

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program : NMSP N4101 ZEMĚDĚLSKÉ INŽENÝRSTVÍ

Obor : Agroekologie

Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: prof. Ing. Tomáš Kvítek, CSc.

Diplomová práce

Marketing inovovaných produktů na regionálním trhu potravin

Vedoucí diplomové práce :
Doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor :
Bc. Simona Kudějová

2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketing inovovaných produktů na regionálním trhu potravin vypracovala samostatně a použila jsem pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

.....

České Budějovice, 15. 4. 2013

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky, podněty a pomoc při vypracování mé diplomové práce.

Mé poděkování patří také jednateři společnosti Alimpek, s. r. o. Ing. Janu Blažkovi za jeho ochotu pomoci a poskytnutí důležitých informací o společnosti a daném produktu.

Poděkování zasluhují i studenti Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a studenti Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. za realizaci dotazníkového šetření.

Abstrakt

Cílem práce bylo vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění inovovaných produktů na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu. Návrh na nové uplatnění nástrojů marketingového mixu byl zpracován ve více variantách. Produkt společnosti Alimpek, s.r.o., byl vybrán na základě dotazníkového šetření Pečivo 2012. Byl analyzován současný marketingový mix produktu. Byla vytvořena varianta marketingového mixu odpovídající možnostem společnosti a varianta ideálního marketingového mixu pro daný produkt.

Klíčová slova: Marketingový mix, pečivo, marketingový výzkum

Abstract

The goal of my essay was to create and describe an effective method of introducing innovated products to regional food market using tools of marketing mix. The suggestion of new marketing mix tools application was processed in more versions. Product of the company Alimpek, Ltd. was chosen in a survey Pastry 2012. The current marketing mix of the product was analyzed. A new version of marketing mix corresponding to the possibilities of the company and a version of ideal marketing mix for a particular product.

Key words: Marketing mix, pastry, marketing survey

Obsah

1.	Úvod.....	9
2.	Literární rešerše.....	10
2.1	Význam marketingu.....	10
2.2	Vývoj marketingu.....	11
2.3	Nabídka a poptávka.....	12
2.4	Cílený marketing.....	14
2.4.1	Segmentace trhu.....	16
2.4.2	Tržní zacílení.....	17
2.4.3	Tržní umístění.....	17
2.5	Životní cyklus výrobku.....	17
2.5.1	Zaváděcí fáze.....	18
2.5.2	Fáze růstu.....	19
2.5.3	Fáze zralosti.....	19
2.5.4	Fáze úpadku.....	20
2.6	Inovace.....	20
2.6.1	Typy inovací.....	20
2.6.2	Inovační modely.....	21
2.7	Marketingový informační systém.....	22
2.8	Výzkum trhu.....	23
2.8.1	Definování problému.....	24
2.8.2	Specifikace informací.....	25
2.8.3	Metody sběru informací.....	25
2.8.4	Zpracování a analýza výsledků.....	30
2.8.5	Prezentace výsledků.....	30
2.9	Výrobní výzkum.....	31
2.10	Marketingový mix.....	32
2.10.1	Produkt.....	33
2.10.2	Cena.....	33
2.10.3	Distribuce.....	35
2.10.4	Propagace.....	35
3.	Metodika.....	36
4.	Profil společnosti Alimpek, s. r. o.....	36
4.1	Historie firmy.....	37
4.2	Ocenění společnosti.....	37
4.3	Organizační struktura společnosti.....	38
4.4	Sortiment výrobků firmy.....	38
5.	Dotazníkové šetření.....	39
5.1	Sestavení dotazníku.....	39
5.2	Realizace dotazníkového šetření.....	40
5.3	Vyhodnocení dat.....	41
5.3.1	Charakteristika respondentů.....	41
5.3.2	Preference respondentů.....	44
6.	Celiakie a alergie na lepek.....	50
7.	Marketingový mix pro inovovaný výrobek.....	51
7.1	Současný marketingový mix.....	51
7.1.1	Produkt.....	51
7.1.2	Cena.....	52
7.1.3	Distribuce.....	52
7.1.4	Propagace.....	52

7.2	Segmentace trhu	52
7.3	Reálný marketingový mix	55
7.3.1	Distribuce	55
7.3.2	Propagace	56
7.4	Ideální marketingový mix	57
7.4.1	Produkt	57
7.4.2	Distribuce	58
7.4.3	Cena.....	58
7.4.4	Propagace	58
8.	Závěr	60
9.	Seznam literatury	62
10.	Seznam internetových zdrojů.....	65
11.	Přílohy	67
12.	Seznam grafů, obrázků a tabulek	73

1. Úvod

Cílem mé diplomové práce, na téma Marketing inovovaných produktů na regionálním trhu potravin, bylo vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění inovovaných produktů na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu. Návrh na nové uplatnění nástrojů marketingového mixu zpracovat ve více variantách.

U každého výrobku dojde v určité fázi ke snížení prodeje, o výrobek již není zájem. Může to nastat z mnoha důvodů, např. konkurence prodává podobný výrobek s lepšími vlastnostmi nebo funkcemi, konkurence nabízí výrobek levněji nebo zlepšila distribuci nebo propagaci výrobku. V této fázi jsou efektivní inovace. Nejčastěji se uplatňují inovace výrobové (zlepšení vlastností výrobku) nebo procesní (vylepšení marketingového mixu).

Vybraným podnikem je společnost Alimpek, s. r. o. (dále Alimpek) se sídlem v Českých Budějovicích. Alimpek je společnost zabývající se výrobou kvalitních směsí pro pekaře, ale ve svém sortimentu mají i výrobky pro domácnosti. Společnost je na trhu již 19 let.

První chléb byl upečen před více než 6000 lety v Egyptě. Dnes je základní potravinou, bez které si většina z nás neumí představit běžný den. Jeho obliba neklesá. Na trhu je k dostání chléb klasický, balený, chléb připravený z různorodých ingrediencí, chléb různých velikostí, chutí, tvarů i barvy, ale který chléb opravdu zákazníci chtějí? Otázka, na kterou pekaři v dnešní době supermarketů a hypermarketů neznají odpověď, chybí jim zpětná vazba přímo od zákazníků. Znat a uspokojit přání zákazníka v silném konkurenčním prostředí jako je pekařství je velmi přínosné.

Objevit přání zákazníka se budu snažit objevit pomocí dotazníkového šetření Pečivo 2012 zpracovaného ve spolupráci se studenty Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a studenty Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s.

Na základě výsledků dotazníkového šetření Pečivo 2012 byl vybrán produkt, pro který bude nejdříve analyzován současný marketingový mix a poté navrhnout nový marketingový mix ve dvou variantách. V první variantě odpovídající možnostem vybraného podniku. V druhé variantě tzv. ideální. Varianta ideální bude podle mého názoru efektivnější, ale pro podnik nákladnější.

2. Literární rešerše

2.1 Význam marketingu

„Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“

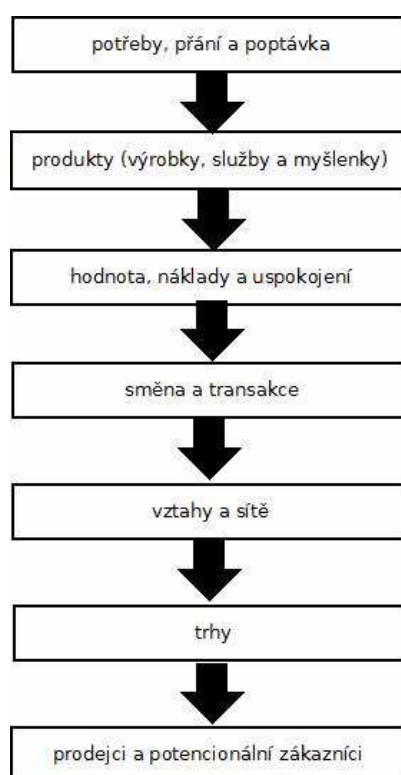
Peter Drucker

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splněním cílů organizace (Světlík, 1994).

Kotler (1998) vysvětluje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Schwarz (1992) jednoduše popisuje, že marketing je všechno, co podporuje úspěch na poli tržního hospodářství.

Obr. č. 1 Základní koncepce marketingu (Kotler, 1998)



2.2 Vývoj marketingu

Výrobní podnikatelská koncepce převládala v prvních 25 letech 20. století. Charakteristická je vysokou produkcí výrobků, tudíž i nízkou cenou. V továrnách jsou zaváděny pásové výroby, řízení je centralizováno. Typickým představitelem je Tomáš Baťa v předválečném Československu, v USA pak Henry Ford, aj. V současnosti je typická v ekonomikách, kde poptávka převyšuje nabídku (Světlík, 1994) nebo tam, kde jsou výrobní náklady vysoké a musejí být pro efektivní prodej sníženy zvýšením produktivity (Kotler, 1998). Management by se měl zabývat zefektivněním výroby a distribuce (Kotler et al, 2007).

Výrobová podnikatelská koncepce se uplatňuje u výrobků s nejvyšší kvalitou a za předpokladu, že zákazníci mají o ně zájem (Světlík, 1994) nebo zcela nové vlastnosti (Kotler, 1998). Firma by se měla neustále věnovat vylepšování produktů (Kotler et al, 2007). V současné době se tato koncepce vyskytuje při zavádění nových výrobků na trh (Světlík, 1994). Firmy s touto koncepcí se při plánování svých produktů málo ohlížejí na požadavky zákazníků. Mnohdy ani nezkoumají konkurenční výrobky na trhu (Kotler, 1998).

Prodejní podnikatelská koncepce vznikla v době hromadné výroby, která musela být prodána. Cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal (Světlík, 1994). Koncepce je založena na přesvědčení zákazníka, že produkt musí koupit. Tato koncepce využívá různé prodejní taktiky – vytipování vhodných zákazníků, televizní a rozhlasová reklama, plakáty, atd. Prodejní koncepci praktikuje většina firem při nadbytečných kapacitách (Kotler, 1998).

Marketingová podnikatelská koncepce se objevuje v 50. a 60. letech 20. století v zemích s rozvinutým tržním systémem. Přáním výrobce je, aby zákazník opakoval svůj nákup, aby kupoval i jiné výrobky podniku, aby o podniku hovořil se svým okolím pozitivně a nevěnoval pozornost konkurenčním výrobkům. Myšlenkou této koncepce je, že marketing je něco víc než prodej. Mezi výrobcem a trhem musí existovat zpětná vazba (Světlík, 1994). Filozofie marketingové koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence (Kotler et al, 2007).

Sociální marketingová koncepce, tato koncepce se snaží dát do rovnováhy potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti (Světlík, 1994).

2.3 Nabídka a poptávka

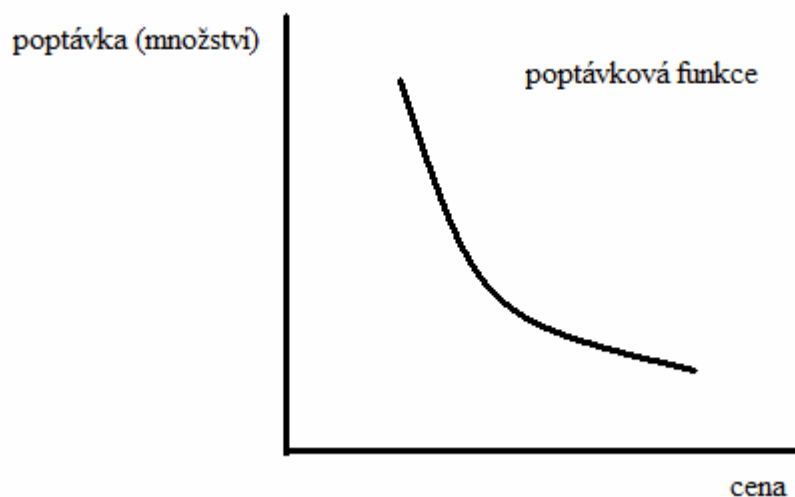
Marketing je založen na lidských potřebách. Lidské potřeby charakterizuje pocit nedostatku. Zahrnují i základní lidské potřeby jako potravu, ošacení, pocit bezpečí, ale i sociální potřeby jako potřeba sounáležitosti a citu, seberealizace, atd. Pokud potřeba není uspokojena, volí lidé ze dvou variant – vyhledají předmět, který uspokojí jejich potřebu nebo se pokusí potřebu omezit (Kotler et al., 2007).

Přání jsou lidské potřeby utvářené vnější kulturou a individualitou jedince. Na rozdíl od základních potřeb (potrava, bydlení, atd.) jsou přání neomezená. Ale zdroje k jejich splnění jsou omezené a tak se lidé snaží volit takové výrobky a služby, které za vydané peníze přinesou největší užitek. Pokud jsou lidé za přání ochotni zaplatit, mění se přání v poptávku (Kotler et al., 2007).

Marketingová nabídka je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, kterou se snaží společnost (firma) vyplnit přání zákazníka (Kotler et al., 2007).

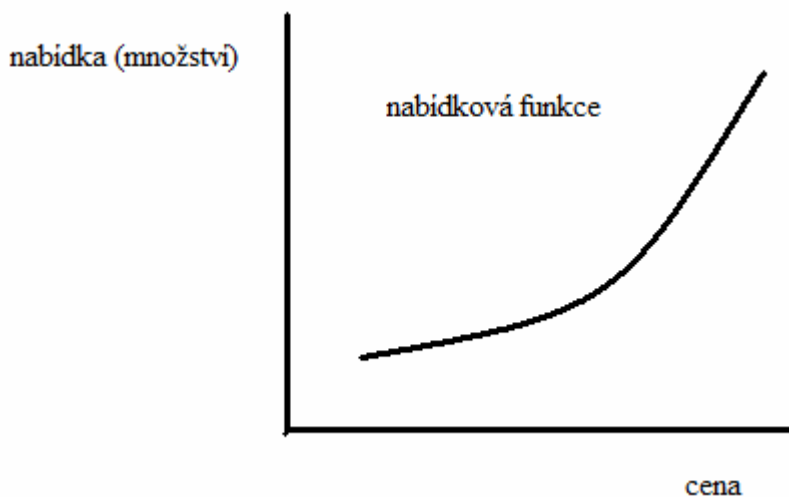
Každý trh se řídí nabídkou a poptávkou. Na zákazníkovo rozhodnutí, před uskutečněním koupě, má vliv řada faktorů. Jako nejvýznamnější faktor se jeví cena produktu. Vliv ceny na poptávku zobrazuje obrázek č. 2, z obrázku je patrné, že s rostoucí cenou, poptávka po produktu klesá.

Obrázek č. 2. : Poptávková funkce (Bártová, Bárta, 1991)



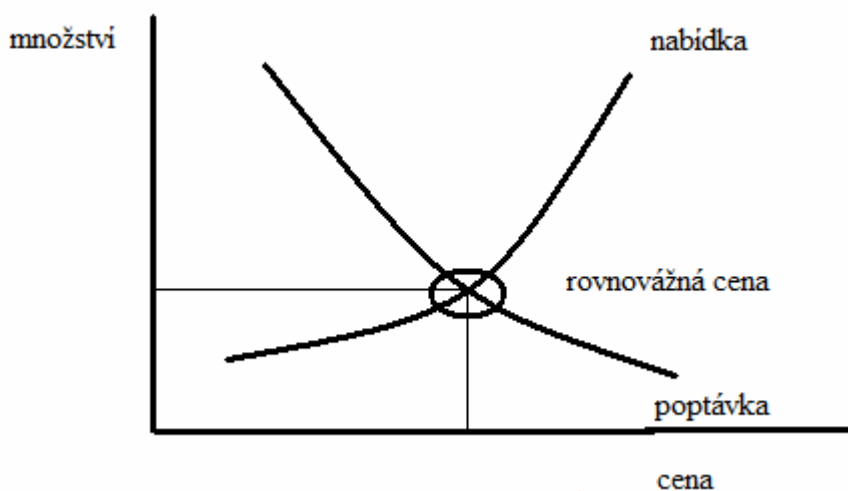
Nejenom poptávka, ale i nabídka reaguje na cenu. S rostoucí cenou produktu je pro výrobce výhodnější produkt vyrábět a nabízet, roste tedy nabídka. Tento vztah zobrazuje obrázek č. 3.

Obrázek č. 3. Nabídková funkce (Bártová, Bárta, 1991)



Pokud spojíme oba dva grafy, hovoříme v místě protnutí grafů o tzv. rovnovážné ceně. To znamená, že výrobci nastavili takovou cenu, za kterou jsou kupující ochotni koupit takové množství zboží, které výrobci vyrobili. Tento stav v reálu nastává pouze výjimečně a možný je pouze za dokonalé konkurence na trhu.

