

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Daniela Benešová

Uvedení nové značky a výrobku na trh

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Hamplová, Ph. D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2014-2016

DIPLOMA THESIS

Daniela Benešová

Introduction of new brands and products on the market

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Marie Hamplová, Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Daniela Benešová

Poděkování

Děkuji PhDr. Marii Hamplové, Ph.D. za její vstřícnost, trpělivost, cenné rady a návrhy při vedení a zpracování diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce předkládá problematiku marketingové komunikace. Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii pro uvedení nové značky a výrobku na trh u vybrané obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. V teoretické části jsou popsány nástroje marketingového a komunikačního mixu a proces marketingového řízení značky. V praktické části je zpracována SWOT analýza, Ansoffova matice a Porterova teorie konkurenční výhody u vybrané společnosti.

Klíčová slova

Diplomová práce, marketing, reklama, sušené maso, SWOT analýza, trh, výrobek, značka

Annotation

The tassis is focused on communication within marketing area. The target of the dissertation is to propose the marketing strategy for company Fine Gusto and it's product and it's initial presentation on the market. In the theoretical part are described the tools of marketing, communications mix and the process of the marketing management of the brand.. In practical part is elaborated the SWOT analisys, Ansoffs matrix, Porter's theory about the competitive advantages of the above mentioned company.

Keywords

Advert, brand, diploma thesis, dried meet, market, marketing, product, SWOT analisys

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1. MARKETING	11
1.1 Historie marketingu	12
1.2 Vize a poslání firmy.....	16
1.3 Potřeby, přání, poptávka	18
1.4 Produkt, hodnota pro zákazníka, směna.....	19
2. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	22
2.1 Product.....	23
2.1.1 Vývoj nového výrobku	24
2.1.2 Životní cyklus výrobku.....	26
2.2 Price	27
2.3 Place.....	29
2.4 Promotion	33
2.5 Trh.....	34
3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	35
3.1 Podpora prodeje	36
3.2 Public Relations	37
3.3 Osobní prodej.....	38
3.4 Přímý marketing	40
3.5 Interaktivní marketing.....	41
4. ZNAČKA.....	43
4.1 Registrovaná ochranná známka	44
5. ANALYTICKÉ METODY	46
5.1 Analýza prostředí marketingu.....	49
PRAKTICKÁ ČÁST	51
6. OBCHODNÍ SPOLEČNOST FINE GUSTO S.R.O.	51
6.1 Značka Fine Gusto s.r.o.	52
6.2 Vize a poslání společnosti.....	53
7. ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	55
8. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	59
9. SPECIFICKÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	61

10. MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI FINE GUSTO S.R.O.	63
10.1 Price	66
10.2 Place a promotion	67
11. KOMUNIKAČNÍ MIX	68
11.1 Podpora prodeje a Public Relations	69
11.2 Osobní prodej.....	70
11.3 Přímý a internetový marketing.....	71
12. BUDOUCÍ ZAMĚŘENÍ FIRMY	73
13. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	75
13.1 Příklad marketingové rozvahy fiktivního zisku	79
ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	84
SEZNAM ZKRATEK	88
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století mnoha změnami. Masová médi, např. televize a v nich uváděné televizní spoty jsou téměř minulostí. Komunikace je stále více individualizovaná a zaměřená na konkrétní segment trhu. Zde se využívá řada specializovaných marketingových technik. Lze sem zahrnout virální, guerillový a mobilní marketing. V marketingové komunikaci se ale stále využívají nové formy marketingové komunikace, kterými jsou například product placement, promotional, nebo event či direkt marketing. (Frey, 2011, s. 11).

Dle Kotlera & Armstronga (2004, s. 30) je uvedeno, že dnes nestačí porozumět pouze marketingovým nástrojům a to jak přesvědčit a prodat zákazníkovi výrobek, či službu, ale snažit se uspokojit potřebu zákazníka. Pokud dokáže marketingový pracovník porozumět potřebám zákazníka a vyvine-li produkt, který přinese zákazníkovi novou hodnotu za příznivou cenu a daný výrobek dokáže účinně distribuovat, je snadné tyto výrobky prodat.

Sortiment sušeného masa se pomalu začíná dostávat do povědomí koncových zákazníků vyznávajících zdravý životní styl, který se stává v posledních letech trendem, a proto se zvyšuje poptávka po zdravé stravě.

V současnosti je na českém trhu největší výrobce společnost Indiana, s.r.o. Mezi největší distributory sušených mas u nás pak patří společnost, která distribuuje amerického výrobce Jack Links. Aby obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. mohla konkurovat těmto firmám, musí získat pozici lídra na trhu a nabídnout něco nového, například sušené maso bez konzervantů.

Společnost Fine Gusto, vyrábí sušené maso, které je bez konzervantů. Tato skutečnost umožňuje nabídnout unikátní produkt vyráběný tradičním způsobem, což zaplňuje mezeru na trhu. Právě tyto atributy sušeného masa od obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. je třeba dostatečně marketingově zdůraznit koncovému zákazníkovi.

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii pro uvedení nové značky a výrobku na trh u vybrané obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. V diplomové práci jsou použité metody komparace, dedukce a analýzy. Práce bude zaměřena na analýzu prostředí podniku, kde bude popsána komparace konkurence, dodavatelско-odběratelské vztahy a charakter cílového trhu. Všechny tyto pojmy

vyjadřují mikroprostředí firmy. Makroprostředí obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o., bude posuzováno analýzou politicko-právního prostředí, ekonomické prostředí, kulturní a sociální podmínky a neustále se rozvíjející technologické prostředí. V diplomové práci bude provedena SWOT analýza, Ansoffova matice a Porterova strategie. A následně na základě zjištěných dat z uvedených analýz bude navrhována marketingová strategie pro obchodní společnost Fine Gusto s.r.o.

V diplomové práci bude čerpáno z dostupné odborné literatury. Jedná se o několik odborných publikací od zahraničního autora Philipa Kotlera, který je mezinárodně velice uznávaným marketingovým odborníkem. Dále od Adriana Palmera, jako autora zahraniční literatury a dále od Cooper a Lane (marketingové plánování) a trojice autorů Pelsmacker, De Geuenes a Bergh (Marketingová komunikace). V diplomové práci je čerpáno i od českých autorů například Jitky Vysekalové, zaměřující se na psychologii spotřebitelů a mezi další využití autory se řadí například Miroslav Foret (Marketing pro začátečníky a Jak komunikovat se zákazníkem). V praktické části diplomové práce bude čerpáno z řízeného rozhovoru s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. a poskytnutých materiálů společnosti.

Hypotéza: Využitím navrhované marketingové strategie obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. dojde ke zlepšení komunikace s cílovými zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

Pojem marketing se uvádí v odborné literatuře na přelomu 19. a 20. století, i když základy marketingových strategií jsou známy již ze starověku, jak bude rozebráno později. Na začátku je třeba pojem marketing definovat, což je samo o sobě dosti problematické. Dle Kotlera & Armstrong (2004, s. 30, 42) se jedná o manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů či jiných hodnot. Dále podle nich marketing usiluje o řízení tržních vztahů tak, aby byly prostřednictvím směny uspokojeny potřeby a přání zákazníků.

Organizace zabývající se marketingem v anglosaském prostředí (např. Americká marketingová asociace nebo britský Autorizovaný institut marketingu) pojímají marketing nejen jako proces plánování a provádění stanovené manažerské koncepce, ale také jako komunikaci se zákazníkem, která si klade za cíl předvídat a uspokojovat požadavky spotřebitelů rentabilním způsobem pro poskytovatele (služeb, produktů), a to prostřednictvím směny. (Foret, 2004. s. 14) S touto myšlenkou se shoduje i definice podle Palmera (2003, s. 3): *„Marketing je ve své podstatě o třídění zdrojů v organizaci, aby se uspokojily neustále měnící se potřeby zákazníka, na které je daná organizace závislá. Jakožto sloveso znamená marketing to, jak organizace oslovuje jednotlivé trhy. Marketing tedy znamená: Proces řízení, který rozpoznává potřeby zákazníka a podílí se na jejich realizaci efektivně a výnosně.“*

Foret (2000, s. 5) poukazuje na to, že právě komunikace je to, co je na marketingu stěžejní, protože dle jeho názoru lze na celý marketing nahlížet jako na komunikaci se zákazníkem. Tato pak zejména díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií dojde velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky.

Zásadní ale je, aby marketing nebyl jen příslibem jistých kvalit spotřebitelů, aniž by jich pak bylo dosaženo. Splnit slib, který prostřednictvím marketingu zákazník dostává je tedy nutné. Podle Kotlera a Amrstronga (2004, s. 29) se Firma Wall – Mart se stala největším světovým obchodním řetězcem díky tomu, že plnila svůj slib: *„Vždy nízké ceny“*. Podobně pak zmiňují formu Dell, Coca-Cola a řetězec hotelů Ritz-Carlton,

jejichž marketingové sliby se mění na realitu a zákazník je tak uspokojen. Je tedy jasné, že firmy na předních celosvětových žebříčcích v úspěšnosti pochopily, že budou – li pečovat o svoje zákazníky, jejich podíl na trhu poroste a s ním i jejich zisky. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 29).

1.1 Historie marketingu

Světlík (2005, s. 11-12) uvádí, že se před průmyslovou revolucí, která dovolila výrazně zrychlenou a levnější výrobu, trh řídil tzv. výrobní podnikatelskou koncepcí. Ta vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dosažitelné. Úspěch firmy a výrobku u zákazníka tedy závisí na vysoké produktivitě práce, dobré využití techniky a technologie ve výrobě tak, aby byla co nejlevnější a obchodník tak dosáhl co největších zisků. (Světlík, 2005, s. 11-12).

Typický mi představiteli uvedené podnikatelské koncepce byla v předválečném Československu firma Baťa, v USA společnost Ford.

Před nástupem typické marketingové koncepce Světlíkova (2005, s. 12-15) marketingová koncepce uvádí: Výrobová koncepce vychází z myšlenky, že zákazník upřednostní výrobek s nejvyšší kvalitou pře jinými. Podnikatel by tak měl svou pozornost zaměřit zejména na kvalitu a snažit se služby a výrobky stále zdokonalovat. Nejčastěji se tato koncepce uplatňuje při zavádění nového výrobku na trh, kde výrobci prezentují zejména vyšší kvalitu a technické výhody svých výrobků.

Prodejní podnikatelská koncepce vyplynula z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Prodejci si uvědomují, že jejich výrobky nejsou jediné na trhu a je nutné přesvědčit zákazníka, aby si vybral právě ten jejich. V této koncepci byla tedy vyvinuta řada technik prodeje (např. propagace v novinách, TV reklamy aj.).

Dle Světlíka (2005, str. 11) se marketingová podnikatelská koncepce tak jak ji známe z poslední doby, začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách, a to v 50. a 60. letech 20. století. Tento rozvoj byl zaznamenán nejvíce ve Spojených státech amerických (dále jen USA) a západní Evropě, kde vzniká rozvinutý trh charakterizovaný jako trh spotřebitele

Po ukončení 2. světové války a války v Koreji, tedy v 50. letech 20. století, zaznamenal marketing jako odvětví velký rozmach. Po letech, kdy byla celé ekonomika

USA podřízena válečnému průmyslu, a nebylo v podstatě možné dostat spotřební zboží, přišla náhlá prosperita, které dala spotřebitelům možnost projevit neuspokojované touhy po majetku (např. televizory, automobilech aj.). Poprvé se objevuje výzkum spotřebitelského chování a budování tzv. brand image. Prodejci nejrůznějších značek navrhovali slogany (např. Charles E. Wilson: „Co je dobré pro General Motors, je dobré pro Ameriku“). Automobilový průmysl prosazoval psychologii zastarávání každoročním uváděním nových modelů na trh a rozběhla se reklamní kampaň druhé auto do rodiny. Televizní spoty přesvědčovali tvrzením, že rodina se dvěma auty zastane všechno rychleji a tak má víc volného času. Kampaně nabízely možnost vyhrát druhé auto, pokud se do konce roku zákazník rozhodne pro nový model. (Frey, 2011, s. 28).

Důležitým faktorem této dekády je ovšem vstup masových médií do života obyvatel. Televize se postupně stala hlavním zdrojem informací a činitelem utvářejícím životní styl.

Spotřebitel se v této době stává hlavním činitelem na trhu. Má zásadní vliv na to, který výrobce se na trhu udrží a který zanikne. Přežít může pouze ten výrobce, který umí najít svého zákazníka a dostatečně umí uspokojit jeho potřeby. Zásadní změnou v 50. letech je tedy přesun důrazu z výrobce na spotřebitele. Díky tomu se diferencuje výroba, zlepšují se technologické a organizační struktury výroby a je tak umožněna masová produkce poptávaných výrobků za přijatelné ceny. Trh se vyvíjí do současné podoby a je nazýván - moderní trh (Svobodová, 2007, online, cit. 2015-08-16).

V 60. a 70. letech 20. století stále roste vliv nových sdělovacích prostředků na populaci (televize), zejména pak na americkou rodinu. Politici a prodejci mohou přesvědčovat zákazníky efektivněji a rychleji. Vliv na veřejné mínění mají události jako Woodstock, happeningy hippies, střety hippies s policií, baby boom, ženská hnutí a v neposlední řadě let Neila Armstronga na Měsíc. V roce 1965 dosáhly tržby společnosti General Motors 20 miliard dolarů. Do roku 1962 bylo ve Spojených státech otevřeno 2000 diskontních obchodů. Uznávaná sales promotion agentura Glendenning Co. připravila limitovanou sérii pamětních medailí Neila Armstronga a jeho procházku po Měsíci v roce 1969. (Frey, 2011, s. 29-30).

V letech 1973 a 1974 arabské státy produkující ropu vyhlásily zákaz jejího exportu do USA ve snaze zajistit stažení Američany podporovaných jednotek izraelské

armády z obsazených arabských území. USA, této situaci se do historie USA zapsala jako Ropná krize. (Frey, 2011, s. 31). Ta s sebou v 70. letech přinesla inflaci a USA tak poprvé od 2. světové války zažívají opět recesi. Problémy jsou zejména s vysokou cenou pohonných hmot, zdražením vytápění domovů a drahou výrobou plastů. Jsou vydávány přidělové poukázky na benzín. To vše pochopitelně vyvolalo růst nezaměstnanosti a pokles prodeje. (Frey, 2011, s. 31).

Mezi základní znaky 80. let 20. století na poli marketingu patří zejména velká soutěživost firem o podíl na trhu a o zákazníky. Stručně se dá říct, že toto období přežily jen velké a silné společnosti. Poprvé v historii se objevuje tzv. věrnostní program s cílem udržet zákazníky (American Airlines a věrnostní program AAdvantage jako jeden z prvních tzv. frequent flyer programů). V supermarketech došlo k zařazení ochutnávek do marketingové strategie a zároveň bylo objeveno, že umístění výrobku v jejich obchodech má s ohledem na pozornost spotřebitele různou hodnotu. Dle Freye (2011, s. 33) tato situace vedla k postupnému vzniku specializovaných merchandisingových agentur, které nabízely služby jako prosazení výrobku na lukrativní místo a zajištění propagace v řetězcích.

Dle Freye (2011, s. 33) se média začala profilovat a cíleněji se zaměřovat na určitý segment trhu. Magazíny a programy kabelové televize začaly být šity na míru cílovým skupinám, a tak rostla jejich hodnota na reklamním trhu.

Devadesátá léta se nesou ve znamení velkého rozmachu komunikačních technologií a velkých mediálních koncernů (např. Walt Disney CO, Time Warner, Viacom Inc. aj.). Dle Freye (2011, s. 35) je tato doba v komunikaci typická tím, že přinesla odklon od masových médií a hledání alternativních způsobů komunikace s větším využitím direct marketingu.

Asi nejdůležitějším médiem, který měl velký dopad na marketingové strategie a komunikaci je internet. Jeho historie sahá sice už do 70. let, ale jeho široké využití je možné až od let 90. Sociální média využívají lidé především pro komunikaci mezi sebou. Přesto je možné zde uskutečňovat také smysluplnou marketingovou komunikaci. Z různých průzkumů vyplynulo, že pro lidi znamenají sociální média také zdroj informací, které nakupují jejich nákupní chování. Reklama nebo formy podpory prodeje určené k posilování vztahů se zákazníky zde tak sice mají své opodstatnění,

ale mnohem větší efekt přináší využití sociálních médií pro public relations. Oblíbenost sociálních médií je obrovská a používají je miliardy lidí. (Janouch, 2014, s. 187).

Světlík (2005, s. 13-15) v moderním marketingu identifikuje dvě další tržní koncepce:

Sociální marketing se snaží využít uspokojení potřeb zákazníka s etickými a sociálními zájmy celé společnosti (např. problematika palmového oleje). Sociální marketing předpokládá „inteligentní“ spotřebu, která nebude mít za následek ekologické vyčerpání zdrojů.

Guerillový marketing se vyznačuje dvěma základními znaky: za prvé je to kreativní přístup a za druhé pak rychlé a viditelné výsledky. Není cílem rezignovat na strategické řízení, ale spíše v něm nacházet efektivní zkratky vedoucí k cíli. Rozvoj nových zejména informačních technologií dává malým a středně velkým podnikům příležitost využívat taktik guerillového marketingu, zejména v oblasti efektivní marketingové komunikace. V této koncepci není potřeba vysoký rozpočet na marketingovou komunikaci, neboť by tato měla být co nejvíce efektivní, a to je uskutečněno především pomocí kreativních nápadů, rychlostí a znalostmi. (Světlík, 2005, s. 13-15).

V českém prostředí byl teoretický rozvoj marketingu i jeho praktické využití v období 20. a 30. let takřka souběžné se světovým rozvojem této disciplíny. Na obecné úrovni byl marketing rozvíjen v rámci Reklamního klubu československého (Reklubu, 1927 – 1949), jehož členy byli profesní odborníci a podnikatelé. Vychází první knihy z tohoto nového oboru, pořádají se přednášky apod.

Jednou z firem, která v tomto období udávala marketingové trendy, byla zlínská obuvnická společnost Baťa ve spolupráci s výtvarníkem a spisovatelem Ing. Jiřím Slabým. Na vysoké úrovni českého marketingu a reklamy se podíleli výtvarníci a filmaři, například Alfons Mucha, Dr. Jan Brabec (vydavatel časopisu TYP) a Zdeněk Rykr (autor znaku čokolády Kofila).

Rychlý ekonomický, průmyslová i marketingový rozvoj 30. let byl přerušeno 2. světovou válkou a následnou poválečnou krizí. Až do roku 1949 fungoval Reklub s více než 2000 členy, nicméně i ten po komunistickém puči svou činnost končí.

V dalším období, tedy v 50. a 60. letech 20. století, přichází logická stagnace ovlivněná politikou komunistického režimu. Plánované hospodářství, nekonkurenční

prostředí s fixně nastavenou cenou a celkovým nedostatkem produktů vedl k tomu, že obchody se staly jen způsobem distribuce zboží ke spotřebitelům a marketing tak, jak jej známe z předchozích období nebo z dnešní doby, nebyl potřeba. V roce 1968 (Pražské jaro) přišlo mírné uvolnění, v čele hospodářské reformy, která měla přinést orientaci na spotřební zboží, liberalizaci cen a uvolnění zahraničního obchodu, stál Ota Šik (1919 - 2004). Vznikla tak Československá marketingová společnost, jejímž hlavním cílem byl rozvoj a výuka marketingu jako disciplíny. Následující období normalizace v podstatě vrátilo stav věcí před rok 1968 – cenzura, politické čistky, upevnění socialistických ekonomických principů. V obchodech nebyly výrobky, po nichž byla mezi zákazníky poptávka, jediná varianta, jak získat kvalitnější nebo zahraniční výrobky poskytovala síť obchodů Tuzex, kde se uplatňovaly poukázky, tzv. bony a Eso za domácí měnu. Konkurenceschopné výrobky mířily na export do západních zemí a na domácí trh se dostávaly produkty ve II. jakosti. Začala se rozvíjet korupce, tzv. podpultový prodej a obchodování na černém trhu.

Po roce 1989 se Česká republika navrácí k tržnímu systému hospodářství a marketing se tak dostává opět do popředí zájmu. Nedá se však popřít to, že zpoždění oproti světovému vývoji marketingu bylo značné. Vysoká úroveň marketingu a reklamy z období první republiky se vytratila z povědomí i odborné literatury. Snahy o obnovení činnosti Reklubu se nezdařily, místo toho vzniká nová organizace Československá marketingová společnost, která navazuje na krátké období uvolnění v 60. letech 20. století.

Dnes již marketing na území České republiky (dále jen ČR) sleduje stejné trendy jako světový marketing obecně. Využití personalizované reklamy prostřednictvím internetu a Facebooku patří k standardním technikám, které firmy využívají. (Nečas, 2012, online, cit. 04-09-2015).

1.2 Vize a poslání firmy

Dle Jakubíkové (2008, s. 20) představuje vize soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy. Kotler (2007, s. 91) píše: *„Vize je nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané*

doby. Prezident společnosti Sony, Akio Morita, chtěl, aby si každý mohl nosit svou hudbu s sebou, a tak se objevil Walkman. Richard Branson měl představu, že 'létání by měla být zábava', a založil Virgin Airlines. Julian Richer se stal podnikatelským guru, když dokázal ze svých prodejen Richer Sounds udělat 'nejpřátelštější, nejlevnější, nejrušnější, nejziskovější a nejproduktivnější' prodejny hi-fi v celém odvětví. " Vize musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná a má mít tři základní cíle:

- Vyjasnit obecný směr.
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem.
- Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.

Dobře formulované vize pomáhají zaměstnancům při komunikaci se zákazníkem k jeho maximální spokojenosti. Vize poskytuje jakési informace o tom, kdo firma je a kam směřuje, shrnuje základní principy, které jsou neměnné, bez ohledu na vývoj okolních podmínek. Jde o kombinaci dlouhodobých nadčasových zásad, strategií a postupů, které se přizpůsobují měnícímu se světu. Síla vize spočívá v tom, že je všem členům organone společná. Je důležité, aby vrcholový manažeři vizi, kterou formulovali a přijali, také věřili. Následně formulovaná vize je příkladem dobře formulované, zapamatovatelné vize. (Jakubíková, 2008, s. 20; Kotler, 2007, s. 91)

Dle Jakubíkové (2008, s. 21) poslání firmy prezentuje:

- Smysl existence firmy.
- Vztah k ostatním objektům trhu.
- Normy chování celé organizace.
- Dlouhodobě firmou uznávané hodnoty.

Nejlépe formulovaná poslání se zakládají na kvalitních vizích. Měla by obchodní společnosti zajistit vizi a směr dalšího vývoje na následujících 10-20 let. Měla by být poměrně konstantní a dlouhotrvající a nemělo by se měnit každých par let jen proto, že se nepatrně změní podnikatelské prostředí. Změnit poslání je nutné v případě, že ztratilo věrohodnost nebo přestalo určovat optimální kurz do budoucna. Poslání společnosti funguje jako „neviditelná ruka“ vedoucí pracovníky směrem k naplnění vizi organizace, takže mohou každý sám a všichni společně přispívat k naplňování celkových cílů. trhu. (Kotler, 2007, s. 89-91).

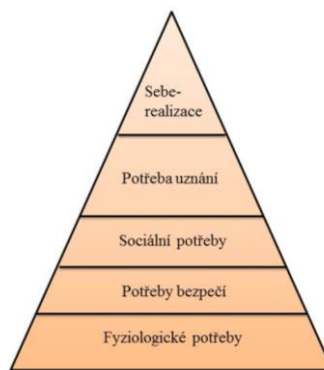
1.3 Potřeby, přání, poptávka

Marketing se zaměřuje na to, aby zákazník uspokojil svoje potřeby, a to za přijatelného zisku pro výrobce. Dle Kotíkové a Zlámala (2006, online, cit. 2015-04-09) potřeba vyjadřuje subjektivně pociťovaný nedostatek. Potřeby jsou společné pro všechny a dají se rozdělit do těchto tří základních kategorií:

- Fyziologické potřeby jako jídlo, přístřeší, teplo a bezpečí.
- Sociální potřeby jako city a příslušnost ke skupině.
- Individuální potřeby jako seberealizace a znalosti

Toto pojetí potřeb se shoduje s nejznámější teorií potřeb, tedy s teorií dle Maslowa. Jestliže nejsou potřeby člověka uspokojeny (uspokojovány) nastávají určité možnosti řešení, které je nutné najít. Za prvé, zkusit najít způsob, jak tuto potřebu uspokojit, často například ziskem nějakého předmětu nebo využitím určití služby (a právě na tuto možnost se marketing zaměřuje), nebo za druhé, tuto potřebu redukovat (Kotíková & Zlámal, 2006, online, cit. 2015-04-09).

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Světlík, 2005, s. 54 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek znázorňuje hierarchii potřeb člověka dle Světlíka.

Z jednotlivých typů lidských potřeb, pak vyplývají přání, která jsou více než potřeby ovlivňována kulturními a osobnostními charakteristikami. Zásadní roli při plnění přání člověka hrají jeho zdroje, neboť přání mohou být v podstatě

neomezená, ale dovolit si jich jedinec může jen takové množství, na které jeho zdroje stačí. Logicky tak člověk volí výrobky a služby, které za jeho peníze nabídnou nejlepší nebo největší hodnotu.

