

Vysoká škola logistiky o.p.s.

Uvedení nového výrobku na trh

(Diplomová práce)

Přerov 2022

Bc. Nikola Chudá, DiS.



**Vysoká škola
logistiky**
o.p.s.

Zadání diplomové práce

studentka

Bc. Nikola Chudá, DiS.

studijní program

Logistika

Vedoucí Katedry magisterského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v navazujícím magisterském studijním programu určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Uvedení nového výrobku na trh**

Cíl práce:

Zpracovat deskripci vývoje nového výrobku a jeho uvedení na trh. Navrhnout koncept výrobku a proces vývoje. Vytvořit marketingovou strategii pro následnou distribuci výrobku na trh.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Diplomovou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Teoretická východiska
2. Vytvoření koncepce nového výrobku
3. Marketingová strategie
4. Návrh vizualizace procesu ve výrobě a jeho zhodnocení

Závěr

Rozsah práce: 55 – 70 normostran textu

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

Vedoucí diplomové práce:

prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D., DBA

Datum zadání diplomové práce:

31. 10. 2021

Datum odevzdání diplomové práce:

12. 5. 2022

Přerov 31. 10. 2021



Ing. Blanka Kalupová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb.; o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat předtím o této skutečnosti prorektora pro vzdělávání Vysoké školy logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byla poučen o tom, že diplomová práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované diplomové práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 12. 05. 2022



.....

podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu prof. Ing. Václavovi Cempírkovi, Ph.D., DBA za vedení diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce je zaměřena na uvedení veganské alternativy medu na trh. Cílem diplomové práce je zpracování deskripce vývoje nového výrobku a jeho uvedení na trh. Navržení koncepce nového výrobku, proces jeho vývoje a vytvoření marketingové strategie pro jeho následnou distribuci na trh.

Klíčová slova

Vývoj výrobku, veganská alternativa medu, rostlinný produkt, marketingová strategie.

Annotation

The thesis is focusing on placing the vegan alternative to honey on the market. The aim of this thesis is preparing the concept of the product, the process of its development and create a marketing strategy for distribution on the market.

Keywords

Product development, vegan alternative to honey, plant-based product, marketing strategy.

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická východiska.....	10
1.1 Koncepce marketingového řízení.....	10
1.1.1 Výrobní koncepce.....	10
1.1.2 Výrobová koncepce.....	11
1.1.3 Prodejní koncepce.....	11
1.1.4 Marketingová koncepce.....	11
1.1.5 Koncepce společenského marketingu.....	12
1.2 Strategické plánování.....	13
1.2.1 Stanovení podnikatelských cílů a poslání firmy.....	14
1.2.2 Strategická analýza prostředí firmy.....	15
1.2.3 Podnikatelské portfolio.....	17
1.2.4 Marketingové plánování.....	18
1.2.5 Strategický marketing.....	19
1.3 Analýza konkurence.....	20
1.3.1 Přímá a nepřímá konkurence.....	20
1.3.2 Diferenciace.....	20
1.3.3 Informace o konkurenci.....	21
1.3.4 Konkurenční strategie.....	21
1.4 Marketingové prostředí.....	22
1.4.1 Makroprostředí firmy.....	22
1.4.2 Mikroprostředí firmy.....	23
1.5 Zákazníci a jejich kupní chování.....	23
1.5.1 Spotřební chování.....	24
1.5.2 Působení kulturního prostředí.....	25
1.5.3 Působení sociálního prostředí.....	26

1.5.4	Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	27
1.6	Distribuce	27
1.6.1	Výběr distribuční cesty	28
1.6.2	Služby poskytované zákazníkům	29
1.7	Výrobek a výrobová politika.....	30
1.7.1	Komplexní pojetí produktu	30
1.7.2	Životní cyklus výrobku	33
2	Vytvoření koncepce nového výrobku.....	37
2.1	Veganství a jeho vzestup v ČR	37
2.1.1	Ekologické dopady stravování	38
2.1.2	Vzestup veganství v ČR.....	38
2.2	Koncepce nového výrobku.....	40
2.2.1	Firemní značka a logo	40
2.2.2	Obal produktu	42
2.2.3	Výběr distribuční cesty	47
2.2.4	Financování projektu	52
2.2.5	Analýza konkurence	53
2.2.6	Propagace.....	57
3	Marketingová strategie	58
4	Návrh procesu vizualizace ve výrobě.....	61
	Závěr	69
	Seznam zdrojů.....	70
	Seznam grafických objektů.....	72
	Seznam zkratk	74

Úvod

Tématem diplomové práce je Uvedení nového výrobku na trh. Cílem diplomové práce je zpracovat deskripci vývoje nového výrobku a jeho uvedení na trh. Navrhnout koncepci nového výrobku, proces jeho vývoje a vytvořit marketingovou strategii pro jeho následnou distribuci na trh. Při hledání rostlinné alternativy medu, vhodné pro vegany, jsem narazila na mezeru na českém trhu, proto jsem se rozhodla využít toto téma ke zpracování diplomové práce.

Veganství není pouze dietou, jak se někteří lidé stále domnívají. Jedná se o filozofii a životní styl, který má pozitivní vliv na životní prostředí. Rostlinná strava je ekonomičtější a udržitelnější, než ostatní způsoby stravování. Vegani konzumují pouze potraviny rostlinného původu, bez obsahu jakýchkoliv surovin, které vyprodukují hospodářská zvířata nebo včely. Stále více lidí se v dnešní době hlásí k veganskému způsobu života, jelikož si uvědomují nárůst enviromentálních problémů, které mají dopad na naši planetu, a také zdravotních rizik, souvisejících s konzumací živočišné stravy.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola obsahuje teoretická východiska k dané problematice. Ve druhé kapitole vytvářím koncepci nového výrobku, která zahrnuje upřesnění pojmu veganství, jeho vzestup a vliv na enviromentální prostředí. Následně vytvoření značky a loga výrobku včetně vizuálního návrhu, obalu produktu, výběr distribuční cesty, způsob financování projektu, analýzu konkurence a způsob propagace.

Ve třetí kapitole navrhuji marketingovou strategii, v níž používám nástroj strategického plánování SWOT analýzu. Tato analýza zahrnuje silné a slabé stránky v rámci vnitřního prostředí firmy a také příležitosti a hrozby, které jsou ovlivňovány vnějším prostředím firmy. Čtvrtá kapitola obsahuje návrh vizualizace výrobního procesu v programu Simul8, kde pracuji s jednotlivými entitami, kterým přiřazuji atributy, tedy vlastnosti, popisující danou entitu.

1 Teoretická východiska

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a hodnot. V dnešní době už marketing není pouze věda o prodejních technikách a reklamě. Marketing je v podnikání postavený hlavně na vztazích se zákazníky, jehož cílem je vyhledávat nové zákazníky a udržovat si ty stávající. Pokud marketingový specialista dokáže vyvinout výrobek, který zákazníkům přinese novou hodnotu, zaujme designem, jeho cena pro ně bude přijatelná a zvolí vhodný způsob distribuce, prodej výrobku je následně jednodušší.

Potřebou se rozumí pociťovaný stav nějakého nedostatku, lidé se snaží tyto potřeby uspokojit prostřednictvím produktů. Produkt je jakýkoliv statek, který je možné nabídnout na trhu, kromě hmotného zboží může být produktem také služba, která je většinou nehmotného charakteru. Základem moderního marketingového myšlení je vytvoření hodnoty pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb, přání, a zároveň tvorba zisku na druhé straně. Hodnota pro zákazníka je definovaná rozdílem mezi hodnotou, jakou zákazník získá z užívání nebo vlastnictví daného produktu, a náklady, které je nutno vynaložit na pořízení daného výrobku, případně služby. [1]

1.1 Koncepte marketingového řízení

Marketing je určen k zabezpečování marketingové koncepce řízení. Marketingové řízení lze chápat jako aktivity, pomocí kterých je dosažena směna na cílovém trhu. Podnikatelské koncepce vyjadřují jistou filozofii myšlení a přístup k tomu, jak lze efektivně dosahovat stanovených cílů na trhu. Při marketingových aktivitách firmy využívají jednu z pěti koncepcí marketingového řízení: výrobní, výrobovou, prodejní, marketingovou a společenského marketingu. První tři zmíněné koncepce jsou typické pro silně vnitřně zaměřené organizace. [1]

1.1.1 Výrobní koncepce

Jedná se o jednu z nejstarších manažerských koncepcí. U výrobní koncepce je předpokladem, že spotřebitelé dávají přednost levným a široce dostupným výrobkům. Hlavním cílem řízení je efektivní výroba a distribuce. Tato koncepce může být úspěšná,

jestliže je poptávka po určitém výrobku vyšší než nabídka. V takovém případě se manažeři snaží najít možnosti, jak zvýšit výrobu, a zároveň, co nejvíce snížit výrobní náklady oproti konkurenci a zajistit široké pokrytí trhu. Výrobní koncepce je prioritně směřována k potřebám výrobců, nikoliv zákazníků. [1]

1.1.2 Výrobní koncepce

Výrobní koncepcí se rozumí, že zákazníci dávají značnou přednost výrobkům s vysokou kvalitou, a jsou za ně ochotni zaplatit vysokou cenu. Výrobky mají provozní spolehlivost, jsou zajímavé a moderní. Je důležité, aby se firma zaměřila na neustálé zdokonalování výrobků a věnovala pozornost jejich inovaci, to znamená zlepšování designu, kvality, parametrů a vlastností. [1]

1.1.3 Prodejní koncepce

Tato koncepce je využívána u výrobků a služeb, které nejsou zákazníkem příliš vyhledávány. Vychází z předpokladu, že zákazníci budou v daném objemu kupovat výrobky od firmy jen v případě, že jejich prodej bude rozšířen a podporován různými nástroji. Spotřebitel je spíše pasivní, prodávající musí potenciální zákazníky často těžce vyhledávat a ke koupi přemlouvat pomocí aktivního, často až agresivního prodeje.

Koncepce je orientována na potřeby prodávajícího, nikoliv zákazníka. Začíná výrobními kapacitami a je soustředěna na výrobky, které již byly vyrobeny. Cílem je tedy prodat to, co již bylo vyrobeno, nikoliv to, co požaduje zákazník. Jedná se o rizikový přístup, firma směřuje spíše k jednorázovým obchodním transakcím, než k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou do budoucna výhodné a v důsledku přinášejí firmě větší zisk. Pokud je zákazník ke koupi přemluven, a navíc je s výrobkem nespokojen, příště si jej nekoupí. Spokojený zákazník sdělí svou pozitivní zkušenost dalším třem potenciálním kupujícím, kdežto nespokojený zákazník špatnou zkušenost předá až dalším deseti lidem. Prodejní koncepce je často zaměňována s koncepcí marketingovou. [1]

1.1.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je orientována směrem k zákazníkům, jejím jádrem je trh a jeho cíloví účastníci, což jsou zákazníci, kupující a spotřebitelé. Závěrem vznikne ekonomický efekt, kterého firma docílí pomocí uspokojení potřeb zákazníka a dodáním hodnoty

produktu. Je třeba, aby volba hodnoty předcházela vlastní tvorbě produktu. Firma dosáhne svých stanovených cílů, jestliže správně předpoví přání a potřeby svých potenciálních zákazníků a dokáže tyto potřeby uspokojit efektivněji než konkurenční firma. Na začátku realizace této koncepce firma usiluje o poznání a vymezení trhu, zjišťování potřeb zákazníků a následuje koordinace marketingových aktivit. Za pomoci budování stabilních a dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky je dosahováno zisku. Hodně firem je přesvědčeno, že využívají marketingovou koncepci, osvojují si pojmy, jako marketingový plán nebo marketingový výzkum, pracují podle marketingových schémat, nazývají své pozice názvy, jako například product manager (produktový manažer). To ještě ale neznamená, že se opravdu soustředí na marketing a v centru jejich pozornosti jsou zákazníci. Důležitou a zároveň hlavní otázkou je, zda jsou firmy schopny reagovat na měnící se potřeby a přání svých zákazníků a zároveň na strategie vlastní konkurence. Některé známé firmy v minulosti ztratily významnou pozici na trhu, jelikož se nedokázaly pružně přizpůsobovat měnící se situaci na trhu. Při realizaci marketingové koncepce je ale často potřeba mnohem více, než se jen přizpůsobit a reagovat na požadavky zákazníků. Firmy se věnují shromažďování a analýze nápadů na nové výrobky a služby a navrhuji náměty na zlepšení již existujících produktů a služeb. Zákazníci někdy totiž nevědí, co chtějí nebo dokonce ani to, co mohou chtít. V minulosti, kdy ještě nebyly na trhu mobilní telefony, by je sotva něco takového napadlo. [1]

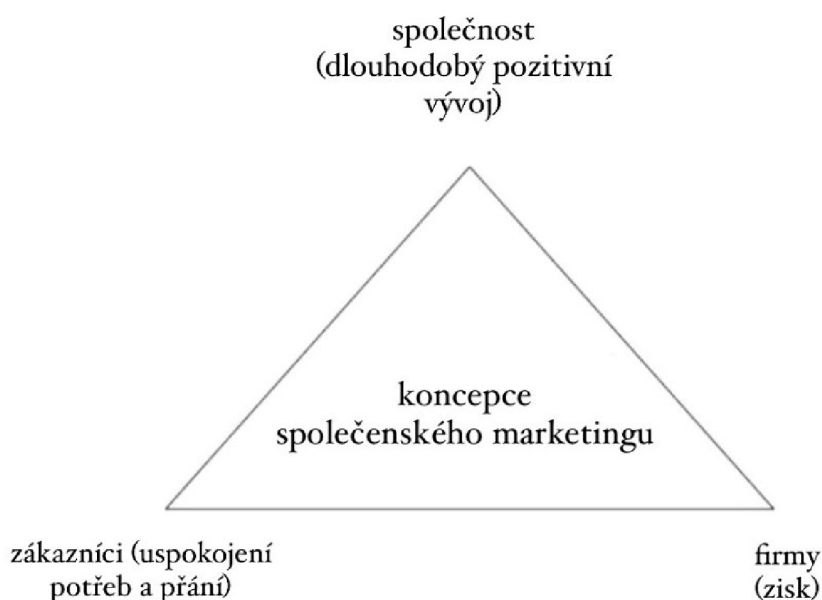
1.1.5 Koncepce společenského marketingu

Jedná se o nejnovější koncepci, společenský marketing je sice také založen na tom, že firma musí znát požadavky svých zákazníků a snažit se je uspokojovat účinněji než konkurence, navíc ale tato koncepce zohledňuje i dlouhodobé zájmy, jak zákazníků, tak i společnosti. Je zde kladena otázka, zda klasická marketingová koncepce vyhovuje a stačí také v době, kdy je svět postaven před vážné problémy a nebezpečí v oblasti životního prostředí a zvyšuje se počet obyvatel na naší planetě. Klasická marketingová koncepce přehlíží možný rozpor mezi krátkodobými a dlouhodobými potřebami zákazníků. Dříve bylo hlavním cílem marketingových rozhodnutí dosáhnout co nejrychleji zisku, potom si firmy začaly uvědomovat, že je podstatné uspokojovat potřeby zákazníka z dlouhodobého hlediska. Při využívání této koncepce je třeba během přípravy marketingových strategií tedy zohlednit zájmy trojího druhu:

- vlastní zájem firmy na zisku,

- zájem zákazníka uspokojit své potřeby,
- zájem společnosti jako celku.

Firmy sice uspokojují individuální, okamžité a krátkodobé potřeby svých zákazníků, ale je důležité se na situaci zaměřit také z hlediska jejich dlouhodobých potřeb a dále potřeb společnosti jako celku, viz Obr. 1.1. [1]



Obr. 1.1 Tři pilíře koncepte společenského marketingu

Zdroj: [1].

Realizace konceptu společenského marketingu je možná pouze za předpokladu, že budou podnikatelé ve svých aktivitách respektovat jak požadavek dosahování zisku a uspokojování potřeb zákazníků, tak i etické a sociální zájmy celé společnosti a budou si uvědomovat vlastní společenskou zodpovědnost. [2]

1.2 Strategické plánování

Strategické plánování je základem pro celkové řízení podniku, východiskem všech podnikových plánů a prvkem, který sjednocuje činnost pracovníků firmy. Jedná se o proces, ve kterém top manažeři formulují a aplikují strategie vedoucí k dosažení stanovených cílů, se souladem mezi vnitřními zdroji, vnějším prostředím a zajištění úspěšnosti podniku. Podstatou strategického plánování je zpracování strategie pro dlouhodobé působení firmy na trhu a firemní růst. [1]

V nových firmách bývají manažeři zaneprázdnění a nemají na plánování čas, mnoho firem tedy pracuje bez formálních plánů. Manažeři malých firem mají většinou představu, že je plánování potřeba pouze u velkých korporací. Často také argumentují tím, že situace na trhu se příliš často mění, tudíž nemá plánování význam. Podnikatelé malých firem se věnují spíše řešením okamžitých problémů. Plánování vede k lepší koordinaci uvnitř firmy, poskytuje přesnější informace pro kontrolu, pomáhá vedoucím pracovníkům zvažovat minulost, přítomnost a také budoucnost.

Strategické plánování je zaměřeno na příležitosti, které poskytuje neustále se měnící prostředí. Strategický plán definuje poslání firmy a její cíle. Příprava a plánování kvalitní strategie znamená pouhý začátek úspěšného marketingu výrobku nebo služby. Nejprve je třeba stanovení marketingových cílů, potom probíhá vyhodnocování těchto cílů na daném trhu a v případě neshody výsledků s plánem se analyzují příčiny. Kontrola umožňuje provádění úprav marketingové strategie, které následně zajistí reálné dosažení plánovaných cílů. Průběh procesu strategického řízení lze rozdělit do etap:

- tvorba vize a mise,
- analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy,
- stanovení cílů a formulace strategií,
- zavádění a kontrola strategií.

