

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÝ MANAGEMENT OBCHODNÍ
SPOLEČNOSTI SURICATE EYES S.R.O.**

Autor práce: : Karel Jangl

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: prezenční

Vedoucí práce: : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Managementu a marketingu služeb

2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové CSc. za ochotu a vstřícnost, trpělivost, konstruktivní kritiku, konzultace a odborné vedení během mé práce. Dále bych rád poděkoval Mgr. Michalu Janglovi za jeho pomoc při vyjasnění některých pojmů, vytvoření struktury práce v rámci daného tématu, a také mé rodině za podporu a velkou trpělivost při zpracování této práce.

Abstrakt

JANGL, K. *Marketingový management obchodní společnosti Suricate Eyes s.r.o.: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012. X s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova

Faktory, management, marketing, marketingový výzkum, obchodní společnost, průzkum trhu, situační analýza, SWOT analýza.

Bakalářská práce se zabývá marketingem managementu a jejím cílem je zpracovat podrobnou marketingovou situační analýzu společnosti Suricate eyes s. r. o.. Struktura práce je tvořena základními kapitolami, teoretickou a praktickou částí. Teoretická část popisuje marketing management z pohledu odborné literatury. Praktická část aplikuje zjištěné poznatky na reálnou organizaci Suricate eyes s. r. o. a komparuje marketingové procesy podniku s teoretickými výstupy. Na základě této komparace dochází k sestavení návrhů a doporučení pro zlepšení marketingového řízení firmy. Důraz je kladen zejména na využití analytických metod (například Porterův model pěti sil, SWOT analýza apod.). Výstupem praktické části je návrh marketingového managementu společnosti, strategie a návrh nástrojů marketingového mixu.

Abstract

JANGL, K. *Marketing management of company Suricate eyes Ltd.: Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2013. X p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words

Factors, management, marketing, marketing research, market survey, registered company, situation analysis, SWOT analysis.

The thesis is focused on marketing management. The main goal is to process in detail marketing situation analysis of Suricate eyes Ltd. The thesis contains essential, theoretical and practical parts. In the theoretical part the marketing management is described from the professional literature point of view. In the practical part the discovered knowledge are applied to real running company Suricate eyes Ltd. There are compared marketing processes of enterprise with theoretical outputs. On the basis of made comparison there are compiled proposals and recommendations to improve marketing management in enterprise. The emphasis is especially put on use of analytics methods (for example Porter's Five Forces Model, SWOT analysis etc.). Outcomes of practical part are enterprise marketing management proposals, strategies and suggestions of marketing mix.

OBSAH

ÚVOD	8
1 METODIKA A CÍL PRÁCE	9
1.1. CÍL PRÁCE	9
1.2. METODIKA	9
2 MARKETINGOVÝ MANAGEMENT	11
2.1. MARKETING MANAGEMENT	11
2.2. ÚLOHA MARKETING MANAGEMENTU	13
2.3. MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	14
2.3.1. Makroprostředí	14
2.3.2. Mikroprostředí	15
Společnost	15
Zákazníci	15
Konkurence	16
Dodavatelé.....	16
Distribuční prostředníci a zprostředkovatelé	17
Veřejnost	17
2.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI A MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	22
3.1. PROFIL SPOLEČNOSTI	22
3.2. MARKETING MANAGEMENT VE SPOLEČNOSTI	23
3.2.1. Analýza konkurence – konkurenčních produktů.....	25
3.2.2 Analýza interního prostředí podniku.....	27
3.2.3 Makroprostředí	28
3.3. SOUČASNÁ PODOBA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	37
3.3.1. Produkt a značka	37
3.3.2. Cena.....	38
3.3.3. Distribuce	39
3.3.4. Marketingová komunikace.....	41
3.1. VÝSTUPY Z MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	56

4	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MANAGEMENTU SPOLEČNOSTI.....	58
4.1.	SWOT ANALÝZA	58
ZÁVĚR.....	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	71
PŘÍLOHY	73

Úvod

V současném tržním prostředí stále více firem preferuje marketingové řízení jako výrazný nástroj konkurenčního boje. Globalizace, rozvoj informačních technologií a další trendy ovlivňují zákazníky a umožňují jim nakupovat zboží a služby prakticky po celém světě. Firma, která chce v tomto prostředí uspět, musí poznat a uspokojit přání a potřeby zákazníků a těmto faktorům také přizpůsobit svoji tržní nabídku. A právě z tohoto důvodu je nezbytným podnikovým procesem aplikace marketingu managementu. Tento přístup umožňuje realizaci trvale udržitelného rozvoje podniku, resp. jeho dlouhodobou prosperitu. Jeho uplatnění je závislé na využití všech potenciálně vhodných marketingových nástrojů jako například marketingový výzkum, marketingový mix, určení marketingové strategie a integrace podnikových strategických cílů s marketingovým cílem.

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingu managementu a jejím cílem je zpracovat podrobnou marketingovou situační analýzu společnosti Suricate eyes s. r. o. Mezi další cíle patří sestavení návrhu a realizace marketingového výzkumu a následné vypracování návrhu marketingového programu společnosti. Struktura je tvořena základními kapitolami, a to: teoretickou částí a praktickou částí. Teoretická část popisuje marketing management z pohledu odborné literatury. Jako zdroje jsou zde využity zejména marketingové publikace tuzemských i zahraničních odborníků. Postupně přistoupím k představení základních pojmů, jako je marketing, marketingové řízení, marketing management, či marketingový mix. Praktická část aplikuje zjištěné poznatky na reálnou organizaci Suricate eyes s. r. o. a komparuje marketingové procesy podniku s teoretickými výstupy. Na základě této komparace dochází k sestavení návrhů a doporučení pro zlepšení marketingového řízení firmy. Důraz je kladen zejména na využití analytických metod (například STEP analýzy, Porterův model pěti sil, SWOT analýzu apod.). Zdrojem pro tuto část práce jsou interní materiály společnosti a vlastní šetření sestávající se z primárního marketingového výzkumu znalosti značky a spokojenosti zákazníků se stávajícím způsobem nabídky produktů firmy. Výstupem praktické části je návrh marketingového managementu společnosti, strategie a návrh nástrojů marketingového mixu.

Přínos práce spočívá v určení základních marketingových procesů ve společnosti a nalezení možností jejich zlepšení.

1 Metodika a cíl práce

1.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracovat návrh marketingového managementu společnosti. Pro naplnění hlavního cíle práce byly vytčeny dílčí cíle, kdy nejprve bude zpracována podrobná marketingová situační analýza firmy Suricate eyes s. r. o. Důležitým dílčím cílem je i sestavení návrhu a realizace marketingového výzkumu. Formulované cíle vycházejí z požadavků společnosti, která k udržení vlastní prosperity musí reagovat na stávající tržní situaci, především z pohledu konkurenčního prostředí. Na trhu neexistují velké bariéry vstupu, a proto je nutné věnovat zvýšenou pozornost využití možných příležitostí, které vycházejí z vnějšího prostředí podniku. Právě využitím příležitostí je možné eliminovat hrozby. Detailní marketingová situační analýza dokáže vysledovat trendy současného a budoucího vývoje trhu a identifikovat vhodné možnosti expanze. Situační analýza nemůže být kompletní bez znalosti zákaznických preferencí, názorů a postojů. Nástrojem jejich zjištění je marketingový výzkum. V rámci této práce se výzkum zaměří na téma znalosti značky Suricate eyes a komparaci spokojenosti s marketingovou politikou organizace. Marketingový management je efektivním strategickým nástrojem v oblasti marketingu. Tento přístup kombinuje veškeré výhody marketingových činností a umožňuje vytváření zákaznické hodnoty pro jednotlivé segmenty se zachováním principu trvale udržitelné prosperity. Vzhledem k cílům firmy Suricate eyes je nutné tento přístup aplikovat v podnikových procesech. Vyhodnocení marketingového výzkumu a jeho využití pro formulaci návrhu marketingového řízení firmy je uvedeno v závěrečné části bakalářské práce.

1.2. Metodika

Pro vypracování práce a splnění stanovených cílů je nutné zkombinovat znalosti z několika oborů a využít různé metody. V rámci realizace teoretické části práce bude provedena deskripce odborné literatury zabývající se tématem marketing managementu, marketingového výzkumu a marketingové situační analýzy. Prostřednictvím získaných poznatků bude možné popsat stávající způsob využívání marketingových nástrojů ve firmě a navrhnout hlavní trendy vývoje marketingového řízení podniku s přihlédnutím k budoucnosti. Veškeré poznatky budou sloužit jako podklady pro vypracování stěžejní části práce – kapitoly číslo čtyři Návrhu marketingového řízení a marketingového

programu firmy Suricate eyes s. r. o. Pomocí marketingové situační analýzy bude proveden komplexní pohled na aktuální situaci v externím i interním okolí podniku. Pro externí analýzu bude využita PEST analýza a Porterův model pěti sil, pro interní analýzu silných a slabých stránek firmy bude např. provedena analýza marketingového mixu společnosti. Závěr kapitoly bude tvořit SWOT analýza s určením základního směřování marketingového managementu firmy.

Pro ověření znalosti značky a znalosti produktů společnosti, bude zpracován a realizován projekt marketingového výzkumu. Pro marketingový výzkum je vybráno primární dotazníkové šetření v podobě kvantitativního výzkumu. Tato forma výzkumu je vzhledem k určenému cíli vhodnější. Kvantitativní dotazníkové šetření umožňuje oslovení velkého počtu respondentů v poměrně krátkém časovém období. Obsah a struktura dotazníku vycházejí z teoretických odborných poznatků. Pro zpracování projektu marketingového výzkumu byla využita odborná literatura¹. Na základě výstupů jednotlivých analýz, interních údajů firmy a výsledků marketingového šetření bylo možné navrhnout pomocí syntézy doporučení na zlepšení marketingové situace podniku a stanovit základní rozvojové prvky marketingového řízení.

¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

2 Marketingový management

2.1. Marketing management

Marketing management je vědou a uměním volby cílových trhů, aby došlo k vybudování ziskových vztahů. Prostřednictvím vyšší hodnoty je možné získat a udržet zákazníky a zároveň s nimi budovat pevné a dlouhodobé svazky. Mezi základní oblasti patří řízení poptávky a řízení vztahů se zákazníkem. Řízení poptávky je snahou o ovlivnění poptávaného množství produktů a načasování poptávky s cílem přispět k realizaci podnikatelských strategií. Z tohoto pravidla je možné odvodit další důležitou součást marketing managementu – řízení vztahů se zákazníkem. Poptávka po produktech přichází právě od zákazníků – nových i stávajících. Zákazník přináší společnosti zisk a pro organizaci je výhodné, aby tento zisk přinášel celý život², resp. jde o budování vztahu s věrnými zákazníky, kteří opakují koupi.

Základní znaky marketing managementu představují následující body:

- Marketing aplikují všechna oddělení podniku – marketingové aktivity v dnešní době již nelze ponechávat pouze na marketingovém oddělení nebo jednotlivém marketingovém pracovníkovi. Každý zaměstnanec může přijít do styku se zákazníkem a reprezentovat tak společnost. Proto je nutné zdůraznit důležitost aplikace marketingu napříč odděleními organizace.
- Organizační uspořádání podle zákaznických segmentů – organizační uspořádání podniků se stále více přizpůsobuje segmentům zákazníků.
- Outsourcing – organizace již chápou, že není možné vykonávat efektivně veškeré činnosti spojené s předmětem podnikání, a proto na základě smluvních vztahů přenechávají určité činnosti spolupracujícím organizacím (dopravní společnosti, účetní společnosti, restaurace apod.).
- Vytváření dodavatelských vztahů – dodavatelé se nestávají pouze cizím podnikatelským subjektem, ale partnerem, se kterým jsou vytvářené dlouhodobé vztahy za účelem předání zvýšené zákaznické hodnoty.
- Hledání příležitostí na nových trzích – velká konkurence na tradičních trzích nutí společnosti vyhledávat nové příležitosti na nových trzích.

² KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 47 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Přechod od hmotných aktiv k nehmotným aktivům – investice směřují spíše do oblasti zhodnocení nehmotných aktiv jako značka, zaměstnanci, vztahy se zájmovými skupinami, distributory apod.
- Vytváření značek prostřednictvím výkonu a integrované komunikace – klasická placená reklama je na ústupu. Uplatňují se integrované komunikační kampaně, které využívají více komunikačních nástrojů.
- Internetové obchodování – rozvoj informačních technologií výrazně ovlivnil nákupní chování. Zákazník si v dnešní době vybírá produkt jejich prostřednictvím.
- Přechod k cílovému marketingu – společnosti spíše obsazují vybrané segmenty trhu a nesnaží se oslovit všechny najednou.
- Vytváření celoživotní zákaznické hodnoty – organizace vytvářejí vztahy se svými nejziskovějšími zákazníky, nabízejí nejziskovější produkty nebo obsazují nejziskovější distribuční kanály za účelem dlouhodobého ziskového vztahu.
- Vytváření podílu ze zákazníka – jedná se o přechod z orientace na získání tržního podílu na vytváření podílu ze zákazníka. Nabídkou širšího sortimentu zboží lze obsadit určitý podíl zákazníka. Například supermarket se snaží obsadit co největší podíl „žaludku“ zákazníka pomocí širokého sortimentu potravin.
- Globálně-lokální marketing – organizace hledají kombinaci mezi centralizovaným a decentralizovaným přístupem k zákazníkům. Cílem je realizovat iniciativní aktivity na místní úrovni a zároveň respektovat globální cíle organizace.
- Marketingové výsledky místo finančních výsledků – kromě finančních ukazatelů se při hodnocení výsledků společnosti sledují i marketingové výsledky – vývoj tržního podílu, ztráta zákazníků, spokojenost zákazníků, kvalita výrobků apod.
- Budování vztahů se zájmovými skupinami – v minulosti podnik budoval pevné vztahy především se svými vlastníky. Nyní se soustředí i na další zájmové skupiny.³

Konečnou podobu marketing managementu ovlivňuje přístup podniku k zákazníkům a marketingovým aktivitám. V praxi se vyskytuje pět různých koncepcí marketing managementu: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společensko-odpovědná. *Výrobní koncepce* vychází z produkce levných a široce dostupných

³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 65-67 s. ISBN 798-80-247-1359-5

produktů. Výroba a distribuce je nízko-nákladová, ovšem nijak není respektován zákazník a jeho přání či potřeby. *Výrobová koncepce* produkuje výrobky vysoké kvality s moderními vlastnostmi. Organizace se u této koncepce zaměřují na neustálé přinášení inovací na trh. *Prodejní koncepce* vkládá velkou důvěru do komunikačních aktivit. Prostřednictvím reklamy a podpory prodeje se snaží dosáhnout velkých objemů prodeje – cíle jsou především krátkodobé a nezaměřují se na dlouhodobou perspektivu nebo respektování a budování vztahů se zákazníkem. *Marketingová koncepce* respektuje přání a potřeby zákazníků a snaží se uspokojit jejich přání a potřeby. V rámci této koncepce je definován trh zákazníků, jejich potřeby, zaveden integrovaný marketing a vytvářen zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky založenými na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti.⁴ Z této koncepce se pak vyvinul *společenský marketing*, který „vychází z předpokladů, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.“⁵ Přístup strategického marketing managementu se zaměřuje na dlouhodobou vizi přežití podniku v rychle se měnících podmínkách tržní ekonomiky. Marketing management se stává nepřetržitým procesem, jehož směr je určován vrcholovými manažery podniku.⁶ Ve zkoumané společnosti bude aplikována kombinace marketingové koncepce a koncepce společenského marketingu.

2.2. Úloha marketing managementu

K základním úlohám marketing managementu patří:

- Rozvíjení marketingových strategií a plánů – úloha spočívá v určení konkrétního marketingového plánu obsahujícího strategii a taktiku postupu.
- Získávání marketingových informací – shromažďování údajů o vnitřním a vnějším prostředí podniku do marketingového informačního systému představuje důležitou součást získávání podkladů pro další marketingová a strategická rozhodnutí.
- Navazování spojení se zákazníky – analýza nákupního chování a důvodů ke koupi produktu se stává základem pro rozhodování o způsobu oslovení cílových trhů.
- Vytváření silných značek – značka musí být přínosem pro společnost.

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 43-53 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 53 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶ CANT. C.M. *Marketing management*. 5th ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2009, 27 s. ISBN 978-070-2171-888.

- Vytváření tržní nabídky – do této kategorie patří rozhodnutí o výrobku, jeho podobě, vrstvách, ceně apod.
- Vytváření distribučních sítí – další z úloh marketing managementu poukazuje na důležitost distribuce. Zejména je nutné určit distribuční kanály pro sdělování hodnoty výrobku.
- Sdělování hodnoty – je realizováno prostřednictvím integrované marketingové komunikace.
- Vytváření dlouhodobého růstu – jedná se o zaujetí dlouhodobé strategie růstu podniku.⁷

2.3. Marketingová situační analýza společnosti

Marketingové okolí každého podniku se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Identifikace a předpověď vývoje jednotlivých faktorů je pro každou organizaci velmi důležitá. Protože vnější prostředí ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Makroprostředí je tvořeno ekonomickými faktory, technologickými faktory, sociálními faktory a politicko-právními faktory. Zpravidla je pro podnik velmi složité ovlivňovat vývoj v makroprostředí. Ovlivnitelné je mikroprostředí, které se sestává z organizace samotné, a oborové prostředí firmy sestávající se z konkurentů, dodavatelů, zákazníků a distribučních prostředníků, popř. distribučních článků.⁸ Mikroprostředí zpravidla nejvíce ovlivňuje schopnost podniku vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky, tedy jeden z hlavních úkolů marketing managementu. Je to právě marketingové prostředí, které výrazným způsobem ovlivňuje schopnost marketing managementu vyvíjet a udržovat dlouhodobé a pozitivní vztahy s cílovými zákazníky.⁹

2.3.1. Makroprostředí

Makroprostředí podniku je charakteristické výskytem hrozeb a příležitostí, jejichž vznik a vliv však může podnik pouze stěží ovlivnit. Pro analýzu makroprostředí se nejčastěji využívá PEST (STEP) analýza. Tato účinně shrnuje jednotlivé externí faktory (příležitosti a hrozby) ovlivňující podnik. Součástí je určení politicko-právních faktorů, ekonomických faktorů, sociálních faktorů (součástí je i určení demografických

⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 67-69 s. ISBN 798-80-247-1359-5

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 48-53 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 130 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

a kulturních faktorů) a poslední součástí tvoří technologické faktory.¹⁰ Cílem analýzy není sepsání seznamu jednotlivých faktorů, ale určení pouze podstatných jevů v makroprostředí a jejich vyhodnocení v rámci důležitosti a vlivu na podnikové činnosti. Naprosto klíčovou činností je provedení PEST analýzy především u velkých podniků, které mají globální cíle. A to zejména z důvodu jejich velké investiční činnosti, kdy je očekávána návratnost dlouhodobá a může být právě jevy v makroprostředí eliminována. Jednotlivé jevy se v čase mění a podnik tak postupně přehodnocuje a upravuje výsledky analýzy.¹¹

2.3.2. Mikroprostředí

Pro analýzu nejbližšího okolí firmy se zpravidla používá Porterův model pěti sil. Model zahrnuje analýzu jednotlivých segmentů bezprostředně ovlivňující firmu. Následující text je věnován nezbytné charakteristice oblastí, na které se model zaměřuje.

Společnost

V rámci určení marketingové strategie je prvním z uvažovaných prvků mikroprostředí samotná organizace a její vnitřní prostředí složené z top managementu, finančního oddělení, obchodního oddělení, personálního oddělení apod. Nezbytným předpokladem správného marketing managementu je úzká spolupráce mezi jednotlivými odděleními.¹²

Zákazníci

Zákazníci se pohybují na trzích. Tyto trhy je možné podle jejich charakteru rozčlenit na spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy. Spotřebitelské trhy se vyznačují výskytem jednotlivců a domácností, které kupují produkty pro vlastní spotřebu. Průmyslový trh využívá nákup produktů pro zajištění výrobního procesu. Trh obchodních mezičlánků nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje. Institucionální trh je tvořen nakupujícími z řad veřejných institucí (nemocnice, školy, vězení apod.)