Kotler & Armstrong (2004, s. 31) uvádí, že přání podložena náležitou kupní silou, formují poptávku. Spotřebitelé vnímají výrobky jako soubor užitků či přínosů. Honda Civic je základní dopravní prostředek za cenu, kterou si spotřebitel může dovolit zaplatit za hospodárny provoz, automobil Lexus znamená především komfort, luxus a společenský status. S ohledem na své touhy a přání i na vlastní zdroje požadují lidé výrobky s vlastnostmi, které je maximálně uspokojují.

Silné marketingové společnosti snaží dobře porozumět potřebám a přáním svých zákazníků, neboť právě těmito jednotkami je pak tvořena poptávka, která je tedy založena na potřebách, přáních a kupní síle zákazníků (zdrojích). Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků.

Úspěšné marketingové firmy zkoumají spotřební chování zákazníků. Analyzují záruky i údaje o provozu. Pozorují zákazníky, jak používají výrobky, včetně konkurenčních, a školí své prodejce, aby pozorně vnímali neuspokojené potřeby zákazníků a snažili se hledat řešení jejich problémů. Dokonalé porozumění potřebám zákazníků, jejich přáním i požadavkům či jejich poptávce je základem vytváření marketingových strategií. (Kotler & Armstrong 2004, s. 31-32).

Poptávka představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu a tím vytváří určitý „filtr“, kterým se na trhu provádí pouze ta přání, za které chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu na trhu. (Kotíková & Zlámal, 2006, online, cit. 2015-04-09).

1.4 Produkt, hodnota pro zákazníka, směna

Produkt, který je základní složkou marketingového mixu je právě produkt, kterým chce prodejce na trhu směnit se zákazníkem. V marketingu se produktem chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, je splnění přání a co lze nabízet ke směně. Jedná se tedy nejen o hmotné předměty, ale i o nehmotné, tedy o služby. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání, nebo potřeby zákazníků. Produktem mohou

být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné a nehmataelné věci. (Foret, 2008, s. 87).

Hodnota, kterou zákazník pořizením výrobku či služby získává je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník skutečně získá z vlastnictví nebo užívání produktu či služby a mezi náklady, které musel vynaložit, aby toto získal. Vzhledem k tomu, že zákazníci nejčastěji jednají pod vlivem potřeby uspokojit svá přání, nevnímají hodnotu produktu nijak reálně nebo objektivně. Kotler & Armstrong (2004, s. 34-35) uvádí následně: Doručuje firma FedEx zásilky skutečně rychleji a spolehlivěji? Jestliže ano, je vyšší kvalita služby úměrná zvýšené ceně, kterou si firma účtuje? Společnost U.S. Postal Service argumentuje, že její expresní služba je srovnatelná, zatímco ceny jsou mnohem nižší. Posuzujeme-li podíl dosažený na trhu, většina zákazníků to vnímá jinak. Každým dnem svěřují zákazníci o 50% více leteckých zásilek firmě FedEx než jejímu největšímu konkurentovi – UPS. Změnit vnímání hodnoty zákazníkem – to je výzva pro U.S. Postal Service.

Pro úspěch produktu a potažmo tedy celé firmy je zásadní spokojenost zákazníka. Ta dle Kotlera & Armstronga (2004, s. 36) závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li zcela naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je tomu naopak, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen.

Kvalita má přímý a rozhodující vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby. Velmi těsně pak také souvisí s hodnotou produktu pro zákazníka a jeho spokojeností, tedy uspokojením potřeb. Marketingoví specialisté úspěšných firem usilují o vyšší kvalitu svých výrobků zejména dvěma prostředky: Připravit strategii, která pomůže firmě uspět na trhu díky vyšší kvalitě výrobků a případně se zákazníka zastat a být jim nápomocen, pokud služba nebo produkt není pořádku. Musejí pečovat nejen o kvalitu výrobků, či služeb, ale i o kvalitu marketingových aktivit. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 37-38).

Má-li zákazník přání vycházející z jeho potřeb, vytváří poptávku na trhu. Ta je pak uspokojována směnou. Směna je aktem, při němž jedna strana získává požadovaný produkt tím, že za něj něco nabídne. Směna je pro marketing nezbytná, její jednotkou je transakce, což je výměna hodnot mezi dvěma stranami. Jedna strana

poskytuje druhé straně produkt X a naopak získává od druhé strany produkt Y. Transakce je v marketingovém pojetí součástí širšího pojmu, kterým je vztahový marketing. Vedle uzavírání krátkodobých nebo jednorázových transakcí potřebují marketingoví specialisté vytvářet dlouhodobé vztahy s důležitými zákazníky, distributory, dealery a dodavateli. Usilují o vytvoření silných ekonomických a sociálních vazeb díky příslibu dodání vysoce kvalitních výrobků a služeb za přijatelné ceny. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 38-39).

2. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix je pojem ustanovený v roce 1960 americkým ekonomem Edmundem Jeromem McCarthym, který tak charakterizoval a rozdělil marketingové nástroje, jež firmy používají k dosažení svých marketingových cílů do 4 širších skupin, kterým se říká 4P marketingu. (Kotler, Keller, 2007, s. 57).

Marketingový mix je tedy soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky. Tyto marketingové nástroje firmě umožňují připravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong, 2003 s. 105) Jedná se tedy o stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingovým nástrojům je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu, Tradičně se tyto nástroje dělí do 5 kategorií, tedy na tzv. 5P. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 23-24). Tyto kategorie tedy jsou: produkt (*product*), cena (*price*), distribuce (*place*), propagace (*promotion*) a lidé (*people*). Jsou pro každou firmu a její produkt jedinečné. Dobře připravený marketingový mix pak tvoří kostru koncepce, které pro každý jednotlivý výrobek určí ten nejlepší postup. (Smith, 2000, s. 5).

Podle Kotlera (2000, s. 115) je nutné stanovit efektivitu jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska nákladu na ně, aby podnik maximalizoval své zisky.

Produktový mix tak v podstatě představuje realizaci tzv. positioningu, který si konkrétní forma stanovila. Je nejprve třeba vybrat segmenty a cílové trhy, aby se dobře zajistilo postavení výrobku na trhu. Dle Jakubíkové (2008, s. 136) pak positioning představuje způsob, jakým chce být, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.). Positioning pak spočívá ve výběru prvků, na základě kterých má být produkt rozeznán.“ (Jakubíková, 2008, s. 136)

V posledních letech se ke klasickému komunikačnímu mixu připojuje tzv. 5P, tedy package – obal. V následujícím textu charakterizujeme jednotlivé prvky marketingového mixu.

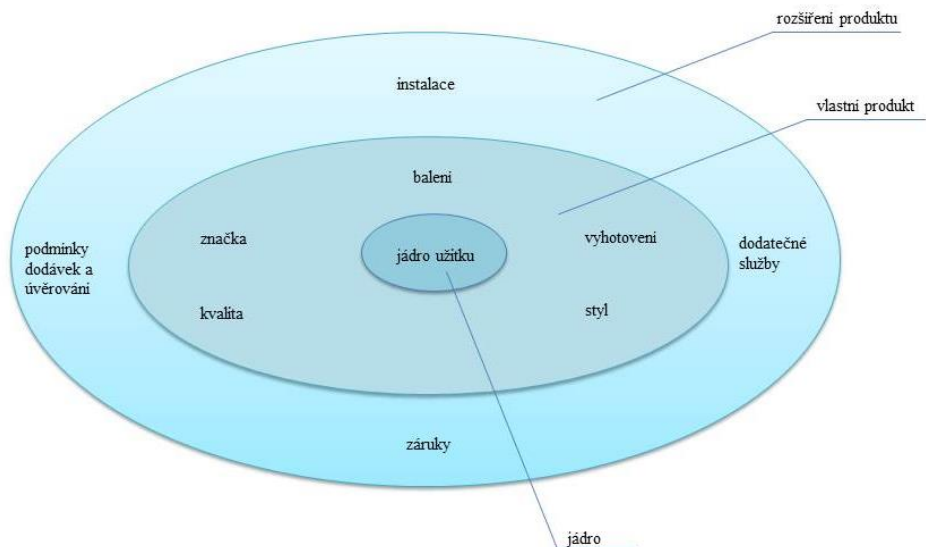
2.1 Product

Produkt je základní částí marketingového mixu, bez něj by nebylo třeba marketingová mix vůbec stanovovat, neboť by nebylo co zákazníkovi nabízet. Dle Kotlera & Kellera (2007, s. 410) má zákazník tendenci uvědomovat si pouze fyzickou část produktu, i každý výrobek vykazuje více hodnot, než jen ty hmatatelné. Dle Kašíka (2009, s. 256) produkt můžeme definovat jako vše, co lze nabídnout ke koupi, k použití ke spotřebě – co uspokojuje potřeby, požadavky nebo očekávání potenciálních a stávajících zákazníků.

V marketingu rozlišujeme tři základní vrstvy produktu:

- Jádru produktu – představuje hlavní užitek, tedy hodnotu, kterou produkt nabízí zákazníkům. Zákazník si produkt pořizuje zejména k uspokojení své potřeby, přání nebo kvůli řešení nějakého problému. (Foret, 2008, s. 87-89).
- Reálný (vlastní) produkt – tuto vrstvu produktu si nejčastěji zákazníci opravdu uvědomují. V této rovině produktu je rozhodující jeho kvalita, ovšem z pohledu tak, jak ji vnímá zákazník, která je pak hlavním faktorem budování pozice produktu na trhu. Kvalita v sobě zahrnuje například životnost, spolehlivost, přesnost a další stránky produktu. (Foret, 2008, s. 87-89).
- Rozšířený produkt – jedná se o faktory, které poskytují zákazníkovi vnímatelnou výhodu po zakoupení produktu. Jedná se o povrchovou vrstvu produktu, do níž lze zahrnout promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací aj. (Foret, 2008, s. 87-89; Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 24).

Obrázek 2 : Vrstvy produktu



Zdroj: Jakubíková, 2008 s. 159 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek znázorňuje vrstvy produktu dle Jakubíkové. Jednotlivé vrstvy produktu se skládají z jádra, vlastního produktu a rozšířeného produktu.

2.1.1 Vývoj nového výrobku

Pro vývoj nového výrobku lze stanovit poměrně přehledný a jednoduchý postup, který by měl být dodržen, aby se zajistilo, že nový výrobek bude mít šanci na trhu uspět. V každém krku následujícího postupu je pak možné vývoj nového výrobku zastavit, pokud se nebude zdát, že by měl mít patřičnou kvalitu, hodnotu, smysl nebo budoucí zisk. Jedná se zejména o tyto body:

- „Shromažďování námětů a nápadů a jejich třídění.
- Stanovení koncepce produktu a jeho testování.
- Tvorba marketingové strategie.
- Ekonomická analýza.
- Vývoj prototypu a výrobku.
- Marketingový test.
- Komercializace.“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 444).

Shromažďování nápadů a námětů by mělo být systematické, je třeba jich nasbírat dostatečné množství, aby bylo možné vybrat ty kvalitní a perspektivní. Hlavními zdroji

námětů jsou zákazníci, konkurence, distributoři dodavatelé a samo sebou vnitřní zdroje ve firmě – zaměstnanci, vývojáři. Využitím vnitřních zdrojů firma získává nové náměty prostřednictvím formálního výzkumu a vývoje. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 444).

Vzniklé nápady je třeba vytřídit, rozpoznat dobré myšlenky a potlačit co možná nejdříve ty nepodnětné. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 449).

Pokud je nápad shledán jako dostatečně atraktivní, přistupuje se k rozvinutí jeho koncepce jakožto produktu, stanovuje se jeho očekávaná kvalita, využitelné vlastnosti a výkonnost. Výrobek už v této fázi je třeba testovat za přispění cílového spotřebitele, nejčastěji jsou tak využívány výzkumy, při nichž je výrobek předkládán buď fyzicky v nějaké své prvotní formě, nebo jen teoreticky (obrázek, slovní popis), přímo zákazníkovi, který jej posléze hodnotí. Je třeba poznamenat, že testy s reálným produktem lze považovat za spolehlivější. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 455).

Marketingový strategický plán zahrnuje 3 části. První popisuje cílový trh, plánované umístění produktu a objem prodeje, podíl na trhu a cílový zisk v několika prvních letech.

Následuje ekonomická analýza, která zahrnuje posouzení předpokládaných objemů prodeje, nákladů a odhad budoucího zisku z nového produktu. Cílem tohoto posouzení je zjistit, zda se naplní očekávání výrobce, a to ještě před tím, než přejde výroba produktu do dalšího stádia. Pro určení objemu prodeje firma vychází z výsledků obdobných produktů v minulosti, nebo provede výzkum názoru mezi potenciálními zákazníky. Pak může odhadnout minimální a maximální objemy, aby určila, jaké lze předpokládat riziko. Po odhadu objemu prodeje management stanoví, očekávané náklady, které výrobek přinese, včetně marketingu, výzkumu a vývoje, provozu, účetnictví a finančních nákladů. Dále firma analyzuje přitažlivost výrobku pomocí zjištěných nákladů a prodejů a odhadne předpokládaný zisk. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 452 - 454).

V dalším kroku je realizace výrobku posunuta k fyzické podobě prototypu. Oddělení výzkumu a vývoje vyrobí a otestuje jeden nebo více prototypů daného produktu. Každý prototyp musí mít požadované funkční vlastnosti a musí také splňovat zamýšlené psychologické charakteristiky. Další testování je pak na marketingové úrovni v situaci, která se maximálním možným způsobem podobá situaci na reálném trhu. Firma má tak možnost vyzkoušet výrobek a celý marketingovou strategii – reklama,

distribuce, stanovení ceny, značky, balení a rozpočet, a to ještě před tím, než skutečně investuje velké částky. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 455).

Při zavádění nového produktu, musí firma nejdříve rozhodnout o načasování vstupu na trh, a kde bude produkt uveden na trh. Jen málo firem má dostatek sebedůvěry a, kapitálu a potřebných kapacit, aby zavedlo nový výrobek do celonárodní distribuce. Je proto třeba vypracovat plán postupného pokrývání trhu. Zejména malé firmy budou vyhledávat atraktivní města a regiony a zavádět výrobky postupně. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 459 - 460).

2.1.2 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek uvedený na trh projde několika fázemi svého rozvoje, čemuž se říká také fáze životnosti výrobku. Životnost každého produktu je omezená, její celková délka ale není jednotná. V jednotlivých fázích životnosti produktu se výrazně liší náklady a objemy prodeje, tedy i celkové zisky.

Dle Jakubíkové (2008, s. 174) v běžném tržním prostředí, procházejí produkty uvedené na trh, čtyřmi fázemi, které poskytují jedinečné příležitosti, ale i hrozby dosažení ziskovosti. Každá tato fáze pak vyžaduje jinou strategii marketingu a prodeje produktu.

Životní cyklus produktu se obvykle dělí na fázi zavádění, růstu, zralosti a úpadku.

Fáze zavádění (introduction) začíná v okamžiku, kdy je produkt uveden na trh. Pro zákazníky je neznámý a je tedy nutností investovat velké částky na jeho propagaci, zatímco jeho prodej je buď nulový anebo velmi nízký. Jedná se tedy o velmi rizikové období, je třeba zákazníky na výrobek upozornit a přesvědčit je o jeho kvalitách. (Foret, 2008, s. 90 – 91).

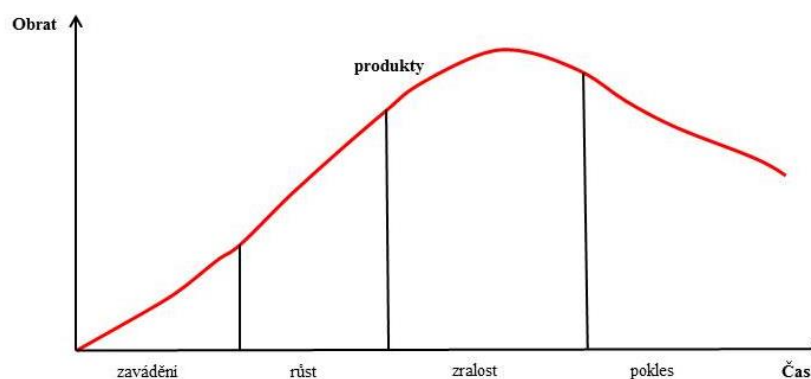
Fáze růstu (growth) je charakterizována růstem prodeje. Zvyšuje se zájem zákazníků, první zákazníci jsou spokojeni a přidávají se další, ale také přichází konkurence s podobným nebo stejným produktem, obvykle za nižší cenu, neboť nemusela vynakládat tolik prostředků do vývoje něčeho zcela nového a využívá původním produktem připravený trh. Je tedy třeba přemýšlet, jak snížit náklady na další distribuci produktu. (Blažková, 2007, s. 278).

Fáze zralosti (maturity) je pro úspěch produktu, respektive firmy rozhodující. Objem prodeje a tržby se dostávají na maximum, ale trh celkově se nasycuje. Náklady na propagaci se dostávají na minimum, ale tlakem konkurenčních výrobků (zůstávají už

jen silní a konkurenceschopní), nebo příchodem plagiátů se také snižuje cena produktu. Pro fázi zralosti je charakteristickým znakem to, že se snaží udržet zákazníky. (Blažková, 2007, s. 278).

Poslední fází je fáze úpadku (decline), v níž začínají prodeje pomalu klesat, a to různou rychlostí, a je nutné mít celou strategii naplánovanou tak, aby se v této fázi produkt vyprodával, neboť se na trh začínají tlačit výrobky kvalitnější nebo modernější. Společnost se pokouší revidovat marketingové strategie a uvažuje, co s výrobky dál. Je třeba nejdříve určit slabé výrobky a poté využít jednu z možných marketingových strategií. (Blažková, 2007, s. 278).

Obrázek 3: Cyklus výrobku



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 174 (vlastní zpracování)

Legenda: Graf znázorňuje cyklus výrobku v závislosti obratu podniků na čase.

V rámci produktové řady by měla novinka navazovat na předchozí produkt nacházející se v jakékoliv fázi životního cyklu a fungovat jako nikdy nekončící proces. (Foret, 2008, s. 90 - 91; Jakubíková 2008, s.174; Blažková, 2007, s. 278).

2.2 Price

Cena jako jediná položka marketingového mixu produkuje příjmy, zbylé tři položky vytvářejí náklady. Je tedy jasné, že cílem podniku je nastavit cenu tak vysoko, jak to jen jde. Je ovšem třeba zvážit vliv výše ceny na objem prodeje. Je třeba nastavit

takovou cenu, potažmo získat takové příjmy, aby po odečtení nákladů byl zisk co nejvyšší. (Kotler, 2000, s. 117 - 118).

Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 489). V případě, že výrobce zvolí distribuci o více mezičláncích, je třeba započítat do ceny i vyšší marži jednotlivých distributorů, aby se pokryly náklady na služby. Firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní, volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tak stává stěžejním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 489).

Podle Foreta (2008, s. 95-96) rozlišujeme několik strategií stanovení ceny:

- Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – jedná se o nejběžnější způsob stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro její výpočet.
- Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny a zejména z toho jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky.
- Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy.

Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, nicméně se pro zvýšení atraktivnosti výrobku používají tzv. cenové nástroje, tedy různé formy slev a výhod. Podle Pelsmackera, Geuense & Bergha (2003, s. 24) je pak ovšem problém, že zvykne – li si zákazník na slevy, může se z něho stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů, není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.

Foret (2008, str. 95-96) dále rozděluje cenu na takovou, která se orientuje podle marketingových cílů firmy a na cenu podle vnímání hodnoty produktu zákazníkem. V prvním případě jde o to, čeho chce firma na trhu dosáhnout a co chce získat. Pokud

chce firma maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší všeobecně akceptovatelnou hladinu. Chce – li však především maximalizovat zisk, bude mít naopak ceny co nejvyšší. Dalším cílem může být likvidace konkurence. V tomto případě vyvolá nízká cena tzv. cenovou válku. Pokud je cílem posílení image firmy a jejich produktů, bude její prestiž vyjadřovat i vysoká, prestižní cena.

V případě, kdy se jedná cenu určenou podle hodnoty výrobku vnímanou zákazníkem, je nejprve nutné tuto hodnotu znát. Obvykle se zde využívá marketingového výzkumu. Cenu pak stanovujeme tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tímto způsobem bychom měli dosáhnout především spokojenosti zákazníka. (Foret, 2008, s. 95-96).

2.3 Place

V doslovném překladu toto slovo znamená „místo“. V jazyce marketingového mixu se jedná o umístění výrobku na trhu, tedy cestu, kterou se k zákazníkovi výrobek dostane.

Podle Kotíkové & Zlámala (2006, online, cit. 2015-04-09) navazuje place na logistiku prodeje, částečně i na logistiku výroby, neboť ideálem by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi. Současně distribuce souvisí i s cenami, neboť odbytové cesty vytvářejí svou strukturou adekvátní typy cen. Rozeznáváme tedy:

- přímý prodej,
- velkoobchod,
- maloobchod (přes velkoobchod nebo přímo od výrobce).

Těmto distribučním cestám odpovídají ceny, které respektují náklady a zisk každého distribučního článku.

Všem distribučním cestám je společné to, že na jejich začátku stojí producenti a na jejich konci zákazníci., případně spotřebitelé. Mezičlánky distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé, působí mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Z obecného hlediska lze tedy distribuci dělit na přímou a nepřímou. (Foret, 2008, s. 104)

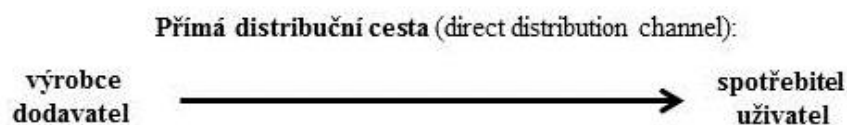
Přímá distribuce je jednoduchá osa komunikace mezi výrobcem (a v tomto případě zároveň i distributorem) a konečným zákazníkem. Obejde se tedy bez mezičlánků a je tím pádem nejméně nákladová pro cenu. Dle Foreta (2008, s. 104) je přímá

distribuční cesta nejjednodušší formou distribuce, při níž prodává výrobce své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Je třeba upozornit na podstatnou, ale často opomíjenou skutečnost, a sice že na tomto schématu je znázorněna také zpětná vazba od zákazníka (Obrázek 4).

Podoby přímé distribuce dle Foreta (2008, s. 104):

- Prodej přímo na místě produkce (zemědělci, zahrádkáři, pekaři, vinaři, opraváři).
- Prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních (pojízdných) – Family Frost.
- Prodej prostřednictvím internetu, nebo katalogů.
- Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Obrázek 4: Přímá distribuce



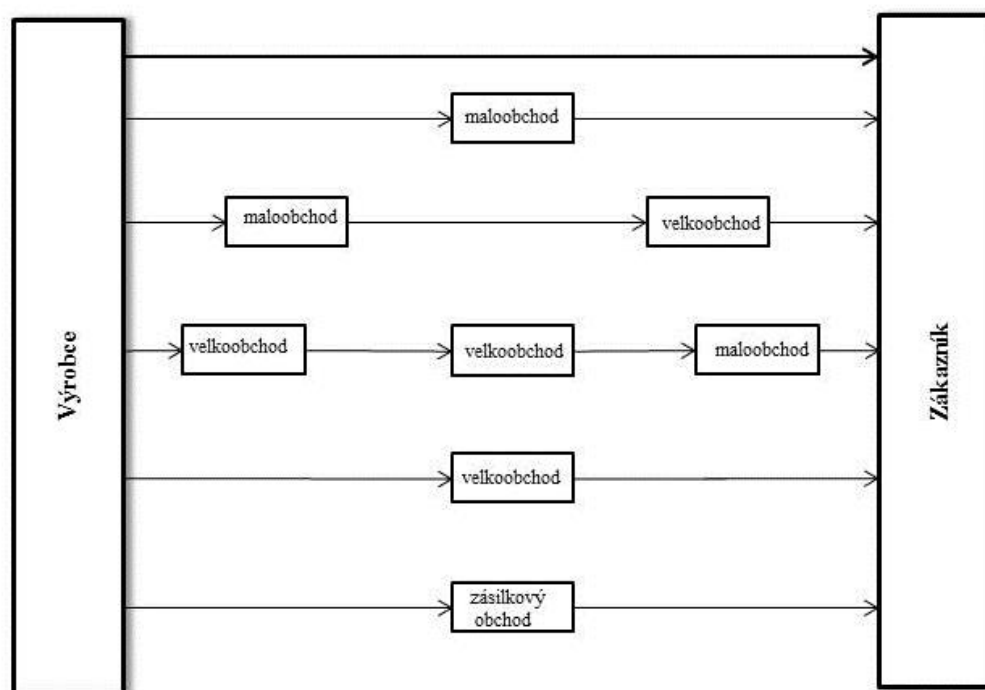
Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 196 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek znázorňuje přímou distribuční cestu, která jde od výrobce přímo ke spotřebiteli.

Nepřímou formu distribuce (Obrázek 5) volí podnik, který chce zvýšit svůj podíl na trhu, zvětšit objem prodeje anebo proniknout na nové trhy. Takovýto podnik se do určité míry vzdává kontroly způsobů distribuce a možnosti ovlivňování klientů. (Ryglová, online, cit. 2015-08-16).

Podle počtu vložených mezičlánků se nepřímá distribuce označuje jako jedno, dvou, tříúrovňová atd. V případě nepřímé distribuce ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi, takže se v obou ohledech stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. (Foret, 2008, s. 104-105).

Obrázek 5 : Nepřímá dvouúrovňová distribuce



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 196 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek znázorňuje nepřímou dvouúrovňovou distribuci dle Jakubíkové. Nepřímá distribuce probíhá přes jeden a více mezičlánků, tj. přes maloobchod, velkoobchod ke konečnému zákazníkovi.