Proces strategického řízení firmy není tvořen pouze těmito kroky, důležité jsou také zkušenosti vedení, vývoj odehrávající se v prostředí a schopnost reakce na změny. Po strategickém řízení následuje taktické a operativní řízení, úkolem je stanovit a dále řídit postupy a prostředky, vedoucí k efektivní realizaci strategie firmy. [1]

1.2.1 Stanovení podnikatelských cílů a poslání firmy

Poslání je daným vyjádřením důvodů existence firmy. Existence firmy je založena na plnění konkrétních cílů a úkolů, nejprve existuje nějaký účel, ke kterému byla firma založena. Hlavním posláním podniků je vyrábět a distribuovat výrobky, kterými uspokojují potřeby zákazníků a z výnosů podnikatelské činnosti naplňovaly potřeby ostatních, kteří jsou s vývojem podniku a podnikatelskou činností spjati. Poslání je základem pro určení politiky firmy, tedy zvolené taktiky a formy jednání se zákazníky, dodavateli, odběrateli a konkurencí. Z politiky firmy vzniká marketingová koncepce jednotlivých výrobků a odvozuje se koncepce jejich uvedení na trh. [1]

Firmy si běžně definují své podnikání prohlášením, které se vztahuje k tomu, co vyrábějí. Mělo by ale být více zaměřeno na trhy, než na samotné produkty a zdůrazňovat to, čím je firma jedinečná. Vedoucí pracovníci by neměli formulovat firemní poslání příliš úzce, ani příliš široce a zároveň musí být realistické. Formulace by měla být v souladu s prostředím, v němž firma působí. V poslání by nemělo figurovat, že snahou firmy je dosažení co nejvyššího zisku, ten figuruje pouze jako odměna za užitečnou aktivitu. Obsahem poslání jsou odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou zákazníci a jaké mají potřeby?
- Kde firma působí?
- Jaká je filozofie firmy?
- Jaké jsou přednosti a konkurenční výhoda firmy?

Jasná formulace poslání firmy může pomoci k usměrňování pracovníků při jejich činnosti. Firemní poslání musí být také motivací, jelikož je důležité dát zaměstnancům vědět, že jejich práce má význam a pomáhá zákazníkům uspokojovat jejich potřeby. Pro každou úroveň řízení firmy musí být rozpracován konkrétní cíl, za který je zodpovědný každý manažer. Jedním z významných podnikatelských cílů je zvýšení ziskovosti, které lze dosáhnout navýšením prodejního obrátu nebo snížením nákladů. [1]

1.2.2 Strategická analýza prostředí firmy

Účelem strategické analýzy je získat globální pohled na tržní potenciál, tržní pozici firmy a směr, kterým by se měla dále ubírat. Analýza zahrnuje vnitřní a vnější prostředí firmy. Do vnitřního prostředí spadají všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které dokážou ovlivnit kvalitu její činnosti. Výsledkem této analýzy je stanovení vnitřních a slabých stránek firmy. Vnější prostředí je členěno na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které nejsou snadno kontrolovatelné, jedná se především o faktory politicko-právní, sociální, ekologické, ekonomické, kulturní, technické a technologické.

Makroprostředí tvoří zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence a veřejnost. Z výsledků analýzy vnějšího prostředí firma určuje příležitosti a hrozby. Situační analýza je rozbor aktuální marketingové situace, pomocí níž se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souhrnným výsledkem analýzy vnitřního a vnějšího

prostředí je SWOT analýza, která zahrnuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, viz Obr. 1.2.



Obr. 1.2 SWOT analýza

Zdroj: [3].

Je důležité, aby SWOT analýza byla realistická, neměla by přeceňovat přednosti organizace a podceňovat její slabiny. Přednosti a slabiny firmy udávají schopnost provádět rozmanité strategické kroky. Analýza má tři fáze postupu:

- sběr informací,
- stanovení priorit řešení problémů a možností řešení,
- shrnutí situace a doporučení změn.

Výsledky provedené analýzy vytvářejí podklady pro syntézu směřující ke stanovení zdrojů konkurenční výhody a definování konkurenčního postavení firmy jako východiska pro určení jejich cílů a strategií. Cíle firmy jsou požadované budoucí výsledky, které se odvíjejí od poslání firmy, a to je samo o sobě souborem určených a dosažitelných cílů. Ke stanovení strategických cílů firmy je třeba získat informace na základě strategické analýzy. Vhodným zdrojem informací je marketingový informační systém MIS, díky kterému mohou manažeři soustřeďovat, analyzovat a získávat informace z vnitřního i vnějšího prostředí firmy. [2]

1.2.3 Podnikatelské portfolio

Hlavní složkou strategického plánování je podnikatelské portfolio. Na základě poslání a cílů firmy je v rámci strategického řízení v procesu strategického plánování rozhodnuto o rozdělení zdrojů tak, aby byla vylepšena pozice firmy na trhu a zároveň zajištěn její růst. Portfoliem se nazývá soubor podnikatelských aktivit a jednotlivých produktů, které jsou řízené jednou firmou. Vedení firmy plánuje na základě poslání firmy podnikatelské portfolio, zahrnující soubor výrobků a dalších aktivit, které firma produkuje. Účelem strategického plánování je hledat možnosti, jak nejlépe využít silné stránky firmy.

Nejnámější metodou plánování podnikatelského portfolia je matice BCG, kterou vyvinula jedna z nejvýznamnějších poradenských firem v oblasti řízení podniků, americká společnost Boston Consulting Group. Matice ukazuje spojitost mezi tempem růstu obchodů a konkurenční pozicí firmy. Na vertikální osu se zaznamenává skutečný nebo potenciální růst trhu za stanovené období a na horizontální osu relativní tržní podíl, tedy poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta. Tempo růstu je vyjádřeno v procentech, vyšší tržby jsou předpokladem růstu trhu, růst trhu znamená vyšší tržby. Strategické podnikatelské jednotky jsou rozděleny do čtyř kvadrantů matice, označených názvy: otazníky, hvězdy, dojně krávy a bídní psi.

Mezi hvězdy se řadí jednotky, jejichž podíl na trhu roste a mají nejlepší obchodní výsledky, jejich udržení je finančně náročné, ale firma očekává, že budou v budoucnosti hlavním zdrojem zisku. Jako dojně krávy se označují podnikatelské jednotky, které jsou typické tím, že pro udržení podílu na trhu vyžadují menší finanční investici, jsou ziskové, firma je tak využívá k podpoře ostatních strategických podnikatelských jednotek. Jedním z hlavních cílů firemní strategie je jejich ochrana, neboť fungují jako generátor zisků.

Otazníky mají nízký relativní podíl na rychle rostoucím trhu, jejich pozice vykazuje znaky nestability, na druhé straně ale také značné šance, kterých je možné využít za předpokladu, že se s vhodnými nástroji marketingového mixu podaří zvýšit na nadějných trzích jejich relativní tržní podíl. Potřebují finanční podporu, aby si tento podíl udržely nebo jej zvýšily. Vedení firmy u těchto jednotek rozhoduje, zda mají perspektivu stát se hvězdami, jinak je třeba ukončit jejich činnost. Bídní psi nejsou perspektivní, realizují své operace na trzích s nízkým tempem růstu a vykazují nízký relativní tržní podíl. Pro firmu do budoucnosti neznamenají zisk ani příslib hotových peněz. Postavení strategických podnikatelských jednotek v matici se v průběhu času

mění, každá z jednotek má vlastní životní cyklus. Většina z nich začíná jako otazníky, a v případě, že sklídí úspěch se přesouvají do kategorie hvězdy. Jakmile se tempo růstu jejich podílu na trhu zpomalí, získají statut dojně krávy. V konečné fázi životního cyklu se stávají bídnými psy nebo jsou vyřazeny z portfolia. Firma musí uvádět na trh stále nové výrobky nebo zakládat nové strategické jednotky, ze kterých se stanou hvězdy či dojně krávy, které následně pomohou při financování ostatních SBU. [1]

Strategie stanovuje cesty, jak dosáhnout poslání a cílů, určuje nutné činnosti, rozmístění zdrojů a je zaměřena na docílení synergie mezi podnikatelskými jednotkami. Volba růstových strategií obsahuje Ansoffovu matici, která pomáhá firmám rozhodnout, do kterých SBU investovat za účelem růstu. Strategie tržní penetrace zahrnuje využití tržního potenciálu produktu na současných trzích. Strategie rozvoje trhu se snaží o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro stávající produkty. Strategie rozvoje produktu předpokládá, že pro již existující trhy budou vyrobeny nové produkty. Strategie diverzifikace míří s novými produkty na zcela nové trhy. [2]

1.2.4 Marketingové plánování

Jedná se o systematické prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozených od základních podnikových a marketingových cílů. Marketingové cíle jsou stanoveny na základě potřeb zákazníků. Proces marketingového plánování je složen z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, organizování a kontroly s cílem vytváření směny, uspokojující organizace a jednotlivce. Proces marketingového řízení je uskutečňován ve třech fázích:

- plánování (situační analýza),
- realizace,
- kontrola.

Marketingový plán slouží k zavádění a ověřování marketingové strategie, ze které vychází, převádí strategické záměry do konkrétních úkolů. K realizaci marketingových plánů pomáhají provozní plány, které se týkají jednoho až dvou měsíců a zahrnují detailní postupy k provádění konkrétních činností, stanovují zodpovědné osoby a časový rámec pro provedení činností. Marketingové plánování představuje značnou část podnikového plánování. Jeho jednotlivé kroky procesu jsou podobné krokům strategického plánování. Výstupem tohoto procesu je zpracování marketingového plánu, který se koncentruje jen

na marketingové aktivity podniku. Taktické marketingové plány udávají specifické marketingové taktiky a zaměřují se hlavně na oblast marketingového mixu. Strategiemi v oblasti marketingového mixu jsou strategie produktová, cenová a distribuční.

1.2.5 Strategický marketing

Strategický marketing je nedílnou součástí řízení firmy, které uplatňují marketingovou koncepci. Strategický marketing je proces, ovlivňující celkový směr a budoucnost firmy, pro tento proces je důležité znát makroprostředí a mikroprostředí. Výsledkem strategického marketingu je volba cílového trhu a segmentu, na které by se měla firma zaměřit. Firmy nabízejí buď standartní produkty pro celý trh (hromadný marketing) nebo produkty pro jeden a více trhů (cílený marketing). Další možností je připravit produkty na míru individuálního zákazníka.

Segmentace trhu je jeho rozdělení do skupin zákazníků, kteří se od sebe odlišují svými potřebami, chováním a charakteristikami. Základní metody segmentace trhu jsou metoda demografická, geografická, psychografická a behaviorální. Tržní segmenty jsou skupiny zákazníků, kteří reagují stejně na použité marketingové nástroje, mezi něž patří produkt, cena, místo prodeje a marketingová komunikace. Positioning znamená stanovení pozice na trhu, tedy určení postavení, které chce firma u zákazníků zaujmout a vložit jim do mysli výhody značky a její odlišnosti od konkurence. [2]

Produktová strategie se týká rozhodnutí o jednotlivých částech produktu, jako jsou značka, styl, design a případně různých variantách produktu s cílem předání zákazníkovi takové hodnoty, jakou očekává a ocení. Cenová strategie určuje, jakou má firma stanovit cenu produktu, aby ji byl zákazník schopen akceptovat a zaplatit. Distribuční strategie souvisí s řešením rozporů, ke kterým dochází mezi výrobou a konečným zákazníkem. Marketingový manažer rozhoduje, jestli je vhodnější produkt prodávat přímou distribuční cestou, přímo konečnému zákazníkovi nebo prostřednictvím mezičlánků, například maloobchodu, a zda zvolit strategii intenzivní, selektivní či exkluzivní.

Strategie v oblasti marketingové komunikace spadá do procesu sdělování hodnoty na cílovém trhu. Manažeři volí nejúčinnější prvky marketingové komunikace. Součástí marketingové komunikace je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. [2]

1.3 Analýza konkurence

Kromě analýzy poptávkové strany musí firma věnovat pozornost také nabídkové straně. To znamená, v jakém rozsahu a kvalitě uspokojuje existující nabídka na trhu potřeby zákazníků. Konkurenční analýza se zabývá srovnáním pozice firmy vzhledem k pozici konkurence. Pro úspěšnost na trhu je důležité, aby firma uspokojovala potřeby zákazníků lépe, než konkurence. Úspěchu je dosaženo tehdy, jestliže konkurent nezajistí přání zákazníka stejným způsobem. Analýza konkurence je důležitou součástí marketingového plánování, odhaluje klíčové konkurenty, důvod jejich úspěšnosti a jaké reakce lze do budoucna od konkurence očekávat. Počty podnikatelských subjektů se stále navyšují, což ovlivňuje konkurenceschopnost, tedy schopnost firmy obstát v soutěži na trhu. [2]

1.3.1 Přímá a nepřímá konkurence

Přímá konkurence zahrnuje firmy, které nabízejí stejný produkt. Pokud je na trhu velký počet přímých konkurentů, je důležité, aby se firma snažila diferenciovat, tedy odlišit od konkurence něčím novým, co zákazníci na trhu postrádají a čím je firma zaujme. Nepřímá konkurence se skládá z firem, které nabízejí podobné produkty – substituty.

Kromě přímé a nepřímé konkurence by se firma měla zaměřovat také na potenciální konkurenci. Jedná se o nové podniky, které by v blízké době mohly vstoupit na trh s totožným nebo podobným produktem. V takovém případě se jedná pouze o odhady pravděpodobného vývoje trhu. [4]

1.3.2 Diferenciace

Těžištěm zájmu firem by mělo být založeno na identifikaci cílové skupiny, budování loajality zákazníků a diferenciaci. V podmínkách současného konkurenčního boje na trhu je důležitým nástrojem diferenciaci, v této oblasti roste význam kvalitativních (necenových) faktorů, jako jsou:

- komplexnost nabídky,
- kvalita nabízeného zboží,
- poskytování služeb,
- vytváření příjemného nákupního prostředí,
- osobní přístup k zákazníkovi,

- rychlost odbavení.

Preference těchto faktorů je součástí marketingové politiky firmy a reaguje na změny marketingového okolí, hlavně na chování konkurence a zákazníků. [2]

1.3.3 Informace o konkurenci

Cílem analýzy je vytvořit informační podklad, aby bylo možné předvídat další kroky konkurence. Analýza zahrnuje rozbor informací o konkurenčním podniku, ty jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování. Informace musí být shromážděny a vyhodnoceny etickým a legálním způsobem. V rámci analýzy se zjišťují data o silných a slabých stránkách konkurence a poznatky nejen o nejsilnější konkurenci, ale také o menších konkurentech. Výzkum konkurence a konkurenčního chování je složitý, protože konkurenti na rozdíl od spotřebitelů nejsou kooperativní. Na základě zjištěných dat o konkurenci může podnikatel srovnat svou konkurenční pozici s pozicí konkurentů, předvídat šance a rizika v tržním procesu a definovat vlastní marketingovou strategii, směřující k dosažení stanoveného cíle. Informace, které poskytne výzkum konkurence následně podniku slouží k formulování konkurenčních strategií. [2]

1.3.4 Konkurenční strategie

Než se firma pustí do boje s konkurencí, měla by si určit svou konkurenční strategii. Konkurenční strategie je formou využití marketingového výzkumu konkurence. Jedná se o dlouhodobou koncepci činnosti podniku, jejímž smyslem je rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být splněny tyto dva cíle: spokojenost zákazníka a dosažení konkurenční výhody. K nejznámějším konkurenčním strategiím patří:

- strategie diferenciacce produktu,
- strategie minimálních nákladů,
- strategie tržní orientace.

V konkurenčním boji se používá například cenová metoda, uvedení produktu na trh nebo zlepšení zákaznického servisu. [2]

1.4 Marketingové prostředí

Prostředí je okolí a situace, kde se daný subjekt nachází, působí na danou firmu, jeho vlastnosti a chování. Firma působí v daném prostředí, určité části může ovlivňovat, ale jiným se musí přizpůsobovat. V souvislosti s firmou jde o marketingové prostředí, které se skládá z makroprostředí a mikroprostředí. Ovlivnitelnou část tvoří makroprostředí, u mikroprostředí má firma větší možnost jeho ovlivnění. Pokud chceme poznat firmu, musíme dobře znát i její prostředí. Vzhledem k různým faktorům je marketingové prostředí proměnlivé.

1.4.1 Makroprostředí firmy

Makroprostředí firmy nelze ovlivnit, jelikož bývá ovlivňováno externími institucemi na které má firma minimální nebo žádný vliv. Základní faktory makroprostředí se dělí do čtyř kategorií, a to: sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní. Z počátečních písmen těchto slov se skládá akronym STEP. K těmto kategoriím lze přidat ještě přírodní podmínky a případně ještě faktory spojené s přírodním a ekologickým prostředím.

Sociální faktory se dělí na kulturní a demografické. Kulturní faktory se týkají souboru hodnot a postojů skupiny lidí nebo materiálních faktorů. Názory mohou být dvojího druhu, a to primární a sekundární. Primární jsou získané od rodičů (škola), sekundární jsou naopak proměnlivé podle prostředí, ve kterém se subjekt nachází (přátelé, zaměstnání). Primárním faktorům se firma musí přizpůsobit, zatímco sekundární lze ovlivnit, například vlivem módních vln.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek, sleduje se hlavně velikost, složení, rozmístění a hustota obyvatelstva. Složení se týká například pohlaví, věku, vzdělání nebo zaměstnání. Tyto údaje jsou důležité i pro marketingové pracovníky k tvorbě segmentace. Technické a technologické faktory jsou vzhledem k rychle rostoucímu technologickému vývoji podstatnou součástí marketingového prostředí firem. V této oblasti mají výhodu spíše finančně silné a mezinárodně působící firmy na rozdíl od menších a středních firem.

Mezi ekonomické faktory patří kupní síla trhu a spotřebitelů a další faktory, jako rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů, důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Vzhledem ke globalizaci a ekonomickým změnám v mnoha zemích,

se musí firmy přizpůsobovat nové situaci na trzích. Politické a právní faktory ovlivňují marketingové chování firem, jedná se hlavně o právní rámec, který se týká existence firem a trhů, ochrany spotřebitele a životního prostředí. Velmi důležitými se poslední dobou stávají faktory marketingového prostředí týkající se životního prostředí a klimatických podmínek. Přesto ještě nebyly tyto faktory zařazeny do výše zmíněného akronymu STEP. Geografické a klimatické faktory výrazně ovlivňují výrobní a spotřebitelské trhy. [2]

1.4.2 Mikroprostředí firmy

Mikroprostředí může firma ovlivňovat snadněji. Jeho faktory jsou následující: podnik, konkurence, dodavatelé, distribuční články a zákazníci. Podnik zde hraje roli z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia, pracovní morálky a jeho finančního zdraví. Důležité je, aby výroba, výzkum a vývoj, marketing, finanční a jiné oddělení mezi sebou vhodně komunikovala a spolupracovala.

