

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ZAVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

Autor práce: Roman Kubíček
Studijní obor: Regionální studia
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Skořepa Ladislav, Ph.D
Katedra: KESVS Katedra evropských studií a veřejné správy

2008

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce.

OBSAH

ÚVOD	5
1 ÚVOD DO MARKETINGU	7
1.1 Historický vývoj v koncepcích řízení	8
1.1.1 Výrobní koncepce	8
1.1.2 Výrobní koncept.....	8
1.1.3 Prodejní koncepce	9
1.1.4 Marketingová koncepce	9
1.1.5 Sociální marketingová koncepce.....	10
1.2 Výběr marketingové koncepce.....	10
1.3 Základní principy marketingové koncepce	11
2 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	12
2.1 Produkt	12
2.2 Cena	13
2.3 Komunikační mix.....	17
2.3.1 Reklama	18
2.3.2 Podpora prodeje	20
2.3.3 Public relations.....	22
2.3.4 Osobní prodej	24
3 METODIKA A CÍLE	25
3.1 Cílem vlastní studie.....	25
3.2 Metodika zkoumání.....	25
3.2.1 Zdroje informací	25
3.2.2 Metoda sběru informací	26
3.3 Metody šetření.....	27
3.3.1 Pravděpodobnostní výběry.....	27
3.3.2 Stanovení rozsahu výběru	27
3.3.3 Techniky šetření	27
3.4 Metodika dotazování.....	28
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	29
4.1 Historie společnosti.....	30
4.2 Společnost a současnost	30
4.3 Lay's v České republice	32
5 VIZIBILITA LAY'S	33
5.1 Nástroje vizibility.....	33
6 POROVNÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU FIRMY S VLASTNÍ STUDIÍ	35
6.1 Bramborové lupínky na českém trhu	36
6.2 Balení a cena bramborových lupínků na trhu	38
6.3 Podíl prodeje v cenovém pásmu do 20 Kč.....	40
6.4 Druhá část vyhodnocení dotazníků	41
ZÁVĚR	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM PŘÍLOH	47
SEZNAM GRAFŮ	47
ABSTRAKT	55
ABSTRACT	56

ÚVOD

Přechod na tržní hospodářství v devadesátých letech sebou přinesl i postupnou změnu myšlení subjektů působících na trhu. V současné době ve světě dochází ke zkracování inovačních cyklů, díky globalizaci sílí konkurence a spotřebitel se stává stále náročnějším. Tyto trendy mají za následek čím dál tím obtížnější a nákladnější umístění nového produktu na trhu.

Česká republika se v nedávné době stala součástí Evropské unie, kdy tato skutečnost zapříčinila určitou změnu v přístupu subjektů působících na trhu. Zvýšil se tlak silných zahraničních firem a podniky se musí s těmito tlaky umět vypořádat.

V současné době již není problém vyrobit kvalitní výrobek za přijatelnou cenu, ale získat a udržet si zákazníka. Na to, aby byl zákazník spokojen, firma musí mít trvale dobré zkušenosti nejen s výrobky, ale i s ostatními aktivitami firmy. Akceptovat marketingovou koncepci znamená získat dynamický přístup k trhu. Tento přístup vyžaduje stálý kontakt s měnícími se podmínkami trhu a výzkum toho, zda nový výrobek bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit a jak by měl být podpořen.

Podstata úspěchu spočívá v poznání zákazníků a jejich potřeb, nabídnutí výrobku diferencovaného od konkurence zaměřeného na přesně definovanou cílovou skupinu zákazníků. V České republice stále mnoho podniků vychází ze zaměření na prodej výrobků, které nevycházejí z orientace na cílové trhy a příliš nezohledňují potřeby zákazníků.

Uvedení nového výrobku v dnešním konkurenčním prostředí již nezbytně vyžaduje přijetí marketingového přístupu.

Marketing není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, ale celkovou filosofií přístupu k nim. Nespočívá například jen v nové reklamní kampani, ale měl by být součástí myšlení všech členů organizace. Je to cesta dlouhodobého rozvoje firmy.

Cílem bakalářské práce je analýza procesu zavádění nového výrobku na trh. Tato analýza bude provedena jednak z teoretického hlediska a jednak z praktického pohledu.

V teoretické části práce je definována marketingová koncepce a marketingový postup uvedení nového výrobku na trh. Tento postup je definován na základě interpretace tohoto tématu různými autory marketingových publikací. Problematika je diskutována na základě publikací amerických autorů jako jsou P. Kotler nebo P. Pelsmacker a kol. Jejich pohled je obohacen o přístup českých autorů, jako jsou například M. Foret, J. Boučková a I. Bureš. Získané teoretické poznatky jsou využity i v navazující praktické části.

1 ÚVOD DO MARKETINGU

Již Adam Smith ve své knize „Pojednání o povaze a příčinách bohatství národů“ dospěl k závěru že: „*Spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět, výrobce by měl výrobě věnovat pozornost pouze do takové míry, které je zapotřebí pro uspokojení spotřebitele.*“¹ Na tuto dvě stě let starou myšlenku můžeme navázat současnými definicemi marketingové koncepce. Například Foret marketing definuje jako: „*system teoretický propracovaných principů a postupů, jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a reagují na ně.*“²

Marketingovou koncepci můžeme obecně chápat jako snahu, kde jde o zvýšení pravděpodobnosti podnikatelského úspěchu na trhu. Jedná se o přístup, kde si všímáme, co zákazníci chtějí a čemu dávají přednost. Pouze sám zákazník rozhoduje o tom, zda bude výrobek na trhu úspěšný.³ Marketing tedy musí identifikovat, vyhodnocovat tržní příležitosti a předkládat strategie pro dosažení předního postavení na cílových trzích.

Předmět marketingu bývá někdy chápán jako prodej a propagace. Záběr marketingu je však mnohem širší, neboť přichází o mnoho dříve než má podnik k dispozici nějaký výrobek. Současný marketing ovlivňuje vývoj i výrobu produktu. Jedním z nejvýznamnějších příspěvků moderního marketingu je ta skutečnost, že mnohým podnikům pomohl uvědomit si význam přechodu jejich organizace od orientace na produkty k orientaci na trhy a na zákazníky⁴.

Jasně definovaná marketingová filosofie, důkladná znalost trhu, organizace podřízená marketingové strategii a důsledná měřitelnost přínosu marketingových aktivit jsou základními kameny marketingově řízené firmy. Podstatu marketingu lze proto vyjádřit jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým prvkem, od kterého se odvíjí rozhodnutí podniku, by měl být zákazník.

Marketing, jako nový přístup k trhu, byl vynucen situací v padesátých letech v USA, kdy se v ekonomice začala projevovat nadvýroba. Tehdy začalo docházet

1 COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha, 1999,

2 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

3 FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, 2000,

4 KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha, 2000,

k zaostávání tržní kapacity, která je dána koupěschopnou poptávkou, za objemem výroby. Vzniká rozvinutý trh, charakterizovaný jako trh spotřebitele.⁵ Problémem již není vyrobit kvalitní produkt, ale umět ho realizovat na trhu. Tak se postupně masový marketing představovaný hromadnou výrobou mění na cílený marketing, který zohledňuje tržní segmenty a uspokojování poptávky dosahuje kombinací marketingových nástrojů.⁶

1.1 Historický vývoj v koncepcích řízení

Marketingovou koncepcí, lze definovat jejím srovnáním s ostatními podnikatelskými koncepcemi. Podnikatelské koncepce obecně vyjadřují filosofii podnikatelského myšlení, tedy určitý přístup k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. Obecně se rozlišují čtyři základní koncepce podnikání, na kterých lze zároveň zdokumentovat posun, který v moderním řízení probíhal.

1.1.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je vývojově nejstarší marketingovou koncepcí. Jejím průkopníkem byl počátkem 19. století Henry Ford. Tato koncepce klade důraz na lehkou dostupnost produktu a nízkou cenu. Výrobně orientované organizace se zaměřují na produktivitu výroby a na širokou distribuci.⁷ Kotler se dále ve svém díle zmiňuje, že i když jde o koncepci vývojově zastaralou, některé společnosti ji i přesto implementují i dodnes, a to ve snaze zvětšit stávající tržní podíl. Tato orientace je například klíčovou strategií pro mnoho japonských společností. Zdokonalováním výrobní technologie a zvyšováním produktivity výroby s cílem snížit náklady, se těmto společnostem podařilo snižovat ceny a získávat tak větší podíl na trhu. Boučková a kol. zdůrazňují, že tato koncepce se zaměřuje výhradně na potřeby výrobce a nikoliv na potřeby zákazníka.⁸

1.1.2 Výrobová koncepce

Společnosti, které uplatňují výrobovou koncepci, se soustřeďují na vyrobení produktu s co nejvyšší jakostí, výkonností a zavádějí časté inovace. Hlavní důraz je zde kladen na trvalé zvyšování jakosti produktů. Předpokládá se, že zákazníci mají v oblíbě

5 SVĚTLÍK, J. *Marketing a Reklama*. Zlín, 2003,

6 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

7 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

8 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

dobře vyrobené produkty a oceňují jakost a výkonnost.⁹ Někdy se však může stát, že neustále inovované produkty neodpovídají potřebám trhu a neexistuje pro ně tedy koupěschopná poptávka. I tato koncepce opomíjí, jako ty předchozí, potřeby zákazníka.

1.1.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitel je pasivní a ke koupi musí být přemluven agresivní propagací. Tato koncepce je nejčastěji provozována u nevyhledávaného zboží, na které zákazník ani nepomyslí (např. pojištění, encyklopedie nebo loterie). Tato odvětví používají různé prodejní techniky pro přesvědčování o výhodnosti svých produktů. Firma praktikuje prodejní koncepci, pokud má nadbytečné kapacity. Jejich cílem je spíše prodat to, co má firma na skladě, než vyrábět to, co si zákazník opravdu přeje.¹⁰ Prodejní koncepce se tedy opět zaměřuje na potřeby prodávajícího a nikoliv na zákazníka.

Výše charakterizované koncepce mají jeden společný rys. Všechny tři se ve svých aktivitách neřídí potřebami svým zákazníků. Snaží se zákazníka buď ke koupi přemluvit agresivní propagací v rámci prodejní koncepce, a nebo se výrobce příliš nechá unést svou představou o výrobku bez respektování veličin trhu, tedy svých potenciálních zákazníků. Boučková a kolektiv autorů publikace Marketing tyto tři koncepce nazývá *silně vnitřně orientované*.¹¹

1.1.4 Marketingová koncepce

Právě nedostatky těchto tří koncepcí, řeší marketingová koncepce, která je založena na principu trvalé orientace na zákazníka. Tato koncepce nutí podnikatele uznat suverenitu zákazníka.¹² Zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení jsou hlavní prioritou podniku. Klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější ve zjišťování potřeb trhu než konkurence. Marketingová koncepce může být vyjádřena sloganem letecké společnosti British Airways: „*Na prvním místě jsou lidé.*“¹³ Akceptováním této filozofie podnik či instituce favorizuje řešení problémů zákazníka a nikoliv řešení vlastních problémů. Publikace Marketing od Boučkové a kol.

9 KOTLER, P. Management Marketing. Praha, 1998,

10 KOTLER, P. Management Marketing. Praha, 1998,

11 BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing, Praha, 2003,

12 BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha, 2003,

13 KOTLER, P. Management Marketing. Praha, 1998,

dále zmiňuje, že součástí této koncepce je orientace na cílové trhy, protože je téměř nereálné, aby podnik reagoval na všechny trhy a uspokojoval všechny potřeby.¹⁴ Podrobnější charakteristika základních pilířů této koncepce bude v oddílu *Základní principy marketingové koncepce*.

1.1.5 Sociální marketingová koncepce

Jedná se o koncepci, která se snaží postihnou ve své filosofii aktuální problémy současné společnosti, kterými jsou například: znečištěné životní prostředí, nedostatek přírodních zdrojů nebo prudký populační růst. Marketingová koncepce dostatečně neřeší konflikt mezi spotřebitelskými zájmy a dlouhodobě udržitelným rozvojem společnosti. V zájmu této koncepce nejsou již jen potřeby zákazníků jako jednotlivců, ale i dlouhodobé zájmy společnosti.¹⁵ Příkladem firmy praktikující tuto filosofii je společnost The Body Shop, která nabízí kosmetiku v recyklovatelném balení a netestuje své produkty na zvířatech. Tuto koncepci lze chápat jako rozšíření marketingové koncepce, kde jsou podnikem zohledňovány i celospolečenské zájmy.