¹⁰ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 53-54 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

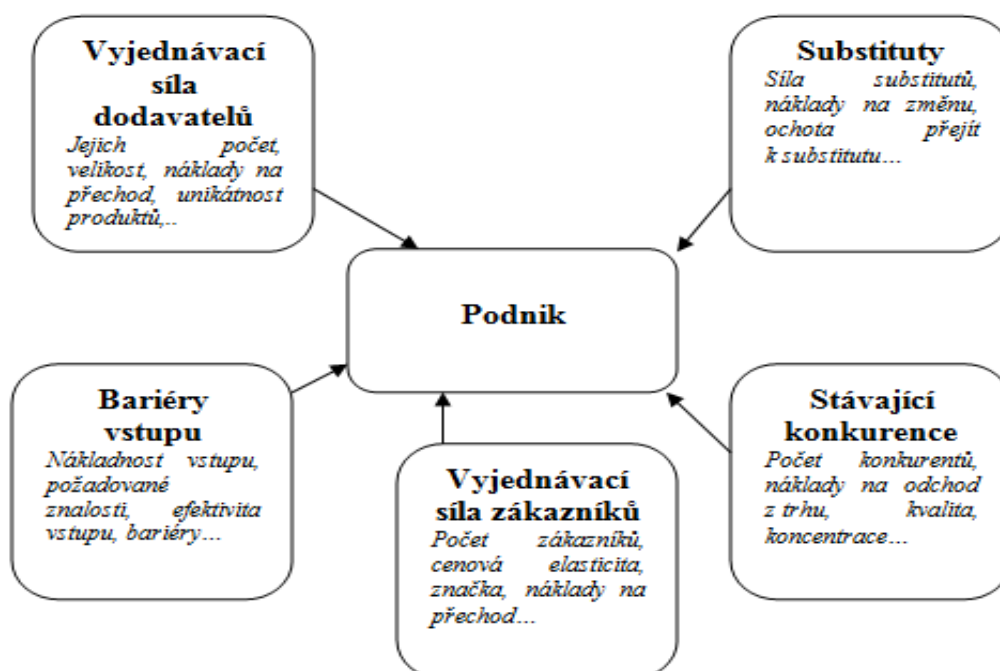
¹¹ SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 17-20 s. ISBN 80-717-9367-1.

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 131 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Trh státních zakázek tvoří vládní instituce, které kupují produkty za účelem tvorby veřejné služby. Mezinárodní trhy se vyznačují kupujícími v jiných zemích.¹³

Konkurence

Smyslem implementace marketing managementu je přinášet přidanou hodnotu a uspokojení zákazníkům oproti konkurenčním výrobkům. Díky tomuto faktu mohou na trzích uspět i menší organizace, zaměřující se na tržní mezery, které mohou mít pro podnikatele vysokou návratnost. Na základě uvedeného je patrné, že firmy musí respektovat svoji velikost a pozici v odvětví.¹⁴



Obrázek 1, Porterův model konkurence, Zdroj: vlastní zpracování¹⁵

Dodavatelé

Dodavatelé organizaci poskytují zdroje potřebné pro výrobu zboží a služeb. Spolupráce s dodavateli přináší celou řadu výhod, ale samozřejmě také velká rizika. Pracovníci musí pravidelně sledovat dostupnost dodávek a další faktory, které by

¹³ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 133 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 134 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ Maxi-pedia.com. *Maxi-pedia.com* [online]. 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.maxi-pedia.com/Five+Forces+model+by+Michael+Porter>

v konečném důsledku vyústily v nespokojenost zákazníků. Je nutné mít na paměti, že dodavatelé také spolupracují s konkurencí.¹⁶

Distribuční prostředníci a zprostředkovatelé

Distribuční prostředníci se podílejí na propagaci, prodeji a distribuci zboží konečným spotřebitelům. Do této kategorie patří distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční instituce.¹⁷

Veřejnost

„Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.“¹⁸ Pro zájmové skupiny, resp. veřejnost je využíván termín stakeholderi. V rámci jednotlivých zájmových skupin se rozlišují finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci. Instituce podnikající ve finančnictví rozhodují o schopnosti podniku získávat finanční prostředky. Do této podskupiny patří zejména banky a investiční společnosti. Mezi média patří noviny, časopisy, rozhlas a televize. Vládní instituce vydávají zejména vládní rozhodnutí, která musí podnik brát v úvahu při realizaci svého předmětu činnosti. Spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a ostatní zájmové skupiny tvoří výraznou sílu, která může zpochybnit nebo kritizovat rozhodnutí společnosti. Místní komunita představuje prvky v bezprostřední blízkosti podniku, jako sousedé, místní občané, místní organizace. Širší veřejnost může také výrazně ovlivňovat nákupní rozhodnutí spotřebitelů a to za pomoci zaujetí určitých stanovisek k produktu. Zaměstnanci se pohybují v interním prostředí podniku a představují prvek, který podnik spojuje s mikroprostředím a makroprostředím. Případné pozitivní postoje komunikují ve vnějším prostředí a ovlivňují tak názory dalších skupin v mikroprostředí.¹⁹

¹⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 131 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 132 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 134 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 134-135 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedinečnou součástí marketingového informačního systému. Jeho realizace zpravidla přináší podniku informace s vysokou vypovídací hodnotou a velkou mírou aktuálnosti. Pro relevantnost výsledků výzkumu je nutné provést profesionálně marketingový výzkum. Formalizovaný marketingový výzkum je nejvyšší formou získávání informací jak kvalitativního, tak kvantitativního charakteru.²⁰

Proces marketingového výzkumu

Dodržení správné metodiky (procesu) marketingového výzkumu eliminuje možné vznikající chyby plynoucí z nedostatečného plánování jednotlivých fází. Cílem provedení marketingového výzkumu je rozpoznání marketingových problémů. V rámci celého procesu je možné rozeznat řadu kroků a etap, které spolu úzce souvisejí a také se vzájemně podmiňují, a to i přesto, že je každý výzkum svým způsobem unikátní a je při jeho realizaci řešen odlišný problém. Pro lepší přehlednost se rozčleňuje proces marketingového výzkumu do dvou základních etap – přípravné a realizační.²¹

Přípravná etapa

Definování problému je jednou z nejdůležitějších částí přípravné etapy. Proto tento krok nelze podcenit. Pomocí definice problému je vysvětlen účel výzkumu a především jeho cíle. Proč se má, výzkum provádět, je objasněno právě v rámci objasnění účelu výzkumu. Úzké vymezení cíle může negativně ovlivnit výstupy výzkumu a příliš široké vymezení cíle zpravidla přináší zbytečně vysoké náklady. Cílem výzkumu je vždy nalezení hlavního směru, který určuje další postup práce. Kvalitní cíl určuje řešení problému, navrhuje místo, kde budou informace hledány, a také nalézá alternativní řešení (vč. specifikace údajů, které bude výzkum hledat). Součástí této fáze je zpravidla i formulace hypotéz. Hypotézy definují základní předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů. Pomocí hypotéz je možné ověřit vztahy

²⁰ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 12-16 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

²¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 69 s. ISBN 80-247-0966-X

mezi jednotlivými proměnnými a také získat dostatečný počet poznatků pro sestavení nástroje šetření (dotazník, scénář).²²

Provedení orientační analýzy situace

V rámci situační analýzy se hodnotí potřeba primárního nebo sekundárního sběru dat – tato závisí na aktuální situaci a řešeném problému. Primární výzkum odpovídá na specifické otázky a hledá možnosti řešení konkrétních problémů. Veškeré údaje primárního výzkumu se shromažďují např. v marketingovém informačním systému a následně jsou analyzovány a využívány pro marketingové činnosti. Výhody primárního výzkumu jsou tedy zřejmé. Jedná se o aplikovatelnost, přesnost a aktuálnost. Naproti tomu stojí jeho velká časová náročnost, nákladnost. Mezi základní výhody sekundárního výzkumu patří jeho relativně nízké náklady, dostupnost zdrojů a okamžitá využitelnost. Mezi nevýhody patří případná zastaralost dat, nespolehlivost a neaplikovatelnost.²³

Sestavení plánu výzkumného projektu

Plán výzkumu prezentuje veškeré klíčové činnosti spojené s jeho realizací. Plán specifikuje řadu činností, které jsou spjaty s výzkumem. Mezi jeho části patří volba typu údajů, určení způsobu jejich sběru, využití metody analýzy údajů, rozpočet výzkumu, stanovení přesných specifických úkolů jednotlivých pracovníků, vypracování časového harmonogramu a kontrolní mechanismy.²⁴

Výběrový soubor a techniky výběru vzorku

Výběrový soubor vymezuje charakteristiky respondentů. V rámci této aktivity se plánuje podoba základního souboru (cílového segmentu). Cílový segment je charakterizován určitými znaky (jako věk, bydliště apod.). Není ovšem možné provádět výzkum u všech členů cílového segmentu, a proto se v rámci výzkumu volí výběrový vzorek zastupující cílový segment. Výstupy z šetření se pak zobecňují na celý výběrový

²² KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 74 s. ISBN 80-247-0966-X.

²³ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 78-79 s. ISBN 80-247-0966-X.

²⁴ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 79-80 s. ISBN 80-247-0966-X.

soubor. Způsob výběru závisí na použité technice výběrového vzorku. Mezi techniky výběru vzorku patří reprezentativní, kvazi reprezentativní a nereprezentativní.²⁵

Nástroje uplatněné při výzkumu

V rámci této kategorie představuje plán výzkumu zvolený technický nástroj. Sem patří dotazník, záznamový arch nebo scénář.²⁶

Realizační etapa

Metoda sběru údajů závisí na účelu výzkumu, jeho cílech, charakteru zkoumané problematiky a zdrojích.²⁷ Výzkumná praxe nabízí tři základní metody sběru údajů: pozorování, dotazování a experiment. Uvedené metody se dále člení do různých podkategorií. Například dotazování se člení na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Pozorování se dělí na přímé a nepřímé.²⁸

Zpracování shromážděných údajů

Kontrola údajů se provádí z hlediska validity a reliability. Validita údajů posuzuje údaje z hlediska jejich přesnosti. Reliabilita se naproti tomu věnuje spolehlivosti a pravdivosti. Významnou součástí hodnocení reliability je počet neutrálních odpovědí – pokud je jejich počet vyšší než 10 %, tak je zpravidla daná otázka špatně položená a nebyla pochopena. Proto by se měla pro další zpracování vypustit.²⁹

Analýza údajů

Při analýze údajů se využívají základní statistické postupy jako deskripce (výpočty základních statistických veličin, frekvence určitých odpovědí včetně grafického vyjádření). Analýza údajů posuzuje zjištěné výsledky u každé z otázek a na

²⁵ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 79-83 s. ISBN 80-247-0966-X.

²⁶ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 82 s. ISBN 80-247-0966-X.

²⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 98 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

²⁸ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 80-81 s. ISBN 80-247-0966-X.

²⁹ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 89 s. ISBN 80-247-0966-X.

jejich základě pokračuje v hlubším zkoumání. Postupně se k základním zjištěním přidávají poznatky o četnosti odpovědí (počet výskytu jednotlivých variant odpovědí), úrovni odpovědí (průměry, modus, medián, kvantily), proměnlivosti odpovědí (kolísání variant odpovědí kolem středu), rozložení zkoumaných znaků a závislosti mezi proměnnými.³⁰

Interpretace výsledků výzkumu - v rámci interpretace výsledků se vyhodnocují hypotézy a ověřuje se validita údajů. Z těchto činností pak vyplynou závěrečná doporučení.³¹

Metody a typy marketingového výzkumu - základními metodami marketingového výzkumu je dotazování, pozorování a metoda experimentu.

Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se může podle účelu dělit do celé řady různých oblastí. Mezi základní výzkumy patří: výzkum subjektů trhu, výzkum velikosti trhu, výzkum konkurence, výzkum pro potřeby segmentace, výzkum potřeb zákazníků, výzkum značky, výzkum výrobku, výzkum cenové politiky, výzkum distribuce, výzkum marketingové komunikace apod.³²

Výzkum značky

Značka výrazným způsobem přispívá ke generování zisku a k vytváření vztahů se zákazníky, protože její právní registrace umožňuje a zaručuje standardizovanou kvalitu výrobku. Racionální část značky se soustředí na identifikaci a emocionální část souvisí s vnímáním značky spotřebitelem. V rámci výzkumu značky se pozornost soustředí na znalost značky (identifikace, vzpomínka, dominance), asociace spojené se značkou (síla, užitek, jedinečnost).³³

³⁰ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 88-94 s. ISBN 80-247-0966-X.

³¹ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 103-104 s. ISBN 80-247-0966-X.

³² KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 179-260 s. ISBN 80-247-0966-X.

³³ KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 194-196 s. ISBN 80-247-0966-X.

3 Charakteristika společnosti a marketingová situační analýza

Následující kapitola prezentuje základní informace o firmě a shrnuje poznatky o současné situaci marketingového managementu v podniku. V této kapitole je čerpáno zejména z interních údajů společnosti.

3.1. Profil společnosti

Název: Suricate eyes, s. r. o., předmět činnosti: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, sídlo: České Budějovice 6, Brožíkova 445/8, PSČ, 370 01, datum zápisu: 24. října 1996.

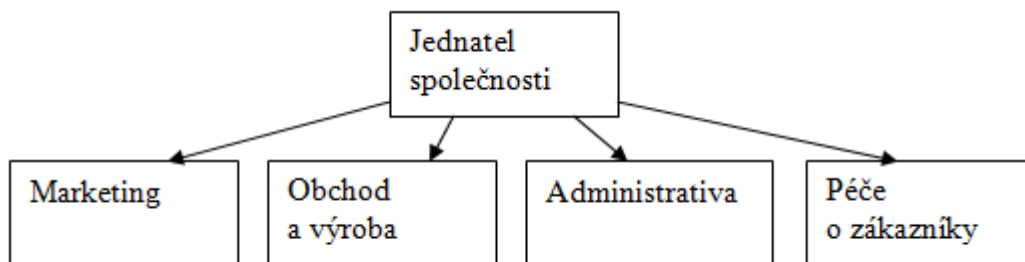
Primárním předmětem činnosti podniku Suricate eyes, s. r. o. je prodej doplňku stravy určeného k prevenci po konzumaci alkoholických nápojů. Společnost je výhradním distributorem tohoto výrobku v České a Slovenské republice. Podnik v současné době zaměstnává čtyři pracovníky a největší objem prodeje dosahuje v Jihočeském kraji. Svým charakterem jde o mikropodnik, ve kterém pracují čtyři zaměstnanci.



Obrázek 2, Logo podniku Suricate eyes s. r. o.

Organizační struktura

Vzhledem k počtu zaměstnanců odpovídá organizační struktura klasickému liniovému typu. V čele společnosti je jednatel, který organizuje práci čtyřem pracovníkům. Každý z nich je odpovědný za svoji pracovní oblast.



Obrázek 3, Organizační struktura, Zdroj: vlastní zpracování

3.2. Marketing management ve společnosti

Poslání

Posláním společnosti je poskytování kvalitního a mimořádného produktu přímo zákazníkům. *Cílem* společnosti je přinést na český trh účinný prostředek na odstranění potíží spojených s nadměrným požíváním alkoholických nápojů a tím uspokojit potřeby a přání zákazníků, kteří chtějí porazit účinky „kocoviny“.

Vize

Vizí společnosti je nabídka kvalitního, čistě přírodního produktu uspokojujícího přání zákazníků. Výrobek Suricate eyes se musí stát synonymem kvality se 100 % účinností.

Cílová skupina

Cílová skupina se sestává z konečných spotřebitelů nacházejících se na spotřebitelském trhu v České a Slovenské republice. Z demografického hlediska se jedná o muže a ženy ve věku 18 + vyznačující se nepravidelnou konzumací (max. 1-2 týdně) alkoholických nápojů. Cílová skupina je tak určena pomocí následujících segmentačních kritérií: geografických, demografických, sociopsychologických a behaviorálních.

Znaky marketing managementu v podniku

V rámci organizační struktury je za konkrétní podobu marketingové strategie odpovědný pouze jeden pracovník. V podnikové praxi se však marketingem zabývají všichni zaměstnanci, protože při plnění svých pracovních úkolů úzce spolupracují právě s tímto pracovníkem. Snahou podniku je přizpůsobit veškeré procesy přáním a potřebám zákazníků. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců, nelze přizpůsobit

organizační strukturu zákaznickým segmentům. Pracovník obchodního oddělení ve spolupráci s ostatními pracovníky aktivně vyhledává prostor pro expanzi podniku, a to jak na tuzemských, tak i na zahraničních trzích. Významná část marketingových investic směřuje do oblasti podpory značky a rozšíření její znalosti, a také do různých komunikačních aktivit. Samozřejmostí je v podniku forma prodeje produktu přes internet (vlastní internetové stránky, slevové servery). Portfolio produktů se zaměřuje pouze na prodej jednoho výrobku prostřednictvím selektivní distribuce, proto není možné přistoupit k nabídce širokého sortimentu různým zákaznickým segmentům. Vztah k zájmovým skupinám je orientován na vybudování vztahů se zákazníky a vlastníky.

Na základě uvedených informací se tak v podniku vyskytují tyto znaky marketing managementu:

- Marketing aplikují všechna oddělení podniku
- Outsourcing (internetová reklama, přeprava produktu, výroba produktu, stravovací služby, daňové a právní poradenství apod.)
- Hledání příležitostí na nových trzích
- Přechod od hmotných aktiv k nehmotným
- Vytváření značek prostřednictvím výkonu a integrované komunikace
- Internetové obchodování
- Budování vztahů se zájmovými skupinami.

Úkoly marketing managementu v podniku

Základní úlohou marketing managementu v podniku je především vytvoření silné značky, která bude přínosem pro podnik a dopomůže k rozšíření distribučních sítí. Využití komunikačních nástrojů se soustředí na sdělování přidané hodnoty a vytvoření prostoru pro dlouhodobý růst podniku.

Na základě uvedených informací je možné konstatovat, že se v podniku vyskytují znaky marketing managementu. Nicméně jejich počet není vysoký a aplikaci dalších znaků brání různé specifické charakteristiky organizace (jako její velikost, omezené zdroje apod.) Některé ze základních úkolů marketing management plní i přes tuto skutečnost.

3.2.1. Analýza konkurence – konkurenčních produktů

AntiEthanol 07

Mezi blízkou konkurencí podniku (s podobným produktem a podobnou strategií) patří produkty společností AntiEthanol 07, Antip RU-21, Forget Hangover a Helper. Od prosince roku 2012 došlo k výrazné obměně legislativy související s prodejem potravinových doplňků.³⁴ Tato obměna může výrazně postihnout tento mikrosegment produktů – z trhu mohou odejít produkty bez klinických testů.

Konkurenční produkty

Produkt AntiEthanol 07 má pozitivní účinky na ochranu jater a předchází vzniku kocoviny po konzumaci alkoholických nápojů. Jádrem produktu je eliminace příznaků kocoviny. Vlastní produkt je složen z vysoce kvalitních surovin, má specifické složení, je klinicky testován, má antioxidační a anti radikální účinky. Produktové portfolio sestává z kapslí a nápoje Elixír AntiEthanol 07. Kapsle se užívají půlhodiny před začátkem konzumace alkoholu. Spotřebitelský obal obsahuje deset kapslí (což odpovídá pěti dávkám).³⁵ Konkurenční Produkt Helper slouží k předejití negativního stavu po zvýšené konzumaci alkoholických nápojů. Vlastním produktem je specifické složení ze zdraví prospěšných bylin, u kterých nejsou známy nepříznivé účinky na lidský organismus. Mezi další znaky vlastního produktu patří rychlejší odbourávání alkoholu z organismu. Produkt je nabízen ve formě tekutého nápoje, který se spotřebovává najednou.³⁶ Užitek produktu Antip RU-21 je vyvážení kladů a záporů konzumace alkoholických nápojů. Vlastní produkt se skládá z ingrediencí zrychlujících spalování alkoholu. Produkt je prodáván ve formě tablet. Jeden spotřebitelský obal obsahuje 20 tablet. Doporučená dávka před počátkem konzumace je jedna tableta, následně čtyři tablety při konzumaci.³⁷ Jádrem produktu Forget Hangover předejití nepříjemným následkům požívání alkoholu. Vlastní produkt je složen z aplikační náplasti, která

³⁴ “Evropská unie se v roce 2006 rozhodla, že je potřeba regulovat tvrzení týkající se všech druhů potravin, kam patří i doplňky stravy a po několikaleté diskusi nyní velmi výrazně tato tvrzení redukovala (nařízení komise EU č. 432/2012). Tvrzení uživatelům říkají například to, že daný doplněk stravy snižuje cholesterol v krvi, zvyšuje koncentraci, zlepšuje erekci, pomůže zhubnout a podobně. Od 14. prosince 2012 ale nelze v případě doplňků takovou formulaci použít, pouze schválená znění. Z počtu 44 000 odeslaných žádostí schválil Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) pouhých 222 tvrzení” (Zdroj: lekarna.cz)

³⁵ PHARMATRADE. *AntiEthanol* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.antiethanol07.cz/>

³⁶ GinsengEurope. *E-shop GinsengEurope* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.ginsengeurope.com/eshop/helper-napoj-proti-kocovine>

³⁷ Léky na kocovinu. *Alkoholik.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://www.alkoholik.cz/zavislost/kocovina/leky_na_kocovinu.html

udržuje tělo hydratované a napomáhá k odbourávání příznaků kocoviny.³⁸ Náplast se aplikuje hodinu před začátkem konzumace. Spotřebitelské balení obsahuje jednu náplast.