Konkurence jsou firmy, které jsou danému podniku podobné. Firma se vždy snaží být lepší, než její konkurence a získat konkurenční výhodu a postavení na trhu. Navzájem se konkurenční firmy ovlivňují, proto je konkurence řazena do mikroprostředí. Dalším významným faktorem mikroprostředí jsou dodavatelé, na kterých záleží výrobní možnosti firmy. Dodavatelé ovlivňují kvalitu, včasnost a množství zdrojů pro fungování daného podniku, proto je důležitý jejich vhodný výběr.

Distribuční články se dělí na prostředníky a zprostředkovatele. Mezi prostředníky patří maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. Zprostředkovatelé prodeje poskytují služby výměnou za provizi, jedná se například o obchodní zástupce. Zákazníci jsou umístěni nakonec, jelikož se nacházejí na konci řetězce a cyklu produktu. Bez zákazníků by nemohla firma existovat. Firemní zákazníci výrobky používají k výrobě většinou jako vstupy, naopak běžní spotřebitelé je spotřebovávají odlišně a různorodě. Jestli chce být firma úspěšná, musí správně vnímat každý trh podle jeho charakteristiky a reagovat na ně ke svému prospěchu. [2]

1.5 Zákazníci a jejich kupní chování

Jako zákazníka lze považovat každého, kdo naváže kontakt s obchodníkem, například vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží v prodejně, informuje se o vlastnostech zboží a případně realizuje nákup. Spotřebitelem je ten, kdo zboží spotřebovává,

ale nemusí se osobně účastnit nákupu. Zakoupit zboží může jiná osoba, než je spotřebitel. Zákazník tedy může zastupovat funkci kupujícího a spotřebitele současně, spotřebitel nemusí být kupujícím a kupující nemusí být spotřebitelem a výrobky přímo spotřebovávat. Běžně se stává, že se tyto pojmy zaměňují.

Pokud je v zájmu firmy obstát v tržním prostředí, měla by se pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a vědět: kdo u ní nakupuje, proč u ní nakupuje, zda nakupuje někde jinde a proč, jací zákazníci přinášejí největší zisk. Platí pravidlo 20/80, což znamená, že 20 % zákazníků firmě přinese 80 % zisku. Na tuto menší, ale pro podnik atraktivnější skupinu z hlediska výnosu se firma musí zaměřit a snažit se ji udržet. Výsledkem analýzy zákazníků jsou různé typologie zákazníků. Jednotlivé typy zákazníků jsou posuzovány dle různých faktorů, jako například frekvence a velikost nákupů, ochota dojíždět za nákupy, upřednostňování značkového a moderního zboží atd.

Chování zákazníků se odvíjí od reálné situace na trhu. Pokud se zvyšuje úroveň nabídky zboží a poskytovaných služeb, nároky spotřebitelů rostou. Znalost kupního chování zákazníků je důležitou podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu. Spotřební chování obsahuje všechno, co se váže na proces, který vede k výsledné nákupní tržní aktivitě a zahrnuje také průběh užívání hmotných i nehmotných produktů. [2]

1.5.1 Spotřební chování

Spotřební chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Díky tomu je potom možné zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. Těmi přístupy jsou racionální, psychologické a sociologické. Racionální přístupy vyzdvihují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitele.

Psychologické přístupy ukazují, že se do rozhodování spotřebitele mohou promítat psychické faktory. U sociologických přístupů jde o to, že spotřební chování je možné vykládat také jako důsledek života spotřebitele v jistém sociálním prostředí, ve kterém mají vliv skupinové tlaky, normy a cíle. Kupní rozhodnutí je pak lehce ovlivněno snahou přizpůsobit se určité skupině a plnit jistou sociální roli nebo získat určitý sociální status. Psychologické, sociální a racionální přístupy představují tři směry výkladu spotřebního chování, které se projevují častěji. Kupní chování vůči investičně náročným produktům je spojeno s větší mírou racionálního chování.

Predispozice ke konkrétnímu spotřebnímu chování se v průběhu života spotřebitele mění a rozvíjejí, největší vliv má dané kulturní prostředí. Do spotřebního chování se promítá také životní styl a do predispozic spotřebitele vstupují jeho individuální rysy. Vlastní kupní rozhodování ve vztahu k určitému produktu se nazývá kupní rozhodovací proces. Rozhodování začíná zjištěním konkrétního problému, pokračuje zkoumáním možností, získáváním informací a hodnocením variant, které vedou k rozhodnutí o nákupu. Celý proces ale nákupem nekončí, následuje fáze hodnocení výsledků nákupu a užívání produktu, jinak nazýváno také jako ponákupní chování. Až tato fáze přináší odpověď na základní marketingový cíl, a tím je uspokojení potřeb zákazníka. Zkušenosti spotřebitele s užívaným produktem a okolnostmi nákupu, znamenají obohacení procesu učení se spotřebnímu chování. [2]

1.5.2 Působení kulturního prostředí

Kulturu si spotřebitelé osvojili v průběhu socializace, roli zde hraje hlavně jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí atd. Kultura se přenáší z generace na generaci, hlavním rysem je tradice. Některé značky a produkty jsou v jisté kultuře tradiční. Tradice značky představuje jednu ze složek její image. Tradiční postavení značky je vnímáno jako její soutěžní výhoda. Velká skupina spotřebitelů má podobnou spotřební kulturu a projevy. Čím méně se liší chování mezi členy kultury, tím je daná kultura více homogenní a spotřební projevy se odehrávají podobněji. Tato informace je velmi významná pro marketingovou orientaci.

Kultury jsou diferenciované, to znamená, že jejich členové se ve svých kulturních projevech navzájem odlišují. Tyto rozdíly potom vedou ke zvolení odlišného marketingového mixu vůči každé kultuře. Kultura se v čase mění a je adaptivní. K vnitřním kulturním změnám dochází na základě rozvoje dané kultury, příkladem jsou změny jazyka. Vnější změny kultury jsou výsledkem působení vnějšího prostředí, může se jednat buď o vzájemné působení dvou kultur nebo pohybem kulturních prvků z jedné kultury do jiné, například migrace. Podchycení kulturních změn je důležitou částí marketingové situační analýzy.

Pro marketingovou orientaci mají zásadní význam spotřební zvyky, tedy chování a jednání spotřebitelů ve vztahu k produktům a ostatním složkám marketingového mixu. Podstatu tvoří užívání produktu, častá očekávání, preference a vztahy ke značkám.

Hodnoty v kulturním smyslu lze chápat, jako sdílená přesvědčení, že dané cíle, aktivity a vztahy jsou důležité pro život jedince i společnosti. [2]

1.5.3 Působení sociálního prostředí

Osvojování si spotřebního chování je realizováno v rámci procesu socializace. Sociální skupiny jsou skupiny lidí, které sdílejí společné cíle a soubory sociálních norem, mezi členy probíhá interakce, která trvá v čase. Od sociálních skupin je nutno rozlišovat sociální kategorie, což je jakékoliv seskupení lidí s jedním nebo více společnými znaky a sociální agregáty, tedy prostorové seskupení lidí, např. davy.

Primární skupiny jsou založené na důvěrných vztazích, vyznačují se malým počtem členů s častými kontakty, jejich členství je dobrovolné a většinou neformální. Jedná se hlavně o rodinu a přátele. Na rozhodnutí o koupi mohou mít jednotlivé členové rodiny odlišný vliv, ten se mění na kategorii produktu a fázi kupního rozhodovacího procesu. Situace kupního rozhodování v rodině jsou charakterizovány pohledem na jednotlivé role v celém kupním rozhodovacím procesu, jde o role uživatele, ovlivňujícího, informátora, rozhodujícího o nákupu a nákupčího.

Individuální rysy se projevují ve dvou úrovních, první jsou sociálně demografické rysy, jimiž jsou příjem, majetek, bydliště atd. Druhou úroveň tvoří psychika spotřebitele, kterou lze poznat až z chování spotřebitele. Aby mohl spotřebitel vnímat marketingový podnět, musí se tento podnět vyskytnout v dosahu jeho vnímání. Dále je třeba, aby podnět získal pozornost spotřebitele, kterou podmiňují vnější (novost, neobvyklost) a vnitřní faktory (zájem, zaujetí, potřeby, obavy, motivy, postoje).

Kladný postoj k výrobku předchází jeho koupi, je třeba rozlišovat postoj k výrobku a postoj ke koupi výrobku. Příkladem může být, že je možné očekávat kladný postoj k dovolené, ale negativní postoj ke koupi zájezdu, díky představě ceny za dovolenou. Pro marketingovou orientaci má znalost motivů spotřebitele zásadní význam, jelikož jádrem motivace jsou potřeby. Na uspokojování potřeb je celý marketingový koncept založen. Rozlišují se potřeby vrozené a získané. Maslowovo členění rozlišuje pět skupin, a to od potřeb fyziologických přes potřeby bezpečí, sociální potřeby, potřebu uznání až po potřebu seberealizace, která je podle Maslowa klíčovou pro sebenaplnění a spokojenost člověka. Naopak nejnižší stupeň náleží fyziologickým potřebám, jako jsou žízeň, hlad, únava a spánek, které patří mezi potřeby základní – nezbytné. [2]

1.5.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází. První fází je rozpoznání problému. Jedná se o příčiny, od kterých se dále vyvíjí vlastní kupní rozhodovací proces. V další fázi spotřebitel hledá informace, potřebné k rozhodnutí. Míru a rozsah informací v rámci rozhodovacího procesu ovlivňuje více faktorů, mezi něž patří předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristika výrobku, situační faktory atd. Na základě získaných informací potom spotřebitel zvažuje varianty tržní nabídky a vybírá tu nejvhodnější. U zvolených variant ve svém hodnocení sleduje funkční a estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria, např. cena. Na základě těchto kritérií si spotřebitel vybere pro něj vhodnou variantu produktu, což ale ještě neznamená, že ji musí zakoupit. Výsledkem může být koupě nebo odložení nákupu na později.

Závěrečnou fází je ponákušní chování. Tím se rozumí vlastní užívání produktu a souvislosti s ním spojeny. Důležitý je vztah mezi očekáváním a jeho naplněním. Jestliže produkt naplní očekávání, výsledkem je spokojenost zákazníků, která přinese velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu, věrnost zákazníka a pozitivní doporučení v okolí spotřebitele. Pozitivní účinky se zvyšují, pokud produkt přinese více, než jen očekávanou úroveň. V opačném případě, jestliže produkt nedosahuje očekávané úrovně, výsledkem je nespokojenost zákazníka, která většinou znamená změnu značky pro budoucí nákup. Specifické je kupní rozhodování vztahující se k novinkám, sleduje se průběh adopčního procesu osvojování nového výrobku. Někteří spotřebitelé jsou k novinkám vstřícní, jedná se o tzv. inovátory. Pro marketing je stále významnějším trendem, kdy spotřebitel přechází z role pasivní polohy kupního rozhodování do role reálného spolutvůrce produktu. [2]

1.6 Distribuce

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu, zahrnuje důležité kroky od dodávky produktů od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Hlavním úkolem distribuce je přiblížit co nejvíce vyrobené výrobky z místa vzniku k zákazníkovi. Součástí distribuce není pouze fyzický pohyb zboží, ale i pohyb nehmotných toků. Produkty se k zákazníkům dostávají prostřednictvím distribučních cest. Distribuční cesta je spojení mezi výrobcem a spotřebitelem, umožňuje dostupnost produktu na správném místě, ve správném množství a ve správné kvalitě. Na začátku rozhodovacího procesu se firma

rozhoduje, zda použije přímou distribuční cestu (přímé dodávky produktů k zákazníkovi) nebo nepřímou (prostředníci, zprostředkovatelé). Funkcemi distribučních cest jsou činnosti, jedná se o nákup a prodej, spolupráci při marketingovém výzkumu, poskytování informací, kontakt se zákazníky, cenová vyjednávání, financování, platby, vlastní doprava a poprodejní služby. Na těchto činnostech se podílejí a nesou odpovědnost jednotliví účastníci distribuční cesty. Výběr distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno zákazníkovi je důležitým strategickým rozhodnutím, kterým se řídí ostatní složky logistického systému. Tento systém zabezpečuje spokojenost zákazníků s procesem distribuce, nazývaným jako marketingový proces. Špatný výběr subjektů v distribuční cestě vede k vysokým nákladům. [2]

1.6.1 Výběr distribuční cesty

Na cestě zboží od výrobce ke spotřebiteli je možné zvolit přímou distribuční cestu nebo nepřímou distribuční cestu, ale také kombinaci obou cest. Přímá distribuční cesta je taková, kterou zákazník dostane výrobek přímo od výrobce. Výhodou je přímý kontakt výrobce se zákazníkem. Výrobce tak získává okamžitou zpětnou vazbu, je v přímém kontaktu se zákazníkem, může ihned reagovat na jeho požadavky a má kontrolu nad svým zbožím i poskytujícími službami. Přímá distribuční cesta také znamená snížení nákladů, na druhé straně ale přímé dodávky zákazníkům představují menší ekonomičnost.

Internet poskytuje nové prodejní cesty, obohacuje marketing a přináší pokročilejší formu komunikace se zákazníkem, který je díky internetu lépe informován. Pro zákazníka není problém získat z internetu přehled o nabídkách, porovnat varianty a ceny zboží. Internet také pomáhá výrobcům prezentovat a nabízet své zboží. V dnešní době má velký význam e-commerce, tedy internetový obchod.

Nepřímá distribuční cesta znamená spojení výrobce se zákazníky, kdy do procesu vstupují distribuční mezičlánky (velkoobchod, maloobchod). Pomocí distribučních mezičlánků je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Počet výrobců převyšuje počet distribučních mezičlánků, což vede k tomu, že výrobce musí motivovat mezičlánky k odběru svého zboží. Nevýhodou je, že si mezičlánek může diktovat podmínky pro odkoupení zboží nebo za kterých bude zboží na trhu nabízet. Zákazník je tím, kdo firmy živí a proto jej nelze při volbě distribuce opomíjet. Cílem výrobce je zvolit takové mezičlánky, které uspokojí konečného zákazníka. V případě,

že kupující nebude spokojen, přestane nakupovat od mezičlánku a ten zase nebude nadále objednávat zboží od výrobce. Konečný zákazník si zvolí konkrétní maloobchod, nejvíce vyhovující jeho potřebám. Maloobchod si vybírá výrobce, od kterých bude objednávat výrobky, a tím vytváří sortiment pro své zákazníky. Výrobce může prodávat svůj produkt prostřednictvím více konkurujících si distribučních cest, směřujících na stejný cílový trh. Pomocí zpětné marketingové distribuční cesty jsou řešeny problémy ochrany životního prostředí, například recyklace odpadů nebo znovupoužití obalů. Příkladem zpětné cesty může být výkup lahví.

Výběr distribuční cesty patří mezi důležitá marketingová rozhodnutí. Výběr správné cesty pramení z podnikových i marketingových cílů, ze zdrojů a schopností, kterými firma disponuje. Výběr distribuční cesty ovlivňuje řada činitelů, a to: výrobní podnik (jeho umístění, výrobní kapacity, technologie, finanční, materiální a personální možnosti), druh a povaha prodávaného produktu (rozměry, hmotnost, image, cena, životnost, stadium životního cyklu), povaha trhu nebo segmentu (typ a velikost trhu, segmenty), faktory prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), charakteristika distributorů (velikost, umístění, hustota, dostupnost, specializace, spolehlivost, marketingová komunikace, dodržování etických principů, vztah ke službám, cenová politika), konkurence (volba strategie, soutěžení, odlišení se od konkurence, distribuční cesty konkurentů), distribuční strategie (tlaku nebo tahu). [2]

1.6.2 Služby poskytované zákazníkům

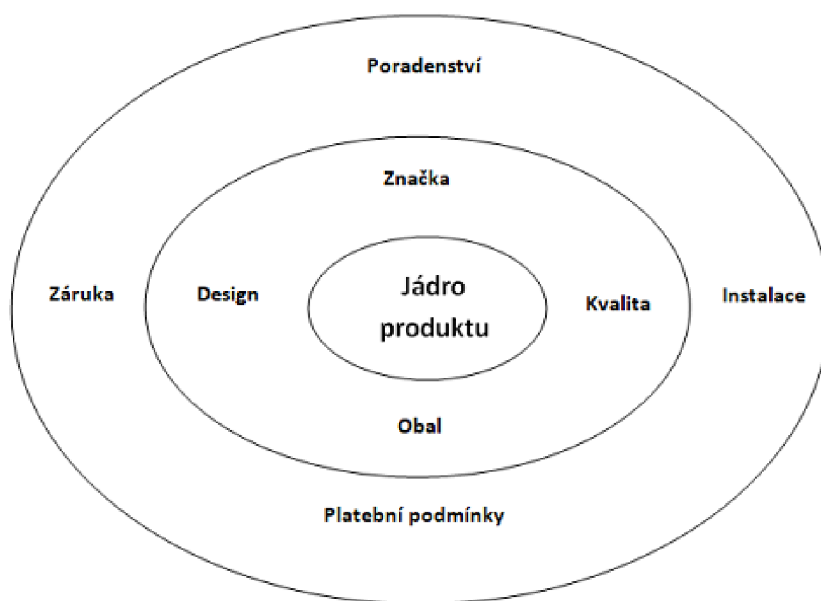
Služby poskytované zákazníkům se dělí do tří skupin: předprodejní služby, prodejní služby a poprodejní služby. Zákazník je v dnešní době citlivý na úroveň služeb. Do předprodejních služeb patří poskytování informací o výrobku, prodejní služby jsou spojené se samotným prodejem a poprodejní služby zahrnují poskytování záruční lhůty, vyřizování stížností a reklamací a možnost vrácení zboží. Zákazníci preferují dostatek potřebných informací, dostupnost produktu, rychlost vyřízení objednávky, včasné a spolehlivé dodávky, kvalitu zboží a služeb, správné a estetické balení zboží, možnost různého způsobu plateb a dodání (nyní hodně populární Zásilkovna), bezproblémová reklamace atd. Služby poskytují všechny podniky a jejich význam stále roste. Zákazník, který kupuje výrobek, ve skutečnosti kupuje očekávanou službu, tu mu prokáže právě požadovaný produkt. Služby jsou oblastí, které zákazníci přikládají velký význam. [2]

1.7 Výrobek a výrobní politika

Výrobek lze chápat jako něco hmotného, co prošlo výrobním procesem. Marketing chápe produkt více specificky, je za něj považován hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a slouží k uspokojování lidských přání a potřeb. Výrobek není nakupován pouze pro svoji základní funkci, ale i pro celou řadu dalších vlastností (značka, obal, vzhled). Motivem k nákupu může být i spojení s určitým symbolem, se kterým se chce spotřebitel ztotožnit.