1.2 Výběr marketingové koncepce

Právě pro devadesátá léta je typické, že na trhu existuje převaha nabídky nad poptávkou. Spotřebitelé se stávají stále náročnějšími a vyžadují individuální přístup. Probíhající globalizace a s ní zesilující se konkurence, technologický pokrok a stále vyšší nároky spotřebitelů formují nové tržní prostředí. Toto nové prostředí vyžaduje nové *plně plánované hospodaření, namísto spontánního, improvizovaného a částečně iracionálního rozhodování*.¹⁶ Podnik v tomto rychle měnícím se prostředí musí umět sladit vnitřní zdroje podniku s vnějšími příležitostmi na trhu.¹⁷ Právě v této koordinaci spočívá marketingová koncepce řízení a proto každý podnik usilující o dlouhodobou prosperitu by měl tuto koncepci přijmout.

14 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

15 BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. Praha, 2003,

16 MEFFERT, H. *Marketing Management*. Praha, 1996,

17 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

1.3 Základní principy marketingové koncepce

Boučková a kol. definuje marketingovou koncepci následovně: „*Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku. Marketingová orientace znamená snahu realizovat marketingovou koncepci*“¹⁸. Marketingová koncepce podle publikace Boučkové a kol. spočívá na třech pilířích:¹⁹

- *na potřebách zákazníka*
- *integrovaném marketingu*
- *dosahování zisku*

18 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

19 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

duben 2008

2 VYMEZENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním marketingových nástrojů - tzv. *marketingového mixu*. Jedná se o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a uskutečňovat tak své cíle. Pomocí těchto nástrojů podnik ovlivňuje poptávku po své nabídce.

Termín marketingový mix zavedl N.H. Borcem a obsahuje produkt (*product*) a jeho charakteristiky, stanovení ceny (*price*), rozhodnutí o distribuci (*place*) a volba metod jeho propagace (*promotion*). Pojem marketingový mix znamená harmonické propojení veškerých marketingových aktivit. Tyto čtyři pojmy však zahrnují ještě další činnosti. Například pro termín produkt se v praxi někdy používá slova „*nabídka*“. Nabídka zahrnuje i služby související s určitým produktem, jako například jeho dodávka, instalace a nebo zaškolení uživatele. Základní čtyři „P“ marketingového mixu jsou doplňována různými autory o další „P“. Kotler například rozšířil marketingový mix o další dvě „P“: *politiku (Politics)* a *veřejné mínění (Public opinion)*.²⁰

2.1 Produkt

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Může se jednat o materiální věci, služby a nebo nominální statky jako jsou peníze nebo cenné papíry. Marketingové pojetí výrobku předpokládá, že výrobek není kupován pouze pro svoji základní funkci, ale pro řadu dalších vlastností, jako jsou například značka nebo image výrobku. Toto komplexní chápání výrobku je v publikaci Marketing nazýváno *totálním výrobkem*.²¹ Autoři marketingových publikací *totální výrobek* charakterizují rozlišením několika úrovní produktu. Kotler znázorňuje až pět úrovní produktu. První úroveň produktu je ta, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje, je to rovina užitečnosti. Další úroveň je rovina konkrétně použitelného výrobku či služby. Třetí rovina produktu je spjata s očekávaným produktem. Ve čtvrté rovině produktu se nalézá rozšířený produkt. K základnímu výrobku je nutné přidat ještě něco navíc, co předčí očekávání zákazníka.²²

20 KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha, 2000,

21 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

22 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

Foret a Boučková rozlišují tři základní úrovně výrobku: *Jádro* produktu poskytuje základní užitek. *Vlastní produkt*, který zahrnuje kvalitu značku či obal výrobku a *rozšířený* produkt obsahující dodatečné služby či výhody.²³ Kotler i Boučková a kol. upozorňují na skutečnost, že význam jádra produktu ustupuje do pozadí. Marketingové aktivity se zaměřují na jeho vnější vrstvy, neboť právě v nich probíhá rozhodovací proces spotřebitele. Konkurenční boj se přesouvá z oblasti výroby do oblasti balení výrobku, poskytování služeb, dodání výrobku nebo jeho servisu.

Kotler zmiňuje takzvaný *potencionální produkt*. Potencionální produkt je pátou úrovní produktu a zahrnuje všechna rozšíření, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti. Je to oblast, ve které firmy hledají nové možnosti jak odlišit tak svoji nabídku.²⁴

2.2 Cena

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za výrobek. Po celá staletí vznikaly ceny individuálně, na základě vyjednávání mezi prodávajícím a kupujícím. Stanovení jednotné ceny pro všechny kupující představuje novou myšlenku. Kotler a Armstrong upozorňují na fakt, že dnešní obchodování na internetu v podobě on-line aukcí je vlastně návratem k dynamickému způsobu cenové tvorby, kdy jsou ceny přizpůsobovány podle situace a trhu a podle jednotlivých zákazníků.²⁵ Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají pro firmu výdaje. Je to zároveň i nejpružnější část marketingového mixu, neboť cenu lze změnit mnohem pružněji než například vlastnosti výrobku nebo distribuční cestu.

Mnoho autorů uvádí *interní* i *externí* faktory, které ovlivňují tvorbu cen. *Interní* faktory tvoří zejména náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Tyto náklady limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být nižší také cena. Pro stanovení ceny jsou podstatné také interní cíle firmy, protože cenová politika reflektuje zvolenou strategii firmy (např. nízkými cenami si chce zajistit větší tržní podíl a nebo se orientuje na kvalitu produktů a vysoká cena pokrývá zvýšené

23 FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, 2000, s. , BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

24 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

25 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003,

náklady na kvalitu výroby). Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady v odvětví, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory. Zatímco interní faktory určují dolní hranici ceny, externí faktory naopak vymezují její horní hranici. Kotler a Armstrong zdůrazňují, že cena je především jednou ze složek marketingového mixu a musí být koordinována s jeho ostatními součástmi, tak aby bylo dosaženo marketingových cílů.²⁶

Cenová politika záleží rovněž na struktuře trhu ve kterém se firma pohybuje. V podmínkách monopolistické konkurence, kde se obchoduje na základě cenového pásma, jsou možnosti marketingového využívání ceny prakticky nulové. V běžné oligopolní konkurenci producenti sledují konkurenci, reagují na ceny a na strategické postupy ostatních. Pokud jeden výrobce sníží ceny ostatní ho následují.²⁷

Většina autorů (Foret, Pelsmacker, Kotler) se shoduje na tom, že pro úspěšnou realizaci ceny na trhu je často podstatnější to, jak ji vnímá zákazník. Cenová politika musí být orientována především na zákazníka. Tvorba ceny by měla začínat analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě výrobku a ceně, kterou je za něj ochoten zaplatit. Přesné měření hodnoty pro zákazníka může být velmi obtížné.

Různé ceny odpovídají různým úrovním koupěschopné poptávky. Jasný vztah nepřímé úměry ceny a poptávky neplatí vždy. Například u prestižního zboží je vysoká cena chápána jako důkaz kvality. Kotler a Armstrong se zmiňují o tzv. *psychologické ceně*, která mu umožňuje využívat psychologického působení ceny. Spotřebitelé obvykle vnímají dražší produkty jako kvalitnější.²⁸ Také se mohou projevit *efekty snobské spotřeby* a *efekty módy*, při kterých neplatí nepřímá úměra mezi cenou a poptávkou.²⁹

Dalším faktorem ovlivňujícím cenovou politiku je pružnost poptávky po produktu. Při pružné poptávce, se změna ceny se projeví v objemech prodeje. Nepružná poptávka nereaguje na cenové změny. Neelastickou poptávku představují

26 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003,

27 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

28 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003,

29 SOUKUPOVÁ, J. a kol. *Mikroekonomie*. Praha, 1999,

produkty unikátní, vyznačující se vysokou kvalitou a prestiží, nebo naopak produkty s relativně nízkými výdaji vzhledem k celkovým výdajům spotřebitele. Pružnou poptávku představují produkty denní spotřeby. V praxi se používá některý ze tří postupů určování ceny:³⁰

- Přístup založený na *nákladech* je sice nejběžnější, ale z marketingového hlediska je zastaralý. Je to postup založený na přírážce, která se připočítá k celkovým vypočteným nákladům. Výpočet je velmi jednoduchý. Výše marže se liší podle druhu výrobku. U zboží denní spotřeby bývá nižší a u zboží dlouhodobé spotřeby naopak vyšší.
- Jiný přístup představuje tzv. *analýza nulového bodu*, při němž se hledá cena, která odpovídá nulového bodu, v němž počet prodaných výrobků přinese příjem vyrovnávající náklady.
- Přístup založený na *konkurenci* vychází z běžné tržní ceny a zohledňuje ceny konkurence. Zejména menší firmy se řídí cenami vedoucích firem. Výrobce může stanovit ceny stejné, vyšší nebo nižší než konkurence. Tato forma cenotvorby se objevuje zejména v oligopolním prostředí, a také tehdy pokud je obtížné změřit elasticitu poptávky. Firmy totiž věří, že tato strategie představuje kolektivní moudrost trhu o ceně a jejím respektováním se vyhnou cenovým válkám.
- Přístup orientovaný na *zákazníka* znamená stanovení ceny na základě hodnoty, kterou ve výrobku spatřuje sám spotřebitel. Kotler a Armstrong tento způsob nazývají *hodnotově orientovanou tvorbou cen*³¹. Hodnotově orientovaná tvorba cen obrací celý proces. Firma nejprve stanoví cílovou cenu podle toho, jak hodnotu výrobku vnímá zákazník. Tato cílová hodnota pak řídí celý rozhodovací proces tvorby výrobku a řízení nákladů.

30 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997, s. ., KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003,

31 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003,

Cenotvorba se mění v čase, podle toho jak prochází různými fázemi cyklu životnosti. Při fázi zavedení produktu na trh je cena určena nadšencům, kteří nejsou citliví na cenu. Většina spotřebitelů si však kupuje produkt teprve ve fázi zralosti - kdy se na trhu objevují výrobky konkurence a spotřebitel se stává citlivější na cenu. Výrobce může také uplatnit penetrační strategii nízkých zaváděcích cen a dosáhnout tak velkého podílu na trhu.

Podle Foreta by se při tvorbě cen mělo vycházet z koncepce „3 C“:³²

- z poptávky zákazníků (Customers'demand schedule)
- z nákladů (Cost function)
- z cen konkurence (Competitors' prices)

Jedná se tedy o zohlednění všech způsobů cenotvorby používaných v praxi. Mnozí autoři zdůrazňují důležitost tvorby ceny podle hodnoty pro zákazníka. V praxi tato metoda však naráží na nemožnost změření této hodnoty.

Podle Foreta by v pojetí marketingové komunikace cena měla v první řadě odrážet hlediska:³³

- potřebnosti, užitečnosti produktu, neboli nakolik obecně produkt odpovídá potřebě zákazníka,
- hodnoty produktu a jeho konkrétní parametry, jako jsou kvalita, provedení, design, značka, služby,
- dostupnosti produktu, nejen obecně jako poměru mezi nabídkou a poptávkou na trhu, ale také konkrétní řešení jeho distribuce v podobě prodejní sítě,
- kupních (finančních) možností zákazníka, zejména pokud je z hlediska celkové marketingové strategie významný,
- cenových strategií konkurentů, jejichž znalost umožní přesněji formulovat vlastní přístup a vlastní marketingově strategie,
- makrospolečenského významu produktu, tedy například přínos v podobě ekologičnosti.

32 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

33 FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, 2000,

duben 2008

Foret k cenotvorbě dále poznamenává: „Právě přílišné a jednostranné akcentování zisku při stanovování ceny je nepochybně v naší současné praxi pramenem mnohých problémů a nedorozumění. Někdy dokonce již samotná pojetí marketingu zdůrazňují, že zisk by měl být cílem veškeré činnosti firmy. Poněkud se zde přehlíží skutečnost, že v konkrétních podmínkách nemusí být zisk zdaleka cílem nejdůležitějším, natož potom jediným.“³⁴ Firma může s ohledem na dlouhodobější cíle, jako jsou například posílení image firmy, přistoupit na cenu, která jen pokryje náklady výroby. Nemůže ale toto učinit v delším časovém období.