Ceny konkurenčních produktů

Doporučená maloobchodní cena 10 kapslí AntiEthanolu 07 je 185 Kč.³⁹ V maloobchodní síti se cena tohoto produktu pohybuje mezi 171 Kč až 231 Kč. U produktu Helper se cena pohybuje mezi 110 Kč až 140 Kč za jedno balení nápoje.⁴⁰ Cena jednoho balení produktu Antip RU-21 se pohybuje okolo 300 Kč.⁴¹ Cena produktu FORGET HANGOVERS se pohybuje okolo 80 Kč za jednu náplast (dávku).

Distribuce konkurenčních produktů

Distribuce produktu AntiEthanol probíhá prostřednictvím využití velkoobchodů, které dále distribuují produkt do maloobchodních jednotek (pro lékárny, drogerie a nezávislé maloobchody). Přímá forma prodeje je realizována prostřednictvím vlastního e-shopu.⁴² Největší objem distribučních aktivit u produktu Helper směřuje k prodeji prostřednictvím nezávislých internetových obchodů. Produkt Antip RU-21 je nabízen maloobchodním jednotkám prostřednictvím výhradního distributora. Distribuce Forget Hangovers podobným způsobem.

Marketingová komunikace konkurenčních produktů

Marketingová komunikace produktu AntiEthanol 07 propaguje především stejnojmenný nápoj AntiEthanol Elixír. Propagace kapslí není příliš rozšířená. V komunikačním mixu společnosti zaujímá největší podíl podpora prodeje a public relations. Podnik pravidelně pořádá různé akce, které jsou spojeny se jménem produktu (Miss AntiEthanol, VIP párty). Dále sponzoruje různé kulturní a sportovní akce.⁴³ Marketingová komunikace ostatních produktů je realizována prostřednictvím

³⁸ Jak bojovat proti kocovině. *Magazin-zdravi* [online]. 2009 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.magazin-zdravi.cz/prevence.7/jak-bojovat-proti-kocovine.8680.html>

³⁹ PHARMATRADE. *AntiEthanol* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.antiethanol07.cz/>

⁴⁰ GinsengEurope. *E-shop GinsenEurope* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.ginsengeurope.com/eshop/helper-napoj-proti-kocovine>

⁴¹ Léky na kocovinu. *Alkoholik.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://www.alkoholik.cz/zavislost/kocovina/leky_na_kocovinu.html

⁴² PHARMATRADE. *AntiEthanol* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.antiethanol07.cz/>

⁴³ PHARMATRADE. *AntiEthanol* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.antiethanol07.cz/>

maloobchodů, ve kterých se produkty prodávají. Prosazuje se především princip PUSH komunikace a distribuce. Z komunikačních nástrojů je dále všemi konkurenty využíván nástroj PR, a to zmínka produktů v PR článkách o kocovině.

3.2.2 Analýza interního prostředí podniku

Lidské zdroje

Personální činnosti v podniku jsou vzhledem k jeho velikosti řízené jednatelem společnosti. Jednatel společnosti se také účastní pravidelných porad, na kterých jsou zaměstnancům vždy rozdány pracovní úkoly pro budoucí období, a je také shrnuta jejich dosavadní pracovní výkonnost. Organizační struktura je představena v kapitole 3.

1. Popis pracovních pozic je následující:

- **Marketingový pracovník** – odpovědnost za marketingové řízení podniku, určení priorit marketingových činností, stanovení cílů u jednotlivých součástí marketingového mixu, určení klíčových činností a kontrola jejich plnění, kontrola plnění harmonogramu a stanovených cílů.
- **Pracovník na pozici obchod a prodej** – udržování vztahů s klíčovými odběrateli a dodavateli, plnění plánů prodeje, hledání nových tržních příležitostí a jednání s potenciálními zahraničními odběrateli.
- **Pracovník oddělení péče o zákazníky** – zajištění veškerých činností spojených s prodejem na internetu, komunikace se zákazníky (email, facebook.com, telefon).
- **Administrativní pracovník** – vedení agend a evidencí, administrativní podpora všech zaměstnanců, příprava reportů pro jednatele podniku apod.

Finanční situace - V současné době je společnost financována převážně z cizích zdrojů. Finanční stabilita v podobě generování zisku by měla nastat přibližně v roce 2015.

Marketingová politika - Marketingová politika a podoba marketingového mixu je blíže popsána v jiné kapitole této práce.

Výroba a výrobní strategie - Výroba produktu probíhá formou spolupráce s výrobcem léčiv Neopharma.

3.2.3 Makroprostředí

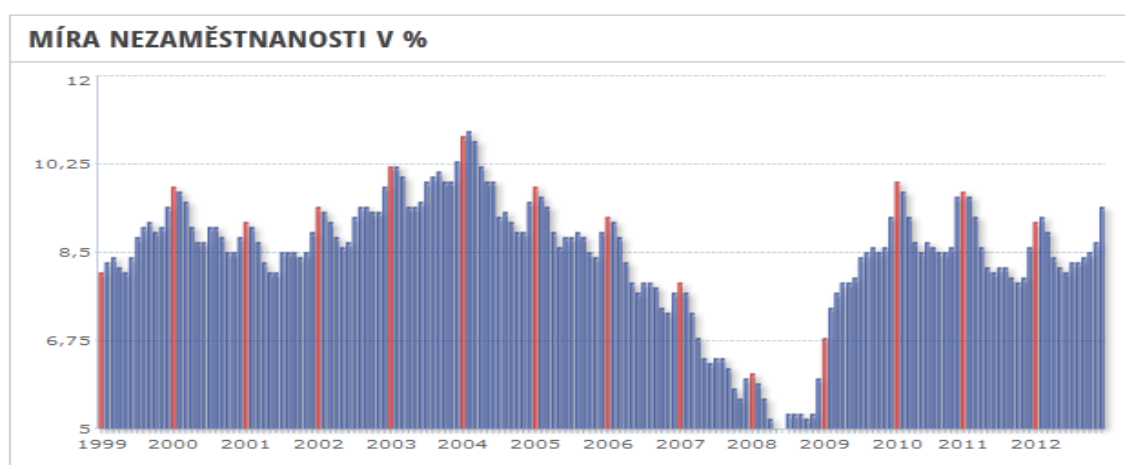
Makroprostředí podniku bude charakterizováno na základě analýzy vnějšího prostředí STEP a oborové prostředí pomocí Porterova pětifaktorového konkurenčního modelu, který hodnotí konkurenční prostředí organizace.

STEP - STEP analýza hodnotí jevy v ekonomickém, sociálním, technologickém a politicko právním prostředí. Jedná se o faktory, které mají vztah k podniku Suricate eyes s. r. o.

Ekonomické prostředí

Nezaměstnanost

Ukazatel nezaměstnanosti vyjadřuje poměr nezaměstnaných, kteří hledají práci a všech ekonomicky aktivních lidí. Měření je realizováno prostřednictvím míry nezaměstnanosti. Vyšší úroveň nezaměstnanosti je příznakem klesajícího výkonu ekonomiky. Míra nezaměstnanosti v České republice dosáhla v prosinci 2012 hodnoty 9,40 %. V absolutním vyjádření se jednalo o 545 311 nezaměstnaných. Oproti předchozím obdobím se jedná o výrazný nárůst – tedy pokles ekonomické aktivity.⁴⁴

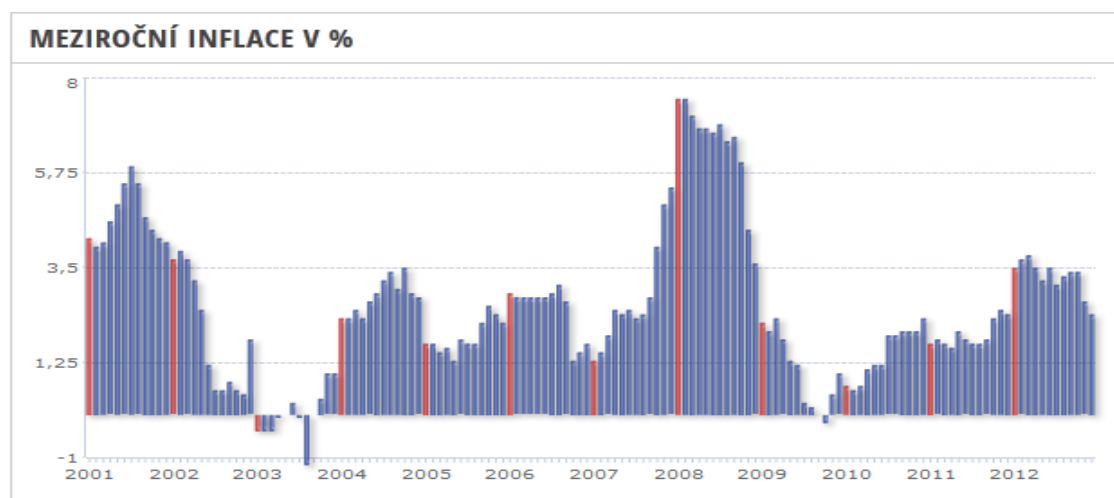


Obrázek 4, Míra nezaměstnanosti v ČR, Zdroj: peníze.cz
Inflace

Inflace vyjadřuje všeobecný růst cenové hladiny a měří se indexem spotřebitelských cen. Inflace způsobuje pokles kupní síly obyvatelstva (za stejnou částku si lze koupit méně zboží a služeb). V prosinci 2012 dosáhla v České republice

⁴⁴ PARTNERS MEDIA S. R. O. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.penezice.cz>

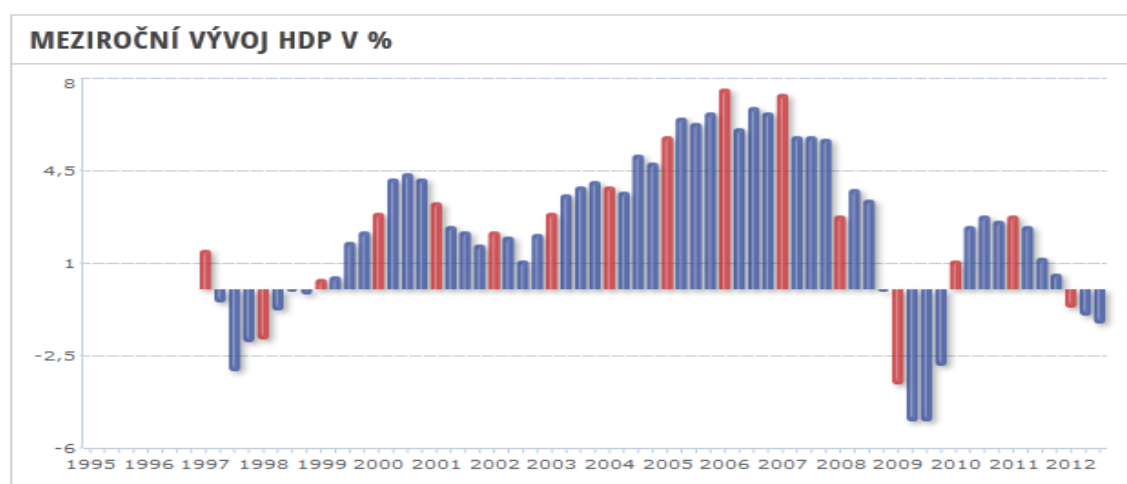
hodnota míry inflace 3,30 %. Oproti předchozím obdobím (říjen a listopad) je znatelná stagnace této hodnoty.⁴⁵ Celkově je průběh míry inflace zobrazen na obrázku číslo 4.



Obrázek 5, Míra inflace, Zdroj: peníze.cz

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt představuje celkovou hodnotu statků a služeb, které jsou nově vytvořené v daném období a v rámci určitého území. Změny ukazatele HDP tak vyjadřují rychlost hospodářského růstu země. Přepočtený HDP (na jednoho obyvatele) může sloužit jako měřítko životní úrovně a relativního bohatství společnosti. Ve třetím čtvrtletí roku 2012 dosáhl tento ukazatel v České republice hodnoty 956,40 mld. Kč. Což znamená mezičtvrtletní pokles o 0,30 %. K poklesu výkonnosti dochází od začátku roku 2012.⁴⁶



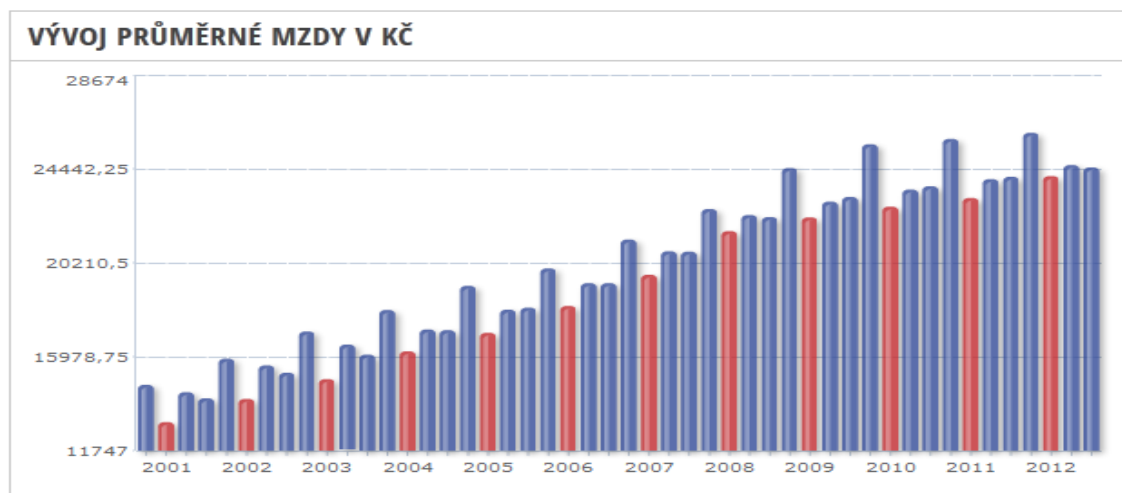
Obrázek 6, HDP, Zdroj: peníze.cz

⁴⁵ PARTNERS MEDIA S. R. O. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz>

⁴⁶ PARTNERS MEDIA S. R. O. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz>

Průměrná mzda

Průměrná mzda je podílem mezd (bez osobních nákladů) připadajících na jednoho zaměstnance za jeden měsíc. Mzdové vyjádření neobsahuje odvody na zdravotní pojištění a sociální zabezpečení (popř. jiné srážky) – jedná se tedy o hrubé mzdy. Výše průměrné mzdy ve třetím čtvrtletí 2012 dosáhla v České republice částky 24 514 Kč. V meziročním porovnání se jedná o růst mzdy o 1,40 % (nicméně meziroční změna reálné mzdy poklesla o 1,80 %).⁴⁷



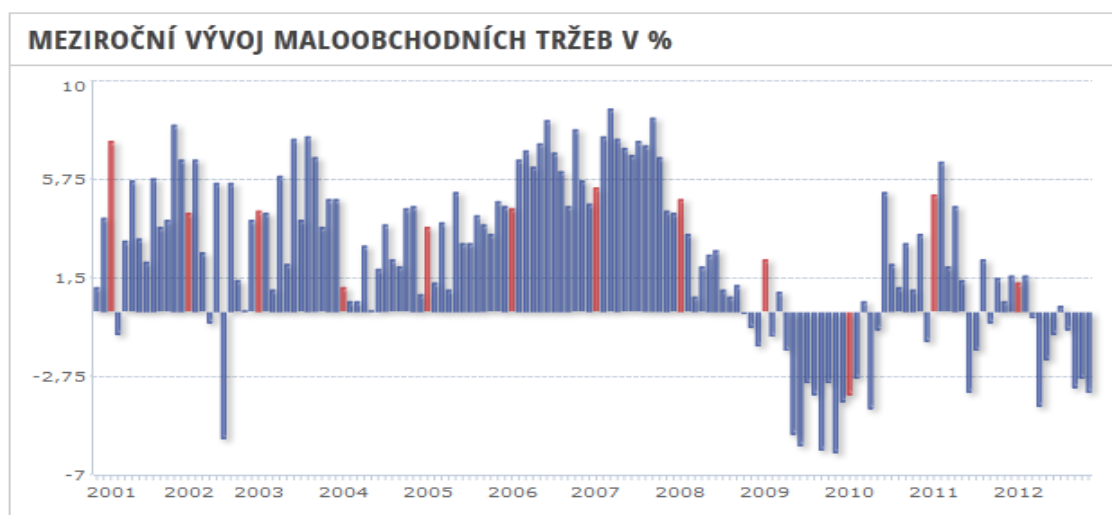
Obrázek 7, Průměrná mzda, Zdroj: peníze.cz

Maloobchodní tržby

Maloobchodní tržby charakterizují vývoj v odvětví maloobchodu. V České republice došlo v listopadu roku 2012 k poklesu tržeb o 3,50 % v meziročním srovnání a k poklesu o 0,60 % v meziměsíčním srovnání. Celkově byl rok 2012 ve znamení poklesu tržeb.⁴⁸

⁴⁷ PARTNERS MEDIA S. R. O. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz>

⁴⁸ PARTNERS MEDIA S. R. O. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz>



Obrázek 8, Tržby v maloobchodě, Zdroj: peníze.cz

Sociální prostředí

Spotřeba alkoholu v ČR

Podle Světové zdravotnické organizace patří spotřeba alkoholu v České republice mezi největší na světě. Osoba starší 15 let vypila v roce 2011 v průměru 16,45 litru čistého alkoholu. Podle údajů Českého statistického úřadu: „Češi v roce 2010 vypili průměrně téměř 180 litrů alkoholických nápojů na hlavu, z toho 9,8 litrů čistého lihu. Čtyřicetiprocentních lihovin požili průměrně 7 litrů na osobu. Průměrně každý Čech vypil přibližně 144 litrů piva a 19 litrů vína. Právě spotřeba vína jako jediná v posledních letech stoupá, v pití piva i vysokoprocentních alkoholických nápojů se Češi postupně omezují.“⁴⁹

Přístup obyvatel ČR k doplňkům stravy

Podle průzkumu STEM/MARK, který se uskutečnil v roce 2012, nakupovalo potravinové doplňky (alespoň jednou) až 97 % osob ve věku 15 až 59 let.⁵⁰ Výstupy z výzkumu „Klíčové faktory a úloha lékárníka při volbě léku“ potvrzují, že nejdůležitější vlastností při nákupu potravinových doplňků je podle spotřebitelů osobní zkušenost s konkrétním produktem. Díky tomuto faktu vzniká i loajalita ke

⁴⁹ Češi mají patřit mezi největší pijáky alkoholu na světě. ČSÚ se tomu ale brání. *Ihned.cz: Hospodářské noviny* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-57499760-cesi-maji-patrit-mez-nejvetsi-pijaky-alkoholu-na-svete-csu-se-tomu-ale-brani>

⁵⁰ Obliba nákupů léků a doplňků stravy přes internet roste. *SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/obliba-nakupu-leku-a-doplunku-stravy-pres-internet-roste.html>

znače. Druhým nejpodstatnějším kritériem při výběru je názor odborníka (lékaře, lékárníka). Třetí místo zaujímá cena.⁵¹

Změna nákupního chování u potravinových doplňků

Rostoucí význam komunikačních technologií a jejich časté využívání mění i nákupní chování obyvatel České republiky. Tento fakt platí i pro nákup potravinových doplňků. Podle výzkumu společnosti STEM/MARK nakupují tyto produkty na internetu více než dvě pětiny osob ve věku 15 až 59 let (celkem se účastnilo 501 respondentů). Mezi největší výhody nákupu doplňků na internetu se řadí především úspora času (71 % respondentů), nízká cena (61 % dotazovaných), slevové a bonusové akce (36 % účastníků výzkumu) a také dostatek informací (33 % respondentů). Naproti tomu u odpůrců takových nákupů je nejčastěji zmiňovaným důvodem nemožnost osobního poradenství a nemožnost osobní prohlídky zboží. Nejčastěji se na internetu kupují: vitamíny a minerály (58 %), přípravky na obnovu energie a vitality (32 %), přípravky podporující imunitní systém (31 %), přípravky na prevenci a léčbu nachlazení (30 %), chřipky a bolesti krku (30 %).⁵²

Technologické prostředí

Rozvoj sítě internet

„Volně prodejné léky nebo doplňky stravy alespoň čas od času přes internetové lékárny nakoupí 45 % osob ve věku 15 – 59 let (nejčastěji osoby s vyšším vzděláním). Oproti začátku roku 2010, kdy agentura STEM/MARK realizovala obdobný výzkum, stoupl počet takovýchto osob o 22 procentních bodů.“⁵³

Výzkum a vývoj - Vláda podporuje vývoj a výzkum, který může přispět k různým inovacím. Tímto může být ovlivněna i oblast vývoje nových potravinových doplňků, popřípadě jejich inovace.

