

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Lenka Martínková

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETING PRODUKTŮ
NA REGIONÁLNÍM TRHU POTRAVIN**

Autor práce: Lenka Martínková

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala 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.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce a paní Ing. Dagmar Hellerové za poskytnutí informací k vytvoření praktické části.

Poděkování dále patří i mé rodině za velkou podporu po celou dobu studia.

ABSTRAKT

MARTÍNKOVÁ, L. *Marketing produktů na regionálním trhu potravin: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 51 s. Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Klíčová slova: marketingový výzkum, nový produkt, regionální trh, značka.

Bakalářská práce se zaměřuje na pronikání nových výrobků na regionální trh. Cílem práce je vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění nových produktů na regionálním trhu potravin Povltavských mlékáren a.s.

V teoretické části je charakterizován význam marketingu, jeho vývoj, nástroje, marketingový mix a marketingový výzkum. Dále jsou zde popsány značky, regionální značka a inovace.

Druhá částí je praktická, je v ní pomocí dotazníkového šetření proveden marketingový výzkum Povltavských mlékáren a.s. Návrh postupu při zavádění nových produktů na regionálním trhu, přínosy a nevýhody jsou shrnuty v závěru práce.

ABSTRACT

MARTÍNKOVÁ, L. *Marketing of Products at the Regional Food Market: Bachelor's Thesis*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 51 s. Thesis supervisor: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Keywords: marketing research, new product, regional market, brand

This bachelor's thesis focuses on the penetration of new products on the regional market. The aim of this work is to create and formulate an effective approach for introducing new products at the regional food market for Povltavské mlékárny a.s.

In the theoretical part the thesis defines the purpose of marketing, its development, tools, marketing mix, and research. Furthermore, the concept of brand, regional brand, and innovation is explained.

The practical part constitutes a performance of a marketing research of Povltavské mlékárny a.s. using questionnaire survey. The draft proposal for implementing new products at the regional market including its advantages and disadvantages is presented at the end of this bachelor's thesis.

OBSAH

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	8
1.1 Cíl práce	8
1.2 Metodika práce.....	8
2 VÝZNAM MARKETINGU.....	9
2.1 Vývoj marketingu	9
2.2 Marketingové nástroje.....	10
2.3 Marketing – marketingový mix.....	11
2.3.1 Produkt	12
2.4 Marketingový výzkum	12
2.4.1 Proces marketingového výzkumu	13
2.4.2 Metody marketingového výzkumu	14
2.4.3 Stanovení struktury dotazníku.....	15
3 HISTORIE ZNAČKY	16
3.1 Pojem značka	16
3.1.1 Tvorba značky.....	17
3.1.2 Význam značky.....	17
3.1.3 Druhy značek	18
3.1.4 Inovace	18
3.2 Regionální značka	20
3.2.1 Přínosy regionální značky	21
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI POVLTAVSKÉ MLÉKÁRNY, A. S.22	
4.1 Historie firmy	22
4.2 Současnost.....	22
4.3 Ocenění společnosti	23
4.4 Politika jakosti.....	23
4.4.1 Prohlášení jakosti	24
4.4.2 Zavázání společnosti	24
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	25
5.1 Realizace dotazníkového šetření	25
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	25
6 NÁVRH POSTUPU PŘI ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH PRODUKTŮ NA REGIONÁLNÍ TRH	41
6.1 Nový výrobek.....	41
6.2 Cena nového výrobku	42
6.3 Distribuce nového výrobku	42
6.4 Propagace nových výrobků	43
ZÁVĚR.....	46
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	48
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	50
PŘÍLOHY	51

ÚVOD

Cílem mé práce na téma „Marketing produktů na regionálním trhu potravin“, bylo vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění nových produktů na regionální trh potravin Povltavských mlékáren, a.s.

Společnost Povltavské mlékárny, a.s. (dále jen Povltavské mlékárny) se nachází v Sedlčanech ve Středočeském kraji a je jedním z předních zaměstnavatelů tohoto regionu. Mlékárna zahájila v Sedlčanech výrobu v 50. letech se zaměřením na sýrové speciality.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část. Teoretické podklady pro zpracování této práce byly získány z učebnic marketingu, odborné literatury a internetových portálů, které se touto tematikou zabývají. V práci jsou vysvětleny pojmy jako marketingový mix, marketingový výzkum, produkt, značka, regionální značka, inovace apod.

Praktická část čerpá z dotazníkového šetření, které probíhalo od 15. 8. do 30. 9. 2013, v jehož rámci bylo nashromážděno 315 dotazníků. Výsledky z dotazníkového průzkumu jsou vyhodnoceny pomocí grafů a tabulek. Následný postup při zavádění nových produktů je vypracován pomocí marketingového mixu.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění nových produktů na regionálním trhu potravin společnosti Povltavské mlékárny. Provést marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Přínosy a nevýhody jsou shrnuty v závěru práce.