2.3 Komunikační mix

Marketingové pojetí komunikačního mixu, také označované jako *propagace*, zahrnuje následující nástroje:

- *Reklama*: placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb.
- *Podpora prodeje*: soubor krátkodobých podnětů, které mají povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
- *Public relations*: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
- *Osobní prodej*: jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem za účelem prezentace výrobku a zodpovězení dotazů.

- *Přímý marketing*: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od zákazníků a průzkum jejich názorů.

Každá z těchto složek komunikačního mixu plní určitou funkci a všechny se vzájemně doplňují. Boučková a kol. komunikační mix definují jako „záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“³⁵ Propojení všech komunikačních cest se nazývá *integrovaná marketingová komunikace*. Znamená to, že firemní komunikační aktivity mají být jasné, konzistentní a přesvědčivé. Komunikace může v marketingu nabývat formy *neosobní*

34 FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, 2000,

35 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

duben 2008

a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations a přímý marketing. Za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej. I když osobní komunikace je mnohem účinnější než komunikace neosobní, jsou to právě hromadné sdělovací prostředky, které nejvíce stimulují osobní komunikaci mezi jednotlivci. Média ovlivňují osobní postoje a chování lidí prostřednictvím tzv. *dvoustupňového komunikačního procesu*. Myšlenky z rozhlasu, televize a tisku se dostávají k tzv. *propagátorům názorů* (lidé jejichž názory mají určitou váhu a ovlivňují ostatní) a od nich k dalším členům společenských skupin. Tento model komunikačního procesu předpokládá, že masová komunikace by mohla být účinnější, kdyby se zaměřila přímo na tyto aktivisty a tak přenášela informace i ostatním lidem.³⁶

Obecně komunikační mix využívá dvou základních strategií:³⁷

- *Strategie tlaku* se zaměřuje na získání mnoha prostředníků, kteří by propagovali a prodávali zboží konečným uživatelům. Strategie tlaku je vhodná tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značce a nebo vybírají-li si zákazníci značku až v prodejně.
- *Strategie tahu* používá především reklamu a podporu prodeje. Snaží se stimulovat koncové uživatele k tomu, aby sami poptávali produkt u zprostředkovatelů, a tak nepřímo přiměli zprostředkovatele k jeho objednání u výrobce.

Strategie tahu je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků vysoká věrnost produktu, vnímají-li lidé rozdíly mezi jednotlivými značkami a vyberou-li si zákazníci značku už předtím, než vstoupí do obchodu.³⁸

2.3.1 Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace, která propaguje konkrétní produkt, nebo má za úkol vytvářet pozitivní image firmy u klíčových segmentů veřejnosti. Výhodou reklamy je, že je prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků schopna oslovit velký počet jedinců a dokáže sdělení šířit na velké vzdálenosti. Její slabou stránkou je neosobnost, a protože se jedná o jednosměrnou formu komunikace, chybí

36 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

37 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

38 KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha, 2000,

bezprostřední zpětná vazba od příjemce sdělení. Další nevýhodou je její vysoká nákladnost.

Reklama je nejviditelnější a nejefektivnější částí komunikačního mixu. Jde o velmi pronikavé médium, které prodejci dovoluje zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje současně porovnat sdělení několika konkurentů. Rozsáhlá reklamní kampaň přináší i pozitivní zprávu o prodávajícím, neboť ukazuje, že jde o velkou a silnou firmu.³⁹ Reklamu lze použít jednak k dlouhodobému budování image firmy, ale také na propagaci jednorázových akcí. Podle Kotlera a Armstronga jsou v marketingovém řízení nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle, stanovit celkový reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (tj. formulovat sdělení a vybrat média) a nakonec určit způsob vyhodnocení kampaně.⁴⁰

Vyhodnocení kampaně

Při vyhodnocování reklamy je důležité hodnotit jednak *prodejní efekty* reklamy (zvýšení prodeje), ale také její *komunikační efekty* (tj. jak reklama ovlivňuje postoje spotřebitelů).⁴¹

Reklama má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. I když se považuje za režijní náklad, část těchto prostředků se ve skutečnosti chová jako investice, která vytváří nemateriální hodnotu, nazývanou *hodnota značky*.⁴²

Při vyhodnocování efektivnost reklamní kampaně je využívána řada ukazatelů, které vyjadřují jaký počet osob byl sdělením zasažen a jaká byla efektivita vložených prostředků do kampaně. Ukazatel GRP (Gross rating points) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. Započítává se ale i opakovaný kontakt, proto může být tato hodnota vyšší než 100. Tento ukazatel udává celkovou intenzitu kampaně. Ukazatel Reach určuje počet osob zasažených osob. Net reach představuje počet osob zasažených alespoň jednou během určeného časového zásahu. Ukazatel CPT (cost per thousand) umožňuje vzájemné srovnání efektivnosti vložených prostředků do různých nosičů. Při výpočtu tohoto ukazatele se dělí cena spotu jeho pokrytím. Samotné výsledky CTP nemají vypovídací hodnotu pokud nejsou

39 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

40 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003,

41 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

42 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

porovnány s výsledky z jiných médií. Ukazatel Afinita vyjadřuje míru vhodnosti reklamní kampaně pro příslušnou cílovou skupinu. Může se vypočítat jako podíl GRP pro dvě různé skupiny. Ukazatel TAI (target affinity index) nadproporcionální (větší než 1) nebo podproporcionální (menší než 1) zastoupení diváků mezi všemi diváky daného média.⁴³

Stanovení cílů reklamy

Základní cíle reklamy lze klasifikovat podle toho, zda má reklama informovat, přesvědčit či připomínat. Foret a Kotler s Armstrongem dělí reklamu podle toho, zda plní:⁴⁴

- *Informativní funkce:* Reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech a nebo o změně ceny již stávajícího produktu, doplňkových službách či servisu. Účelem této reklamy je vyvolat zájem zákazníka.
- *Přesvědčovací funkce:* Tento druh reklamy se uplatňuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Výrobce se snaží co nejvíce diferencovat produkt od nabídky konkurence zdůrazňováním jeho vlastností. Posláním tohoto druhu reklamy je vytvořit tzv. *selektivní poptávku* po konkrétním produktu firmy. Jedná se o strategii tlaku. Přesvědčovací reklama přispívá k tvorbě image produktu i firmy. Některé přesvědčovací reklamy se přesunuly do oblasti *srovnávacích reklam*, které se snaží dosáhnout nadřazenosti dané značky od ostatních značek na trhu.

Připomínací reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků výrobek a tak předcházet poklesu prodeje. Zároveň může spotřebitele utvrzovat v přesvědčení, že si vybral správně. *Utvrzovací reklama* je vhodná ve stádiu zralosti produktu.

2.3.2 Podpora prodeje

Podle mnohých autorů již přestává reklama hrát v komunikačním mixu vůdčí roli. Je to právě podpora prodeje na kterou největší podíl prostředků na propagaci. Podle Kotlera výdaje na podporu prodeje rostou jako procento celkových výdajů každoročně

43 SVĚTLÍK, J. *Marketing a Reklama*. Zlín, 2003,

44 KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha, 2003, s. ., FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

v průběhu posledních dvaceti let.⁴⁵ Prodejci používají tento nástroj, aby přilákali nové zákazníky k vyzkoušení zboží, odměnili věrné zákazníky a zvýšili opakovanost nákupů příležitostných uživatelů. Kotler definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé stimuly, které mají za úkol dramatizovat nabídku zboží a urychlit tak prodej.*“⁴⁶

Boučková a kol. nabízí komplexnější definici, charakterizuje podporu prodeje jako: „*činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a také na prodejní personál.*“⁴⁷ Podle Boučkové a kol. je pro podporu prodeje charakteristický, tzv. *přímý stimul*. To znamená, že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou odměnu. Tento stimul působí intenzivně na rozhodování a může výrazně změnit chování konečného spotřebitele.⁴⁸ Další charakteristikou tohoto nástroje je většinou časová omezenost této mimořádné nabídky. Tyto dvě charakteristiky mají za úkol vyvolat okamžitou reakci spotřebitele. Autoři se shodují, že právě v těchto dvou charakteristikách se skrývají i největší úskalí tohoto nástroje. Prvním problémem je krátkodobá účinnost podpory prodeje, neboť po ukončení krátkodobé akce se prodej často vrací na původní úroveň. Dalším problémem je, že časté používáním přechodných slev může vyvolat u zákazníka dojem, že jsou tyto výrobky nekvalitní, a nebo že jsou problémy s jejich prodejem.

Kotler tvrdí, že podpora prodeje většinou přiláká zákazníky často měnící značky, protože ostatní zákazníci, kteří jsou věrni své značce, si propagace produktu jiné značky ani nevšimnou. Zákazníky často měnící značky zajímá především zvýhodněná koupě nebo prémie. Je však nepravděpodobné, že se z nich působením podpory prodeje stanou věrní zákazníci. Kotler zachází tak daleko, že časté používání podpory prodeje charakterizuje jako nástroj, který oslabuje věrnost značce: „*Reklama zpravidla posiluje věrnost značce, zatímco podpora prodeje ji oslabuje. Jestliže je značka příliš často propagována prostřednictvím snížením ceny, kupony, premiemi a nebo rozdáváním zboží zdarma, zákazník tuto značku začne považovat za méně hodnotnou a začne ji nakupovat jen příležitostně a nebo ji bude kupovat pouze tehdy, když se sníží cena.*“⁴⁹

45 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

46 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

47 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

48 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

49 KOTLER, P. *Management Marketing*. Praha, 1998,

Jak vyplývá z výše uvedené definice Boučkové, podpora prodeje se kromě cílového zákazníka zaměřuje i na prodejce a prostředníky na distribuční cestě.

2.3.3 Public relations

Pojem public relations lze přeložit jako „vztahy s veřejností“ a zpravidla se tento termín používá v původním anglickém znění. Tento nástroj vychází ze „stakeholderského“ pojetí organizace. Toto pojetí chápe podnik jako součást společnosti a zdůrazňuje nutnost budování dobrých vztahů s těmi jejími segmenty, které jsou spjaté s aktivitami podniku. Public relations bývají často porovnávány s reklamou. Boučková a kolektiv zmiňují, že oproti reklamě si public relations nekladou za úkol přímo podpořit prodej určitého výrobku, ale jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku jako o instituci, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která přispívá ku prospěchu celé společnosti.⁵⁰

Zatímco reklama je adresná, public relations žádný produkt ke koupi nenabízí, naopak slouží k posilování image firmy. Public relations jsou zaměřeny na delší časový horizont než reklama a jejich výsledky jsou na rozdíl od reklamy hůře změřitelné. Marek Hlavica, předseda PR klubu a mluvčí Citibank říká: „*Něco jsem pořád někde zařizoval a hmatatelný výsledek nikde. PR je obor krátkodobě dost těžko měřitelný, spíš emocionální.*“⁵¹

Hlavní zbraní tohoto nástroje komunikace je jeho důvěryhodnost.⁵² Díky této své vlastnosti, jsou public relations mnohdy účinnější a méně nákladné než reklama. Například článek v tisku má na spotřebitele mnohem větší vliv než reklama. Public relations se opírají o publicitu, která znamená jakýkoliv neplacený prostor v médiích. Může se jednat o kladné spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky, nebo článek otisknutý v novinách.

Pokud se však objeví *negativní publicita* o firmě, je na oddělení public relations, aby podnik očistilo v očích veřejnosti. V tomto případě se jedná *krizový marketing*.⁵³

50 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

51 SVĚTLÍK, J. *Marketing a Reklama*. Zlín, 2003,

52 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

53 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

K situaci public relations v České republice Marek Hlavica říká: „Vím, že v dnešní době jsou u nás firmy, kde PR pracovník obdobné postavení jako já nemá.