Ochrana životního prostředí - Velká pozornost je v posledních letech věnována problematice ochrany životního prostředí a nezatěžování životního prostředí ekologicky náročnou výrobou.

⁵¹ Při nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy záleží v první řadě na osvědčené značce. *GfK ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z:

http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010456/index.cz.html

⁵² Obliba nákupů léků a doplňků stravy přes internet roste. *SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/obliba-nakupuleku-a-doplunku-stravy-pres-internet-roste.html>

⁵³ Obliba nákupů léků a doplňků stravy přes internet roste. *SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/obliba-nakupuleku-a-doplunku-stravy-pres-internet-roste.html>

Politické a právní prostředí

Legislativní nařízení EU – ochrana spotřebitele

Evropská unie se v posledních letech zaměřila na regulaci prodeje doplňků stravy. A to ve smyslu kontroly uváděných informací na obalech produktů. Dále již tak není možné, aby se na obalu produktu objevila nepravdivá nebo neověřená informace (např. koenzym Q10 udržuje přijatelnou hladinu cholesterolu). V květnu 2012 zveřejnila Evropská komise seznam zdravotních tvrzení, které se mohou na obalech těchto výrobků objevit. Z celkového počtu tvrzení schválila Evropská komise pouze 5 %, tzn., že je v současné době zakázáno 95 % pochybných tvrzení na obalech doplňků stravy.⁵⁴ *"Každé zdravotní tvrzení musí být dostatečně vědecky podložené, aby nedocházelo ke klamání zákazníka. Použitá kritéria jsou na úrovni jiných mezinárodních organizací, například Světové zdravotnické organizace. Inovace a důvěru zákazníka zajistí pouze to, že zdravotní tvrzení budou mít silný vědecký základ."*⁵⁵

Daňová legislativa

Z celé daňové soustavy v České republice se podniku nejvíce dotýká právní úprava o dani z příjmů právnických osob a dani z přidané hodnoty. Daň z příjmů je upravena zákonem č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů. Předmětem daně z příjmů právnických osob jsou příjmy (výnosy) z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. Sazba daně činí 19 % od 1. 1. 2011. Daň z přidané hodnoty je upravena zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Tato daň se připočítává k ceně zboží a služeb – její sazba činí 21 % u základní sazby a 15 % u snížené sazby. Potravinové doplňky se řadí do kategorie produktů se sníženou sazbou DPH.⁵⁶

Pracovní legislativa

V oblasti pracovní legislativy se předpisy v České republice zaměřují na určení základních pravidel v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a stanovení základních pravidel ve vztahu zaměstnavatel – zaměstnanec. Legislativa se vyznačuje řadou nedostatků, které jsou postupně odstraňovány. „*Národní politika BOZP vyjadřuje*

⁵⁴ Ihned.cz: Hospodářské noviny. *95 procent obalů na doplňcích stravy klame zákazníky, tvrdí EU. Nový zákon to má změnit* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-55565550-95-procent-obalu-na-doplncich-stravy-klame-zakazniky-tvrdi-eu-novy-zakon-to-ma-zmenit>

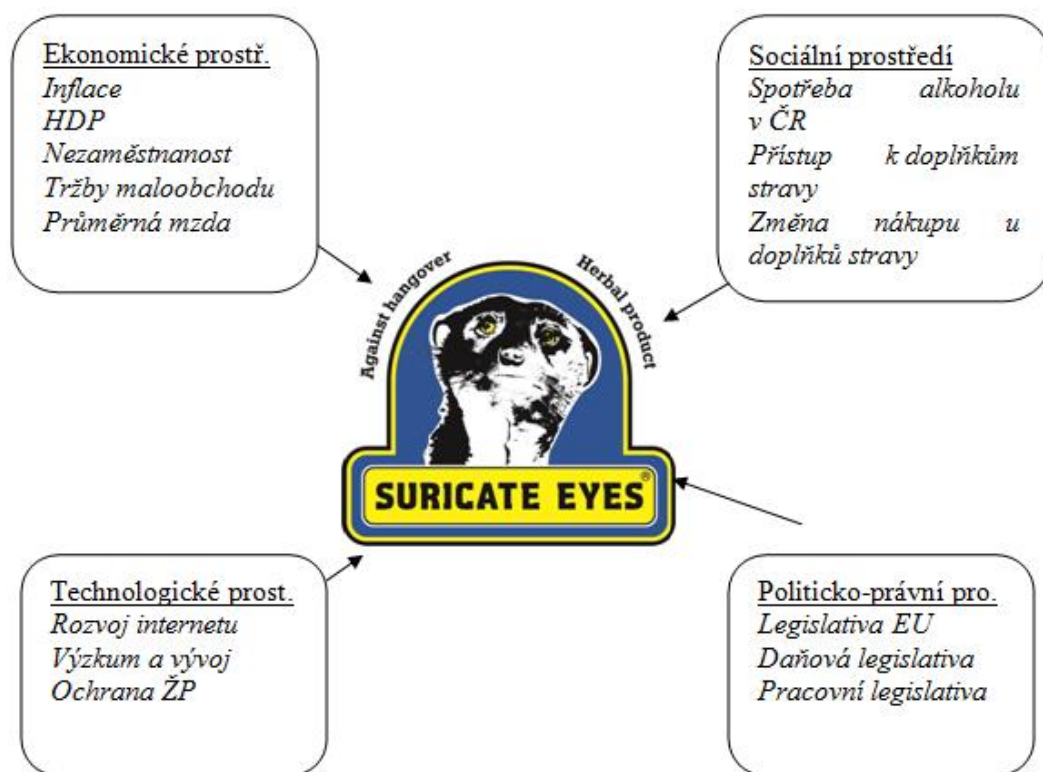
⁵⁵ Ihned.cz: Hospodářské noviny. *95 procent obalů na doplňcích stravy klame zákazníky, tvrdí EU. Nový zákon to má změnit* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-55565550-95-procent-obalu-na-doplncich-stravy-klame-zakazniky-tvrdi-eu-novy-zakon-to-ma-zmenit>

⁵⁶ CZECHTRADE. *Businessinfo.cz: Daně* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dane.html>

vůli orgánů státu zajistit podmínky pro zachování maximální pracovní kapacity pracovní síly v rámci udržitelného ekonomického a sociálního rozvoje tak, aby byla zajištěna v daném vnitřním i vnějším prostředí co nejvyšší celková výkonnost ekonomiky a přitom bylo naplněno ústavní právo na uspokojivé pracovní podmínky.⁵⁷“

Výstupy PEST analýzy pro souhrnnou SWOT

Analýza se zaměřila na identifikaci hlavních vlivů v makroprostředí podniku. Základní přehled se nachází na obrázku číslo 8. Jednotlivé vlivy působí na podnik s různou intenzitou, a proto musí být dále zpracovány v souhrnné SWOT analýze tak, aby došlo k identifikaci nejpodstatnějších příležitostí a hrozeb pro podnik.



Obrázek 9, PEST analýza Suricate eyes, Zdroj: vlastní zpracování

Analýza externího prostředí firmy pomocí Porterova modelu pěti sil

Následující Porterova analýza charakterizuje konkurenční prostředí podniku Suricate eyes s. r. o.

⁵⁷ CZECHTRADE. *Bussinesinfo.cz: Pracovní právo* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/pracovni-pravo.html>

Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů

Na trhu se nevyskytují velké vstupní bariéry. Nově vstupující subjekt si musí vybudovat přístup k distribučním kanálům (což může být obtížné). Nemůže také těžit ze zkušeností s trhem a musí respektovat legislativní opatření (klinické testy výrobků). Reakce ostatních konkurentů není možné předvídat. Pravděpodobně by však došlo k posílení marketingově komunikačních aktivit a uzavírání smluv o výhradní distribuci. Ohrožení ze strany příchodu nové konkurence nelze považovat za vysoké.

Ohrožení ze strany substitutů

Jako substituty lze označit veškeré přípravky a postupy, které jsou obecně užívané k prevenci následků konzumace alkoholu. Jejich počet a míra využívání je jen těžce měřitelná. Blízký substitut mohou být další doplňky stravy sloužící k obnově energie a vitality. Zákazník nemá téměř žádné náklady na přechod k substitučním výrobkům. Jejich využití, cenová politika a distribuce jsou různého charakteru, a proto lze ohrožení ze strany substitutů vyhodnotit jako neutrální.

Současná rivalita na trhu

Podnik se pohybuje v odvětví potravinových doplňků a působí na lokálním trhu České republiky. V roce 2011 dosáhl trh doplňků stravy v České republice objemu tržeb 4.7 mld. Kč. Oproti předchozím obdobím se jedná o meziroční nárůst.⁵⁸ Podnik se soustředí na oblast trhu s doplňky proti kocovině. Jedná se o velmi malý tržní prostor, který by se dal označit pojmem mikrosegment – v porovnání s celkovým trhem potravinových doplňků. Podobnou konkurenční strategii jako Suricate eyes s. r. o. má i několik dalších subjektů, které detailněji představuje analýza konkurence (v předchozí části práce). Počet těchto konkurentů je stabilní, stejně tak nedochází k větším změnám v oblasti velikosti tržního podílu. Výstupní bariéry z odvětví nejsou nijak vysoké. Existují pouze různé smluvní závazky, které však mají krátkodobý charakter. Podnik si na trhu drží dobrou a stabilní pozici. Také neustále vyvíjí další snahy k podpoře růstu svých hospodářských výsledků. Společně s produktem AntiEthanol 07 patří k lídrům celého mikrosegmentu. Ohrožení ze strany současných konkurentů (především výrobku AntiEthanol) je možné vyhodnotit jako vysoké.

⁵⁸ Za vitamíny utracíme čím dál víc peněz. *Vitalia.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/za-vitaminy-utracime-cim-dal-vic-penez/>

Vyhodnocení pomocí bodové stupnice

Konkurenční produkty jsou v následující tabulce (číslo 1) představené na základě různých charakteristik. Pro relevantnost hodnocení byla zvolena metoda bodového hodnocení, tj. přiřazení vah k jednotlivým kritériím. Na bodové škále 1 až 5 (přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší) jsou subjektivně hodnocené charakteristiky související s podnikem, výrobou a marketingovým mixem. Nejnižší celkové hodnocení patří podniku, který dosahuje nejlepšího výsledku v porovnání s konkurencí.

Tabulka 1, Srovnání podniku s konkurencí

Analýza konkurenceschopnosti						
Faktor	Váha	Suricate eyes (1 nejlepší až 5 nejhorší)	AntiEthanol	Antip RU-21	Forget Hangover	Helper
Kvalita produktu	0,13	1	1	1	1	1
Image podniku / produktu	0,05	4	3	3	5	5
Dostupnost	0,09	2	4	4	4	4
Výrobní schopnosti	0,018	2	2	3	3	3
Distribuční kanály	0,21	2	4	4	4	5
Marketingové aktivity	0,16	4	3	5	5	5
Cena	0,222	1	3	4	5	4
Komunikační mix	0,12	4	3	4	5	5
Celkem	1	2,308	3,022	3,702	4,144	4,132

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků hodnocení je patrné, že nejlepší výsledek dosáhl podnik Suricate eyes, následovaný produktem AntiEthanol. Ostatní produkty jsou nevýrazné. Za hlavního konkurenta, tak lze považovat společnost AntiEthanol, která Suricate eyes porazila v oblasti: image podniku, marketingových aktivit a v podobě komunikačního mixu. Mezi další konkurenční výhody produktu AntiEthanol patří širší produktové portfolio a delší působení na českém trhu.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vliv dodavatelských podniků na zkoumaný podnik není vysoký. Materiál potřebný k výrobě a distribuci není příliš vzácný a podnik může snadno změnit dodavatele. Problém je pouze u dodavatele, které vyrábí produkt (společnost Neopharma) – zde existují smluvní závazky, které jeho sílu omezují. V případě neprodloužení stávajícího kontraktu mohou nastat problémy s plynulostí distribuce. Celkově lze vyjednávací sílu dodavatelů vyhodnotit jako malou.

Vyjednávací síla odběratelů

U produktu společnosti platí, že jej nakupuje větší počet zákazníků v rámci malého objemu nákupu. Výrazný rozdíl je pozorován pouze v rámci prodeje

prostřednictvím maloobchodních prodejen. Zákazníci nemají takové tržní postavení, aby byl výrazně ohrožen odbyt produktu. Proto lze zhodnotit vliv odběratelů na podnik jako malý.

Výstupy Porterova modelu pro souhrnnou SWOT

Sestavení Porterova modelu pro společnost Suricate eyes s. r. o. napomohlo k odhalení konkurenční situace podniku, určení intenzity působení jednotlivých sil na trhu a charakterizovalo současnou konkurenční pozici na trhu. Vliv jednotlivých součástí tržního prostředí lze hodnotit jako slabý nebo neutrální. Výrazné ohrožení představuje pouze současná rivalita konkurentů na trhu. Souhrnné výsledky zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 2, Výstupy z Porterova modelu

Výstupy z Porterova modelu	
Rivalita současných konkurentů	Vysoké ohrožení
Ohrožení ze strany dodavatelů	Nizká síla
Ohrožení ze strany odběratelů	Nizká síla
Ohrožení ze strany příchodu nových konkurentů	Neutrální
Ohrožení ze strany substitutů	Neutrální

Zdroj: vlastní zpracování

3.3. Současná podoba marketingového řízení

3.3.1. Produkt a značka

Podnik se primárně zabývá prodejem výrobku Suricate Eyes.

Jádro produktu

Základní užitek, který produkt poskytuje (v souvislosti s kategorií potřeb) je prevence výskytu nepříznivých účinků po požití většího množství alkoholických nápojů. Tento užitek je základním faktorem při nákupním rozhodování spotřebitelů. V současné době však na trhu existují ještě další čtyři konkurenční produkty plnící podobný užitek. Proto je kladen důraz na další vrstvy produktu Suricate eyes ve formě vlastního a rozšířeného produktu.

Vlastní produkt

V oblasti vlastního produktu je kladen důraz zejména na kvalitu výrobku. Patentované složení u rostlinných bylinných extraktů a minerálních složek má kladné účinky na lidský organismus včetně antioxidantů. Obal produktu je vyroben

z papírového návleku obdélníkového tvaru a plní funkci informační, manipulační a propagační. Součástí obalu jsou informace o produktu, logo společnosti. Uvnitř obalu se pak nachází blistrová karta s 10 kapslemi. Mezi další charakteristiky vlastního produktu patří další produktové varianty. Produkt je aplikován pomocí běžných kapslí ve velikosti 0. Jedno balení obsahuje 10 kapslí, přičemž doporučená dávka jsou dvě kapsle půl hodiny před začátkem konzumace alkoholu. Mezi další oblasti vlastního produktu patří certifikace Ministerstva zdravotnictví ČR a značka Suricate eyes. Produkt je pod touto značkou prodáván od roku 2011. Název značky je odvozen od jména zvířete Surikata. Toto bystré zvíře je velice milé a u lidí značně oblíbené. Součástí loga je obrázek zvířete Suricaty a název značky (viz obrázek č 9.). Zvíře Surikata, žijící v především na jihu Afriky, je považováno za velmi čilé a bystré. A stejné charakteristiky by měl mít i spotřebitel tohoto produktu po užití přípravku a požití většího množství alkoholických nápojů. Tato značka Suricate eyes je ochrannou známkou.



Obrázek 10. Produkt a logo, Zdroj: suricateeyes.cz

Rozšířený produkt

Vzhledem k povaze výrobku a jeho vlastnostem je prostor pro poskytování rozšířeného produktu jen velmi malý. Podnik v této oblasti zatím nevyvíjí žádné aktivity.

3.3.2. Cena

Cenová politika podniku odráží zejména náklady, požadovanou marži, konkurenční ceny a hodnotu vnímanou zákazníkem. Kombinace těchto metod určení ceny zaručuje, že je produkt prodáván za přijatelnou cenu a společnost generuje zisk.

Náklady – o stanovení celkové ceny produktu spolurozhodují dále náklady na pronájem kanceláří, energie, poplatky, telekomunikační služby, distribuční náklady apod.

Požadovaná marže

Konkrétní výše požadované marže nebyla pro účely této práce sdělena. A to zejména z důvodu informace interního charakteru. O konečné ceně rozhoduje jednatel podniku na základě jednání s marketingovým a obchodním pracovníkem. Interval ceny je tvořen minimální a maximální hranicí. Minimální hranice vyjadřuje náklady + marži a maximální hranice vyjadřuje průměrnou částku za jedno točené pivo nebo 0,04 litru destilátu (viz hodnota vnímaná zákazníkem).

Hodnota vnímaná zákazníkem – jedna doporučená dávka by měla stát stejnou částku jako jedno točené pivo nebo 0,04 l destilátu.

Ceny konkurenčních produktů představených v této práci jsou vyšší než cena produktu Suricate eyes. V oblasti ceny se tedy nachází jedna z konkurenčních výhod podniku.

Maloobchodní ceny produktů (cena za spotřebitelské balení 10 ks/ cena za jednu dávku 2 ks):

Přímý prodej zákazníkům přes eshop: 169 Kč / 33,80 Kč

Přímý prodej zákazníkům přes slevový server: 130 Kč / 26 Kč

Ceny v hypermarketu: 169 Kč / 33,80 Kč

Ceny v nezávislých benzínových stanicích: 185 Kč / 37 Kč

Ceny v drogistickém řetězci: 175 Kč / 35 Kč

Ceny v lékárnách: 178 Kč / 35,60 Kč

Ceny v internetových obchodech: 145 – 171 Kč / 29 Kč – 34,20 Kč

3.3.3. Distribuce

Společnost je výhradním distributorem výrobku Suricate eyes na českém a slovenském trhu. V rámci distribuční politiky je využíváno několik distribučních cest. Přímá distribuční cesta – kdy si spotřebitel může produkt koupit přímo od společnosti na webových stránkách. Dále pak prodej probíhá přes maloobchodní jednotky (hypermarkety, drogerie, lékárny, eshopy). Konkrétně se jedná o hypermarkety Terno a řetězec drogerií Teta (produktem je však zásobována pouze část prodejen). Schéma

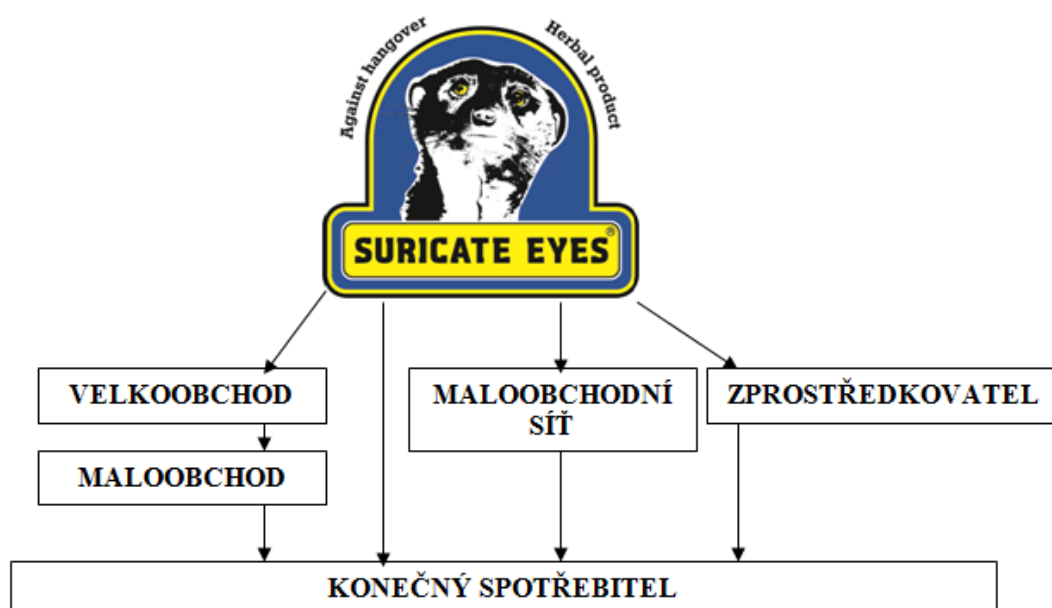
distribučních kanálů uvádí obrázek číslo 11. Přičemž je využíváno selektivního prodeje v rámci území České republiky.