Dále lze distribuci rozdělit na:

- Intenzivní – např. levné zboží, cigarety, jejím cílem je možnost zboží zakoupit na mnoha místech.
- Selektivní – např. domácí potřeby, elektronika, kamenné obchody, které mohou prodávat i konkurenční značky.
- Exkluzivní – výhradní – luxusní drahé zboží, nesmí se na stejné prodejně prodávat konkurenční zboží.
- Franchising – licence. (Ryglová, online, cit. 2015-08-16).

2.4 Promotion

Jedná se o nejvíce viditelnou složku marketingového mixu. Podle Kotlera (2004, s. 125), by mělo být nejvíce úsilí při zavedení produktu na trh věnováno reklamě a podpoře prodeje. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům informace především o svých produktech, jejich cenách a místa prodeje. Do této kategorie patří kromě již zmíněné reklamy také podpora prodeje, Public Relations, osobní prodej, interaktivní marketing a přímý marketing. (Foret 2008, s. 113).

Mezi další komunikační prostředky spadající do oblasti promotion patří sponzorství, pořádání výstav, balení výrobků, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), internet, ústní sdělení a identita společnosti. (Smith, 2000, s. 6 - 7).

Propagace je tedy nejčastěji používaná společnostmi, aby sdělila informace o užitečných hodnotách svých produktů na svých cílových trzích. Propagačními nástroji jsou – reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, sponzorování a – stále více – metody přímého marketingu. Rozsah užití produktu musí držet krok a odrážet potřeby zákazníka, propagační metody musí vnímavě reagovat na změny v ustáleném provozním prostředí. (Palmer, 2000, s. 21).

Obal je dnes běžně zařazován do marketingového mixu zejména proto, že nejčastěji bývá tím prvním, co zákazníka na novém produktu zaujme, respektive, je to první, co zákazník vidí. Design obalu by měl být výrazem vztahu mezi obsahem a tím, co produkt prezentuje. Obal obvykle bývá vybaven nálepkou (etiketou), na které je zobrazena značka produktu a celá řada informací (např. jméno a adresa výrobce, hmotnost, obsah konzervačních nebo zdraví škodlivých látek, údaje o typu produktu, datum výroby, údaj o trvanlivosti, návod k použití atd.). Obal společně se značkou by pak měl odlišit výrobek na trhu od konkurenčních podobných výrobků. (Foret, 2008, s. 87-89).

Obal plní několik základních funkcí: chrání výrobek při dopravě, skladování a prodeji před poškozením a znehodnocením, ovšem jak již bylo řečeno, má význam i pro prodej výrobku. Význam dobře nebo naopak špatně zvoleného obalu je zásadní a také proto je obal nazýván pátým „P“ marketingového mixu. (*package*). Dle Světlíka (2005, s. 117) je zejména při zavádění nového výrobku na trh nebo při snaze o zvýšení prodeje existujícího výrobku nutné stanovit správnou koncepci obalu. Jaké budou jeho

základní funkce, jaký bude design (tvar, grafické řešení, barva, použitý text) a jaký materiál bude pro výrobu použit.

2.5 Trh

Trh je konkrétně určený prostor, ve kterém se pohybují reální či potenciální nakupující určitého produktu. Pro tyto kupující je typické, že mají (často společné) přání a potřeby, které mohou být uspokojeny pomocí směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 41).

Diplomová práce se nebude podrobněji trhem zabývat, nicméně je třeba definovat dva základní typy trhy, a to tzv. B2B a B2C trhy.

B2C, neboli business-to-customers je trh, na němž je cílovým subjektem konečný zákazník (nebo domácnost). Zařazujeme sem prodej domácnostem a jednotlivcům, kteří si výrobky kupují k uspokojení svých přání a potřeb. V popředí zájmu marketingu je tedy nákupní chování těchto konkrétních osob, tedy to, jak dojde k přeměně podnětu (přání, potřeba) na reakci, tedy nákup. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 269-275)

B2B, neboli business-to-business typ trhu se na rozdíl od B2C zaměřuje na prodej informací, produktů, služeb atd. dalším společností. Jedná se tedy o označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Ve srovnání se spotřebitelskými nákupy je pro obchody na průmyslovém trhu charakteristický větší počet účastníků rozhodovacího procesu a profesionálnější přístup k nákupu, který tak klade důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu a zákazník není tedy v centru pozornosti. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 299 - 305).

3. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix je v podstatě součástí mixu marketingového. Jedná se o soubor komunikačních nástrojů, které firma využívá k tomu, aby prosazovala své zájmy na určeném trhu. Jak roste konkurence a komunikační možnosti formy, a to i po technické stránce, vznikají stále nové formy komunikace a jsou hojně využívány. Každá z nich plní specifické cíle. Všechny je však možno zařadit do čtyř základních skupin:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Publicita
- Osobní prodej.

Aby byla komunikace s přihlédnutím ke konečnému cíli co nejúčinnější, je třeba správně volit komponenty komunikačního mixu a využívat co nejlépe jejich vlastností, výhod a možností. (Svobodová, 2007, online, cit. 2015-08-16).

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jedná se o masovou komunikaci využívající především média (TV, rádio aj.). Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných rozporů a diskuzí. Zamýšleným příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma (Pelschmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 205). Reklama má za úkol vytvořit a posílit dlouhodobý vztah mezi zadavatelem reklamy a cílovým trhem. (Grossová, 2002, online, cit. 2015-08-16).

Tvorba reklamní kampaně obsahuje několik základních kroků, které je třeba dodržet a jejím výchozím bodem, na který navazuje je marketingová strategie. Je důležité předem vytyčit tři základní aspekty – cílovou skupinu, cíl a strategii sdělení.

- Cílová skupina

Jedná se v podstatě o profil skupiny zákazníků, které se snaží reklama výrobek nebo službu prodat. Velmi důležité je získat u dané cílové skupiny představu o loajalitě k dané značce. Je cílová skupina loajální k jedné značce, k více značkám, či jsou to

přepínači? Je mnohem obtížnější získat zákazníka, který je loajální k určité značce, než toho kdo přepíná. Z dlouhodobého hlediska je získání toho prvního mnohem důležitější. (Pelschmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 208).

Už při přípravě reklamní kampaně je třeba brát v úvahu rozdílnost přání a potřeb zákazníků v závislosti na životním stylu, osobnosti, pohlaví, zaměstnání, vzdělání a společenské třídě.

- Cíle

V podstatě se dají tyto cíle rozdělit na krátkodobé a dlouhodobé a je třeba již na začátku plánování reklamní strategie tyto cíle stanovit. Iniciátor reklamy a reklamní agentura se musejí dohodnout na prioritách různých cílů.

Cíle mají být realistické, srozumitelné a měřitelné. Například je-li cílem posílení povědomí o značce a kampaň povědomí zvýší, pak byla efektivní. (Pelschmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 211).

- Strategie sdělení

Strategie sdělení musí být především efektivní, tak aby zákazníka v krátkém čase informovala o tom, proč si má produkt koupit, poučit ho o tom, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínos a hodnoty.

3.1 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je pomocí krátkodobě zvyšovat objem prodaných výrobků. (Grossová, 2002, online, cit. 2015-08-16).

Podporu prodeje lze rozdělit na dvě základní skupiny podle toho, na koho se zaměřuje, zda na zákazníka nebo na zprostředkovatele prodeje.

Podpora prodeje zaměřenou na zákazníky je velmi rozšířená, nejčastěji v těchto formách: sleva z původní ceny, zvýhodněná balení, ochutnávky, dárky zdarma, zákaznické soutěže aj. V případě, že se jedná o novinku, nás chtějí tímto nalákat, abychom si ji vyzkoušeli, a hlavně abychom ji začali kupovat. Spotřebitelské soutěže zase mají za cíl si zákazníky udržet, aby je nezlákala konkurence. Ve fázi úpadku, tzv. po sezóně, se ho naopak potřebují zbavit, vyprázdnit sklady, regály, proto výrazně snižují ceny, zboží se stává dostupným i pro ty, kteří na původní cenu neměli (Foret, 2008, s. 114-115).

Podpora prodeje se zaměřením na zprostředkovatele je v podstatě podobná té zákaznické, ale uplatňují se další formy, například večírky, rauty, peněžité odměny aj.

Podpora prodeje tedy nejvíce nabývá důležitosti v souvislosti s cenou jakožto základním faktorem při výběru výrobku zákazníkem. Manažeri upřednostňují podporu prodeje proto, že jejími výsledky lze dosáhnout růstu prodeje relativně rychle ve srovnání s klasickou reklamou, kdy musí vyčkávat často několik měsíců a vazba mezi reklamou a tržním podílem je pouze zprostředkovaná. (Grossová, 2002, online, cit. 2015-08-16). Zásadní otázkou jejího využití je celkové zvýšení objemu prodeje, nejenom časově omezených (sezónních) produktů.

3.2 Public Relations

Dle Světlíka (2005, s. 287) je Public Relations (dále jen PR) na rozdíl od reklamy forma komunikace s veřejností, jejímž cílem není přímo prodej výrobků a služeb, ale spíše vytváření image společnosti a ovlivnění veřejného vnímání a představ o dané společnosti u co nejširší veřejnosti.

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. Z těchto důvodů proniká PR mnohem efektivněji skrze komunikační změť. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 304).

Rizikem PR komunikace je nejvíce asi to, že možnost přesně řídit co a jak bude s veřejností komunikováno, je poměrně omezená. Navíc frekvence, se kterou je veřejnost zamýšlenému sdělení vystavena, není tak vysoká jako u reklamy. Výhodou PR je ale naopak důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodnost vyplývá ze skutečnosti, že lidé si velmi dobře uvědomují, pokud jsou vystaveni klasické reklamní kampani. Vědí tak, že je tato kampaň placena určitou firmou a má za cíl je ovlivnit. U PR komunikace si to veřejnost často neuvědomuje. (Světlík, 2005, s. 287 – 288).

PR dle Pelsmackera, Geuensa & Bergha (2003, s. 306-311) zároveň představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, jako je např.:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filosofie a poslání prostřednictvím reklamy, dnů otevřených dveří apod.
- Zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzorování kultury, sportu, či realizace různých firemních programů.
- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Účast na výstavách a veletrzích. Organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Peče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej se definuje jako prodej přímo u spotřebitele s cílem navázání pozitivního vztahu. (Boučková, 2003, s. 223) Případně dle Příkrylové & Jahodové (2010, s. 125) se osobní prodej definuje jako interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.

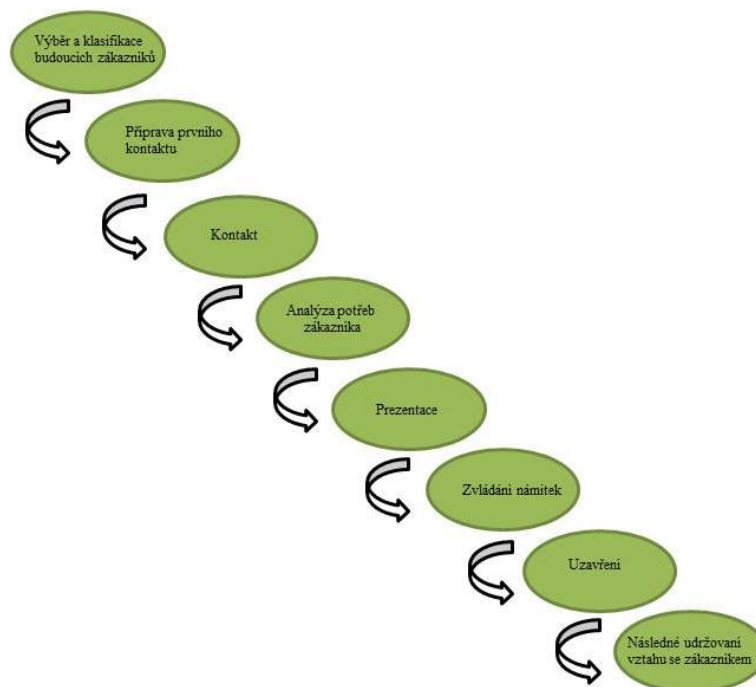
Mezi základní schopnosti úspěšného prodejce patří schopnost vcítění se do pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Díky tomu pak může prodejce zákazníka lépe přesvědčit, aby se obchod uskutečnil. V osobním prodeji je komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobní a přímá. Umožňuje tak efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. To však vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, zejména ve schopnostech osobní komunikace zaměřené na prodej, nadšení a důvěru ve výrobek. Pokud zákazník u prodávajícího vidí nehrané nadšení a víru v prodávaný výrobek, znalost výrobku, je dříve vzbuzen i jeho zájem o koupi. (Světlík, 2005, s. 308-309).

Rozlišujeme několik typů osobního prodeje, a to prodej obchodní, misionářský, maloobchodní, prodej mezi podniky a profesionální prodej. Každý z těchto položek má svá specifika:

- Obchodní prodej – produkty jsou prodávány dalším obchodníkům, například supermarketům, trafikám, smíšeným zbožím atp.

- Misionářský prodej – prodej přímo konečným zákazníkům, hlavní složkou je přesvědčování zákazníka
- Maloobchodní prodej – také zaměřený na konečného zákazníka, nicméně zákazník oslovu prodejce sám ve snaze uspokojit svou poptávku nebo přání
- Prodej mezi podniky – průmyslový prodej, jedná se zejména o prodej komponent, náhradních dílů, polotovarů, ale i hotových výrobků pro jiný podnik
- Profesionální prodej – zpravidla jsou oslovovány subjekty, které mají možnost zařadit výrobek do své nabídky a ovlivnit tak zákazníka, typicky se jedná o designéry nebo architekty či umělce. (Pelsmacker, Geuens & Bergh 2003, s. 464).

Obrázek 6 : Průběh osobního prodeje



Zdroj:Pelsmacker, 2003, s. 469 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek představuje průběh osobního prodeje, který začíná výběrem a klasifikací budoucích zákazníků až po následné udržování vztahu se zákazníkem.

3.4 Přímý marketing

Pro přímý marketing (někdy je také označován termínem cílený, nebo angl. direct marketing) jsou podstatné dvě skutečnosti, které přispívají k jeho velké efektivitě. Předně je to co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Na rozdíl od běžné reklamy (zejména televizní), přímý marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, nýbrž pouze ty zákazníky, pro něž může být nabídka zajímavá. Za druhé se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje odezvu zákazníků, tedy, zda na naši nabídku odpověděli. (Foret, 2008, s. 118). Díky tomu lze velmi dobře hodnotit úspěšnost takového marketingu, například porovnáním počtu oslovených zákazníků a počtu těch, kteří na nabídku zareagovali nebo uskutečnili

nákup. Uplatňují se například letáky v poštovních schránkách, dopisní nabídky, telefonický marketing, aj.

Přímý marketing má dvě základní formy: adresnou, která oslovuje jmenovitě konkrétní osoby, a neadresný, který nemá konkrétního adresáta (letáky supermarketů v poštovních schránkách). (Foret, 2008, s. 118).

3.5 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je dalším krokem marketingu od masové komunikace, která dominovala po desetiletí, a od principů přímého marketingu, které umožnily přístup k jednotlivcům v cílové skupině, a to velmi specificky a individuálně. Interaktivní marketing nově přináší trend, kdy nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale klient může mít individuální přístup k prodejci. (Pelschmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 489).

Dle Janoucha (2014, s. 19) má internetový marketing oproti klasickému marketingu některé významně přednosti:

- *„Monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.*
- *Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.*
- *Komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.*
- *Možnost individuálního přístupu – neanonymní zákazník, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.*
- *Dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále“.*

Prvním krokem tzv. e-marketingu je pro většinu firem založení webových stránek. Jejich forma je velmi důležitá, je třeba navrhnout atraktivní design, který zaujme návštěvníky a udrží je u monitoru dostatečně dlouho a v ideálním případě se na tyto stránky vraceli co nejčastěji. I webových stránek může být víc typů. Základním typem jsou tzv. firemní webové stránky, které nemají za cíl prodávat výrobky, ale spíše poskytovat informace, odpovídají na otázky a případně posilují pozitivní postoj k firmě. Druhým základním typem jsou marketingové webové stránky, jejichž cílem je navázat takovou interakci se zákazníkem, aby vzrostla pravděpodobnost, že si výrobek koupí. Obvyklou náplní takového webu je katalog, rady a tipy pro nákup, nástroje pro podporu

prodeje jako kupony, příležitostné prodejní akce nebo soutěže. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 150).

Nejnovějším prvkem interaktivního marketingu jsou pak sociální sítě. Nejrozšířenější z nich, a to celosvětově, je Facebook, který přinesl zcela nové způsoby a prostředky jak marketingově komunikovat. Základními komunikačními prostředky jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. Sociální sítě jsou ideální platformou pro zvyšování povědomí o značce, což platí především o značkách, které se chtějí prezentovat jako výlučné, nebo prestižní.

Úloha sociálních sítí v produktové reklamě je v podstatě trojí:

- *„Seznámení potenciálního klienta s produktem.*
- *Přiměnění klienta k nákupu.*
- *Poprodejní podpora zákazníka.*“(Bednář, 2011, s. 34-36).

Cílem marketingu na sociálních sítích je dosažení masivního zájmu o produkt a přesunutí debaty o produktu i do běžné komunikace mezi uživateli sociálních sítí. Na rozdíl od klasické reklamy, která neumožňuje zpětnou vazbu, se totiž sociální sítě zakládají na své interaktivně. V praxi to znamená, že klient, který se již rozhodl pro koupi, se vrací a komentuje, jak je s produktem nebo službou spokojen. (Bednář, 2011, s. 34-36).

4. ZNAČKA

Značka (brand) slouží již od starověku k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená vypálit, což koreluje s tím, že dříve se cejchy používaly ke značkování a snadnější identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. (Keller, 2007, s. 32).

Dle Pelschmackera, Geuense & Bergha (2003, s. 59) je značka soubor slovních, nebo vizuálních sdělení, jejich kombinací, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována. Jsou to slova, písmena, nebo čísla. Symbol, design, či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjádřeny verbálně, jako např. logo Mercedesu. Obchodní značka je, že jen majitel má výlučné právo tuto značku využívat.

Podle americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol, či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří značku. (Keller, 2007, s. 33).

Dle Pelschmackera, Geuense & Bergha (2003, s. 60 - 61) můžeme rozlišit několik podob značky:

- Výrobní značky – jsou tvořeny výrobcí a podpořeny integrovaným marketingem zahrnující cenovou a distribuční politiku a komunikaci. Mezi výrobní značky můžeme zařadit např. BMW, Levi's.
- Vlastní značky – obchodníků a dealerů jsou tvořeny a „vlastněny“ velkoobchodníky, maloobchodníky a nemají žádnou vazbu s výrobními značkami. Zboží nabízené s vlastní značkou je zpravidla levnější, např. společnost Procter Gamble zavedla pro své čisticí a prací prostředky značku Bonux.
- Druhovité značky – v tomto případě se nejedná o skutečné značky. Jedná se přesněji spíše o označení kategorie zboží. Výrobky v této sekci se prodávají zpravidla za nejnižší ceny. Příkladem mohou být výrobky farmaceutického průmyslu, kde jsou druhoité značky zaváděny po uplynutí lhůty právní a patentované ochrany. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 60-61).

Značky na trhu mají různý potenciál a hodnotu. Hodnota je dána např. loajalitou zákazníků, známostí značky, jakou kvalitu výrobku značka zosobňuje apod. Dá se tedy říci, že značka s vysokou hodnotou je velmi cenným aktivem firmy. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 397-398).

Dle Heskové (2006, s. 97) jsou značkové produkty spojeny s vrstvami produktu od očekávaného až potenciálního produktu, který může zahrnovat celou škálu služeb, odbornou pomoc pro zákazníka aj. Vedle těchto racionálních prvků vnímá zákazník i hodnoty spojené s emocionálními aspekty, např. prestiž, kulturní hodnota.

Základní charakteristiky značkových výrobků jsou:

- vysoká a stálá kvalita produktů
- vlastní a typická prezentace, která je odlišná od jiných výrobků
- poskytování odpovídající úrovně obchodních a technických služeb
- investice do komunikační strategie (Hesková, 2006, s. 97)

Při řízení značky je třeba disponovat řadou kvalitativních a kvantitativních informací. Musí se provést analýza trhu, segmentace, identifikaci cílových zákazníků, pro které by měla značka fungovat. Je třeba si předem uvědomit a charakterizovat cíle značky a její předpokládanou a chtěnou pozici na trhu.

Při tvorbě značky se postupuje velmi podobně, jako u tvorby nového produktu, další variantou je převzetí již existující značky a její přizpůsobení pro daný požadovaný trh. Následujícím krokem je budování a řízení pozice značky na trhu, tedy přesněji jde o umístění značky do mysli spotřebitelů. Je třeba si odpovědět na to, s jakým cílem značka existuje, kdo je její cílová skupina a jak se odlišuje od konkurence.

Pro efektivní řízení značky a hodnocení úspěšnosti zvolené strategie je bezpodmínečně nutná zpětná vazba od spotřebitelů, což znamená v průběhu času zjišťovat, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, jak je značka na trhu úspěšná.

(Vysekalová, 2004, s. 135)

4.1 Registrovaná ochranná známka

Dle informací dostupných na webových stránkách Úřadu průmyslového vlastnictví se ochrannou známkou označuje grafické znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené

k rozlišení výrobků nebo služeb. Vysekalová (2004, s. 154) uvádí: Registrovanou známkou je označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem produktu, nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací určené k rozlišení výrobků nebo služeb.

O udělení ochranné značky může požádat fyzická i právnická osoba. Úřad průmyslového vlastnictví pak provede řízení, jestli přihláška splňuje zákonem předepsané náležitosti, a poté provede šetření, při němž vyhodnocuje, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Nezpůsobilostí se rozumí např. shodnost (podobnost) s jinou dříve zapsanou ochrannou známkou, druhové nebo popisné označení, klamavé či nepravdivé označení apod. (Úřad průmyslového vlastnictví, online, cit. 08-12-2015).

Udělením ochranné známky dostává subjekt výlučné právo označovat touto ochrannou známkou své produkty nebo služby, trvání tohoto užívání je 10 let od podání přihlášky a lze ji prodlužovat dále vždy o 10 let na základě žádosti o obnovu ochranné známky podané v zákonné lhůtě. (Vysekalová, 2004, s. 154; Úřad průmyslového vlastnictví, online, cit. 08-12-2015) Zákazníkům i maloobchodníkům poskytuje ochranná známka záruku, že produkt je originální, nikoliv padělek. (Vysekalová, 2004, s. 154).

Sušené maso jako produkt se nejčastěji spojuje s obdobím v USA Divokého západu. Nicméně podobný produkt a postup uchování potravy je znám již z 12. – 15. století př. n. l., což je více než 2700 let před objevením Ameriky. Naši předci dobře věděli, že vysušením a mírným nasolením si maso uchová svou veškerou výživovou hodnotu a prodlouží si trvanlivost na horší časy. (Finegusto, online, cit. 2016-02-16; Sušené hovězí maso, online, cit. 2016-02-20).

V minulosti se výroba prováděla sušením tenkých proužků (plátků) masa na slunci, zatímco v současné době je výroba prováděna průmyslově a to dehydratací v sušárnách upravených přímo k sušení masa. V dnešní době a návratu k přírodě, při oblibě cestování přírodou, sportování, se sušené maso dostává znovu do zásob u cestovatelů, sportovců a nejen to. Sušené maso je oblíbené i jako pochutina při sledování televize, ale i jako vhodný doplněk diet a sportovní výživy. V USA i v Austrálii je sušené maso známé pod názvem „jerky.“ (Sušené hovězí maso, online, cit. 2016-02-20).

5. ANALYTICKÉ METODY

SWOT analýza

SWOT analýza je název analytické metody, jež je zkratkou anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis. Po uskutečnění analýzy všech uvedených faktorů je možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost (Světlík, 2005, s. 318).

Vyhodnocení při využití této metody se provádí ve dvou oblastech. Je to tzv. analýza ohrožení a příležitostí (O-T) a analýza vnitřního prostředí firmy, tzv. analýza síly a slabosti (S-W).

Analýzou ohrožení rozumíme především rozbor nežádoucích vlivů pocházejících z vnějšího prostředí. (Světlík, 2005, s. 318).

Tato analýza se tedy provádí proto, aby společnost dokázala včas a pohotově stanovené příležitosti využít a aby byla schopna co nejúčinněji eliminovat potenciální hrozby. Důležitou schopností manažera je rozpoznat, které hrozby vyžadují největší pozornost, protože většinou ne všechny jsou stejné závažné. Po jejich identifikaci by měl být vypracován preventivní plán, jak těmto hrozbám čelit a jak se s nimi vypořádat. (Kotler, 2007, s. 97-98).

Firma musí sledovat a vyhodnocovat všechny důležité změny ve svém prostředí, které mají vliv na počet a chování jejích zákazníků a partnerů na „pravidla hry“, kterými se firma bude muset řídit, na počet a sílu konkurence atd. (Světlík, 2005, s. 319)

Analýza příležitostí firmy je druhou stranou mince. Předvídá příznivé vlivy pro budoucnost společnosti. To co je pro jednu firmu hrozbou, pro druhou může být příležitostí. (Světlík, 2005, s. 319).

Zhodnocením příležitostí a hrozeb v určité organizaci můžeme předpovědět budoucí přitažlivost směru podnikání. Jestliže vysoce převládají příležitosti nad hrozbami, směr podnikání je příznivý. (Světlík, 2005, s. 320) Nemělo by se zapomínat na to, že jsou pouze povahy relativní a v průběhu času se tyto stránky mění. (Kotler, 2007, s. 97-98).