Pak může váznout interní komunikace....ale vedení od vás čeká, že firmu, která má problémy, okamžitě svým zásahem spasíte.“⁵⁴ Mezi hlavní činnosti public relations se řadí:

- Zprávy určené přímo médiím - jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích, pracovnících aj. Marek Hlavica, tiskový mluvčí Citibank o tom říká: “Vzájemné vztahy mezi PR a novináři jsou nutností. Je to asi jak v manželství, ti dva se musí podporovat, protože se potřebují.”⁵⁵
- Pro cílové segmenty trhu vydávají firmy mnoho firemních tiskovin a publikací, výroční zprávy, firemní časopisy a noviny.
- Organizování zvláštních akcí (*events*) - jako jsou předvedení nového výrobku nebo oslava založení podniku.
- Lobování - sledování vývoje v legislativě a prosazení zájmů organizace u politiků a zákonodárců

Dalším nástrojem je například *sponzoring*, který slouží k zlepšení image společnosti a nebo pořádání tiskové konference, která zajišťuje informování sdělovacích prostředků a zároveň je prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Propojením reklamy a public relations je tzv. *reklama organizace*, která nepropaguje konkrétní výrobek, ale zaměřuje se na zlepšení reputace firmy jako celku.⁵⁶ V souvislosti s pozitivní publicitou se objevuje pojem *skrytá reklama*, která se svým vzhledem a prezentací informací snaží zamaskovat skutečnost, že jde o placenou reklamu. Etický kodex reklamy tuto formu propagace zakazuje.

54 SVĚTLÍK, J. *Marketing a Reklama*. Zlín, 2003,

55 SVĚTLÍK, J. *Marketing a Reklama*. Zlín, 2003,

56 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

duben 2008

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je přímou formou komunikace, která probíhá spontánně mezi prodejcem a zákazníkem nebo skupinou zákazníků.

Díky této bezprostřednosti je tato forma komunikace mnohem účinnější než běžná reklama a je schopna zákazníka výrazně ovlivnit v jeho názorech. Úspěch osobního prodeje závisí na osobnosti prodejce. Osobní prodej také formuje dlouhodobý vztah se zákazníkem, který přispívá k pozitivnímu image firmy výrobku. Díky osobnímu prodeji se firma obejde bez nákladné reklamy, neboť výrobky doporučuje sám prodejce osobním příkladem. Po uskutečnění prodeje nastupuje fáze poprodejního kontaktu (tzv. *follow-up*), při kterém prodejce udržuje neustálý kontakt se zákazníkem, ověřuje jeho spokojenost a nebo mu poskytuje servis.⁵⁷ Osobní prodej podtrhuje důležitost a jedinečnost jak nabízeného produktu, tak také osloveného zákazníka. Hlavním nedostatkem této formy komunikace je velmi omezený rozsah působení oproti reklamě a z pohledu relativních ukazatelů je osobní prodej velmi nákladný. Osobní prodej má smysl u zboží dlouhodobé spotřeby.

Samostatným prvkem v této oblasti je *přímý prodej*, který je podle mezinárodních kodexů definován jako: „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle z pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem.*“⁵⁸

Zvláštní formou osobního prodeje je tzv. *multilevel marketing*, také označovaný jako strukturální obchod nebo jako víceúrovňový marketing. Lze jej charakterizovat jako určitou formu přímého prodeje, která se opírá o vlastní distribuční systém. Nezávislí distributoři, postupně přijímají další prodejce a jejich příjmy se odvozují z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami.⁵⁹

57 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

58 BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha, 2003,

59 FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno, 1997,

duben 2008

3 METODIKA A CÍLE

3.1 Cílem vlastní studie

Na dnešním trhu je mnoho výrobců, kteří poskytují své výrobky a chtějí dosáhnout co nejlepšího prodeje. Jednou z nejznámějších je právě Pepsi Americas, která si za svá léta působení získala své oblíbenosti. Na základě poskytnutí již zmiňovaných grafů a informací bylo žádoucí se na ni zaměřit. Cílem této studie bylo porovnání výsledků s průzkumem firmy, který se provedl v roce 2003 a jeho postupné zjištění, jak si procentuálně určité výrobky vedou v dnešní době. Zda-li jejich oblíbenost klesla, či naopak stoupla. Jaké druhy výrobku jsou vůbec nejvíce nakupovány, jestli jsou to brambůrky, krekry, oříšky, tyčinky apod.

3.2 Metodika zkoumání

Vlastní studie má za úkol provést srovnání s výzkumem, který provedla firma Pepsi Americas v roce 2003. Tato studie byla provedena v roce 2008. Jedná se tedy o srovnání, které má pětileté časové rozmezí. Díky této studii bude zjištěn rozdíl mezi zavedením výrobku na trh v roce 2003 a současností. Dále se studie má dopracovat k závěrům, která značka chipsů patří mezi spotřebiteli mezi nejoblíbenější. Jaké výrobky z kategorie Salty Snacků se nejvíce kupují, nebo jaká příchut' spotřebitelům nejvíce vyhovuje.

Informace, které byly shromážděny a zkoumány v procesu vlastní studie, bylo možné klasifikovat podle různých kritérií.

3.2.1 Zdroje informací

primární – tyto informace byly získány prostřednictvím dotazníku s výběrovými možnostmi a to z důvodu rychlosti a jednoduchosti vyplňování. Dále musí být dotazníky objektivní, standardní, spolehlivé, platné (validní), kvantitativně i kvalitativně interpretovatelné a úsporné. Jenom tak mohou přinášet nové poznatky a verifikovat je (tj. ověřovat jejich pravdivost), čímž získáváme fakta.

sekundární – data byla poskytnuta od Michala Srpoňe z firmy Pepsi Americas ve formě grafů sloužící již v roce 2003 pro zjištění, zda výrobek bude na trhu uplatněn.

3.2.2 Metoda sběru informací

Dotazníky se skládaly ze 14 položených otázek. 10 otázek se týkalo daného problému a další 4 otázky byly identifikační. Byly podávány osobám různého věku, protože jedině na tomto základě se dají zjistit potřebná data. Pokud by se dotazník poskytl pouze jedné věkové kategorii, nelze brát výsledky za věrohodné. Jsou brány jako metoda, která je časově méně náročná a zkoumané osoby mohou při vyplňování dotazníků pečlivě zvažovat své odpovědi. Nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi, jako je tomu při aplikaci metody rozhovoru. Dotazníkem se zjišťují jak fakta tvrdá (např. pohlaví, věk, povolání), tak fakta měkká (např. názory, zkušenosti, zájmy, postoje, přání, potřeby).

3.2.3 Projekt výzkumu

- a) **Účel studie:** Účelem studie bylo porovnání vlastních výsledků s průzkumem firmy a zjištění podstatných dat pro vyhodnocení výzkumu.
- b) **Cíle výzkumu:** Vyhodnocení vlastních výsledků z roku 2008 a porovnání s průzkumem firmy, který se provedl v roce 2003. Rozdíly výsledků porovnat pomocí grafů, na jejichž základě bude lepší srozumitelnost výsledků.
- c) **Metodologie:** Výzkumu se zúčastnilo 175 dotázaných. Byl určen spotřebitelům od 10 let a výše. Jelikož kritérium výběru byl věk, proto dotazník byl rozdělán ve dvou firmách, které nám zaručovaly dodržení této podmínky a korektnost informací. Pro mnoho druhů dotazníků byla vybraná forma anonymní z důvodu lepší ochoty zúčastněných osob.
- d) **Nevýhody dotazníků:** Výsledky metody dotazníku mohou být zkresleny velkou vnitřní korekcí, autocenzurou některých zkoumaných osob, které usilují odpovídat ve shodě s tzv. sociální žádoucností, tedy jak patrně očekává okolí, nikoli expresivně.
- e) **Časový rozvrh:**

1. Určení, čeho se dotazníkem chce dosáhnout
2. Příprava otázek k dotazníku

3. Zpracování otázek
4. Poskytnutí otázek cílovým osobám
5. Shrnutí odpovědí a jejich následné vyhodnocení
6. Cíle, kterých bylo formou dotazníků dosaženo

3.3 Metody šetření

Na základě připravených otázek byly získány potřebné informace pro vyhodnocení dotazníku, který pomáhá k získání více informací najednou od jednotlivých respondentů, kteří byli různých věkových kategorií, z důvodu dotazníkové věrohodnosti. Nicméně kvótní výběr byl zvolen od 10 let věku respondenta. Získané informace se odvíjí nejen z hlediska věkové kategorie, ale i ze zkušeností, vědomostí, představ, názorů, postojů a chování respondenta.

3.3.1 Pravděpodobnostní výběry

Aby mohl být dotazník kvalitní, bylo potřeba připravit více možných otázek, které se odvíjely na větším možném počtu. Po konzultaci s vedoucím práce byly vybrány jen ty, které budou nejvíce přínosné pro výzkum a poskytnou nejlepší informace ke srovnání.

3.3.2 Stanovení rozsahu výběru

Dotazník byl sestavován tak, aby respondentům nezasahoval příliš do jejich časového pásma, je potřeba se vyhnout složitosti podávaných informací, je nutné se zaměřit na jejich sestavení z hlediska jednoduchosti a snadné pochopitelnosti. Pro získání dostačujících informací byl dotazník směřován k sekundárním informacím, které byly poskytnuty z firmy Pepsi Americas.

3.3.3 Techniky šetření

I když je více možných technik studie se zaměřila pouze na jednu a to písemnou ve formě dotazníků, který byl poskytnut určitému počtu lidí. Jak bylo řečeno výše,

dotazník má své určité přednosti jako jsou časové možnosti, zájmy apod. Nelze poukazovat pouze na přednosti, na základě dotazníku se mohou podat i nekvalitní informace a to z důvodu nepochopení otázky nebo jejího špatného položení. Na rozdíl od ústní formy nelze u dotazníku ověřit zpětná vazba a to, jestli bylo vše pochopeno. Předem je důležité otázky promyslet a řádně zformulovat. Vyvarovat se jejich složitosti, podat pouze krátké, jasné a výstižné otázky.

3.4 Metodika dotazování

Uvedení bramborových lupínků, chipsů na trh, předcházelo marketingový výzkum, kde se firma zaměřila na objem prodeje slaných pochutin, spotřebu chipsů na jednoho obyvatele, umístění v subkategorii v rámci slaných pochutin, rozmístění prodeje v rámci kategorie obchodů a pozice nejsilnější značky v kategorii obchodů.

Poté se firma zaměřila pouze na bramborové chipsy. U tohoto výzkumu zjišťovala, které příchutě a které velikosti balení můžeme na trhu najít, které jsou nejprodávanější a jakou roli hrají jednotlivá balení v rámci prodeje chipsů. Zaměřila se samozřejmě také i na jejich cenové pásmo.

Jednotlivé části marketingového výzkumu se podrobně popisují v následujících částech bakalářské práce. Díky Michalu Srpoňovi z firmy Pepsi Americas byly získány grafy, které byly následně popsány a porovnány s grafy vycházejícími z vlastního výzkumu. Níže uvedené grafy jsou vytvářeny za pomoci vnitřních materiálů firmy PepsiAmericas, obsahujících informace z vnitřního výzkumu, který firma sama provedla před zavedením bramborových lupínků na trh.

Vlastní studie a její vyhodnocení bylo vytvořeno pomocí sestavených dotazníků. Grafy, které byly získány z firmy Pepsi, byly z roku 2003. V tomto roce firma provedla výzkum, na základě kterého poté zaváděla v roce 2004 na trh nové výrobky Lay's.

Vlastní studie pomohla provést srovnání s výzkumem, který provedla firma Pepsi Americas. Studie byla provedena v roce 2008. Jedná se tedy o srovnání, které má pětileté časové rozmezí. Můžeme tedy posuzovat rozdíl mezi zavedením výrobků na trh v roce 2003, a jak by mohla teoreticky vypadat situace, kdyby firma přišla se stejným výrobkem v roce 2008.

Jak už bylo uvedeno výše, vlastní studie k zavedení nového výrobku na trh, byla provedena pomocí dotazníků. Jednalo se o krátkodobý (transverzální) výzkum. Řídila se převážně tím, aby dotazníky byly skutečně objektivní, standardní, spolehlivé, platné

(validní), kvantitativně i kvalitativně interpretovatelné a úsporné. Jenom tak mohou přinášet nové poznatky a verifikovat je (tj. ověřovat jejich pravdivost), čímž získáváme fakta. Vlastní studie se skládala ze 14 položených otázek. 10 otázek se týkalo daného problému a další 4 otázky byly identifikační.

Otázky byly formulovány tak, aby poskytly co nejvíce údajů, ke srovnání s výzkumem, který uskutečnila firma. 165 dotázaných vyplnilo studii správně a jejich data mohly být zařazeny do výzkumu. Dalších 12 se dopustilo chyb, ať už z důvodu nepochopení otázky nebo jiného, který už nyní nezjistím, jelikož se dotazník řadil do kategorie anonymní. Tyto dotazníky nemohly být zařazeny do studie. Po domluvě s konzultantem bakalářské práce bylo rozhodnuto, že minimální počet dotázaných musí být 150 osob.