1.2 Metodika práce

Nejprve jsem v praktické části sestavila dotazník, poté 47 dní probíhal marketingový výzkum, jehož se zúčastnilo 315 respondentů. Následně jsem výsledky zpracovala a vyhodnotila v grafech a tabulkách. V druhé etapě praktické části jsem se zaměřila na marketingový mix, který vycházel z výsledků výzkumu. Na závěr jsem v bakalářské práci Povltavským mlékárnám doporučila, v čem jsou výhody zavedení nového výrobku na trh a naopak, kterých nevýhod či nedostatků by se měla společnost vyvarovat.

2 VÝZNAM MARKETINGU

Marketing, nebo-li nauka o trhu, je společensky řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. Marketing plní funkci týkající se výrokové politiky, sortimentní politiky, služeb, cen, informací, propagace, distribučních cest, prodeje a také uzavírání smluv. Marketing se opírá o čtyři pilíře, a to o psychologii, sociologii, statistiku a právo.¹

Veškeré činnosti, aktivity marketingu jsou uspořádány podle určitého pojetí, filozofie, která určuje základní záměry a způsob jejich dosažení. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby naplňují.² Marketing je třeba chápat po celou dobu životnosti produktu, snažit se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající díky vylepšení vzhledu a výkonu produktu.

Dnes je marketing široce využíván po celém světě. Je třeba ho chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale jako v novém významu uspokojování potřeb. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben.³ A následně dochází na trhu ke vzájemnému působení kupujících a prodávajících, kteří stanoví cenu a množství směňovaného zboží či služby.⁴

Heslo moderního marketingu je: „Neprodáváme výrobek, ale řešení problému – funkci, kterou výrobek plní.“⁵

2.1 Vývoj marketingu

Nástup marketingu začíná na konci 19. století v USA. Jako nástroj podnikatelských aktivit se začal rozvíjet koncem 50. let 20. století. Předmětem marketingu je produkt, který může být chápán v podobě výrobku, služby, instituce, myšlenky, osoby či místa. Vývoj marketingu je nerozlučně spjat s vývojem trhu. V současné době vzniká celá řada nových produktů a služeb, které nabízejí pro marketing nové možnosti a využití. Dynamický rozvoj Internetu a informačních technologií obecně přinesl řadu nových přístupů v marketingu. Internet se postupně

¹ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail Marketing*

² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha, 2007, s. 40.

³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha, 2007, s. 38.

⁴ ADAMS, T. *Prodej*, Praha, 1996, s. 26.

⁵ ŠEVČÍK, Z., *Marketing úvod do teorie a praxe*, Ostrava, 1991, s. 9.

stává silným samostatným marketingovým pojmem a nejen nástrojem podpůrným či doplňkovým, jak tomu bylo dříve.⁶

Úspěšný marketing v porovnání s marketingem konkurence musí být vždycky v něčem inovativní. Inovace jsou důležitou součástí správného rozvoje každé společnosti. Vývoj nových marketingových metod sbírá data pro strategická rozhodnutí a ve své více než padesátileté historii odráží mimořádně rychlý vývoj v internetovém marketingu.⁷

Výrobní podnikatelská koncepce vychází z toho, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Tato koncepce je jednou z nejstarších filozofií prodávajících.

Výrobová podnikatelská koncepce předpokládá, že zákazníci si budou vybírat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti.

Prodejní podnikatelská koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně.

Marketingová podnikatelská koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.

Koncepce společenského marketingu tvrdí, že firma by měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů. Zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence, a to takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.⁸

2.2 Marketingové nástroje

Představují množství různých technik a metod, které pomáhají manažerům při rozhodování, určování cílů a strategií. Souhrnně jsou pojmenovány jako 4P nebo-li marketingový mix – **Product** (produkt) – je třeba se soustředit na kvalitu produktu a na slabé a silné stránky, **Price** (cena) – hlavním cílem je správné analyzování potenciálního zákazníka a stanovení ceny podle jeho očekávání, **Place** (místo) – místo prodeje

⁶ ŠTĚDRŇ, Š., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B.jr., *Marketing a nová ekonomika*, Praha, 2009, 65 s.

⁷ ŠTĚDRŇ, Š., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B.jr., *Marketing a nová ekonomika*, Praha, 2009, 73 s.

⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha, 2007, s. 53.

a správný čas je velmi důležité pro samotný prodej, **Promotion** (propagace) – důležitým aspektem je správné zacílení potenciálního zákazníka.