Kritické faktory úspěchu jsou silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí. Nerozpoznání opravdu silných stránek s sebou nese velká rizika. Nesprávně zvolená silná stránka, může vést k dalším chybným rozhodnutím, která mohou být pro společnost ztrátová. (Kotler 2007, s. 99)

Rozbor by měl poskytnout dostatečné objektivní informace o silných a slabých stránkách společnosti. Je v jejím zájmu, aby byl prováděn objektivně a pravidelně. Nejlépe nezávislou specializovanou firmou. (Světlík, 2005, s. 320).

Ansoffova matice

Ansoffova matice je analytická technika používaná v marketingu a strategickém řízení. Jedná se o metodu, která pomáhá určit, které marketingové strategie jsou pro společnost nejvýhodnější, tedy které jim zajistí konkurenční výhodu na trhu a udrží růst společnosti. (Světlík, 2005, s. 333, Tomek & Vávrová, 2001, s. 117) Dle Světlíka (2005, s. 334) si většina podniků stanovuje růst jako jeden z hlavních cílů a jejich plány a strategie se cíli podřizují, protože růst je pro firmu důležitý zejména z těchto důvodů:

- Každý výrobek má svůj životní cyklus a některé výrobky z podnikového portfolia se mohou nacházet ve fázi poklesu. Aby si společnost udržela svou pozici na trhu, musí neustále rozvíjet aktivity, které následně vedou k jejímu růstu.
- Růst (vývoj) podniku je dobrým motivačním prvkem jak pro zaměstnance, tak i pro zaměstnavatele.
- Vytváří lepší image společnosti.
- Firma, která roste, přitahuje investory, kteří by s největší pravděpodobností neinvestovali do stagnujícího podniku. (Světlík, 2005, s. 334)

Ansoff odvozuje strategie z matice, která je dána dimenzí výrobku (charakterizovaný jako nový a stávající výrobek; na horizontále) a dimenzí trhu (charakterizovanou jako nový a stávající trh; na vertikále). Kombinací jednotlivých položek pak dostáváme čtyři varianty, podle kterých se pak volí správná marketingová strategie ze čtveřice uvedené níže:

- Tržní penetrace – rozšiřování podílu na trhu, získávání nových segmentů, získání segmentů konkurence. Společnost se snaží více proniknout s již existujícím výrobkem na existujícím trhu. Cílem je zvýšit tržní podíl. Jedná se o nejméně rizikovou strategii, protože společnost může využít již existující postupy, zdroje a kapacity.
- Rozvoj trhu – základní myšlenkou je získání nových trhů, včetně zahraničních a zahrnuje hledání dodatečných tržních segmentů nebo regionů. Společnost využívá již existující výrobky.
- Rozvoj výrobku – metodou volby je inovace produktu a snaha uplatnit ho na již existujících trzích. Tato strategie je vhodná, pokud má společnost s inovacemi nějakou zkušenost a je v této oblasti silná, jinak s sebou přináší riziko.
- Diverzifikace – rozlišujeme diverzifikaci horizontální (nový produkt na základě technologické, materiálové a jiné podobnosti), vertikální (propojení s technologickým řetězcem směrem vpřed nebo vzad) a laterální (zcela nový, v podstatě cizí produkt). Jde o nejrizikovější variantu. Společnost musí inovovat stávající produkt, nebo vyvinout nový a uspět s ním na novém trhu. (Tomek & Vávrová, 2001, s. 117; Světlík, 2005, s. 333-334).

Obrázek 7: Ansoffova matice

	Stávající trhy	Nové trhy
Stávající výrobky	TRŽNÍ PENETRACE <ul style="list-style-type: none"> ▪ zvýšení užití ▪ získání zákazníků konkurence ▪ noví uživatelé 	ROZVOJ TRHU <ul style="list-style-type: none"> ▪ další trhy ▪ nové segmenty
Nové výrobky	ROZVOJ VÝROBKU <ul style="list-style-type: none"> ▪ inovace ▪ diferenciacce 	DIVERZIFIKACE <ul style="list-style-type: none"> ▪ horizontální ▪ vertikální ▪ laterální

Zdroj: Tomek, Vávrová, 2001, s. 117 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek znázorňuje Ansoffovu matici. Zde jsou popsány 4 strategie vycházející z této metody: tržní penetrace, rozvoj trhu, rozvoj výrobku a diverzifikace.

Porterova teorie konkurenční výhody

Autor teorie konkurenční výhody (Michael Porter) uvádí základní možnosti dosažení konkurenční výhody a z toho vyplývají konkrétní strategie:

- Strategie nízkých nákladů – výsledkem vedoucí pozice v nákladech, nákladového vůdcovství jsou nízké ceny.
- Strategie diferenciacce – schopnost přizpůsobit se požadavkům na trhu a orientovat odběratele na nejvyšší jakost, relativní kvalitu a image výrobku – trvale uplatňovat inovační politiku.(Tomek & Vávrová, 2001, s. 118).

Obrázek 8: Porterova teorie konkurenční výhody

	Strategická výhoda	
V odvětví	Diferenciace	Nejnižší náklady
V segmentu	Soustředění pozornosti	

zdroj:Tomek, Vávrová, 2001, s. 119 (vlastní zpracování)

Legenda: Obrázek znázorňuje Porterovu konkurenční výhody, ze které vycházejí strategie nízkých nákladů a strategie diferenciacce.

Konkurenční výhodu může firma získat, pokud nabízí produkt, který nejlépe uspokojuje přání a potřeby zákazníka. (Kotler, 2007, s. 568).

Konkurenční výhody jsou pro podnik důležité, je také pravda, že tyto výhody jsou pomíjivé, a proto je třeba mít těchto výhod více a postupně je prohlubovat. Konkurenční výhodou může být například jakost, design nebo nižší cena apod. Nejúčinnější samozřejmě je, pokud jde o jejich kombinaci. (Kotler, 2003, s. 51).

5.1 Analýza prostředí marketingu

Dle Světlíka (2005, s. 22) je podnik ve své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. V tomto prostředí působí na podnik nejrůznější vlivy,

kteřé lze zcela obecně rozdělit na vnější, působící mimo podnik, a vnitřní, působící přímo uvnitř společnosti. Světlík (2005, s. 22) dělí vlivy na ty, jež přicházejí z makroprostředí formy (vlivy ekonomické, demografické, přírodní aj.) a vlivy z mikroprostředí (např. vnitřní organizace firmy).

Jakubíková (2008, s. 82) charakterizuje makroprostředí firmy jako okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo může jen velmi omezeně ovlivňovat. Jsou to:

- Politicko-právní faktory
- Ekonomické faktory
- Sociokulturní faktory
- Technologické faktory

Cílem je pak vybrat v analýze makroprostředí pouze ty vlivy, které jsou pro danou společnost důležité a rozhodující.

Marketingové mikroprostředí se pak naopak skládá z vlivů, které může firma vlastní aktivitou celkem snadno významně ovlivňovat. (Jakubíková 2008, s. 83). Jedná se tak zejména o charakter odvětví, v němž firma realizuje podnikání, dodavatelsko-odběratelské vztahy, konkurence atd.

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní síly mající vliv na odvětví podnikání a základní činitele ovlivňující činnost podniku. (Jakubíková 2008, s. 84).

PRAKTICKÁ ČÁST

6. OBCHODNÍ SPOLEČNOST FINE GUSTO S.R.O.

Níže uvedené informace byly získány na základě řízeného rozhovoru s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o., který je uveden v příloze A. Dále z praktických zkušeností získaných při vykonávání praxe v obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

Obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. byla založena v České republice v roce 2013 za účelem přípravy tzv. krabičkové zdravé stravy. Se společností spolupracuje výživová poradkyně, která má na starosti přípravu harmonogramu skladby denních menu, který se skládá z pěti chodů. Strava je vyvážená a přizpůsobená zvláště mužům a ženám smýšlejících o zdravém životním stylu. Tito zákazníci nemají v dnešní rychlé době často časové možnosti nebo znalosti, aby si kvalitní, vyváženou a zdravou stravu připravovali sami, zvolili tedy tuto cestu stravování u společnosti Fine Gusto s.r.o., která jim poskytne kompletní servis. Metodu krabičkové stravy využila řada známých celebrit.

Jako partnery měla společnost fitness centra, kde jednotliví trenéři měli na starosti doporučování krabičkové stravy. Majitel společnosti tak měl možnost se od těchto trenérů dozvědět, jaké potřeby mají jejich klienti a tak vznikla prvotní myšlenka o výrobě sušeného masa.

Společnost Fine Gusto s.r.o. vyrábějící sušené maso vznikla v červnu roku 2014, proto, aby zajistila prodej baleného sušeného masa, kterého je na trhu nedostatek a je po něm velká poptávka. Firma nabízí produkty v hovězí a krůtí formě ve více gramážových balení. Hlavní myšlenkou je poskytnout zákazníkům kvalitní maso v sušené formě, a to zejména v kvalitě bez přidaných barviv a glutamátů, což u konkurenčních značek na českém trhu není vždy splněno. (Finegusto, online, cit. 2016-02-16).

První formou prodeje nového výrobku byl e-shop na webových stránkách společnosti www.finegusto.cz a dále navázal prodej na různých sportovních akcích, kde majitel společnosti dostával okamžitý feedback přímo od konečných spotřebitelů a mohl tak pružně reagovat na jejich připomínky nebo přání, zejména v oblasti zlepšování technologie výroby. Po zvyšující poptávce se vedení společnosti rozhodlo rozšířit produkty, aby byly všem přístupné, a proto lze sušené maso koupit u prodejních

partnerů, těmi jsou síť Tesco stores, drogerie DM, v multikina Cinestar, specializované e – shopy, fitcentra a další. V těchto obchodech si může potenciální nakupující zákazník vybrat výrobek dle chuti a zároveň si vybere spotřebiteli vyhovující gramáž produktu, od kterého se samozřejmě odvíjí cena výrobku.

6.1 Značka Fine Gusto s.r.o.

Logo společnosti Fine Gusto s.r.o., vznikalo ve spolupráci s grafickým studiem Zoom s.r.o., které vycházelo z představy majitelů. Ti měli vizi a zároveň trvali na zakomponování zaměření společnosti do loga tak, aby na první pohled zaujalo potenciálního spotřebitele svojí originalitou, nápadem, jednoduchostí a účelností.

Logo vychází z italského designu, protože výrobky pocházející z Itálie vyvolávají u zákazníků pocit vysoké kvality, která se odráží ve výrobcích společnosti Fine Gusto s.r.o.

Jako hlavní odlišující prvek značky je logo Fine Gusto, skládající se z černého kolečka a uvnitř s bílým nápisem Fine Gusto s.r.o., které se odlišuje od mateřské společnosti, kde je nápis Fine Gusto - All day menu. V nedávné době proběhlo obnovení loga, kde je pouze černý nápis Fine Gusto napsaný stejným fontem jako u původního kulatého loga. Důvodem této změny byla častá záměna se společností Nescafé, jejíž výrobky Dolce Gusto mají podobný design loga. Společnost Fine Gusto, která se raketovým tempem rozvíjela, si začala uvědomovat potenciální právní postihy ze strany Nescafé a své logo změnila. Podle majitele společnosti však tato změna společnost nezasáhla a zákazníci zůstávají dále loajální výrobkům společnosti Fine Gusto s.r.o.

Společnost má na své logo ochrannou známku, která je znázorněna v příloze B. Známkou je zaříděna mezi služby č. 35, 39, 43. Tuto problematiku řeší zákon č. 441/2003 Sb., O ochranných známkách.

Obrázek 9: Logo společnosti původní



Zdroj: Fine Gusto, *Interní materiál: Fine Gusto*. Pardubice, 2015.

Legenda: Obrázek znázorňuje původní logo společnosti, které se skládalo z názvu společnosti v černém kolečku.

Obrázek 10 : Nové logo



Zdroj: *Interní materiál: Fine Gusto*. Pardubice, 2015.

Legenda: Obrázek znázorňuje nové logo společnosti, které se skládá pouze z názvu společnosti

6.2 Vize a poslání společnosti

S jistou mírou nadsázky lze konstatovat, že každý ze společníků a zaměstnanců obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. mají vizi o jejím působení trochu odlišnou, ale shodují se především na výrobě nutričně hodnotné, přírodní a chutné potraviny bez přidaných barviv a konzervantů, dostupné všem potenciálním zákazníkům. Současně by společnost ráda zvýšila produkci, celkový obrat a s tím spojené konečné zisky, které by byly využity při rozšiřování kapacit výrobní haly a skladových prostor, nebo při zvyšování počtu zaměstnanců. Společnost se chce nyní soustředit primárně na export a rozšíření značky do dalších zemí evropské unie. Pokud by o produkty jevil zájem zahraniční partner a kapacita výroby by umožňovala zásobování zahraniční klientely, bylo by uvažováno o rozšíření distribuce i na další prodejní místa.

Obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. počítá s rozšiřujícími se produktovými řadami a se stále se zvyšující poptávkou po jejích výrobcích, což znamená, že by

v budoucnu chtěla rozšířit nejen výrobu o nové zaměstnance, ale také zřídit marketingové a obchodní oddělení a tím si upevňovat pozici na trhu.

Dále se pak jedná o přiblížení kvalitních a přirozených potravin konečnému spotřebiteli. V neposlední řadě je to pak samozřejmě vytvoření pracovních míst v regionu.

Na webových stránkách společnosti mají své poslání uvedené takto: „*Pojďte s námi vstoupit do světa jakostních a tělu přirozených potravin a dopřejte si opravdový gurmánský prožitek z neobyčejného jídla.*“ (Finegusto, online, cit. 2016-02-16)

7. ANALÝZA MIKPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

V následující kapitole bude popsán provoz obchodní společnosti Fine Guto s.r.o. a jeho organizační struktura. V návaznosti na tuto problematiku budou rozebrány dodavatelsko – odběratelské vztahy a dále se bude diplomová práce věnovat cílovému trhu a konkurenci.

Informace obsažené v této kapitole, jsou získány z vykonání odborné praxe v obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. v roce 2015 a z řízeného rozhovoru s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. uvedený v příloze A, dále ze sanitačního řádu obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o., který je uveden v příloze C.

Provoz obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

Společnost začínala svou výrobu se třemi společníky. Jeden společník měl na starosti obchodní strategii a hledání vhodných partnerů, kam by bylo vhodné umístit produkty společnosti. Zbývající dva měli za úkol optimalizaci výroby.

Dnes má firma čtyři společníky, vlastního technologa, který má rozhodovací pravomoc co se týče celé technologie výroby, a to od nákupu masa až po balení a expedici. V jeho gesci je také kontrola kvality produktů, která ve firmě probíhá odebíráním vzorků a následná analýza, která spočívá v hodnocení sensorických vlastností jako je chuť, barva, stupeň prosušení, se kterým souvisí i tuhost v opačném případě křehkost masa. K dalším procesům kontroly patří, zda je v každém balíčku absorbér, který má na starosti, aby výrobky nevstřebávaly vzdušnou vlhkost a následně produkt neplesnivěl.

Dalším zaměstnancem společnosti je asistentka, která má na starosti veškerou kancelářskou výpomoc. Její náplní práce je přijímání objednávek z e-shopu, obchodních řetězců a jejich plnění a následnou fakturaci. Dále spravuje Facebookové stránky, kam vkládá aktuální informace ze společnosti, např. fotky z akcí, kde společnost Fine Gusto Nature prodávala svoje výrobky. Vyřizuje e-mailovou korespondenci a následně podává informace řediteli společnosti, které získává od technologa z výroby, s nímž pracuje asistentka v kooperaci a reaguje na jeho požadavky, co se týče nákupu pracovních pomůcek do výroby a případným problémů.

Mezi další zaměstnance firmy lze zahrnout pracovníky z výroby, kteří pracují na základě delegovaných úkolů od technologa. Nárazově při vyšších objemech objednávek se firma jistí databází spolehlivých brigádníků, kteří již v minulosti pracovali pro společnost Fine Gusto, a pracují zde na základě dohody o provedení práce se splněním všech podmínek tak, jak je ukládá Zákoník práce. Všichni zaměstnanci musí dodržovat sanitační řád, kde je uvedeno jak postupovat při úklidu prostoru výroby a jakými desinfekčními prostředky k tomu určenými. Dále je zde uvedeno, jak probíhá personální hygiena, jak zacházet s podložkami na krájení, kde by mohlo docházet ke smísení syrového a usušeného masa. V řádu je uvedeno, jak probíhá sanitace nožů, nůžek a všeho zařízení které přichází do styku s výrobkem. Jednotlivé druhy úklidu provádí zaměstnanec, který je pověřen vedoucím provozovny. V příloze C je uveden sanitační řád obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

Ve společnosti je dodržován zák. č. 258/2000 Sb., § 37 o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. (Zákony pro lidi, online, cit. 2015-12-11).

Společnost začínala svoje podnikání na základě žádosti o schválení a registraci potravinářského podniku, podle ustanovení §22, odst. (1) písm.a) zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákon (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů. V příloze D je přiložena žádost o schválení a registraci potravinářského podniku.

Tabulka 1: Orientační hodnoty vybavení provozovny

Vybavení	Kč
Sušárna	700 000
Řezačka	250 000
Váhy	30 000
Balící zařízení	50 000
Vakuovací zařízení	70 000
Gastro nádoby	30 000
Kuchyňské vybavení (nože)	10 000
CELKEM	1 140 000

Zdroj: Autorka Diplomové práce, 2016

Legenda: Tabulka znázorňuje orientační hodnoty na vybavení provozovny na sušené maso.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Suroviny jsou nakupovány od několika dodavatelů zároveň, tím je zajištěna diverzifikace rizika závislosti na jednom dodavateli, což umožňuje dělat pravidelné porovnávání cen. Nevýhodou ovšem je neschopnost snížení cen velkým objemem u jednoho dodavatele, nicméně riziko spojené se závislostí na jednom hlavním dodavateli je vyšší než nepatrné snížení vstupu, jelikož je tato skutečnost ošetřena u odběratelů smlouvami a za každé nedodané zboží se vyměřuje penále a tím může být ohrožena další spolupráce. To nabízí konkurenci možnost ovlivnit výrobu firmy Fine Gusto, neboť může cíleně vytěžovat společné dodavatele masa a tím pozdržet výrobu, čímž firma není schopna dodat objednávku v termínu a může dostat pokutu od řetězce. Taková situace pak být pro menší společnost likvidační. Informace, které jsou uvedeny výše.

Tuto problematiku řeší společnost smlouvou s dodavatelem masa. Dodávky probíhají podle předem naplánované výroby a dodavatel musí přednostně společnosti dodat předem požadovanou hmotnost masa. Naopak pokud by společnost Fine Gusto Nature podmínky porušila a odebrala méně, zaplatí pokutu dodavateli. Toto se ale nestává a spíše odebírá ještě více masa, než bylo předem dohodnuto, což už je na dodavateli, zda poskytne masa více.

Další dodavatelé společnosti vyrábějící obaly, do kterých se balí finální produkty z procesu sušení a dále společnosti, které vyrábějí absorberý vlhkosti jako jednu z nepostradatelných součástí v každém balíčku, dále je společnosti závislá na výrobcích lepicích pásek, kartonových krabic.

Odběrateli jsou tedy jak koncoví zákazníci, tak menší i větší společnosti. Mezi největší odběratele lze v současné době zahrnout řetězce jako je Tesco, drogerie DM a maloobchodní síť Žabka. Dále to jsou vietnamské večerky, posilovny a různé bary. (*Interní materiál: Fine gusto. Pardubice, 2015*).

Charakter cílového trhu

Cílový trh společnosti je velice široký a potenciálními zákazníky jsou lidé všech věkových skupin a pohlaví. Nicméně marketingově je cíleno na muže a ženy od 25 do 40 let. Primární zaměření je tedy na B2C trh, přičemž lze konstatovat, že aktuálně společnost jedná s další prozatím nejmenovanou firmou, které by obchodní

společnost Fine Gusto s.r.o. dodávalo svoje výrobky a společnost by si je balila do svých obalů, z čehož lze vyvodit, že se společnost Fine Gusto s.r.o. bude v dohledné době pravděpodobně zabývat i B2B trhem, který by byl velice zajímavým a přínosným segmentem trhu pro obchodní společnost Fine Gusto s.r.o.

Konkurence

Momentálně na trhu figurují dvě konkurenční firmy a to Indiana Jerky a Jack Links. Jeden z hlavních faktorů, který firmu činí konkurenceschopnou a výjimečnou je důraz na zdravý životní styl, díky zdravotně nezávadnému složení výrobků, díky čemuž firma může marketingově velice úspěšně zaujmout. Další výhodou je čistý design, na který firma klade veliký důraz, jelikož je to jedna z hlavních věcí, kvůli které si zákazník zboží zakoupí. Kvalita a zpracování produktu a povědomí jej nutí k opětovnému nákupu.

8. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Tato kapitola je věnovaná analýze makroprostředí. Konkrétně bude rozebráno politicko – právní prostředí, ekonomické prostředí, kulturní a sociální prostředí a technologické prostředí. Informace obsažené v této kapitole jsou získány z řízeného rozhovoru s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o., který je uveden v příloze A, dále z Oborové příručky v příloze F.

Politicko-právní prostředí v oblasti výroby potravin mohou podnikat fyzické i právnické osoby zapsané v obchodním rejstříku. Musí tedy splňovat živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání v platném znění. Podmínky pro podnikání pro fyzické osoby jsou: dosažení věku 18 let, způsobilost k provádění úkonů, bezúhonnost, předložení dokladu, o tom, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům daňové nedoplatky.

Dalším právním předpisem, který musí společnost splňovat je zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách, tabákových výrobcích v platném znění a navazující vyhlášky. Konkrétně §3 ukládá výrobcům povinnost oznámit příslušnému dozoru, což jsou orgány veterinární správy a Státní zemědělská a potravinářská inspekce nejpozději v den zahájení výroby písemně vymežit předmět výroby potravin, obchodní jméno, trvalý pobyt, jde – li o fyzickou osobu a sídlo, jde – li o právnickou osobu.

Informace z makroprostředí společnosti, konkrétně týkající se ekonomického prostředí, uvádí Měsíčník českého statistického úřadu následovně. Z posledních údajů získaných z českého statistického úřadu vyplývá, že růst hrubého domácího produktu ve druhém čtvrtletí činil nárůst o 4,4 % a byl více než z jedné třetiny tvořen výdaji na konečnou spotřebu, především u domácností. Z hlediska nabídky jsou za růstem ekonomiky především odvětví zpracovatelského průmyslu. (Měsíčník Českého statistického úřadu, online, cit. 2015-12-11).

Společnost nyní nečerpá žádné dotace z Evropské unie.

Kulturní a sociální prostředí obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. je uvedeno následovně. Výrobek zasahuje napříč všemi věkovými kategoriemi – od 5 do 60 let. Hlavním cílem, resp. hlavním spotřebitelem jsou ženy a muži ve věku 25 - 40 let, uplatňující zdravý životní styl, kteří patří mezi střední a vyšší vrstvu obyvatelstva, protože v dnešní době jsou na přírodní produkty bez barviv a konzervantů kladeny vyšší nároky ze strany kontrolních orgánů a tím je zvýšena cena těchto produktů.

Co se týče technologického prostředí, tak v dnešním moderním světě je běžné použití plně automatizované potravinářské výroby. I obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. do budoucna plánuje rozšíření o automatizovanou výrobu nicméně dnes je výroba koncipovaná jako ruční výroba, neboť je pro firmu důležité nasbírat kapitál a ten následně investovat do rozvoje zařízení společnosti. Naštěstí toto odvětví není náchylné na rychlý technologický pokrok, jelikož technologie sušení masa je stará již stovky let. V budoucnu by majitel firmy chtěl, aby společnost vyráběla 500 tis. balíčků měsíčně.

9. SPECIFICKÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

SWOT analýza

Ze SWOT analýzy vyplývá, že převažují silné stránky a příležitosti – ofenzivní strategie, což přispívá k další snaze o rozvoj silných stránek a příležitostí, jako rozšíření produktové řady, využití zahraničních kontaktů pro možnou expanzi a oslovení dalšího distribučního řetězce. Bohužel je také zřejmý vliv slabých stránek a citelný vliv ohrožení, který může výrobu ovlivnit, ale je třeba počítat, vymýšlet nové strategie a rozvíjet produktovou řadu, aby byla pro zákazníky neustále atraktivní.

Tabulka 2: SWOT analýza pro společnost Fine Gusto

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
Zdravý produkt	Nízké marže
Český výrobek	Úzký sortiment
Kvalita	Nestabilní dodavatelé
Možnost jednoduché expanze	Lidský faktor
Dlouhá trvanlivost (1 rok)	
Kladná zpětná vazba od zákazníků	
Know-how	
Příležitosti (Opportunities)	Ohrožení (Threats)
Možnost expanze do zahraničí	Hygiena
Rozšíření produktové řady	Konkurence (zlepšení nabídky)
Zvýšení stability objemem – snížení vstupů	Legislativa
Zvyšující se počet lidí přemýšlejících nad způsobem stravování	
Neustálé zlepšování vztahů s partnery	
Věrnost zákazníků	
Dotace	

Zdroj: autorka DP, 2016

Legenda: V tabulce je provedena SWOT analýza společnosti Fine Gusto, která se skládá ze silných, slabých stránek a z příležitostí a ohrožení.