Ještě před spuštěním průběhu vlastní studie se muselo rozhodnout, zda se použije metoda pomocí dotazníků nebo metoda rozhovoru. Byla zvolena metoda s dotazníky, jelikož tato metoda je časově méně náročná a zkoumané osoby mohou při vyplňování dotazníků pečlivě zvažovat své odpovědi. Nejsou pod tlakem nutnosti okamžité odpovědi, jako je tomu při aplikaci metody rozhovoru. Dotazníkem se zjišťují jak fakta tvrdá (např. pohlaví, věk, povolání), tak fakta měkká (např. názory, zkušenosti, zájmy, postoje, přání, potřeby).

Výsledky metody dotazníku mohou být zkresleny velkou vnitřní korekcí, autocenzurou některých zkoumaných osob, které usilují odpovídat ve shodě s tzv. sociální žádoucností, tedy jak patrně očekává okolí, nikoli expresivně. Nýbrž téma je natolik neutrální, že by se tyto události ve studii objevit neměly. V dotazníku se objevují především uzavřené otázky, jelikož je postaven tak, aby poskytl především konkrétní informace, které jsou potřeba pro vlastní studii.

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma PepsiAmericas / General Bottlers s.r.o., dříve PEPSI – COLA CR s.r.o., vznikla 26. února 1993. Tato společnost je právním nástupcem obchodních společností Toma Holding s.r.o., TOMA – nápoje, s.r.o., TOMA TRADE, spol. s r.o., TOMA, s.r.o. a TOMA – kojenecká voda, s.r.o., které byly vymazány z obchodního rejstříku dne 30. září 2000. Toto jsou kořeny v České republice, ale světové kořeny sahají dále. Objevují se již v 19. století.

4.1 Historie společnosti

V roce 1898 na jihu Spojených států v Severní Karolíně vynalezl lékárník Caleb Bradham nový lék proti nechutenství, tzv. dyspepsii, který přiléhavě nazval právě Pepsi. O čtyři roky později, v roce 192 Bradham zažádal o registraci značky Pepsi, vydal necelou stovku akcií a začal svůj sirup prodávat ve velkém. V roce 1905 vznikl první plnicí závod na výrobu Pepsi, který o dva roky později dosáhl produkce 100 tisíc galonů. V témže roce, roce 1907, ochranná značka Pepsi dobývá první zemi mimo území Spojených států. Jde o Mexiko. V období od roku 1923 do roku 1933 prochází firma Pepsi Cola krizí. Společnost se nachází v období neziskových let, které je provázeno dvěma bankroty. Na konci tohoto období, v roce 1933 společnost Coca Cola nevyužívá jedinečné možnosti, a to nabídky k prodeji obchodní značky Pepsi Cola. Reaguje na tuto nabídku negativně a dělá tak možná největší chybu ve své historii.⁶⁰

S tím, jak se vyvíjela společnost, se vyvíjelo i její logo. Na jednotlivá loga v jednotlivých obdobích se můžeme podívat v příloze II: Historický vývoj loga Pepsi.

4.2 Společnost a současnost

Nyní se vrátíme zpátky do současnosti a do České republiky. Cílem firmy je výroba, prodej a distribuce kvalitních nealkoholických nápojů a slaných pochutin, které uspokojují potřeby a požadavky spotřebitelů v České republice. Dále do jejího předmětu činnosti patří také koupě zboží za účelem dalšího prodeje a následný prodej, výroba plastových obalů a pronájem průmyslového zboží.

Firma PepsiAmericas je jedním z klíčových partnerů (tzv. bottlerů) společnosti Pepsi Co s právem vyrábět, distribuovat a prodávat nápoje na územích vymezených smlouvou. Od společnosti Pepsi Co nakupuje koncentráty jejích výrobků, ale další zpracování, marketing, distribuci i cenovou politiku si řídí lokálně. Další takováto partnerství má PepsiAmericas také se společností Schweppes International Limited pro značky Schweppes, Dr.Pepper a Canada Dry. Dále vlastní, vyvíjí a prodává i vlastní lokální značku Toma.

Společnost je součástí divize Střední Evropa (Central Europe Group), který mimo Českou republiku zahrnuje i Slovensko, Maďarsko a Polsko. Další divize můžeme najít ve Spojených státech nebo v Karibské oblasti. V České republice má dva výrobní závody, v Praze a v Teplicích nad Metují.

V pražském výrobním závodu jsou stáčené na moderních linkách, včetně unikátní aseptické PET linky, nápoje mezinárodních značek a také džusy, ovocné a syčené nástroje značky Toma. Součástí pražského závodu jsou i laboratoře, které vyvíjejí nové receptury pro značku Toma. V Praze také nalezneme prodejní, nákupní a finanční oddělení firmy.

Závod v Teplicích nad Metují ve východních Čechách plní stolní vodu Toma Natura, která se získává bez úprav a změn přírodních vlastností z přírodního podzemního zdroje díky technologii tzv. Artézských studní. Od roku 2000 se zde také vyrábí značka Toma Svěží.

V roce 2003 společnost PepsiAmericas změnila způsob distribuce, zrušila regionální sklady a začala prodávat své výrobky prostřednictvím distributorů. V některých případech pak distributoři provádějí aktivní prodej jménem společnosti.

Bramborové lupínky vyrobené z těch nejkvalitnějších brambor, díky čemuž jsou přirozeně neodolatelné.

Na trh v České republice byly uvedeny v říjnu 2004. Jedná se o celosvětově proslulou značku bramborových lupínků, patřící do divize Frito Lay, mateřské společnosti PepsiCo, Inc. Společnost Frito Lay vznikla v roce 1961 sloučením dvou původně samostatných firem The Frito Company a H.W. Lay & Company, jejichž počátky sahají až do roku 1932. V roce 1965 se společnost sloučila s Pepsi a vznikla v současnosti jedna z nejsilnějších společností v rámci rychloobrátkového zboží, společnost PepsiCo, Inc. V současnosti Frito Lay zastřešuje více jak patnáct značek s obratem vyšším než 100 milionů amerických dolarů: LAY'S®, FRITOS®, CHEETOS®, BAKEN-ETS®, RUFFLES®, DORITOS®, FUNYUNS®, TOSTITOS®, BAKED LAY'S®, WOW!®, SUNCHIPS®, MUNCHIES®, OBERTO®, ROLD GOLD®, GRANDMA'S® Cookies a Quaker Chewy Bars®, Quakes® a Fruit & Oatmeal Bars®.

Jestliže chceme ochutnat tyto bramborové lupínky, můžeme zvolit z několika příchutí - Solené, Slaninové, Paprikové, Jarní Cibulka, Fromage.

4.3 Lay's v České republice

V první řadě, bych chtěl zopakovat, co jsou to vlastně bramborové lupínky Lay's. Jedná se o „Bramborové lupínky vyrobené z těch nejkvalitnějších brambor, díky čemuž jsou přirozeně neodolatelné“, tak znějí slova firmy PepsiAmericas.

Jde o celosvětově proslulou značku bramborových chipsů, které patří do divize Frito Lay, která spadá pod mateřskou společnost PepsiCo, Inc.

Tato divize vznikla v roce 1961 sloučením dvou původně samostatných firem The Frito Company a H.W. Lay & Company a jejich počátky můžeme nalézt až v roce 1932. V sedmdesátých letech, roku 1965, se společnost sloučila s Pepsi, a tak vznikla v současnosti jedna z nejsilnějších společností v rámci rychloobrátkového zboží, společnost PepsiCo, Inc.

5 VIZIBILITA LAY´S

Důležitou součástí uvedení bramborových lupínků Lay´s na český trh, upoutání spotřebitele a ochoty koupit si je k ochutnání je vizibilita. Tedy zviditelnění díky umístění produktů dané značky v prodejně, upoutání na produkt apod. Program vizibility byl rozdělen do dvou částí, které měly každá jinou charakteristiku. Jedna část byla určena pro hypermarkety a supermarketů a ta druhá pak pro obchody o velikosti do 400 m².

5.1 Nástroje vizibility

V jednotlivých typech obchodů jsou používány různé nástroje vizibility. Jednotlivé nástroje jsou zde nyní popsány a můžeme je vidět v příloze III.: Nástroje vizibility.

Drop & Go case

Jedná se o promoční kartónovou promoční jednotku, která je do obchodů již dodávána naplněná bramborovými lupínky Lay´s. Uvnitř je pak vložen leták s doporučenou cenou. V krabici je celkem 49 sáčků, které jsou rozděleny do třech polic. V horní polici nalezneme dvě řady solených chipsů a dvě řady paprikových chipsů. Celkem je v horní polici 12 sáčků o velikosti balení 85 g. Střední police má téměř stejné složení jako police horní. Pouze s tím rozdílem, že paprikové chipsy jsou vyměněny za chipsy slaninové. V poslední, tedy dolní polici, jsou pak sáčky v pěti řadách o velikosti balení 25 g. Tři řady se s příchutí solenou a dvě řady s příchutí slaninovou. Celkově je v této polici 25 sáčků. Vizuálně je celý case rozdělen vertikálně napůl, kde na jedné polovině se nachází pouze chipsy se slanou příchutí a na druhé půlce zbylé dvě příchutě. Rozměry celého casu jsou 523 x 234 x 612 mm.

Tento druh promočního balení usnadňuje vystavení. Může být použit jako display, tedy jej volně postavit, tudíž funguje jako reklamní stojan. Nebo jej lze vložit do regálu, tam kde je zrovna volné místo. Ale pozor, tento case není určen k vybalování a doplňování regálů nebo polic. Slouží vždy pohromadě.

Display Case

Kartónová krabice s barevným potiskem, která je určena do regálů nebo je ideální jako positingový materiál k sekundárnímu vystavení. Na boční straně je možnost dopsání ceny.

Metal strip

Jde o tenký kovový proužek, který se dá kdekoliv umístit a sáčky jsou z něj pouze odtrhávány. Tento závěsný systém obsahuje většinou deset balení bramborových lupínků o velikosti 25g s nakombinovanými příchutěmi.

Ohrádka

Způsob vystavení produktu, který je obsahově stejný jako ¼ palety. Tato promoční jednotka je vyztužena sololitem a ohraničena ohrádkou, která umožňuje brát balení bramborových lupínků pouze z jedné strany.

Topper

Zpravidla se jedná o reklamní stojánek, který je umístěný například na lednicích či chladících boxech. Na topperu může být vyznačena i cena.

Pallet wrap

Jedná se o jednoduchou omotávku kolem zboží, které je umístěno na paletě. Tato páska obsahuje logo výrobku.

Wobbler

Jde o jednoduchá nalepovací držáček, který má na konci logo bramborových lupínků Lay's.

Shelf-blocker

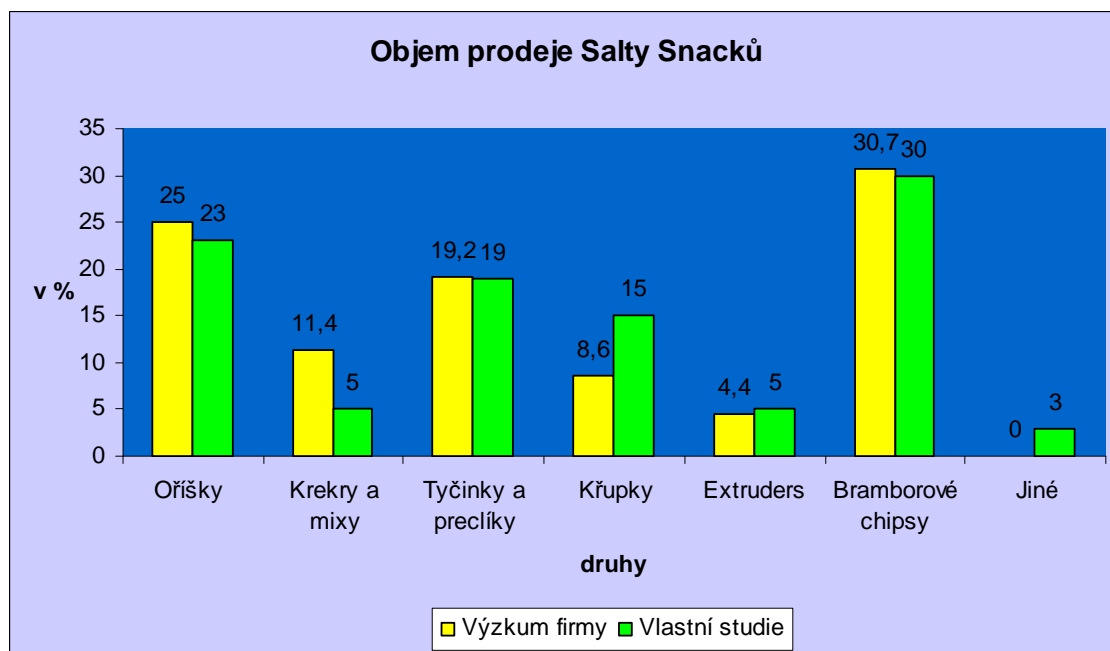
Jedná se o pásku do plastových lišt, na které je vyobrazena cena bramborových lupínků spolu s loge. Mnohdy se toto označení používá i pro celou lištu.