1.7.1 Komplexní pojetí produktu

Komplexní pojetí produktu se skládá ze tří vrstev, které zahrnují psychologické i fyzické prvky a společně dodávají produktu jeho užitnou hodnotu, která je pro zákazníka velmi důležitá, jelikož uspokojuje jeho potřebu. Základní vrstvu tvoří jádro, na které se dále nabalují další dvě vrstvy. Podle Kotlera existují tři úrovně produktu, viz Obr. 1.3.



Obr. 1.3 Vrstvy produktu

Zdroj: [5].

Jádro produktu zobrazuje daný produkt, který si chce zákazník pořídit, na první pohled vidí pouze užitek a základní funkce, které mu produkt přináší. Jeho další dvě vrstvy, které se na jádro výrobku nabalují, zatím zákazník nevnímá, důležitý je pro něj důvod a přínos koupě. Například pokud má člověk žízeň, jádrem je nápoj, který jeho žízeň uhasí. Skutečný produkt zahrnuje vnější charakteristické vlastnosti produktu, které zákazník

očekává. Značkou se výrobek odlišuje od ostatních nejen na pohled, ale i slovně, značku si zákazník spojí s určitou kvalitou. Obal chrání výrobek a usnadňuje manipulaci s ním, lze jej využít také při propagaci a poskytuje veškeré informace o výrobku. Důležitou roli hraje také design, který slouží k estetickému vnímání zákazníkem, někdy hraje vzhled nejdůležitější roli, jelikož může na první pohled zákazníka nejvíce zaujmout. Rozšířený produkt obsahuje služby spojené s prodejem a doplňkové služby, které by měly vyřešit možné problémy zákazníka. Spojením všech tří vrstev vzniká komplexní marketingový produkt, který je schopen konkurenčního boje. Někdy se uvádí také čtvrtá vrstva, kterou je psychologické vnímání výrobku – image. [5]

Podnikatel musí být schopen podívat se na svůj výrobek očima spotřebitele. Výrobek je základním prvkem marketingového mixu, nelze tedy dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Na každém, a to i tom nejjednodušším výrobku jsou tři skupiny charakteristik, kterými jsou technické, funkční a komunikační. Technické charakteristiky výrobku jsou dány chemickým složením, technologií a recepturou. Funkčními charakteristikami se rozumí transformace technického základu produktu na určitý způsob uspokojení potřeb zákazníků. Promítají se do výkonu, trvanlivosti, vzhledu, chuti a vůně. Komunikační charakteristiky jsou tvořeny složkami, kterými je schopen výrobek oslovit spotřebitele. Někdy bývají označovány také jako výrobková média, jedná se o značku, design a obal. [2]

Značka

Značka znamená způsob identifikace výrobku s firmou. Umožňuje, aby výrobek vystoupil z anonymity a vytvořit z něj něco originálního. Značka plní řadu funkcí, jak pro výrobce, tak i kupující. Velmi důležitým úkolem je vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž. Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která přispívá jeho hodnotě. Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, její známostí, a tím, jak velmi si s ní spotřebitel dokáže ztotožnit výrobky. Základní funkcí značky je identifikační funkce, sloužící k rozpoznání výrobku a firmy. Dalšími funkcemi jsou diferenciační, diverzifikační, nositel hodnoty prokazatelné na trhu a záruky kvality, reprezentace životního stylu, symbol doby, nositel určité kultury a vztahu mezi lidmi. Značka je vyjádřena verbálním a grafickým vyjádřením. Je nutné si ověřit, že vybraná značka je dostupná, tedy volná v zemi, ve které ji chce podnikatel používat a prodávat pod ní své výrobky. Značka by měla vyjadřovat povahu činnosti firmy, být jednoduše vyslovitelná a zapamatovatelná. Pokud podnikatel chce, aby měla značka schopnost

odlišit se od konkurence, musí být originální. Pokud značka pokrývá všechny výrobky firmy, jedná se o všeobecnou rodinnou značku, což je výhodné hlavně z důvodu přenesení pozitivní zkušenosti zákazníka z jednoho výrobku na ostatní. V případě negativní zkušenosti se tato situace bohužel stává nevýhodou. Značka tedy neslouží pouze k identifikaci výrobku, ale pomáhá k vytváření jeho individuality. [2]

Design

Styl a design výrobku jsou dalšími způsoby, kterými lze zvýšit vytvářenou hodnotu pro zákazníka. Jedná se o významný marketingový prvek, podstatou designu výrobku lze definovat jako sladění čtyř prvků dohromady, a to estetiky, funkčnosti, elegance a ergonomie. Design výrobku je jedním z nejpodstatnějších kroků v procesu výroby výrobku. Design by měl být inovativní, zvyšovat užitečnost výrobku, estetický, etický, ekologický, minimalistický. Takový design může výrobku poskytnout silnou konkurenční výhodu. [1]

Obal

Dříve bylo hlavními funkcemi obalu uložení a ochrana výrobku, v dnešní době se však stalo balení důležitým marketingovým nástrojem. Obalem se rozumí výrobek zhotovený z materiálu, určený k použití ochraně, manipulaci, dodávce a prezentaci výrobku. Funkcemi obalu jsou:

- ochranná,
- manipulační,
- informační,
- ekologická.

Obal (packaging) bývá označován jako 5. P marketingového mixu. Při navrhování obalu pro nový výrobek je hlavním cílem ochránit zboží na jeho cestě od výrobce k zákazníkovi. Zvolení vhodného obalu může zabránit také ztrátám zboží z důvodu zcizení. Největší roli při snižování pracnosti manipulačních operací hraje manipulační funkce obalu. Výrazně také ovlivňuje přepravní a manipulační náklady. Součástí informační funkce jsou údaje určené k identifikaci výrobku. Na obalu musí být uveden i konkrétní druh materiálu, ze kterého je daný obal vyroben. Ekologická funkce určuje, zda je obal recyklovatelný a možnost jeho opakovaného použití. [6]

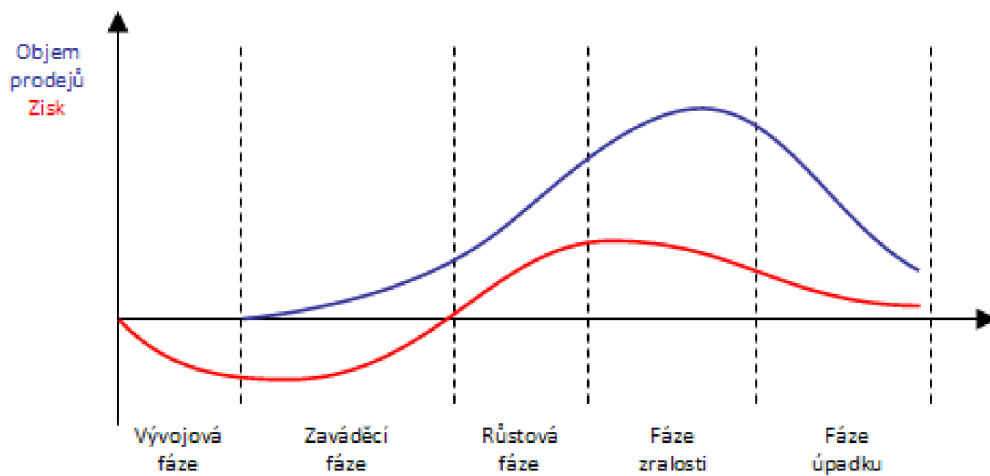
Pod pojmem balení se rozumí návrh designu a výroby obalového materiálu pro daný výrobek. Existují tři vrstvy balení, a to: vlastní obal výrobku, dodatečný obal, který je před použitím znehodnocen a přepravní balení, sloužící pro manipulaci a přepravu. Firmy si uvědomují sílu balení, která spočívá v tom, že spotřebiteli pomůže snadno rozpoznat, o kterého výrobce se jedná. Na obalu musí být uvedeny informace pro spotřebitele, např. o složení, původu výrobku a použitelnosti. V oblasti balení je nutné brát ale také ohled na životní prostředí, jelikož se mnoho prázdných obalů povaluje na ulicích i v přírodě. Firmy se nemohou starat pouze o své cíle a potřeby zákazníků, ale také o zájmy společnosti jako celku. Mnoho firem našťástí již přijalo zelenou strategii a mají zvýšený zájem o životní prostředí. [1]

Rozlišují se čtyři typy obalů: přepravní, spotřebitelské, obchodní a servisní. Právě spotřebitelské obaly jsou těmi, kterými firma ovlivní nákupní rozhodování a konečné užití výrobku. Spotřebitelské obaly tvoří velkou část odpadů, které moderní společnost produkuje, stále více se proto prosazuje nutnost minimalizovat negativní dopad použitých obalů na životní prostředí. To lze zajistit pomocí recyklací a využívání vratných obalů. V této souvislosti se jedná o ekologickou funkci obalů. Pro některé spotřebitele je ekologická funkce obalu prvořadým kritériem při výběru výrobku. [2]

1.7.2 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svůj životní cyklus (anglicky product lifecycle), který je ve výrobové problematice důležitým pojmem. Výrobek je projevem životaschopnosti podniku a v rámci svého životního cyklu prochází jednotlivými etapami: vývojová fáze, zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a úpadku. Jakmile je produkt uveden na trh, firma usiluje hlavně o to, aby byl úspěšný. Výrobek může být inovován, vylepšen a jeho život se tak prodlužuje, s inovacemi jsou ale spojeny také náklady. Hlavním cílem firmy je obstát na trhu mezi konkurenty, což vede k nutnosti neustále zdokonalovat svůj produkt. Podniky, které své produkty neinovují nebo neuvádějí nové výrobky na trh se po fázi úpadu dostávají do špatné situace, jelikož přicházejí o zisky. Řízení životního cyklu výrobku je jednou z klíčových úloh pro řízení marketingu a prodeje. Všechny výrobky nemusejí tímto cyklem projít, některé jsou uvedeny na trh a stávají se hned neúspěšnými. Současné postavení výrobku v cyklu životnosti má vliv na marketingovou strategii, která ovlivňuje výsledky produktu v dalších fázích cyklu životnosti. Vývojová fáze začíná, když firma vyhledá a začne rozvíjet námět na nový výrobek, ve vývojové fázi jsou

prodeje nulové a investiční náklady stoupají. Obr. 1.4 zobrazuje fáze životního cyklu výrobku, vztah mezi objemem prodeje a ziskem z produktu. [1]



Obr. 1.4 Fáze životního cyklu výrobku

Zdroj: [7].

Etapu zavádění

Tato etapa začíná ve chvíli, kdy jsou nové výrobky poprvé uvedeny na trh. Tento proces trvá delší dobu, proto prodeje zpočátku rostou pomalu. Z toho důvodu firma zaznamenává malý zisk, případně ztrátu. Výdaje na propagaci jsou vysoké, jelikož je nutné spotřebitele o novém výrobku informovat a přesvědčit k jeho koupi. Firmy zaměřují prodej na zákazníky, kteří jsou připraveni výrobek koupit. Jestliže firma představuje průkopníka na trhu, musí zvolit marketingovou strategii, odpovídající zamýšlenému umístění výrobku na trh. Když průkopník postupuje kvalifikovaně, vzniká mu šance na získání a udržení si vedoucího postavení na trhu.

S přechodem do dalších fází firma upravuje cenu a propagaci produktu. V této etapě, hlavně na jejím počátku, dostává výrobek svou konečnou podobu. Podnik produkuje jen omezené množství. Cena bývá zpravidla vyšší, protože jsou vysoké výrobní náklady a některé technologické problémy výroby ještě nejsou dořešeny. Mezi etapami vývoje výrobku a jeho zavádění na trh se nachází řada zpětných vazeb. Každý zjištěný problém návrhu se musí odstranit a poté přezkoumat, než se bude postupovat dál. Zavádění nového výrobku probíhá v následujících fázích:

- vývoj koncepce nového výrobku (představa o výrobku a jeho funkcích),
- rámcové konstrukční a technologické řešení,

- posouzení rámcového návrhu,
- zpracování detailního návrhu výrobku a technologického postupu,
- posouzení detailního návrhu,
- výroba prototypu (první výrobek vyrobený v provizorních podmínkách),
- testování prototypu,
- vyřešení problémů zjištěných při testování prototypu,
- provozní test ověřovací série,
- vyřešení problémů zjištěných při provozním testu a rozběh sériové výroby.

Po každém kroku je důležité provádět nezávislé přezkoumání jeho výsledku, aby nedošlo k pokračování na návrhu, který by mohl způsobit potíže v dalších fázích samotného projektování, ve výrobě nebo v nejhorší variantě při užívání výrobku zákazníkem. Strategicky důležité je včasné zachycení a odstranění chyb, pokud se tyto chyby totiž zachytí až ve výrobě, náklady na jejich odstranění jsou znatelně vyšší, než při jejich odhalení již v předvýrobní přípravě. [1]

Etapa růstu

Pokud nový výrobek uspokojuje požadavky zákazníků, vstoupí do růstové fáze, kde začíná objem jeho prodejů vzrůstat. První kupující uskutečňují opakující se nákupy a přidává se velký počet nových zákazníků. Působení pozitivních referencí napomáhá šíření nového produktu a snižuje tak náklady na reklamu a podporu prodeje. K dosažení maximálního zisku firma během etapy růstu nesnižuje cenu. Pro některé výrobky může být tato etapa konečným stádiem, to se vztahuje hlavně na výrobky technicky nedořešené, u kterých se projevují závady nebo výrobky, které zůstanou bez poptávky z dalších důvodů. [1]

Etapa zralosti

Etapa zralosti trvá většinou déle, než předchozí etapy a jsou kladeny vyšší požadavky na marketingový management. Obrat zůstává stejný, odpovídá míře opakovaných nákupů zákazníky, kteří byli s výrobkem spokojeni. Etapu zralosti lze rozdělit do tří fází. V první fázi se objem prodeje zvyšuje, na trhu se objevují noví kupující, kteří se k nákupu rozhodli později, poptávku ale zajišťují stálí kupující. Ve druhé fázi je objem prodeje na stejné úrovni, zajišťují jej opakované nákupy stálých zákazníků. Ve třetí fázi začíná prodej výrobků klesat a ubývají zákazníci. Modifikací výrobku může podnik zvýšit objem prodeje zlepšením jeho jakosti, funkčních vlastností, modernizací nebo změnou stylu.

Někteří výrobci dosáhnou úspěchu v tomto stadiu životního cyklu vytvářením lepších výrobků. Menší podniky musí najít nové distribuční cesty, aby se jim podařilo získat nové zákazníky a zhospodárnit výdaje. K uchování vedoucího postavení na trhu může podnik využít rozšiřování sortimentu výrobků. [2]

Etapa úpadu

U většiny výrobků nastane nakonec etapa úpadu, pokles může být buď pomalý a dlouhotrvající nebo rychlý a okamžitý. Zvláště rychle nastává u výrobků, které jsou módní. Tuto etapu lze charakterizovat výrazným poklesem prodeje a později i zastavením výroby. Prodej může klesnout až na nulu nebo zůstává na nízké úrovni i několik let. Vyřazování výrobku se realizuje na samotném konci životního cyklu výrobku. Pokles prodeje má několik příčin, mezi ně patří technologický pokrok, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence. U nestárnoucích produktů fáze úpadu chybí a dominuje fáze zralosti. Je možné také obnovit cyklus produktu, kdy je úpadek vyměněn za novým uvedením na trh nebo inovacemi. [2]

2 Vytvoření koncepce nového výrobku

Po dlouhém hledání veganské alternativy medu na českém trhu, která není běžně dostupná a lehce sehnatelná, jsem se rozhodla o zavedení takového výrobku na trh. Tato kapitola obsahuje seznámení s výrobkem a návrh k jeho realizaci.

2.1 Veganství a jeho vzestup v ČR

Veganství je ohleduplný a zdravý způsob života, při kterém se člověk snaží maximálně respektovat živé bytosti a chovat se ohleduplně k životnímu prostředí. Hlavním pravidlem je vyloučení veškeré živočišné stravy z jídelníčku, ale také živočišných složek v kosmetice, lécích nebo oblečení. Vegani nepodporují ani testování léků a kosmetiky na zvířatech. Veganství není pouhou změnou stravování, ale zároveň také filozofií a životním stylem. Etické důvody veganství plynou z přesvědčení, že člověk by neměl způsobovat zbytečné utrpení jiným živým bytostem, které vnímají bolest podobně intenzivně, jako sám člověk. Z tohoto důvodu se vegani vyhýbají konzumaci potravin živočišného původu, jako jsou:

- maso – hovězí, jehněčí, vepřové, telecí, vnitřnosti atd.,
- drůbež – kuře, krůta, husa, kachna, křepelka atd.,
- ryby a mořské plody – všechny druhy ryb, ančovičky, krevety, chobotnice atd.,
- mléčné výrobky – mléko, jogurt, sýr, máslo, smetana, zmrzlina,
- vejce a včelí produkty (med).

Na obalech veganských výrobků již bývá uvedeno Suitable for vegans (vhodné pro vegany) nebo přímo logo Vegan. Zda je produkt veganský lze poznat podle seznamu alergenů nebo přečtení celého obsahu ingrediencí. Produkty mohou obsahovat živočišné deriváty, o kterých většina lidí ani neví, že jsou živočišného původu. Těmito přidanými látkami může být syrovátka, želatina, šelak, červené barvivo karmín, laktóza, vaječná melanž, sádlo, kasein, mono a diglyceridy mastných kyselin (E 471). Některé potraviny, u kterých jsou lidé často přesvědčeni, že jsou veganské, někdy obsahují jednu nebo více těchto složek živočišného původu. Kromě etických a ekologických důvodů může čistě rostlinná strava přinášet spoustu zdravotních benefitů, v případě, že je dobře sestavena.