Ansoffova matice výrobek/trh

Tabulka 3: Ansoffova matice pro firmu Fine Gusto

	Existující produkty (sušené maso, snack)	Nové produkty
Existující trh (Tesco, DM, Žabka, Prim, vietnamské večerky)	Tržní penetrace (Billa, Kaufland, Globus)	Rozvoj výrobku (nové příchutě existujících produktů)
Nový trh	Rozvoj trhu (Distribuční řetězce v zahraničí Tesco, DM, v ČR B2B trh)	Diverzifikace (arašídové máslo, marmelády, dětská výživa – laterální diverzifikace)

Zdroj: autorka DP, 2016

Legenda: V tabulce je provedena Ansoffova matice pro obchodní společnost Fine Gusto s.r.o.

Společnost by měla zvolit strategii rozvoje trhu, protože jejich výrobek má potenciál na proniknutí do zahraničních obchodních řetězců s již zavedenými výrobky.

Porterova teorie konkurenční výhody

Stávající konkurence: Nákladová konkurence: společnosti mezi sebou soupeří lepší cenovou politikou. Na trhu jsou největšími konkurenty: Indiana Jerky a Jack Links.

Nově vstupující: Nově vstupující konkurence je pro společnost Fine Gusto s.r.o. hrozbou.

Dodavatelé: Dodavatelé masa a všech ostatních komponent tlačí společnost Fine Gusto s cenami vysoko, protože chtějí dodávat za co nejvyšší cenu. Jedná se o dodávky masa a výrobce obalů.

Zákazníci: zákazníci společnost tlačí s cenami dolů. Zákazníci chtějí nakupovat za co nejnižší ceny.

Substituty a komponenty: hrozbou za substituční produkty se může považovat například proteinový nápoj.

Obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. volí strategii diferenciaci, protože se zaměřuje na nejvyšší jakost a image produktů.

10. MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI FINE GUSTO S.R.O.

Cílem této kapitoly je popsat produkty společnosti Fine Gusto, následně je v kapitole popsána cenotvorba těchto produktů. Poté je diplomová práce zaměřena na místa, kde si zákazník může výrobky zakoupit a jak se o produktech obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. zákazník může dozvědět.

V této kapitole bude čerpáno z interních materiálů obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o., přiložených v příloze E, dále z analýzy kritických bodů (dále HACCP), obsažených v příloze G.

Aktuálně má společnost v nabídce sušené hovězí maso, které se prodává ve vícegramážových balení a to v 12g hovězí jerky, 25g hovězí jerky, 50g hovězí jerky, 100g hovězí jerky, 500 g hovězí jerky. Firma ale řeší gramáž individuálně s každým řetězcem.

Dalším produktem této řady je sušené krůtí maso, které se prodává ve stejných gramážích jako sušené hovězí a to v 12g krůtí jerky, 25g krůtí jerky, 50g krůtí jerky, 100g krůtí jerky a 500 g krůtí jerky.

Cyklus produktu se nyní nalézá ve fázi zralosti a fáze poklesu nyní nehrozí, z důvodu navazování nových dodavatelско – odběratelských vztahů.

Sušené maso

Obrázek 11: Hovězí a krůtí sušené maso v obalu



Zdroj: *Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015*

Legenda: Obrázek znázorňuje produkt sušeného masa společnosti Fine Gusto

Ve společnosti Fine Gusto je tedy základní užitek produktu usušené maso. Do střední vrstvy produktu patří značka Fine Gusto, která odlišuje výrobky od ostatních. Bílý lesklý obal je dobře vidět v regálech obchodů a v neposlední řadě kvalita. Samotná kvalita dělá tento výrobek jedinečným. Do vnější vrstvy zařazuje společnost to, že za nakoupenou určitou částku umožňuje svým klientům, kteří objednávají na e - shopu nakoupit, aniž by uhradili poplatek za poštovné.

Výroba sušeného masa

Nejprve dochází k přejímce masa a ke kontrole nezávadnosti surovin smyslovou, vizuální a kontrolou teploty. Dokumentace se provádí pomocí příjmových dokladů. Maso je přijímáno v plastových přepravkách. Pokud je teplota suroviny vyšší než u hovězího masa +7 stupňů a u krůtího masa +4 stupňů se považuje surovina za nevyhovující a dodávka se odmítne.

Dalším krokem je skladování v chladicím zařízení. Maso se skladuje vakuově, nebo tzv. psaníčkách. Teplota v chladicím zařízení se udržuje do +4 stupňů.

Poté dochází ke krájení suroviny, které se provádí na nerezových stolech k tomuto úkonu určených. Krájení se provádí pomocí speciálně upraveného nářezového stroje.

Následujícím úkonem je nasolování a po této úpravě dochází k sušení masa. Během procesu sušení je zaznamenávána teplota v komoře do počítače. Usušené maso se ukládá do připravených beden k tomu určených.

Vysušené maso se dále stříhá na drobné kousky. Poté se provede balení. Každý sáček obsahuje kyslíkový absorbér. Obal je označen datem výroby. Jednotlivá šarže odpovídá denní produkci.

Skladování výrobků probíhá v regálech ve skladu v papírových krabicích označených datem výroby.

Vyskladňování se provádí na základě objednávek odběratelů. U každé objednávky je přiložena faktura s požadovanými náležitostmi.

Obrázek 12 : Výroba sušeného masa

VÝROBA



Zdroj: *Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015*

Legenda: Na obrázku je znázorněna výroba sušeného masa

Snack

Firma Fine Gusto se na jaře roku 2015 rozhodla rozšířit svou nabídku o hovězí masový snack a o krůtí masový snack. Tyto produkty se prodávají ve 20 g množství a prozatím je možno tyto produkty zakoupit v řetězcích Tesco a drogeriích DM.

Obrázek 13 : Masový snack



Zdroj: *Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015*

Legenda: na Obrázku je obal produktu masového snacku společnosti Fine Gusto

10.1 Price

Sušené maso: Z tabulky 4 je patrné, že náklad na výrobu 25 g balíčku sušeného masa od společnosti Fine Gusto s.r.o. je 29,50 Kč a velkoobchodní cena je 38,60 Kč bez DPH.

Tabulka 4: Výpočet ceny sušeného masa

Vstupy	Kč
materiál	24
obal	2,5
absorbér	2
práce	1 /1ks
N celkem	29,5
marže 30%	38,6

Zdroj: autorka DP, 2016

Legenda: V tabulce je znázorněn výpočet ceny sušeného masa

Snack: Z tabulky 5 je patrné, že náklad na výrobu 20g snacku od společnosti Fine Gusto s.r.o. je 22,50 Kč. Velkoobchodní cena je 29,25 Kč bez DPH.

Tabulka 5 : Výpočet ceny masového snacku

Vstupy	Kč
materiál	18
Obal	2,5
absorbér	0
Práce	2/1ks
N celkem	22,50
marže 30%	29,25

Zdroj: autorka DP, 2016

Legenda: V tabulce je uveden propočet ceny masového snacku

10.2 Place a promotion

Produkty společnosti Fine Gusto s.r.o., je možné primárně si zakoupit na webových stránkách společnosti anebo v prodejnách drogerií DM, Tesco stores, multikinech Cinestar, na čerpacích stanicích Prim a ve vietnamských večerkách.

Do velkých distribučních řetězců jako jsou drogerie DM a Tesco stores probíhá závoz na centrální sklad, odkud si už sám řetězec zabezpečí přepravu výrobků do jednotlivých obchodů rozmístěných po celé České republice.

Co se týká menších odběratelů, jako jsou čerpací stanice, či jednotlivá fitcentra, tak tyto odběratele společnost Fine Gusto řeší závazkou přímo na místo, odkud objednávka byla přijata.

V rámci promotion se společnost prezentovala na jaře roku 2015 při pořádání tenisového turnaje Wimbledon. Od roku 2014 jsou promítány spoty v multikinech Cinestar. Toto jsou nejvíce zasažené kanály, týkající se masové komunikace.

Podpora prodeje je aktuálně společností rozvíjena a neustále diskutována v rámci interních porad majitelů a zaměstnanců společnosti týkající se nejlepší a nejvýhodnější strategie.

Ohledně Public Relations (dále PR) jsou samotným PR majitelé, kterým je do 30 let a tím patří mezi nejmladší podnikatele v České republice a to samotné je pro společnost velice působivé PR.

Osobní prodej byl vůbec první zpětnou vazbou, kde majitel společnosti dostal první reakce na jejich produkty, které byly velice pozitivní.

Přímý marketing bude v dohledné době spuštěn formou Emailingu, kdy společnost chce využít vlastní databázi zákazníků a dostat tak zpětnou reakci jak pozitivní, tak i negativní.

Do interaktivního marketingu lze zahrnout hlavně vlastní webové stránky a účet na Facebookových stránkách.

11. KOMUNIKAČNÍ MIX

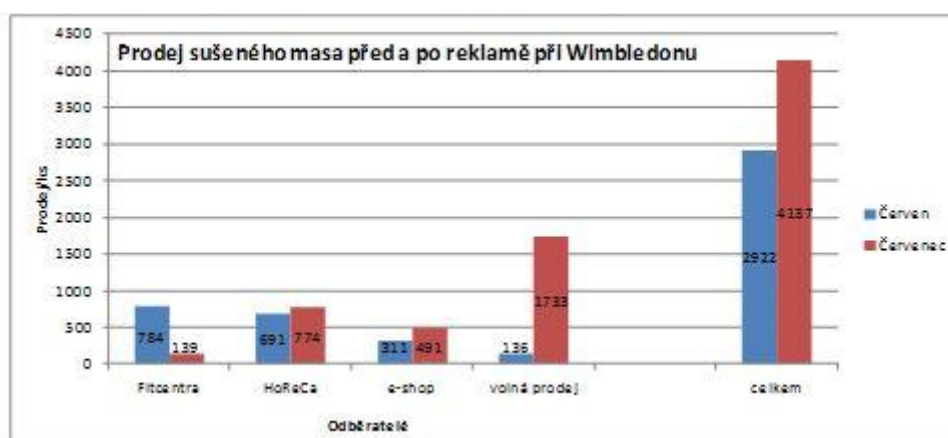
V kapitole komunikační mix budou popsány prostředky, jak se o produktech společnosti Fine Gusto s.r.o. mohou dozvědět zákazníci. Diplomová práce se bude tedy zabývat reklamou, podporou prodeje, public relations, osobním prodejem, přímým marketingem a internetovým marketingem.

V následující kapitole bude čerpáno z interních materiálů obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o., z řízeného rozhovoru s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

První masová neosobní komunikace s potenciálními i získanými zákazníky probíhala na jaře roku 2015 na televizních stanicích Nova sport, oficiálního partnera tenisových utkání Wimbledon, kdy se zobrazovala před každým utkáním.

Po skončení vysílání tenisového turnaje měla reklama pozitivní ohlas u cílových zákazníků, odvozený od enormně zvýšeného počtu objednávek na e - shopu společnosti Fine Gusto s.r.o. po dobu vysílání reklamy.

Graf 1: Prodej sušeného masa před a po reklamě při Wimbledonu



Zdroj: autorka DP, 2016

Legenda: Graf znázorňuje růst prodeje po představení výrobku v reklamě v rámci tenisového utkání Wimbledon

Dalším přínosem vysílání reklamy byl zvýšený zájem od distribučních řetězců a tím navázání nových dodavatelsko – odběratelských vztahů.

Další reklamní kampaň probíhá v multikinech Cinestar po celé České republice a to od podzimu roku 2014 do dnes.

Reklamní spot vytvořila kreativní agentura ve třech provedeních a to v dětském, komediálním a hororovém pojetí a mění se podle žánru filmu, který následuje. Takže když jdete s dětmi do kina na pohádku, spustí se reklama s dětským motivem. (Youtube, online, 2015, cit. 2016-02-16).

Reklama v multikinech Cinestar má ročně 4,5 milionu zhlédnutí.

Obrázek 14: Nabídka v multikinech Cinestar



Zdroj: Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015

Legenda: Na obrázku je znázorněna nabídka Fine Gusto Menu, která se nabízí v multikinech Cinestar po celé České republice

11.1 Podpora prodeje a Public Relations

Ohledně podpory prodeje společnost tím, že je mladá a rozvíjející se firma, tak v této otázce ještě nemá vymyšlenou žádnou konkrétní strategii. Jediné čím společnost prozatím disponuje, je zvýhodnění zákazníka při nákupu nad 3 200 Kč na e – shopu, kdy tento zákazník, pak neplatí poštovné.

Společnost ale do budoucna plánuje věrnostní program, že si zákazník bude moci zahrát hru typu Tetris a tím získá maso zdarma. Momentálně ale společnost řeší rozšíření povědomí o značce a problematikou věrnostních programů se tedy momentálně nezabývá.

Public Relations si firma zajišťuje sama už tím, že majitelům společnosti je pod 30 let. Majiteli společnosti je 25 let, jeho společníkovi 27 let. V dnešní době lidé chtějí část příběhy a mladí zakladatelé úspěšné firmy je PR samo o sobě. Dále majitel obchodní společnosti s.r.o. usiluje o propagaci na internetových serverech, jako jsou např. novinky.cz, First class apod.

11.2 Osobní prodej

Ze začátku fungování společnosti byl možný pouze osobní prodej a to na různých kulturních akcích. Zde se vůbec poprvé zákazníci dozvěděli o společnosti Fine Gusto s.r.o. a jejich produktech. Mezi největší akce, kde se uplatnil právě osobní prodej, byla akce Spartan Race v roce 2014. Návštěvníci této sportovní akce konané pod záštitou Reebok, navštěvuje průměrně okolo 10 tis. lidí, mohli ochutnat první várku nasušeného masa. Obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. mělo k dispozici jeden stánek, kde byly rozmístěné propagační materiály, ochutnávka a samozřejmě člověk, který měl na starosti přímo výrobu a byl tedy kompetentní k zodpovězení zvědavých dotazů potenciálních zákazníků. Dále si společnost najala 5 hostesek, které chodily po areálu v oblečení Fine Gusto s.r.o., dělaly roznášku ochutnávek a zároveň prodávaly zákazníkům, kteří byli nadmíru spokojeni a odhodlali se zakoupit produkt na místě.

Obrázek 15 : Osobní prodej na Spartan Race 2014



Zdroj: : *Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015*

Legenda: Obrázek znázorňuje první osobní prodej společnosti Fine Gusto, který proběhl na akci Spartan Race v roce 2014

11.3 Přímý a internetový marketing

Společnost aktuálně s rozšiřující se databází klientů připravuje Email marketing, kde chce využít kontaktů, které po dobu fungování e - shopu nashromáždil a věrné zákazníky odměnit, čímž podpoří představu zákazníka především v pocitu, že je o něj i po nákupu pečováno. Emailing společnosti by byl koncipován tak, že za zpětnou reakci dostane zákazník při dalším nákupu slevu. To vede určitě ke zlepšení a další motivaci společnosti, protože není nic cennějšího než zpětná vazba jak od spokojených, tak i nespokojených zákazníků a dá se do budoucna předejít špatným krokům v rozvoji společnosti.

Jako každá firma, která chce prosperovat má samozřejmě i obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. svoje webové stránky. Firma kladla velký důraz, aby byly co nejvíce přehledné a zákazník se na nich velice rychle zorientoval, proto zde platí pravidlo čím jednodušší tím lepší.

S nástupem sociálních sítí je důležitý interaktivní marketing. Společnost má tedy založený účet na Facebooku. Zde se vkládají zajímavé články týkající se zdravého životního stylu, aktuality ze společnosti, např. kde nově se dají zakoupit výrobky Fine Gusto. Dále zde probíhají soutěže a tím dochází k většímu sdílení nebo „likování“ Fine Gusto účtu na Facebooku a tím rozšíření povědomí mezi více potenciálních zákazníků.

Obrázek 16 : Webové stránky společnosti



Zdroj: Finegusto, online, cit. 2016-02-16

Legenda: Obrázek znázorňuje webové stránky společnosti Fine Gusto

Obrázek 17: Facebookový profil obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.



Zdroj: Facebook, online, 2016 cit. 2016-03-02

Legenda: Na obrázku je znázorněn Facebookový profil společnosti Fine Gusto

12. BUDOUCÍ ZAMĚŘENÍ FIRMY

Následující kapitola čerpá informace z řízeného rozhovoru s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

Společnost by ráda v budoucnu zakoupila vlastní masokombinát. S myšlenkou vlastního masokombinátu se nabízí i úvaha o založení vlastního chovu masného skotu, ze kterého by se vyráběl nejen produkt sušeného masa, ale také další masné výrobky, které jsou vlastním chovem a bio masem nabízeny. Tímto by si zcela jistě zajistila prvenství na trhu, zaručila kvalitu všech svých výrobků a snížila náklady na vstupy.

Společnost by chtěla rozšířit svou produktovou řadu o Bio arašídové máslo, které by bylo konzervováno pouze kokosovým olejem a trochou soli.

Tímto produktem by ráda cílila na segment zákazníků, kteří vyznávají zdravý životní styl a nebojí se investovat do kvalitních produktů. Dále by případným spotřebitelem arašídového másla mohli být sportovci. Jedná se totiž o vysoce energeticky výhodnou potravinu s vysokým podílem vlákniny.

Budoucím plánem je také kromě chovu vlastních zvířat i pěstování vlastního bio ovoce, což by spočívalo ve vytvoření vlastních ovocných sadů a prostor, kde se ovoce bude zpracovávat, což je krok od výroby luxusní marmelády v designových sklenicích. Nabídka by byla velmi omezená podle sezonního ovoce a tím pádem by patřila mezi takové „limitované edice“.

Dětská výživa by byla určitě dobrým tahem společnosti, protože by oslovila nové spektrum zákazníků především maminky a ty, kteří nemohou požívat tuhou stravu. Dětská výživa by se vyráběla pouze z vlastního chovu zvířat a vlastního bio ovoce.

Všechny tyto uvedené produkty spadají do kategorie vzdálené budoucnosti, a kdo ví, zda společnost přistoupí k výrobě uvedených výrobků. I přesto si chce udržet na trhu image výrobce kvalitních potravin a neustále svou nabídku rozšiřovat a zdokonalovat, na úkor vysokých počátečních výdajů, nejistoty odběru a nového technologického vybavení.

Společnost má zájem uplatnit se i na B2B trhu a navazovat spolupráci s firmami, které by mohla nabídnout své produkty, a tyto firmy by si produkt prodávali pod svou vlastní privátní značkou.

Je nutno počítat s budoucí snahou společnosti i nadále oslovovat nové obchodní partnery a rozšiřovat svou distribuční síť. Pro tyto potřeby bude nutné zaměstnat obchodní manažery, kteří by měli za úkol oslovovat potenciální nové partnery.

Jak již bylo zmíněno, společnost již nyní spolupracuje s velkými distribučními řetězci, které mají svoji působnost i v zahraničí, z čehož vyplývá možnost expanze v rámci těchto distribučních kanálů do zahraničí.

Firma počítá s rozšiřujícími se produktovými řadami a se stále se zvyšující poptávkou po jejích výrobcích, což znamená, že by v budoucnu chtěla rozšířit nejen výrobu o nové zaměstnance, ale také zřídit marketingové a obchodní oddělení a tím si upevňovat pozici na trhu.

13. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V této kapitole se autorka diplomové práce snaží navrhnout marketingovou komunikaci společnosti a pomoci tak firmě ke zlepšení jejích marketingových aktivit, i když je zřejmé že na to že společnost Fine Gusto s.r.o. existuje ani ne 2 roky, tak si vybuodovala silnou značku na trhu a ubírá konkurenčním firmám jejich zákazníky.

V úvodu je popsán sponzoring, a jak by tuto formu propagace mohla společnost Fine Gusto s.r.o. využít, dále je práce zaměřena na rozšíření masové komunikace především u tištěných médií. Dále je v diplomové práci upozorněno, na možnost věrnostního programu, upomínkové předměty a vlastní kolekci oblečení, polep aut a eventové akce pro partnery.

Závěrem této kapitoly bude navrženo, kam by mohla firma svoje produkty ještě umístit a tím rozšířit povědomí o značce a jejích produktech.

Sponzoring

Mezi cílovou skupinu patří především sportovci, a proto je navrženo obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. investovat peníze do sportovního odvětví. Nejvhodnější volbou je sponzorovat vybraný hokejový tým, který hraje na extraligové úrovni. Pokud by se tím upevnila image společnosti u cílového zákazníka, zvýšily by se objemy prodeje. V úvahu připadá i možnost sponzoringu na úrovni národního hokejového týmu v době konání mistrovství světa, čímž by se oslovili zákazníci i v zahraničí. Samozřejmě tou dobou by měla obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. mít své produkty v distribučních řetězcích v zahraničí, jinak by sponzoring na úrovni národního hokejového týmu neměl smysl, neboť by nebyla zajištěna dostupnost produktu.

Obrázek 18: Tričko Jerky Team



Zdroj: *Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015*

Legenda: na obrázku je znázorněn příklad trička, které by mohli nosit sportovci, jejichž klub je sponzorován společností Fine Gusto.

Je ale třeba mít na paměti, že hokej je sice jedním ze dvou nejsledovanějších sportů, ale i proto bude cena za reklamu na stadionu nebo minimální částka na sponzoring, který by byl pro fanouška viditelný vysoké. U společnosti, která je v začátku svého podnikání, a chtěla by cílit na sportovního fanouška nebo na sportovce se nabízí levnější varianta, například basketbal nebo velmi populární a marketingově i mediálně dobře zvládnutý florbal. V Pardubicích, kde sídlí i obchodní společnost Fine Gusto s.r.o., je v rámci Sokola florbalový klub, který se stabilně účastní nejvyšší soutěže (Tipsport Superliga) mužů. Jedná se o největší florbalový klub ve východních Čechách. (Sokol Pardubice & eSports.cz, s.r.o., online, cit. 2016-02-25). Vzhledem k tomu, že florbal je relativně mladý sport a i přes vysokou sledovanost zápasů v TV, nemá tak velké náklady jako hokej, je i cena viditelného sponzoringu nižší. Dle informací, které nám poskytlo přímo marketingové oddělení klubu, je dohoda o cenách jednotlivých typů marketingu hodně individuální, nicméně orientačně se dá počítat s níže uvedenými částkami:

- reklama na mantinel (50cmx2m) – cca 10 000,-
- reklama na dresech hráčů – cca 50 000,-

- reklamní plachta v hale proti hlavní tribuně – cca 25 000,- (Sokol Pardubice & eSports.cz, s.r.o., online, cit. 2016-02-25).

Product placement

Obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. je dále navrženo sponzorovat jimi vybraný televizní program. Jako nejvhodnější volbou se jeví seriál, který má nejvyšší sledovanost u diváků a tím by společnost zacílila na co největší masu obyvatelstva. Pokud by tento druh sponzoringu měl pozitivní vliv na společnost, bylo by vhodné uvažovat i o product placementu, který se v dnešní době velice často uplatňuje.

Product placement je v dnešní době hojně využíván všemi většími společnostmi., a proto by bylo vhodné umístit výrobek obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. do českého filmu, určeném pro ženy a muže ve středním věku a produkt společnosti Fine Gusto by bylo vhodné zařadit vkusnou formou do děje. Příkladem by mohl být film Vybíjená, kde hrála Simona Krainová a všichni ji mají spojenou s tím, že je modelka, která lpí na své postavě. Už jen to, že v průběhu filmu načne balíček sušeného masa, nebo snacku, by zasáhlo přesně na žádanou cílovou skupinu – muži a ženy ve středním věku, kteří mají vyšší příjmy a vyznávají zdravý životní styl. Hodnota product placementu se pohybuje přibližně okolo 440 000Kč. (Reklama v televizi, online, cit. 2015-12-11).

Tištěná média

Společnosti zatím chybí reklamy v tištěných médiích. Obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. je navrženo vybrat opět média, která cílí na stejné potenciální zákazníky, tzn. oslovit lifestyle časopisy, jako jsou pro ženy Elle, Marianne a pro muže Esquire a dále časopisy o potravinách např. Appetit, které by mohli jednu ze svých stran věnovat na sušené maso a tím apelovat na rozvoj značky u odběratelů vybraných časopisů. Hodnota za jednu reklamní stranu v Elle je přibližně okolo 235 000 Kč. (LightBlue, a.s., online, cit. 2016-02-25).

Věrnostní program

Obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. je navrženo založit věrnostní program pro věrné zákazníky a tím jim dát najevo, že je o ně pečováno. Např. v obchodním řetězci zavést kartičky, kde by za každý nakoupený produkt obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. zákazník dostal bod a za 10 bodů by obdržel zdarma dárek. Konkrétně např. nůž s logem Fine Gusto s.r.o. Stejným způsobem by mohla společnost Fine Gusto s.r.o. zavést věrnostní program i na eshopu, kde by např. za utracených 500 Kč dostal zákazník zdarma nůž s logem. Pro firmu by to bylo zároveň reklamou a zákazníkovi by se připomínalo sušené maso, i když ho zrovna nemá zakoupené.

Upomínkové předměty

Obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. je navrženo investovat finance do upomínkových předmětů, které mají souvislost s masnou výrobou. Např. prkýnko s logem Fine Gusto s.r.o., nůž na maso s logem, zástěru apod. Zákazníkovi by bylo logo neustále na očích a domnívám se, že by to způsobilo zvýšení nákupu sušeného masa. Zde bych zavedla anketu na e-shopu, zda by zákazníci měli o tyto předměty vůbec zájem.