6 POROVNÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU FIRMY S VLASTNÍ STUDIÍ

Firma se zajímala o podíl chipsů v rámci kategorie Salty Snacků. Zde porovnávala jednak objem prodeje jednotlivých subkategorií, ale i hodnotu jejich prodeje.

V první řadě by bylo dobré vyjmenovat jednotlivé subkategorie, které se do Salty Snacků řadí, a poté zhodnotit jejich objem prodeje a hodnotu prodeje. Do kategorie Salty Snacků můžeme zařadit oříšky, ať už slané, neslané, pražené apod., krekry a mixy, tyčinky a preclíky křupky, dále pak extruders a konečně sem také patří bramborové lupínky neboli chipsy.

Graf 1:



Zdroj:

Michal Srpoň, asistent prodeje firmy PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.
Vlastní studie z roku 2008

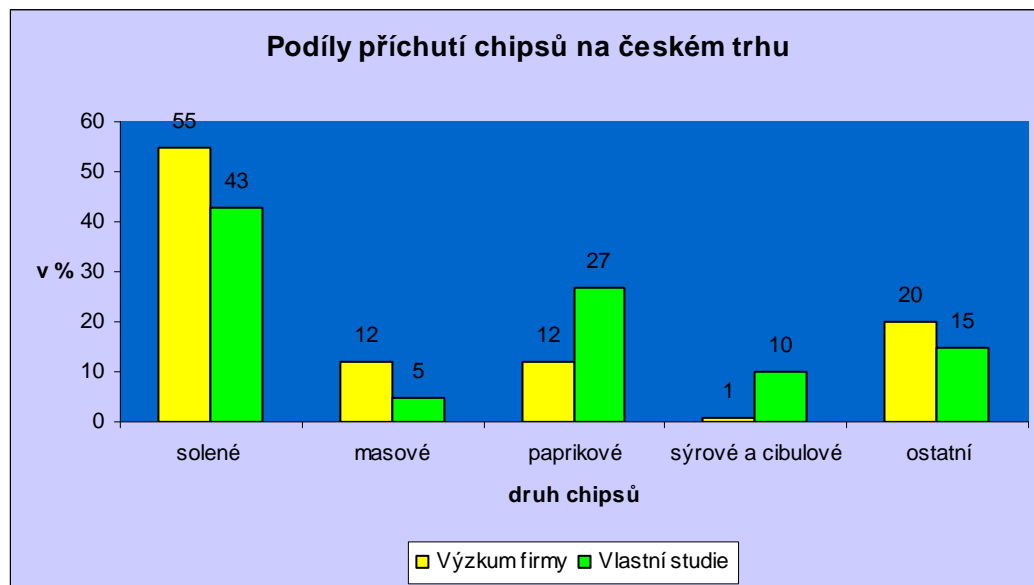
V rámci objemu prodeje se z výzkumu firmy na prvním místě umístily bramborové chipsy s objemem 30,7 procent. Další větší podíly na prodeji Salty Snacků pak mají oříšky s 25 procenty a subkategorie tyčinky a preclíky s 19,2 procenty. Křupky představují 8,6 procent, extruders 4,4 procenta a krekry a mixy s 11,4 procenty.

Pomocí vlastní studie bylo zjištěno, že od roku 2003 se podíl prodeje bramborových chipsů změnil nepoznatelně. Zatímco v roce 2003 to bylo 30,7 procent, tak z roku 2008 je to jen o 0,7 procenta méně. Tento rozdíl poukazuje na to, že bramborové chipsy mají na trhu stále největší podíl a patří mezi nejoblíbenější druh pochutin u spotřebitelů. Oproti tomu údaj druhu krekry a mixy se už razantně liší. Jde o rozdíl 6,4 procenta což je v takovémto srovnání rozdíl poměrně značný. Toto zjištění nás vede k otázce, jak je možný takovýto razantní pokles procent. Dále se byly porovnávány oříšky. Rozdíl vlastní studie a výzkumu se liší ve 2 procentech. Z předchozích 25 procent je to nyní pouze 23. Tyčinky a preclíky se liší pouze o 0,2 procento. Křupky, které ještě v roce 2003 tvořily pouze 8,6 procent, se nyní vyšplhaly až na 15 procent, což je rozdíl o 6,4 procent. Tento nárůst je na objemu prodeje nejrazantnější. Druh extruders se liší o 0,6 procent. Dále bylo do této studie zařazeno pole „jiný druh“. Toto pole předchozí výzkum nezahrnoval, avšak nyní už to tvoří 3 procenta z celkového objemu prodeje.

6.1 Bramborové lupínky na českém trhu

V další části výzkumu se firma zabývá subkategoriemi bramborových lupínků. Jednak se zaměřila na postavení hlavního konkurenta v jednotlivých typech prodejen, dále pak na podíly příchutí chipsů, či na podíly velikosti balení objevujících se na českém trhu. Jako bonus si firma zpracovala výzkum, který měl zjistit, jaký je podíl prodejů bramborových lupínků, které spadají do cenové kategorie do 20 Kč.

U příchutí bramborových lupínků musela firma velmi pozorně prozkoumat celý trh a nalézt veškeré příchutě, které trh nabízí. Na trhu tak můžeme najít nejen solené chipsy, které jsou jakousi klasikou, ale i chipsy paprikové, sýrové, cibulové či masové. Existují i další příchutě, které se však nevyskytují tak často jako jiné, proto jim byla pro výzkum přidělena kategorie ostatní. Jednotlivé podíly prodávaných příchutí pak můžeme porovnat podle následujícího grafu.

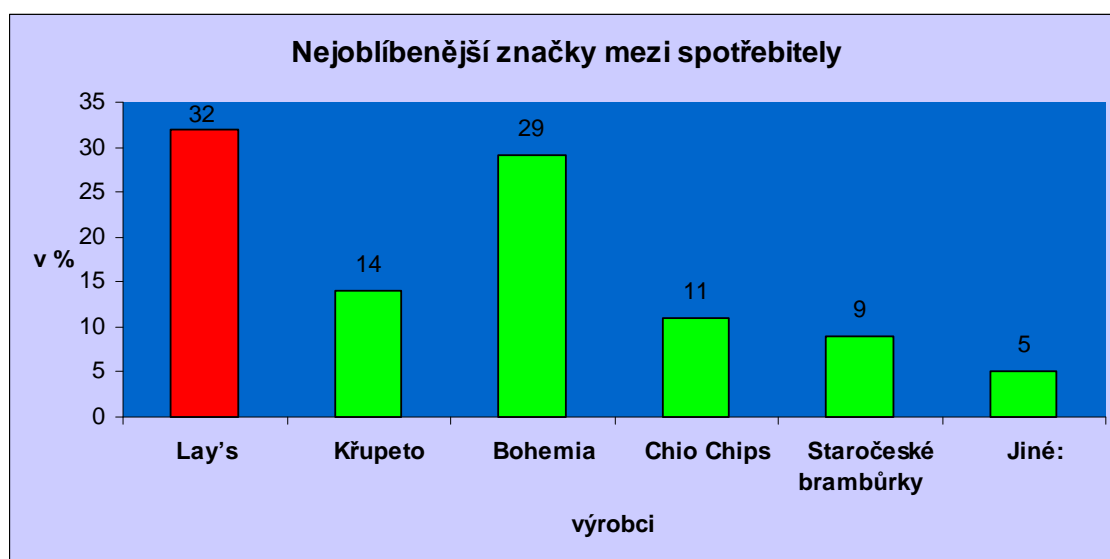
Graf 2:**Zdroj:**

Michal Srpoň, asistent prodeje firmy PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.
Vlastní studie z roku 2008

Z grafu je možno vyvodit, že nejprodávanější příchutí bramborových chipsů na českém trhu jsou solené chipsy. Tato příchut' tvoří celkem 55 procentní podíl prodávaných příchutí. Za solenými chipsy jsou na stejné úrovni příchutě masová a papriková, s 12-ti procenty. Téměř nepatrnou roli, 1 procento, pak hraje sýrová a cibulová příchut'. A ostatní tvoří 20 procent.

Vlastní studie poukazuje na osmiprocentní pokles u solených chipsů oproti roku 2003. Další enormní pokles zaznamenal druh masových chipsů, který klesl o 7 procent, zatímco příchut' papriky se zvýšila o 15 procent. Druh sýrových a cibulových chipsů byl zvýšen o 9 procent a u ostatních byl zaznamenán pokles 5 procent.

Z tohoto můžeme vyvodit, že lidé začali dávat přednost jiným příchutím než klasickým soleným chipsům, i když toto zjištění stále ukazuje, že skoro polovina lidí solené chipsy kupuje. Pokud by tato tendence postupovala i v dalších letech je možné začít spekulovat o tom, že solené chipsy ztratí své výchozí postavení na trhu a lidé se začnou přeorientoávat na jiné příchutě.

Graf 3 :**Zdroj:**

Vlastní studie z roku 2008

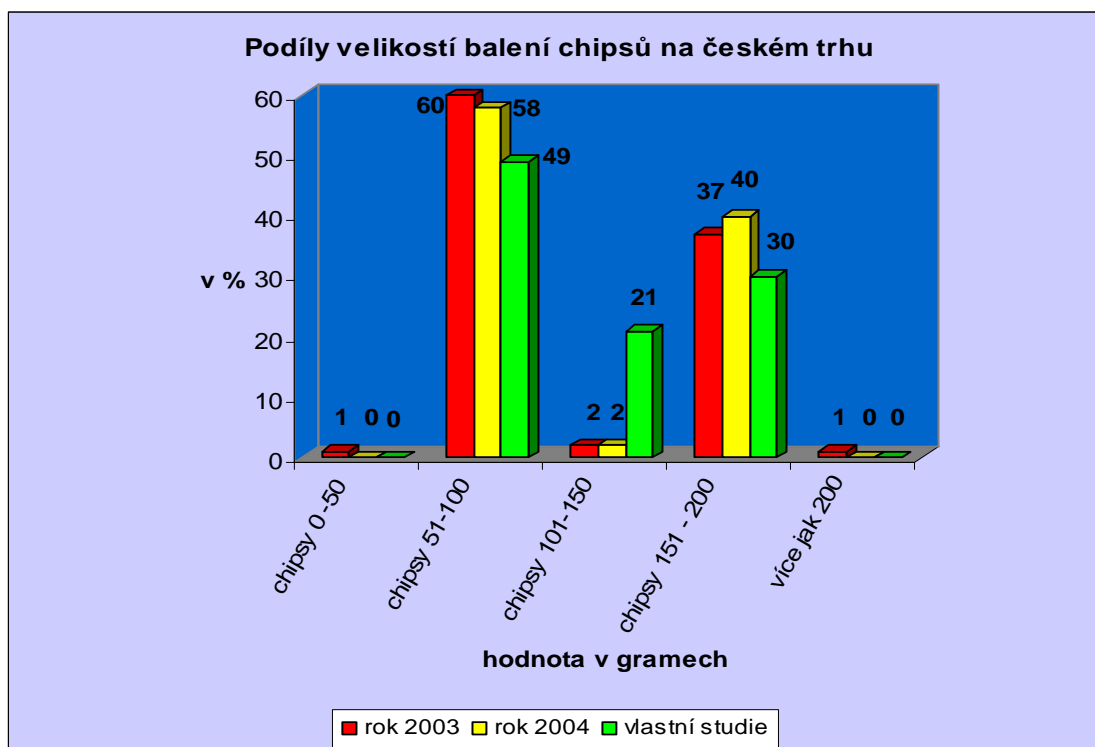
Tato část vlastní studie byla zaměřena na to, které značky chipsů, jsou u nás nejoblíbenější. Ze studie vyšlo, že na prvním místě se umístily druhy výrobků od firmy Lay's s 32 procenty. Na druhém místě se umístily výrobky od firmy Bohemia s 29 procenty. Jak ukázaly již předešlé studie, tito dva výrobci mají na českém trhu dominantní postavení. A tento graf slouží k potvrzení tohoto mínění. Na třetím místě se umístily výrobky od společnosti Křupeto se 14 procenty. Dále Chio Chips s 11 procenty a Staročeské Brambůrky s 9 procenty. Další kategorie, a to jiné výrobky, získala 5 procent.