Správně vyvážená veganská strava předchází různým civilizačním onemocněním. Jedná se hlavně o kožní, srdeční a cévní onemocnění, rakovinu, cukrovku a obezitu. Být veganem může být také skvělá příležitost dozvědět se více o výživě, vaření a zlepšit své stravování. Získávání živin z rostlinných potravin poskytuje ve stravě více možností podporující zdraví, jako jsou celozrnné výrobky, ovoce, ořechy, semena a zelenina, které obsahují prospěšné látky, a to vlákninu, vitamíny a minerály, potřebných pro správnou funkci všech tělesných orgánů a také pohybového ústrojí. O výhodách a přednostech ovoce a zeleniny ve stravě není pochyb, jejich nedostatek vede k problémům zažívacího rázu, oslabení imunity, nedostatku vitamínu C, chronické únavě, anémii nebo slábnutí mozkových funkcí. [8]

2.1.1 Ekologické dopady stravování

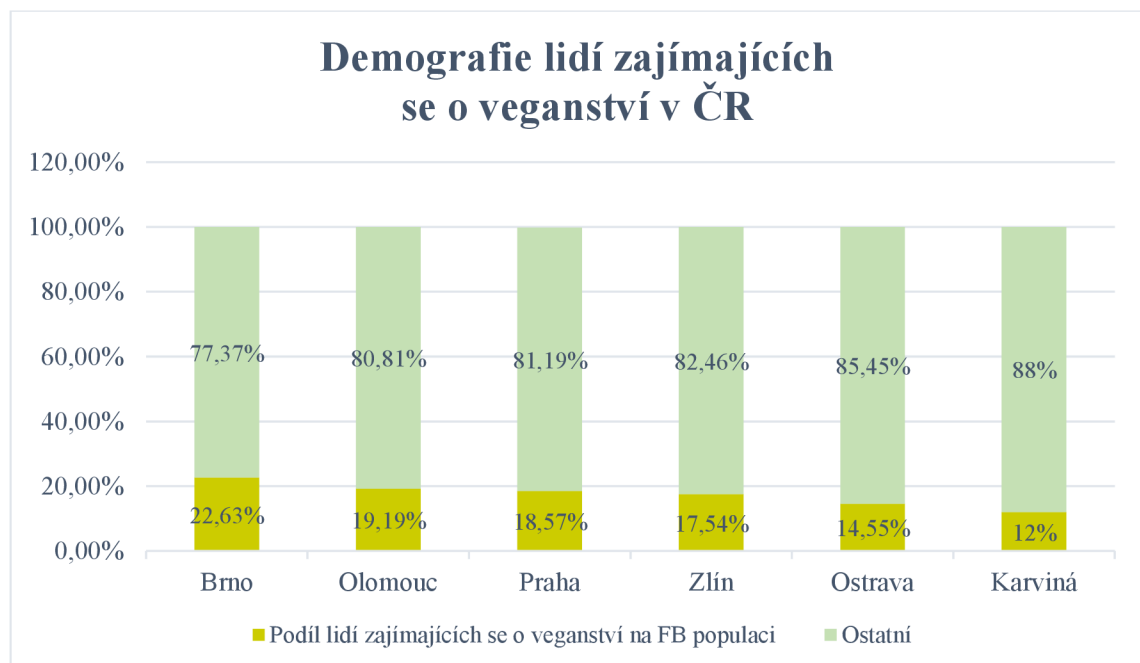
Stále častěji se lze od vědců doslechnout, jaké negativní dopady má živočišná produkce na životní prostředí a změnu klimatických podmínek. Podle mnoha studií živočišná výroba patří k jedné z nejvýznamnějších ekologických zátěží a produkuje více skleníkových plynů než samotná doprava. Lidstvo vyčerpává přírodní zdroje nejrychleji za celou historii. Planeta dokáže zásoby pitné vody, jídla a čistého vzduchu obnovit za rok, avšak lidé je v dnešní době zkonsumují za osm měsíců. To znamená, že obyvatelé Země se postupně připravují o zásoby životadárných surovin. Situace se naustále zhoršuje, což je spojeno s ekonomickým i populačním růstem a stále většími nároky lidí. Do atmosféry je vypouštěno více oxidu uhličitého, než mohou oceány a lesy absorbovat. Agregát skleníkových plynů z živočišné výroby převyšuje všechny automobilové, letecké i lodní plyny dohromady. Skleníkové plyny se uvolňují z výroby krmiv, přepravy masa a z odpadních produktů zvířat. Chov hospodářských zvířat je navíc proces velmi náročný na zdroje. [9]

2.1.2 Vzestup veganství v ČR

Dnes už jde přístup k veganství a nabídka veganských produktů velmi kupředu, než tomu bylo před deseti lety. Tehdy byl výběr veganských jídel v restauracích téměř nulový a ani v obchodech se neobjevoval dostatečný výběr potravin. Veganství je obecně na vzestupu také v České republice. Hlavním důvodem je stále rostoucí zájem o zlepšení zdraví a snaha udržitelného života na zemi. Veganský životní styl si nejvíce osvojuje věková skupina do 35 let, která se více zajímá o zdravé stravování a osud naší planety.

V restauracích už není nemožné sehnat veganské pokrmy, v Praze dokonce vznikl první obchodní dům, nabízející pouze rostlinné výrobky. Praha se dokonce řadí na seznam top deseti zemí s nejvyšším počtem veganských restaurací. V dnešní době už je snadné i v České republice kromě jídel, jako je ovoce, zelenina, luštěniny, ořechy atd., najít velké množství veganských alternativ k běžným potravinám. Na trhu existují veganské alternativy k salámům, sýrům, mléku i masu. V supermarketech se nacházejí oddělení vyhrazená přímo veganským výrobkům nebo dokonce přicházejí se svou vlastní řadou veganských výrobků pod svou značkou. Například Albert má svou značku Nature's Promise, stejně tak Kaufland zase svoji řadu K – Take It Veggie. [10]

Podle sociální sítě Facebook se o veganství zajímá stále více lidí. Facebook umožňuje inzerentům cílení reklam podle různých sociodemografických skupin uživatelů. Je to dáno tím, že Facebook podrobně sleduje a analyzuje chování uživatelů. Příjmy této sociální sítě se odvíjejí od toho, jak je schopna pomoci svým inzerentům dosáhnout co nejlepších zisků za pomoci získání co nejvíce informací od svých uživatelů. Při cílení reklamy Facebook totiž zobrazuje předpokládanou velikost cílové skupiny, která je odhadována na základě analýzy dat z chování svých uživatelů. Graf 2.1 je zpracován na základě získaných dat ze statistiky Facebooku z roku 2019. [11]



Graf 2.1 Demografie lidí zajímavých se o veganství v ČR

Zdroj: [11].

Data jsou vztažena pouze na uživatele Facebooku, ve skutečnosti je počet lidí zajímajících se o veganství více. Tyto informace jsou dostačující pro základní přehled sledování trendů. Facebook neumožňuje zjistit počet lidí, kteří se hlásí k veganství, ale pouze těch, co se o něj zajímají a z nějakého důvodu je jimi toto téma vyhledáváno. Může jít například o osoby, které již vegany jsou nebo o veganství uvažují, ale také o lidi, v jejichž okolí se vegan nachází a chtějí si o tématu zjistit více informací.

2.2 Koncepce nového výrobku

Po dlouhém hledání rostlinné, tedy veganské alternativy medu na českém trhu, jsem se rozhodla přijít s koncepcí tohoto výrobku. Jedná se o výrobek, který je na rozdíl od klasického medu vhodný také pro vegany, je čistě rostlinný a není k němu za potřeby zneužívání včel. Jelikož med pochází od živočichů, znamená to, že není veganský.

Včely med produkují pro svou vlastní potřebu, nikoli pro lidi. Držení včel pro komerční účely nebo zájmový chov porušuje právo včel na jejich volný život bez jejich vykořisťování lidmi. Včely jsou komerčně kupovány, množeny a prodávány. Když včelař vybírá med, vykuřuje včely z úlu a při tomto procesu některé z nich zahynou. Je pravda, že hmyz je zabíjen také v jiných odvětvích zemědělské činnosti, ale je rozdíl mezi záměrným vykořisťováním a náhodným zabitím, přičemž včelařství spadá do první kategorie. Pokud jsou včely odebrány z jejich přirozeného prostředí, stávají se často oběťmi různých infekcí, tato situace se poté řeší pomocí zničením úlů spolu s infikovanými včelami. Vyhýbáním se konzumace medu se tedy vegani vyvarují další činnosti, která by mohla ublížit živočichům. Kromě etického hlediska je med také alergenem. Alergickou reakci vyvolávají pylová zrnka, která jsou v medu obsažena. Mateří kašička není vhodná pro astmatiky, ti by měli být opatrní i také při konzumování klasického medu.

2.2.1 Firemní značka a logo

Aby firma byla schopna dosahovat zisků, musí zvládnout prodat svůj brand, tedy značku. Název firmy je základ, kterým se firma prezentuje na veřejnosti, představuje samotnou firmu a první dojmy z něj jsou většinou ty nejdůležitější. Zvolení správného názvu je jeden ze základních úkolů, které musí majitel firmy splnit jako první. Správně zvolený název může firmě pomoci v budoucím růstu a postavení na trhu. Je důležité, aby byla

značka správně zapamatovatelná, snadně vyslovitelná, nezaměnitelná s jinou značkou, jednoduchá, originální a měla spojitost se samotným výrobkem, případně výrobky, které firma na trhu nabízí. Značka napomáhá k identifikaci, je základem komunikace se zákazníkem, vytváří image firmy a ulehčuje přijetí nových výrobků na trh. Jelikož je mým záměrem přijít na trh s novým výrobkem, kterým je veganská alternativa medu, vymyslela jsem značku OSLAZENO.

Při výběru značky jsem využila metody brainstorming, jejíž cílem je náhodně vytvářet nápady nejrůznější kvality na dané téma. Výsledkem byla různá slova, která jsou tvořena pomocí synonym, zkracování, spojování, akronym atd. Vzniklá slova jsem si zapisovala na papír a poté z nich vybrala nejlepší možnou variantu, u které jsem na internetu ověřila, zda tato značka na trhu již neexistuje. Pro ověření jsem použila online Veřejný rejstřík dostupný na webové stránce or.justice.cz, viz Obr. 2.1. Jedná se o veřejný rejstřík, který je spravován Ministerstvem spravedlnosti.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin

Veřejný rejstřík podle subjektů

Název subjektu: * Oslazeno

Identifikační číslo: *

Obec:

Ulice:

Právní forma:

Spisová zn.: * Oddíl Vložka

vedená u:

* Vyplňte alespoň jedno z polí: **Název subjektu**, **Identifikační číslo**, **Spisová zn.**

Vyhledat — Nápověda

Vyčistit formulář

Max. počet zobrazených položek: 50

Typ hledání v názvu: Od začátku

Vyhledávat údaje: Jen platné

V případě spolku nebo pobožného spolku vyhledávat: Všechny

Počet nalezených subjektů: 0 - [Vytisknout seznam](#)

Údaje platné ke dni 5. března 2022

Obr. 2.1 Ověření volné potenciální značky

Zdroj: [12]

Poté jsem vybraný název podrobila testu u lidí z mého okolí. Dotázala jsem se jich na otázku, jak se jim název líbí a co si myslí, že by firma mohla pod touto značkou nabízet za výrobek. Za pár dní jsem se zeptala, zda si dotazovaný název zapamatovali. Se zpětnou vazbou jsem spokojená, jelikož si všichni dotazovaní značku po čase vybavili.

Tvorbou loga začíná tvorba firemní identity. Logo je základem každé značky, mělo by reprezentovat osobnost dané firmy, vystihovat její příběh a zároveň vyjadřovat, čím se firma zabývá nebo co vlastně vyrábí. Logo dává tvář značce a je důležitou součástí branding. Jedná se o nejdůležitější prvek, který firmu reprezentuje na jejich výrobcích. Logo je součástí vizuální identity značky, jeho vytvoření vyžaduje kreativitu a dobré myšlení. Klíčem k vytvoření správného loga je podobně jako u výběru značky jednoduchost, zapamatovatelnost a rozpoznatelnost. Při jeho tvorbě není nutno vymýšlet víceslovné názvy ani komplikované obrazce. Logo by mělo ukazovat samotnou ideu, kterou společnost předává veřejnosti. Účelem loga je zaujmout potenciálního zákazníka, zanechat pozitivní dojem a identifikovat značku. Vytvořila jsem návrh loga viz Obr. 2.2, které obsahuje samotnou značku OSLAZENO.



Obr. 2.2 Návrh loga

Zdroj: vlastní zpracování.

Rostlina nad značkou znamená, že se jedná o čistě rostlinný, veganský produkt. Logo jsem vytvořila pouze v černobílém provedení. Bílá barva je v psychologii barev považována za prázdné plátno a vyznačuje se novými začátky. Působí navíc elegantním, bezpečným, klidným a jednoduchým dojmem. Černá je silná barva, která na obalu vynikne, značí kontrolu a autoritu. Tyto dvě barvy se k sobě dokonale hodí a jsou sázkou na jistotu.

2.2.2 Obal produktu

Obal je označován jako obalový prostředek, který zabezpečuje ochranu výrobku před jeho poškozením. Obal je také výrobek, sloužící k ochraně jiného výrobku, k manipulaci s ním a k jeho přepravě. Balení je činnost, která spočívá v přípravě výrobků pro jejich oběh

a spotřebu za pomoci obalových prostředků. Obaly jsou samy předmětem jejich efektivní likvidace a také zdrojem výroby druhotných materiálů. Obaly jsou rozděleny do tří hlavních skupin:

- spotřebitelský obal – primární,
- manipulační obal – sekundární,
- přepravní obal – terciální.

Každý produkt nemusí být zabalen do všech tří typů obalů. Někdy může spotřebitelský obal plnit zároveň funkci manipulačního obalu. Ve spotřebitelském obalu je obalen daný výrobek, usnadňuje spotřebu, obsahuje marketingové a také legislativou vyžadované informace. Spotřebitelský obal chrání výrobek před znečištěním nebo poškozením, usnadňuje manipulaci s produktem, poskytuje spotřebiteli informace o výrobcí i samotném výrobku. Plní marketingovou a prodejní funkci, propaguje výrobek a značku. Výslednou cenu obalu určuje materiál, jeho potisk, velikost a tvar. Spotřebitelské obaly se využívají hlavně u spotřebního zboží, jako jsou třeba potraviny.

Jelikož chci uvést na trh alternativu veganského medu, která má tekutou konzistenci, rozhodla jsem se zvolit skleněný obal, a to šroubovací zavařovací sklenici. Výhodou skleněného obalu je dobrá omyvatelnost, průhlednost, možnost sterilizace, opětovné použití a zpracování. Produkt bude nabízen ve variantě o objemu 210 ml. Na základě toho jsem zpracovala vizuální návrh spotřebitelského obalu, který je zobrazen na Obr. 2.3.



Obr. 2.3 Spotřebitelský obal výrobku

Zdroj: vlastní zpracování.

Na přední straně sklenice se nachází etiketa s logem, a pod ním jsou umístěny základní informace o výrobku, pro segment lidí, kterým je výrobek primárně určen. Výrobek neobsahuje žádné živočišné složky, je tedy vhodný pro vegany. Zároveň je bez obsahu laktózy, která se nachází pouze v mléčných výrobcích, takže je také vhodný pro osoby, trpící intolerancí či alergií na laktózu. Výrobek je také bezlepkový, tudíž jej mohou užívat lidé, kteří dodržují bezlepkovou dietu.

Manipulační obal je sekundárním obalem, který chrání spotřebitelsky zabalený výrobek a slouží k usnadnění manipulace a skladování v rámci distribučního řetězce. Hlavní funkcí tohoto obalu je tedy funkce manipulační. Jako manipulační obal a zároveň i přepravní obal pro jednoúrovňovou distribuci do maloobchodních prodejen a zároveň pro usnadnění skladování výrobků použijí kartonová plata s výřezy na jednotlivé sklenice, a tím minimalizují vzájemné tření sklenic o sebe a vyhnou se jejich případnému rozbití. Jedná se o poddajný materiál a patří do systémů poddajné fixace. Tyto systémy jsou uplatňovány pro materiály, citlivé vůči mechanickým rizikům, jako je právě sklo. Výhodou poddajné fixace je schopnost absorbovat vnější vlivy, působící na náklad.

Přepravní obal je samostatná jednotka určená pro přepravu. Plní funkci přepravní, ochrannou a informační. Základní funkcí přepravního obalu je zabezpečit výrobku bezpečný tok v rámci logistického řetězce. Jako přepravní obal pro bezúrovňovou distribuční cestu volím chlopňovou kartonovou krabici, viz její návrh na Obr. 2.4.



Obr. 2.4 Přepravní obal výrobku

Zdroj: vlastní zpracování.

V případě objednávky, která zahrnuje více položek, než jednu, do krabice při balení vložíme kartonové přepážky, které oddělí jednotlivé sklenice od sebe a zabrání tak rozbití při přepravě. Na krabici je vyraženo logo pomocí na zakázku vyrobeného razítka. Oproti klasickému samolepícímu papíru se jedná o jednorázovou investici, při přepravě se logo neodlepí, a navíc je výroba razítka ekologičtější, než při použití samolepek. Razítko s logem je možné používat opakovatelně a jedná se o levnější variantu, pomocí které lze znatelně snížit náklady, než při výrobě krabice s již natištěným vlastním logem na zakázku. Lepenkovou krabici volíme i kvůli jejím dalším výhodám, kterými jsou:

- jednoduchá konstrukce,
- praktičnost a lehkost,
- odolnost a pružnost,
- levná a rychlá výroba,
- nízká nákupní cena.

Do krabice je potřeba použít fixační prvky pro zabránění pohybu produktu v obalu. Svět je v současné době zahlcen plasty, proto roste poptávka po obalech, které jsou snadno recyklovatelné nebo rozložitelné bez negativního vlivu na životní prostředí. V dnešní době je ve snaze firem vyhnout se používání plastových výplní, jako jsou například bublinkové folie nebo polystyrenová fixační tělíska Flo-pak. Hlavními nevýhodami těchto materiálů jsou:

- potřeba hodně místa na skladování,
- těžká recyklovatelnost, končí ve spalovně nebo na skládce.

Místo výše uvedených fixačních materiálů volíme jako výplň dřevitou vlnu, což je ekologická, čistá biologická surovina bez chemizace a papírovou výplň, která je levná a 100% recyklovatelná. Dřevitá vlna se vyrábí z různých druhů suchého dřeva, zaplňuje prostor krabice tak, aby dokázal absorbovat všechny vnější vlivy. Jedinou nevýhodou těchto výplní je nižší míra ochrany, než je tomu třeba u bublinkové fólie, je tedy nutné dbát na to, aby se v balení nacházelo jejich dostatečné množství pro řádnou ochranu. Velmi populární je také kartonová stříž, kterou nechceme použít jako výplňový materiál z důvodu vysoké prašnosti, je tedy nevhodná pro alergiky. Krabici je potřeba pro ochranu produktu přelepit lepicí páskou, které se řadí mezi základní obalový a fixační materiál. Pro vhodné ekologické a estetické uzavření obalů použijeme papírovou lepicí pásku. Jedná

se o ekologickou a snadno recyklovatelnou variantu. Vyznačuje se vysokou lepivostí a její předností je snadná popisovatelnost.