Geografické pokrytí trhu v České republice není úplné. Největší počet prodejních míst se nachází v Jihočeském kraji. Tento fakt je způsoben umístěním sídla společnosti. Prodejním místem se rozumí maloobchodní jednotka, kde se dá produkt koupit. Souhrnný počet prodejních míst vyjadřuje tabulka číslo 2. Centrální sklad podniku se nachází v blízkosti sídla společnosti v Českých Budějovicích.

Tabulka 3, Počet prodejních míst v ČR

Počet prodejních míst v jednotlivých krajích	
Jihočeský kraj	35
Jihomoravský kraj	4
Karlovarský kraj	0
Královohradecký kraj	0
Liberecký kraj	4
Moravskoslezský kraj	5
Olomoucký kraj	6
Pardubický kraj	5
Plzeňský kraj	2
Praha	16
Středočeský kraj	2
Ústecký kraj	4
Vysočina	8
Zlínský kraj	4

Zdroj: interní informace Suricate eyes



Obrázek 11, Distribuční cesty Suricate eyes, Zdroj: vlastní zpracování

V maloobchodních prodejnách zaujímá produkt místo v regálech u pokladen. V tomto prostoru se často realizuje impulzivní nákup a také zde stráví návštěvníci prodejen větší množství času. Výrobek je umístěn v manipulační jednotce I. řádu. Zaujímá přitom svislou pozici, které napomáhá kovový držák. K držáku jsou také připevněné další propagační materiály sdělující užitek a vlastnosti produktu. Proti krádeži je produkt chráněn s využitím kódu EAN.

K distribuci výrobků prodaného prostřednictvím internetového obchodu je využíváno služeb externího partnera – přepravní společnosti Česká pošta.

3.3.4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se v minulosti zaměřila na podlinkové i nadlinkové aktivity. Nadlinkové aktivity byly spojené především s reklamní kampaní (tisk a rozhlas), která souvisela s uvedením výrobku na trh. Podlinkové aktivity se zaměřují na aktivní vyhledávání zákazníků prostřednictvím podpory prodeje, public relations a zásady osobního prodeje se projevují při vyjednávání s klíčovými odběrateli, resp. při jejich hledání. Konkrétní aktivity jsou blíže představené v následujícím textu. Efektivita jednotlivých nástrojů komunikace však nebyla detailně vyhodnocena.

Podpora prodeje

Tým Suricatek – tým složený z hostesek, které na různých akcích rozdávají vzorky produktu zdarma a poskytují základní informace o výhodách a užítku produktu (prodej a rozdávání vzorků v hostinských zařízeních, na diskotékách, v různých klubech).

Výstavy a veletrhy – prodej produktu a rozdávání vzorků zdarma na různých výstavách a veletrzích (Hobby podzim, Moda show, Slavnosti piva v ČB).

Soutěže – pořádání soutěží na webových stránkách, sociálních sítích apod. Cenou je několik vzorků produktu zdarma. Celkově bylo do soutěží věnováno přes 300 balení.

Prodej na slevových serverech – spolupráce se slevovými servery přináší podniku výhody ve zvýšené prodejnosti produktů, rozšíření znalosti značky a zlepšení image podniku (slevové servery zpravidla spolupracují pouze s ověřenými podniky). Nevýhodou je nutnost poskytnutí výrazné slevy, která snižuje dosaženou ziskovost.

Public relations

Podnik se snaží vytvářet dobrý obraz svého podnikání. Aktivně komunikuje s médii a se zákazníky. Tato komunikace se zákazníky probíhá především prostřednictvím komunikačních technologií a sociálních sítí jako: Facebook.com, Youtube.com, Twitter.com. Firma zde má zřízené vlastní profily, které umožňují rychlé oslovení skupiny zákazníků. Počet zákazníků zaregistrovaných na facebook.com stránce přesáhl počet 2 800, nicméně provozovatel tuto stránku smazal kvůli porušení všeobecných podmínek. Z ohlasů na těchto sociálních sítích je zřetelná spokojenost spotřebitelů s produktem.

Osobní prodej

Osobní prodej klíčovým odběratelům – retailingovým řetězcům – se zástupci hypermarketů Terno a drogerií Teta je vyjednáváno osobně. Důvodem je zejména možnost získání okamžité zpětné vazby a vytvoření individualizované komunikace. Tuto oblast má na starosti pracovník společnosti, který je speciálně v této formě marketingové komunikace vyškolen.

Reklama

Rozhlasová reklama – v červnu 2011 a v červnu 2012 se uskutečnila rozhlasová kampaň v rádiích Kiss Jižní Čechy a na rádiu Impuls. Součástí kampaní byla i soutěž o produkty společnosti.

Tisková reklama – v červnu 2011 a v červnu 2012 proběhla v Mladé frontě DNES inzertní kampaň, jejímž cílem bylo oslovit co největší skupinu potenciálních zákazníků.

Projekt marketingového výzkumu

V rámci metodiky provedení výzkumu bylo nejprve nutné prostudovat odbornou literaturu, která se zabývá touto problematikou. Tímto krokem byla identifikována celá řada poznatků, které zefektivní plánování a provedení celého procesu.

Prvním krokem bylo v rámci zpracování výzkumu určení výzkumného problému a cíle výzkumu. V rámci této práce musí být stanoveny návrhy a doporučení na zlepšení současné podoby marketing managementu. Marketing management se orientuje na identifikaci preferencí, přání a potřeb zákazníků. **Cílem výzkumu** je určit znalost značky Suricate eyes mezi spotřebiteli produktů tohoto typu a dále vyjádřit spokojenost s marketingovým mixem společnosti u spotřebitelů produktu Suricate eyes.

Hypotézy:

H1 Kvalita je podle spotřebitelů největší předností výrobku Suricate eyes oproti konkurenci (tuto možnost označí více než 60 % respondentů v otázce č. 12). Přípravek se vyznačuje patentovaným složením z bylinných přípravků, proto existuje předpoklad, že je vnímána jeho kvalita pozitivně. Hypotéza bude vyhodnocena v rámci otázky číslo 12.

H2 Více než 50 % zákazníků je spokojeno s dostupností produktu. Podnik se snaží, aby byl produkt dostupný. Selektivní forma distribuce umožňuje zákazníkům nákup výrobku hned na několika prodejních místech. Proto by měla být většina z nich s dostupností spokojena. Hypotéza bude vyhodnocena v rámci otázky číslo 11.

H3 Největší znalost značky je v regionu Jižní Čechy. Společnost podniká většinu marketingových aktivit na tomto území, proto existuje předpoklad, že je zde znalost značky na nejvyšší úrovni. Hypotéza bude vyhodnocena v rámci otázky číslo 19.

H4 Logo produktu je většinou respondentů považováno za mystické. Při tvorbě loga byl kladen požadavek právě na vytvoření mystického loga, které by vytvořilo dojem „záračných“ vlastností produktu. Tato hypotéza bude vyhodnocena v rámci otázky číslo 9.

H5 Největší podíl uživatelů nakupuje produkt prostřednictvím maloobchodní sítě. Největší podíl tržeb je zajišťován prodejem v maloobchodní síti, proto by měl největší podíl respondentů nakupovat produkt právě tam. Při potvrzení hypotézy může být průzkum považován za alespoň z části relevantní. Tato hypotéza bude vyhodnocena v rámci otázky číslo 8.

V podniku v minulosti nedocházelo k žádnému sběru primárních dat prostřednictvím realizace marketingového výzkumu. Spokojenost s marketingovým mixem byla zjišťována pasivně (spokojený zákazník musel podnik sám kontaktovat například prostřednictvím sociální sítě, kde vyjádřil svoji spokojenost). Nelze tedy nijak předjímat výsledky marketingového průzkumu. Naplnění cíle výzkumu bude dosaženo pomocí sběru primárních i sekundárních údajů. V rámci sekundárních údajů bude provedena analýza dostupných informací o znalosti značky. V tomto směru se uplatňují například metody analýzy klíčových slov na internetových vyhledávacích serverech nebo analýza mediálních výstupů.

Předvýzkum – plán výzkumu a pilotáž

Plán výzkumu se zabývá rozpracováním postupu primárního výzkumu. Zde je nezbytné určit soubor respondentů, harmonogram šetření, metodu sběru dat, podobu

technického nástroje sběru dat a další prvky výzkumu, které omezí možnost výskytu negativních jevů spojených s výzkumem. Plánování bude zakončeno provedením tzv. pilotáže – realizace výzkumu na malém souboru respondentů tak, aby pomocí praktické realizace bylo možné odhalit případné nedostatky. V rámci plánování bylo rozhodnuto o provedení výzkumu pouze osobou autora této práce. Jako nejvhodnější výzkumná metoda přicházela v úvahu možnost *osobního dotazování*. Tato činnost je vhodná zejména kvůli možnosti oslovení většího vzorku respondentů za přijatelných nákladů. Realizace pilotáže neodhalila závažnější nedostatky ve struktuře dotazníku či v procesu jeho dalšího zpracování. Analýza údajů se soustředila na veškeré problematické oblasti a byla provedena prostřednictvím software MS Excel. Před realizací samotného dotazníkového šetření byl proveden *pilotní průzkum*, který si kladl za cíl otestování celého průběhu průzkumu a odhalení případných nedostatků. Tento proběhl v termínu 6. 11. 2012 na vzorku 30 respondentů. Tato pilotáž proběhla bez větších problémů. Dotazníkové šetření bylo realizováno na území Českých Budějovic. V rámci tohoto kroku byla zkoumána především logická struktura dotazníku, srozumitelnost otázek v dotazníku, vhodný způsob prvotního oslovení respondenta apod. Při pilotáži vyhodnocení se testování zaměřilo na schopnost budoucího relevantního vyhodnocení dat pomocí software Excel. A došlo také k zjištění prvotních výsledků, ze kterých vyplynulo, že bude potřeba oslovit více než 150 respondentů, aby bylo možné získat data od relevantního počtu spotřebitelů produktu Suricate eyes.

Časový a věcný harmonogram

Následně bylo možné přikročit k samotnému provedení dotazníkového šetření (viz harmonogram). Místem jeho provedení bylo město České Budějovice. Cílem bylo oslovit více než 40 respondentů využívajících výrobek Suricate Eyes. Tento počet 40 dotazovaných byl důležitý kvůli nutnosti získání dostatečně relevantních údajů.

Tabulka 4, Harmonogram činností výzkumu

Harmonogram činnosti	1.10.-16.10.2012	17.10.-31.10.2012	1.11.-16.11.2012	17.11.-30.11.2012
Definování problému				
Analýza situace				
Sestavení plánu výzkumu				
Provedení pilotáže				
Sběr údajů				
Zpracování údajů				
Analýza údajů				
Interpretace výsledků				

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5, Věcné shrnutí

Tazatel	Autor práce
Způsob výběru respondentů	Náhodný výběr na území Českých Budějovic
Způsob distribuce dotazníků	V rámci osobního dotazování
Způsob vyhodnocení dotazníkového šetření	Statistická analýza údajů (četnosti) pomocí MS Excel

Zdroj: vlastní zpracování

Sekundární údaje

Porovnání dat z internetových vyhledávačů, sociálních sítí.

Podle údajů společnosti google.com byl celosvětový objem vyhledávání slov suricate eyes za měsíc na úrovni 110 dotazů. Statistika místního objemu (v ČR) hovoří o průměrném vyhledávání značky v 91 případech za měsíc. Tento ukazatel vyjadřuje průměrný počet dotazů za měsíc – průměr za uplynulých 12 měsíců. U výrazu antiethanol 07 se jednalo o celosvětový objem vyhledávání za měsíc v objemu 110 dotazů, nicméně tento údaj je nutné brát s rezervou, protože dotaz vyhledávají i zahraniční uživatelé. V tuzemsku se jednalo o průměr 73 dotazů za měsíc. U značky Antip RU-21 je místní objem vyhledávání v průměru 28 dotazů. U Forget Hangover se jedná o 140 dotazů v rámci celého světa. U klíčového slova Helper se jedná o 12 100 dotazů v tuzemsku. Nicméně slovo helper nemusí souviset s tímto konkrétním produktem.

Dá se tedy konstatovat, že uživatelé jednoho z největších internetových vyhledávačů na světě **vyhledávají značku Suricate eyes až 91 krát za měsíc**. A tato **statistika je tak výrazně lepší než u konkurenčních výrobků**.

Primární údaje – marketingový výzkum

Cílem primárního průzkumu je zjistit míru znalosti značky mezi spotřebiteli potravinových doplňků určených na prevenci účinků alkoholu. Dále pak prostřednictvím průzkumu určit spokojenost spotřebitelů produktu s marketingovým mixem. V rámci kvantitativního průzkumu bylo prostřednictvím dotazníku osloveno 204 respondentů. Znalost značky byla zjišťována u široké veřejnosti. Spokojenost s marketingovým mixem Suricate eyes pouze u spotřebitelů daného produktu (těch se podařilo oslovit v 49 případech). Termín průzkumu: 6.11 – 20. 11. 2012

Vlastní výzkum – vyhodnocení výzkumu

Dotazníkové šetření se zaměřilo na následující otázky (zde jsou uvedeny včetně jejich vyhodnocení). Protože předvýzkum neukázal žádné problémy, tak bylo možné přejít k realizaci a vyhodnocení dotazníkového šetření.

1. Využívám nebo jsem v uplynulých třech měsících využil/a doplňky stravy určené k prevenci negativních účinků konzumace alkoholu?

Je nutné, aby se průzkumu účastnili zejména uživatelé produktu. Pouze uživatelé produktu nebo podobných produktů mohou přinést relevantní informace využitelné pro marketing podniku. Nicméně i neuživatelé produktů mohou mít povědomí o značce Suricate eyes. Proto budou v průzkumu pokračovat uživatelé i neuživatelé.

Celkem bylo v rámci této otázky osloveno 204 respondentů. Z toho 85 využilo v uplynulých třech měsících doplněk stravy určený k prevenci negativních účinků konzumace alkoholu. Zbýlých 119 účastníků průzkumu tyto doplňky nevyužívá. Otázka měla rozřazovací charakter. Pokud respondent označil negativní odpověď, tak pokračoval k otázkám číslo 2. a 4., 17., 18., 19.



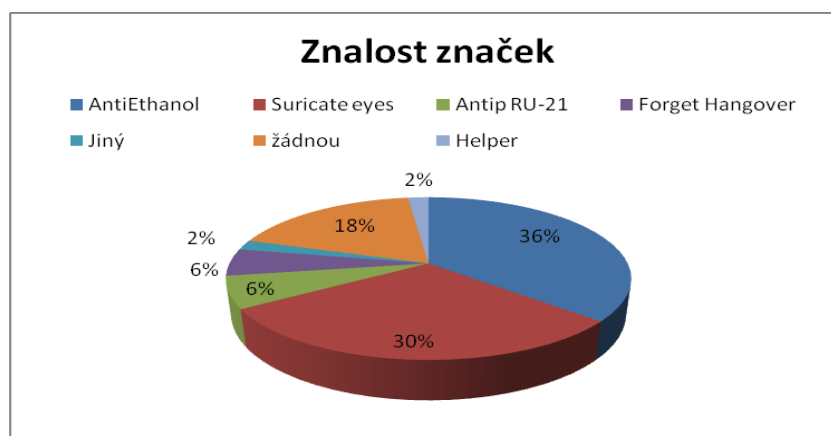
Obrázek 12, Využití doplňků Zdroj: vlastní zpracování

2. Které ze značek znáte – vyjmenovat (můžete více): (ne u první otázky)

Otázka testuje spontánní znalost produktů z tohoto oboru. Tato otázka je otevřená a s její pomocí je možné určit top-mind značku (značku, kterou spotřebitel jako první zmíní a zaujímá tak u něj výhradní postavení) a posléze je možné sestavit žebříček těchto značek.

I v rámci této otázky došlo k oslovení celého vzorku respondentů. Celkem 37 dotazovaných si však žádnou značku takového přípravku nevybavilo a stejně tak 4 další respondenti znají jinou značkou. Nejlépe se v průzkumu umístila značka AntiEthanol, kterou označilo 74 dotazovaných, dále pak značka Suricate eyes, kterou si

jako první v kategorii vybavilo 61 respondentů. Výsledky značek Antip RU-21, Forget Hangover a Helper se pohyboval v rozmezí 4 až 13 respondentů.

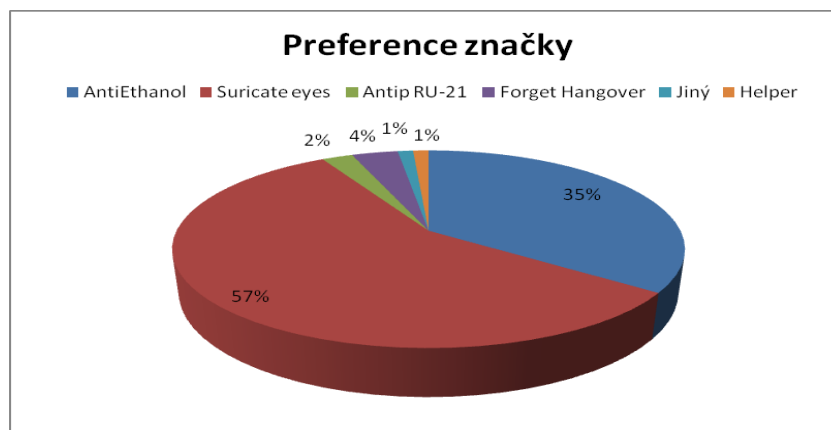


Obrázek 13, Otázka číslo 2., Zdroj: vlastní zpracování

3. Z těchto produktů upřednostňuji značku (můžete označit více):

Cílem této otázky je odhalit spotřebitele Suricate eyes. Spotřebitelé pak budou pokračovat k dalším otázkám týkajících se spokojenosti s marketingovým mixem. Je také možné určit podíl spotřebitelů značky a ostatních značek.

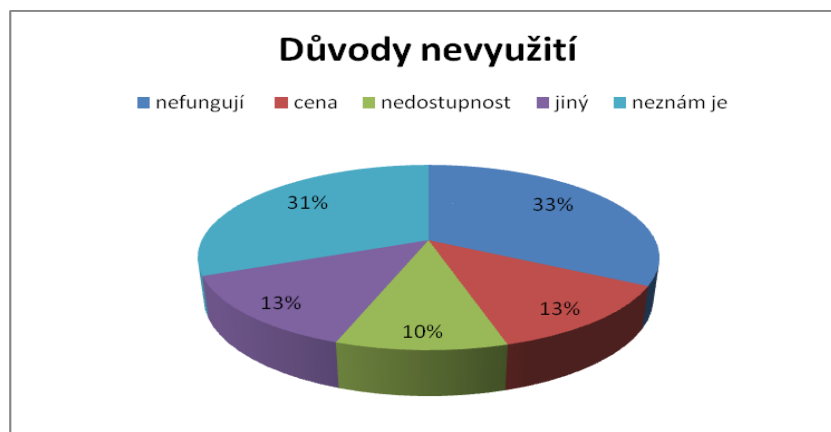
Pokud respondent určí - Suricate eyes – pokračuje k průzkumu spokojenosti s marketingovým mixem – otázka 5. a výše. Třetí otázka zkoumala na rozdíl od předchozí preference výběru značky a nikoliv pouze znalost. Zde už bylo pracováno pouze s 85 respondenty, kteří tyto doplňky konzumují. Nejlépe dopadl výrobek Suricate eyes, který upřednostňuje 49 respondentů. Na druhém místě se umístil AntiEthanol s 29 hlasy. Zatímco zbylé tři značky Antip RU-21, Forget Hangover a Helper skončily na posledních místech s obrovským odstupem. Vzhledem k menšímu počtu respondentů v následující části bylo možné pokládat doplňující otázky a zaznamenat je jako součást vyhodnocení.