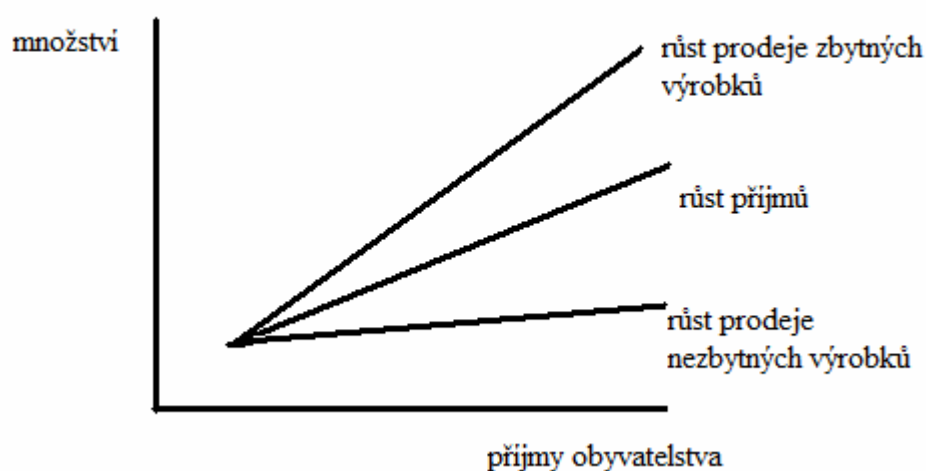
Obrázek č. 4. Rovnovážná cena (Bártová, Bárta, 1991)



Faktorem ovlivňující množství nakoupeného zboží, ale i samotný nákup, jsou příjmy obyvatelstva. S rostoucími příjmy roste poptávka, ale ne rovnoměrně u všech komodit. Obrázek č. 5 zobrazuje, že přírůstek u výrobků nezbytných pro život je malý, u výrobků zbytných je potřeba nasycena méně a tudíž přírůstek vykazuje vyšší tempo.

Obr. č. 5 Závislost množství výrobků na příjmech obyvatelstva

(Bártová, Bárta, 1991)



2.4 Cílený marketing

Cílený marketing znamená snahu firmy dosáhnout dokonalého zacílení prodeje (Kotler, 1998). Opakem je tržně nediferencovaný marketing, jehož základním principem, je že podnik nedělá mezi zákazníky rozdíl. Tržně nediferencovaný marketing lze rozdělit na marketing hromadný a výrobkově diferencovaný (Světlík, 1994).

Hromadný marketing – firma vyrábí jeden výrobek. Nabízí ho celému trhu.

Výrobkově diferencovaný marketing – firma vyrábí dva či více výrobků, lišící se kvalitou, velikostí, obalem, atd. Výrobky jsou nabízeny jedním způsobem (Světlík, 1994). Strategie diferenciací trhu popisuje obr. č. 6.

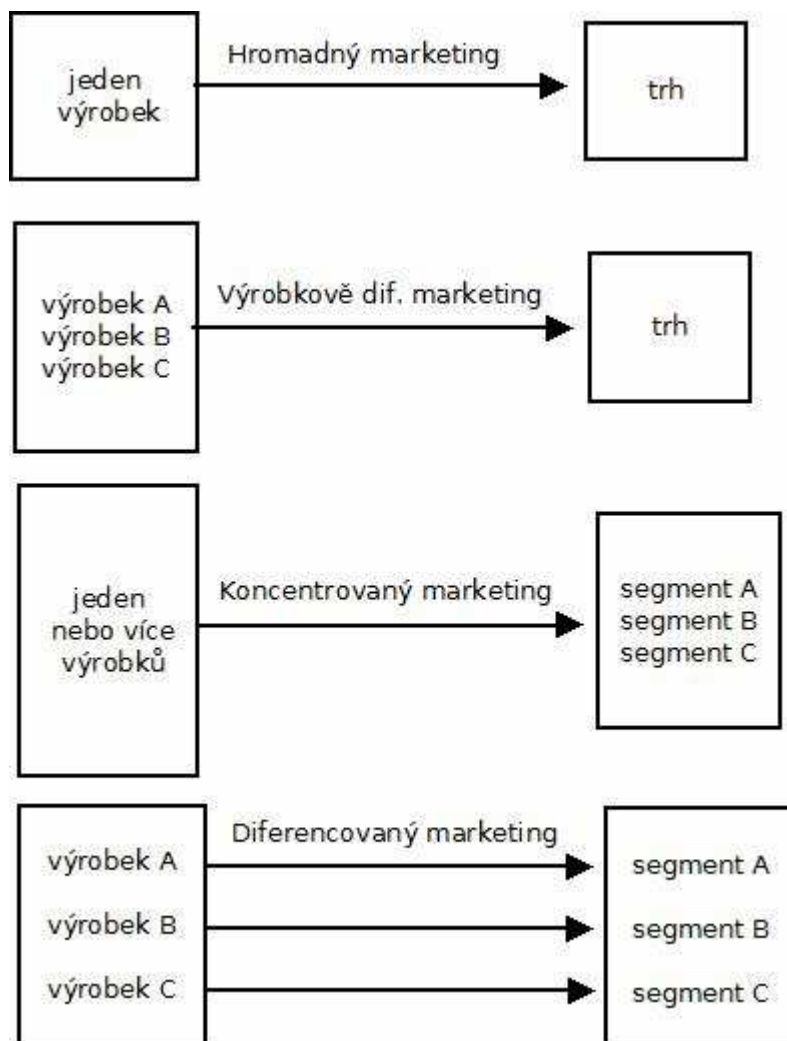
Cílený marketing je přístup, při kterém si firma vybere určitou skupinu zákazníků, které se snaží oslovit (Světlík, 1994). Při cíleném marketingu místo široce pojatého výrobního a marketingového programu firmy kladou důraz na přizpůsobení produktů a marketingu požadavkům cílových zákazníků (Kotler, 1998).

Firma, specializující se na jeden nebo málo segmentů a vytvářející jeden marketingový mix, uskutečňuje tzv. koncentrovaný marketing. Pokud firma vybere všechny významné segmenty a pro každý vytváří speciální marketingový mix, hovoříme o diferencovaném marketingu (Světlík, 1994).

Cílený marketing zahrnuje tři kroky (Kotler, 1998) :

- 1) Segmentace trhu: zjištění a charakterizování odlišných zákaznických skupin, které vyžadují odlišné produkty nebo odlišné marketingové programy
- 2) Tržní zacílení: volba jednoho nebo několika tržních segmentů k oslovení
- 3) Tržní umístění: specifikování klíčových vlastností produktů a jejich sdělování potencionálním zákazníků

Obr. č. 6 Strategie diferenciacce trhu (Světlík, 1994)



2.4.1 Segmentace trhu

Lze rozdělit podle úrovně na segmentový marketing, výklenkový, lokální, individuální, selfmarketing.

Segmentový marketing

Zahrnuje větší skupinu v rámci celého trhu. Tento přístup představuje střední cestu mezi marketingem hromadným a marketingem individuálním. Výhody oproti hromadnému marketingu jsou: firma může lépe přizpůsobovat své produkty nebo služby a ceny svým zákazníkům, menší konkurence než na celkovém trhu, volba distribučních a komunikačních cest je mnohem snadnější (Kotler, 1998).

Výklenkový marketing

Výklenek je užší skupina, která je snadno identifikovatelná. Přání zákazníků může dokonale uspokojovat. Firmy vytvářejí tržní výklenky tak, že rozdělí tržní segmenty na subsegmenty nebo se snaží identifikovat specifické skupiny zákazníků mající podobné rysy nebo vyžadují specifické kombinace užitku. Výklenky jsou natolik malé, že konkurence čítá jednu nebo jen několik firem. Tento marketing většinou provozují malé firmy. Zákazníci jsou za svá specifická přání většinou ochotni zaplatit větší částku (Kotler, 1998).

Lokální marketing

Marketing s regionálním charakterem. Firmy svůj marketing orientují podle přání a potřeb lokálních skupin zákazníků. Identifikuje skupiny zákazníků s ohledem na jejich příjmy a etnický charakter a volí takovou skladbu nabídky, která zákazníkům v jednotlivých lokalitách vyhovuje (Kotler, 1998).

Individuální marketing

Tzv. zakázkový marketing představuje nejnižší úroveň segmentace. Dokáže hromadným způsobem obsluhovat jednotlivce a respektovat jejich specifické požadavky, např. upravit podle přání vlastnosti produktu, termín dodávky i platební podmínky (Kotler, 1998).

Selfmarketing

Forma individuálního marketingu, při níž zákazník přebírá větší zodpovědnost za to, jaký produkt a jakou značku si koupí. Příklad nákup přes internet nebo nákup přes obchodního zástupce firmy (Kotler, 1998).

2.4.2 Tržní zacílení

Firma rozdělila trh na jednotlivé segmenty a nyní se musí rozhodnout, na který segment se zaměří (Světlík, 1994). V rozhodování ji napomůže hodnocení segmentů. Firma musí zjistit jak velký segment je, jak je silný, přitažlivý, jaké je v segmentu konkurenční prostředí a zda umožní firmě dosáhnout požadovaných zisků (Kotler, 1998).

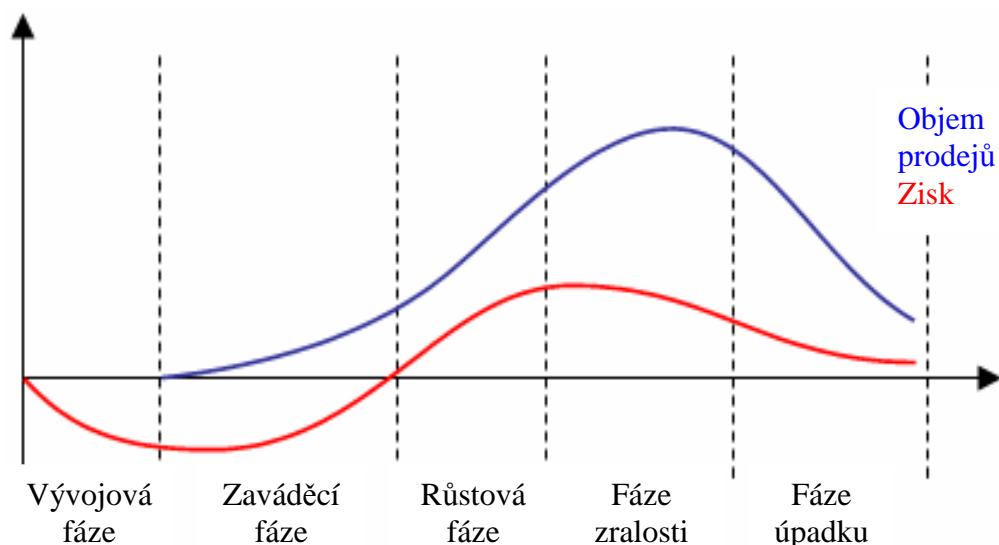
2.4.3 Tržní umístění

Jakmile se firma rozhodne pro určitý segment. Umístění výrobku vyjadřuje, jak zákazník vnímá výrobek ve srovnání s výrobkem konkurenčním. Umístění je utvářeno několika faktory: vlastnosti výrobku, cena, distribuční síť, reklama, atd. (Světlík, 1994).

2.5 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svůj životní cyklus. Životní cyklus výrobku se skládá ze čtyř fází a to z fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Přáním podniku je především, aby mu výrobek přinášel zisk, míra zisku se liší podle toho, v jaké fázi se výrobek nachází (Světlík, 1994). Obrázek č. 7 znázorňuje míru zisku a tržeb v jednotlivých fázích cyklu.

Obrázek č. 7. Životní cyklus výrobku (Anonym 2, 2012)



2.5.1 Zaváděcí fáze

Zaváděcí fáze začíná uvedením výrobku na trh. Jen málo kupujících a maloobchodních prodejců nový výrobek zná. Poptávka po výrobku je velmi malá. V této fázi se uplatňuje reklama, která má za úkol informování zákazníků o novém výrobku a přesvědčit je, aby si výrobek koupili. Z důvodu malé poptávky a vysokých investic na propagaci vykazuje podnik nízký zisk nebo i ztrátu. Kupující nového výrobku se nazývají inovátoři (Světlík, 1994).

Úspěch uvedení produktu na trh, podle Heskové (2003), závisí na zvolené strategii. Strategie zavádění produktu znázorňuje tabulka č. 1.

Strategií nízkých cen (penetration pricing) se podnik snaží získat hned od počátku vysoký počet zákazníků a vysoký objem prodeje v budoucnosti. Cílem strategie vysokých cen je maximalizace zisku, rychlá návratnost prostředků vložených do vývoje a uvedení výrobku na trh (Světlík, 1994).

Tabulka č. 1 Strategie zavádění produktu na trh
(Horáková, 1992 in Hesková, 2003)

		NÁKLADY	
		VYSOKÉ	NÍZKÉ
CENA	VYSOKÁ	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
	NÍZKÁ	Strategie rychlé penetrace	Strategie pomalé penetrace

2.5.2 Fáze růstu

Ve fázi růstu jsou zákazníci o výrobku už informováni. Výrobek je distribuován do většiny oblastí. Prodej začíná stoupat. Výrobek si kromě inovátorů začínají kupovat tzv. počáteční osvojitelé. Prodej roste a podnik začíná dosahovat zisku. Začíná se objevovat konkurence, proto se podnik snaží zvýšit kvalitu výrobku apod. Reklama se začíná orientovat na prodej (Světlík, 1994).

2.5.3 Fáze zralosti

Podle Heskové (2003) bývá produkt v této fázi nejvíce ziskový. Spotřebitelé produkt znají a kupují ho. Světlík (1994) uvádí, že tato fáze trvá déle než předchozí fáze. Náklady firmy jsou nejnižší, poptávka je nejvyšší. Po dosažení vrcholu začíná prodej klesat. Konkurence na trhu je velmi intenzivní. Reklama zdůrazňuje výjimečné vlastnosti výrobku oproti konkurenčním. Zákazníci, kteří výrobek kupují, se nazývají počáteční většina. Ve druhé části zralosti nakupuje pozdní většina.

V této etapě může zvýšit objem prodeje modifikace výrobku (modernizace výrobku, změna stylu, atd.), modifikace trhu (objevení nových trhů nebo segmentů), modifikace marketingových nástrojů (nová reklama a podpora prodeje) (Boučková a kol., 2003).

2.5.4 Fáze úpadku

V této fázi se snižuje spotřebitelská poptávka v důsledku změn, ke kterým dochází na trhu např. technický pokrok, změny vkusu zákazníků, konkurence). Prodej klesá. Zákazníci, kteří výrobek nakupují, se nazývají opozdilci (Světlík, 1994).

2.6 Inovace

Slovo inovace pochází z latinského *innovare* – činit něco nového (Tidd et al., 2007). „*Inovace zahrnuje technické, návrhářské, výrobní, řídicí a obchodní činnosti, které souvisejí s uvedením nového (nebo zdokonaleného) produktu na trh, nebo komerční použití nového (nebo zdokonaleného) procesu či zařízení.*“ (Freeman, 1982 in Tidd et al., 2007).

Podle profesora Milana Zeleného jsou „*Inovace taková kvantitativní či kvalitativní zlepšení produktu, procesu nebo podnikatelského modelu, která významně přidávají hodnotu zákazníkovi, podniku, v ideálním případě oběma stranám současně. Pokud se přidaná hodnota realizuje až při transakci v rámci trhu, inovace sama tedy vzniká na trhu ve chvíli prodeje. Vlastně ji realizuje zákazník. Proto se inovace liší od invence, vynálezu, patentu nebo zlepšovacího návrhu, ty mohou být nerealizované.*“ (Košturiak, Chal´, 2008).

Marketing inovací je relativně nové odvětví ekonomiky. Jeho vznik je spojen s vysokou konkurencí na trhu (Trommsdorf, Steinhoff, 2009). Nejvíce patrné to je na trhu s mobilními telefony nebo s výpočetní technikou, kde je obrovský konkurenční tlak mezi výrobci (Kotler, Trias de Bes, 2005).

2.6.1 Typy inovací

Inovace můžeme rozdělit (Tidd et al., 2007):

- Inovace produktu – změna v produktu nebo službě, které společnost nabízí,
- Inovace procesu – změna ve způsobu, jakým jsou produkty nebo služby vytvářeny a dodávány,
- Inovace pozice – změna kontextu, ve kterém se určité produkty nebo služby uvádějí na trh,

- Inovace paradigmatu – změna v základovém mentálním modelu, který tvoří rámec toho, co společnost dělá.

Košťuriak a Chal´ (2008) uvádějí, že nejčastěji se inovace týkají inovací výrobků, služeb nebo vstupu na nový trh.

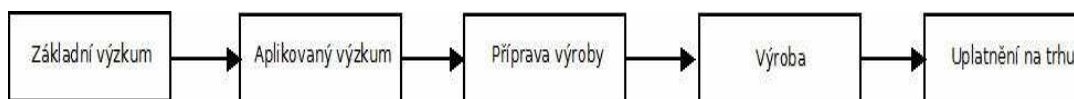
Společnosti se snaží a chtějí dosáhnout těchto cílů:

- Dosáhnout vyššího proniknutí na existujícím trhu (zvýšení prodeje, obsazení nových segmentů na trhu, atd.),
- Vylepšení produktů a služeb (nové funkce, úspornost, atd.),
- Zvýšit výkonnost prodeje (více zákazníků, vyšší zisky, atd.),
- Zefektivnění prodeje (rychlejší a jednodušší obsluha zákazníka – např. internet),
- Přejít na geograficky nové trhy (přizpůsobení produktu a procesu na místní podmínky),
- Nové produkty pro existující nebo zákazníky.