6.2 Balení a cena bramborových lupínků na trhu

V rámci průzkumu velikosti balení bramborových chipsů byly vytvořeny určité kategorie, které určují rozpětí gramáže jednotlivých balení. Tato rozpětí byla vytvořena díky tomu, že každá firma vyrábějící bramborové lupínky má odlišné velikosti balení.

Proto byla vytvořena tato velikostní rozpětí:

- balení 0 – 50 g
- balení 51 – 100 g
- balení 101 – 150 g
- balení 151 – 200 g
- balení více jak 200 g

Graf 4:**Zdroj:**

Michal Srpoň, asistent prodeje firmy PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.
Vlastní studie z roku 2008

Na grafu je velice jasně vidět, které velikosti balení jsou mezi zákazníky oblíbené. V první řadě se jedná o balení o velikosti „51 – 100 g“. Tato tzv. „malá balení“ jsou při prodeji chipsů nejrozšířenější. Tvoří téměř 60 procent prodávaných balení. Těsně za touto velikostí následuje balení o velikosti „151 – 200 g“, tzv. „velká balení“. Balení o velikostech „0 – 50 g“ a „více jak 200 g“ se na prodejnách téměř nevyskytují. Ale nebylo tomu tak vždy. Ještě rok před prováděním výzkumu, v roce 2003, měly obě tyto kategorie podíl 1 procenta na všech prodejkách.

Pomocí vlastní studie z roku 2008 vyšlo najevo, že od roku 2003 a 2004 stále přetrvává nezájem spotřebitelů o koupi balení chipsů o velikosti 0 – 50 gramů. Může to být i tím, že se toto balení stále na trhu vyskytuje v minimálním počtu, jak už bylo uvedeno v předchozím odstavci. To samé platí k balení o velikosti více jak 200 gramů. Balení o velikosti 51 – 100 g dále tvoří nejširší škálu nákupu u spotřebitelů. Sice od roku 2003 se zaznamenal pokles o 11 procent a z roku 2004 o 9 procent, ale stále toto balení zaujímá hlavní pozici na trhu. Hned za ním je balení o velikosti 101 – 150 g, které oproti roku, jak 2003 tak 2004, zaznamenalo obrovský 19 procentní nárůst. Velikost 151 – 200 g začíná být méně oblíbená, jak poukazuje graf.

Od roku 2003 je 7 procentní pokles a od roku 2004 až 10 procentní. Je pozoruhodné, že v dřívějších letech toto balení mělo stoupající tendenci a nyní zaznamenalo takový pokles.

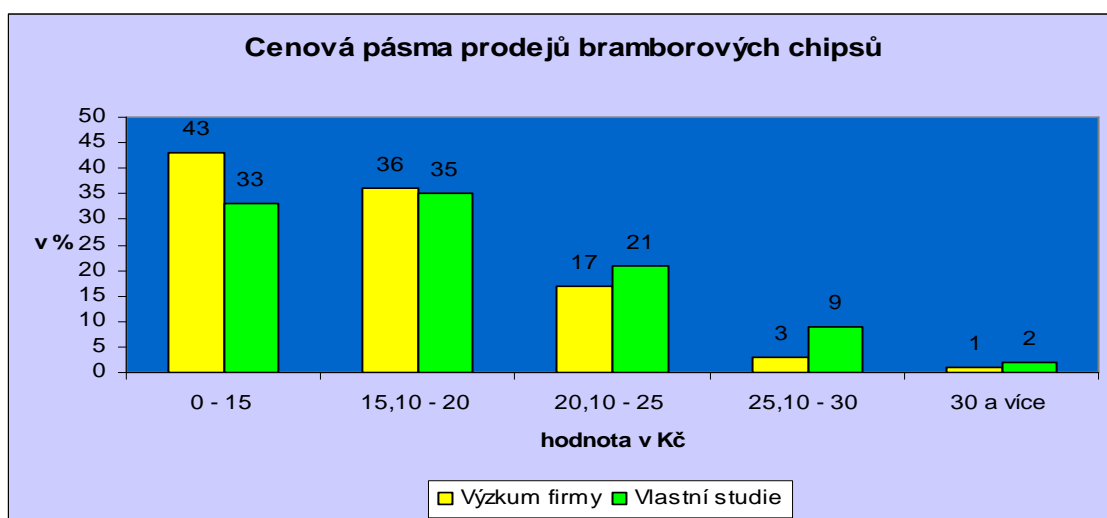
6.3 Podíl prodejů v cenovém pásmu do 20 Kč

Poslední částí marketingového výzkumu bylo zjištění, jaký podíl prodejů bramborových chipsů na českém trhu spadá do cenového pásma do 20 Kč. Opět zde byly vymezeny určité intervaly, do kterých byly zjištěné ceny zařazeny.

Bylo vytvořeno pět cenových intervalů:

- cenové pásmo 0 -15,00 Kč
- cenové pásmo 15,10 – 20,00 Kč
- cenové pásmo 20,10 – 25,00 Kč
- cenové pásmo 25,10 – 30,00 Kč
- cenové pásmo 30,10 a více Kč

Graf 5:



Zdroj:

Michal Srpoň, asistent prodeje firmy PepsiAmericas / General Bottlers CR s.r.o.
Vlastní studie z roku 2008

Jestliže byly veškeré zjištěné ceny bramborových lupínků rozděleny do vytvořených cenových intervalů, vznikl z toho níže uvedený graf. Na tomto grafu můžeme vidět, že 79 procent veškerých prodejů bramborových chipsů spadá do cenového pásma do 20 Kč. Z toho je 43 procent v prvním cenovém pásmu, tedy intervalu „0 – 15,00 Kč“, a zbývajících 36 procent je v intervalu „15,10 – 20,00 Kč“. Zbýlých 21 procent prodejů je pak rozděleno mezi ostatní cenová pásma. Z těchto cenových pásem pak největší roli hraje čtvrté, které je v intervalu „25,10 – 30,00 Kč“.

Z vlastní studie vyplývá, že se do cenového pásma do 20 Kč nedostalo už zmíněných 79 procent, ale pouze 68 procent, což je 11 procentní pokles. Z grafu lze vidět, že největší pokles zaznamenalo cenové pásmo do 15 Kč. Tento pokles si může být vysvětleno také tím, že do této cenové kategorie se v dnešní době počítají méně kvalitní nebo neznámé druhy chipsů. O 1 procento poklesla hodnota v cenovém pásmu 15,10 – 20 Kč což je nepatrný rozdíl. V hodnotě 20,10 – 25 Kč se vyskytl 4 procentní nárůst oproti výzkumu a v hodnotě od 25,10 – 30 až 6 procentní nárůst. Tento rozdíl může mít za příčinu zdražování výrobků, které od roku 2003, což byl proveden výzkum firmy, nastalo.

6.4 Druhá část vyhodnocení dotazníků

Dotazník, díky kterému se získaly informace pro porovnání s průzkumem firmy Pepsi Americas, tvořilo 50 procent dotázaných, kteří byli ve věku od 10 do 30 let. Dále 30 procent ve věku od 31 do 40 let, 10 procent ve věku od 41- 50 let a poslední 10 procentní část tvořili lidé ve věku nad 51 let. Většina dotazníků byla vyplněna ve firmách, kde převážnou část tvořili muži. Následkem je, že se na dotazníku podílelo 70 procent mužů a jen 30 procent žen. Z toho 5 procent dotázaných mělo základní vzdělání, 40 procent odborné a 38 procent maturitu. Pouze 17 procent dotázaných dosáhlo vzdělání vysokoškolského. Dále 55 procent dotázaných bydlelo ve městě, kde počet přesahoval tisíc obyvatel. 10 procent nad deset tisíc obyvatel a 35 procent nad sto tisíc obyvatel. V 60 procentech dosahoval čistý měsíční příjem jejich domácnosti 25 tisíc korun. 20 procent se vešlo do rozmezí 17.000 -24.999 Kč, 10 procent do rozmezí 12.001 -16.999 Kč a poslední 10 procentní část tvořili lidé, u kterých se čistý měsíční příjem jejich domácnosti pohyboval v rozmezí do 12 000 Kč.

Co se týče pohledu na úspěch a výsledky získané pomocí stvořeného dotazníku, můžeme říci, že byla spokojenost s ochotou lidí, kteří se na vyplňování podíleli. Setkání s nimi bylo překvapivě příjemné a posloužilo k získání zkušenosti z oblasti komunikace, neboť během poměrně krátkého časového intervalu z důvodu časové tísně, bylo osloveno mnoho pracovníků a zaměstnanců. Nakonec byla většina, až na malé výjimky, velmi příjemná a ochotná spolupracovat.

ZÁVÉR

V teoretické části byl analyzován proces uvedení nového výrobku na trh. Na základě odborné literatury jsou shromážděny a následně porovnány odlišné pohledy autorů marketingových publikací na tuto problematiku. Nejedná se o přímou konfrontaci jejich názorů, které nejsou v této oblasti příliš vyhraněné, ale spíše o prezentaci dílčích rozdílů v nich. Vedle hlavního proudu amerického marketingového myšlení reprezentovaného P.Kotlerem a G.Armstrongem jsou představeny názory autorů kolektivu P. Pelsmackera a dále pak interpretace českých autorů jako jsou M.Foret, J.Boučková nebo I.Bureš.

Proces zavedení výrobku začíná samotným uvědoměním si marketingové koncepce podniku. Na tuto fázi navazuje marketingové řízení, které obsahuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí a dále pak segmentaci trhu, zacílení výrobku a jeho umístění. Nakonec přichází realizační etapa, která již zahrnuje nástroje marketingového mixu výrobku, tedy: produkt, cenu, distribuci a propagaci. V rámci propagace byly analyzovány nástroje komunikačního mixu.

V prvním oddílu praktické části byla představena společnost PepsiAmericas / General Bottlers CZ s.r.o., která je jedním z hlavních dodavatelů nápojů v České republice. Na český trh dodává jak kolové nápoje jako je Pepsi, tak džusy, minerální vody, energetické nápoje a v posledních třech letech i bramborové lupínky, které jsou jejím jediným diferencujícím se produktem. Byla zde uvedena krátká historie společnosti v České republice a hlavně v zahraničí a dále její aktivity na českém trhu.

Navazuje na ní krátká kapitola o bramborových lupíncích Lay's, které byly hlavním tématem této bakalářské práce. Obsahuje shrnutí o těchto vynikajících chipsech, které byly prvně na český trh uvedeny v listopadu roku 2004.

Následující dlouhá kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který předcházela zavedení bramborových lupínků Lay's. Jsou zde uvedeny výsledky jednotlivých částí výzkumu, který se zaměřoval hlavně na konkurenční trh a na spotřebitele. Výzkum se zabývá objemem prodeje, spotřebou, příchutěmi, velikostí balení a v neposlední řadě také cenou.

Pomocí dotazníků bylo zjištěno, že na základě výzkumu z roku 2003 se značka Lay's se dostala velmi úspěšně do podvědomí lidí a její úspěšnost stále roste. Pomocí vlastní studie bylo zjištěno, že od roku 2003 se podíl prodeje bramborových chipsů změnil nepoznatelně. Zatímco v roce 2003 to bylo 30,7 procent, tak z roku 2008 je to jen o 0,7 procenta méně. Tento rozdíl nám ukázal, že bramborové chipsy mají na trhu stále největší podíl a patří mezi nejoblíbenější druh pochutin u spotřebitelů. Oproti tomu údaj druhu krekry a mixy se už razantně liší. Jde o rozdíl 6,4 procenta což je v takovémto srovnání rozdíl poměrně značný. Toto zjištění nás vede k otázce, jak je možný takovýto razantní pokles procent. Dále se porovnávaly oříšky. Rozdíl vlastní studie a výzkumu se liší ve 2 procentech. Z předchozích 25 procent je to nyní pouze 23. Tyčinky a preclíky se liší pouze o 0,2 procento. Křupky, které ještě v roce 2003 tvořily pouze 8,6 procent, se nyní vyšplhaly až na 15 procent, což je rozdíl o 6,4 procent. Tento nárůst je na objemu prodeje nejrazantnější. Druh extruders se liší o 0,6 procent. Dále bylo do vlastní studie zařazeno pole „jiný druh“. Toto pole předchozí výzkum nezahrnul, avšak nyní už to tvoří 3 procenta z celkového objemu prodeje.

