstava psů všech plemen, který se koná dne 27. června 2015 na Brněnském výstavišti. Pokud by společnost disponovala dostatečným množstvím finančních prostředků na propagaci, navrhuji **účast na dalším veletrhu** s názvem Ostravské fauna trhy, který se koná dne 21. 6. 2015 na Výstavišti Černá louka v Ostravě.

Další účinnou reklamou by mohlo být **polepení firemních automobilů**, které firma vlastní. Jedná se o nenáročnou nízkonákladovou záležitost, která má dlouhou životnost. Tento polep by měl obsahovat název výrobku, jeho grafické znázornění, popřípadě vyobrazení psa a kočky a výstižný, snadno zapamatovatelný slogan.

K dalším návrhům patří **uzavření partnerství** s podniky či podnikateli, kteří podnikají ve stejném odvětví a snaží se tak udržovat zdravý život zvířat, tedy psů a koček. K takovým podnikům patří zejména chovatelské stanice, psí útulky, psí hotely nebo podnikatelé, kteří provozují např. výcvik psů.

Vzhledem k činnostem, které každodenně většina lidí provádí na Internetu, je na prvním místě pořad čtení e-mailů. Podle databáze zákazníků, kterou si firma vede, může tak se svými zákazníky komunikovat efektivně, rychle a levně, za pomoci hromadného rozesílání emailů, tzv. **e-mailingu**. E-mail by obsahoval základní informace o firemní nabídce a odkaz na webové stránky.

„**Chcete mě?**“ Pořad na České televizi, který pomáhá zvířatům v nouzi, upozorňuje veřejnost na momenty špatného zacházení se zvířaty a informuje o lidech, kteří svůj volný čas obětují právě pomoci a žití se zvířaty. Součástí každého dílu je soutěžní otázka, kde můžou výherci vyhrát různé ceny. Společnost VITAR, s.r.o. by tak mohla **sponzorovat** tento pořad a dát do soutěže právě nový produkt Nomaad Artivit. Druhou možností je sponzorský vzkaz před a po pořadu, v délce 10 s. Třetím návrhem a možností sponzoringu v televizi je zobrazení loga na obrazovce, tzv. injektaž, nebo umístění loga přímo ve studiu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla charakteristika nového výrobku Nomaad Artivit, jeho úspěšné zavedení na trh firmou VITAR, s.r.o. a zvolení vhodné propagace výrobku. Jedná se o doplněk stravy, který je určen pro zvířata, konkrétně pro psy a kočky. Jde o první výrobek, který Společnost nabídne ke koupi nejen svým zákazníkům, ale i těm potenciálním. Výrobek není zaměřen na užívání pro lidi samotné, ale pro jejich domácí mazlíčky. Na základě teoretických poznatků, které jsem získala z literárních zdrojů, jsem se seznámila s problematikou zaváděním nových výrobků na trh. V teoretické části jsou tedy popsány základní marketingové pojmy související s danou problematikou a navazuje na ni část praktická.

Praktická část je ze začátku věnována představením samotné společnosti VITAR, s.r.o., tedy jejími základními údaji, strategií společnosti, etickým kodexem, produktovým portfoliem a ochranou životního prostředí. Poté následovalo představení nového výrobku za pomoci marketingového mixu. To znamená charakteristika samotného produktu a cena, za kterou má být uveden na trh. Dále také distribuční místa, kde si jej mohou kupující zakoupit a posledním nástrojem marketingového mixu je uvedena propagační komunikace.

V další kapitole je popsána marketingová strategie při zavádění nových výrobků na trh, kterou společnost VITAR, s.r.o. využívá. Následuje kapitola, která popisuje správné zacílení zákazníků na trhu B2B i B2C, tzv. cílová skupina. Dalším krokem bylo vytvoření marketingových komplexních analýz. Nejprve byl vytvořen Porterův model pěti sil, ze kterého vyplynulo, že na trhu existuje poměrně velká řada konkurenčních firem s podobnými výrobky. Následovala analýza konkurence, kde bylo charakterizováno několik firem, které představují konkurenci pro společnost VITAR, s.r.o. Obsahuje základní údaje o firmě, její stručný popis s logem a výrobky, které nabízí a jsou podobné kloubní výživě Nomaad Artivit. Třetí analýza byla věnována PESTE analýze, která popsala vnější vlivy působící na podnik. Poslední, SWOT analýza, vytyčila silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Další zpracovanou kapitolou bakalářské práce byly návrhy a doporučení pro uvedení nového výrobku na trh.

Cílem bakalářské práce bylo charakterizovat nový produkt Nomaad Artivit a navrhnout správnou marketingovou strategii a vhodnou propagaci k úspěšnému zavedení na trh. Domnívám se, že dle předchozích informací byl tento cíl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 9788024715353.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
4. KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOTLER, P. a PFOERTSCH, W., 2010. *B2B brand management*. 1. vyd. Berlin: Springer. 357 s. ISBN 3-642-06470-1.
6. KOTLER, P., 2001. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOZÁK, Vratislav a STAŇKOVÁ, Pavla, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
8. LEHMANN, D. R., 2005. *Product management*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill. 494 s. ISBN 0-07-286598-9.
9. METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
10. PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA. 382 s. ISBN 80-902200-8-8.

15. TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V., 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
16. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 9788074310423.
17. ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

18. ALAVIS, 2011 – 2015. *Veterinární přípravky pro psy, kočky a koně*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.alavis.cz/>
19. BEAPHAR, 2015. *O společnosti*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://beaphar.cz/cs/o-beapharu/o-spolecnosti/>
20. BUSINESSCENTER.CZ, 1998 – 2015. *Zákon o regulaci reklamy*. [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
21. ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 5. 2. 2015. *Aktuální prognóza ČNB*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP
22. ČESKÁ TELEVIZE, 9. 2. 2015. *Nezaměstnanost i inflace rostou*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/301057-nezamestnanost-i-inflace-rostou-prinasime-prehled-po-regionech/>
23. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 23. 3. 2015. *Nejnovější ekonomické údaje*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
24. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 30. 4. 2014. *Věkové složení obyvatelstva 2013*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>
25. DACOM, 2015. *O Dacomu*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.dacom.cz/o-dacomu>
26. EAGRI, 7. 1. 2015. *Doplňky stravy – Pravidla pro uvádění na trh a splnění informační povinnosti*. [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z:

- <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/doplanky-stravy/doplanky-stravy-pravidla-pro-uvadeni-na.html>
27. FINANCE.CZ, 16. 4. 2014. *Sobotka: Snížení sazeb DPH od 2016 není koalici dohodnuté.* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/prilohy-zakona-o-dph-od-1-1-2015/>
28. FOCUS AGENCY, 2010. *Domácí zvířata v českých domácnostech.* [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.focus-agency.cz/?dl_id=42/TZ_%20FOCUS_-_Domc_zvata_v_eskch_domcnostech.pdf
29. JUSTICE.CZ, 2012 – 2014. *Veřejný rejstřík a sbírka listin.* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=544050&typ=UPLNY>
30. KADLEC, Michal. PORTALPOHODA.CZ, 8. 9. 2014 *Přílohy zákona o DPH od 1. 1. 2015.* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/prilohy-zakona-o-dph-od-1-1-2015/>
31. KURZYCZ., 2000 – 2015. *Obchodní rejstřík firem.* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27113078/patron-ca-sro/>
32. LÉKÁRNA U ROTUNDY, 2015. *Chondroprotektiva.* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.lekarnaurotundy.cz/chondroprotektiva/>
33. M+H VET, 2013. *O společnosti.* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mhvet.cz/>
34. NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK, 2013–2015. *Zákon o obchodních korporacích.* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/obchodni-korporace/konkretni-zmeny/prechod-na-nove-podminky/>
35. ON BUSINESS, 2015. *Eurozóna ožívuje: Roste vývoz i investice.* [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.onbusiness.cz/eurozona-ozivuje-roste-vyvoz-i-investice-1605>
36. ORION PHARMA, 2015. *O Orion.* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.orionpharma.cz/O-Orion/>

37. ORION VET, 2015. *Společnost Orion Corporation*. [online]. [cit. 2015-04-20].
Dostupné z: http://www.orionvet.dk/o_orionu
38. ROBORAN, 2008. *Produkty Roboran*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
<http://roboran.cz/cze/category/roboran-pro-psy-12.html>
39. UNIVIT, 2015. *O firmě*. [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z:
<http://univit.cz/o-firme>
40. VÉTOQUINOL, 2014. *Profil společnosti*. [online]. [cit. 2015-04-20].
Dostupné z:
http://www.vetoquinol.cz/index.php?section=spolecnost&page=vetoquinol_sro
41. VITAR, 2012. *Profil firmy*. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:
<http://www.vitar.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-firmy>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BRC	British Retail Consortium Scheme
CRM	Customer Relationship Management
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IFS	International Food Standard
ISO	International Organization for Standardization
MSM	Methylsulfonylmethan
OHSAS	Occupational Health & Safety Advisory Services
POS, POP materiály	Point of Sale, Point of Purchase, materiály do místa prodeje
TQM	Total Quality Management
ÚSKVBL	Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo firmy	31
Obr. 2. Logo značky ALAVIS™	47
Obr. 3. Alavis™ Kloubní výživa	48
Obr. 4. Logo společnosti M+H VET, s.r.o.	48
Obr. 5. Logo společnosti UNIVIT s.r.o.	50
Obr. 6. Roboran H pro barevné psy	50
Obr. 7. Logo společnosti Vétoquinol s.r.o.	51
Obr. 8. Flexadin Plus	52
Obr. 9. Logo společnosti.....	52
Obr. 10. Aptus Multidog prášek	53
Obr. 11. Logo společnosti.....	54
Obr. 12. Colafit Single	54
Obr. 13. Beaphar Chondro Fit	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	26
Tab. 2: Složení Nomaad Artivit 200ml.....	36
Tab. 3: Složení Nomaad Artivit Forte	38
Tab. 4: Cena jednotlivých výrobků.....	39
Tab. 5: SWOT analýza.....	60