2.6.2 Inovační modely

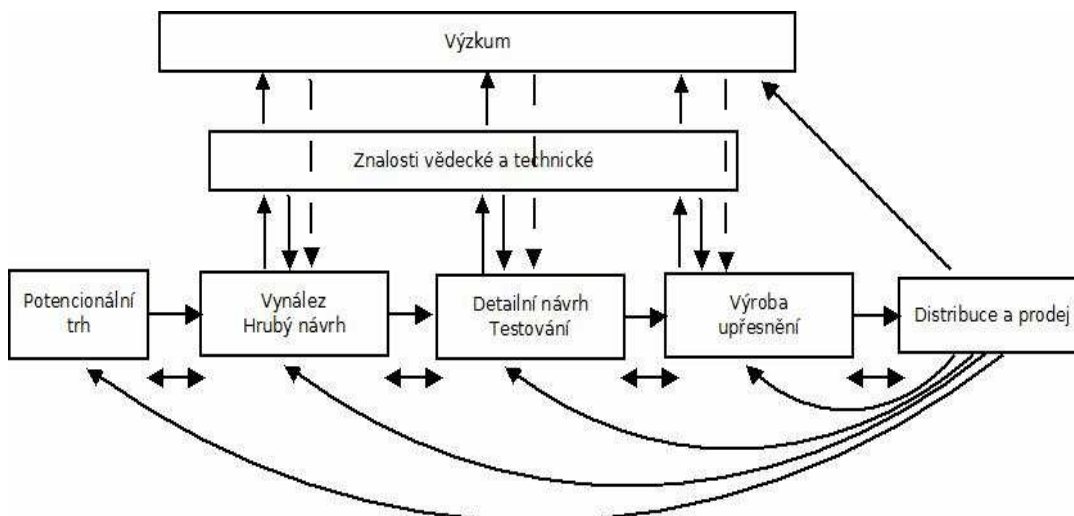
Až do 80. let převládal lineární model, který je zobrazen na obr. č. 8. Základní myšlenka lineárního procesu je že vytváření inovací je chronologický postup od vědeckého objevu, přes výzkum, přípravu výroby, samotnou výrobu až po výrobek připravený k prodeji nebo proces (Skokan, 2004).

Obr. č. 8. Lineární model inovací (Ghiglione, 1997 in Skokan, 2004)



V 80. letech se začal uplatňovat nelineární model a jeho varianty (řetězený, integrovaný, síťový). Nelineární model v řetězové formě je znázorněn na obrázku č. 9. Tento model je založen na tom, že různé aktivity se mohou provádět současně (výzkum a vývoj, tvorba prototypů, výroba) a že inovace jsou výtvořem týmové práce.

Obr. č. 9. Nelineární model – řetězová forma (Massey et al., 1992 in Skokan, 2004)



Inovace často nemají svůj základ ve vědě a výzkumu, ale začínají u zákazníků, uživatelů technologií, dodavatelů a kooperačních partnerů. Mezi účastníky inovačního procesu existují četné zpětné vazby (Skokan, 2004).

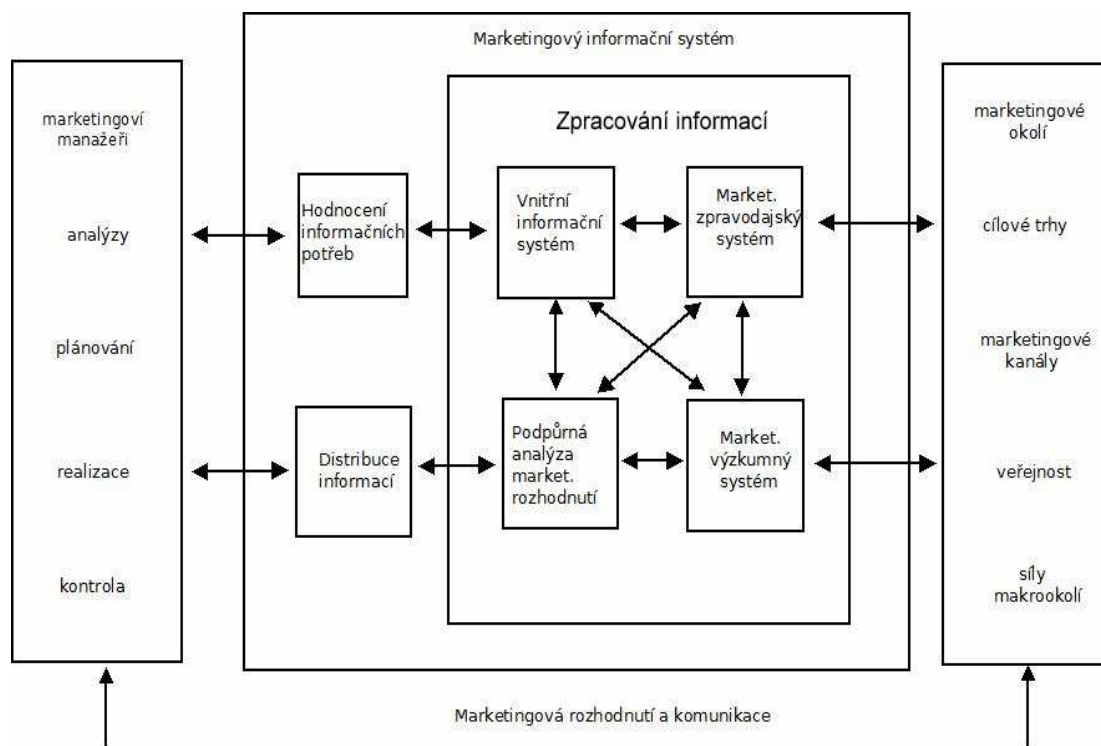
2.7 Marketingový informační systém

Úkolem marketingového informačního systému (MIS) je shromáždit, utřídit, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu (Kotler, Armstrong, 2004). MIS zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí (Boučková, 2003). Informace musejí být užitečné, aktuální a zpracované ve formě, která může sloužit jako podklad pro rozhodování (Kotler, Armstrong, 2004). Chce-li firma držet krok nebo být o krok napřed před konkurencí, musí neustále sledovat informace z marketingového prostředí a vyhodnocovat je, např. změny přání zákazníka, nové aktivity konkurence, lepší distribuční cesty, změny ekonomického prostředí atd. (Světlík, 1994).

Pro vytvoření efektivního systému je potřeba vybavenost firmy kvalitní informační technologií a navržením systému, tak aby uspokojoval informační potřeby manažerů. Hlavním problémem většiny podniků není nedostatek informací, ale jejich špatná dostupnost (Boučková, 2003). Obrázek č. 10 zobrazuje, že MIS začíná

i končí uživateli informací – marketingovými manažery, interními a externími partnery a dalšími pracovníky. Existuje vzájemné působení těchto uživatelů informací na stanovení informačních potřeb (Kotler, Armstrong, 2004).

Obr. č. 10 Marketingový informační systém (Kotler, Armstrong, 2004)



2.8 Výzkum trhu

Zbořil (1998) uvedl, že marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Sám o sobě, marketingový výzkum, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, kterými jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl a to platí i opačně. Bez marketingového výzkumu je nepředstavitelné úspěšné marketingové řízení (Příbová, 1996).

Westwood (1999) uvádí, marketingový výzkum se používá k:

- Popisu trhu,
- Monitorování změn trhu,

- Rozhodování o akcích, které má podnik provést, a k vyhodnocování jejich výsledků.

Pomocí marketingového průzkumu lze stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám zákazníků a tržnímu chování, měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit (Kotler, Armstrong, 2004).

Každý marketingový výzkum se vyznačuje specifickými vlastnostmi, ale v průběhu každého výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní etapy. 1. etapa přípravy výzkumu a 2. etapa realizace výzkumu (Zbořil, 1998).

Příprava výzkumu zahrnuje:

- Definování problému, který má být řešen,
- Specifikování potřebných informací,
- Identifikace zdrojů informací,
- Stanovení metod sběru informací,
- Vypracování projektu výzkumu.

Realizace výzkumu zahrnuje:

- Shromáždění informací,
- Zpracování a analýzu informací,
- Prezentaci výsledků výzkumu.

2.8.1 Definování problému

Definování problému znamená pochopení účelu výzkumu a přesné vymezení cílů (Zbořil, 1998). Cílem projektu je zjištění problému a jeho základního charakteru – jedná-li se o problém kvantitativní či kvalitativní (Boučková, 2003). Zbořil (1998) uvedl, že kvantitativní jsou takové, které vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů. Kvalitativní nejsou přímo měřitelné, vyjadřují se pomocí pojmů a kategorií. Při definování problémů je nutná spolupráce pracovníků provádějící výzkum se zadavatelem výzkumu. Poznání problému a jeho přesné definování je předmětem explorativního výzkumu (Zbořil, 1998), tzn. shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy (Kotler, Armstrong, 2004).

2.8.2 Specifikace informací

Informace lze obecně členit:

- Primární – jsou takové informace, které byly získány vlastním průzkumem a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu (Zbořil, 1998),
- Sekundární – sekundární informace byly získány nebo zpracovány za jiným účelem. Výhodou je, že jsou většinou levnější než sběr primárních informací (Boučková, 2003),
- Interní – získané od pracovníků nebo ze záznamů podniku (Zbořil, 1998). Výhodou jsou minimální nebo nulové náklady a snadná dostupnost. Nevýhodou je např. nezaujatost pracovníků podniku (Boučková, 2003),
- Externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik (Zbořil, 1998).

Podle Zbořila (1998) mohou být údaje, získané z marketingového výzkumu, členěny:

- Informace o faktech – o tom, co opravdu existuje nebo existovalo,
- Informace o znalostech – o tom, co respondenti vědí o zkoumaných skutečnostech,
- Informace o mínění – jak spotřebitelé něco vnímají, co si o něčem myslí a jaký to má pro ně význam,
- Informace o záměrech – týkající se jednání spotřebitelů a jejich předpokládaného chování,
- Informace o motivech – které vedou spotřebitele k určitému nákupnímu a spotřebnímu chování.

2.8.3 Metody sběru informací

Vliv na výběr metod sběru informací má především účel a cíl výzkumu a charakter zkoumaných skutečností (Zbořil, 1998).

Metody lze rozdělit:

- Metody sběru sekundárních informací – podnik může získávat data z firemní informační databáze nebo využít externí informační zdroje (Kotler, Armstrong, 2004),
- Metody sběru primárních informací – metoda pozorování, šetření (dotazování), experimentální, kvalitativní.

Metoda pozorování

Tato metoda zahrnuje získání primárních dat pozorováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací (Kotler, Armstrong, 2004). Pozorování se provádí s vědomím pozorovaného, při kterém vzniká nebezpečí zkreslení informací, nebo bez vědomí pozorovaného (Boučková, 2003). Pozorování můžeme rozlišit *osobní pozorování* – pozorovatelem je člověk nebo *mechanické pozorování* – k pozorování jsou použity mechanické prostředky např. videokamera (Zbořil, 1998).

Pozorováním získáme data, která lidé nejsou ochotni či schopni jiným způsobem poskytnout. V některých případech je i jedinou metodou, kterou lze informace získat (Kotler, Armstrong, 2004).

Nevýhodou této metody je obtížná kvantifikovatelnost a nemožnost sledovat složení pozorovaných skupin, které mohou být nereprezentativní. Uplatnění tato metoda má při výzkumu spotřebitelských zvyků, módních trendů, rámcové struktury spotřebitelské poptávky po určitém zboží, atd. (Ševčík, 1991).

Metoda šetření (dotazování)

Cílem této metody je získání potřebných informací od subjektů a to kladením záměrně cílených otázek (Zbořil, 1998). Jedná se o nejrozšířenější metodu získání primárních informací. Je zvláště vhodná ke zjišťování popisných informací, např. o znalosti lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencích či nákupního chování (Kotler, Armstrong, 2004).

Základní techniky dotazování jsou (Boučková, 2003):

- Ústní – tazatel předčítá otázky a zaznamenává do tištěného dotazníku, notebooku, a nebo na audiozáznam. Mezi výhody patří vysoká návratnost vyplněných dotazníků, dané pořadí otázek umožňuje gradaci dotazníku, možnost předkládání vzorků. Nevýhodou je potřeba tazatele, resp. sítí tazatelů a vysoké náklady této metody,

- Písemné – dotazník zaslán poštou nebo doručen pověřeným člověkem. Tato technika je relativně levná, ale na druhou stranu je potřeba seznam adres dotazovaných (anonymní není důvěryhodný), dotazovaný pozná pořadí otázek a nejvýznamnější nevýhodou je nízká návratnost vyplněných dotazníků,
- Telefonické – jedná se o kombinaci telefonu a speciálním počítačovým programem. Tato technika je rychlá a umožňuje průběžné kontroly. Mezi nevýhody patří, že vyžaduje vysoké vstupní investice a odpovídající infrastrukturu,
- On-line – výzkum pomocí internetu. Technika je rychlá a variabilní, ale je omezená na specifický segment,
- Kombinované – Kombinací se může předejít určitým nevýhodám předešlých technik.

Tabulky č. 2 a 3. zobrazují srovnání různých technik získávání informací. Tabulka č. 2 srovnává metody dle nároků na tazatele i respondenty. Tabulka č. 3 srovná metody dle různých parametrů.

Tab. č. 2 Techniky sběru dat (Příbová, 1996)

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Tab. č. 3 Srovnání technik dotazování (Příbová, 1996)

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost organizace	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu dotazovaných
Míra návratností odpovědí	nízká	vysoká	dost vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	vysoká	dost vysoká
Využití v kvantitavních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Dotazník je formulář sloužící k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Než je sestaven dotazník je nutné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které mají být zjištěny a mít koncept plánu analýzy (Zbořil, 1998).

Typy otázek:

- Otevřené otázky – nenabízejí žádnou variantu odpovědí, dotazovaný odpovídá dle svého uvážení (Boučková, 2003). Otevřené otázky mají řadu výhod, mezi ně patří – umožňují získat nepředpokládanou odpověď, umožňují získat věrný pohled dotazovaného na předmět dotazu, jsou vhodné jako úvodní otázky k vytvoření příznivého vztahu s dotazovaným, vylučují frustraci, kterou by dotazovaný pociťoval, má-li na výběr pouze nabízené odpovědi (Zbořil, 1998).

Nevýhody jsou obtížné zpracování, především jedná-li se o velké soubory (Boučková, 2003), problémy při interpretaci odpovědí, mohou vést k přikládání větší váhy výřečnějším respondentům, nejsou vhodné při písemném dotazování, jelikož dotazování se písemně vyjadřují stručněji než ústně (Zbořil, 1998),

- Uzavřené otázky – zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný si pouze vybírá jednu z nich (Kotler, Armstrong, 2004). Můžeme rozlišit:
 - ❖ *dichotomické otázky*, které umožňují pouze jednu ze dvou variant (ano–ne),
 - ❖ *trichotomické otázky*, které nabízejí třetí variantu (ano – ne – nevím),
 - ❖ *polytomické otázky*, které nabízejí více variant. Lze je dále rozdělit na *výčtové otázky*, které umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více odpovědí a na *otázky výběrové*, ty nabízejí dotazovanému výběr jedné z několika možných odpovědí (Zbořil, 1998).
- Škály – slouží k vyjádření respondentova názorů a postojů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Výhody: měří intenzitu názorů a postojů, je možné je statisticky analyzovat, snadné zpracování (Zbořil, 1998).

Otázky v dotazníku by měly mít správnou a srozumitelnou stylizaci, správné uspořádání otázek. První otázka by měla vyvolat respondentův zájem a složité nebo osobní otázky by měly být kladeny nakonec (Kotler, Armstrong, 2004). Zbořil (1998) popisuje strukturu dotazníku takto: 1. v pořadí by měli být otázky úvodní, tzn. otázky lehké a zajímavé. 2. otázky filtrační – účelem je zjistit, zda dotazovaný je správný typ k dotazování. Další v pořadí jsou 3. otázky zahřívací – obecnější zaměřené na vybavování z paměti. 4. specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných pro objasnění zkoumaného problému. Poslední jsou otázky na zjištění charakteristik respondenta.

Metody experimentální

Cílem je shromáždit primární data u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v určitých podmínkách, vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišnosti v odpovědích jednotlivých skupin (Kotler, Armstrong, 2004).

Metody kvalitativní

Tyto metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování spotřebitelů za určitých podmínek, které většinou nelze získat konvenčními

metodami výzkumu. Patří sem individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky (Zbořil, 1998).