Obrázek 14, Preference značky, Zdroj: vlastní zpracování

4. Pokud tyto produkty nevyužíváte – tak proč? (ne u první otázky)

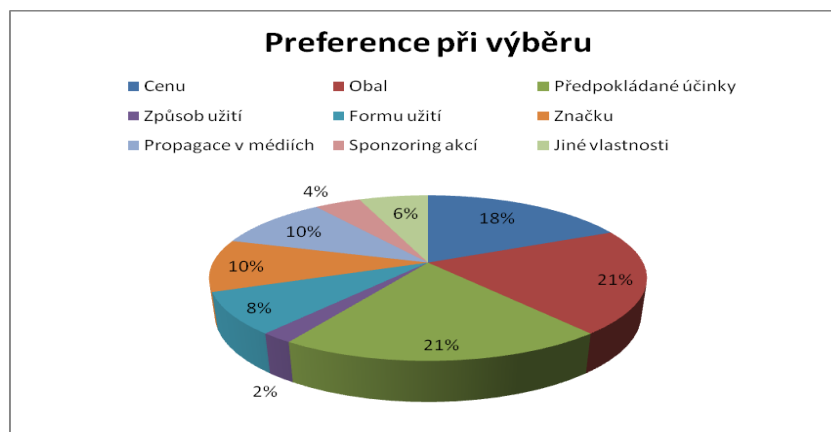
Cílem otázky je poznat výhrady respondentů k daným produktům. Na základě zjištěných informací pak může být upraven komunikační mix společnosti. Otázka se týkala pouze respondentů nevyužívajících tyto produkty. Z odpovědí je patrné, že je nejčastějším důvodem k neuzívání nefunkčnost doplňku výživy (39 respondentů). Následuje neznalost tohoto druhu výrobků (37 dotazovaných). Jiný důvod označilo 16 respondentů, cenu potom 15 z nich a nedostupnost 12 účastníků průzkumu.



Obrázek 15, Důvody nevyužití, Zdroj: vlastní zpracování

5. Při výběru potravinového doplňku preferuji:

Otázka se zaměřuje na preference jednotlivých spotřebitelů při výběru produktu. Respondent může označit více odpovědí: Cenu x Obal x Předpokládané účinky x Způsob užití x Formu užití x Značku x Propagace v médiích x Sponzoring akcí x Jiné vlastnosti. Zde (stejně jako v dalších otázkách) došlo ke sběru informací pouze od spotřebitelů produktu Suricate eyes. Bylo tak možné zhodnotit vlastnosti marketingového řízení, které ovlivňuje nákupní chování. Největší preference při výběru zaujímá cena (11 dotazovaných) a předpokládané účinky (10 respondentů). Naopak nejmenší preferenci má způsob užití a sponzoring různých akcí. Větší vliv má propagace v médiích (7 dotazovaných), obal (6 respondentů) a značka (5 účastníků průzkumu).

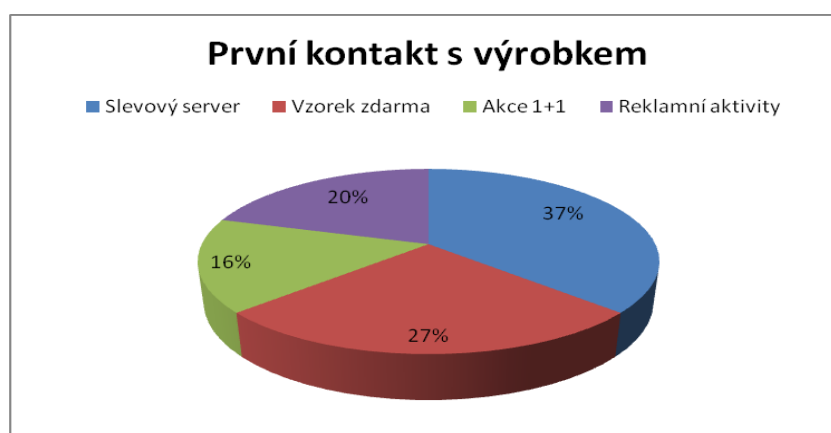


Obrázek 16, Preference při výběru, Zdroj: vlastní zpracování

6. Jak jste se dozvěděl o produktu Suricate eyes?

Úspěšnost komunikační kampaně je hodnocena v rámci této otázky: Slevový server x Vzorek zdarma x Akce 1+1 x Reklamní aktivity x Nevzpomínám si.

Nejčastěji se o produktu současní spotřebitelé dozvěděli prostřednictvím podpory prodeje na slevovém serveru (v 18 případech). Podpora prodeje v podobě vzorku zdarma je v pořadí druhou nejúčinnější metodou a třetí jsou reklamní aktivity. Akci 1+1 označilo 8 dotazovaných.



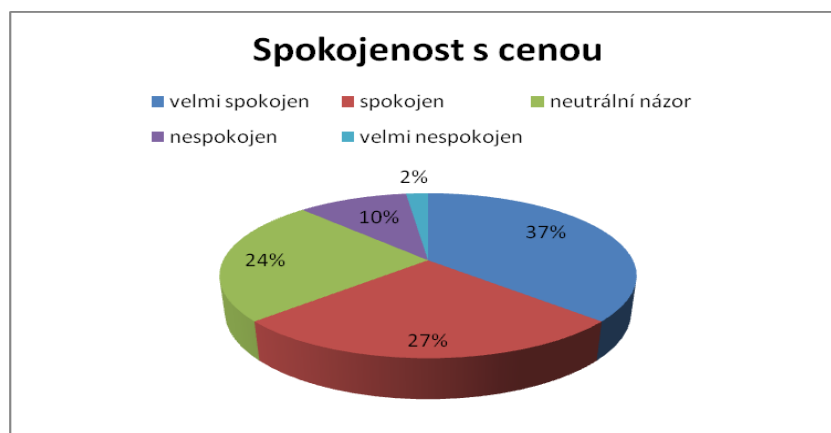
Obrázek 17, První kontakt s výrobkem, Zdroj: vlastní zpracování

7. Na stupnici označte míru spokojenosti s cenou?

Jednou z metod stanovení ceny produktu je vnímání hodnoty produktu zákazníkem. Proto zákazníci mohou označit svoji spokojenost s cenou: velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen.

Cena je důležitou součástí marketingového řízení podniku. V rámci této otázky byla zkoumána spokojenost zákazníků s touto složkou marketingového mixu. Pozitivním zjištěním je, že pouze jeden respondent byl velmi nespokojen. Celkem 18

dotazovaných bylo velmi spokojeno, dalších 13 respondentů bylo spokojeno. Neutrální názor mělo 12 účastníků průzkumu a zbylých 5 bylo nespokojeno.

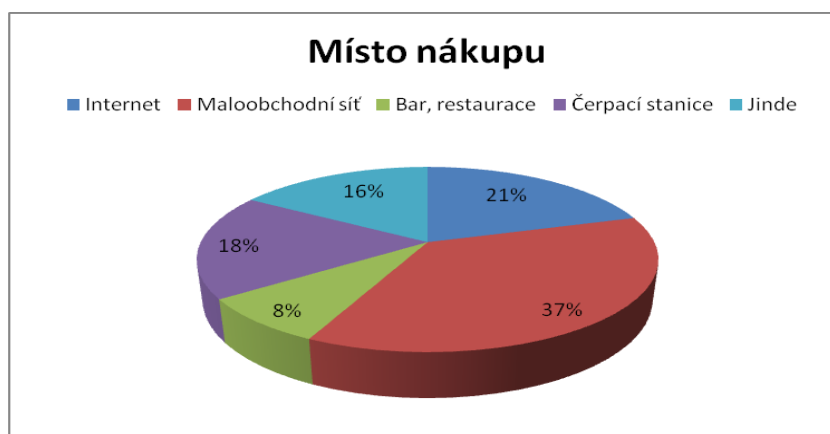


Obrázek 18, Spokojenost s cenou, Zdroj: vlastní zpracování

8. Produkt nakupují:

Výsledek této otázky umožní identifikovat nejčastější místo nákupu produktu: Internet x maloobchodní síť x bar, restaurace x čerpací stanice x jinde.

Místo nákupu je rozhodující při vytváření distribuční strategie. Nejvíce spotřebitelů (18) nakupuje produkt v maloobchodní síti, zatímco nejmenší počet v barech a restauracích (celkem 4). Internet je místem nákupu produktu pro 10 dotazovaných a čerpací stanice u 9 respondentů. Zbylých 8 dotazovaných provádí nákup jinde. Na základě zjištěných údajů je možné vyhodnotit hypotézu číslo 5.

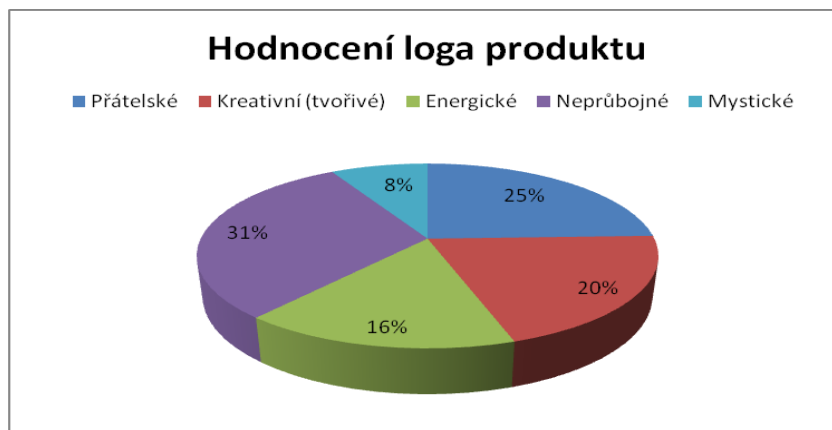


Obrázek 19, Místo nákupu, Zdroj: vlastní zpracování

9. Jak hodnotíte logo produktu?

V oblasti produktové politiky je důležitým prvkem logo (značka) produktu, které spotřebitele ovlivňuje při nákupním chování: Přátelské x kreativní (tvořivé) x energické x neprůbojné x mystické.

Logo produktu je hodnoceno nejvíce jako neprůbojné (15 dotazovaných), dále pak jako přátelské (12 respondentů), kreativní (10 účastníků průzkumu), energické (8 dotazovaných) a mystické je logo pro 4 z nich. Na základě zjištěných údajů je možné vyhodnotit hypotézu číslo 4.

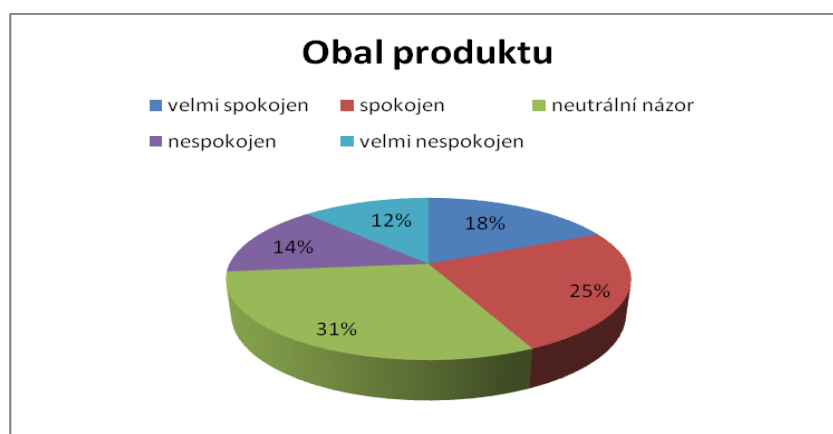


Obrázek 20, Logo produktu, Zdroj: vlastní zpracování

10. Jak hodnotíte obal produktu?

Obal plní v případě produktu řadu funkcí: velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen.

Obal je hodnocen spíše neutrálně (jedná se o 15 respondentů). Velmi spokojeno je 9 dotazovaných a spokojeno 12 respondentů. Nespokojeno je 7 respondentů a 6 je velmi nespokojeno.



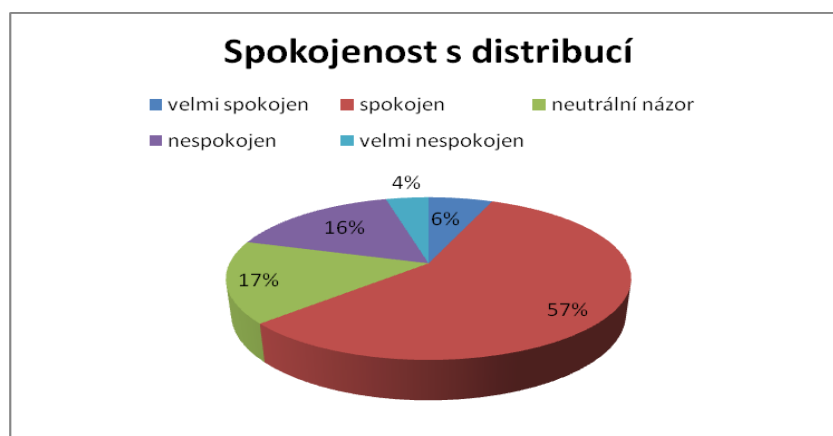
Obrázek 21, Obal produktu, Zdroj: vlastní zpracování

11. Spokojenost s dostupností produktu na škále?

Hodnoceno bylo pomocí škály odpovědí: velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen.

S dostupností (distribucí) je většina respondentů spokojena (28 dotazovaných) a velká spokojenost byla označena ve 3 případech. Neutrální názor, stejně jako

nespokojenost, zaujímá 8 respondentů. Velká nespokojenost s dostupností byla označena ve dvou případech. Na základě zjištěných údajů je možné vyhodnotit hypotézu číslo 2.

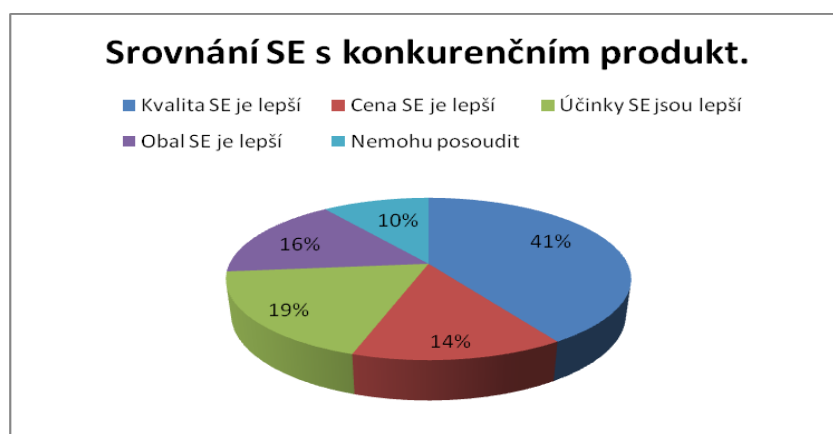


Obrázek 22, Spokojenost s distribucí, Zdroj: vlastní zpracování

12. Jak hodnotíte přípravek ve vztahu ke konkurenčním?

Kvalita SE je lepší x Cena SE je lepší x Účinky SE jsou lepší x Obal SE je lepší x Nemohu posoudit.

Oproti konkurentům má podle průzkumu výrobek Suricate eyes především lepší kvalitu (20 respondentů). Lepší cena, účinky a obal zaujímají vyrovnané výsledky. Výhody oproti konkurenci nemohlo posoudit pět dotazovaných. Na základě zjištěných údajů je možné vyhodnotit hypotézu číslo 1.

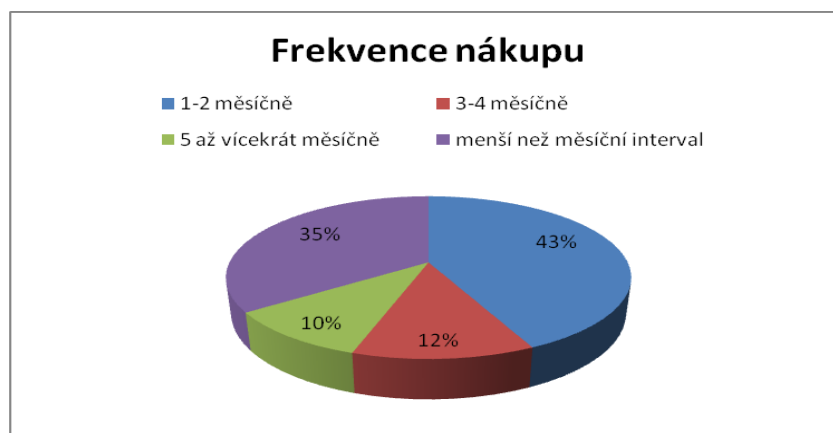


Obrázek 23, Srovnání SE s konkurenčním produktem, Zdroj: vlastní zpracování

13. Frekvence nákupu produktu Suricate eyes?

1-2 měsíčně x 3-4 měsíčně x 5 až vícekrát měsíčně x menší než měsíční interval. Nejvíce respondentů si pořizuje přípravek v intervalu 1-2 měsíčně (jedná se o 25 respondentů), zatímco druhý největší počet v menším než měsíčním intervalu

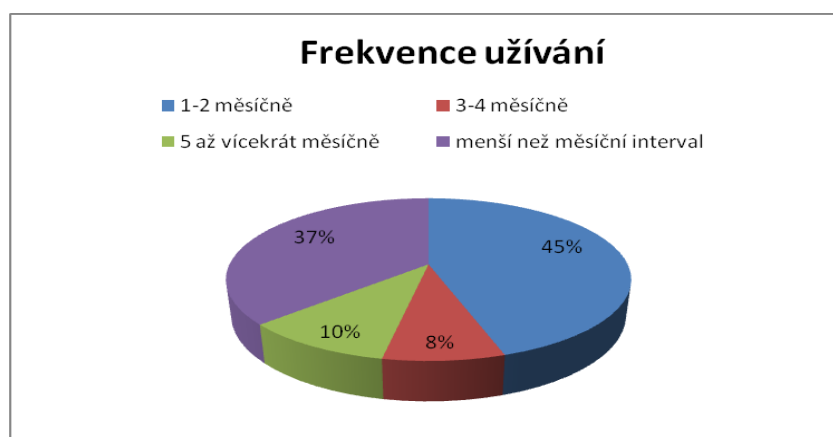
(18 dotazovaných). Pouze pět respondentů si pořizuje produkt 5 až vícekrát měsíčně, zbylých šest si produkt kupuje 3-4 krát měsíčně.



Obrázek 24, Frekvence nákupu, Zdroj: vlastní zpracování

14. Frekvence užívání Suricate eyes?

1-2 měsíčně x 3-4 měsíčně x 5 až vícekrát měsíčně x menší než měsíční interval. Výsledky u této otázky jsou podobné jako u frekvence nákupu. Největší počet respondentů produkt užívá 1-2 měsíčně, zatímco nejmenší počet užívá produkt 3-4 měsíčně. V menším než měsíčním intervalu užívá produkt 18 dotazovaných. Zbylých pět jej užívá v intervalu 5 až vícekrát měsíčně.