Mezi základní propagační prostředky patří: plakáty, letáky, prospekty, brožury, katalogy, ceníky, vizitky, inzeráty, propagační články, film, propagační vysílání v rozhlasu a televizní reklama.⁹

Tato základní teze je doplňována dalšími nástroji. Vždy je důležité zvolení vhodného poměru položek marketingového mixu na každou novou aktivitu.¹⁰

Na produkt působí i proměnlivé faktory: každý zákazník je jiný, proto požadavky zákazníků na užítky, vlastnosti a prvky se v jednotlivých segmentech liší.¹¹

2.3 Marketing – marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.¹²

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila mezi potenciálními zákazníky poptávku po produktu. Marketing je velmi potřebnou obchodní koncepcí. Jeho hlavním a nejdůležitějším úkolem je zařídit maximální ekonomický úspěch podniku tím, že vytvoří po svém zboží nebo službě co nejvyšší poptávku. Marketing a marketingová komunikace se vyvíjejí zároveň s rozvojem společnosti a s celosvětovými společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, rovněž s rozpadem trhů a s větší odolností zákazníků vůči tradičním podnětům marketingové komunikace.¹³

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku

⁹ KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*, Olomouc, 2005, s. 24.

¹⁰ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění-Manažer*, Praha, 2008, s. 16.

¹¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 139.

¹² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha, 2007, s. 70.

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka, a MIKEŠ, Jiří. *Reklama jak dělat reklamu*. 3., Praha, 2010.

po produktu. Produkt lze definovat jako hmotný, či nehmotný statek charakterizovaný schopností uspokojovat potřeby či požadavky zákazníka.¹⁴

Protože výroba a nabídka zboží a služeb převyšuje poptávku, celosvětovým trendem není nedostatek zboží, ale nedostatek zákazníků. Vzhledem k tomu, že cíloví zákazníci se většinou liší, je cílem vytvářet marketingový mix pro různé zákazníky nebo-li segmenty. Marketingový mix je možné vytvořit pro každou firmu, a to bez rozdílu.

Protože každá ze složek marketingového mixu je de facto svébytným oborem, existuje na trhu celá řada specializovaných agentur, které mohou svým know-how pomoci firmě vybudovat ideálně vyvážený marketingový mix.¹⁵

2.3.1 Produkt

Produkt je výsledkem činnosti a uspokojuje potřeby. Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Může jít jak o hmotné statky, tak ale i o služby a dokonce i o myšlenky. Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, získání, k užívání anebo ke spotřebě. Vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání zákazníků.¹⁶

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, který chce firma řešit. Měl by směřovat ke konkrétním informacím, které nemůžeme jinak získat. Marketingový výzkum jako takový může mít charakter badatelský, popisný či kauzální. Což znamená, že směřuje k nalézání nových skutečností, popisuje stávající situaci či hledá zákonitosti.¹⁷ Charakteristické pro marketingový výzkum bývá na straně jedné časová a finanční náročnost, ale na straně druhé z něho vyplývá jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Komplexní marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací. Z tohoto důvodu k němu firmy přistupují v případech, že selhaly jiné dostupné možnosti zajištění informačních vstupů.¹⁸

¹⁴ VOCHOZKA, M., MULAČ, P., *Podniková ekonomika*, Praha 2012, s. 412.

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*, Grada Publishing, Praha 2009, s. 42.

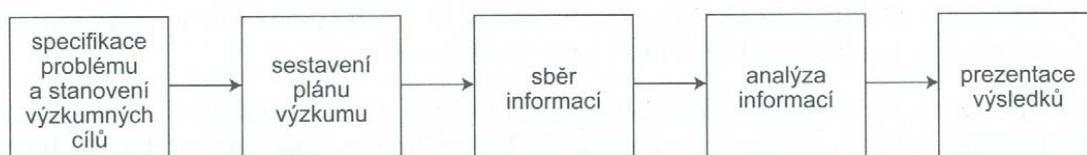
¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele-Jak zákazníci nakupují*. Praha, 2004, s. 108.

¹⁷ VOCHOZKA, M., MULAČ, P., *Podniková ekonomika*, Praha 2012, s. 406.

¹⁸ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, Praha 2006, s. 48.

Často dochází k záměně výzkumu a průzkumu. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum bývá často součástí marketingového výzkumu.¹⁹ Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká, nebo na kterém hodlá podnikat, identifikují dané problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikují příležitosti, které se na něm v případě podnikání vyskytují, nebo mohou vyskytnout. Formulují směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.²⁰

Obr. 1: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Podniková ekonomika

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu můžeme obecně rozlišit na dvě hlavní etapy:

1. etapu přípravy výzkumu
2. etapu realizace výzkumu

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace:

- definování problému, který má být řešen
- specifikace potřebných informací
- identifikace zdrojů informací
- stanovení metod sběru informací
- vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu se pak opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

- shromáždění informací
- zpracování a analýzu informací
- prezentaci výsledků výzkumu

¹⁹ KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*, Praha 2006, s. 49.

²⁰ ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*, Praha, 2003, s. 7.

Kroky jednotlivých výzkumů vedou k vzájemné závislosti a provázanosti, čímž se případné chyby či nedostatky projeví hned v počátečních fázích výzkumu a mohou mít za následek vážné oslabení nebo znehodnocení výsledků v následujících fázích.²¹

2.4.2 Metody marketingového výzkumu

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány. Základní metody sběru dat se dělí:

- metody sběru sekundárních údajů
- metody sběru primárních údajů

Primární metody lze rozlišit:

Pozorování, jde o proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějakým způsobem zasahoval. Pozorování bývá časově náročné a používá se především v kombinaci s jinými metodami sběru informací, především s dotazováním osobním.