V současnosti firmy kladou čím dál větší důraz na spokojenost zákazníků, snaží se odlišit od konkurence barvou obalu, zvoleného motivu na obalu nebo použitou výplní, nechávají uvnitř zásilky zákazníkovi vzkaz a informují jej o tom, kdo jeho balíček připravil. Pokud je obal kvalitní, v souladu s ochranou životního prostředí, recyklovatelný, a ještě k tomu zaujme, zákazníci jsou ochotni za zboží díky celkovému dojmu zaplatit více. Potěšení z rozbalování zabaleného produktu prohlubuje pozitivní vztah zákazníka ke značce. Trendem je propagace pomocí obalu. Krabice lze libovolně navrhnout, jak z hlediska barev, tak i velikosti a tvaru. Nabízí se zde široké spektrum možností vytvoření personalizované přepravní krabice. Obal lze zároveň využít také pro propagaci ve svátečním období, které je ideální pro reklamu. Takovým obdobím jsou hlavně Vánoce. Díky vánočnímu obalu lze zaujmout a odlišit se od konkurence. Je ale důležité myslet na to, aby byl motiv jednoduchý, estetický a nepřehnaný. Tuto formu propagace je vhodné použít i na etiketě spotřebitelského obalu, který slouží jako obal primární a má převažující marketingovou a propagační funkci, viz Obr. 2.5.



Obr. 2.5 Návrh vánočního motivu obalu

Zdroj: vlastní zpracování.

Další příležitostí pro využití propagace svého výrobku pomocí obalu může být například Valentýn, Den matek nebo Mezinárodní den žen. Před významnými dny tak výrobek na první pohled potenciálního kupujícího zaujme díky odlišnému motivu, než na jaký

je běžně u výrobku zvyklý. A když ho produkt speciálním motivem zaujme, napadne ho, že může produkt využít jako dárek pro svého blízkého a následně jej zakoupí.

Z obalu se většinou po jeho využití stává odpad. Třídění odpadů a jejich recyklace nepředstavuje jedinou cestu, jak zacházet s obaly. V některých případech se tyto obaly dají znovupoužít. Nadměrná spotřeba obalů má negativní dopad na životní prostředí. Společnost si již začíná uvědomovat, že je potřeba zmírnit následky konzumního života, a tak hledá řešení, jak tyto dopady regulovat. Hlavně v případě obalů od jídla, které je symbolem konzumu se nabízí možnost opakovaně použitelných obalů. Recyklace navrácí obaly do oběhu za pomoci využití materiálu pro další cyklus. Kromě klasické recyklace existují inovativní a moderní přístupy.

Novodobým trendem je přístup Re-use, což je anglický termín, který je v České republice rozšířený pod pojmem znovupoužití. Jedná se o opětovné použití již existujících obalů, které jsou následně znovupoužity v nezměněné podobě. Tento přístup navrhuji využít i v případě skleněného obalu od veganské alternativy medu a to tak, že ke každému produktu, který bude doručován pomocí bezúrovňové distribuční cesty zákazník obdrží kartičku s doporučením, jak vhodně s použitým obalem zacházet. Tento obal může spotřebitel dále znovu využít jako dózu do kuchyně na koření nebo drobné potraviny, sklenici na výrobu vlastní svíčky, květináč na bylinky, dózu do koupelny na drobné předměty, např. vatové tampóny a gumičky, bez víčka jako stojánek na kancelářské potřeby nebo štetce a řasenky, nápojovou sklenici.

V případě jednoúrovňové distribuční cesty pomocí maloobchodů viz kapitola 2.2.3, se nabízí využití přístupu Re-use v podobě vrácení sklenic spotřebitelem v maloobchodní prodejně a následné získání slevy 5,- Kč za vrácený obal na nákup dalšího produktu v dané prodejně. To vede k následnému podnícení kupujícího k opětovnému nákupu produktu. Při dalším závozu, tedy dodání zboží do maloobchodní prodejny, dojde ke stažení prázdných sklenic, vrácených zákazníky, které budou sloužit ke znovunaplnění v dalším výrobním procesu.

2.2.3 Výběr distribuční cesty

Jedná se o proces rozhodování o tom komu, jak a kam zboží dodávat v dodavatelském systému. Podstatou distribuce je zajistit přesun zboží od výrobce tak, aby jej zákazník měl možnost koupit v geograficky vhodném místě, čase, požadovaném množství, kvalitě

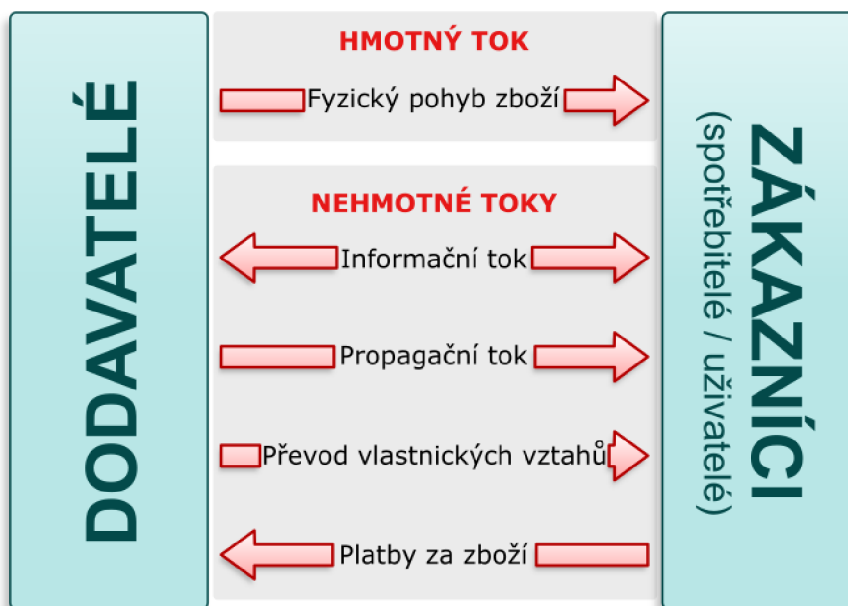
a ceně. Zahrnuje činnosti, které jsou spjaté s přemístěním z místa vzniku (výroby) do místa užívání výrobku spotřebitelem. Mezi tyto činnosti patří hlavně:

- fyzické přemístění (logistika) – dodání výrobku na dané místo ve správný čas a požadované kvalitě, které zahrnuje přepravu, skladování a řízení zásob,
- změna vztahů vlastnického práva (majitele výrobku).

Distribuční cesta je soubor zprostředkovatelů, podílejících se na cestě zboží od výrobce až po konečného spotřebitele. Existují následující úrovně distribučních cest:

- bezúrovňová cesta – spotřebitel nakupuje přímo od výrobce,
- jednoúrovňová cesta – dodávky od výrobce do maloobchodu a následně konečnému spotřebiteli,
- dvouúrovňová cesta – mezi výrobcem a spotřebitelem dva mezičlánky, většinou velkoobchod a maloobchod,
- tříúrovňová cesta – do distribuční cesty vstupuje jako zprostředkovatel obchodní zástupce,
- víceúrovňová cesta – méně obvyklá, spíše u zahraničního obchodu, do distribuční cesty vstupuje agent. [13]

Distribuční cesta není omezena pouze na zajištění přepravy produktů v jejich fyzickém stavu, ale zaměřuje se také na nehmotné toky, což ukazuje Obr. 2.6.



Obr. 2.6 Hmotné a nehmotné toky distribučních cest

Zdroj: [13].

Distribuční cesta se podle použité délky distribučního systému dělí na přímou a nepřímou. Nepřímá distribuční cesta, nazývaná také jako postupná, je taková, při níž je využíváno dalších mezičlánků distribučním systémem a má tedy více distribučních stupňů. Oblast jejího použití je pro velké množství zákazníků, využívá se pro trvanlivé výrobky v etapě růstu a zralosti. Výhodou je nižší stav zásob u výrobce. Naopak nevýhodou nepřímé distribuce je omezená kontrola nad výrobkem, špatná manipulace při přepravě se následně promítá do kvality zboží při jeho dodání a v takovém případě hrozí poškození dobrého jména firmy. Dalšími nevýhodami jsou nepřímá vazba na konečného zákazníka, vyšší distribuční náklady a konečná cena z důvodu působení mezičlánků.

Přímou distribuční cestou se rozumí, že výrobce dodává zboží přímo konečnému zákazníkovi na ním určené místo a nefigurují zde další mezičlánky. Za přímou distribuci se v praxi podle Kotlera pokládá také postup, ve kterém výrobce konečného výrobku dodává své produkty přímo do prodejen. Přímá distribuce má jeden distribuční stupeň, její oblast použití je pro výrobky s vyššími nároky na služby, pro málo trvanlivé výrobky, pro menší počet konečných zákazníků a v době zavádění nových výrobků na trh. Hlavní výhody přímé distribuce jsou:

- přímý kontakt se zákazníky,
- kontrola toku zboží,
- flexibilní reakce na změny požadavků zákazníků,
- efektivnější nehmotné toky,
- nižší náklady a konečná cena vzhledem k absenci více mezičlánků.

Na základě porovnání přímé a nepřímé distribuční cesty pro distribuci nového výrobku na trhu, veganské alternativy medu, jsem se rozhodla zvolit přímou distribuci. Jedná se o spotřební zboží, nedisponuje tedy vysokou trvanlivostí. Produkt je zaměřen výhradně na vegany a lidi, kteří se zajímají o zdravé stravování nebo z jistých důvodů nemohou konzumovat včelí med. Produkt je tedy cílen na užší skupinu zákazníků, u které je potřeba využití přímého kontaktu, hlubší komunikace a flexibilní reakce na jejich požadavky.

Co se týče výběru úrovně distribuční cesty, tak jsem pro nový výrobek vybrala jednak bezúrovňovou distribuční cestu, kdy zákazník nakupuje přímo u výrobce, ale také jednoúrovňovou distribuční cestu, při které probíhá dodání výrobku od výrobce do maloobchodu a následně konečnému spotřebiteli. Zapojením maloobchodů do distribuční cesty se produkt lokalizuje do různých prodejen, čímž vznikne vyšší dosah

výrobku, a tím také větší šance dostat produkt do povědomí široké veřejnosti. V momentě, kdy zákazník vejde do prodejny, stává se již našim potenciálním zákazníkem, i když jeho záměrem je koupě jiného výrobku, s jeho pohybem po prodejně se zvyšuje šance, že si všimne i mého produktu a ten následně zakoupí. Využití maloobchodů je pro mě ve fázi zavádění výrobku na trh výhodnou možností, jelikož při zahájení spolupráce se předpokládá ze strany maloobchodů menší odběr zboží kvůli testovacímu prodeji. Tato skutečnost je příznivá také pro mě z hlediska nižších prvotních výrobních kapacit. S prohlubováním spolupráce a s tím spojených vyšších odbytů se bude v budoucnosti zvyšovat také růst výrobních kapacit.

Ze začátku plánuji oslovit hlavně specializované prodejny, které se zaměřují na prodej zdravé výživy, přírodních produktů a biopotravin. Do těchto prodejen chodí nakupovat hlavně zákazníci, kteří požadují širokou nabídku kvalitních produktů. U takových produktů pro zákazníky není prvotní cena, jsou ochotni produkt přijmout i za vyšší cenu. Kromě specializovaných maloobchodních prodejen chci také spolupracovat s kavárnami a bistry. Ty často ve svých prodejnách nabízejí různé výrobky spojené se svou specializací a vystavují je například na pultu. Bistra a kavárny specializované na rostlinné stravování mohou nabízet právě veganskou alternativu medu. Veganskou alternativu medu kromě toho začnou kavárny a bistra používat i do svých nápojů nebo při přípravě jídel a na jídelním lístku uvedou, že se jedná o veganskou alternativu medu značky OSLAZENO. Jedná se zároveň o jistou formu propagace a tržní zacílení, kdy se s výrobkem a značkou do kontaktu dostává segment, tedy cílová skupina, na kterou s produktem cílím.

Spolupráce je potřeba aktivně vyhledávat, více oslovených maloobchodů vede k větším úspěchům v rámci prodeje. Musím zvažovat také přepravní vzdálenost a její efektivnost. V případě, že samotná výroba bude probíhat v Olomouci a výrobky se budou dovážet v rámci jednoúrovňové distribuční cesty do Prahy, je třeba v Praze aktivně vyhledávat co nejvíce potenciálních partnerů v podobě maloobchodů, aby se následně uskutečnila full load přeprava, při níž je využita kapacita celého vozidla a náklady na přepravu se promítly na jednom výrobku co nejnižší. Při zavádění nového výrobku na trh chci začít s distribucí výrobku do největších měst v České republice, kde je vysoká frekvence pohybu lidí a vyšší šance zaujmoutí širší veřejnosti. Do těchto měst se kromě jejich obyvatelů sjíždí také obyvatelé okolních a menších měst z pracovních, nákupních, zábavních nebo jiných důvodů.

Praha

World Vegan, Sklizeno, Herba, Country Life, Bezobalu, Forky's, Loving Bistro, Herbivore bistro, Forrest bistro, Palo Verde bistro, Loving Hut, Moment bistro a kavárna, Bis.tro, Myraw café, Kavárna co hledá jméno, Jídlo baví, Chutnej, Bio Fresh Food, Puro shop.

Brno

Sklizeno, Mooi bistro, Pilgrim, Forky's, Skøg Urban Hub, Vegan sweet bar, Zdraví s chutí.

Olomouc

Hrášek, Bistro Rozmarýny, Herba, Moje zdravá výživa, Kafe Jak Lusk.

Ostrava

Forky's, DaRa, VEGA zdravá výživa, Kocouří způsoby, Black Kale, PLATO Café.

Zlín

Sklizeno, Jedním tahem, Biomarket U Zeleného stromu.

Přerov

Nebe počká, Harmonie, Bezobalu, Moje zdravá výživa, Bazar caffe.

Bezúrovňová distribuční cesta v mém případě představuje na začátku podnikání prodej pomocí účtu na sociální síti Instagram. V případě růstu poptávky následně také prodej přes e-commerce, kdy je zapotřebí vytvoření internetového obchodu, tedy e-shopu. Výhodou elektronického obchodování je pro prodejce široká působnost, nižší náklady na propagaci, a pro zákazníky hlavně možnost zakoupení produktu v neomezené době.

Nevýhodou elektronického nakupování bývá pro zákazníky nemožnost vyzkoušení zboží přímo na místě. Jelikož je mým cílem uvedení veganské alternativy medu na trh, která je určena ke konzumaci, tak mě tento problém nijak neovlivňuje. Přesto se i tak najdou zákazníci, kteří si chtějí produkt prohlédnout na vlastní oči, mohou tak učinit v některé z maloobchodních prodejen či přímo ochutnat v jedné z kaváren a následně produkt zakoupit na místě nebo pomocí e-shopu.

Pro přepravu produktů v rámci bezúrovňové distribuční cesty využiji služeb Zásilkovny. Jedná se o přepravní společnost, která poskytuje logistické služby pro internetové obchody. Jejím cílem je zjednodušit e-shopům přepravu zboží k zákazníkům. Výhodou

Zásilkovny je, že disponuje hustou sítí výdejních míst. Vyzvedávání zásilek je pro zákazníky rychlé a pohodlné bez zbytečně dlouhých front. Zásilkovna určuje trendy v logistice a posouvá e-commerce na vyšší level.

2.2.4 Financování projektu

K rozjetí nové firmy a uvedení výrobku na trh je potřeba mít vstupní kapitál. Tyto finance pokryjí výdaje a také chybějící zisk v první fázi životního cyklu výrobku. Zdroje financování se dělí na vlastní a cizí nebo jejich kombinace. Pro financování mého projektu navrhuji využít platformy společnosti Hithit. Tato společnost spojuje kreativní lidi s lidmi, kteří mají zájem je podpořit. Crowdfunding je hromadné financování, které nabízí kreativním lidem nové možnosti. Poskytuje zdroj financování, který nezahrnuje zbytečné půjčky včetně rizika a papírování.

Projekty s vysokým potenciálem jsou umístěny do newsletteru, který poté obdrží ve svých emailech až 180 000 přispěvatelů. Pro získání požadovaného finančního obnosu je nutné, aby byla v rámci projektu částka nashromážděna maximálně za 45 dní. Pokud se částka za daný čas nenasbírá, nedostane na projekt žadatel žádný finanční příspěvek. Z toho plyne, že je potřeba, aby si žadatel stanovil reálný cíl. Jednotlivé kroky pro návrh projektu a jeho odstartování na Hithit jsou zaslání vlastního návrhu projektu, vyplnění detailních údajů o projektu, zaslání projektu moderátorovi ke schválení, odstartování projektu a vybrání cílové částky. Tyto kroky jsou popsány také na Obr. 2.7.



Obrázek 2.7 Návrh projektu Hithit

Zdroj: [14]

Na Hithit mají šanci získat podporu žadatelé, jejichž záměrem je tvorba a výroba inovativních nebo designových produktů. Základní provize pro Hithit činí 9 % u projektů do 200 000,- Kč. Tato částka je pro mě dostačující pro uvedení nového výrobku na trh a pokrytí prvotních nákladů. Což znamená, že základní provize z projektu bude činit 18 000,- Kč. Pokud se projekt neuskuteční, společnost si nenárokují žádnou provizi. Pomocí projektu na Hithit zároveň zjistím, jak se můj nápad mezi lidmi uchytí, jaký ohlas

výrobek sklídí a získám tak pro mě důležitou zpětnou vazbu od veřejnosti. Hlavní pointou je, aby se o probíhající projekt na Hithit dozvěděl co nejširší okruh lidí. Je potřeba dát projekt do povědomí co nejvíce lidem pomocí sdílení odkazu na sociálních sítích a požádat známé o jeho šíření. Po ukončení úspěšné kampaně od společnosti Hithit získám databázi kontaktů všech zákazníků. Myslím si, že projekt s veganským produktem má v dnešní době velký potenciál. Lidé, stravující se rostlinnou stravou mají zájem o rozšiřování sortimentu rostlinných produktů na trhu, tudíž je zde větší šance na podporu a úspěch mezi veganskou komunitou.

2.2.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence odhaluje klíčové konkurenty firmy a je podstatnou součástí marketingového plánování. Je důležitá nejen soutěživost, ale i schopnost předvídat a brát v potaz také potenciální konkurenty, kteří by mohli v budoucnosti vstoupit na trh se stejným produktem. Je podstatné najít konkurenční výhodu, k čemuž slouží analýza konkurence, pomocí které lze využít slabých stránek konkurence pro vlastní prospěch. Existují následující tři typy konkurence:

- přímá konkurence – firmy, které nabízejí stejný nebo podobný produkt, je nutno se odlišit a získat si konkurenční výhodu,
- nepřímá konkurence – firmy, nabízející podobné výrobky, tzv. substituty, které často nebývají zřetelné hned na první pohled,
- potenciální konkurence – firmy, které by mohly potenciálně vstoupit na trh se stejným nebo podobným produktem, jedná se pouze o odhady.