Společnosti je dále navrženo oslovit mladé designéry, kteří spolupracují např. se společností Jägermeister a navrhla kolekci oblečení. Např. mikiny, trika, kšiltovky, kšandy apod. Toto oblečení by bylo buď k zakoupení na eshopu, anebo by sloužilo jako nástroj věrnostního programu. Jak již bylo zmíněno u upomínkových předmětů, i zde by společnost měla oslovit zákazníky, zda mají o kolekci oblečení zájem.

Eventové akce pro partnery

Pro udržení dobrých vztahů s partnery, je navrženo společnosti uspořádat akce, kde by se prohloubily dobré vztahy. Příkladem těchto akcí může být zájezd do vinného sklípku, pozvánka na hokej apod.

Rozšíření dostupnosti výrobků

Společnosti je navrženo rozšíření svých výrobků do uvedených míst:

- Vlaky

Lidé nestíhají nákup výrobků na nádraží a využívají k nákupu sortiment ve vlaku. Nejmenovaná společnost má ve své nabídce sušené maso a společnosti Fine Gusto s.r.o. je navrženo, aby oslovili konkurenční společnost a zde nabídli své produkty.

- Letiště

Oslovení leteckých společností, zda nemají zájem rozšířit svou nabídku na palubě letadla o produkty Fine Gusto. Sušené maso v nabídce chybí a cestující by o tento produkt měli zájem.

- Outdoor společnosti

Outdoor společnosti je myšleno prodejny sportovního oblečení, pro příklad uvedu např. Hudy sport. Zde se prodává outdoorové oblečení, které nosí lidé na výšlapy do hor, a myslím si, že 25 gramový balíček sušeného masa je pro tento typ sportovců zajímavý. Nezabere moc místa v batohu a zároveň řeší velmi rychlý přísun bílkovin.

- Zábavní střediska – aquaparky, wellness

Nabídku produktů bych rozšířila i do zábavních středisek jako jsou aquaparky. Zde se člověk velice rychle vyčerpá, ať už z důvodu hlídání dětí nebo sjíždění tobogánů. I zde by sušené maso nebo snack určitě našel své příznivce, kteří nemají zrovna chuť na párek v rohlíku nebo chipsy.

13.1 Příklad marketingové rozvahy fiktivního zisku

Pro účel této teoretické rozvahy, která by mohla posloužit pro využití v reálných podmínkách, předpokládáme čistá čistý roční zisk společnosti 20 mil. Kč.

Z řízeného rozhovoru s majitelem společnosti vyplývá, že společnost využívá 20 % ze zisku na marketingové účely, v této rozvaze je tedy tato částka 4 miliony ročně. Společnosti je navrženo nasadit v jarních měsících, kdy lidé přemýšlí o své postavě product placement, který stojí 440 000 Kč ($440\,000 \times 2$), což je hodnota 880 000 Kč.

(Reklama v televizi, online, cit. 2015-12-11).

Dále je navrženo oslovit tištěná média, např. Elle a každý druhý měsíc by bylo vhodné uvést reklamu na celou stranu (235 000 x 6 měsíců), což je hodnota 1 410 000 Kč. Celkově tedy částka 2 290 000 Kč. (LightBlue, a.s., online, cit. 2016-02-25).

Dále je navrženo podpořit florbalový team, např. pardubický team částkou přibližně 100 000Kč

Zbytek je navrhnut investováním do dalších položek, jak ukazuje Tabulka 6 – Fiktivní rozvaha investic do marketingu.

Tabulka 6:Fiktivní rozvaha investic do marketingu

Účel	Částka
Product placement	880 000 Kč
Tištěná média	1 410 000 Kč
Sponzoring florbalového klubu	100 000 Kč
Věrnostní program	910 000 Kč
Upomínkové předměty	100 000 Kč
Vlastní kolekce oblečení	250 000 Kč
Eventové akce pro partnery	350 000 Kč
Celkem	4 000 000 Kč

Zdroj: autorka DP, 2016

Legenda: Tabulka znázorňuje výpočet fiktivní rozvahy investic do marketingu v obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

ZÁVĚR

Problematika marketingové strategie pro uvedení nové značky a výrobku na trh patří mezi nejtěžší období začínajících společností, kdy společnost nemá informace, zda jejich produkt bude mít úspěch u cílových zákazníků, mezi konkurenčními výrobky.

V teoretické části diplomové práce byly popsány pojmy vztahující se k uvedené problematice a to nástroje marketingového a komunikačního mixu. V teoretické části se práce zabývá rešerší odborné literatury. Konkrétně z odborných publikací od mezinárodně uznávaného autora Philipa Kotlera, dále od autorky, zabývající se psychologií spotřebitelů Jitky Vysekalové a dalších autorů, včetně zahraniční literatury. Z odborné literatury byla v diplomové práci provedena komparace mezi jednotlivými přístupy autorů.

V praktické části je práce zaměřena na představení vybrané obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. a aplikování teoretických východisek na marketingovou komunikaci vybrané společnosti. V praxi však společnosti, které začínají nově nabízet své produkty na trhu řeší nejdříve náklady na provoz, vývoj výrobku a poté následně začínají řešit otázku marketingového a komunikačního mixu.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii, pro uvedení nové značky a výrobku na trh u vybrané společnosti Fine Gusto. V diplomové práci byla navržena ofenzivní strategie vyplývající ze SWOT analýzy, což přispívá k další snaze o rozvoj silných stránek a příležitostí, jako rozšíření produktové řady, využití zahraničních kontaktů pro možnou expanzi a oslovení dalšího distribučního řetězce. Další strategií vyplývající z provedené Ansoffovi matice je doporučena strategie rozvoje trhu, protože výrobky společnosti Fine Gusto s.r.o. mají potenciál na proniknutí do zahraničních obchodních řetězců s již zavedenými produkty. Mezi poslední analytické metody, které by mohly napomoci v marketingové komunikaci je Porterova teorie konkurenční výhody, kde společnost Fine Gusto s.r.o. by mělo zvolit strategii diferenciaci, protože se zaměřuje na nejvyšší jakost a image produktů.

Dále je společnosti pro zviditelní značky a jejich produktů navržena marketingová komunikace, protože společnost nyní nemá tuto problematiku propracovanou.

Navrhnutá marketingová strategie obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.:

- Sponzoring florbalového teamu, který působí v Pardubicích,
- Product placement v televizi ve filmu, či seriálu, který je určen pro muže a ženy ve středním věku, protože to je cílová skupina společnosti, na kterou se zaměřuje se svými výrobky.
- Komunikace přes tištěná média, konkrétně v časopisech zabývajících se životním stylem (ELLE, Apetit apod.).
- Věrnostní program např. za nasbírání určitého počtu bodů, obdrží zákazník dárek ve formě upomínkového předmětu např. dřevěného prkýnka na maso s logem.
- Eventové akce pro partnery, kde by se pro tyto partnery konaly různé akce (například zdarma pro partnery lístky na hokej do VIP sektoru, nebo zájezd do vinného sklípku apod.) a na těchto akcích by obchodní společnost Fine Gusto s.r.o. mohla prezentovat své nové produkty a tím udržovat dobré vztahy s těmito distribučními kanály resp. partnery.
- Rozšíření dostupnosti výrobků, jak již vyplynulo z Ansoffovi matice, konkrétně do vlaků, letadel formou menu nabídky, která je momentálně co se týká hromadné dopravy na vzestupu, dále do outdoorových obchodů a zábavních středisek.

Hypotéza: Využitím navrhované marketingové strategie obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o. dojde ke zlepšení komunikace s cílovými zákazníky. Pokud společnost využije navrhnutou marketingovou strategii a dojde ke zlepšení komunikace s cílovými zákazníky a tím se zvýší povědomí o značce Fine Gusto a jejich výrobcích, tak hypotéza bude splněna. Tato hypotéza však bude ověřena až po implementování uvedené strategie společností do praxe.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BENDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 2.vyd. Brno: Computer Press a.s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Vydání první. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John & LANE, Peter, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-301-3.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press.a.s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting. ISBN 80-7259-049-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2.vyd-. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAŠÍK, Milan et al., 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-807-4080-227.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2003. *Marketing*. Vydání 6. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a LANE KELLER, Kevin, 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing Management*. Vydání 10. rozšířené. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, et al., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing spol. s. r. o. ISBN 978-80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

LANE KELLER, Kevin, 2007. *Strategické řízení značky*. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1481-3.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2004. *Moderní marketing*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing cesta k úspěchu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0053-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0393-9.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

PALMER, Adrian, 2000. *Introduction to marketing: theory and practice*. 1. New York: Oxford University Press Inc. ISBN 0-19-926627-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

Facebook [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Fine-Gusto-257564197740667/>

Fine Gusto [online]. IQ WEBY, 2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.finegusto.cz/susene-maso/>

GROSSOVÁ, S. *Marketing: Princip, metody, postupy* [online]. Praha, 2002 [cit. 2015-08-16]. ISBN 80-7080-505-06. Dostupné z: http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_isbn-80-7080-505-6/pdf/099.pdf. Učební text. Vysoká škola chemicko - technologická.

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu* [online]. Olomouc, 2006 [cit. 2015-04-09]. ISBN 80-244-1489-9. Dostupné z: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf. Učební text. Univerzita Palackého v Olomouci.

Light Blue a.s.: *Smart marketing solutions*. Light Blue a.s.: *Smart marketing solutions* [online]. LightBlue, a.s., 2007 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>

NEČAS, Libor. *Základy marketingu* [online]. Ostrava, 2012 [cit. 2015-04-09]. ISBN 978-80-248-2547-2. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf. Učební text. VŠB - Technická univerzita Ostrava. Vedoucí práce Libor Nečas.

Reklama v televizi [online]. Praha: Direct Communication, s.r.o., 2014 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>

RYGLOVÁ, . *Marketing: Distribuce* [online]. Mendelova univerzita [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: https://akela.mendelu.cz/~katkag/ldf/files/./prednaska6_Distribuce.doc. Přednáška. Mendelova univerzita.

Skutečné faktory růstu české ekonomiky [online]. Praha: Měsíčník Českého statistického úřadu, 2015 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/09/skutečne-faktory-rustu-ceske-ekonomiky/>

Sokol Pardubice. *Sokol Pardubice* [online]. Pardubice: Sokol Pardubice & eSports.cz, s.r.o., 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.florbalpardubice.eu/>

Sušené hovězí maso [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://susene-maso.cz/susene-hovezi-maso>

SVOBODOVÁ, Dr. Ing. Hana. *Základy marketingu: Texty pro distanční studium* [online]. Ostrava, 2007, 2007 [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf. Texty pro distanční studium. Ostravská univerzita.

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Ochranné známky*. [online]. 2014. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

Youtube. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=fine+gusto

Zákony pro lidi [online]. Zlín: AION CS, 2010 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258#cast1>

Seznam ostatních použitých zdrojů

Interní materiál: Fine Gusto. Pardubice, 2015.

Oborová příručka: Živnost řeznictví a uzenářství. Potravinářská komora ČR, 2009

Sanitační řád společnosti Fine Gusto. Pardubice. 2014.

SEZNAM ZKRATEK

B2B – Business to business

B2C – Business to customer

ČR – Česká republika

G - Gram

HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points

N - Náklad

PR – Public relations

S.R.O. – Společnost s ručením omezeným

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

USA – Spojené státy americké

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	18
Obrázek 2 : Vrstvy produktu	24
Obrázek 3: Cyklus výrobku.....	27
Obrázek 5 : Nepřímá dvouúrovňová distribuce	31
Obrázek 6 : Průběh osobního prodeje	40
Obrázek 7: Ansoffova matice.....	48
Obrázek 8: Porterova teorie konkurenční výhody.....	49
Obrázek 9: Logo společnosti původní.....	53
Obrázek 10 : Nové logo.....	53
Obrázek 11: Hovězí a krůtí sušené maso v obalu	63
Obrázek 12 : Výroba sušeného masa	65
Obrázek 13 : Masový snack	65
Obrázek 14: Nabídka v multikinech Cinestar	69
Obrázek 15 : Osobní prodej na Spartan Race 2014.....	70
Obrázek 16 : Webové stránky společnosti	71
Obrázek 17: Facebookový profil Fine Gusto Nature	72
Obrázek 18: Tričko Jerky Team.....	76

Seznam grafů

Graf 1: Prodej sušeného masa před a po reklamě při Wimbledonu	68
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Orientační hodnoty vybavení provozovny	56
Tabulka 2: SWOT analýza pro společnost Fine Gusto	61
Tabulka 3: Ansoffova matice pro firmu Fine Gusto	62
Tabulka 4: Výpočet ceny sušeného masa.....	66
Tabulka 5 : Výpočet ceny masového snacku	66
Tabulka 6 :Fiktivní rozvaha investic do marketingu.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Řízený rozhovor s majitelem společnosti	I
Příloha B – Ochranná známka	VII
Příloha C – Sanitační řád	XII
Příloha D – Žádost o schválení a registraci potravinářského podniku	XVII
Příloha E – Interní materiály společnosti	XVIII
Příloha F – Oborová příručka	XXIV
Příloha G – HACCP	XXVI

Příloha A – Řízený rozhovor s majitelem společnosti

Řízený rozhovor s majitelem obchodní společnosti Fine Gusto s.r.o.

1) Je Fine Gusto s.r.o. Vaše první společnost?

- Ne není, moje úplně první firma, kterou jsem založil ve 21 letech je Autoskla Banoss, ale to asi úplně není předmětem tohoto rozhovoru.
- Fine Gusto tedy nebyla mojí první společností a vznikla jako dceřinná společnost firmy Fine Gusto Nature, která se v té době věnovala výrobě a distribuci krabičkové stravy. Společnost Fine Gusto Nature vznikla v roce 2013 a Fine Gusto v červnu 2014. Tváří naší krabičkové stravy byly různé celebrity. Spolupracujeme také s výživovou poradkyní a trenéry ve fitcentrech, od kterých jsme dostávali zpětné vazby od našich zákazníků. V té době nás také napadlo vyrábět sušené maso.

2) Proč se zakládala druhá společnost?

- Primárně kvůli transparentnosti a přehledu ekonomiky, zaměstnanců a účetnictví.

3) Popište, jak jste nový produkt uváděl na trh?

- Jako první jsme spustili náš eshop a poté jsme začali objíždět sportovní akce, na kterých jsme měli stánky. Dále jsme začali spolupracovat se specializovanými e-shopy a fitness centry. Podařilo se nám také získat silného partnera – multikina Cinestar, díky nimž jsme se do povědomí začali dostávat intenzivněji. Potom to bylo rychlý. Dostali jsme se do Tesca a DM.

4) Jak vzniklo logo společnosti? Jaká je jeho myšlenka?

- Logo jsme si nechali zpracovat ve společnosti Zoom s.r.o. Logo i značka vychází z italského designu, italské výroby vyvolávají pocit vysoké kvality, kterou chceme odrazet v našich výrobcích.

5) Proč se logo změnilo?

- Jelikož jsme chtěli předejít problémům spojeným s podobností loga Dolce Gusto.
- Domnívám se, že zákazníci tuto změnu moc nezaznamenali, neboť značka je pouze poznávacím znamením dobré kvality skrývajícím se uvnitř a že právě nezaměnitelná chuť našeho masa láká zákazníky a ti zůstávají loajální výrobkům pod značkou Fine Gusto.

6) Jak byste charakterizoval vizi společnosti? Jaké jsou vaše cíle?

- Naší vizí je výroba potravin bez přidaných barviv a glutamátů.
- Dále chceme rozšiřovat produkci, zvyšovat obrat a tím rozšiřovat kapacitu výroby.
- Poté chceme být největší společnost na výrobu sušeného masa v Evropě. Primárně se chceme zaměřovat na diverzifikaci a stabilitě portfolia produktů, dále aktivně vyhledávat partnery, kterým bychom vyráběli privátní značky.

7) Na Vašich stránkách uvádíte, že podporujete malozemědělce, jak tohoto se snažíte docílit?

- Snažíme se od nich odebírat maso.

8) Co všechno je firma schopna zařídit si sama a co si musí nechat dodávat od jiných společností?

- Dodavatelů máme mnoho, od syrového masa po obaly, absorbéry, lepící pásky a kartonové krabice, pouze vyrábíme sušené maso a jsme závislí na každém článku, který je před tím i po té, proto nakupujeme maso od více dodavatelů, protože by nám mohla hrozit pokuta ze strany řetězců. To samozřejmě souvisí i s konkurencí, která může případně vytěžovat dodavatele masa a tím nás zdržet.

9) Jde problematika dodavatelsko – odběratelských vztahů ošetřit smlouvou?

- Ano jde. Dodávky probíhají každý den pro určitý objem, který je předem u dodavatele uskladněn. Pro příklad společnost máme dopředu naplánovanou výrobu a víme, že budeme potřebovat tunu hovězího masa a dodavatel nám musí tunu přednostně vydat. V opačném případě při neodebrání tuny masa může nás dodavatel pokutovat, tyto situace ale nenastávají nijak často, pokud vůbec, naopak vždy požadujeme ještě více masa

10) Kdo je váš cílový zákazník?

- Muži a ženy od 25 do 40 let, kteří vyznávají zdravý životní styl.

11) Jak byste popsal konkurenční prostředí se sušeným masem?

- Je tvrdé, ale konkurenci vnímáme jako zdravou, nenechává nás klidnými a pomáhá nám v pokroku vpřed. Našimi největšími konkurenty jsou Indiana Jerky a Jacks Links.

12) Jaká je Vaše největší výhoda a slabiny?

- Největší výhoda je v naší jednoduchosti, naše maso obsahuje pouze maso a sůl, tedy nepřidáváme žádné konzervanty, glutamáty ani barviva. Naše slabina je také naše výhoda, jelikož je jednoduše kopírovatelná.

13) Využíváte dotace na Vaši výrobu?

- Zatím ne.

14) Jak plánujete Vaši výrobu rozšiřovat, když bude Vaše firma úspěšná?

- V příštím roce bychom chtěli stavět nový provoz s plně automatizovanou linkou, která nám více rozváže ruce v kapacitě a chtěli bychom docílit kapacity výroby půl milionu balíčků měsíčně.

15) Jakým způsobem se snažíte zviditelnit? A v jakých cenových relacích se reklama při Wimbledonu pohybovala?

- Běží nám reklama v multikinech Cinestar. Máme před každým filmem vlastní video spot, ročně nás takto vidí kolem 4,5 milionu potenciálních zákazníků. Další zviditelnění probíhalo v rámci reklam při přádání Wimbledonu, kde jsme byli k vidění před každým utkáním na Nova Sport.
- Reklama se pohybovala ve vyšších statisících

16) Jaký cíl měla reklama v televizi? Vrátili se Vám náklady na tuto reklamu?

- Cílem bylo rozšíření povědomí o společnosti a lepší vstup do jednání s řetězci. Jelikož je reklama v televizi nepočitatelná, nejsme schopni exaktně říci, zda-li se náklady vrátili, nicméně tržby na e – shopu a vůbec celkově se zvedly o desítky procent.

17) Máte věrnostní program?

- Zatím ne, ale samozřejmě plánujeme věrnostní programy, dále bychom chtěli udělat i nějakou jednoduchou hru typu Tetris, ale aktuálně řešíme budování značky a povědomí u nových potenciálních zákazníků. Vše má svůj čas.

18) Jaké máte PR?

- PR si děláme sami, opět poměrem cena/výkon a nesoustředíme se na něj zatím, souvisí to také s výrobními kapacitami, ale máme velikou výhodu - náš věk je pod třicet let (David Novák 24, Pavel Doležal 26, kolega ve výrobě 24) a myslím si, že doba nám nahrává k tomu, aby to bylo dobré téma a aby nám lidé fandili. Výborné by bylo, pokud by se nám podařilo dostat např. na Novinky.cz nebo podobné kanály, kde můžeme zasáhnout příběhem, což si myslím, že je velice efektivní, pak už jenom zmíníme u jakých partnerů jsme k dostání (několikrát se nám stalo, že za námi přišli lidé se ptát, jestli to jsme my - ti co začínali v garáži a pak se chytli na trhu - nevím, kde se může tato informace vyskytnout, jelikož jsme nikdy nic takového neřekli a ani bych neřekl, že jsme se chytli, ale berme to tak, že lidé to chtějí, tak jim to dejme).

19) Začínali jste osobním prodejem? Jak to probíhalo?

- Vcelku jednoduše, stáli jsme na stánku a volali na lidi, ať jdou ochutnat naše maso. Naší první akce v tomto duchu, probíhala na Spartan Race v roce 2014, kde jsme měli ještě navíc 5 hostesek, které dělaly také ochutnávky a zároveň i prodávaly.

20) Jaké typy marketingu využíváte? Budete dělat i jiné marketingové strategie?

- Chtěli bychom oslovit nějakou firmu, která se specializuje na email marketing a trochu nám s tím pomoci, zatím ale nemáme propracovaný marketing ani nemáme naplánované strategie. Chceme aktivně pronikat do e-sportu (počítačové hry), kde je zatím velice levný vstup a můžeme zacílit na mnoho lidí v naší cílové skupině.

21) Využíváte nová média jako Facebook, či Instagram? Jaké byly Vaše požadavky na Váš web?

- Ano využíváme.
- Chtěli jsme takové stránky, aby potenciální nový zákazník, který navštíví naše webové stránky poprvé, maximálně do 5 sekund našel, kde si může naše produkty objednat. Protože z vlastní zkušenosti vím, že pokud nemohu na některých stránkách nalézt to, co potřebuji, ihned je zavírám a jdu na konkurenční webové stránky. Toto kritérium jsme myslím splnili. Stránky jsou jednoduché a přehledné.

22) Jaké jsou Vaše cíle do budoucna?

- Naším cílem je zajistit dostupnost našich produktů co nejvyššímu počtu zákazníků. Krátkodobý cíl je obsadit produkty Českou republiku, která zároveň bude sloužit jako takový zkušební proces, kde si musíme osahat efektivní cesty marketingu a uvádění výrobků na trh. Zároveň musíme rozumně volit s jakými distribučními partnery navázat dlouhodobou spolupráci. Z těchto zkušeností budeme vycházet při hledání partnerů v zahraničí. Pokud se bavíme o číslech, rádi bychom se do konce roku 2015

dostali na pravidelný měsíční obrat kolem 2 mil. Kč. V současné době z důvodů nedostatečných výrobních kapacit, chystáme koupit masokombinátu, kde se naše kapacita zvýší ze současných 150 tis. balíčků měsíčně až na jeden a půl milionu. V roce 2016 bychom rádi úspěšně odstartovali spolupráce s našimi zahraničními partnery – Holandsko, Německo, Slovensko, Polsko, Finsko a dostali se tak na roční obrat kolem 100 mil. Kč. Trh sušeného masa má celosvětově obrat miliardu USD a ročně roste o vyšší jednotky procent, našim dlouhodobým cílem je, mít menší podíl na celosvětové produkci s následným exitem společnosti. Nicméně v současné době připravujeme další produkty, se kterými máme zájem oslovovat naše distribuční sítě a tak se může stát, že se vytvoří stabilní a silná společnost bez nutnosti rychlého exitu.

- Již jsem říkal, dlouhodobá vize je jasná. Veškeré cíle se týkají primárně obchodu, tedy expandovat do zahraničí, navázat spolupráci s novými obchodními partnery (B2B) a růst o desítky až stovky procent ročně. S tím vším souvisí obklopit se šikovnými lidmi (zaměstnanci). Dále mít nové produkty např. arašídové máslo, marmelády, dětskou výživu. To vše v bio kvalitě a ze svých zdrojů (ovocný sad apod.)

23) Jsou místa v ČR, kam byste se chtěli ještě dostat?

- Ano – Billa, Kaufland, Penny, Globus.

24) Můžete mi odhadem podat informaci, kolik % z celkově vydělaných peněz vkládáte zpět do marketingu?

- 20 % marketing.
- 50 % rozšíření výroby.
- 30 % fond rezerv.

25) Využijete tuto diplomovou práci pro firemní účely?

- Určitě ano, budeme ji brát jako návrh pro zlepšení našich marketingových aktivit.

Příloha B – Ochranná známka

3.



STAROMĚSTSKÁ
AGENTURA



OCHRANNÁ ZNÁMKA

přihláška

CZ - Česká republika

Fine Gusto®

- logo -



OCHRANNÁ ZNÁMKA – obecné informace

Význam ochranné známky

- pojem "ochranná známka" charakterizuje úředně/průmyslově chráněnou obchodní značku u státního úřadu
- ochranná známka slouží k odlišení výrobků nebo služeb jednoho výrobce/poskytovatele služeb od druhého
- majitel ochranné známky má ze zákona výlučné právo k užívání chráněné obchodní značky (ochranné známky) pro výrobky/služby, pro které je chráněná – specifikace výrobků/služeb je nutnou podmínkou úřední registrace ®
- ochranná známka patří mezi standardní firemní ochranu průmyslového/duševního vlastnictví firmy/podnikatele
- průmyslová práva vlastníka ochranné známky jsou obsažena v zákonné normě – Zákonu o ochranných známkách
- všechny přihlášky a zapsané ochranné známky vede státní úřad, zřízený k ochraně průmyslového vlastnictví

Typy ochranných známek

- slovní - ochrana názvu bez ohledu na typ písma, barevnost, zpravidla se užívá u názvů výrobků/produktů nebo obchodních jmen firem, případně názvů služeb a reklamních firemních sloganů
- slovní grafická - logo, ochrana názvu - specifický typ písma obchodní značky, bez další související grafiky
- kombinovaná - logo, ochrana názvu i dalších grafických symbolů v logu, tedy celkového image obchodní značky
- obrazová - logo bez textu, grafické znázornění čehosi bez slovního doprovodu.
- prostorová - 3D znázornění, ochrana image a tvaru - např. obal výrobku (láhve apod.).