Šetření, tyto metody mohou být použity při šetření jakýchkoliv souborů a jejich aplikace je možné přizpůsobit cílům výzkumu. S pomocí této metody je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Při šetření jsou potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním, neboli kladením záměrně cílených otázek. Toto dotazování se provádí třemi hlavními typy technik šetření:

1. písemné dotazování – pomocí dotazníku zaslaného poštou
2. osobním dotazováním – na základě rozhovoru tazatele s respondentem, jehož hlavní výhodou je přímá vazba mezi oběma zúčastněnými
3. telefonické dotazování – v tomto šetření se kladou vysoké nároky na tazatele a má mnoho společného s osobním dotazováním

Při aplikaci všech tří technik šetření se používá dotazník. Dotazník je formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník poskytne mnohem více údajů než pouze soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.²² Zkušený tvůrce dotazníku využívá různých forem

²¹ ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*, Praha, 2003, s. 13.

²² ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*, Praha, 2003, s. 51.

dotazu. Umožňuje to jednak zvolit nejvhodnější přístup ke zkoumanému problému, udržuje pestrost dotazníku a usnadní tím i práci při zpracování.²³

Experiment, tato metoda je založená na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných, uměle vytvořených podmínek, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých experiment následně probíhá.

2.4.3 Stanovení struktury dotazníku

Otázky v dotazníku by měly být uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Dotazník by měl být zaměřen na hlavní problém, otázky jednoznačně položené a pestré. Neměl by být příliš dlouhý a jednotvárný. Pro sestavení kvalitního dotazníku lze provést tzv. předprůzkum, který ověří nejen problémy, ale i slovník, který respondent užívá, které pojmy jsou mu blízké a jak chápe nejdůležitější pojmy v dotazníku.²⁴

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci:

1. Úvodní otázky – otázky snadné a pokud možno zajímavé, jejichž účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, vzbudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
2. Filtrační otázky – otázky, jejichž účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
3. Zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti, přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám.
4. Specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
5. Identifikační otázky – otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

Při řazení otázek v dotazníku je třeba postupovat tak, aby otázky, které mohou ovlivnit odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely. Naopak, aby usnadnila lépe pochopit smysl následujících otázek, aby ulehčila respondentovi zkoumané téma.²⁵

²³ BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., *Marketingový výzkum trhu*, Praha, 1991, s. 38.

²⁴ BÁRTOVÁ, H. BÁRTA, V., *Marketingový výzkum trhu*, Praha, 1991, s. 37.

²⁵ ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*, Praha, 2003, s. 61.

3 HISTORIE ZNAČKY

První doložené případy značky se datují do 1. století po Kristu. Značky se začaly používat k označení výrobků hrnčírů. Hrnčířské zboží se vypalovalo ve společných velkých pecích a jedno vypalování trvalo několik dní až týdnů. Z širokého okolí sváželo svou práci do jedné pece několik různých hrnčírů. Proto bylo podstatné najít způsob označování, který dovolil práci jednotlivých výrobců rozpoznat. Archeologové našli zbytky hrnčířských výrobků označených razítkem na spodní straně. Otisk razítka byl vyhotoven v podobě piktogramů či počátečních písmen jména hrnčíře. Byla to nejstarší objevená značka v historii. V těchto raných počátcích není možné s určitostí říci, zda označení výrobku bylo určeno také pro konečného spotřebitele, nebo jen pro výrobce.²⁶

Vývoj značek prošel dlouhou historií od prvních razítek, vypálených značek, pečeti až po vlajky, obrázky, portréty apod. Zákazník mohl výrobky odlišit a identifikovat je. České značky existovaly i před listopadem 1989, avšak nebyly brány ve stejném smyslu, jako je tomu v současné době. Tehdejší monopolní výrobci si jejich význam prakticky neuvědomovali. Značkovým zbožím český spotřebitel zpravidla rozuměl jako zboží ze „západu“. Po roce 1989 se nabídka a maloobchodní trh razantně změnil. Začaly do země proudit masy zahraničních značek, po kterých zde byla velká poptávka. Nově příchozí nadnárodní korporace se soustředily především na prosazování vlastních mezinárodních značek. Reklamní průmysl využil této situace a umožnil výrobcům předvést své zboží a služby a tak ovlivňovat rostoucí poptávku.²⁷

3.1 Pojem značka

Pojem značka a budování značky představuje v dnešní době střed zájmu každé firmy. Značka vytváří důležitý konkurenční nástroj. V případě, že má firma silnou značku, může dosahovat lepšího postavení a s tím souvisejí i lepší výsledky. Základ silné značky představuje jasnou odlišnost od ostatních značek, přestože je velmi stroze charakterizována. Značka je slovním, zvukovým nebo grafickým (nebo i kombinací) pojmenováním produktu. Zákazník produkt ztotožňuje se značkou. Značka se stává zcela zásadní informací o produktu. Značka je spojována s kvalitou produktu, v zákazníkovi evokuje atributy produktu a image firmy.²⁸

²⁶ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*, Praha, 2009, s. 89.