Další kapitola bakalářské práce je zaměřena již na uvedení těchto bramborových chipsů v České republice. Společnost se hlavně zaměřila na svůj tzv. „Recept na úspěch“, který se skládal z několika bodů. Byly to samotný produkt, kde se zaměřila na kvalitu a portfolio příchutí, dále pak balení, které bylo zaměřeno na co největší vnímanou hodnotu produktu. Silná vizibilita k přilákání zákazníků byla třetím bodem „Receptu na úspěch“. Vizibilitě je věnována samostatná kapitola, ve které je uvedeno, jakými nástroji je prováděna v jednotlivých typech obchodů. Posledním bodem pak byl samlingový program a mediální kampaň, která byla hlavně v podobě televizní reklamy na soukromých televizních stanicích Nova a Prima. V této kapitole také nalezneme výsledky spotřebitelského testu, který byl prováděn s konkurenční značkou Bohemia Klasic a bramborové lupínky Lay's z něho vyšly velice dobře.

Jak již bylo výš zmíněno, programu vizibility je věnována samostatná kapitola a to ta pátá. Zde se dozvídáme, jaké nástroje jsou používány na úrovni supermarketů a hypermarketů, jaké na úrovni obchodů do 400 m² a jaké na úrovni restauračních zařízení, hotelů, penzionů či stravovacích zařízení.

Nástroje vizibility jsou rozděleny na primární a sekundární, kdy primární jsou nám všem známé regály v obchodech a sekundárními se myslí různé vícebarevné cases, pallet wrap a podobně.

Firma PepsiAmericas / General Bottlers CZ s.r.o využívá pro zavádění svých výrobků velmi agresivní formu reklamy. Reklama na úspěšných soukromých televizních stanicích za pomoci slavných lidí, jako například zahraničního fotbalisty – Ronaldinho, při zavádění další příchutě Lay's, Beckhama pro reklamu na nápoj Pepsi Cola a podobně. Tímto si zajišťuje přední místo na trhu mezi spotřebiteli.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

1. BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 227 s. ISBN 80-7169-641-2.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1997. 158 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 201 s. ISBN 80-7226-292-9.
5. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
6. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. přel. P. Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
7. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. přel. J. Malý. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 856 s. ISBN 80-247-0213-3.
8. KOTLER, P. *Management Marketing*. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
10. MEFFERT, H. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
11. PELSMACKER, P., GUEUNS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. SOUKUPOVÁ, J., a kol. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha : Management Press, 1999. 480 s. ISBN 80-7261-005-8.
13. SVĚTLÍK J. *Marketing a Reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 168 s. ISBN 80-7318-140-1.

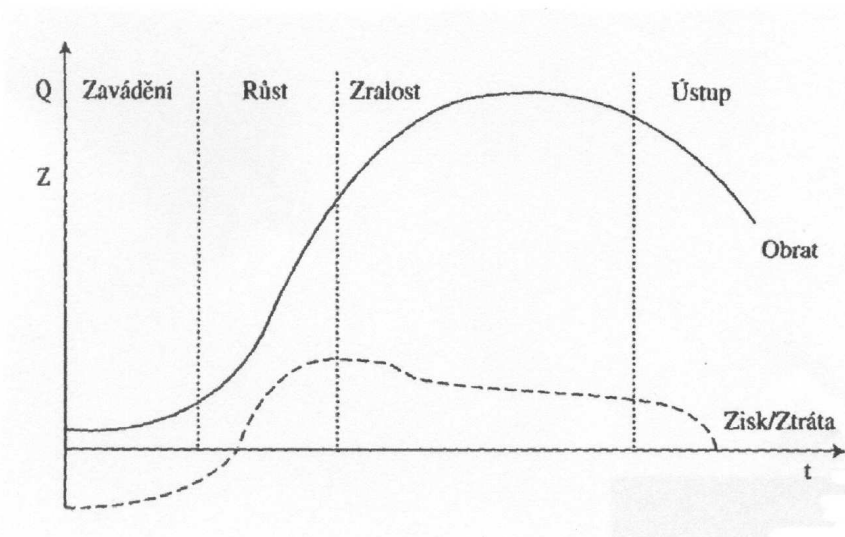
SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha I: Životní cyklus výrobku
2. Příloha II: Historický vývoj loga Pepsi
3. Příloha III: Nástroje vizibility
4. Příloha IV: Dotazník s procentuálním vyjádřením

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 – Objem prodeje Salty Snacků
- Graf 2 – Podíly příchutí chipsů na českém trhu
- Graf 3 – Nejoblíbenější značky mezi spotřebiteli
- Graf 4 – Podíly velikostí balení chipsů na českém trhu
- Graf 5 – Cenová pásma prodeju bramborových chipsů

PŘÍLOHY

Příloha I: Životní cyklus výrobku**Příloha II: Historický vývoj loga Pepsi**

Příloha III. Nástroje vizibility

Drop & Go



Plakát



Cenovka



Wobbler



Topper



Metal rack – kovový stojan



Příloha č. 4:**Vlastní marketingový výzkum**

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění toho dotazníku. Data budou využita při tvorbě bakalářské práce.

1. Která z následujících značek je Vaše nejoblíbenější?

- | | | |
|--------------------------|----------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Lay's | 32% |
| <input type="checkbox"/> | Křupeto | 14% |
| <input type="checkbox"/> | Bohemia | 29% |
| <input type="checkbox"/> | Chio Chips | 11% |
| <input type="checkbox"/> | Staročeské brambůrky | 9% |
| <input type="checkbox"/> | Jiné: | 5% |

2. Znáte společnost PEPSI AMERICAS?

- | | | |
|--------------------------|-----|------|
| <input type="checkbox"/> | Ano | 100% |
| <input type="checkbox"/> | Ne | 0% |

3. Jaké výrobky z kategorie Salty Snacků nejvíce nakupujete?

- | | | |
|--------------------------|--------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Oříšky | 23% |
| <input type="checkbox"/> | Krekry a mixy | 5% |
| <input type="checkbox"/> | Tyčinky a preclíky | 19% |
| <input type="checkbox"/> | Křupky | 15% |
| <input type="checkbox"/> | Extruders | 5% |
| <input type="checkbox"/> | Bramborové chipsy | 30% |
| <input type="checkbox"/> | Jiné: | 3% |

4. Jaká příchuť chipsů Vám nejvíce vyhovuje?

- | | | |
|--------------------------|-------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Solené | 43% |
| <input type="checkbox"/> | Paprikové | 27% |
| <input type="checkbox"/> | Sýrové a cibulové | 10% |
| <input type="checkbox"/> | Masové | 5% |
| <input type="checkbox"/> | Ostatní | 15% |

5. Upřednostňujete solené brambůrky Lay's nebo Bohemia

- | | | |
|--------------------------|---------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Lay's | 62% |
| <input type="checkbox"/> | Bohemia | 38% |

6. Paprikové Lay's nebo Bohemia?

- | | | |
|--------------------------|---------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Lay's | 55% |
| <input type="checkbox"/> | Bohemia | 45% |

7. Slaninové Lay's nebo Bohemia?

- | | | |
|--------------------------|---------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Lay's | 45% |
| <input type="checkbox"/> | Bohemia | 55% |

8. Nejčastěji kupujete balení chipsů o velikosti?

- | | | |
|--------------------------|---------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 0 -50 g | 0% |
| <input type="checkbox"/> | 51 -100g | 49% |
| <input type="checkbox"/> | 101 -150g | 21% |
| <input type="checkbox"/> | 151- 200g | 30% |
| <input type="checkbox"/> | více jak 200g | 0% |

9. V jakém cenovém pásmu nejčastěji kupujete balení chipsů?

- | | | |
|--------------------------|-------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 0 -15,00 Kč | 33% |
| <input type="checkbox"/> | 15,10 – 20,00 Kč | 35% |
| <input type="checkbox"/> | 20,10 – 25, 00 Kč | 21% |
| <input type="checkbox"/> | 25,10 – 30,00 Kč | 9% |
| <input type="checkbox"/> | 30,10 a více Kč | 2% |

10. Pohlaví:

- | | | |
|--------------------------|------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Muž | 70% |
| <input type="checkbox"/> | Žena | 30% |

11. Vzdělání

- | | | |
|--------------------------|---------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Základní | 5% |
| <input type="checkbox"/> | Odborné | 40% |
| <input type="checkbox"/> | Odborné s maturitou | 38% |
| <input type="checkbox"/> | Vysokoškolské | 17% |

12. Velikost místa bydliště

- | | | |
|--------------------------|----------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | nad 1 tis obyvatel | 55% |
| <input type="checkbox"/> | nad 10 tis obyvatel | 10% |
| <input type="checkbox"/> | nad 100 tis obyvatel | 35% |

13. Do které z následujících skupin spadá čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

- | | | |
|--------------------------|---------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Méně než 12. 000 Kč | 10% |
| <input type="checkbox"/> | 12.001 -16.999 Kč | 10% |
| <input type="checkbox"/> | 17.000 -24.999 Kč | 20% |
| <input type="checkbox"/> | 25.000 Kč a více | 60% |

14. Do které z následujících věkových skupin patříte?

- | | | |
|--------------------------|--------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | 10-30 let | 50% |
| <input type="checkbox"/> | 31-40 let | 30% |
| <input type="checkbox"/> | 41-50 let | 10% |
| <input type="checkbox"/> | 51 a víc let | 10% |

Děkuji za vyplnění.

ABSTRAKT

KUBÍČEK, R. *Zavedení nového výrobku na trh : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2008, 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: bramborové lupínky, marketingový výzkum, propagace, reklama, umístování výrobků, výrobek, vzorky, zavedení výrobku na trh

Bakalářská práce je na téma Zavedení výrobku na trh v České republice. V první části je teoretický postup. Druhá část řeší otázku tohoto problému z praktického hlediska. Jako výrobek pro zavedení jsou vybrány nové bramborové lupínky Lay's, které vyrábí firma PepsiAmericas / General Bottlers CZ s.r.o. Společnost tyto brambůrky zavedla na český trh na konci roku 2004. Využila k tomu rozsáhlý marketingový program, který obsahoval vzorky, propagaci, reklamu apod. Uvedení těchto chipsů předcházela rozsáhlý marketingový výzkum. Výzkum byl zaměřen na konkurenci, spotřebitele, balení a cenu. V této práci se popsal vlastní výzkum z roku 2008, který se prováděl pomocí dotazníků. Jediná možnost jak srovnat výzkum firmy a vlastní studii bylo zadat do dotazníků stejný druh otázek, které se objevily ve výzkumu firmy z roku 2003. Tyto údaje se porovnály a zadaly do grafů. Tyto grafy byly následně popsány a byly zhodnoceny rozdílné údaje. Pomocí vlastní studie bylo zjištěno, že na základě výzkumu z roku 2003 se značka Lay's dostala velmi úspěšně do podvědomí lidí a její úspěšnost stále roste. Zavedení dopadlo pro společnost velice dobře.

ABSTRACT

KUBÍČEK, R. Leading a new kind of product to the market : Dissertation work. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2008. 56 pages. Dissertation work supervisor Ing. Ladislav Skořepa, Ph. D.

Key words: potatoe chips, marketing research, promotion, advertisement, placing of products, product, samples, introduction of a produkt on the market

The bachelor's work is on the topic „Establish a new product on the Czech Market“. The first part contains a theoretical method. The second part of the work solves from a practical problem. As the product were chosen a new potato chip's Lay's that are made by the company Pepsi Americas / General Bottlers CZ s.r.o. The company started the sale of the product at the end of 2004. They used very extensive marketing program that contained samples, promotion and advertisement. The market research was aimed at competition, consumers, packing and price In this Bachelor work I described my own examination which was made in year 2008 by the questionnaires. The only option how to compare the examinaton of the company with the own study was entering the same kind of questions. Such results were compared and entered into graphs. These graphs were described and different details were valorized. With the aid of the own study and together with the results of the examination made in year 2003 it was found out the mark „Lay's" has been successfuly integrated into people's minds and its popularity still grows. The introduction of the product came off very well for the company.