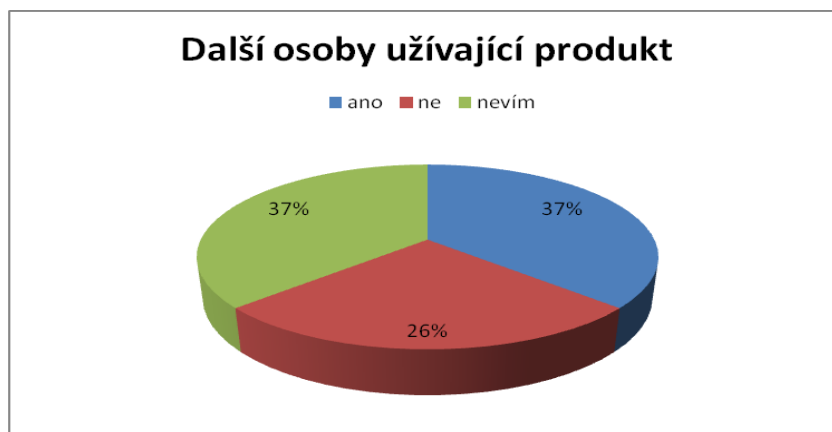


Obrázek 25, Frekvence užívání, Zdroj: vlastní zpracování

15. Užívají tento produkt Suricate eyes i Vaši přátelé?

Ano x ne x nevím.

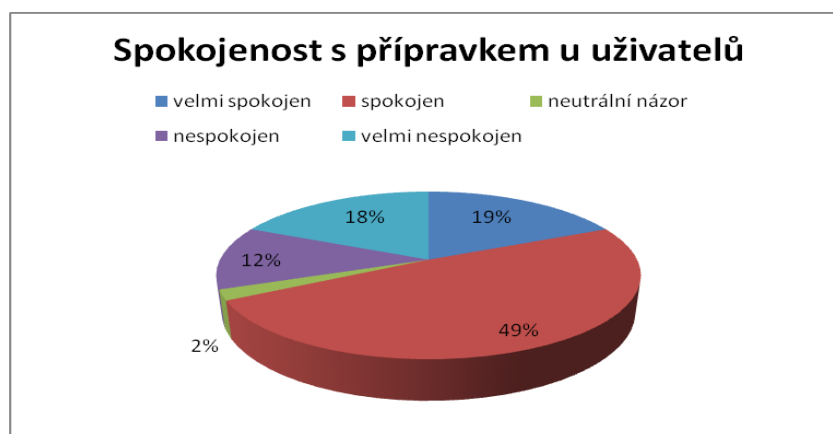
Produkt užívají v 18 případech i přátelé respondentů. Ve stejném počtu případů o této skutečnosti respondenti nevěděli. Ve 13 případech byla odpověď negativní.



Obrázek 26, Další osoby užívající produkt, Zdroj: vlastní zpracování

16. Na stupnici označte míru spokojenosti s přípravkem Suricate eyes?

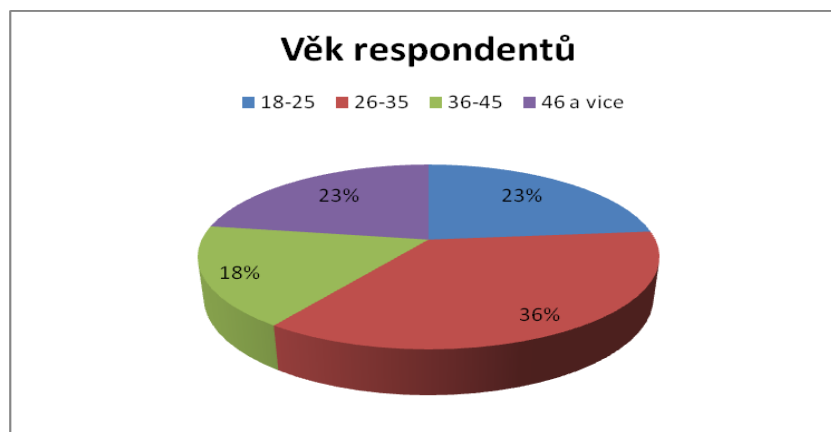
Velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen. Spokojenost s přípravkem je u spotřebitelů možné hodnotit pozitivně. Největší počet (30 dotazovaných) označil možnost spokojen, dále pak 12 bylo velmi spokojeno. Neutrální názor zaujal pouze 1 respondent. Pouze 6 respondentů bylo nespokojeno. Velmi nespokojen nebyl žádný z nich.



Obrázek 27, Spokojenost s přípravkem

17. Věk: 18-25 x 26-35 x 36-45 x 46 a více

Průzkumu se účastnilo celkem 204 respondentů. Věkové rozpětí bylo téměř rovnoměrně rozloženo. V rozmezí 18-25 let bylo 48 dotazovaných, ve věku 26-35 let šlo o 74 respondentů, dále pak ve věku 36-45 let bylo 36 účastníků průzkumu, v posledním věkovém rozmezí 46 let a více bylo 46 dotazovaných.



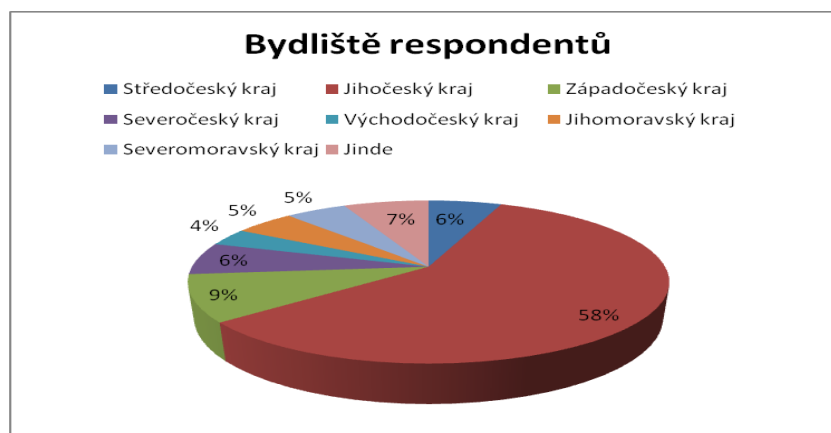
Obrázek 28, Věk respondentů, Zdroj: vlastní zpracování

18. Pohlaví: muž x žena

Z dotazovaných bylo 112 mužů a 92 žen.

19. Současné bydliště v regionu:

Největší počet respondentů má současné bydliště v regionu Jižní Čechy (119 dotazovaných), dále pak jsou výsledky rovnoměrně rozdělené mezi ostatní regiony. Na základě zjištěných údajů je možné vyhodnotit hypotézu číslo 3.



Obrázek 29, Bydliště respondentů, Zdroj: vlastní zpracování

Interpretace výsledků

Výstupy z dotazníkového šetření byly vloženy a zpracovány prostřednictvím specializovaného software MS Excel. Před provedením výzkumu byly stanoveny následující hypotézy.

H1 Kvalita je podle spotřebitelů největší předností výrobku Suricate eyes oproti konkurenci (tuto možnost označí více než 60 % respondentů v otázce č. 12). Tuto možnost označilo pouze 41 % respondentů. **Hypotéza nebyla potvrzena.**

H2 Více než 50 % zákazníků je spokojeno s dostupností produktu. U této otázky označilo spokojenost nebo velkou spokojenost přes 60 % respondentů. **Hypotéza je tak potvrzena.**

H3 Největší znalost značky je v regionu Jižní Čechy. V tomto regionu zná značku Suricate eyes (byla respondentem zmíněna) 32 dotazovaných. Jedná se tedy o 26, 89 % dotazovaných. **Hypotéza nebyla potvrzena.**



Obrázek 30, Znalost značky Jihočeský kraj

H4 Logo produktu je většinou respondentů považováno za mystické. Tato **hypotéza nebyla potvrzena.** Za mystické považuje logo pouze 8 % dotazovaných.

H5 Největší podíl uživatelů nakupuje produkt prostřednictvím maloobchodní sítě. Tato **hypotéza byla potvrzena.** V maloobchodní síti nakupuje produkt 36,73 % respondentů. Podíl nákupů přes internet je 20,41 %.

3.1. Výstupy z marketingového průzkumu

Marketingový průzkum se dotýkal problematiky znalosti značky Suricate eyes a marketingového mixu společnosti. Z výstupů je možné identifikovat základní oblasti, které jsou hodnocené pozitivně mezi spotřebiteli tohoto produktu. Na základě reakcí respondentů je také patrné, jaké oblasti marketingového mixu by měl podnik vylepšit. Kvalita produktu nevyžaduje přílišné změny. Stejně tak je pro většinu respondentů přijatelná cena produktu. *Nutnost změny* je viditelná zejména v oblasti marketingové komunikace a distribuce. Nejčastějším důvodem neužívání tohoto typu doplňků stravy je nefunkčnost nebo jejich neznalost. V oblasti marketingové komunikace se tak nabízí příležitost pro tvorbu hlavního sdělení komunikační kampaně. To samé platí i v oblasti preference při výběru - spotřebitelé upřednostňují produkty s přívětivým obalem

a kvalitními předpokládanými účinky. Tato sdělení mohou doplnit hlavní sdělení marketingově komunikační kampaně.

Největší počet respondentů získal povědomí o produktu prostřednictvím nákupu na slevovém serveru a také získáním vzorku zdarma. Tyto aktivity tedy podnik musí realizovat i v budoucnu. Velkým nebezpečím je skutečnost, že u nich dochází ke znatelnému poklesu marže, ziskovosti a také ke ztrátě (produkt zdarma na zkoušku). Nutností je tedy přilákání zákazníka k opětovnému nákupu, nejlépe k několika opětovným nákupům.

4 Návrh marketingového managementu společnosti

Tato kapitola shrnuje aktuální situaci v podniku Suricate eyes v oblasti jejího marketingového řízení. Na základě uvedených informací jsou v závěru kapitoly uvedeny doporučení vedoucí ke zvýšené efektivitě v této oblasti.

4.1. SWOT analýza

Souhrnná SWOT analýza identifikuje a vyhodnocuje jednotlivé silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Představení a odůvodnění u jednotlivých charakteristik je obsahem tabulek číslo 5. až 8.

Mezi silné stránky podniku patří dobrá konkurenční pozice, značka, pozitivní reference na účinky produktu a jeho kvalitu, využívání moderních komunikačních kanálů, patent produktu, distribuce do maloobchodních řetězců, organizační struktura.

Tabulka 6, Silné stránky

Kód	Silné stránky	Odůvodnění
S01	Dobrá konkurenční pozice	Podnik patří k lídrům na trhu
S02	Značka a její vysoká preference	Znalost značky je na přijatelné úrovni a spotřebitelé při nákupu preferují osvědčenou značku
S03	Velmi dobré reference na účinky produktu (prostor pro word-of-mouth)	Na sociálních sítích existují dobré reference na účinky produktu od jeho spotřebitelů
S04	Využití moderních komunikačních kanálů	Komunikace podniku se zaměřuje na internetovou reklamu a tuto oblast zajišťuje specializovaná agentura (outsourcing)
S05	Patentované složení produktu	Unikátní složení výrobku je chráněno patentem a nemůže být tak přesně okopírováno
S06	Distribuce prostřednictvím maloobchodních řetězců	Produkt se podařilo přidat do nabídky hypermarketů a řetězce drogerií
S07	Organizační struktura	Liniová organizační struktura je vhodná pro případ potřeby flexibilní a rychlé reakce na změny na trhu
S08	Kvalita výrobku a spokojenost s účinky - podle průzkumu	Spotřebitelé vyjadřují spokojenost s účinky produktu a jeho kvalitou (v rámci dotazníkového šetření i v na sociálních sítích)

Zdroj: vlastní zpracování

Slabé stránky v podniku představuje závislost na výrobci produktu, neexistence diverzifikace produktu, nový produkt, design produktu, nerovnoměrné obsazení trhu v ČR, neintegrováná a nevhodně vyhodnocená komunikační kampaň, vysoký podíl prodeje produktu s nulovou nebo nízkou marží a selektivní distribuce.

Tabulka 7, Slabé stránky

Kód	Slabé stránky	Odůvodnění
W1	Závislost na dodavateli - výrobci	Produkt je vyráběn dodavatelskou výrobní firmou, která spolupracuje s podnikem na základě smluvního vztahu.
W2	Neexistence diverzifikace portfolia	Portfolio produktů se omezuje pouze na jeden produkt
W3	Nový produkt	Jedná se o novinku na trhu - prodej začal v roce 2011
W4	Design výrobku	Z obalu a názvu není patrné k čemu produkt slouží. Je vyžadována aktivní snaha potenciálního nakupujícího o zjištění užítku produktu
W5	Nerovnoměrné obsazení trhu v ČR	V některých krajích České republiky není produkt k dostání a tamější spotřebitelé musí provádět nákup pouze na internetu
W6	Neintegrováná komunikační kampaň včetně stručného vyhodnocení	Komunikační kampaň nepůsobí koordinovaně a jejich vyhodnocení je prováděno na základě subjektivních ukazatelů
W7	Nejvíce spotřebitelů získává produkt prostřednictvím prodeje s nízkou marží	Největší podíl spotřebitelů podle průzkumu získalo produkt na základě slevy nebo vzorku zdarma
W8	Selektivní distribuce	Distribuce probíhá pouze do několika vybraných maloobchodních jednotek

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejdůležitější příležitosti podniku patří vysoká loajalita ke značkám na trhu, zvyšující se poptávka, nevýrazná konkurence, vysoká spotřeba alkoholu a rostoucí podíl prodeju doplňků stravy po internetu.

Tabulka 8, Příležitosti

Kód	Příležitosti	Odůvodnění
O1	Vysoká loajalita ke značkám na trhu	Členové tohoto mikrosegmentu se vyznačují vysokou loajalitou ke značce
O2	Zvyšující se poptávka po doplňcích stravy	Tuzemští spotřebitelé mají stále větší zájem o různé doplňky stravy - tento trh roste.
O3	Nevýrazná konkurence - pouze jeden skutečně konkurující subjekt	Na trhu s přípravky proti kocovině existuje pouze jeden srovnatelný konkurent - AntiEthanol 07
O4	Vysoká spotřeba alkoholu v ČR	Spotřeba alkoholických nápojů - které jsou komplementem - je v ČR jedna z nejvyšších na světě.
O5	Nákup potravinových doplňků na internetu	Místem nákupu potravinových doplňků je pro velký podíl spotřebitelů internet

Zdroj: vlastní zpracování

Hrozby jsou představovány zejména negativním vývojem makroekonomických ukazatelů, konkurencí na trhu, možnostmi další konkurence v podobě produktu podobného složení, zpřísnění legislativy a nasycením trhu.

Tabulka 9, Hrozby

Kód	Hrozby	Odůvodnění
T1	Vývoj makroekonomických ukazatelů	Klíčové makroekonomické ukazatele vykazují znatelný pokles
T2	Konkurence - AntiEthanol	Produkt AntiEthanol je na trhu více let než Suricate eyes a je zde také vysoká znalost značky
T3	Možnost konkurence v podobě produktu podobného složení	Přesto, že má Suricate eyes patentované složení, tak se na trhu může objevit produkt podobného složení a podobných účinků
T4	Zpřísnění legislativy	Legislativa spojená s ochranou spotřebitele může být změněna v neprospěch společnosti
T5	Zaměření na mikrosegment - saturace trhu	Produkt si kupují spíše členové mikrosegmentu a může tak zde dojít k brzkému nasycení trhu, které zpomalí růst podniku

Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby je nutné vyhodnotit na základě jejich přínosů nebo dopadů na podnik. Jednotlivým charakteristikám je přiřazena váha, která na základě součinu s přínosem/dopadem určí celkovou váhu faktoru na podnik. Přehled udávají tabulky číslo 9. až 12.

Tabulka 10, Silné stránky - vyhodnocení

Silné stránky - vyhodnocení		Váha	Body přínosu pro podnik (1 nejmenší přínos - 5 největší přínos)	Celkové skóre	Pořadí
S01	Dobrá konkurenční pozice	0,24	4	0,96	1
S02	Značka a její vysoká preference	0,12	3	0,36	4
S03	Velmi dobré reference na účinky produktu (prostor pro word-of-mouth)	0,15	2	0,3	5
S04	Využití moderních komunikačních kanálů	0,05	3	0,15	7
S05	Patentované složení produktu	0,15	5	0,75	2
S06	Distribuce prostřednictvím maloobchodních řetězců	0,12	4	0,48	3
S07	Organizační struktura	0,05	2	0,1	8
S08	Kvalita výrobku a spokojenost s účinky - podle průzkumu	0,12	2	0,24	6
Celkem		1	25	3,34	x

Zdroj: vlastní zpracování

Největší váhu z udávaných silných stránek má dobrá konkurenční pozice podniku a reference na účinky produktu. Největším přínosem pro podnik je patentované složení, konkurenční pozice a distribuce v maloobchodních řetězcích. Souhrnně tak mezi nejsilnější stránky patří: dobrá konkurenční pozice, patentované složení produktu, distribuce prostřednictvím maloobchodních řetězců.

Tabulka 11, Slabé stránky - vyhodnocení

Slabé stránky - vyhodnocení		Váha	Body dopadu na podnik (1 nejmenší dopad - 5 největší dopad)	Celkové skóre	Pořadí
W1	Závislost na dodavatelích - výrobcích	0,05	1	0,05	8
W2	Neexistence diverzifikace portfolia	0,18	4	0,72	2
W3	Nový produkt	0,13	3	0,39	5
W4	Design výrobku	0,1	3	0,3	6
W5	Nerovnoměrné obsazení trhu v ČR	0,15	4	0,6	3,4
W6	Neintegrováná komunikační kampaň včetně stručného vyhodnocení	0,12	5	0,6	3,4
W7	Nejvíce spotřebitelů získává produkt prostřednictvím prodeje s nízkou marží	0,2	4	0,8	1
W8	Selektivní distribuce	0,07	2	0,14	7
Celkem		1	26	3,6	x

Zdroj: vlastní zpracování

V oblasti slabých stránek má největší váhu neexistence diverzifikace portfolia a nerovnoměrné obsazení trhu v ČR. Přičemž, dopad na podnik je největší u neintegrováné komunikační kampaně, prodeje produktů s nízkou marží a neexistence diverzifikace portfolia. Na základě těchto skutečností jsou tak nejslabší stránky podniku následující: prodej s nulovou a nízkou marží, neintegrováná komunikační kampaň, nerovnoměrné obsazení trhu v ČR a neexistence diverzifikace portfolia.

Tabulka 12, Příležitosti - vyhodnocení

Příležitosti - vyhodnocení		Váha	Body možného přínosu pro podnik (1 nejmenší přínos - 5 největší přínosu)	Celkové skóre	Pořadí
O1	Vysoká loajalita ke značkám na trhu	0,23	4	0,92	2
O2	Zvyšující se poptávka po doplncích stravy	0,21	3	0,63	3
O3	Nevýrazná konkurence - pouze jeden skutečně konkurující subjekt	0,1	3	0,3	5
O4	Vysoká spotřeba alkoholu v ČR	0,16	3	0,48	4
O5	Nákup potravinových doplňků na internetu	0,3	4	1,2	1
Celkem		1	17	3,53	x

Zdroj: vlastní zpracování

Podnik může využít pět příležitostí ve svém vnějším okolí. Největší váhu má loajalita ke značkám na trhu. Přínosem pro podnik může být zejména nákup potravinových doplňků a zmíněná loajalita. Na základě vyhodnocení jsou pak největší příležitosti následující: nákup potravinových doplňků na internetu a vysoká loajalita ke značkám na trhu.

Tabulka 13, Ohrožení - vyhodnocení

Ohrožení - vyhodnocení		Váha	Body možného dopadu na podnik (1 nejmenší dopad - 5 největší dopad)	Celkové skóre	Pořadí
T1	Vývoj makroekonomických ukazatelů	0,1	2	0,2	5
T2	Konkurence - AntiEthanol	0,15	3	0,45	4
T3	Možnost konkurence v podobě produktu podobného složení	0,2	3	0,6	3
T4	Zpřísnění legislativy	0,25	4	1	2
T5	Zaměření na mikrosegment - saturace trhu	0,3	5	1,5	1
Celkem		1	17	3,75	x

Zdroj: vlastní zpracování

Ohrožení podniku představuje zejména pět uvedených faktorů. Mezi nejzávažnější patří zpřísnění legislativy a saturace trhu. V rámci vyhodnocení jsou nejvýraznějším ohrožením právě tyto faktory.