2.8.4 Zpracování a analýza výsledků

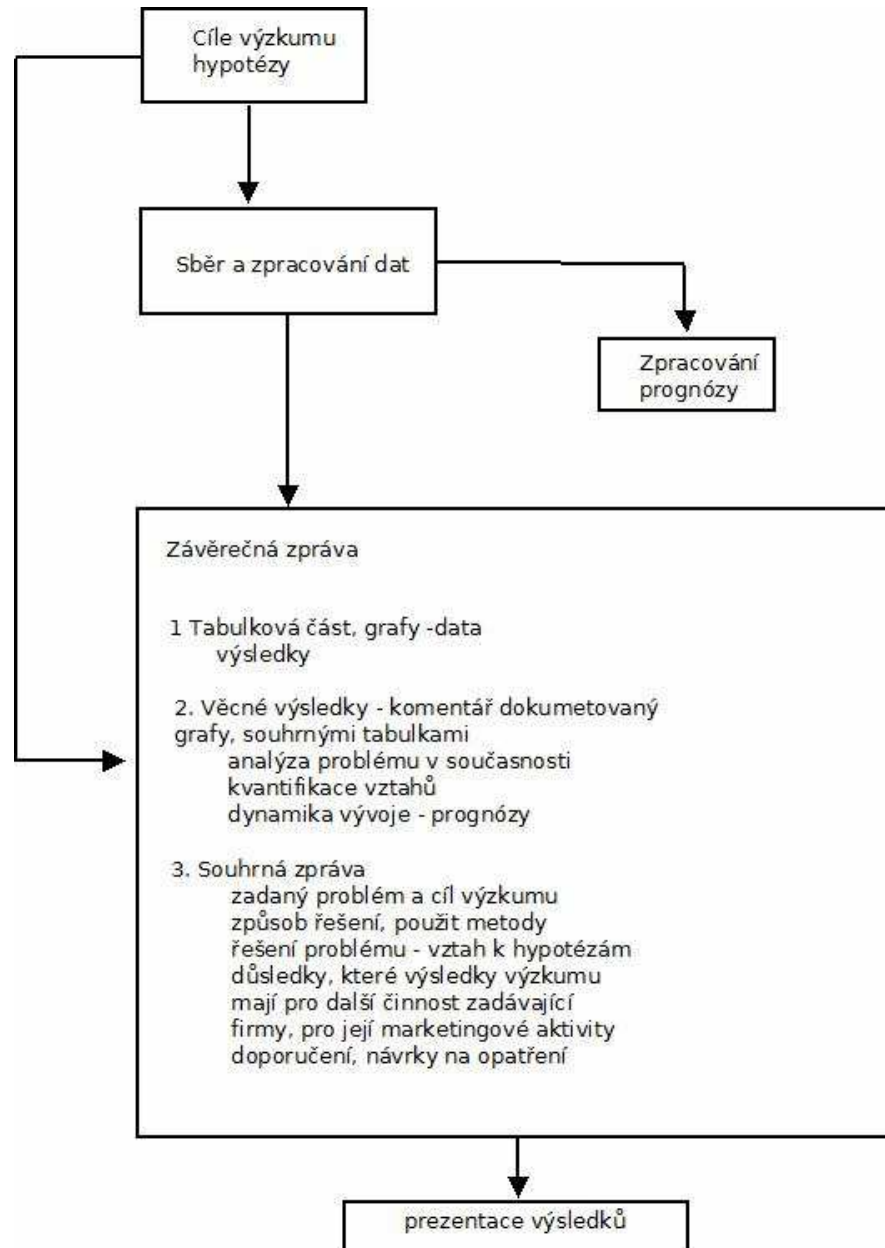
Údaje je nutné po shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat a zpracovat vhodnou technikou, která vede k analýze. *Úprava údajů* zahrnuje jejich kontrolu z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení údajů nesprávných. Chyby v dotazníku se opravují tak, že se respondent znovu kontaktuje, správná odpověď je odvozena od ostatních, odpověď se z dotazníku vyřadí, atd. *Klasifikace údajů* znamená, že získaná data jsou roztríděna do kategorií, jen tak lze s nimi manipulovat. *Kódování údajů* označuje proces, při kterém jsou slovní výrazy převedeny do symbolů (numerické nebo písemné znaky), tak aby s nimi mohla pracovat výpočetní technika. Kódování není problém u otázek uzavřených, kódování otevřených otázek je problematické. Poté následuje *sestavení tabulek a grafů*, které jsou vyjádřeny výsledky výzkumu (Zbořil, 1998).

Analýza údajů – při analýze se zpravidla vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků a poté bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

2.8.5 Prezentace výsledků

Správná prezentace výsledků je velice důležitá, jelikož by výsledky výzkumu mohli být pochopeny mylně (Světlík, 1994). Prezentace může mít písemnou i ústní formu (Zbořil, 1998). Obrázek č. 11 zachycuje schéma zpracování závěrečné zprávy výzkumu, který zahrnuje i krátkodobý prognostický výhled.

Obr. č. 11 Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu (Příbová, 1996)



2.9 Výrobní výzkum

Výrobní výzkum dává podklady pro rozhodování, jaké výrobky, s jakými vlastnostmi se mají vyrábět. Testuje již existující výrobky a jejich přijetí zákazníky, atd. (Boučková, 2003).

Výzkum nových výrobků se provádí v několika fázích. 1. *Fáze generování idejí nových výrobků*, cílem této fáze je zjištění neuspokojených přání zákazníků.

Ke zjištění se používá metod: percepční mapy, analýza sociálních a kulturních trendů, skupinový rozhovor, brainstorming, analýza užitečnosti výrobku. 2. *Fáze filtrování idejí*, v této fázi dochází k redukci nápadů, které nejsou v souladu s cíli podniku nebo nejsou realizovány z hlediska zdrojů podniku. 3. *Fáze testování koncepce výrobku*, v této fázi je předkládán spotřebiteli slovní nebo obrazový popis výrobky a testováno je zda je jasná užitečnost výrobku, jaké vidí výhody a nevýhody nového produktu, jestli je cena výrobku přiměřená, zda by si výrobek koupili, atd. Pokud koncepce měly úspěch, nastává 4. *Fáze odhad možné prodejnosti výrobku*, metody odhadu závisí na charakteru výrobku. Na příznivý odhad prodejnosti navazuje 5. *technické a spotřebitelské testy*, testování probíhá různými technikami (Zbořil, 1998).

Výrobní výzkum používá řadu metod. Používá se dotazování, postupy kvalitativního výzkumu, zjišťují se asociace, používají se projektivní metody, experiment (Boučková, 2003).

2.10 Marketingový mix

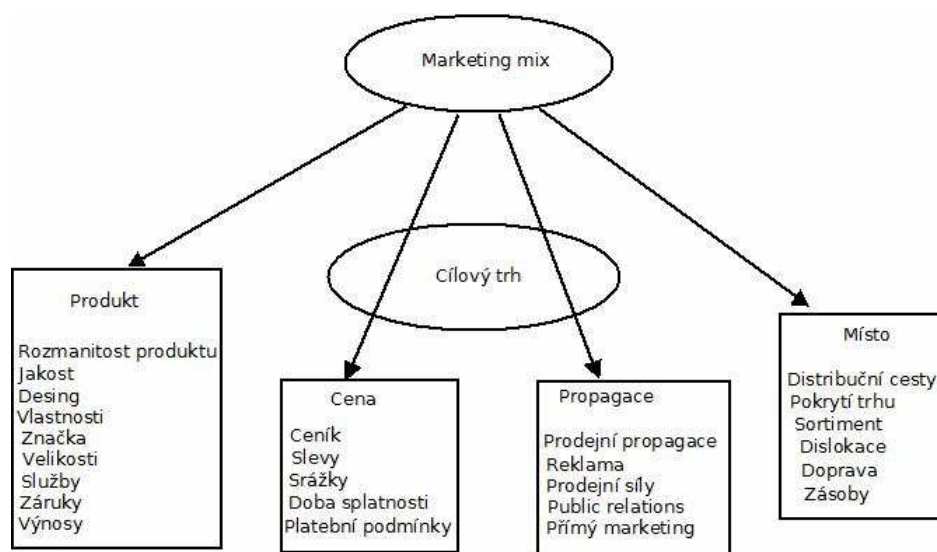
Podle Kotlera a Armstronga (2004) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Jednoduše je marketingový mix soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 1998).

Největšího rozšíření, a to především na vrcholu 80. let, dosáhlo členění marketingového mixu v podobě „4P“ podle E. J. Carthyma, profesora Minesote State University. Tento mix, který je znázorněn na obrázku č. 12, vyniká svou jednoduchostí a přehledností a dodnes si udržuje v marketingovém řízení podniků výsadní postavení (Hesková, 2003).

Marketingový mix 4 P zahrnuje: Produkt (product), cenu (price), distribuci (place; syn. místo) a komunikaci (promotion; syn. propagace) (Kotler, Armstrong, 2010).

Obr. č. 12 Marketingový mix (Kotler, 1998)



2.10.1 Produkt

Produktem se rozumí výrobky a s ním spojené služby, které firma nabízí na trhu (Kotler, Armstrong, 2010). Ševčík (1991) definuje výrobek jako soubor reálných a nereálných atributů (vzor, tvar, barva, obal, prestiž výrobku, atd.), které je zákazník ochoten přijímat jako prostředek k uspokojování svých přání a tužeb.

Značka slouží k identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich kombinací (Světlík, 1994).

Obalem se rozumí samotný fyzický obal a jeho etiketa. Základní funkce obalu je ochrana výrobku při dopravě, skladování a prodeji před poškozením. Mezi další funkce obalu patří, že pokud obal vzbudí pozornost zákazníka a působí atraktivně, může zapříčinit neplánovanou koupi výrobku. Nový obal může vést ke stimulaci prodeje výrobku, který již byl v závěrečné fázi svého životního cyklu. Obal poskytuje informace zákazníkovi o složení a vlastnostech výrobku. Obal včetně svého obsahu je jedním z důležitých faktorů vytvářející image výrobce (Světlík, 1994).

2.10.2 Cena

Cena představuje sumu peněz, kterou zákazník vynaloží, aby výrobek získal (Kotler, Armstrong, 2004).

Proces tvorby cen (pricing) probíhá ve fázích (Ševčík, 1991):

- Hodnocení poptávky na daný výrobek – hodnotí se, zda navrhovaná cena je v rozmezí ceny očekávané. Očekávaná cena je cena výrobku, jak jej hodnotí zákazník,
- Odhad reakce konkurence – zjišťuje se, zda podobný výrobek již na trhu je nebo lze očekávat jeho uvedení,
- Stanovení očekávaného podílu na trhu,
- Volba cenové strategie – rozhoduje se mezi variantami strategií. Např. strategie vysoké ceny znamená, že se pro nový výrobek stanoví vyšší cena, která se později snižuje a tak se zahájí masový prodej výrobku. Tato strategie se aplikuje za předpokladu, že konkurence je nepružná a nevýrazná. Strategie cenového pronikání je zaměřena na rychlé pronikání výrobku na masový trh prostřednictvím nízké ceny. Tato strategie se většinou uplatňuje v posledním stadiu životního cyklu výrobku,
- Výběr efektivních odbytových cest a prodejních metod – ceny se diferencují podle druhu odbytových cest a služeb, které jsou zákazníkovi poskytnuty.

Základní techniky tvorby cen podle Ševčíka (1991) jsou:

- Ceny odvozené z celkových nákladů a přiměřeného zisku – cena je součtem celkových nákladů a očekávaného zisku. Metoda ignoruje trh, tudíž je nepřesná. Používá se pro stanovení orientační ceny,
- Ceny založené na rovnováze mezi odhadnutou poptávkou a celkovými náklady – cílem metody je maximalizace zisku. Vychází z marginální analýzy nabídky a poptávky,
- Ceny určované podmínkami konkurenčních vztahů.
 - ❖ Cena se stanoví na úrovni konkurence, zvláště v případě že se výrobek výrazně neodlišuje od konkurence a na trhu těchto výrobků je stabilní cenová hladina,
 - ❖ Cena se stanoví pod cenovou hladinou. Používá se u malých podnikatelů v konkurenci s velkými podniky,
 - ❖ Cena se stanoví nad cenovou hladinou. Používá se u atraktivních výrobků u podniku s vysokou prestiží na trhu.

2.10.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění výrobku na trhu. Zahrnuje soubor aktivit, kterými se výrobek dostává z výroby na trh. Důležité je, aby výrobek byl dostupný v množství a čase, ve kterém ho zákazník vyžaduje a za přiměřených nákladů (Boučková, 2003).

Distribuční cesty lze rozdělit na přímé, pokud dochází k bezprostřednímu kontaktu výrobcem a spotřebitelem. Nepřímé vyskytuje-li se mezi výrobcem a spotřebitelem distribuční mezičlánek nebo mezičlánky. Distribučními mezičlánky mohou být prostředníci (zboží na určitou dobu vlastní a poté prodají), zprostředkovatelé (aktivně se podílejí na procesu směny zboží – vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem) nebo podpůrné distribuční mezičlánky (vlastní směny pouze usnadňují, nejsou vlastníky a nezprostředkují kontakt výrobce a spotřebitele – např. banky, propagační agentury) (Boučková, 2003).

2.10.4 Propagace

Světlík (1994) definuje reklamu jako placenou formu neosobní masové komunikace, jejíž cílem je informování spotřebitelů a záměrem ovlivnit jejich chování.

Reklama je záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi předkládá relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech, jeho kvalitě, atd., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek (Boučková, 2003).

Rozdělení reklamy dle účelu cílu (Světlík, 1994):

- Informativní - informování o novém výrobku, slevách, atd.,
- Přesvědčovací - podnítit zákazníky k rychlé koupi,
- Připomínací - připomínat zákazníkům existující produkt.

Hlavní cíle reklamy (Světlík, 1994):

- Tvorba silné značky,
- Zvýšení poptávky,
- Posílení finanční pozice,
- Vytváření pozitivní image,
- Motivace vlastních pracovníků,
- Zvýšení možností distribuce.

3. Metodika

1. Studium odborné literatury

Nastudovala jsem si doporučenou i mnou vybranou odbornou literaturu k danému tématu, čímž vznikla literární rešerše mé diplomové práce.

2. Seznámení se s firmou Alimpek, s. r. o.

Při konzultačních setkáních s jednatelem pekařské firmy Alimpek panem Ing. Janem Blažkem jsem se seznámila s chodem společnosti, s historií společnosti, se sortimentem výrobků, s distribucí a propagací výrobků.

3. Analýza dotazníkového šetření

Byl vypracován dotazník, jehož cílem bylo zjistit, jaké vlastnosti chleba preferují respondenti. Sběr dat zajistili studenti Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v rámci předmětu „Marketing“ a studenti Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. v rámci předmětu „Marketingový výzkum“. Každý student měl za úkol vyplnit dotazník s 10 respondenty a výsledky dotazníků zaznamenávat do aplikace Google Documents. Vybrané otázky byly vyhodnoceny pomocí tabulek a grafů v programu Microsoft Excel.

4. Výběr výrobku

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byl vybrán pekařský výrobek, pro který bude inovován marketingový mix.

5. Marketingový mix pro inovovaný výrobek

Na základě dotazníkového šetření byl vybrán výrobek Procelia – bezlepková směs na pečení chleba doma. Pro tento výrobek byl sestaven inovovaný reálný marketingový mix a ideální marketingový mix.

4. Profil společnosti Alimpek, s. r. o.

Společnost Alimpek, s. r. o. se sídlem v Českých Budějovicích se zabývá vývojem a přípravou směsí, náplní a přípravků pro pekařskou a cukrářskou výrobou,

gastronomické provozy a rychlé občerstvení. Informace o společnosti jsou převzaty z jejích webových stránek.

4.1 Historie firmy

Firma Alimpek s. r. o. byla založena v Českých Budějovicích v roce 1994. V té době bylo ve firmě zaměstnáno 8 zaměstnancům a produkováno 13 výrobků pekařům. O rok později, v roce 1995 byla založena pobočka v Beluši u Púchova na Slovensku, která zajišťuje distribuci pekařských směsí po celé Slovenské republice.

V roce 1997 bylo otevřeno „Pekařství v Panské“ v Českých Budějovicích, které se z původního záměru technologické dílny v roce 2000 vypracovalo na samostatnou společnost Alimpek pekárna, spol. s r.o. a vzorkovou prodejnu pečiva z pekařských směsí společnosti Alimpek. V té době již firma nabízela 22 produktů.

V roce 2000 byla vystavěna administrativní budova společnosti Alimpek s vlastní technologickou dílnou, laboratoří a sociálním zázemím pro výrobu a sklady. Nové vylepšené pracovní podmínky a vybavení se projevily na dalším rozšíření sortimentu výrobků. Sortiment produktů se rozšířil o přípravky k výrobě chleba, zlepšující přípravky, vícezrnné a speciální směsi, koření a posypy, přípravky pro výběrové a cukrářské výrobky, rychlé občerstvení, gastronomii a pekařské náplně.

Od roku 2002 firma průběžně investuje do modernizace skladových a výrobních prostor, do inovace výrobních postupů a nových technologií.

V současné době nabízí firma více než 75 surovin a přípravků pro pekaře, cukráře a gastronomii a zaměstnává 22 pracovníků (Anonym, 2013).

4.2 Ocenění společnosti

V roce 2003 získal Farmářský chléb a Pšenično-kukuřičný chléb v soutěži „Chléb z Evropy“, v rakouském Welsu, 2. cenu.

Společnost Alimpek v roce 2004 získala certifikát ISO 9001:2001.

Společnost se pravidelně účastní veletrhu Salima v Brně, na kterém v roce 2004 získala ocenění „Zlatá Salima“, kterým byla vyznamenána bezlepková směs Procelia - Chlebová směs.