²⁷ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail marketing*, Praha, 2009, s. 91.

²⁸ VOCHOZKA, M., MULAČ, P., *Podniková ekonomika*, Praha 2012, s. 413.

3.1.1 Tvorba značky

Pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu marketingových a jiných informací kvantitativního i kvalitativního charakteru. Je nutno provést analýzu trhu, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které by měla být značka určena. Dále je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Při vytváření značky může jít buď o využití existující značky, nebo může společnost přistoupit k budování zcela nové značky. Má-li firma vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umístováním značky v mysli spotřebitele.²⁹ K tomu je zapotřebí dát odpověď na otázky cílů existence značky ve vztahu k cílové skupině a její odlišení od konkurence. Přičemž nezbytná je zpětná vazba, která v průběhu času zjišťuje, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků a jak je značka na trhu úspěšná.³⁰

3.1.2 Význam značky

Značka je jednou z hlavních informací, jež představuje význam pro výrobce distributory a spotřebitele. Pro spotřebitele má význam především identifikační, informativní. Značka je pro zákazníka identifikačním a informativním nástrojem, ale také často rozhoduje o koupi výrobku či služby. V případě distributorů má největší význam v ulehčení úkonů (např. objednávek), věrnost, spokojenost apod. Prioritní význam pro výrobce má značka identifikační, legální ochrana značky, legální pojmenování a práva držení vlastnictví. Dále má také značka význam **funkční** a **symbolický**.

Funkční význam značky stojí především na vlastnostech produktu či služby, se kterými je značka spojena. Značka tak zjednodušuje předávání zkušeností, a to jak v rámci času, tak mezi spotřebiteli, ti si tak mohou snáze doporučit konkrétní výrobek.

Symbolický význam značky přichází v případech, kdy se ze snadné volby stává volba bezpečná a zákazník začne věřit tomu, že prezentované vlastnosti produktu nebo služby prostřednictvím značky jsou pravdivé. Spotřebitel má ke značce důvěru. Symbolický význam tak tvoří souhrn toho, jak se produkt prezentuje a co si lidé k této prezentaci přidají.³¹

²⁹ SKOŘEPA, L. a KOL., *Regionální trh potravin*, České Budějovice, 2009, s. 170.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele-Jak zákazníci nakupují*. Praha, 2004, s. 135.

³¹ <http://www.makevision.net/texty/DP/vyznam-a-hodnota-znacky.html>

3.1.3 Druhy značek

Značky můžeme rozdělit podle různých aspektů například:

- **výrobní značka** (je představována jménem, popř. označením, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek odlišuje od konkurence)
- **maloobchodní značka** (poměrně nově vzniklá kategorie značek slouží k označení výrobků, které maloobchodní distributor nabízí, avšak neprodává)
- **druhá značka** (jedná se o pojmenování výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod)
- **obrazová** (typickým příkladem je stříbrné provedení značky Mercedes vpředu na kapotě automobilu)
- **slovní** (mezi slovní značky patří například Sony, Panasonic)
- **číslicová** (mýdlo s označením na obalu 8x 4 apod.)
- **značka složená z písmen** (ČKD, BMW)
- **kombinovaná značka** (kombinace slova s číslicí či obrazovým ztvárněním, např. Audi A 6)
- **zvuková značka** (zvukové značky jsou velmi rozšířené v oblasti elektronických médií, především jde o rozhlasové a televizní stanice. Každá z nich má svou vlastní znělku, a dokonce i jednotlivé pořady mají své zvukové značky. Zvukové značky též hojně využívají i mobilní operátoři)³²

3.1.4 Inovace

Produkty mají omezenou životnost a musí být postupně nahrazovány novějšími. Inovace je takové kvantitativní či kvalitativní zlepšení produktu, procesu nebo podnikatelského modelu, který významně přidává hodnotu zákazníkovi, podniku, v ideálním případě oběma stranám současně. Pokud se přidaná hodnota realizuje až při transakci v rámci trhu, inovace vzniká na trhu ve chvíli prodeje.³³

Hlavním projevem inovace na trhu je často považován nový produkt, stejně strategickou roli hraje ale i inovace procesů. Významným zdrojem výhody může být schopnost vytvořit něco nového, co nikdo jiný neumí, nebo to udělat lepším způsobem, než který

³² BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*, Praha, 2009, s. 96.