Na základě uvedené SWOT analýzy a určení klíčových faktorů může podnik v budoucnu využít několik možností pro posílení svojí pozice na trhu. Větší počet slabých stránek by měl být omezen především pomocí současných silných stránek podniku a také využitím klíčových příležitostí. Z ohrožení nelze přecházet zpřísnění legislativy. Na tuto skutečnost se však může podnik připravit prostřednictvím sledování připravovaných legislativních změn. SWOT analýza shrnuje a vyhodnocuje jednotlivé kapitoly této práce a také z teoretických podkladů, lze podniku Suricate eyes navrhnout následující doporučení pro zlepšení v oblasti marketing managementu. Jednotlivé změny spadají do několika kategorií. Jejich rozlišení vychází z marketingového mixu (změny produktu, ceny, distribuce, komunikace) a obecných změn souvisejících s marketingem managementem.

V rámci strategického přístupu podle Ansoffa se jedná o strategii tržní penetrace a rozvoj produktu. Pomocí tržní penetrace by měl podnik oslovit stávající segment zákazníků a využít možností pro získání jejich věrnosti. Při tomto procesu může podnik využít svoje dosavadní zdroje, postupy a kapacity. Při rozvoji produktu vychází podnik z požadavku na rozšíření produktového portfolia o inovaci produktu. Tato strategie patří mezi nejrizikovější.

Změny v marketingové komunikaci

Strategie marketingové komunikace společnosti bude budována principem integrované komunikace. Komunikace bude řízena samostatně na trhu B2B a pro trhy B2C. Strategie bude spoléhat především na PUSH princip, kde budou nejvíce využívány nástroje podpory prodeje a osobní prodej pro jednotlivé distribuční mezičlánky. Základem komunikační strategie bude kampaň na internetu a sociálních sítích.

Komunikační cíle budou stanovené pomocí metodiky SMART, jasná kritéria pro vyhodnocení efektivity, interakce s využitím dalších komunikačních nástrojů (především podpora prodeje). Podnik spolupracuje v oblasti internetové reklamy s mediální agenturou. I nadále bude využíváno znalosti a zkušenosti tohoto subjektu.

Přímý prodej spotřebitelům prostřednictvím internetu přináší podniku největší marži (pokud se nejedná o slevové akce). Tato forma distribuce by měla být posílena tak, aby došlo k navýšení objemu prodeje pomocí přímého prodeje. Většina investic do komunikační kampaně by se tedy měla zaměřit na oblast internetové reklamy. Tato forma prodeje také umožňuje lepší vedení zákaznické databáze (viz další bod).

Pro společnost, resp. pro marketingového pracovníka bude důležité budování a vedení databáze zákazníků - s cílem zavedení aktivit přímého marketingu (direct mailing) a možnosti získání kvalitní zpětné vazby formou provádění dotazníkových šetření s konkrétními klienty. Toto opatření by mělo snížit i riziko saturace trhu, protože se taková komunikace může vést k posílení loajality na trhu, která je zde velmi vysoká.

Posilování znalosti produktu mezi spotřebiteli, kteří neznají tyto výrobky – podle průzkumu existuje velký podíl spotřebitelů, kteří produkty typu Suricate eyes vůbec neznají. V případě jejich znalosti se však mohou stát spotřebiteli. Komunikační kampaň by se měla zaměřit i na tuto cílovou skupinu.

Marketingová komunikace na trhu B2C bude realizována prostřednictvím strategie PULL a zaměří se na využití nástrojů v podobě reklamy a podpory prodeje. V rámci segmentačních kritérií bude nutné oslovit především spotřebitele produktu ve věku 18-35 let prostřednictvím internetové reklamy a komunikace na sociální síti. Podpora prodeje by pak měla oslovit starší spotřebitele - jedná se o různé akce spojené s přímým marketingem - rozdávání vzorků zdarma apod. Dále by se komunikace prostřednictvím podpory prodeje a přímého marketingu měla zaměřit na oslovení cílové skupiny charakteristické pomocí psychografických charakteristik - uživatelé alkoholických nápojů, návštěvníky barů a restaurací. Využití virálního marketingu, guerillového marketingu, product placement zatím není pro podnik prioritou. K vytvoření efektivní guerillové kampaně nebo virálního videa nemá podnik dostatečné personální zdroje a musel by využít externí poradenství, které znamená zvýšené náklady.

Marketingová komunikace na trhu B2B bude realizována prostřednictvím strategie PUSH a zaměří se na využití nástrojů osobního prodeje. Odpovědnost za osobní prodej bude mít především marketingový pracovník. Cílem komunikace na trhu B2B je oslovit zástupce jednotlivých distribučních mezičlánků, kteří mají dostatek

finančních zdrojů k tomu, aby byl prosazen výrobek Suricate eyes do jejich prodejen. Dostatkem zdrojů je myšleno, že mají dostatečné kompetence k tomu, aby prosadili výrobek do sortimentu maloobchodu/velkoobchodu.

Časový a věcný harmonogram marketingové komunikace popisuje jednotlivé aktivity komunikace vztažené k danému časovému období. Začátek komunikačních aktivit je stanoven na duben roku 2013. Internetová reklama a osobní prodej budou probíhat po celý rok. Další aktivity budou spojené s aktuální tržní situací na trhu (například v před prázdninami a novým rokem roste poptávka po produktu apod.)

Tabulka 14, Časový a věcný harmonogram marketingové komunikace 2013-2014

Časový a věcný harmonogram marketingové komunikace												
	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Internetová kampaň B2C												
Kampaň na sociálních sítích B2C												
Budování databáze zákazníků B2C B2B												
Direct marketing B2C												
Zjištění zpětné vazby na komunikaci B2C												
Podpora prodeje B2C - vzorky zdarma												
Osobní prodej B2B												
Kontrola efektivnosti a plnění cílů												

Zdroj: vlastní zpracování

Financování komunikační kampaně bude provedeno prostřednictvím metody dostupnosti, zbytkového rozpočtu. Rozpočet na komunikaci bude stanoven na základě finančních zdrojů, které má podnik k dispozici (z generovaného zisku určí vedení podniku částku, která bude tvořit rozpočet marketingové komunikace). Tato metoda stanovení rozpočtu je zvolena především s ohledem na velikost podniku a šířku jeho produktového portfolia. Při aplikaci této metody je nutné pečlivě zvážit požadované efekty marketingové komunikace a finanční náročnost jednotlivých komunikačních nástrojů. Respektive by nemělo dojít k situaci, kdy marketingová komunikace utrpí nedostatkem finančních prostředků. V roce 2012 byl rozpočet komunikační kampaně ve výši 120 000 Kč. Tato částka nebyla plně využita, a proto ji lze pro rok 2013 mírně snížit (ubývají nákladově náročnější aktivity jako reklama apod.)

Z hlediska efektivnosti marketingové komunikace podniku bude vhodné využít tzv. nákladový přístup. Kdy se jednotlivé náklady na komunikační aktivity vztáhnou k údajům o prodeji - růst prodeje v určitém období, zvýšení návštěvnosti webových stránek za určité období. V rámci internetové komunikace lze taktéž využít indikátorové metriky - zjištění počtu osob, které přijdou do styku s reklamním sdělením. U jednotlivých kritérií by měla být vyhodnocena zejména efektivnost z pohledu navýšení objemu tržeb, které způsobila marketingová komunikace. V případě provádění

marketingových výzkumů, lze vyhodnotit efektivnost i v rámci jeho provedení - kdy přichází cílová skupina do styku s reklamním sdělením, jak reaguje na komunikační aktivity, jak komunikace ovlivňuje nákupní chování apod.

Kontrolní činnost se zaměří na praktické plnění jednotlivých komunikačních aktivit (jejich podoba a způsob provedení). V rámci kontroly také dojde k vyhodnocení zpětné vazby od cílových skupin.

Zpětná vazba na marketingovou komunikaci může být získána právě prostřednictvím sledování efektivnosti.

Změny v oblasti produktu

Redesign - obal produktu obsahuje nejasné a neprůbojné logo. Není tak na první pohled spjato s účinkem produktu a spotřebitelům nejsou na první pohled jasné účinky produktu. Na obalu by také neměla chybět informace o adrese internetových stránek podniku.

Příprava rozšíření portfolia produktů o nápoj Suricate eyes – uvedení nového produktu na trh je technicky a finančně velmi náročné. Tomuto rozhodnutí musí předcházet detailní a komplexní posouzení všech možných variant hospodářského vývoje podniku. Musí být tedy vypracován projekt posuzující technické a finanční požadavky rozšíření portfolia produktů.

Změny v oblasti distribuce

Rozšíření prodeje produktu do všech krajů ČR – formou spolupráce s drogeriemi TETA. Distribuce by se měla zaměřit na všechny prodejny tohoto řetězce a nikoliv jen na vybrané. Pokud by nebylo možné tento požadavek splnit, tak může být za ušetřené prostředky posílena internetová reklama, která osloví obyvatele ve vybraných krajích ČR. V budoucnu by mělo být cílem podniku přejít z formy selektivní distribuce na formu intenzivní distribuce.

Čerpací stanice síťového charakteru – podnik by se měl zaměřit i na proniknutí do síťových (značkových) benzinových stanic. Současné působení v nezávislých čerpacích stanicích, lze pokládat za efektivní. U značkových stanic bude obtížnější možnost prosazení se, protože mají větší vyjednávací sílu.

Příprava expanze na zahraniční trhy – expanze do zahraničí může výrazně omezit ohrožení spojené se saturací trhu. Historie podniku je poměrně krátká a stejně tak i zkušenosti pracovníků. Z tohoto důvodu by bylo vhodné nejprve expandovat do geograficky blízkých zemí.

Změny v oblasti ceny

Na základě informací uvedených v této práci není nutné výrazně obměnit cenovou politiku společnosti.

Další změny související s efektivním marketing managementem

Benchmarking s AntiEthanol – lídrem na trhu – produkt AntiEthanol je největším rivalem na trhu. Tento produkt má konkurenční výhodu v delší tradici účasti na trhu a různým variantám svého produktu (kapsle, nápoj). Zkušenosti a procesy spojené s marketing managementem mohou mít přínos i pro Suricate eyes. Doporučuje se tedy pravidelné sledování tohoto konkurenčního výrobku v rámci benchmarkingu.

Opakování průzkumu znalosti značky po provedení marketingově komunikačních aktivit – jedním z kritérií pro vyhodnocení úspěšnosti integrované marketingové komunikace může být i zvýšení znalosti značky mezi dotazovanými. Proto je vhodné pravidelně opakovat marketingové průzkumy.

Dopady změn na organizační strukturu společnosti – realizace navrhovaných změn si nevyžádá větší změny v organizační struktuře společnosti. Bude ovšem nutné posílit spolupráci s externími subjekty – jako mediální agentura starající se o internetovou komunikaci, rozšíření týmu Surikatek – který se zabývá aktivitami podpory prodeje apod. Marketingový pracovník společnosti by měl získat další pravomoci, které mu usnadní realizaci veškerých navrhovaných změn v podniku a především v oblasti marketingové komunikace.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou marketing managementu ve vybraném podniku. Hlavním cílem práce bylo vypracování návrhu marketingového managementu společnosti. Dílčí cíl se zaměřil na zpracování podrobné marketingové situační analýzy vybraného podniku. Dále pak sestavení návrhu a realizace marketingového výzkumu. Krokům vedoucím k naplnění daných cílů předcházela teoretická část práce, která charakterizovala pojem marketing management jako nový trend v oblasti marketingového řízení. Pozornost byla věnována také faktorům, které se vyskytují v situačním okolí podniku a charakteristice teoretických podkladů pro marketingový výzkum.

Další kapitoly práce jsou věnované analýze konkrétní situace v podniku Suricate eyes s. r. o. Tento podnik je výhradním distributorem stejnojmenného přípravku proti kocovině. V rámci čtvrté kapitoly je v práci představen profil společnosti, makro a mikroprostředí podniku, současná podoba marketingového řízení. Další kapitola se věnuje marketingovému průzkumu, který byl realizován pro účely této práce mezi spotřebiteli produktu. Návrh marketingového managementu je obsahem páté kapitoly. Uvedená struktura práce napomohla ke splnění daných cílů.

Podnik má následující konkurenční výhody, na kterých může svoji marketingovou strategii stavět: cena, distribuce do hypermarketů a vlastní značkovou politiku. Mezi základní nevýhody patří neexistence diverzifikace portfolia a neintegrování komunikačních aktivit podniku. Doporučení uvedená v této práci by měla eliminovat vliv slabých stránek a ohrožení na podnik a výrazně tak napomoci ke zvýšení efektivity procesů marketing managementu v podniku Suricate eyes s. r. o. Vzhledem k malému počtu zaměstnanců by měl být za zavedení všech navrhovaných změn odpovědný marketingový pracovník. A aktivně při jejich naplnění spolupracovat s ostatními zaměstnanci.

Přínosem práce byla identifikace základních vlivů interního a externího prostředí na podnik a jejich vyhodnocení v rámci provedené SWOT analýzy. Výstupy z této analýzy, ale i informace zjištěné marketingovým výzkumem, mohou být výrazně nápomocné managementu podniku při tvorbě další podnikatelské strategie.

Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CANTC.M. *Marketing management*. 5th ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2006, 624 s. ISBN 978-070-2171-888.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-04.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K.. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SOLOMON, M. R., MARSCHAL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových Marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje

CZECHTRADE. *Bussinesinfo.cz: Pracovní právo* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/pracovni-pravo.html>

CZECHTRADE. *Bussinesinfo.cz: Daně* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dane.html>

Češi mají patřit mezi největší pijáky alkoholu na světě. ČSÚ se tomu ale brání. *Ihned.cz: Hospodářské noviny* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-57499760-cesi-maji-patrit-mezi-nejvetsi-pijaky-alkoholu-na-svete-csu-se-tomu-ale-brani>

Ihned.cz: *Hospodářské noviny. 95 procent obalů na doplňcích stravy klame zákazníky, tvrdí EU. Nový zákon to má změnit* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-55565550-95-procent-obalu-na-doplncich-stravy-klame-zakazniky-tvrdi-eu-novy-zakon-to-ma-zmenit>

Jak bojovat proti kocovině. *Magazin-zdravi* [online]. 2009 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.magazin-zdravi.cz/prevence.7/jak-bojovat-proti-kocovine.8680.html>

Léky na kocovinu. *Alkoholik.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://www.alkoholik.cz/zavislost/kocovina/leky_na_kocovinu.html

Maxi-pedia.com. *Maxi-pedia.com* [online]. 2012 [cit. 2012-11-30]. Dostupné z: <http://www.maxi-pedia.com/Five+Forces+model+by+Michael+Porter>

Nová situace na trhu s doplňky stravy. *První internetová lékárna v ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.lekarna.cz/clanek/upozorneni-pro-nase-zakazniky-nova-situace-na-trhu-s-doplanky-stravy/>

Obliba nákupů léků a doplňků stravy přes internet roste. *SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/obliba-nakupu-leku-a-doplunku-stravy-pres-internet-roste.html>

PARTNERS MEDIA S. R. O. *Peníze.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.penize.cz>

PHARMATRADE. *AntiEthanol* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.antiethanol07.cz/>

Při nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy záleží v první řadě na osvědčené značce. *GfK ČR* [online]. 2012 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010456/index.cz.html

Za vitamíny utrácíme čím dál víc peněz. *Vitalia.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/za-vitaminy-utracime-cim-dal-vic-penez/>

Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1, Porterův model konkurence, Zdroj: vlastní zpracování	16
Obrázek 3, Organizační struktura, Zdroj: vlastní zpracování	23
Obrázek 4, Míra nezaměstnanosti v ČR, Zdroj: peníze.cz.....	28
Obrázek 5, Míra inflace, Zdroj: peníze.cz.....	29
Obrázek 6, HDP, Zdroj: peníze.cz	29
Obrázek 7, Průměrná mzda, Zdroj: peníze.cz	30
Obrázek 8, Tržby v maloobchodě, Zdroj: peníze.cz	31
Obrázek 9, PEST analýza Suricate eyes, Zdroj: vlastní zpracování	34
Obrázek 10. Produkt a logo, Zdroj: suricateeyes.cz.....	38
Obrázek 11, Distribuční cesty Suricate eyes, Zdroj: vlastní zpracování.....	40
Obrázek 12, Využití doplňků Zdroj: vlastní zpracování	46
Obrázek 13, Otázka číslo 2., Zdroj: vlastní zpracování	47
Obrázek 14, Preference značky, Zdroj: vlastní zpracování.....	47
Obrázek 16, Preference při výběru, Zdroj: vlastní zpracování	49
Obrázek 17, První kontakt s výrobkem, Zdroj: vlastní zpracování.....	49
Obrázek 18, Spokojenost s cenou, Zdroj: vlastní zpracování	50
Obrázek 19, Místo nákupu, Zdroj: vlastní zpracování	50
Obrázek 20, Logo produktu, Zdroj: vlastní zpracování	51
Obrázek 21, Obal produktu, Zdroj: vlastní zpracování.....	51
Obrázek 22, Spokojenost s distribucí, Zdroj: vlastní zpracování.....	52
Obrázek 23, Srovnání SE s konkurenčním produktem, Zdroj: vlastní zpracování.....	52
Obrázek 24, Frekvence nákupu, Zdroj: vlastní zpracování.....	53
Obrázek 25, Frekvence užívání, Zdroj: vlastní zpracování.....	53
Obrázek 27, Spokojenost s přípravkem	54
Obrázek 28, Věk respondentů, Zdroj: vlastní zpracování	55
Obrázek 29, Bydliště respondentů, Zdroj: vlastní zpracování	55
Obrázek 30, Znalost značky Jihočeský kraj	56
Tabulka 1, Srovnání podniku s konkurencí	36
Tabulka 2, Výstupy z Porterova modelu.....	37
Tabulka 3, Počet prodejních míst v ČR	40
Tabulka 4, Harmonogram činností výzkumu.....	44
Tabulka 5, Věcné shrnutí	45

Tabulka 6, Silné stránky.....	58
Tabulka 7, Slabé stránky.....	59
Tabulka 8, Příležitosti	59
Tabulka 9, Hrozby.....	60
Tabulka 10, Silné stránky - vyhodnocení.....	60
Tabulka 11, Slabé stránky - vyhodnocení.....	61
Tabulka 13, Ohrožení - vyhodnocení.....	62
Tabulka 14, Časový a věcný harmonogram marketingové komunikace 2013-2014.....	64

Přílohy

Příloha číslo 1. – Dotazník

1. **Využívám nebo jsem v uplynulých třech měsících využil/a doplňky stravy určené k prevenci negativních účinků konzumace alkoholu?**

2. **Které ze značek znáte – vyjmenovat (můžete více): (ne u první otázky)**

3. **Z těchto produktů upřednostňuji značku (můžete označit více):**

4. **Pokud tyto produkty nevyužíváte – tak proč? (ne u první otázky)**

5. **Při výběru potravinového doplňku preferuji:**

Cenu x Obal x Předpokládané účinky x Způsob užití x Formu užití x Značku x Propagace v médiích x Sponzoring akcí x Jiné vlastnosti

6. **Jak jste se dozvěděl o produktu Suricate eyes?**

Slevový server x Vzorek zdarma x Akce 1+1 x Reklamní aktivity x Nevzpomínám si

7. **Na stupnici označte míru spokojenosti s cenou?**

velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen

8. **Produkt nakupuji:**

Internet x Maloobchodní síť x Bar, restaurace x Čerpací stanice x Jinde

9. **Jak hodnotíte logo produktu?**

Přátelské x Kreativní (tvořivé) x Energické x Neprůbojné x Mystické

10. **Jak hodnotíte obal produktu?**

velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen

11. **Spokojenost s dostupností produktu na škále?**

velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen

12. Jak hodnotíte přípravek ve vztahu ke konkurenčním?

Kvalita SE je lepší x Cena SE je lepší x Účinky SE jsou lepší x Obal SE je lepší x
Nemohu posoudit

13. Frekvence nákupu produktu Suricate eyes?

1-2 měsíčně x 3-4 měsíčně x 5 až vícekrát měsíčně x menší než měsíční interval

14. Frekvence užívání Suricate eyes?

1-2 měsíčně x 3-4 měsíčně x 5 až vícekrát měsíčně x menší než měsíční interval

15. Užívají tento produkt Suricate eyes i Vaši přátelé?

ano x ne x nevím

16. Na stupnici označte míru spokojenosti s přípravkem Suricate eyes?

velmi spokojen – spokojen – neutrální názor – nespokojen – velmi nespokojen

17. Věk:

18-25 x 26-35 x 36-45 x 46 a více

18. Pohlaví:

muž x žena

19. Současné bydliště v regionu (kraji):