Pekařství v Panské bylo vyznamenáno cenou roku 2005 „Spokojený zákazník Jihočeského kraje“, kterou uděluje Sdružení českých spotřebitelů (Anonym, 2013).

4.3 Organizační struktura společnosti

Obchodní zastoupení firmy zajišťují regionální zástupci, kteří podporují zavedení nových výrobků firmy na trh, ale i distribuci pekařských směsí a komponentů pekařům po celé České republice. Sídla regionálních zástupců jsou zobrazena na obr. č. 13.

Obr. č. 13 Regionální zástupci společnosti Alimpek, s. r. o.

(Anonym, 2013)



4.4 Sortiment výrobků firmy

Zákazníky společnosti Alimpek, s. r. o., jsou především majitelé pekařství, cukrářství, ostatních gastronomických provozů i rychlých občerstvení.

Společnost Alimpek nabízí směsi na pečení chleba, komponenty, které ulehčují zpracování těsta, zlepšují chuť chleba, dodávají atraktivní barvu chleba, atd. Vícezrnné směsi pro přípravu např. Farmářského chleba, Italského chleba, hamburgerů, žemlí, sendvičů, atd. Cukrářské směsi pro pečení koblih, muffinů,

perníků, piškotových těst, atd. Z cukrářských komponentů, např. stabilizátor tvarohové náplně, který je slazen fruktózou a náhradním sladidlem. Společnost nabízí široký sortiment náplní – makovou, hruškovou, kokosovou, brokolicovou a další. Pro pečení doma v domácích pekárnách, ale i v troubě nabízí bezlepkové směsi k přípravě klasického chleba, tmavého chleba s vlákninou, chleba s pohankou, perníku, univerzální těsto pro přípravu slaného i sladkého pečiva (Anonym, 2013).

5. Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký chléb žádají zákazníci.

Do mé práce byly vybrány otázky, týkající se výrobku, pro který by měl být inovován marketingový mix a otázky, které odhalují tržní segment výrobku.

5.1 Sestavení dotazníku

Dotazník byl sestaven z 26 otázek. Dotazník je uveden v Příloze č. 1.

V dotazníku byly obsaženy otázky otevřené, tzn. respondentovi nebyly nabídnuty žádné možnosti, tento typ otázek umožňuje získat různorodé odpovědi. Nevýhodou těchto otázek je jejich obtížné zpracování.

Dotazník obsahoval i otázky uzavřené, tzn. respondentovi byly nabídnuty možnosti, z kterých si respondent vybral. V dotazníku byly otázky uzavřené dichotomické (výběr pouze ze dvou možností), trichotomické (výběr ze tří možností) i polychotomické (výběr z více možností). Z polychotomických byly použity otázky výběrové (respondent má na výběr pouze jednu z několika možností) a otázky výčtové (respondent má na výběr více odpovědí z uvedených možností). Výhodou uzavřených možností je jejich lehké zpracování.

V dotazníku byly použité škálové otázky, které odhalí preference respondentů. Byla používána škála pořadí např. známkování 1 – 5, přičemž 1 – nejčastěji/nejoblíbenější, 5 – nejméně často/nejméně oblíbené, a verbální hodnotící škála např. rozhodně ano, spíše ano, ne, rozhodně ne.

Filtrační otázky byly otázky č. 10 *Dáváte přednost balenému chleba*, pokud ne přejděte na otázku č. 13 a otázka č. 14 *Preferujete pečení chleba doma*, pokud ne přejděte na otázku č. 17.

Otázky č. 20 až 26 byly otázky, které zjišťovaly charakter respondenta, lze je také pojmenovat jako otázky osobní. Výsledky těchto otázek odhalí cílovou skupinu zákazníků inovovaného výrobku.

5.2 Realizace dotazníkového šetření

Výzkum probíhal ve spolupráci se studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v rámci předmětu „Marketing“ a se studenty Vysoké školy evropských a regionálních studií, o. p. s. se sídlem v Českých Budějovicích v rámci předmětu „Marketingový výzkum“ v akademickém roce 2012/2013 v zimním semestru. Každý student měl za úkol vyplnit 10 dotazníků s respondenty z Jihočeského kraje a zaznamenat výsledky do aplikace Google Documents.

Kvótní výběr byl proveden podle věku respondentů. Výběr vychází z věkové struktury obyvatelstva ČR:

- 18-29 → 21,25%
- 30-39 → 17,44%
- 40-49 → 17,93%
- 50-59 → 18,67%
- 60+ → 24,70%

Každá věková skupina měla být zastoupena jednou pětinou z celkového počtu dotazníků od jednoho tazatele. V praxi to znamenalo, že jeden student měl vyhledat dva respondenty z každé věkové skupiny a vyplnit s nimi dotazník.

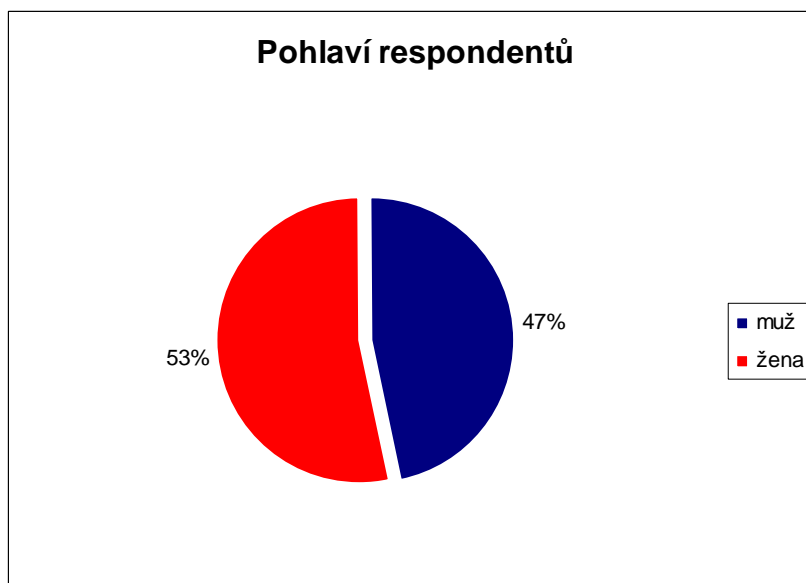
Výsledky dotazníkového šetření byly zaznamenány do programu Microsoft Excel, kde byly také převedeny do přehledných výšečových grafů.

5.3 Vyhodnocení dat

5.3.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo 1602 respondentů z Jihočeského kraje. Z toho 53% žen a 47% mužů, jak zobrazuje graf č. 1.

Graf č. 1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

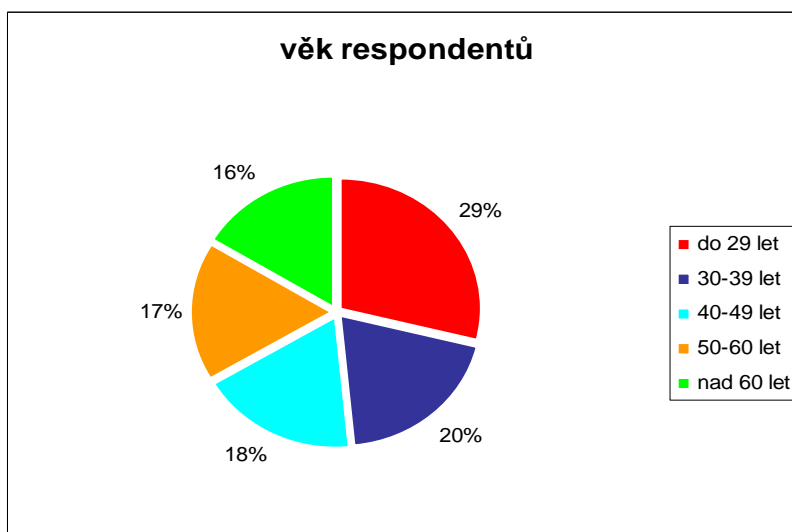


(zdroj: dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Dle dat Českého statistického úřadu k 31. 12. 2011 žije v Jihočeském kraji 51% žen a 49% mužů.

Rozložení respondentů podle věku bylo rovnoměrné, jak ukazuje graf č. 2. Nejčastěji se zúčastnili dotazníkové šetření mladí lidé do 29 let, to je zapříčiněné tím, že na sběru dat se podíleli studenti. Nejmenší zastoupení mají lidé nad 60 let a to s 16%.

Graf č. 2 Rozdělení respondentů podle věku



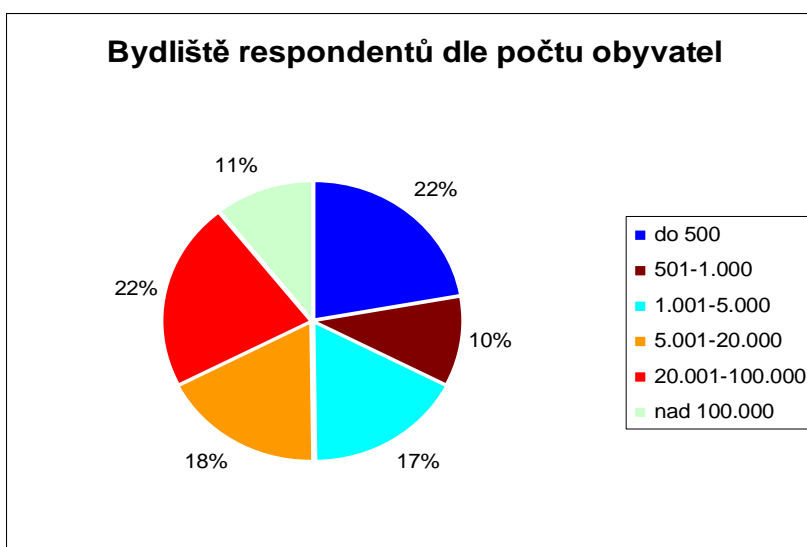
(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Český statistický úřad k 31. 12. 2011 uvádí věkovou strukturu Jihočeského kraje:

- 0 – 14 let → 14,7 %
- 15 – 29 let → 18,4 %
- 30 – 39 let → 16,2 %
- 40 – 49 let → 13,4 %
- 50 – 59 let → 13,8 %
- 60 a více → 23,3 %

Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů z větších měst od 20 001 až do 100 000 obyvatel a z malých obcí do 500 obyvatel. Nejmenší zastoupení respondentů měli velká města nad 100 000 obyvatel a menší obce do 1000 obyvatel.

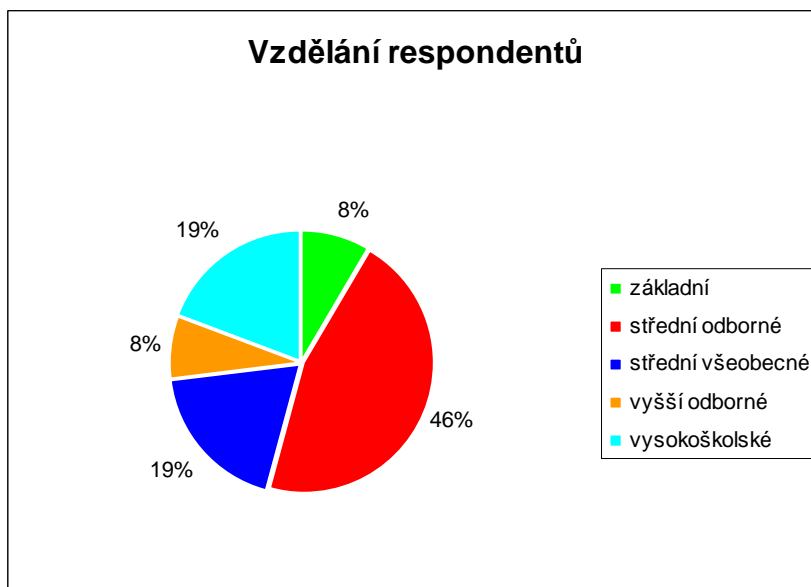
Graf č. 3 Bydliště respondentů podle počtu obyvatel



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Nejvíce 46% respondentů má střední odborné vzdělání, shodně 19% respondentů má střední všeobecné vzdělání a vysokoškolské vzdělání. Nejmenší zastoupení 8% mají shodně respondenti se základním a s vyšším odborným vzděláním.

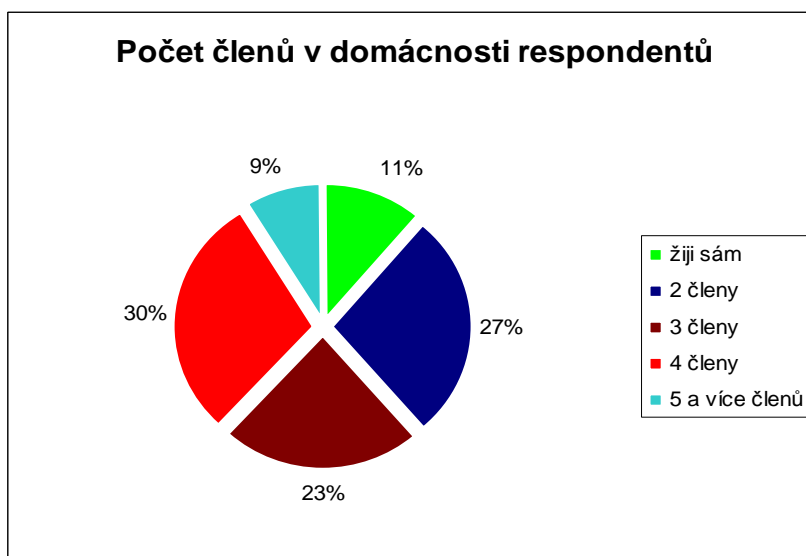
Graf č. 4 Vzdělání respondentů



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Nejvíce respondentů žije v domácnosti o 4 členech – 30 %. 27 % respondentů žije v domácnosti o 2 členech. 23 % respondentů žije v domácnosti o 3 členech. 11 % respondentů žije samo. Nejméně 9 % respondentů žije v domácnosti s 5 a více členy.

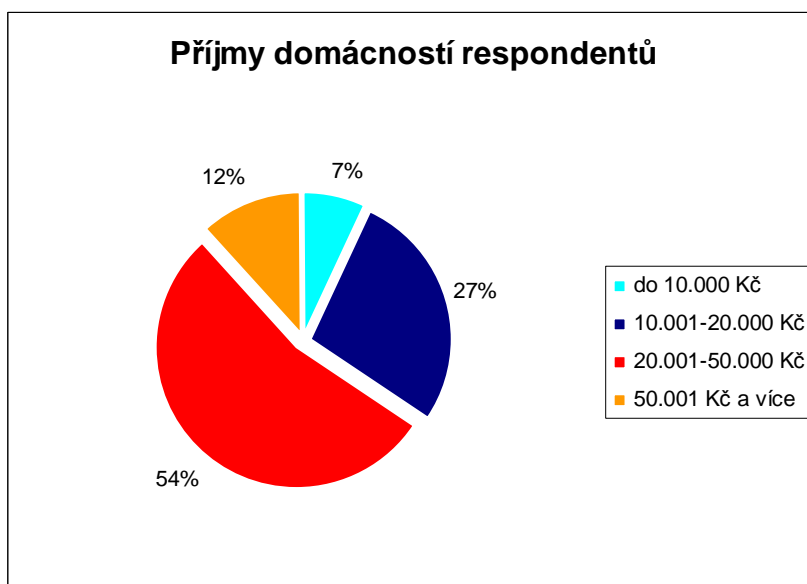
Graf č. 5 Počet členů v domácnosti respondentů



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Příjmy celé domácnosti respondentů činí nejvíce 54 % od 20 001 Kč do 50 000 Kč. 27 % má příjmy od 10 001 Kč do 20 000 Kč celé domácnosti. 12 % domácností respondentů má příjmy větší než 50 000 Kč. Nejméně 7% má příjmy do 10 000 Kč.

Graf č. 6 Příjmy domácností respondentů



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

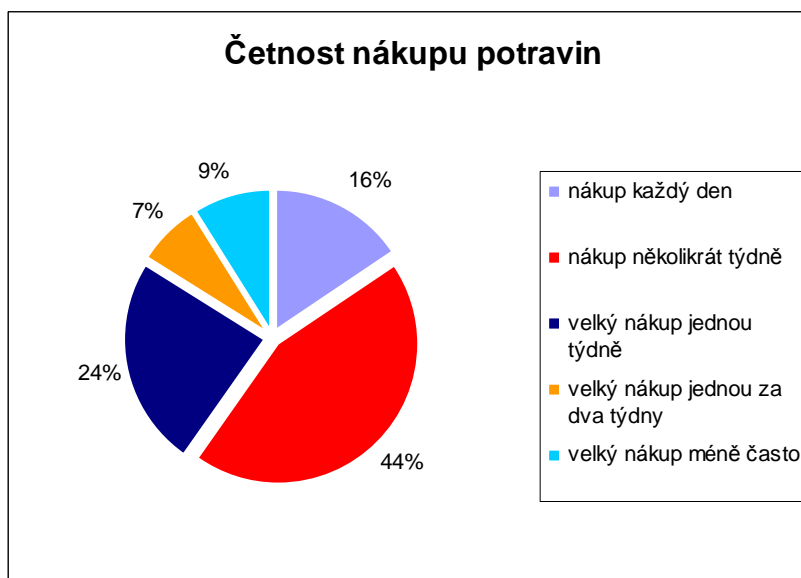
5.3.2 Preference respondentů

Z dotazníku jsou vybrané pouze některé otázky, které považují za zajímavá zjištění a otázky kterými lze odhadnout výrobek, pro který bude inovován marketingový mix.