³³ KOŠTURIÁK, J., CHAL, J., *Inovace vaše konkurenční výhoda*, Brno, 2008, s. 1

používají ostatní.³⁴ Nejfrekventovanější inovace se týkají především výrobků, služeb, technologií anebo vstupu na nový trh.³⁵

Marketing inovací je v podstatě nové odvětví ekonomiky. Jeho vznik je spojen s vysokou konkurencí na trhu.³⁶

Při inovaci výrobku se změna obvykle týká vlastností výrobku, přidávání nebo vylepšování užitečných funkcí a odstraňování funkcí škodlivých či neužitečných nebo vytvoření něčeho nového. V případě procesů se mění často technologie, organizace nebo optimalizace výkonnosti, tedy obnova klíčového procesu generující přidanou hodnotu pro zákazníka a firmu. V případě těchto inovací jde především o vnitřní firemní prvky. Inovace podnikatelského systému nejsou jen vnitřní prvky podniku, ale i externí vazby, kterými je firma při svém podnikání svázána s okolím.³⁷

Úspěšný vývoj nových produktů vyžaduje úsilí celé společnosti. Proto i příprava originálních produktů, jejich zdokonalení a úpravy, ale i tvorba nových značek za pomoci vlastního výzkumu a vývoje je velmi nákladná záležitost. Efektivní produktové inovace vycházejí z dobře definované strategie.

V budoucnu může být vývoj nových produktů stále velkou výzvou. Silná konkurence vede k rozpadu trhu, z čehož vyplývá, že firmy se zaměřují na menší tržní segmenty, nikoliv na masový trh a tím se tržby a zisky z jednotlivých produktů snižují. Různost spotřebitelů v ochotě přijímat nové výrobky lze členit do pěti skupin dle rychlosti vztahu, s jakou je nový výrobek přijímán.³⁸ Náklady na vývoj a uvedení nových produktů na trh se neustále zvyšují kvůli rostoucím nákladům na výrobu, distribuci a propagaci.³⁹ Potřeby zákazníků se v čase vyvíjí a na to musí v co nejkratším časovém úseku reagovat podnik svými zlepšovateľskými procesy.⁴⁰

³⁴ TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT K., *Řízení inovací- zavádění technologických, tržních a organizačních změn*, Brno, 2007, s. 5.

³⁵ KOŠTURIÁK, J., CHAL, J., *Inovace vaše konkurenční výhoda*, Brno, 2008, s. 63.

³⁶ TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F., *Marketing inovací*, Praha, 2009, s. 291.

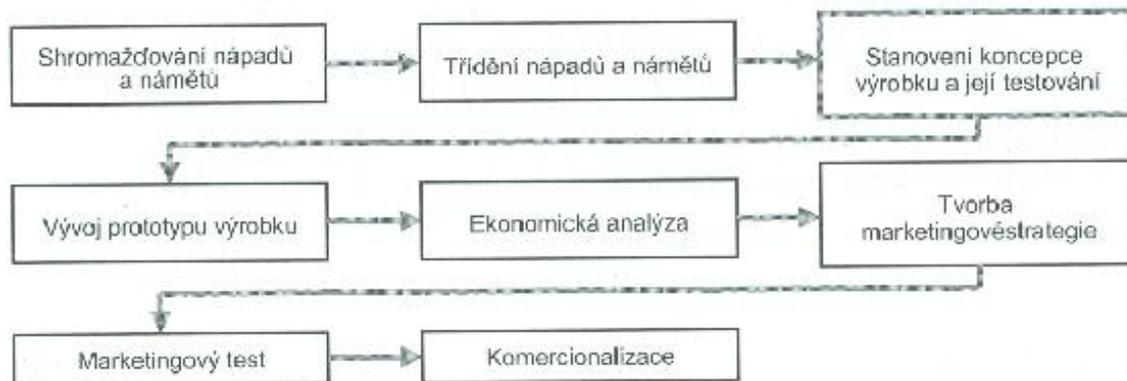
³⁷ KOŠTURIÁK, J., CHAL, J., *Inovace vaše konkurenční výhoda*, Brno, 2008, s. 62.

³⁸ KOUDELKA, J., *Spotřební chování a marketing*, Praha 1997, s. 150.

³⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*, Praha, 2007, s. 666.

⁴⁰ VOCHOZKA, M., MULAČ, P., *Podniková ekonomika*, Praha 2012, s. 414

Obr. 2: Schéma vývoje nového produktu či inovace stávajícího produktu



Zdroj: Podniková ekonomika

3.2 Regionální značka

Regionální značka je marketingový koncept, který podporuje a snaží se rozvíjet regiony tím, že zviditelňuje regionální výrobky. Regionální značka místním výrobcům zajistí odlišení a propagaci svého kraje. Tyto značky jsou podrobně prezentovány na portálu o regionálním značení výrobků a služeb. Držitelé označení musí dodržovat určité zásady, které jsou jasně dané. Toto specifické značení již funguje v řadě regionů České republiky a velmi úspěšně. Hlavním cílem je podpora místních výrobců, zachování tradic v regionu a v neposlední řadě i zviditelnění určitého území.