V poslední době jdou velmi do popředí lokální české značky a jejich produkty. Výhoda malých českých tvůrců je osobní komunikace, sdílení procesu výroby a následného balení se svými zákazníky například na sociálních sítích. Menší značky kladou velký důraz také na životní prostředí a usilují o to, aby používaly převážně přírodní materiály a svůj produkt vytvářejí s co nejmenším ekologickým dopadem. Majitelé malých brandů navíc často sdílejí na sociálních sítích v rámci značky i sami sebe, což vytváří větší autenticitu značky a zákazník se s ní snadněji ztotožní. V případě, že zákazník vyžaduje speciální požadavek na produkt, menší značky se vyznačují tím, že jsou takovému zákazníkovi schopni a ochotni často vyhovět. Výhodou českých výrobců, kteří vyrábějí rostlinné produkty je také to, že se vzájemně rádi podporují a navzájem šíří povědomí o značce.

Přímá konkurence

Mezi přímou konkurenci zahrnuji pouze firmy, které vyrábějí a nabízejí na trhu stejný produkt, jímž je veganská alternativa medu. Jednou z konkurencí na trhu je značka Bio Today, která vyrábí veganskou alternativu medu. Výrobek obsahuje tapiokový sirup, koncentrát jablečného džusu a citronovou šťávu. Stejně, jako můj výrobek neobsahuje rafinovaný cukr. Na rozdíl od mého produktu, který je slazen stévií, je výrobek značky Bio Today oslazen citronovou šťávou.

Značka Bio Today není český výrobce, jedná se o nizozemskou firmu. Konkurenční výhodu tedy vidím v tom, že na českém trhu mají větší podporu tuzemské produkty. V případě zahraničního obchodu mohou v rámci distribuce nastat určité problémy např. v důsledku koronavirových opatření, zpoždění dodávek a podobně. Na českém trhu je veganská alternativa medu značky Bio Today k dostání pouze v internetovém obchodu Gym Beam, který nabízí sportovní výživu a zdravé potraviny, včetně těch veganských. Tento produkt bývá na internetových stránkách obchodu Gym Beam často nedostupný, což může být způsobeno právě logistickými problémy. Na Obr. 2.8 je vyobrazen výrobek od značky Bio Today.



Obr. 2.8 Veganská alternativa medu značky Bio Today

Zdroj: [15].

Dalším přímým konkurentem je výrobek od značky Veganz. Jedná se opět o zahraniční značku, která pochází z Německa, konkrétně Berlína. Na českém trhu je veganská alternativa medu značky Veganz dostupná v internetovém obchodu PURO shop. Tento produkt je nabízen pod názvem Veganz Ohnig. Složení výrobku je tapiokový sirup, sladidlo maltitol a medové aroma. Obal výrobku je složen z 50% recyklovatelné PET láhve. Produkt v tomto obalu je snadno zaměnitelný se substituty veganské alternativy medu, jejichž obalem často bývá právě PET láhev, přesně jako je tomu u výrobku Veganz Ohnig, viz Obr. 2.9. Myslím si, že v případě veganské alternativy medu budí v očích zákazníka lepší dojem skleněný obal. A to jednak z estetického hlediska, ale také z důvodu, že když se ve společnosti řekne slovo med, každý si vybaví produkt ve sklenici. Výhodou skleněného obalu je navíc jeho možnost znovuvyužití samotným zákazníkem, pomocí již zmíněného přístupu Re-use.



Obrázek 2.9 Veganská alternativa medu značky Veganz

Zdroj: [16].

Posledním přímým konkurentem je veganská alternativa medu značky dm. Jelikož se jedná o produkt přímo pod značkou dm, lze jej zakoupit výhradně v jejich prodejnách. Složení tohoto produktu se skládá ze surového třtinového cukru, vody a výtažku

z pampelišky. Třtinový cukr je sice přírodní a oproti bílému cukru neprošel rafinací, jsou v něm zachovány minerály i vitamíny, avšak doporučuje se jej nahradit zcela přírodními sladidly bez obsahu kalorií, jako je třeba právě stévie. Pampeliškový med má jednoduchý výrobní proces, který je využíván již dlouhé roky v domácnostech. U lidí tedy může tento produkt budit nezajímavý dojem, jelikož si jej běžně připravují sami doma.



Obrázek 2.10 Veganská alternativa medu značky dm

Zdroj: vlastní zpracování.

Nepřímá konkurence

Mezi nepřímou konkurenci řadím substituty k veganské alternativě medu. Substituty jsou produkty, které uspokojují stejné základní potřeby. Těmito substituty jsou následující produkty ve formě sirupů:

- javorový sirup,
- agávový sirup,
- čekankový sirup,
- datlový sirup.

Všechny tyto substituty lze sice použít jako rostlinné sladidlo, pokud ale spotřebitel hledá alternativu medu, neuspokojí jej tak, jako veganská alternativa medu, která má identickou chuť i vůni včelího medu.

2.2.6 Propagace

Propagace je způsob komunikace mezi výrobcem a zákazníkem. Hlavním účelem propagace je ovlivnění prodeje výrobků, oslovení potenciálních zákazníků a jejich přesvědčení o koupi produktu. Za pomoci propagace prodávající zákazníci upozorňují na vlastnosti, přednosti a dostupnost produktu. Dnešní doba nabízí širokou možnost propagace na sociálních sítích, tuto formu propagace chci v rámci mého produktu využít. Jedná se o neplacenou propagaci, která pomáhá oslovit široký okruh potenciálních zákazníků. Sociální síť lze použít jako efektivní prodejní kanál, a zároveň také jako nástroj pro komunikaci se zákazníky. Pro propagaci a zároveň také prodej produktu volím sociální síť Instagram. Na Instagramu lze nastavit firemní typ účtu, na kterém lze využívat placenou propagaci, jejíž výhodou je vysoký dosah oslovených lidí. Profil na Instagramu umožňuje přímý prodej, a to přes soukromou zprávu. Tato forma prodeje je bezplatná a zároveň pomáhá oslovit co největší počet potenciálních zákazníků. Aplikace Instagramu také nabízí možnost přidávání Reels. Jedná se o krátká videa, přes která je možno vyjádřit svou kreativitu, vtáhnout instagramové uživatele do dění v rámci vlastní značky, a přivést ji tak k životu. Instagramový účet je také možno propojit s účtem na Facebooku, kde existuje skupina, ve které si lidé, stravující se vegansky, doporučují rostlinné výrobky. Skupina má 16 tisíc členů a funguje v ní velký propagační vliv. Na zadní části obalu výrobku se nacházejí ikony sociálních sítí, kde mohou značku zákazníci sledovat, viz Obr. 2.11.



Obrázek 2.11 Propagace na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování.

Další formou propagace je představení výrobku na Veggie Náplavce. Jedná se o největší veganský market, pořádaný každoročně v Praze na Náplavce. Událost zahrnuje přehlídku rostlinného stravování a nabízí lidem příležitost seznámit se s novinkami rostlinné stravy přicházejících na trh.

3 Marketingová strategie

Marketingová strategie dodržuje základní zásady marketingu a také z nich vychází, což znamená orientace na trh, tedy zákazníka a jeho potřeby, zároveň dosažení a naplnění podnikových cílů. Při zavádění výrobku na trh je pro strategickou úvahu ve výrobní oblasti důležité hodnověrné seznámení trhu s výrobkem. Strategický marketing je zaměřen na zákazníka, hlavní je porozumění jeho potřebám a způsobu myšlení.

Důležitá je také znalost prostředí, ve kterém má podnik působnost. Na základě znalosti konkurenční výhody podniku a výsledků marketingové situační analýzy je zvolena ideální marketingová strategie. V rámci marketingové strategie používám nástroj strategického plánování SWOT analýzu, která je součástí situační analýzy a za její pomoci se hodnotí silné a slabé stránky v rámci vnitřního prostředí firmy a v rámci vnějšího prostředí podniku příležitosti a hrozby. [17]

Silné stránky:

- unikátní produkt,
- nová značka na trhu,
- česká značka a výrobek,
- hustá distribuční síť v hlavním městě,
- využití neplacené propagace pomocí sociálních sítí,
- možnost financování projektu pomocí Hithit.

Slabé stránky:

- vyšší náklady pro uvedení výrobku na trh,
- nová, neznámá značka na trhu.

Příležitosti:

- malé konkurenční prostředí na trhu,
- neexistence českého výrobce stejného produktu,
- veganský životní styl na vzestupu,
- rychle rostoucí trh,
- včasné zachycení nových trendů v rámci sociálních sítí.

Hrozby:

- uzavření kaváren a bister z důvodu další vlny koronavirových opatření,
- vstup nové konkurence na trh,
- vzestup substitučních výrobků na trhu,
- zvyšování cen surovin v důsledku války na Ukrajině.

Jelikož přicházím na trh s výrobkem, který má na českém trhu malé konkurenční prostředí, je zde vysoká šance na jeho úspěch, v čemž vidím velkou příležitost. Konkurence, která na trhu působí je v rámci produktů zahraničních firem. V dnešní době opět narůstá poptávka po českých výrobcích a značkách produktů. Jedná se o novou značku na trhu, což může být silnou, ale ve fázi zavádění na trh také slabou stránkou z důvodu postupného vytváření důvěryhodnosti zákazníků vůči značce. Z daného bodu ve SWOT analýze se snažím vytvořit silnou stránku pomocí propagace na sociálních sítích, nová značka na trhu vzbuzuje velký zájem, jelikož lidé mají radost z rozrůstajícího se trhu s rostlinnými produkty a chtějí výrobek vyzkoušet. Do silných stránek spadá hustá distribuční síť v rámci hlavního města. Do Prahy jezdí lidé z celé České republiky a také ze zahraničí, proto je zde v rámci ČR největší počet veganských prodejen a podniků.

Další silnou stránkou je možnost financování projektu prostřednictvím Hithit, pomocí kterého lze získat finanční prostředky pro zavádění výrobku na trh a také větší propagaci výrobku. Hrozbou pro podnik mohou být koronavirová opatření, konkrétně uzavření kaváren a bister, jako tomu bylo v první vlně koronaviru. Bohužel tuto skutečnost nelze ovlivnit, stejně jako zvyšování cen surovin v důsledku války na Ukrajině. V případě omezení v rámci jednoúrovňové distribuční sítě pomocí maloobchodů, mohu využít bezúrovňové distribuční sítě ve formě online prodeje. V důsledku koronaviru a válečných stavů ve světě si lidé uvědomují důležitost soběstačnosti, menší závislosti na zahraniční výrobě a raději podporují české produkty.

Další možnou hrozbou je vstup nové konkurence na trh nebo vzestup substitučních výrobků. Tato hrozba přichází od firem, které jsou na trhu již zaběhlé, disponují výrobními technologiemi či kapacitami, a rozhodnou se, že svůj sortiment výrobků rozšíří. Většina těchto větších firem pod svým názvem zastřešuje širší sortiment produktů, kdežto v mém případě název firmy je zároveň i názvem produktu, což buduje důvěru ke kvalitní značce a výrobku díky specializaci se na výrobu jednoho produktu.

Protože se jedná o novou značku a produkt je ve fázi zavádění, nemohu používat stejnou strategii, jako velké, na trhu již dlouhodobě působící firmy. Pro zavedení nového výrobku na trh navrhuji strategii obsazování tržních mezer. Tato strategie je vhodná pro podniky, které necílí na celý trh, ale věnují se spíše menším tržním segmentům. Pro uvedení veganské alternativy medu na trh je mým cílem zaměřit se na cílovou skupinu zákazníků stravujících se rostlinně. Jedná se sice o užší skupinu lidí, která ale může hrát velkou roli v ovlivňování zbylé části populace. Podniky, využívající strategii obsazování tržních mezer mají jedinečnou schopnost, která je zajímavá pro určitou skupinu na trhu. Zároveň má tato strategie využití u menších podniků. Pro velké podniky, specializující se na celý trh, není příliš atraktivní. Pro menší firmy je malé tržní místo výhodné hlavně z důvodu omezených zdrojů. Tržní mezera na trhu by měla být dostatečná pro podnik, který má zájem o její zaplnění. Dále musí mít přiměřenou kupní sílu, potenciál dalšího růstu a dostačující ziskovost. Z mého pohledu jsou tyto body splněny, hlavně z důvodu zvyšujícího se počtu lidí, zajímajících se o veganský způsob stravování, a z toho plyne také růst potenciálu rostlinných výrobků a jejich ziskovost. [17]

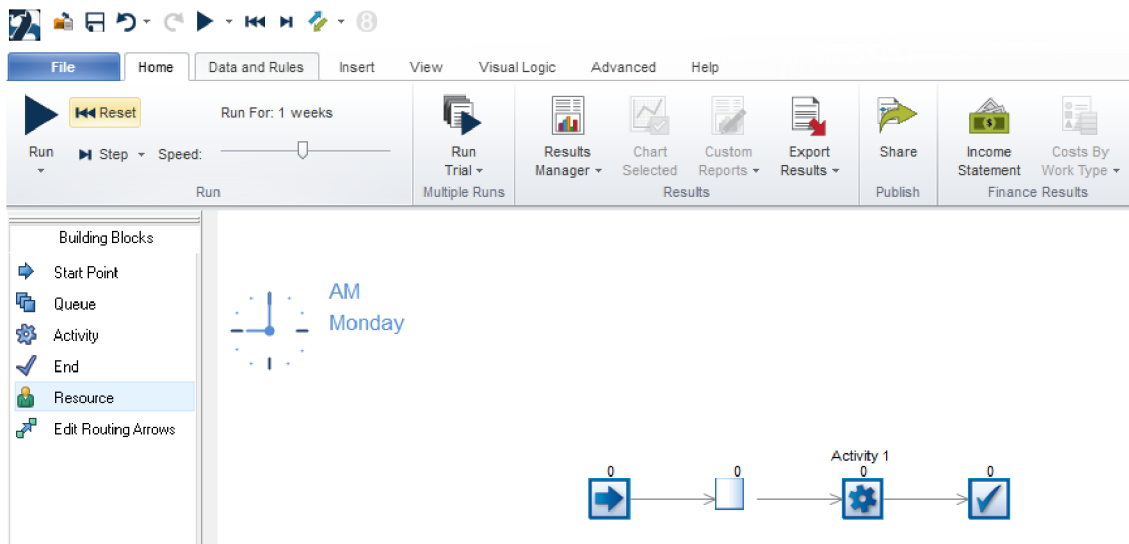
4 Návrh procesu vizualizace ve výrobě

Před zahájením výroby vytvářím vizualizaci návrhu procesu výroby v programu Simul8 pro lepší představu o průběhu výrobního procesu po uvedení výrobku na trh. Výroba je hlavní logistickou činností. Pojem simulace se v dnešní době vyskytuje stále častěji, jeho synonymem je slovo napodobovat. Jedná se o experimentální metodu, pomocí níž je nahrazován reálný systém modelem. Předpokladem její realizace je tedy vytvoření určitého modelu. Pomocí simulace je také umožněno přehrávat procesy, které v reálném světě trvají týdny až měsíce. Simulace umožňuje lepší pochopení těchto procesů před tím, než je systém uveden do provozu. Není však vyloučeno využití simulace v průběhu fungování reálných procesů, pro jejich analýzu, zvyšování efektivity a hodnocení.

Systém je uspořádaná množina prvků a vazeb mezi nimi. Entity jsou položky, které tímto systémem procházejí, může se jednat například o zákazníky nebo v mém případě jsou to suroviny. K entitám jsou přiřazeny jejich vlastnosti, tedy atributy. Aktivity jsou činnosti, které jsou v systému vykonávány, každá aktivita je charakterizovaná časem a potřebným zdrojem. Řízení systému zahrnuje pravidla, které popisují kdy, kde a jak jsou prováděny dílčí aktivity a za jakých podmínek mohou v systému nastat jednotlivé události. Pro daný experiment je nutné dopředu stanovit předpokládanou hranici, kdy její výsledky z hlediska časové délky již nejsou efektivní. Tato hranice se většinou stanovuje pomocí metody pokus – omyl. Pro vizualizaci procesu výroby používám stochastický typ modelu simulace. Stochastický model je založený na souboru náhodných vstupů a výsledky jsou stanoveny s určitou pravděpodobností. Proces, na který simulaci aplikuji, je hlavním procesem organizace, který je orientován vůči zákazníkovi, a vytváří tak výrobek. Ideální projekt je takový, který zahrnuje minimum skladování, přepravy a manipulace, jelikož tyto činnosti nevytvářejí žádnou přidanou hodnotu na výrobku a představují pouze náklady. Je potřeba zjednodušit systém a snížit tak tyto činnosti na minimum.

Simul8 je nenáročný a lehce ovladatelný simulační software vhodný pro simulaci systémů, zahrnujících zpracování diskretních entit v diskretním čase. Program funguje jako nástroj pro plánování, navrhování a optimalizaci reálných výrobních systémů. Simul8 umožňuje uživateli vytvořit počítačový model s animací běhu systému, prostřednictvím kterého je možné testovat reálné scénáře ve virtuálním prostředí a poskytuje informace o tom, jak bude navržený výrobní systém ve skutečnosti fungovat. Simulační modely jsou vytvářeny pomocí pěti základních bloků, které následně vytvářejí

blokové schéma simulovaného systému. Každý z těchto bloků představuje jistou část reálného, simulovaného systému a je nositelem vstupních dat do procesu simulace. Data se do bloků nastavují přes dialogové okno a každé entitě se dají přiřadit její atributy. Na Obr. 4.1 je vyobrazeno pracovní prostředí programu Simul8.



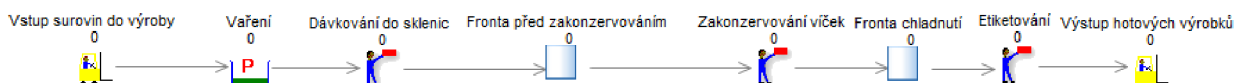
Obr. 4.1 Pracovní prostředí programu Simul8

Zdroj: vlastní zpracování.

Simulační model je tvořen pomocí čtyř základních bloků, kterými jsou:

- Start Point – vstupy,
- Queue – fronta,
- Activity – činnost,
- End – výstup.