Otázka č. 1 : Které tvrzení nejlépe vystihuje vaše nákupy potravin (nákup chleba a pečiva nebete v potaz)?

Nejvíce 44% respondentů nakupuje potraviny několikrát za týden. 24% respondentů nakupuje jedenkrát týdně. 16% respondentů nakupuje každý den. 9% respondentů dělá velký nákup jedenkrát za více než 14 dní. Nejméně 7% respondentů dělá velký nákup jedenkrát za 14 dní.

Graf č. 7 Četnost nákupu potravin

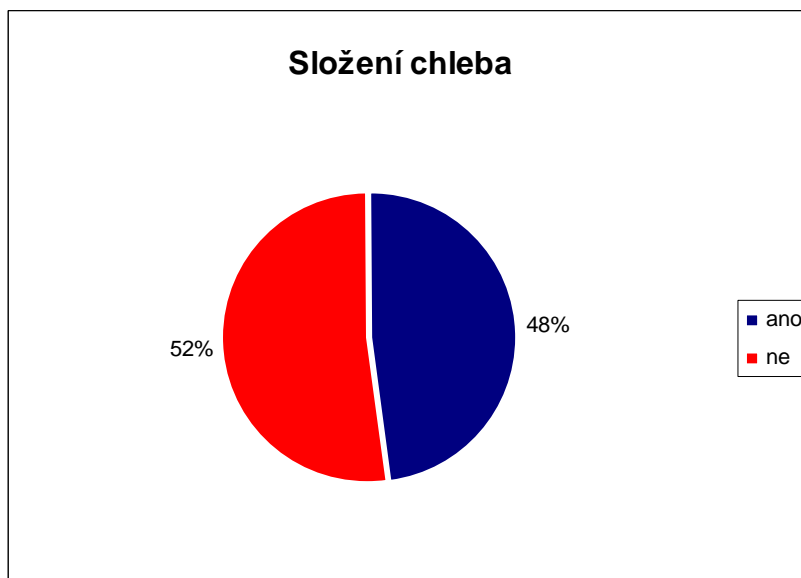


(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Otázka č. 2 : Znáte složení chleba?

Na otázku zda respondenti znají složení chleba, odpovědělo 52 % respondentů, že nezná, 48 % respondentů se domnívá, že složení chleba zná.

Graf č. 8 Znáte složení chleba



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Otázka č. 13 : Kde nakupujete chléb? Seřadte dle frekvence. 1-nejčastěji, 5-nejméně často.

Nejčastěji respondenti nakupují chléb v supermarketu – 25% respondentů, 21% respondentů nakupuje chléb v malé prodejně potravin, shodně 20% respondentů nakupuje chléb v hypermarketu a v pekárně, 14% respondentů nakupuje chléb ve specializované prodejně pečiva.

V následujících tabulkách 4, 5, 6 jsou uvedeny výsledky otázky č. 13.

Tabulka č. 4 Četnost u jednotlivých známek (1-nejčastěji, 5-nejméně často)

Známka	Místo nákupu	Četnost odpovědí	
		Absolutně	Relativně (%)
1.	Supermarket	589	30,2%
	Malá prodejna potravin	443	22,7%
	Pekárna	388	19,9%
	Hypermarket	375	19,2%
	Specializovaná prodejna pečiva	154	7,9%
2.	Supermarket	447	25,8%
	Hypermarket	388	22,4%
	Malá prodejna potravin	348	20,1%
	Pekárna	348	20,1%
	Specializovaná prodejna pečiva	199	11,5%
3.	Pekárna	350	22,2%
	Malá prodejna potravin	333	21,1%
	Hypermarket	330	21,0%
	Supermarket	295	18,7%
	Specializovaná prodejna pečiva	267	17,0%
4.	Malá prodejna potravin	282	23,3%
	Specializovaná prodejna pečiva	271	22,4%
	Pekárna	265	21,9%
	Hypermarket	240	19,8%
	Supermarket	154	12,7%
5.	Specializovaná prodejna pečiva	710	46,1%
	Hypermarket	268	17,4%
	Pekárna	250	16,2%
	Malá prodejna potravin	195	12,7%
	Supermarket	116	7,5%

(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Tuto tabulku jsem použila jako základ pro vyjádření četnosti nákupu. Poté jsem přiřadila každé známce váhu, kterou jsem vynásobila počet odpovědí. 1. místo mělo váhu 5, 2. místo váhu 4, 3. místo váhu 3, 4. místo váhu 2, 5. místo váhu 1.

Tabulka č. 5 Body podle vah u jednotlivých míst nákupu

<i>Známka</i>	<i>Místo nákupu</i>	<i>Četnost odpovědí</i>	<i>Váha</i>	<i>Body</i>
1.	Supermarket	589	5	2945
	Malá prodejna potravin	443	5	2215
	Pekárna	388	5	1940
	Hypermarket	375	5	1875
	Specializovaná prodejna pečiva	154	5	770
2.	Supermarket	447	4	1788
	Hypermarket	388	4	1552
	Malá prodejna potravin	348	4	1392
	Pekárna	348	4	1392
	Specializovaná prodejna pečiva	199	4	796
3.	Pekárna	350	3	1050
	Malá prodejna potravin	333	3	999
	Hypermarket	330	3	990
	Supermarket	295	3	885
	Specializovaná prodejna pečiva	267	3	801
4.	Malá prodejna potravin	282	2	564
	Specializovaná prodejna pečiva	271	2	542
	Pekárna	265	2	530
	Hypermarket	240	2	480
	Supermarket	154	2	308
5.	Specializovaná prodejna pečiva	710	1	710
	Hypermarket	268	1	268
	Pekárna	250	1	250
	Malá prodejna potravin	195	1	195
	Supermarket	116	1	116

(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

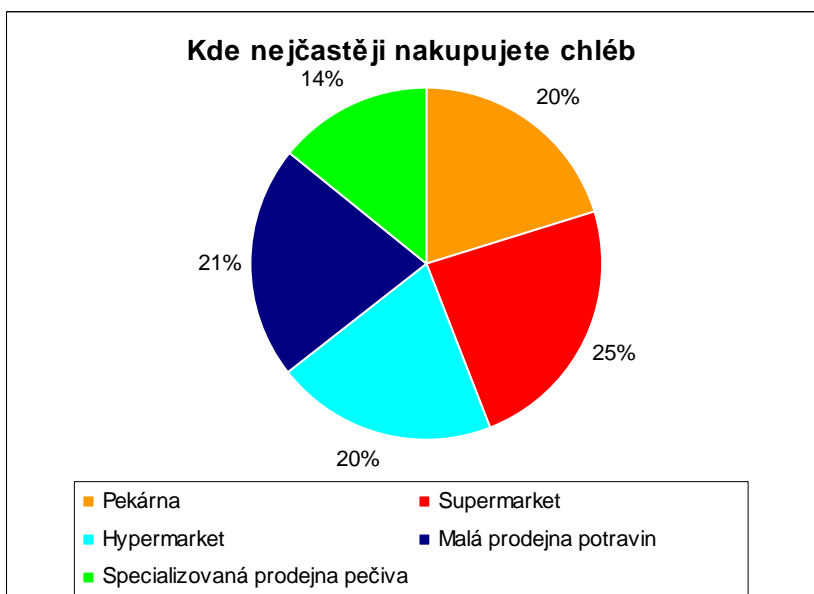
Po sečtení bodů jsem sestavila tabulku č. 6, kde je uvedeno pořadí míst nákupu.

Tabulka č. 6 Pořadí místa nákupu

<i>Pořadí</i>	<i>Místo nákupu</i>	<i>Celkový počet bodů</i>
1.	Supermarket	6042
2.	Malá prodejna potravin	5365
3.	Hypermarket	5165
4.	Pekárna	5162
5.	Specializovaná prodejna pečiva	3619

(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Graf č. 9 Místo nejčastějšího nákupu chleba

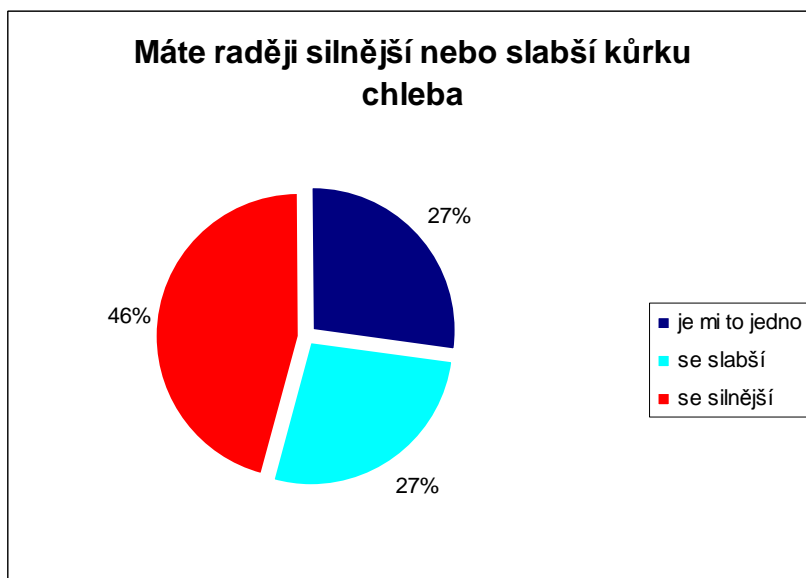


(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Otázka č. 3 : Máte rádi chléb se silnější propečenou kůrkou, nebo chléb s kůrkou měkkou a slabou?

Na otázku č. 3 odpovědělo 46% respondentů, že mají raději chleba se silnější a propečenější kůrkou. 27% respondentům více chutná chléb s měkkou a slabší kůrkou. 27% respondentům nezáleží na kůrce.

Graf č. 10 Vlastnost kůrky chleba

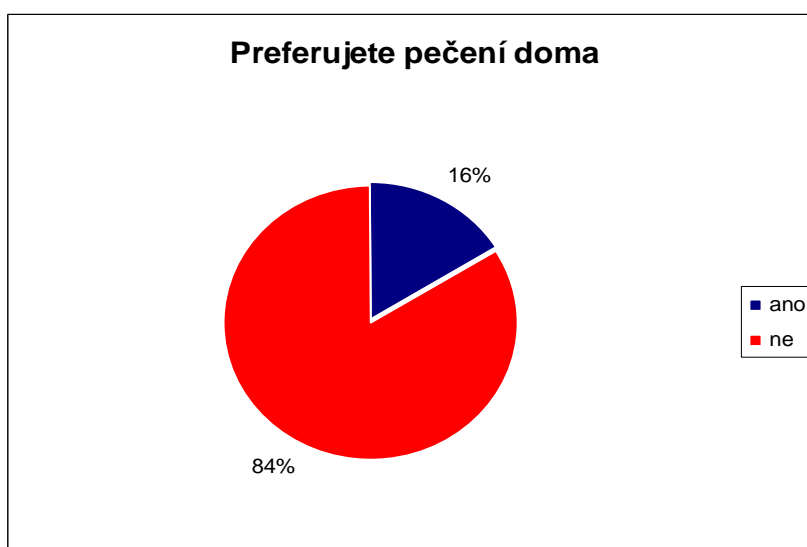


(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Otázka č. 14 : Preferujete pečení doma?

84% respondentů doma nepeče. 16% respondentů preferuje pečení doma.

Graf č. 11 Pečení doma

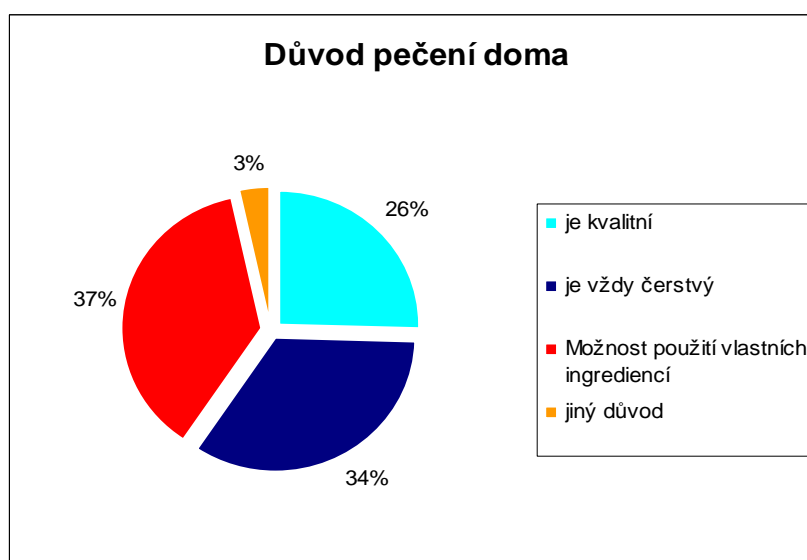


(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Otázka č. 15 : Pokud pečete doma, uveďte důvod

Pro 37 % respondentů, kteří pečou doma chléb, je hlavním důvod pečení možnost použití vlastních ingrediencí. 34 % respondentů oceňují, že domácí chléb je vždy čerstvý. 26 % respondentů považují domácí chléb za kvalitní. 3 % respondentů má jiný důvod pečení doma.

Graf č. 12 Důvod pečení doma



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti nejčastěji nakupují několikrát týdně, spíše neznají složení chleba, nejčastěji chléb nakupují v supermarketu, mají rádi chléb se silnější a propečenější kůrkou, 16 % respondentů preferuje pečení chleba doma nejčastěji z důvodu možnosti použití vlastních ingrediencí.

Při analyzování výsledků dotazníkového šetření s vedoucím mé diplomové práce a jednatelem společnosti Alimpek jsme dospěli k závěru, že vybraným výrobkem bude Procelia bezlepková směs na pečení chleba doma.

6. Celiakie a alergie na lepek

Celiakii (celiakální sprue, glutenová enteropatie) způsobují prolaminy obilného zrna, gliadin pšenice, sekalín žita, hordein ječmene a avenin ovsa (Prugar a kol., 2008).

Nařízení komise (ES) č. 41/2009 označuje „*lepkem bílkovinnou frakci z pšenice, žita, ječmene, ovsa nebo jejich kříženců a derivátů, na kterou mají některé osoby nesnášenlivost a která je nerozpustná ve vodě a 0,5 M roztoku chloridu sodného.*“ Nejvyšší toxicita je u pšenice (Prugar a kol., 2008).

Prolaminy jsou zásobní proteiny obsažené v endospermu zrna (Příhoda, Humpolčková, Novotná, 2003). Lepkové bílkoviny mají podíl v pšeničném zrně kolem 80% z veškerých bílkovin zrna. Tyto bílkoviny, tvoří v těstě elastický a tažný hydratovaný gel, jsou složeny gliadinu (dodává lepkovému komplexu tažnost) a gluteninu (dodává lepkovému komplexu pružnost).

Osobám trpícím celiakií chybí v tenkém střevě enzym peptidasa, která štěpí nízkomolekulární peptidy, vznikající na začátku trávení gliadinu. Tyto toxické peptidy se nemohou odbourat a hromadí se ve střevním traktu, po dosažení určité koncentrace vyvolávají celiakii (Prugar a kol., 2008).

Kohout (2006) uvádí, že pro celiakii jsou typické zánětlivé změny sliznice tenkého střeva, čímž dochází ke špatnému vstřebávání živin, minerálů, vitamínů a vody. Nejčastěji celiakií trpí děti, ale rozvinout se může i v dospělém věku. Výskyt onemocnění je celosvětový. Ve středoevropské oblasti je výskyt 1:200 až 300 porodů, ale to jsou jen odhady. Mezi hlavní příznaky patří: průjemy, hubnutí, různé zažívací potíže, chudokrevnost, gynekologické poruchy. Celiakie může být diagnostikována spolu s dalšími onemocněními např. diabetes 1. typu, chorobami

štítné žlázy, Downovým syndromem, atd. Celiakie je celoživotním chronickým onemocněním a jediným způsobem léčení je dodržování bezlepkové diety.

U některých osob dochází po požití lepku k nepříznivým stavům, ale bez typického poškození sliznice tenkého střeva, v tomto případě se jedná o alergii na lepek, nikoliv celiakii. Příznaky: nevolnost, křeče, nadýmání, průjem, únava nebo bolest kloubů. I v tomto případě je nutné dodržovat bezlepkovou dietu (Anonym, 2013).

V nařízení komise (ES) č. 41/2009 se vymezují dvě kategorie potravin pro zvláštní výživu vhodné pro osoby s nesnášenlivostí lepku, na které se vztahují odlišné požadavky na obsah i označování:

- Potraviny označené „BEZ LEPKU“ – obsah lepku maximálně 20 mg/kg
- Potraviny označené „VELMI NÍZKÝ OBSAH LEPKU“ – obsah lepku maximálně 100 mg/kg.