Regionální značka má k zákazníkovi určitého regionu podstatně blíže a často bývá hlavním kapitálem výrobce při vstupu na trh. Důležitou úlohu hraje také při uvádění výrobků na trh a taktéž v případě komunikace se zákazníkem. Posuzuje se i podíl ruční práce, jedinečnost ve vztahu k regionu a výjimečné vlastnosti produktu. Značku může získat výrobek jak tradiční, tak i nový, jestliže splní určitá kritéria a certifikační komise rozhodne o jejím udělení. Systém regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na národní úrovni Asociací regionálních značek, o. s., která je sdružením regionů s vlastní značkou. Činnost asociace je upravena stanovami a vnitřním řádem. Každá regionální značka funguje samostatně a nezávisle na ostatních značkách. Zodpovídá za ni, spravuje ji a rozvíjí v daném regionu.⁴¹

Regionální značka odráží:

- historii regionu,
- zdroje regionu,

⁴¹ Regionální značky: Pro zájemce o značku. *Asociace regionálních značek* [online]. 2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

- výrobní specifika regionu,
- náladu obyvatel regionu,
- souznění s jinými regiony.⁴²

3.2.1 Přínosy regionální značky

Koncept regionálního označení přispívá k ekonomickému oživení regionu. Díky propagaci regionální značky podporuje místní drobné podnikatele a menší podniky. Přispívá k diverzifikaci ekonomických činností na venkově a ožívování místních ekonomik. U místních obyvatel zvyšuje sounáležitost s regionem a dává impuls pro různé formy spolupráce v regionu mezi podnikateli, veřejnou správou, neziskovým sektorem i ochranou přírody. Současně jej lze považovat za účinný způsob propagace regionu. Umožňuje turistům lépe se orientovat při nákupech v turistických regionech a díky místním produktům celkově posiluje cestovní ruch.⁴³

Regionální značka pomáhá výrobcům v reklamě a propagaci jejich produkce, s odbytem jejich produktů a v neposlední řadě se zvýšením prestiže výrobků v tuzemsku i v zahraničí, prostřednictvím dobrého jména regionu. Značka zároveň posiluje sounáležitost místního obyvatelstva s regionem, podněcuje zapojení obyvatel do dění v regionu a zprostředkovává kontakty mezi výrobcí, dalšími lokálními aktéry a možnost nových forem spolupráce.⁴⁴

⁴² SKOŘEPA, L. a KOL., Regionální trh potravin. JIH České Budějovice, České Budějovice, 2009, 180 s.

⁴³ Regionální značka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Region%C3%A1ln%C3%AD_zna%C4%8Dka

⁴⁴ Regionální značky: Pro zájemce o značku. *Asociace regionálních značek* [online] 2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI POVLTAVSKÉ MLÉKÁRNY, A. S.

Společnost Povltavské mlékárny, a. s. se sídlem v Sedlčanech je zaměřena na výrobu sýrových specialit.

4.1 Historie firmy

Mlékárna v Sedlčanech zahájila výrobu v 50. letech 20. století zrajícím sýrem Hermelín, který byl zpočátku vyráběn výhradně ručně a v poměrně malém množství. V roce 1981 se začala v mlékárně vyrábět Lučina - neochucený termizovaný sýr. V letech 1963 – 1991 patřila mlékárna podniku Laktos a v roce 1992 byla přeměněna na akciovou společnost Povltavské mlékárny. Od roku 1996 je majoritním vlastníkem akciové společnosti Group Soparind Bongrain. Od roku 2000 se v Povltavských mlékárnách vyrábí sýr značky Tartare⁴⁵

4.2 Současnost

Povltavské mlékárny mají dva výrobní závody, jeden v Sedlčanech a druhý v Příbrami. Počtem cca 390 zaměstnanců se firma řadí mezi nejvýznamnější zaměstnavatele v regionu. V současné době má vedení společnosti 10 ředitelů: generální ředitel, marketingový ředitel, obchodní ředitel, ředitel vývoje a výzkumu, ředitel kvality, finanční ředitel, ředitel logistiky, výrobní ředitel, ředitel lidských zdrojů, technický ředitel.

Každým rokem jsou investovány významné částky do vývoje a uvedení nových produktů, rozšíření výrobní kapacity a především do zvyšování kvality a bezpečnosti výrobků. Do portfolia Povltavských mlékáren patří tři známé obchodní značky: *Sedlčanský, Lučina a Tartare*.

Obr. 3: Značky společnosti



Zdroj: <http://www.povltavskemlekarny.cz/historie-firmy.html>

⁴⁵ <http://www.povltavskemlekarny.cz/historie-firmy.html>

Povltavské mlékárny jsou od roku 1996 součástí francouzské rodinné skupiny Bongrain vlastníci po celém světě více jak 70 potravinářských podniků v oblasti výroby především mléčných výrobků, ale i uzenin, mořských plodů a gastronomie.