Ochranná známka je slovní, obrazová, prostorová nebo kombinované označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby pocházející od různých výrobců nebo poskytovatelů služeb a je zapsáno do rejstříku zapsaných ochranných známek.

Ochranná známka slovní by měla být fantazijní, krátká, zvukná, snadno zapamatovatelná a vyslovitelná i ve světových jazycích, esteticky působící a vhodná s ohledem na seznam výrobků a služeb. Zvolené slovo nebo slova by měla mít bez ohledu na jejich grafické zpracování rozlišovací (distinktivní) způsobilost a ve vztahu k chráněným výrobkům či službám by neměla být údajem popisným. Takováto ochranná známka je pak schopna plnit hlavní požadavky na ní kladené, tj. zejména funkci rozlišovací a ochrannou, jak pro výrobky či poskytované služby. Čím originálnější ochranná známka je, tím spolehlivější ochranu zajišťuje. Podle stejných zásad by měla být utvořena i ochranná známka obrazová.

Ochranná známka kombinovaná spojuje v sobě vlastnosti obou zmíněných označení a její výhodou je, že může obsahovat i jeden prvek zápisu neschopný, tj. buď nedistinktivní, nebo opisný, ovšem za předpokladu, že druhý z údajů je dostatečně nosný a zajistí ochranné známce jako celku nutnou rozlišovací způsobilost.

Nejčastější chybou při tvorbě firemní značky a tedy i ochranné známky je snaha přihlašovatelů co nejvíce své výrobky nebo služby popsat a tento popisný údaj spojit s pojmem všeobecně užívaným, tedy ze známkoprávního hlediska údajem nedistinktivním. Tak vzniká celá řada zápisu neschopných označení, která většinou svému uživateli nemohou, ani po delším užívání a případné registraci, zajistit řádné rozlišení a ochranu výrobku či služby, jakou by ochranná známka měla poskytovat.

Doba platnosti známky, doba řízení ochranné známky, zveřejnění a event. námitky proti zápisu známky

Známka je ihned po přihlášení vedena v jednotné databázi ochranných známek a přihlášení je blokováno. Získává právo přednosti před ostatními značkami podobnými, zaměnitelnými nebo shodnými, které by byly podány někým druhým v pozdější době. Doba platnosti je podle Zákona o ochr. známkách 10 let /evropský standard/ od doby přihlášení na území ČR. Známku je možno prodlužovat na další desetileté období před ukončením doby platnosti. Řízení o ochranné známce probíhá v několika fázích, po podání úřad kontroluje zda jsou informace obsažené v přihlášce formálně v souladu s kritérii řízení a zákonem, dále kontroluje zda značka splňuje rozlišovací schopnosti, zda není ve slovní/fonetické nebo grafické podobnosti s již dříve zapsanými značkami - průzkum, atd. Poté značka je tzv. zveřejněna ve Věstníku ochranných známek a po dobu 3 měsíců probíhá lhůta, kdy je podle zákona možnost vznést námitky proti zápisu známky. (například od vlastníků prioritních ochranných známek s podobným zněním/vizualizací). Po uplynutí lhůty zveřejnění je známka zapsána do Rejstříku ochranných známek a přihlašovatel se podle zákona stává právoplatným majitelem přihlašované ochranné známky. Doba od přihlášení (blokace) známky po zápis do rejstříku - registraci úřadem v ČR je cca 6-8 měsíců, u ochr. známky EU je doba cca 8-10 měsíců.

Právo přednosti

Podáním přihlášky vzniká přihlašovatelovi právo přednosti (tzv. prioritita), tzn., že přihlašovatel má přednost před každým, kdo později podá přihlášku shodné nebo zaměnitelné ochranné známky pro výrobky nebo služby (shodné nebo podobné).

OCHRANNÁ ZNÁMKA – obecné informace (pokračování)

Užití symbolu ochranné známky ®

Značku ® lze s označením/logem používat dle Zákona o ochranných známkách po registraci úřadu, ne v době řízení o ochranné známce.

V době řízení však značka již požívá částečnou ochranu, má tzv. právo přednosti před ostatními značkami podanými později, je blokována a ihned po přihlášení je vedena v databázích. V prezentaci označení je možno uvést např. „Logo/název ABCD je chráněná obchodní značka firmy XYZ“, jelikož ochrana byla již provedena.

Značku ® však majitel povinně uvádět nemusí, závisí na jeho uvážení, z právního aspektu a ochrany známky se na uvedení či neuvedení symbolu ochr. známky nic nemění. Není předepsána přesná velikost nebo barevnost tohoto symbolu, uvádí se zpravidla vpravo nahoře za registrovaným označením. Uvádí se symbol, který je běžně dostupný v symbolech a znacích v počítači.

Úprava/změna ochranné známky (obchodní značky)

Majitel známky dle zákona nesmí jakýmkoliv způsobem bez souhlasu úřadu upravovat nebo pozměňovat vzhled a znění ať již známky jako celku nebo jejích částí. V takovém případě je nutné značku přihlásit v nové slovní či vizuální podobě. Úřad pouze umožní změny v údajích o majiteli známky - jako je změna obch. jména, změna sídla, změna majitele-převod známky, přechod-fúze firem, obnova platnosti apod. - viz Zákon 441/2003 Sb.

Převod ochr. známky a licence na užívání ochranné známky

Přihlášku ochr. známky nebo registrovanou ochrannou známku lze v době řízení i v době registrace převést na jinou fyzickou/právní osobu formou administrativního převodu, lze též poskytnout užití /licenci/ pro jiné fyzické/právní osoby formou licenční smlouvy.

Zápisná způsobilost ochr. známky (obchodní značky)

Označení schopné zápisu do rejstříku ochranných známek musí splňovat základní podmínky obsažené v ustanovení Zákona 441/2003 Sb. O ochr. známkách. Vždy musí dané označení splňovat podmínku rozlišovací způsobilosti a musí být vázáno na určité výrobky a služby, k jejichž rozlišení má sloužit. Označení schopná zápisu jsou taková, která jsou graficky znázornitelná - vyjádřena písmem, číslicemi, obrazem, barvou, tvarem výrobku nebo jeho obalu.

Ze zápisu do rejstříku ochranných známek je tedy absolutně vyloučeno označení, které tvoří:

- pouhý název, vyobrazení nebo jiné označení druhu výrobků nebo služeb (např. vyobrazení „boty“ pro obuv, název „židle“ pro sedací nábytek nebo název „autoopravna“ pro opravu automobilů apod.). Některé obecné názvy mohou být úřadem registrovány pro oblast (tzv. třídu) výrobků nebo služeb – jež svou podstatou spadají do jiné třídy – například obecný název/značka „žokej“ může být zapsána/registrována pro název časopisu apod.
- pouhé úřední nebo všeobecně známé zeměpisné označení (např. Praha, Bratislava, Czech Republic, Bohemia, Česká, Morava, Canada, England, USA apod.).
- klamavé nebo nepravdivé označení (např. uvedení zeměpisného údaje, který je v rozporu se skutečným místem původu, název jiné firmy, než jakým je vlastník apod.).
- označení shodné s proslulou ochrannou známkou, která je zapsána pro jinou právní osobu nebo fyzickou osobu, bez ohledu na význam výrobků a služeb.
- označení shodné s názvem chráněné odrůdy rostlin nebo chráněného zvířete a plemene zvířat.
- označení, jehož užívání by bylo v rozporu se zájmy společnosti (např. nacistické znaky a symboly apod.).
- označení, jehož užívání by bylo v rozporu se závazky vyplývajícími pro ČR z mezinárodních smluv, týkajících se ochrany označování výrobků nebo služeb z členství ČR v mezinárodních organizacích.
- označení obsahující údaje shodné nebo zaměnitelné se zapsaným označením původu, ledaže si je přihlašuje zapsaný uživatel - vlastník takového označení a přihlašované označení obsahuje další údaj slovní nebo obrazový, způsobilý odlišit jej od již zapsaného označení.

Územní platnost ochranné známky

1) národní registrace

- v zemi původu, například pro Českou republiku platnost 10 let

2) registrace v Evropské Unii

- pro všech 27 států EU, (známka Společenství CTM-community trade mark) registrace u evropského úřadu EU ve Španělsku, platnost 10 let

3) mezinárodní registrace

- ve vybraných státech dle majitele známky, registrace u mezinárodního úřadu ve Švýcarsku, platnost 10 let, nutnost registrace nejprve v zemi původu (ČR) dle mezinárodních pravidel a pouze u států, které jsou sdruženy u světového úřadu.

Staroměstská agentura zajišťuje všechny tyto územní typy registrace ochr. známky.

MEZINÁRODNÍ TRŽDĚNÍ VÝROBKŮ A SLUŽEB PRO OCHRANNÉ ZNÁMKY - výrobky*/orientační seznam tříd – jaké výrobky kam patří/***výrobky***třída*

- 01 chemické výrobky pro průmysl, surové plasty, lepidla, druhy energie jako výrobky...elektřina, teplo atd...
- 02 barvy a laky všeho druhu, barviva a mořidla, tonery a cartridge pro pe tiskárny, materiály proti korozi...
- 03 kosmetika všeho druhu, parfumerie, zubní pasty, hygienické potřeby, výrobky pro praní, umývání, čištění...
- 04 pohonné hmoty a paliva - benzin, nafta, plyn, uhlí..., biopaliva, biomasa, průmyslové oleje a maziva, svíčky...
- 05 léky a výrobky lékařské všeho druhu, výrobky dietetické, veterinářské, zdravotní, potravinové doplňky...
- 06 kovy a jejich slitiny, kovové materiály stavební, kovové součástky a formy, spojovací materiály...
- 07 stroje pro různá odvětví průmyslu, motory a pohony, obráběcí stroje, stavební a zemědělské stroje...
- 08 hobby výrobky, nářadí a přístroje s ručním pohonem všeho druhu, přístroje, zbraně sečné a bodné, nože...
- 09 přístroje spotřební elektroniky, optické, měřicí, vědecké, počítače, software, inf. systémy, kancel. technika, ochranné prostředky...
- 10 lékařské přístroje všeho druhu - rentgeny apod., nástroje a lékařská zařízení, protetika, operační stoly...
- 11 přístroje pro osvětlení, topení, chlazení, ventilaci, sušení, sanitární zboží, přístroje el. kuchyňské...
- 12 motorová a nemotorová vozidla druhu, dopravní prostředky pozemní, vzdušné, vodní, auto-moto, pneumatiky...
- 13 stělné zbraně všeho druhu a jejich doplňky, tlumiče, pyrotechnické výrobky, zábavná pyrotechnika...
- 14 vzácné kovy a jejich slitiny, hodinky, klenoty všeho druhu, bižuterie, drahokamy, výrobky z drahých kovů...
- 15 hudební nástroje klasické, elektrické/elektronické všeho druhu a jejich doplňky - stojany, struny, ladičky...
- 16 papír a lepenka -výrobky z nich, kancelářské potřeby, tiskoviny všeho druhu, školní potřeby, papírnické zboží
- 17 plasty a guma polozpracované, polotovary a výrobky z nich, izolace, stavební izolace, izol. folie, autofolie, plast. trubky...
- 18 zavazadla všeho druhu - tašky, kufry, kabelky, baťohy, kožené zboží - kožená galanterie, deštníky, chovatelské potřeby...
- 19 stavební prvky - okna/dveře, stav. materiály - dřevo, beton, cement, asfalt, cihly, krytiny, stav. keramika, parkety...
- 20 nábytek všeho druhu - kancelářský, bytový, sedací, dětský, postele a matrace, nábytkové doplňky...
- 21 náčiní a potřeby pro domácnost a kuchyň, výrobky ze skla, keramiky a porcelánu užitkové/dekorativní...
- 22 textilní mater. ze surových vláken, lana, provazy, síť, plachty, stany, čalounické výplně...
- 23 vlákna pro textilní účely - nitě, elastické nitě přize, vlna předená, skleněná vlákna pro textilní účely...
- 24 tkaniny a textilní výrobky, látky - metrový textil, ložní prádlo, utěrky, ručníky, ubrusy, závěsy, přehozy...
- 25 oděvy všeho druhu - pánské, dámské, dětské, společenské, sportovní, obuv všeho druhu, oděvní doplňky...
- 26 textilní galanterie - krajky, výšivky, tkaníčky, jehlice na pletení, jehly na šití, knoflíky, vlasy, paruky, přičesky apod...
- 27 podlahové krytiny - koberce, rohožky, linoleum a jiné obklady podlah a stěn, tapety, umělé trávníky...
- 28 sportovní potřeby a vybavení všeho druhu, sport. doplňky, cvičící pomůcky, hračky a hry, hrací pomůcky...
- 29 mléčné a vaječné výrobky všeho druhu, tuky, maso a uzeniny, ryby, drůbež, zvěřina, konzerv. ovoce/zel., hotová jídla
- 30 cukrovinky, káva, čaj, kakao, cukr, rýže, med a výrobky z nich, sůl, koření, obilniny, pečivo všeho druhu...
- 31 výrobky zemědělské a zahradnické, lesní plody, čerstvé ovoce a zelenina, krmivo, živá zvířata, čerstvé květiny...
- 32 pivo a nealkoholické nápoje všeho druhu - stolní a minerální vody, sycené nápoje, džusy, sirupy apod...
- 33 alkoholické nápoje všeho druhu - whisky, vodka, víno, likéry, míchané alkohol. nápoje apod... (bez piva)
- 34 cigarety, doutníky a tabák všeho druhu, dýmky, potřeby pro kuřáky - zapalovače, zápalky...

MEZINÁRODNÍ TRŽDĚNÍ VÝROBKŮ A SLUŽEB PRO OCHRANNÉ ZNÁMKY - služby*/orientační seznam tříd – jaké činnosti/služby kam patří/***služby***třída*

- 35
reklamní činnost, služby reklamní kanceláře,
marketingové služby, průzkumy trhu, předvádění zboží,
činnosti organizačních, ekonomických a podnikatelských poradců,
kancelářské a administrativní služby, účetnictví, dražby a aukce, aranžérství,
automatizované zpracování dat, správa obchodních dat, informační servis, služby databank,
manažerské činnosti, poradenství v řízení firmy a podnikání, personální služby,
modelingové agentury, zprostředkování v obchodní oblasti,
pořádání komerčních veletrhů a výstav, reklamní a prodejní akce...
- 36
bankovní činnost, bankovní služby všeho druhu, bankovní operace,
finanční poradenství, investiční činnost, makléřská činnost, úvěrové poradenství,
správa financí a cenných papírů, převody peněz,
pojišťovací činnost, finanční a pojišťovací zprostředkování,
leasingové služby, faktoring,
realitní činnost, zprostředkování obchodů s nemovitostmi, realitní makléři a developeři,
správa majetku, pozemků a budov
odhady nemovitostí, pronájem nemovitostí,

služby /orientační seznam tříd - pokračování/

třída

37

autoservis, pneuservis, další typy servisů, mytí aut, služby čištění oděvů a prádelen, čistící a úklidové práce, stavební činnost – provádění staveb včetně jejich změn, údržbových prací na nich a jejich odstraňování, zprostředkování ve stavebnictví, subdodávky, stavební dozor, servisní, montážní a opravářské služby v různých oblastech, autoservisy a pneuservisy, instalace a montáž zařízení/výrobků, služby řemeslnické a izolační práce, servis - voda, plyn, elektro, pokrývačské a podlahářské práce, malířské a lakýrnické práce, opravy - truhlářství, zámečnictví, klempířské práce atd.,

38

spojové a telekomunikační služby, telefonní společnosti, telefonní/mobilní operátoři, provoz internetových portálů (webových stránek) v různých oblastech podnikání, internetoví operátoři, počítačová komunikace - elektronický přenos dat a informací, elektronická pošta, telekomunikační služby přes počítačové sítě, telekonference, pronájem telekomunikačních přístrojů a zařízení pro přenos dat a informací, internetové služby - poskytování telekomunikačních připojení k počítačovým sítím, vysílací služby – televizní, rozhlasové, kabelové a internetové vysílání, činnost tiskových agentur

39

dopravní služby všeho druhu - doprava/ přeprava zboží a osob, doprava osobní, silniční, lodní a letecká, zprostředkování a prodej jízdenek, místenek a letenek, taxislužba, stěhovací služby, odtah vozidel, přeprava peněz, speciální přeprava, pronájem/půjčovny dopravních prostředků, pronájem a provoz skladů, garáží a parkovišť, činnost cestovních kanceláří, doprovod turistů, zásilkový velkoobchod-zasilatelství, balení a skladování, logistické služby, poštovní a kurýrní služby, expresní přeprava, speciální doprava, distribuční činnosti - přenos a rozvod el. energie, plynu, vody a tepla

40

zpracování a úprava materiálů a látek - např. kovů, plastů, dřeva, kůže, skla, papíru, pohonných hmot, kovoobrábění, povrchová úprava materiálů/výrobků, truhlářství, řezání, vrtání, broušení, leštění, zpracování a úprava potravin, řeznictví, uzenářství, zpracování odpadů, recyklace, úpravy a čištění vody a jiných látek, povrchová úprava hmot, tisk - polygrafické služby, potisk, rytí, gravírování, zpracování fotografií, výroba energií - elektřiny, tepla, páry apod.

41

vydavatelská a nakladatelská činnost, elektronické publikování, vyučovací, školící a vzdělávací činnosti, lektorská činnost, jazykové kurzy, kurzy všeho druhu, nadační činnost, charitativní/humanitární činnosti, provoz vzdělávacích zařízení - základních škol, odborných škol, vysokých a jazykových škol apod., zábavní služby, sázková činnost, kasina, loterie, výherní automaty, kina, divadla, koncerty, filmová produkce, hudební produkce nebo jiná kulturní produkce, půjčovny knih, filmů, cd apod. sport a tělovýchova, provoz sportovních klubů, pořádání sportovních akcí, pronájem sportovních zařízení a ploch, služby umělců - hudebníci, zpěváci, tanečníci, malíři, cirkus, umělci, kouzelníci apod.,

42

výzkum a vývoj software, zhotovování software na zakázku, služby programátorů, pronájem výpočetní techniky, webové stránky - tvorba a správa, webhosting, módní návrhářství, meteorologické služby, poradenská a konzultační činnost, právní a advokátní služby, překlady-tlumočení, projektová, inženýrská, architektonická a konstruktérská činnost, geodetické služby, návrhy interiérů a exteriérů, průmyslový design, grafický design, provádění měření, testovací činnosti, zkoušky materiálů, laboratorní činnosti, výzkum a vývoj, služby chemických a lékařských laboratoří, měřicí činnosti, zkušební činnosti, testy, kontrolní činnosti, kontroly jakosti a kvality, certifikační činnosti,

43

ubytovací činnost – provoz hotelů, penzionů, ubytoven, motelů, hotelů a jiných ubytovacích zařízení, hostinská činnost – provoz restaurací, barů, vináren, kaváren, cukráren, zařízení rychlého stravování apod., cateringové služby, organizování hostin, jídlo na zakázku,

44

zdravotnické a lékařské služby všeho druhu, plastická chirurgie, terapeutické služby, krevní banky, farmacie-slужby lékáren, lázeňské služby, sanatoria - provoz lázní a sanatorií, kosmetické a hygienické služby, služby zkrášlovací - salony krásy, kadefnické, masážní... zemědělské práce, chov zvířat, zahradnické služby, pronájem zemědělské techniky, lesnictví, vinařství, sadařství apod.

45

svatby, seznamovací služby - seznamky, půjčovny oděvů/svatební šaty, sociální sítě, hlídání dětí (služby au-pair), bezpečnostní služby, ochrana osob - osobní strážci, detektivní služby, ostraha budov, pohřební služby, požární a hasičské služby, půjčování oděvů, registrace elektronických domén, komerční právní a advokátní služby, služby průmyslového vlastnictví

pozn. tento přehled zařazení má globální informační charakter, není zde uveden plný výčet výrobků a služeb, vždy je nutné specifikovat slovně výrobky/činnosti, ne pouze třídu

celkem 45 tříd z toho 1-34 pro výrobky (výrobci a obchodníci se zbožím) a 35-45 pro poskytování služeb

Příloha C – Sanitační řád

Fine Gusto Nature s.r.o.
Kolovratská 58/1
100 00 Praha 10
IČ: 02158426

SANITAČNÍ ŘÁD

CZ 53940180
Hotel Fontána
Pardubická 1422
535 01 Přelouč

**čerstvé maso – výroba tepelně opracovaných masných výrobků
(usušeného masa)
přeprava živočišných produktů**

1. Úvod

K zajištění zdravotní nezávadnosti a biologické hodnoty výrobků musí být ve všech fázích výrobního procesu a při jejich uvádění do oběhu dodržována sanitální, hygienická a protiepidemická opatření dle platné veterinární legislativy.

Sanitační řád konkretizuje činnosti, kterými se v objektu i jeho okolí zajistí hygienické požadavky na zdravotní nezávadnost potravin. Veškeré pracovní plochy, technologická a strojní zařízení jsou rizikem pro přenos nákazy nebo znečištění potravin.

Sanitace a hygiena jsou nezbytnou součástí každého výrobního a prodejního procesu, jehož artiklem jsou potraviny živočišného původu.

Sanitací se rozumí čisticí a dezinfekční postupy a prostředky, kterými se požadované parametry hygienické úrovně dosahují.

2. Úklid a běžná ochranná dezinfekce

Úklid všech pracovišť, prostor, strojního vybavení a dopravních prostředků se provádí průběžně za použití mycích, případně desinfekčních prostředků podle povahy technologického procesu s cílem zabezpečení hygienické a protiepidemické péče o potraviny a zabezpečení hygieny při jejich zpracování.

Smí být použito jen přípravků schválených pro potravinářské účely a to v nezbytné koncentraci a za podmínek stanovených výrobcem.

Ke všem druhům používaných mycích a desinfekčních prostředků musí být k dispozici "bezpečnostní listy", s jejichž obsahem byli zaměstnanci prokazatelně seznámeni.

Je zakázáno přelévát mycí a desinfekční prostředky nebo jejich roztoky do obalů-lahví od potravinářského zboží-nápojů.

Při práci s mycími a desinfekčními prostředky je nezbytné používat výrobcem stanovených ochranných pracovních prostředků a pomůcek.

Po celou provozní dobu musí být zajištěn přívod teplé pitné vody.

Úklidové pomůcky určené k hrubému úklidu musí být odlišné (barevně) a odděleně uloženy od pomůcek užívaných na čištění pracovních ploch a zařízení přicházející do přímého styku s potravinami.

Preventivní deratizace a dezinfekce – udržovaný stav prostor, zejména těsnost uzavření vstupních otvorů (dveře), zajištění prostupů stěnami, stropem aj.

3. Speciální ochranná dezinfekce, dezinfekce, deratizace (dále jen DDD)

Tyto úkony jsou zásadně prováděny pouze smluvními osobami, nebo firmami odborně způsobilými pro tuto činnost.

O provedení DDD jsou na provozovně vedeny záznamy na základě přijatých faktur s uvedením: data, druhu úkonu, použitých prostředků, počtu návnad, vyhodnocení, názvu a IČO provádějícího subjektu. Součástí dokumentace bude plán umístění nástrah, bezpečnostní listy.

4. Druhy úklidu

a) průběžný

zajišťován zaměstnanci provozu po skončení činnosti.

b) periodický

zajišťován podle rozpisu pro delší časový úsek.

c) velký

minimálně jedenkrát za pololetí, vhodné spojit se speciální ochrannou dezinfekcí, dezinfekcí a deratizací.

d) mimořádný

například při podezření na výskyt přenosného onemocnění, rozmnožení škůdců

e) roční údržba

v období sdruženého volna

5. Úklid a jiné úkony vycházející z potřeb provozu

Technické a výrobní prostory

^ průběžný a denní úklid:

mytí nejméně jedenkrát denně, případně průběžně po použití, znečištění: podlahové plochy, pracovní plochy, obklady, dveře, zásuvky a skříňky pracovních stolů, technologické pomůcky a vybavení, použité náčiní, sociální a hygienická zařízení, manipulační prostory, lednice a chladičící zařízení, odpadové nádoby vč. Desinfekce

^ periodický úklid:

- po 5 výrobních cyklech udrna a málo používané technologie, obklady stěn, úklid pod běžně neodstavovaným zařízením, úklid regálů, skladových prostor vč. desinfekce
- lednice po vyprázdnění
- prostory po ukončení výroby

^ velký a mimořádný úklid zahrnuje prvky výše popsaných činností

Kontrola účinnosti prováděné sanitace - vzhledem k objemu výroby bude ověření účinnosti prováděné sanitace provedeno formou stěrů – 2x za rok

Hygienické rozdělení

1. Sanitace

Prodejní prostory

Čištění prodejních prostor (příjem zboží, příprava masa, prostory prodejny, manipulační chodba) se provádí **denně** po ukončení provozu. Během pracovního dne dle potřeby opláchnutí teplou vodou. Jedná se o sanitaci prodejního zařízení, nástrojů, pracovních pomůcek, podlah, stěn a chladičů.

1x týdně je provedena prohloubená sanitace včetně desinfekce

dle potřeby jsou prostory prodejny vybičeny

Chladičny a chlazené prostory pod prodejními vitrínami

Denně na začátku pracovní doby je prováděna kontrola doby použitelnosti. Při zjištění prošlého, případně senzory změřeného masa a masných výrobků jsou tyto potraviny ihned uloženy do nádob na vedlejší živočišné výrobky. Na konci pracovní doby je proveden úklid.