7. Marketingový mix pro inovovaný výrobek

Marketingový mix pro Procelia – bezlepkovou chlebovou směs na pečení chleba doma bude sestaven ve dvou variantách – reálný marketingový mix a ideální marketingový mix.

7.1 Současný marketingový mix

Informace jsou převzaty z osobního sdělení jednatele společnosti Alimpek Ing. Jana Blažka a z internetových stránek společnosti (www.alimpek.cz).

7.1.1 Produkt

Procelia – chlebová směs k přípravě chleba doma určena lidem se zvláštní výživou – trpící celiakií je vyrobena z kukuřičného škrobu, sojové mouky, guarové mouky, deproteinovaného pšeničného škrobu, glukózy, lecitinu, soli a drceného kmínu. Neobsahuje alergeny, jako jsou vejce, mléko a droždí. Společnost Alimpek uvádí, že chléb připomíná chutí pšeničnožitné chleby a má jemné kmínové aroma.

Procelia – chlebová směs je v současnosti prodávána v papírových obalech o hmotnosti 1 kg. Z jednoho balení lze připravit 2 ks chleba. Na zadní straně obalu jsou údaje o složení a návod na přípravu.

7.1.2 Cena

Doporučená maloobchodní cena výrobku Procelia – chlebová směs je 85 Kč. Cena bez DPH činí 59 Kč.

7.1.3 Distribuce

Směs je prodávána v obchodech se zdravou výživou a pekařstvích, jejich seznam je uveden v příloze č. 2. Směs lze zakoupit přes e-shopy některých lékáren. Směs nabízí ve svých katalozích i lékárenský velkoobchod Phoenix. Směs je možné objednat si přímo u společnosti Alimpek.

7.1.4 Propagace

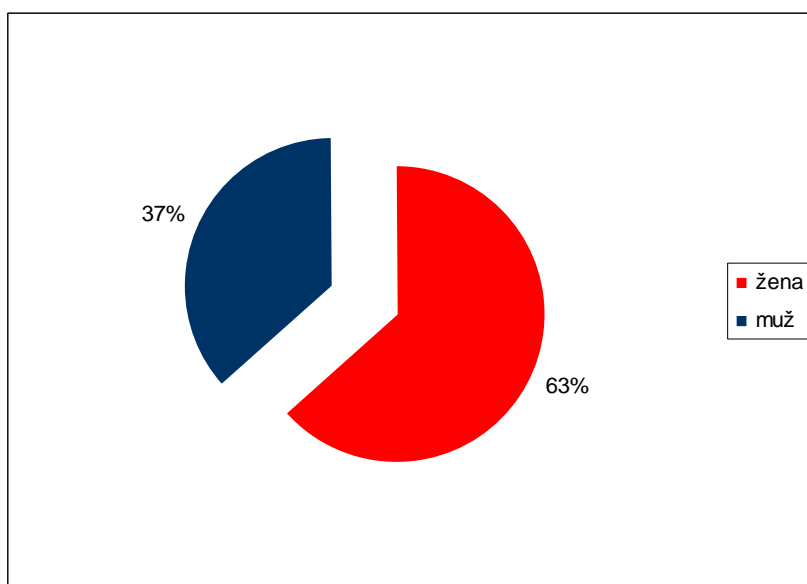
Společnost Alimpek propaguje bezlepkovou chlebovou směs pomocí letáků a receptů dodávaných se směsí prodávajícím nebo přímo konečnému spotřebiteli. Společnost Alimpek se snaží zaujmout zákazníky na konferencích věnovaných celiakii letáky, ochutnávkami a nabídkou bezlepkových produktů.

7.2 Segmentace trhu

Dříve než sestavím marketingový mix pro bezlepkovou směs na pečení chleba doma, musím zjistit charakteristiky zákazníků, na základě dotazníkového šetření.

Na základě otázky č. 14 : *Preferujete pečení doma*, bylo vyhodnoceno zastoupení žen a mužů, kteří preferují pečení doma. Pečení doma preferuje 63% žen a 37% mužů.

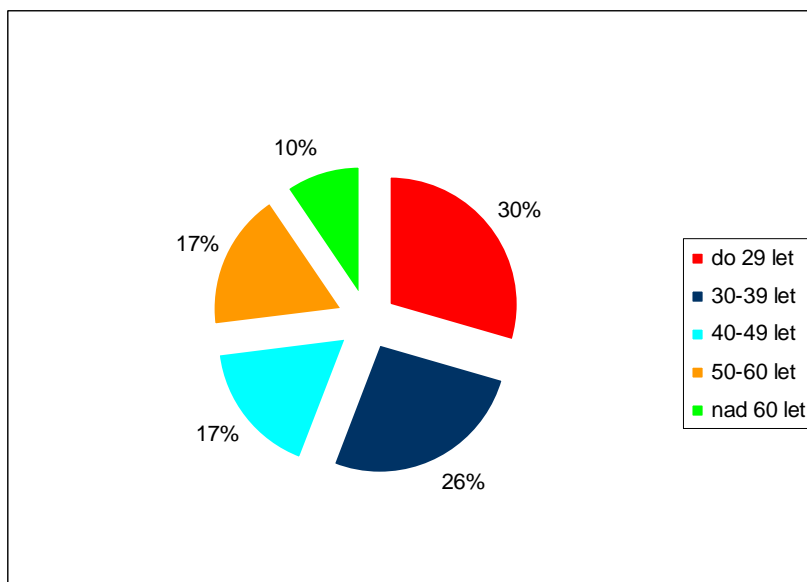
Graf č. 13 Pečení doma – zastoupení pohlaví



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Celkem 30% respondentů preferujících pečení doma je ve věku do 29 let, 26% je mezi 30 až 39 lety, 17% mezi 40 – 49 lety, 17% mezi 50 – 60 lety a 10% je nad 60 let.

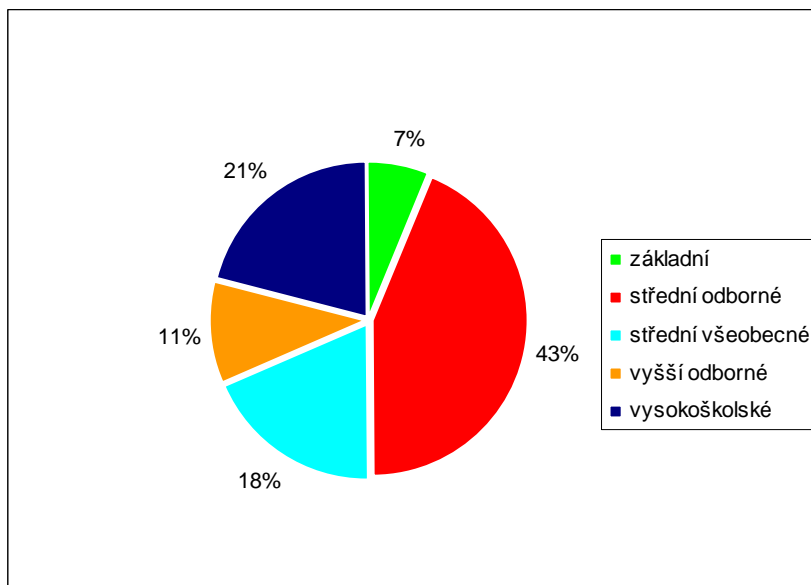
Graf č. 14 Pečení doma - věk



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Celkem 43% respondentů preferující pečení doma má střední odborné vzdělání, 21% vysokoškolské vzdělání, 18% má střední všeobecné vzdělání, 11% má vyšší odborné vzdělání, 7% má základní vzdělání

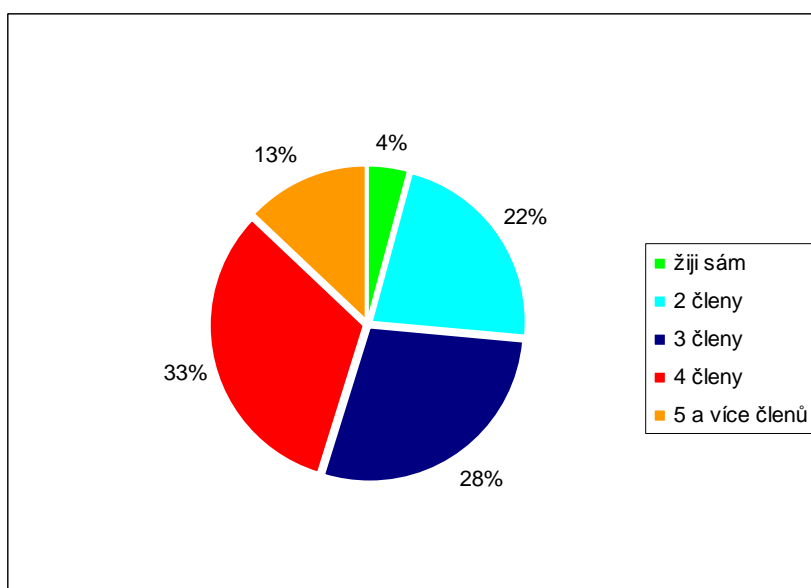
Graf č. 15 Pečení doma - vzdělání



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Celkem 33% respondentů preferující pečení doma, žije v domácnosti o 4 členech, 28% v domácnosti o 3 členech, 22% o dvou členech, 13% žije v domácnosti, která má 5 a více členů a 4% respondentů žijí sami.

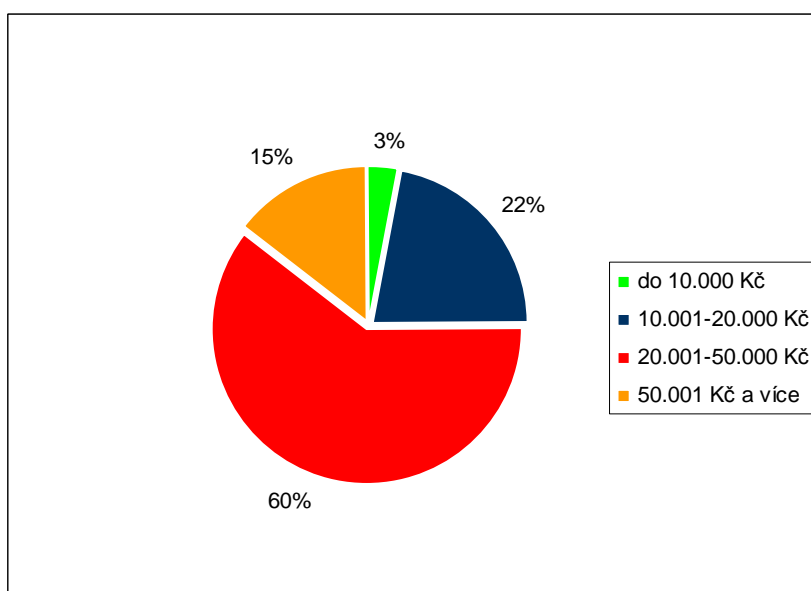
Graf č. 16 Pečení doma - domácnost



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Celkem 60% respondentů, kteří pečou doma, dosahuje příjem celé rodiny od 20 001 Kč do 50 000 Kč, 22% činí příjem celé rodiny 10 001 Kč až 20 000 Kč, 15% má příjem celé rodiny větší než 50 001 Kč měsíčně, 3% má příjem celé rodiny menší než 10 000 Kč.

Graf č. 17 – Pečení doma - příjmy



(zdroj : dotazníkové šetření Pečivo 2012)

Z dotazníkového šetření Pečivo 2012 vyplynulo, že pečení doma preferují spíše mladší vzdělanější ženy žijící v domácnosti nejčastěji o 4 členech se středními příjmy rodiny.

7.3 Reálný marketingový mix

Pro společnost Alimpek není výroková řada Procelia hlavním zdrojem příjmů. V reálném marketingovém mixu proto navrhuji méně nákladné procesní inovace pro společnost. Hlavní inovací marketingového mixu by pro společnost mělo být zefektivnění distribuce a propagace specifickému tržnímu segmentu.

7.3.1 Distribuce

Hlavním cílem společnosti by mělo být zvýšení počtu prodejních míst. Vyhledávání prodejen se zdravou výživou po celé republice.

Zprovoznění e-shopu na vlastních internetových stránkách s možností slevových akcí, výhodných balíčků, soutěží.

Lidé trpící nesnášenlivostí lepku často řeší problém, kde se mohou stravovat o dovolené, proto vznikl projekt „Rekreace bez lepku“ (Anonym, 2010). Na stránkách projektu jsou uvedeny restaurace, hotely, penziony a rekreační areály, které pro své návštěvníky připravují bezlepkové potraviny. Navrhují proto společnosti aby své výrobky z řady Procelia distribuovala do hotelů a restaurací zapojených do projektu.

Některé školní jídelny v České republice, v Českých Budějovicích např. Menza Jihočeské univerzity a jídelna Střední školy obchodu, služeb a podnikání, připravují bezlepkové potraviny. Podle databáze školních jídelen na internetových stránkách www.bezlepkovadieta.cz je v České republice takových jídelen k 23. 1. 2012 – 125. Myslím si, že je to další možnost distribuce bezlepkových směsí společnosti Alimpek.

7.3.2 Propagace

Nejčastěji celiakií trpí děti (může propuknout i v dospělosti) (Kohout, 2006). Mladí lidé a rodiče mají stále blíže k internetu a o celiakii vyhledávají informace na internetu. Po zadání výrazu Celiakie najde internetový vyhledávač 267 000 odkazů, při zadání Bezlepková dieta 298 000 odkazů. Mezi prvními odkazy jsou stránky s cennými radami pro celiatiky, ale také stránky s e-shopy např. www.bezlepkovadieta.cz, kde nabízí směs na pečení chleba, které by směs Procelia mohla konkurovat cenou.

„Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele“. říká zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg (Vysekalová a kol., 2011). Na Facebooku se lidé nuceni dodržovat bezlepkovou dietu sdružují do skupin s bezlepkovou tematikou. Navrhují společnosti Alimpek, aby si založila profil na Facebooku a aktivně propagovala své výrobky na svém profilu, ale i v „bezlepkových skupinách“. Podle studie provedené v roce 2010 (Vysekalová a kol., 2011) vzrostla ochota internetových uživatelů zapojovat se do komunit se zájmem o značku, produkt či službu z 31 % (rok 2009) na 56 % (rok 2010). Facebook nabízí efektivní šíření W-O-M (Štědroň et al., 2009). W-O-M (Word-of-Mouth = slovo-z-úst) popisuje Boučková a kol. (2003) jako neúčinnější formu komunikace. Je důležité posílit kladné W-O-M a zeslabit záporné. Z výzkumu společnosti Outbreak (Anonym, 2008)

vyplývá, že Češi mluví o značkách hlavně pozitivně, ale negativní informace se rychleji šíří.

Navrhuji použití bannerů na internetových stránkách zabývajících se celiakii nebo alergií na lepek. Banner (Stuchlík, Dvořáček, 2000) je reklamní proužek na internetových stránkách. Rozlišujeme bannery: statické, animované a interaktivní. Doporučovala bych společnosti využití statických bannerů. Mezi hlavní výhody dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) patří jejich snadná výroba a univerzálnost.

Navrhuji společnosti Alimpek spolupracovat se Sdružení jihočeských celiaků, o. s., např. sponzorský dar za propagaci výrobků na aktivitách pořádajících sdružením. Se sdružením se podílet na pořádání seminářů o vaření.

Jako další možnost vidím propagování svých výrobků v regionální televizi a tisku.

7.4 Ideální marketingový mix

7.4.1 Produkt

Podle výzkumu agentury GFK (2011) je nejdůležitějším kritériem nákupu u 97 % české populace čerstvost a kvalita potravin. 61 % nakupujících dává přednost potravinám českého původu. 57 % nakupujících vědomě nakupuje české slané trvanlivé pečivo pravidelně. 64 % preferuje české značky u slaného trvanlivého pečiva. Z výzkumu také vyplývá, že 91 % nakupujících zná značku Klasa a 69 % uvádí, že koupili nějaký výrobek s tímto označením za poslední půlrok.

Doporučila bych společnosti, aby na obal výrobku zvýraznila, že se jedná o český výrobek, např. grafické znázornění české vlajky. Jak je z výzkumu patrné u lidí vzbuzuje označení Klasa důvěru, doporučila bych společnosti, aby požádala o udělení značky pro tento výrobek.

V současnosti prodává společnost Alimpek výrobek v papírové krabici světle hnědé barvy. Podle Vysekalové a Komárkové (2002) je hnědá barva barvou země. Představuje teplo a bezpečí. Je to barva tradice a zdrženlivosti. Představuje také teplo domova. Bohužel výrobky společnosti Alimpek to nijak neodlišuje od konkurence, která nabízí podobné výrobky v supermarketech.

Modrá barva podle Vysekalové a Komárkové (2002) představuje temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Dále představuje

tradici a stálost. Modrá barva se v reklamě využívá pro vyjádření kvality, krásy a čistoty (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Doporučovala bych společnosti výrobek prodávat v krabicích modré barvy. Je to barva výraznější než současná hnědá. Přiláká pozornost zákazníků.