Data se do bloků nastavují přes dialogové okno a každé entitě se přiřazují její atributy (vlastnosti). Tyto bloky následně vytvářejí blokové schéma simulovaného systému. Každý z těchto bloků představuje jistou část reálného, simulovaného systému a je nositelem vstupních dat do procesu simulace.



Obr. 4.2 Blokové schéma simulovaného systému

Zdroj: vlastní zpracování.

U bloku Start Point, ve kterém vstupují do výroby suroviny nastavují fixní hodnotu a její interval na 240 minut, jelikož jeden výrobní proces trvá 4 hodiny, poté je potřeba dodání další dávky surovin na vstup.

Obr. 4.3 Vstup surovin do výroby

Zdroj: vlastní zpracování.

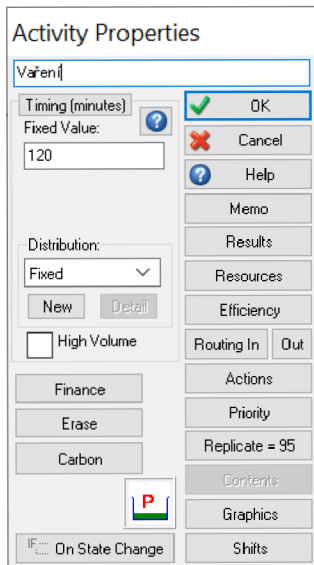
Suroviny, které do výroby vstupují jsou tapiokové perly, jablečný koncentrát a stévie. Jelikož se jedná o suroviny, které není možné počítat na kusy, tak batching, tedy dávkování nastavují na fixní hodnotu 95, jelikož výstupem výrobního procesu je 95 kusů výrobků.

Obr. 4.4 Dávkování vstupních surovin

Zdroj: vlastní zpracování.

Vstupní suroviny se následně přesouvají do činnosti vaření, která probíhá 2 hodiny, tedy 120 minut. Hrniec, ve kterém činnost probíhá má kapacitu 20 litrů, jelikož je uvařená

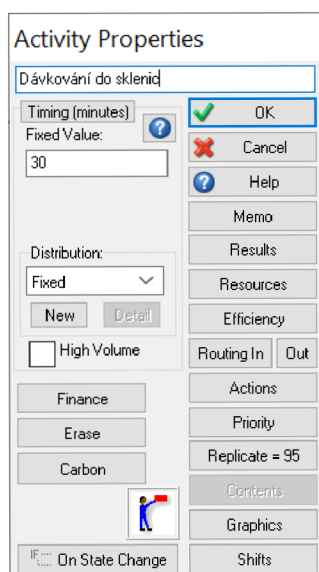
kapalina následně plněna do sklenic s objemem 210 ml, v jednom výrobním procesu jsem schopna naplnit 95 sklenic. Kapacita výroby je tedy nastavena na 95 kusů.



Obr. 4.5 Činnost vaření

Zdroj: vlastní zpracování.

Trvání činnosti dávkování kapaliny pro přípravu veganské alternativy medu do sklenic je 30 minut.

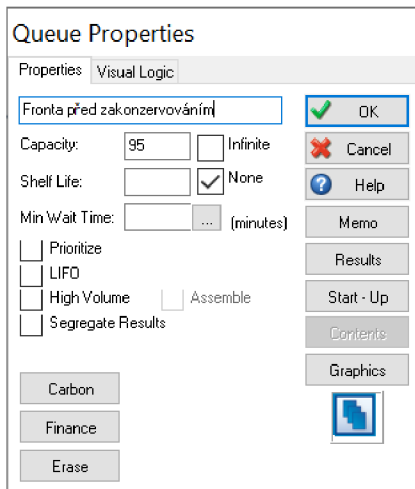


Obr. 4.6 Dávkování do sklenic

Zdroj: vlastní zpracování.

Naplňené sklenice se postupně před zakonzervováním víčka odkládají na výrobní plochu, proto je zde fronta, u které není nastavený žádný minimální čas, jelikož se jedná o plynulý

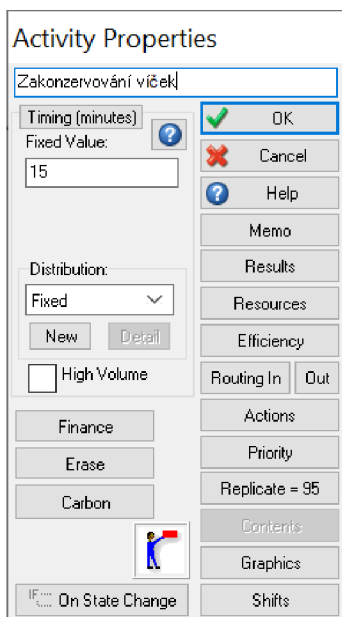
přechod na činnost zakonzervování víček a polotovaru výrobku se tak ve frontě déle nezdržuje. Kapacita fronty je opět nastavena na 95 kusů.



Obr. 4.7 Fronta před zakonzervováním

Zdroj: vlastní zpracování.

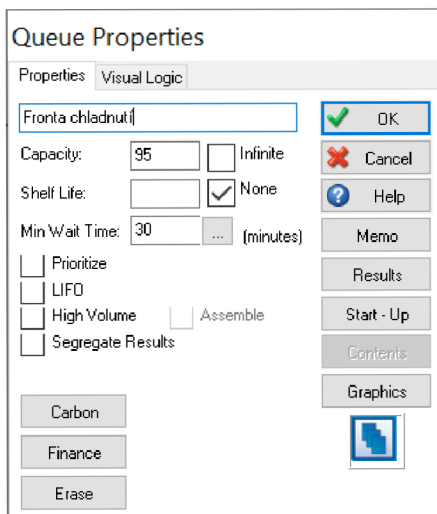
Následuje činnost zakonzervování víček, jejíž doba trvání je 15 minut a je nastavena na kapacitu 95 kusů.



Obr. 4.8 Činnost zakonzervování víček sklenic

Zdroj: vlastní zpracování.

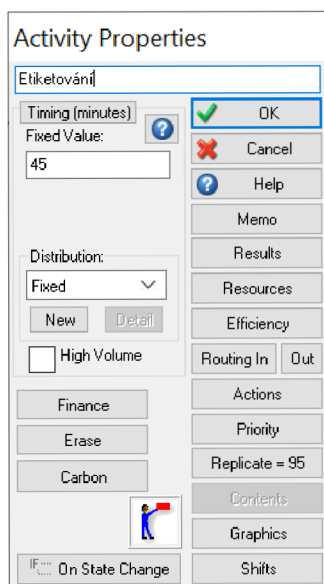
Po zakonzervování víček je potřeba nechat naplněné sklenice odstát, aby po vaření vychladly, čekají tedy zatím po dobu 30 minut ve frontě, po níž následuje poslední fáze výrobního procesu, a to jejich etiketování. Kapacita fronty je opět nastavena na 95 kusů.



Obr. 4.9 Fronta pro vychladnutí

Zdroj: vlastní zpracování.

Po vychladnutí sklenic následuje poslední činnost výrobního procesu, etiketování. Doba této činnosti je 45 minut.



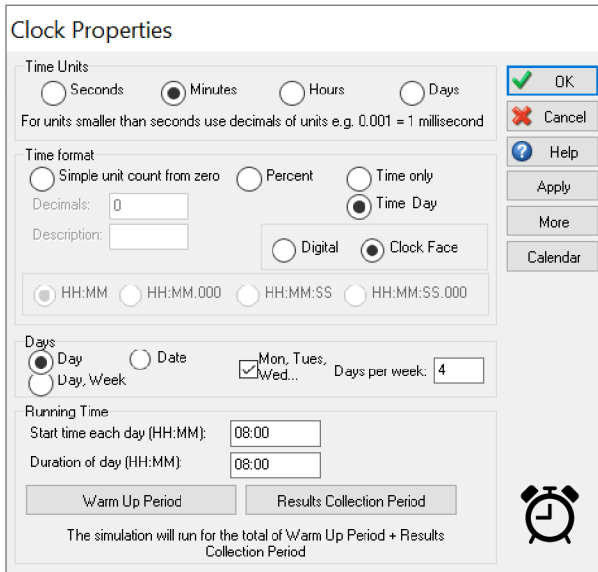
Obr. 4.10 Činnost etiketování

Zdroj: vlastní zpracování.

Poslední entitou vizualizace simulovaného výrobního procesu je výstup hotových výrobků, kde již není třeba nastavovat žádné atributy.

Na závěr v záložce Data and Rules nastavuji Properties (vlastnosti) celého simulačního procesu. Jednotka času je zvolena v minutách, výroba probíhá čtyři dny v týdnu od pondělí do čtvrtku. Čas začátku procesu je každý den v 8:00 hodin. Výroba probíhá

po dobu 8 hodin denně, což znamená, že vizualizace výrobního procesu probíhá po čtyřech hodinách opakovaně dvakrát denně.



Obr. 4.11 Nastavení času simulace výrobního procesu

Zdroj: vlastní zpracování.

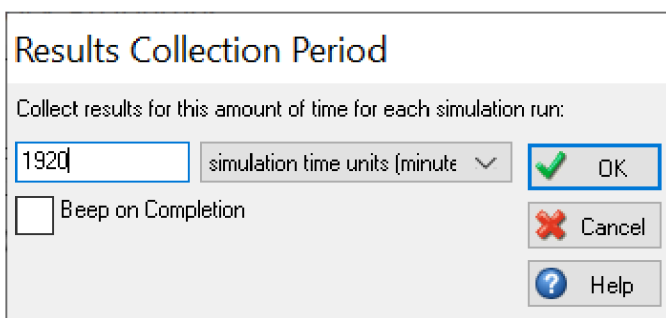
Denní doba trvání výrobního procesu je 8 hodin, výroba probíhá 4 dny v týdnu.

denní doba trvání × počet dní v týdnu $8 \times 4 = 32$ hodin / týden

Doba trvání výrobního procesu je 32 hodin týdně.

počet hodin v týdnu × 60 (minut) $32 \times 60 = 1\,920$ minut / týden

Výsledným časem celé simulace výrobního procesu je 1 920 minut.



Obr. 4.12 Výsledný čas simulace výrobního procesu

Zdroj: vlastní zpracování.

Řízení procesů a činností v organizaci je jednou z hlavních manažerských aktivit. Proces je souhrn na sebe navazujících činností, má nějaké vstupy, výstupy a spotřebovává určité

zdroje. V případě mnou prováděné simulace se jedná o transformaci surovin na vstupu na hotový výrobek na výstupu výrobního procesu. Materiálový tok představuje složku hmotného logistického řetězce, jedná se o pohyb materiálu, kterým jsou suroviny, rozpracovaná výroba a hotové výrobky od vstupu po výstup.

Po dokončení procesu výroby se hotové výrobky skládají na karton s výřezy pro sklenice. Výsledkem jednoho výrobního procesu je 95 hotových výrobků, proces probíhá opakovaně dvakrát denně, za den je vyrobeno 190 kusů výrobků. Jelikož je výroba uskutečňována 4 dny v týdnu, týdně se vyrobí 760 výrobků a měsíčně 3 040 výrobků.

Závěr

Diplomová práce je zaměřena na uvedení nového výrobku na trh. V rámci diplomové práce navrhuji deskripci vývoje výrobku a jeho uvedení na trh. Jedná se o rostlinný produkt, konkrétně veganskou alternativu medu. Jako název výrobku volím Oslazeno, pomocí kterého je tvořeno i logo, a zároveň je také značkou, pod kterou firma vystupuje. Myslím si, že tato značka je s výrobkem snadno spojitelná a zapamatovatelná, jelikož jde o produkt na oslazení veganských pokrmů a nápojů. Výrobek má tekutou konzistenci, proto jsem se rozhodla zvolit skleněný obal ve formě zavařovací sklenice. Výhodou skleněného obalu je dobrá omyvatelnost, průhlednost, možnost sterilizace, opětovné použití a zpracování. Tento obal plní částečně manipulační, ale také marketingovou a informační funkci. Na přední straně je umístěna etiketa s logem, pod níž se nachází základní informace o výrobku, pro segment lidí, kterým je výrobek primárně určen. Výrobek bude distribuován jednak pomocí bezúrovňové distribuční cesty, kdy zákazník nakupuje přímo u výrobce, ale také jednoúrovňové distribuční cesty, při které probíhá dodání výrobku od výrobce do maloobchodu a následně konečnému spotřebiteli, což přispěje k větší šanci dostat produkt do povědomí širší veřejnosti.

Pro financování mého projektu navrhuji využít platformy společnosti Hithit. Tato společnost spojuje kreativní lidi s těmi, kteří je chtějí podpořit a poskytuje zdroj financování, který nezahrnuje zbytečné půjčky. V rámci přímé konkurence se na trhu nachází tři konkurenční produkty, které ovšem nevyrábí čeští výrobci, ale jedná se o výrobu v rámci zahraničních společností. Mezi nepřímou konkurenci se řadí substituční výrobky ve formě sirupů. Pro propagaci a zároveň také prodej produktu volím sociální síť Instagram, kterou je možno propojit s účtem na Facebooku. Další formou propagace je představení výrobku na Veggie Náplavce. Jedná se o největší veganský market, pořádaný každoročně v Praze. Jelikož je mým záměrem zacílit s výrobkem na cílovou skupinu zákazníků stravujících se rostlinně, tak pro zavedení nového výrobku na trh navrhuji využít strategii obsazování tržních mezer. Tato strategie je vhodná pro podniky, věnující se spíše menším tržním segmentům, než celému trhu. V rámci marketingové strategie používám nástroj strategického plánování SWOT analýzu. Před zahájením výroby vytvářím vizualizaci návrhu procesu výroby v programu Simul8 pro lepší představu o průběhu výrobního procesu po uvedení výrobku na trh.

Seznam zdrojů

- [1] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [3] SWOT analýza [online]. Penize.CZ a dodavatelé, © 2000 – 2022 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: [Výrobce bezpilotních letounů Primoco vstoupí na trh START Burzy cenných papírů Praha | Fio banka.](#)
- [4] Analýza konkurence [online]. Duveryhodnafirma.cz, © 2022 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: [Analýza konkurence – nezbytnost pro úspěšné podnikání - DuveryhodnaFirma.cz.](#)
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] GROS, Ivan a kol. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.
- [7] Životní cyklus výrobku [online]. ManagementMania.com, © 2011 – 2016 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: [Životní cyklus výrobku nebo služby \(Product or Service Lifecycle\) - ManagementMania.com.](#)
- [8] Veganské stravování. *Základy a hlavní složky veganské výživy* [online]. Vegan.cz, © 2022 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: [Vegan strava - základy a hlavní složky veganské výživy - vegan.cz.](#)
- [9] Ekologické dopady stravování. *Proč se stát veganem* [online]. Human.cz, © 2022 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: [Počet veganů v ČR roste - jaké to přináší výhody, proč se stát veganem? - webrangers.cz.](#)
- [10] Veganství a jeho vzestup v ČR [online]. Platforma pro udržitelný rozvoj a etiku, © [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [Veganství - veganskavyzva.cz.](#)

- [11] Počet uživatelů Facebooku zájímajících se o veganství [online]. Soucitne.cz, © 2011 – 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [Počet uživatelů Facebooku zájímajících se o veganství meziročně vzrostl o 60 % - Soucitně \(soucitne.cz\)](#).
- [12] Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: [Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky \(justice.cz\)](#).
- [13] Distribuce. *Výběr distribuční cesty* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: [Distribuce | HALEK.INFO](#).
- [14] Hithit. *Návrh projektu na Hithit* [online]. Hithit, s.r.o., © 2012 – 2022 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: [Hithit - Vytvoření návrhu projektu](#).
- [15] Konkurenční produkt BioToday [online]. GymBeam © 2014 – 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: [BIO Vegan Med - BioToday | GymBeam.cz](#).
- [16] Konkurenční produkt Veganz [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: [Veganz Ohnig - alternativa medu - PURO shop](#).
- [17] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

Seznam grafických objektů

Seznam grafů

Graf 2.1 Demografie lidí zajímajících se o veganství v ČR	39
---	----

Seznam obrázků

Obr. 1.1 Tři pilíře koncepce společenského marketingu	13
Obr. 1.2 SWOT analýza.....	16
Obr. 1.3 Vrstvy produktu	30
Obr. 1.4 Fáze životního cyklu výrobku	34
Obr. 2.1 Ověření volné potenciální značky	41
Obr. 2.2 Návrh loga	42
Obr. 2.3 Spotřebitelský obal výrobku	43
Obr. 2.4 Převážný obal výrobku	44
Obr. 2.5 Návrh vánočního motivu obalu	46
Obr. 2.6 Hmotné a nehmotné toky distribučních cest.....	48
Obr. 2.7 Návrh projektu Hithit.....	52
Obr. 2.8 Veganská alternativa medu značky Bio Today	54
Obr. 2.9 Veganská alternativa medu značky Veganz	55
Obr. 2.10 Veganská alternativa medu značky dm	56
Obr. 2.11 Propagace na sociálních sítích	57
Obr. 4.1 Pracovní prostředí programu Simul8.....	62
Obr. 4.2 Blokové schéma simulovaného systému	62
Obr. 4.3 Vstup surovin do výroby	63
Obr. 4.4 Dávkování vstupních surovin	63
Obr. 4.5 Činnost vaření	64
Obr. 4.6 Dávkování do sklenic	64
Obr. 4.7 Fronta před zakonzervováním	65
Obr. 4.8 Činnost zakonzervování více sklenic	65
Obr. 4.9 Fronta pro vychladnutí.....	66
Obr. 4.10 Činnost etiketování	66
Obr. 4.11 Nastavení času simulace výrobního procesu	67

Obr. 4.12 Výsledný čas simulace výrobního procesu..... 67

Seznam zkratk

MIS	Marketingový informační systém
SBU	Strategické podnikatelské jednotky
ČR	Česká republika
FB	Facebook

Autor/ka	Bc. Nikola Chudá, DiS.
Název BP	Uvedení nového výrobku na trh
Studijní obor	Logistika
Rok obhajoby DP	2022
Počet stran	69
Počet příloh	0
Vedoucí DP	prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D., DBA
Anotace	Diplomová práce je zaměřena na uvedení veganské alternativy medu na trh. Cílem diplomové práce je zpracování deskripce vývoje nového výrobku a jeho uvedení na trh. Navržení koncepce nového výrobku, proces jeho vývoje a vytvoření marketingové strategie pro jeho následnou distribuci na trh.
Klíčová slova	Vývoj výrobku, veganská alternativa medu, rostlinný produkt, marketingová strategie.
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	