Str. 3

Sanitační řád verze č. 1.5

1x týdně po vyskladnění je proveden úklid a provedena prohloubená sanitace včetně desinfekce skladovacího prostoru.

Prodejní vitríny

Denně na konci pracovní doby je maso a masné výrobky přesunuto do chladíren a chladících prostorů pod prodejními vitrínami. Následně je provedena očista hrubých nečistot, umytí prostorů a vyleštění skleněných vitrín.

1x týdně po vyskladnění je proveden úklid a provedena prohloubená sanitace včetně desinfekce skladovacího prostoru.

Mrazící box

1x za 2 měsíce je po přesunutí mražených výrobků na nezbytně nutnou dobu do chladírny mrazící box odmrážen, vyčištěn, vydesinfikován a opláchnut vodou. Následně je mrazící box zapnut a mražené výrobky jsou do něj ihned naskladněny. Tato činnost nesmí přesáhnout dobu 2 hodin.

Mytí přepravek

Většina přepravek je myta u dodavatelů. Část více znečištěných (čerstvé maso) je umyta ve dřezu na bourárně na konci pracovní doby.

Šatna ženy/muži

Úklid šaten probíhá denně po ukončení směny.

1x týdně je provedena prohloubená sanitace včetně desinfekce dle potřeby jsou prostory šatny vyběleny

2. Čistící a dezinfekční prostředky

• Čistící prostředky:

čistič skla a oken ARO
jar

• Dezinfekční prostředky:

Chlornan sodný
SAVO (originál, prim, do kuchyně)
Chloramin

Mycí a dezinfekční prostředky, koncentrace, teploty a doby působení se používají dle návodu výrobce. Dezinfekční prostředky jsou pravidelně střídány.

dezinfekční prostředek	koncentrace	způsob ředění	teplota a čas
Chlornan sodný	5 %	dle návodu na etiketě	dle návodu na etiketě
SAVO (4originál, prim, do kuchyně)	3 %	1 litr SAVA / 10litrů	25-35°C / 30 min.
Chloramin B	2 %	20 g / 1 l vody (rovná pol. lžice do 1 l vody)	25-35°C / 30 min

3. Postup sanitace

- *Odstraňování hrubých nečistot*
z veškerých ploch, zařízení, pracovních stolů shrnout a posbírat pomocí stěrek a košťat (mechanickým způsobem)
- • *Čištění*
aplikace roztoku čisticího prostředku s dodržáním expoziční doby
- *Oplach vodou*
při čištění povrchů zbytky pěny a rozpuštěných nečistot oplachovat teplou vodou systematicky shora dolů
- *Dezinfekce*
aplikace roztoku dezinfekčního prostředku s dodržáním expoziční doby, koncentrace a teploty desinfekčního roztoku a poté důkladný oplach vodou

Důležité pokyny

- Žádný sanitační prostředek nesmí přijít do kontaktu s masem a masnými výrobky
- Sanitační prostředek nesmí na povrchu zaschnout
- Sanitační prostředky jsou žíraviny, při požití nutné vyhledat lékařskou pomoc
- Při práci používat ochranné rukavice

4. Hygiena zaměstnanců

Dodržování osobní hygieny

- používat čistý pracovní oděv, vyhovující pracovní obuv
- výměna pracovního oděvu probíhá dle potřeby, v závislosti na činnosti, kterou zaměstnanec provádí, v případě znečištění ihned
- občanský i pracovní oděv je ukládán na vyhrazeném místě v šatně

Lékařské prohlídky

- zaměstnanci jsou povinni se podrobit lékařské prohlídce dříve, než nastoupí na pracoviště a mít zdravotní průkaz vydaný ošetřujícím lékařem. Zaměstnanci jsou povinni hlásit výskyt horečnatého, hnisavého a průjemového onemocnění.

Hygiena rukou

- mytí teplou vodou a mýdlem, k sušení se používají jednorázové ručníky, četnost mytí:
 - před zahájením provozu
 - po použití toalety a případě jakéhokoliv opuštění pracoviště
 - po styku s patogenně změněným nebo infikovaným materiálem

Výměna pracovních oděvů

Pracovníci mají na celý pracovní týden k dispozici čisté pracovní oděvy, v případě znečištění mají možnost se převléknout. Špinavé prádlo je shromažďováno v plastových pytlích, které 1x týdně odváží vedoucí provozovny na praní.

Příloha D – Žádost o schválení a registraci potravinářského podniku

Krajská veterinární správa Státní veterinární správy pro Pardubický kraj

Žádost o schválení a registraci potravinářského podniku

Žadatel:¹ Fine Gusto Nature s. r. o.
Sídlo firmy: Kolovratská 58/1
100 00 Praha 10
Identifikační číslo firmy: 02158426

Podle ustanovení § 22, odst. (1) písm. a) zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů, Vás tímto žádám o schválení a registraci podniku:

název podniku/provozovny Hotel Fontána
adresa podniku/provozovny Pardubická 1422
535 01 Přelouč

Charakteristika provozovny

maso ²	<input type="checkbox"/> jatky	produkty rybolovu	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> bourárna	zvěřina	<input type="checkbox"/> sběrné a prohl.místo
drůbeží maso	<input type="checkbox"/> výrobná		<input type="checkbox"/> zpracovna zvěřiny
	<input type="checkbox"/> porážka	mléko	<input type="checkbox"/> prvovýroba mléka
králičí maso	<input type="checkbox"/> porcovna		<input type="checkbox"/> mlékárna
	<input type="checkbox"/> výrobná	vejce	<input type="checkbox"/> třídírna a balírna
maso farmové zvěře	<input type="checkbox"/> porážka	med a vč. prod.	<input type="checkbox"/> zpracovna vajec
	<input type="checkbox"/> bourárna		<input type="checkbox"/> sběrné a stáček místo
	<input type="checkbox"/> výrobná	ostatní výroba potravin	<input type="checkbox"/>

přeprava živočišných produktů
skladování živočišných produktů
prodej potravin ŽP konečnému spotřebiteli

V Pardubicích dne 20. května 2014 _____
Jméno a podpis žadatele

Přílohy: - kolek??v??hodnotě????

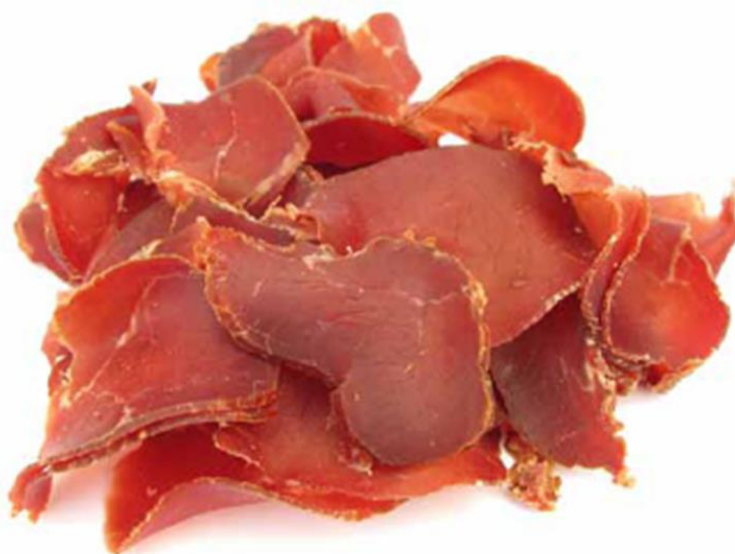
Kč
- kopie??aktuálního??výpisu??z??obch??rejstříku??nebo??živnostlistu
- činnost podniku na dalším listu žádosti

¹ obchodní název dle obchodního rejstříku nebo živnostenského listu
² není-li blíže specifikováno, rozumí se masem maso domácích kopytníků



VYBERTE SI 100% KVALITNÍ

SUŠENÉ MASO





O NÁS

Fine gusto nature food je divizí společnosti Finegusto s. r. o. Zajišťujeme kompletní segment balených potravin pod značkou Fine gusto.

Z názvu Fine gusto nature food vyplývá, že naším cílem je vyrábět i balit kvalitní, přírodní, čerstvé a nutričně hodnotné potraviny bez přidaných konzervantů a barviv. To vše s minimální uhlíkovou stopou. Naše doslova manuální postupy vychází z rodinných receptů a tradic.

Používáme suroviny výhradně českého původu od malochovatelů a malopěstitelů, které jsme si sami prověřili.

Koupí našich produktů podporujete nejen české malozemědělce, ale i ekologický přístup ke zpracování potravin. Ruční výroba v kombinaci s nejmodernějšími technologiemi nás odlišuje od ostatních ryze komerčních velkoprovazů.

Naším přístupem vrácíme poctivou ruční práci z kvalitních českých surovin až k Vám na stůl. Pojďte s námi vstoupit do světa jakostních a tělu přirozených potravin a dopřejte si opravdový gurmánský prožitek z neobyčejného jídla.

Zasloužíte si skutečné jídlo a čistou chuť, maso je u nás maso, med je med.

Poznejte jak chutná kvalita.

Fine gusto nature food



VÝROBA

Maso z farmy



K sušení používáme pouze vybrané kusy líbového vrchního hovězího nebo krůtích, prsních řízků.



Sůl



Maso a sůl, to jsou jediné dvě složky prvotřídní chuti. Sůl slouží ke konzervaci a nepoužíváme ji více než 2 %.



Sušené maso



Maso naplátkujeme na 4 mm a několik hodin sušíme.



Výsledný produkt



Jemně nasolené plátky silné 4 mm, sušené po dobu několika hodin si zachovávají chuť opravdového masa. Nasušené plátky následně ručně krájíme na velikost, která padne do ruky všem. To vše v uzavíratelném obalu.

Aktuální sortiment:



12g hovězí jerky
25g hovězí jerky
50g hovězí jerky
100g hovězí jerky



12g krůtí jerky
25g krůtí jerky
50g krůtí jerky
100g krůtí jerky



20g hovězí snack



20g krůtí snack

Marketing

Fine Gusto Menu **89,-**

1x SUŠENÉ MASO 25g
HOVĚZÍ nebo KRŮTÍ
+ 1x BONAQUA 0,5l



Fine Gusto



Distribuce:

DM drogerie od 19. 2. 2015:

Čtyři zalistované položky - hovězí 12g, krůtí 12g, krůtí snack 20g, hovězí snack 20g .

Závoz probíhá jednou za týden.

Únor: 8 400 ks – Březen: 14 000 ks – Duben:13 000 ks

Tesco od 18. 5. 2015:

Čtyři zalistované položky - hovězí 12g, krůtí 12g, krůtí snack 20g, hovězí snack 20g .

Blokované minimální množství na první závoz je 11 000 od každého druhu a příchutě, celkem tedy 44 000 kusů.

Ostatní:

Foodex – www.foodex.cz / www.susenemasovbrne.cz (web vznikl ve spolupráci s námi)

Amix – Nutrition – www.amix-nubrition.cz / www.dameprotein.cz

Cinestar – www.cinestar.cz / www.cinestarzdrave.cz (web vznikl ve spolupráci s námi)

Vrtal - www.vrtal-sro.cz

Eurobit – www.eurobit.cz

V převážné většině 25g v ceně od 32,00 Kč do 40,00 Kč s průměrnou cenou 37,00 Kč od října 2014 (ostatní gramáže jsou přepočítané do 25g):

	Fitcentra	HoReCa	E-shop	Volný prodej	Cinestar	celkem
leden	1900	305	98	63		2366
únor	1132	631	112	632		2507
březen	509	1109	147	305	2150	4220
duben	395	309	191	213	3050	4158
květen	502	502	271	221	2750	4246
červen	784	691	311	1136	3750	6672
červenec	1139	774	491	1733	2400	6537

Příloha F – Oborová příručka

Hospodářská komora České republiky/ATOK



OBOROVÁ PŘÍRUČKA

**Živnost:
Řeznictví a uzenářství**

Zpracovatel: Potravinářská komora ČR

Aktualizace: VI/2009

V oblasti výroby potravin obecně podnikají fyzické i právnické osoby, zapsané v obchodním rejstříku, splňující požadavky živnostenského zákona a zákona o potravinách. Živnostenský zákon (zákon č.455/1991 Sb., o živnostenském podnikání v platném znění) stanoví pro fyzické a právnické osoby (dále jen podnikatele) podmínky stanovené tímto zákonem.

Všeobecné podmínky provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- a) dosažení věku 18 let,
- b) způsobilost k provádění úkonů,
- c) bezúhonnost,
- d) předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky. Doklad vyhotoví místně příslušný finanční úřad.

Dalším právním předpisem upravujícím povinnosti výrobců potravin je zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách tabákových výrobcích v platném znění a navazující vyhlášky. Paragraf tři ukládá mimo jiné výrobcům povinnost oznámit příslušnému orgánu dozoru (orgánům veterinární správy a Státní zemědělské a potravinářské inspekci) nejpozději v den zahájení výroby písemně předmět výroby potravin, obchodní jméno a trvalý pobyt, jde-li o osobu fyzickou a sídla, jde-li o osobu právnickou.

Dále zákon ukládá dodržovat požadavky na zdravotní nezávadnost, jakost, přepravu a skladování potravin a surovin k jejich výrobě a technologické požadavky stanovené tímto zákonem, vyhláškou a zvláštními právními předpisy, nebo rozhodnutími příslušných správních úřadů a používat při výrobě tepelně neopracovaných potravin pouze tepelně ošetřené vaječné obsahy.

Oddělit prostory určené pro výrobu potravin a zacházení s nimi od jiných prostor. Zajistit při výrobě potravin hygienické podmínky a požadavky stanovené zvláštními právními předpisy a vyhláškou a používat při výrobě potravin jen taková technologická zařízení, technologické postupy, které zajistí zdravotní nezávadnost potravin.

Používat při výrobě potravin jen takové předměty a materiály přicházející do přímého styku s potravinami, které odpovídají požadavkům stanoveným zvláštním zákonem. Zajistit u vyráběných potravin pravidelnou kontrolu nad dodržováním požadavků stanovených prováděcími právními předpisy a technických požadavků na

Příloha G – HACCP

Fine Gusto Nature s.r.o.

Kolovratská 58/1
100 00 Praha 10
IČ: 02158426

HACCP

CZ 53940180

Hotel Harmony

**Bělehradská 458
530 09 Pardubice**

**čerstvé maso – výroba tepelně opracovaných masných výrobků
(sušeného masa)
přeprava živočišných produktů**

HACCP přístup ke kontrole hygieny potravin. V názvu jsou vyjádřeny dvě nejdůležitější charakteristiky celého systému, totiž analýza nebezpečí narušení zdravotní nebo hygienické nezávadnosti určitého potravinářského výrobku a identifikace kritických kontrolních a zároveň ochranných bodů v průběhu výroby, zpracování, skladování, přípravy a distribuce.

Zákon stanovuje provozovateli potravinářského podniku určit ve všech fázích uvádění do oběhu kritické body, ve kterých je nejvyšší riziko porušení zdravotní nezávadnosti, provádět jejich kontrolu a vést o tom evidenci.

Kritické body nejsou striktně dané, volí si je každý provozovatel sám v závislosti na možném riziku a může je měnit dle vlastního uvážení a rozhodnutí.

Vymezení činnosti a odpovědnosti výrobce

Firma Fine Gusto Nature s. r. o. se zabývá výrobou a prodejem trvanlivých tepelně opracovaných masných výrobků, včetně skladování. Všechny výrobky jsou dodávány ve spotřebitelských obalech s absorberem kyslíku. Suroviny odebíráme od prověřených dodavatelů, kteří mají odpovídající chladicí vůz.

Popis výrobku

Sušené a uzené maso

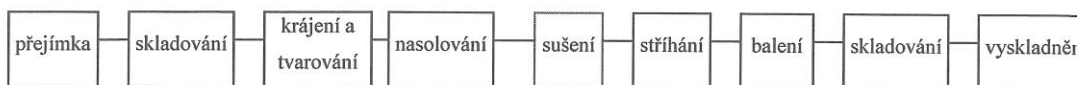
Trvanlivý masný tepelně opracovaný výrobek.

Složení: hovězí roštěná nebo krůtí prsa, sůl a koření. Neobsahuje žádné alergeny.

Minimální trvanlivost je 12 měsíců od data výroby.

Výrobek je určen pro širokou veřejnost. Vyrobeno pomalým sušením a zauzením.

Proudový diagram výrobního procesu



Krok č. 1 PŘEJÍMKA MASA – kontrolní bod CP

Výrobní proces začíná přejímkou suroviny od dodavatele. U každé přijímané dodávky se provádí kontrola nezávadnosti suroviny smyslovou vizuální kontrolou a kontrolou teploty. Dokumentace se provádí pomocí příjmových dokladů. V případě zjištění jakéhokoliv nedostatku se neprodleně zastaví příjem, uvědomí se dodavatel a postupuje se podle dohody s ním. Pokud bude teplota suroviny vyšší než u hovězího masa +7°C a krůtího masa +4 °C, považuje se zboží za nevyhovující a zahájí se jednání o odmítnutí dodávky. Maso je přejímáno v plastových přepravkách. Před vstupem do čistých prostor je teplota zkontrolována vpichovým teploměrem a zaznamenána do příslušného sešitu. Následně je maso předáno do vydezinfikovaných plastových přepravek červené barvy a umístěno do chladicího zařízení č. 1.

Krok č. 2 SKLADOVÁNÍ V CHLADÍCÍM ZAŘÍZENÍ č.1- kontrolní bod CP

Surovina se před zpracováním skladuje, vakuově nebo v tzv. psaníčkách, v chladícím zařízení č. 1 v plastových přepravkách červené barvy. V chladícím zařízení je nutné při skladování suroviny kontrolovat teplotu na displeji teploměru a zapisovat do příslušného sešitu. Teplota se udržuje do +4°C. Při vystoupení teploty nad 4°C je nutné neprodleně zkontrolovat technický stav aparatury a v případě poruchy nebo nutné odstávky neprodleně převést zboží do jiného chladicího zařízení, případně zajistit naložení do auta vybaveného chlazením. Maso je před zpracováním zbaveno obalů, které se vloží nádoby k uložení odpadů určených k likvidaci, a je přemístěno do plastových přepravek zelené barvy.

Krok. č 3 KRÁJENÍ \ TVAROVÁNÍ

Maso je z plastových přepravek zelené barvy přemístěno na pracovní nerezový stůl, kde je na plastovém prkénku očištěno a nakrájeno na plátky silné cca 5 mm. Krájení je prováděno pomocí speciálně upraveného nářezového stroje. Nehodící se části k sušení na plátky jsou určeny k výrobě mletého sušeného masa. Plátky masa jsou přemístěny zpět do plastové přepravy zelené barvy. Tvarování mletého masa je prováděno pomocí speciální, nerezové formy a tvarované kusy jsou uloženy do plastové přepravy zelené barvy.

Krok. č 4 NASOLOVÁNÍ

Před tepelným opracováním je nutné surovinu macerovat (suchým solením). Nasolené maso je po dobu min. 1 hodiny skladováno v tzv. „psaníčkách“ v chladícím zařízení č. 2 v plastových přepravkách zelené barvy.

Krok č. 5 (CCP) SUŠENÍ - kritický kontrolní bod (CCP)

Sušení a uzení se provádí po nasolení suroviny, nebo po natvarování suroviny u mletého masa. Během celého procesu je zaznamenávána teplota v komoře do počítače. Usušené maso se uloží do čirých plastových nádob k dalšímu zpracování.

Kritická mez – teplota

Při sušení musí být surovina tepelně opracována při teplotě minimálně +70°C po dobu minimálně 10 minut.

Krok č. 6 STRÍHÁNÍ

Vysušené maso je stříháno na drobné kousky do čirých plastových nádob. Nevyhovující kousky jsou ukládány do černých plastových nádob.

Krok č. 7 BALENÍ

Balení hotových výrobků je zajištěno ruční impulsní svářečkou. Jednotlivé balíčky jsou před svařením zváženy a doplněny o kyslíkový absorbér. Obaly jsou opatřeny datem výroby, jednotlivé šarže odpovídají denní produkci.

Krok č. 8 SKLADOVÁNÍ

Zabalené a označené výrobky jsou do okamžiku expedice skladovány v regálech ve skladu výrobků v papírových krabicích označených datem výroby. Pravidelně je prováděna kontrola doby použitelnosti.

Krok č. 9 VYSKLADNĚNÍ

Hotové výrobky jsou skladovány ve skladu a jejich vyskladnění se provádí na základě objednávek odběratelů. Vyskladňovaná dodávka je doprovázená fakturou, která musí mít požadované náležitosti. Současně musí být dodací list opatřen oválným razítkem s veterinárním registračním číslem firmy (CZ). Při vyskladňování se uplatňuje princip „First-in, first-out“.

Potvrzení diagramu pracovního postupu za provozu

Proudový diagram pracovního postupu byl ověřen a potvrzen za provozu.

Ověření a potvrzení provedl 1. května 2015 pan Tomáš Čihák

Analýza nebezpečí

Krok	Kritická mez	Sledování	CP / CCP	Nebezpečí	Nápravná opatření
č.1 Příjem suroviny	Teplota prostředí + určit i spodní teplotu 0-4°C krůtí, 0-7°C hovězí, dokumentace Vzhled bez smyslových změn	Smyslové, kontrola dokladů, měření teploty Při každé dodávce	CP	Biologické – pomnožení mikroorganismů Neznámý původ Neznámé složení	Nepřijetí dodávky, dochlazení, atd.
č.2 Skladování	Teplota prostředí -1 - +4°C krůtí, -1- +7°C hovězí	Kontrola a záznam chladicího zařízení Měření teploty prostředí 1x za den.	CP	Biologické - pomnožení mikroorganismů při překročení povolené teploty	Nastavení požadované teploty, dochlazení v lednici na požadovanou teplotu.
č.3 Krájení \ tvarování	síla plátku 5 mm u krájeného a 6 mm u mletého	Kvality suroviny		Chemické a mikrobiologické – druhotná kontaminace	Zkontrolovat správnost krájení a tvarování.
č.4 Suché nasolování	Obsah soli. Sůl max. 2 % v syrovém stavu	Kontrola správného dávkování, šarže a identifikačních údajů soli		Fyzikální – nenasolení ve správném množství Biologické – rozmnožení mikroflóry	Úprava množství soli
č.5 Sušení a zauzení	Kritická mez min.70°C po dobu min. 10 minut	Průběžná registrace	CPP	Přesušení, nedosušení	Úpravy teploty prostředí Záznamy sledovaných hodnot Znovu tepelně opracovat...
č.6 Střihání	Velikost kousků	Vizuální kontrola		Biologické - sekundární kontaminace	Odstranění znečištěných kousků, použít čistý nástroj
č.7 Balení	Stav obalů Čistota, neporušenost, vložení absorbéru kyslíku, Vhodná manipulace	Vizuální kontrola		Biologické – sekundární kontaminace při porušení obalů, znečištění obalů Fyzikální – absence absorbéru	Přebalení, vyřazení v případě možné kontaminace mimo plochy, určené ke zpracování.
č.8 Skladování	Teplota prostředí 5 - 30°C Stav a neporušenost obalů.	Kontrola teploty 1x za den – pokojový teploměr ve skladu Vizuální kontrola		Nebezpečí biologické – pomnožení miorg., fyzikální – opětovné zvýšení aktivity vody – pomnožení miorg.	Vyřazení porušených balení.
č.9 Vyskladnění	Dodání chybného množství, porušenost obalů	Kontrola dle dokladů, vizuální kontrola obalů.		Biologické a fyzikální – narušení obalu v důsledku špatné manipulace a následná kontaminace	Šetrné a opatrné zacházení s výrobky.

Fyzikální nebezpečí:

Sklo	Stav neporušenost krytů světel.	a	Vizuální kontrola každý výrobní den.	Fyzikální – kontaminace suroviny i výrobku kousky skla.	Výměna krytu světla, odstranění krytu poškozeného.
Kov	Stav neporušenost nožů.	a	Vizuální kontrola každý výrobní den.	Fyzikální – kontaminace suroviny i výrobku kousky kovů.	Vyřazení várky, náhrada nože.

Evidence a dokumentace

Pro evidenci a dokumentaci příjmu zboží je používána faktura a evidence faktur v PC.

Pro monitoring skladování chlazených výrobků je každý den ráno teplota zapisována do příslušných sešitů.

Pro kontrolu dodržení kritické meze je při tepelném opracování v sušícím zařízení teplotní čidlo, které zaznamenává během celého procesu teplotu v komoře. Před balením je u každé šarže (den výroby) zkontrolováno dodržení meze CCP, provedeno uložení záznamu teploty do PC a teprve pak je zahájeno balení. Pokud není dodržena mez v obou hodnotách (min. 70°C po dobu min. 10min. je provedeno nápravné opatření – opakované tepelné opracování výrobku.

Při vyhodnocování se zohledňuje odstávka skladů, případně prováděná údržba a sanitace.

Všechny doklady o výrobcích se uchovávají po dobu stanovenou v závazných předpisech. Vnitřní pomocné dokumenty k HACCP se uchovávají minimálně po dobu jednoho roku od skončení trvanlivosti výrobku.

Ověřování účinnosti HACCP

Kontrola funkčnosti a shody systému HACCP s prováděnou činností je prováděna průběžně, minimálně však 1x za rok je provedena důsledná kontrola systému HACCP a o této kontrole je proveden zápis.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Daniela Benešová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Uvedení nové značky a výrobku na trh

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 75

Celkový počet stran příloh: 31

Počet titulů českých použitých zdrojů: 25

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 15

Vedoucí práce: PhDr. Marie Hamplová, Ph. D.