7.4.2 Distribuce

Z dotazníkového šetření Pečivo 2012 vyplývá, že nejčastěji chléb lidé nakupují v supermarketu – 25 %. Tento distribuční kanál společnost Alimpek nevyužívá. Lidé s bezlepkovou dietou jsou nuceni si výrobek vyhledat v prodejnách zdravé výživy, atd. Myslím si, že supermarkety popř. hypermarkety jsou vhodným způsobem, jak výrobek nabídnout více zákazníkům po celé republice.

Navrhuji využít i doporučení z kapitoly 7.3.1.

7.4.3 Cena

Cena konkurenčních výrobků v supermarketech se pochybuje od 50 – 60 Kč za 500 g a okolo 100 Kč za 1 kg. Myslím si, že současná cena 85 Kč za 1 kg je optimální. Kdyby společnost Alimpek výrobek rapidně zlevnila oproti konkurenci, mohli by zákazníci nabýt dojmu, že výrobek není tak kvalitní. Doporučuji na obalu zdůraznit, že se jedná o balení 1 kg.

7.4.4 Propagace

Masová propagace výrobků pro bezlepkovou dietu není běžná, prakticky není žádná. Je to způsob, i když značně nákladný, jak přilákat více zákazníků a získat výhodu nad konkurencí. Rozšířilo by se povědomí o značce Alimpek, kterého by firma mohla využít, kdyby v budoucnu začala vyrábět výrobky pro méně specifické zákazníky.

Reklamní spot v televizi je nejnákladnější možnost propagace. V reklamě by vystupoval odborník – lékař, který by hovořil o výrobku a o jeho původu – Česká republika, popř. Jihočeský kraj. Reklama by měla zdůraznit kvalitu výrobku.

Další možnost propagace pomocí televize sponzoring. Reklama se uvádí před začátkem pořadu, v průběhu pořadu nebo po skončení televizního pořadu, pro tento výrobek byl nejvhodnější pořad sledovaný ženami ve věku od 20 – 39 let.

Reklama v rozhlase není tolik nákladná jako reklama v televizi, ale podle mého názoru se nehodí pro výrobek Procelia.

Oproti tomu tisk vidím jako velice vhodný. Nabídka novin a časopisů je značně segmentována a proto není složité najít právě ten nejvhodnější způsob. Na trhu jsou časopisy o zdraví, o zdravém způsobu života, o vaření, pro matky a budoucí matky, o módě – všechny tyto časopisy považují za vhodné k umístění reklamy. Vysekalová a Komárková (2002) uvádějí, že čím větší rozměr sdělení, tím spíše upoutá pozornost, ale zároveň uvádějí, že účinnost neroste úměrně se zvětšováním rozměrů sdělení. Reklama by měla mít emocionální podtext, např. dítě s krajícem chleba.

Exteriérová média plošně po celé ČR nevidím jako vhodná, ale hodila by se třeba jako ukazatelé (např. Zde se peče ze směsí společnosti Alimpek, s. r. o.) před hotelem nebo jiným rekreačním zařízením, kde by nabízeli výrobky Procelia. Doporučuji kombinaci s doporučeními z kapitoly 7.3.2. Výhody a nevýhody jednotlivých médií shrnuje tabulka č. 7.

Tab. č. 7. Výhody a nevýhody médií (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Druh média	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Nejsledovanější • Segmentace • Vizualní médium 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady • Přepínání programů • Informační zmatek • Omezené informace
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Levné • Pružné médium • Segmentace 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevizualní • Přeplněnost
Tisk	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentace • Pružnost (u novin) 	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlé přečtení • Nepružnost (časopisy)
Exteriérová média	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady • Umístění blízko obchodů • Časté vystavení 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek exteriérových médií • Nesegmentováno • Poškozování ŽP
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Neomezená kapacita • Nízká cena • Interaktivní médium 	<ul style="list-style-type: none"> • Množství informací • Segmentace • Technická omezení

8. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění inovovaných produktů na regionální trh potravin při využití nástrojů marketingového mixu. Návrh na nové uplatnění nástrojů marketingového mixu zpracovat ve více variantách.

Na základě studia odborné literatury jsem vytvořila literární rešerši, zabývající se významem marketingu, vztahem mezi nabídkou a poptávkou, životním cyklem výrobku, metodami odhalujícími preference zákazníka atd.

V praktické části mé práce jsem analyzovala data získaná z dotazníkového šetření Pečivo 2012, která byla získána ve spolupráci se studenty Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a se studenty Vysoké školy evropských a regionálních studií o. p. s. se sídlem v Českých Budějovicích.

Vybranou podnikem byl Alimpek, s. r. o. se sídlem v Českých Budějovicích. Alimpek na trhu působí 19 let a zabývá se výrobou směsí pro pekaře. Seznámila jsem se s chodem společností, s obchodním zastoupením a se sortimentem společnosti.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byl zvolen výrobek, pro který jsem navrhla nový marketingový mix ve dvou variantách. Zvoleným výrobkem byla po poradě s vedoucím mé diplomové práce a jednatelem společnosti Alimpek bezlepková chlebová směs pro pečení doma z výrobkové řady Procelia.

Pro společnost Alimpek je tento produkt doplňkový, jeho prodej netvoří hlavní zisky společnosti. Tržní segment pro tento výrobek je specifický a relativně omezený, proto jsem v první variantě nového tzv. reálného marketingového mixu navrhla méně nákladné doporučení. Zaměřila jsem se především na distribuci a propagaci výrobku. Distribuci zaměřit na již existující projekty pro lidi s bezlepkovou dietou. Založení e-shopu na internetových stránkách společnosti. V propagaci jsem se zaměřila na tzv. nová média, kterých společnost Alimpek dosud nevyužívá. Tyto média jsem zvolila, protože jejich popularita stále stoupá a efektivita je na vysoké úrovni. Hlavní jejich výhodou jsou nízké náklady.

V tzv. ideálním marketingovém mixu jsem již navrhla komplexní doporučení. Doporučuji změnu grafického znázornění obalu produktu, změnu distribuce a masovou reklamní kampaň v kombinaci s doporučeními z reálného marketingového mixu. Hlavní výhodou ideálního marketingového mixu je zviditelnění výrobku, ale i

společnosti Alimpek a určitého zvýšení prodeje. Hlavní nevýhodou jsou značné náklady.

9. Seznam literatury

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 107 s.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s.

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s.

KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Pearson: Upper Saddle River, 2010. 127 s.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s.

KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing, 2005. 199 s.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s.

KOŠTURIÁK, J., CHAL, J. *Inovace: Vaše konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press, 2008. 164 s.

PRUGAR, J. a kol. *Kvalita rostlinných produktů na prahu 3. tisíciletí*. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2008. 327 s.

PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s.

PŘÍHODA, J., P. HUMPOLÍKOVÁ a D. NOVOTNÁ. *Základy pekárenské technologie*. Praha: Pekař a cukrář s. r. o. Odborné nakladatelství a vydavatelství, 2003. 363 s.

SCHWARZ, O. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 1992. 142 s.

SKOKAN, K. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004. 160 s.

SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.

ŠEVČÍK, Z. *Marketing: Úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium servis, 1991. 47 s.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRONĚ jr., B. *Marketing a nová ekonomika*. 2009: C. H. Beck, 2009. 198 s.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s.

TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K. *Řízení inovací: Zavádění technologických, tržních a organizačních změn*. Brno: Computer press, 2007. 549 s.

TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck, 2009. 291 s.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 2002. 264 s.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s.

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 1999. 120 s.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká Škola Ekonomická v Praze, 1998. 171 s.

10. Seznam internetových zdrojů

ANONYM. *Alimpek, s. r. o.* [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.alimpek.cz/>

ANONYM. Alergie na lepek. *Celiak: Společnost pro bezlepkovou dietu, o.s.* [online]. 2012, [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.celiak.cz/o-nemoci/alergie-na-lepek>

ANONYM 2. *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>

ANONYM. *Rekreace bez lepku.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.rekreace-bezlepku.cz/>

ANONYM. O jakých značkách se mluví aneb co ukazuje výzkum Word of Mouth v České republice. *Marketingové noviny* [online]. 2008, [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6260&Print_Able=Yes

ANONYM. *GfK Czech - Tisková zpráva: České potraviny u spotřebitelů bodují* [online]. 2011 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/imperia/md/content/gfkpraha/press/2011/110127_tz_gfk_preferen ce_ceskych_vyrobku.pdf

Bezlepková dieta: poradce pro bezlepkovou dietu a celiakii Ing. Iva Bušínová [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.bezlepkovadieta.cz/>

KOHOUT, M. Celiakie. *Bezlepkovadieta* [online]. 2006, [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.bezlepkovadieta.cz/celiakie-celiakalni-sprue/229-3/celiakie>

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 41/2009 ze dne 20. ledna 2009 o složení a označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:016:0003:0005:CS:PDF>

11. Přílohy

Seznam příloh:

1. Dotazník Pečivo 2012
2. Seznam obchodů prodávající Procelia – bezlepkovou směs na pečení chleba doma

Příloha č. 1: Dotazník Pečivo 2012

1. Které tvrzení nejlépe vystihuje vaše nákupy potravin (nákup chleba a pečiva neberte v potaz)?

- nákup každý den nákup několikrát týdně velký nákup jednou týdně,
 velký nákup jednou za dva týdny velký nákup méně často

2. Znáte složení chleba?

- Ano- uveďte suroviny
.....
 Ne

3. Máte rádi chléb se silnější propečenou kůrkou, nebo chléb s kůrkou měkkou a slabou?

- se slabší se silnější je mi to jedno

4. Kde nacházíte informace o složení nebaleného chleba?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Zeptám se obsluhy				
Vyhledám na				
V seznamu produktů				
Přátelé a rodina				
Informace nezjišťuji				

Jinde (kde?)

.....

5. Jaký druh chleba preferujete?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Je mi to jedno				
Konzumní				
Žitný				
Pšeničný				
Celozrnný				
Vícezrnný				
Bezlepkový				

Jiný (jaký?)

.....

6. Jaký druh pečiva preferujete? Označte 1-5 , 1- nejoblíbenější

- Chléb Rohlík Housku Francouzskou bagetu
 Jiné (uveďte).....

7. Jak často nakupujete chléb?

- každý den 3x týdně až 4x týdně 1x týdně až 2x týdně
 méně často

8. Podle jakých kritérií vybíráte chléb?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Vzhled				
Cena				
Výrobce				
Značka				
Reference				
Složení na obalu				
Čerstvost				
Zvyk				

9. Jaký druh chleba na trhu chybí?.....

10. Dáváte přednost balenému chlebu?

- Ano Ne – přejděte na otázku č.13

11. Pokud ano, protože: - vyberte vhodná tvrzení

- Obsahuje informace o produktu Zůstává déle čerstvý
 Jiný v mém obchodě neseženu
 Jiný důvod (uveďte).....

12. Jakým způsobem jste zvyklí uchovávat chléb?

	Rozhodně	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
V ledničce				
V utěrce				
V chlebníku				
V mrazáku				
V igelitovém sáčku				

Jiné
(uveďte).....

13. Kde nakupujete chléb ? Seřadte dle frekvence - 1- nejčastěji

- Pekárna Supermarket Hypermarket Malá prodejna potravin
 Specializovaná prodejna pečiva

14. Preferujete pečení chleba doma?

- Ano Ne – přejděte na otázku č. 17

15. Pokud ano, uveďte důvod.

- Je vždy čerstvý Je kvalitní Možnost použití vlastních ingrediencí
 jiný důvod

16. Jak často pečete doma chléb a běžné pečivo (housky, večky apod.)?

- 1x týdně Vícekrát týdně 1x měsíčně Několikrát do roka

17. Víte, co je jedinečnou složkou tradičního chleba?

- Droždí Žitná mouka Žitný kvas Celozrnná mouka Nevím

18. Jaký druh chleba preferujete z hlediska jeho výroby?

- Kvasový chléb bez droždí Chléb s droždím Chleby nerozlišuji

19. Jak nakládáte se zbytky pečiva?

- Dále je zpracovávám Vyhazuji je Krmím jimi hospodářská zvířata
 Jiné (uveďte).....

20. Kolik je Vám let?

- do 29 let 30–39 let 40–49 let 50–60 let nad 60 let

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní střední všeobecné střední odborné vyšší odborné
 vysokoškolské

22. Pracujete jako:

- dělník, prodavač, řidič důchodce nezaměstnaný
 podnikatel, živnostník student, učeň
 úředník, právník, zdravotník, učitel, technik zemědělec
 žena v domácnosti rodič na mateřské manažer
 jiné.....

23. Žijí v domácnosti, která má:

- žiji sám 2 členy 3 členy 4 členy 5 a více členů

24. Sečtěte si prosím přibližně všechny čisté příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

- do 10.000 Kč 10.001-20.000 Kč 20.001-50.000 Kč 50.001 Kč a více

25. Velikost Vašeho bydliště podle počtu obyvatel:

- do 500 501-1.000 1.001-5.000 5.001-20.000 20.001-100.000
 nad 100.000

26. Pohlaví respondenta: muž žena

Příloha č. 2: Seznam prodejen nabízejících Procelia-chlebová směs

(Anonym, 2013)

Město	Kraj	Prodejna
České Budějovice	Jihočeský	Alimpek pekárna s. r. o. Zeleninový bar, Bio obchod Harmonie, Jana Kutláková
Dačice	Jihočeský	Bellis, Alena Štěrbová Zdraví, Irena Kněžínková
Jindřichův Hradec	Jihočeský	Pekárna Novosedly s. r. o.
Kaplice	Jihočeský	Ipema s. r. o.
Písek	Jihočeský	Natural, Jitka Pavlátová
Soběslav	Jihočeský	Peta Bohemia s. r. o.
Praha	Praha	H+H-PKU, Ing. D. Harantová
Příbram	Středočeský	Zona, s. r. o.
Lanškroun	Pardubický	Pekařství a cukrářství Sázava
Letohrad	Pardubický	Pekárna Letohrad s. r. o.
Hradec Králové	Královéhradecký	Rozmarýnek, Eva Koutníková
Brno	Jihomoravský	Zdravá výživa, Renata Čiháčková
Blatnice pod Svatým Antonínkem	Jihomoravský	Pekárna Bachan s. r. o.
Rosice	Jihomoravský	Petr Hromada
Ostrava	Moravskoslezský	Zdravý Styl, Ladislav Michalík
Příbor	Moravskoslezský	KPZ-krámeček plný zdraví, Alena Plešková
Olomouc	Olomoucký	Bio-Farm, Ing. Josef Ludík
Prostějov	Olomoucký	Jitka Melková, Harmonie Zdraví, Ing. V. Melichar
Třebíč	Vysočina	Cahovo pekařství s. r. o.
Bojkovice	Zlínský	K&K Primka s. r. o., pekařství a cukrářství

12. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf č. 1	Rozdělení respondentů podle pohlaví	str. 41
Graf č. 2	Rozdělení respondentů podle věku	str. 42
Graf č. 3	Bydliště respondentů podle počtu obyvatel	str. 42
Graf č. 4	Vzdělání respondentů	str. 43
Graf č. 5	Počet členů v domácnosti respondentů	str. 43
Graf č. 6	Příjmy domácností respondentů	str. 44
Graf č. 7	Četnost nákupu potravin	str. 45
Graf č. 8	Znáte složení chleba	str. 45
Graf č. 9	Místo nejčastějšího nákupu chleba	str. 48
Graf č. 10	Vlastnosti kůrky chleba	str. 48
Graf č. 11	Pečení doma	str. 49
Graf č. 12	Důvod pečení doma	str. 49
Graf č. 13	Pečení doma – zastoupení pohlaví	str. 53
Graf č. 14	Pečení doma – věk	str. 53
Graf č. 15	Pečení doma – vzdělání	str. 54
Graf č. 16	Pečení doma – domácnost	str. 54
Graf č. 17	Pečení doma – příjmy	str. 55

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Základní koncepce marketingu	str. 10
Obrázek č. 2	Poptávková funkce	str. 12
Obrázek č. 3	Nabídková funkce	str. 13
Obrázek č. 4	Rovnovážná cena	str. 13
Obrázek č. 5	Závislost množství výrobků na příjmech obyvatelstva	str. 14
Obrázek č. 6	Strategie diferenciacie trhu	str. 15
Obrázek č. 7	Životní cyklus výrobku	str. 18
Obrázek č. 8	Lineární model inovací	str. 21
Obrázek č. 9	Nelineární model – řetězová forma	str. 22
Obrázek č. 10	Marketingový informační systém	str. 23
Obrázek č. 11	Zpracování závěrečné zprávy z výzkumu	str. 31
Obrázek č. 12	Marketingový mix	str. 33
Obrázek č. 13	Regionální zástupci společnosti Alimpek,s.r.o.	str. 38

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Strategie zavádění produktu na trh	str. 19
Tabulka č. 2	Techniky sběru dat	str. 27
Tabulka č. 3	Srovnání technik dotazování	str. 28
Tabulka č. 4	Četnost u jednotlivých známek	str. 46
Tabulka č. 5	Body podle vah u jednotlivých míst nákupu	str. 47
Tabulka č. 6	Pořadí místa nákupu	str. 47
Tabulka č. 7	Výhody a nevýhody médií	str. 59