Skupina je zaměřena na výrobu sýrových specialit a jedním z jejích hlavních cílů je vyrábět a uvádět do obchodní sítě vysoce kvalitní výrobky a služby, které dokonale odpovídají očekávání spotřebitelů a přinášejí stálou inovaci. Klade důraz na zachování a podporu tradičních regionálních značek a produktů ve všech zemích, kde působí. V Povltavských mlékárnách na Sedlčanský Hermelín a Lučinu.⁴⁶

4.3 Ocenění společnosti

Ocenění získaná na Celostátních přehlídkách sýrů byla udělena Ústavem technologie mléka a tuků VŠCHT v Praze, Českomoravským svazem mlékárenským, Českou společností chemickou a ministerstvem zemědělství.

Od roku 2001 společnost získala řadu ocenění nejen z celostátní soutěže sýrů, ale i „Nejlepší inzerát roku 2005 v periodickém tisku“ a v témže roce i ocenění „Nejlepší sýrová etiketa roku.“ V roce 2006 ve Volbě spotřebitelů obdržel Sedlčanský Hermelín Figura - nejlepší novinka v kategorii přírodní sýry.

V roce 2005 získal Sedlčanský Hermelín původní a Sedlčanský Vltavín prestižní národní značku Klasa udělovanou ministerstvem zemědělství, která byla v roce 2008 prodloužena.⁴⁷

4.4 Politika jakosti

Všechny postupy ovlivňující kvalitu výrobků jsou standardizovány a řízeny. Systém řízení jakosti je certifikován podle české státní normy a zahrnuje:

- nákup surovin, přísad a přídavných látek, obalů
- výrobu
- kontrolu jakosti
- prodej a distribuci
- vývoj nových výrobků

Cílem firmy je udržení stabilní kvality výrobků a zvyšování spokojenosti zákazníků, s využitím nástrojů, které tato norma poskytuje. Pro zajištění zdravotní

⁴⁶ <http://www.povltavskemlekarny.cz/>

⁴⁷ <http://www.povltavskemlekarny.cz/oceneni.html>

nezávadnosti jsou při výrobě aplikovány zásady analýzy nebezpečí a stanovení kritických kontrolních bodů. Kontrolu zdravotní nezávadnosti surovin a výrobků provádí společnost ve svých laboratořích i akreditovaných externích laboratořích.⁴⁸

4.4.1 Prohlášení jakosti

Vedení společnosti prohlašuje, že všechny sýry a mléčné výrobky vyráběné v PMS splňují veškeré platné legislativní požadavky na ně kladené a požadavky dohodnuté se zákazníky. Dále pak, že všechny sýry a mléčné výrobky vyráběné v PMS jsou vysoce kvalitní a naprosto bezpečné pro spotřebitele. Pro výrobu všech produktů jsou použity nezávadné a bezpečné suroviny, přísady a obaly, jejichž kvalita je pravidelně ověřována. Všechny sýry a mléčné výrobky jsou vyráběny v podmínkách zavedeného a udržovaného systému managementu jakosti a systému kritických bodů (HACCP), který zohledňuje požadavky na bezpečnost potravin.

4.4.2 Zavázání společnosti

Pokračovat v nastaveném trendu výroby kvalitních, bezpečných a nezávadných sýrů a mléčných výrobků, nadále zlepšovat kvalitu a bezpečnost výrobků, kvalitu souvisejících služeb. Vyrábět potraviny tak, aby odpovídaly požadavkům našich zákazníků a vedly ke zvyšování jejich spokojenosti. Neustále zlepšovat efektivnost a rozvíjet systém managementu jakosti a systém kritických bodů prostřednictvím jejich aktualizací. Zvyšovat spokojenost zákazníků inovacemi výrobků a balení všech výrobků. Řídit jednotlivé činnosti společnosti tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí (předcházet vzniku odpadů a znečištění, snižovat spotřeby vody a energií). Promítat do svých činností etické aspekty. Definovat osobní zodpovědnost členů vedení.⁴⁹

⁴⁸ <http://www.povltavskemlekarny.cz/pece-o-jakost.html>

⁴⁹ <http://www.povltavskemlekarny.cz/politika-jakosti.html>

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

5.1 Realizace dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda respondenti znají výrobky Povltavských mlékáren, jaké preferují nejvíce a zda by uvítali nové výrobky. Dotazník byl sestaven z 22 otázek, z nichž 15 otázek bylo zaměřeno na značku, potažmo na produkty Povltavských mlékáren a. s. a 7 otázek na identifikaci respondenta. V dotazníku byly použity otázky otevřené, tzn., že dotazovanému nebyly nabídnuty žádné možnosti. Tento typ otázek umožňuje získat rozličné odpovědi. Dotazník obsahoval i otázky uzavřené, tzn., že respondentovi byly nabídnuty možnosti, ze kterých si vybral. Dále pak byly použity filtrační a škálové otázky. Průzkum probíhal od 15. 8 do 30. 9. 2013 a zúčastnilo se ho celkem 315 respondentů.

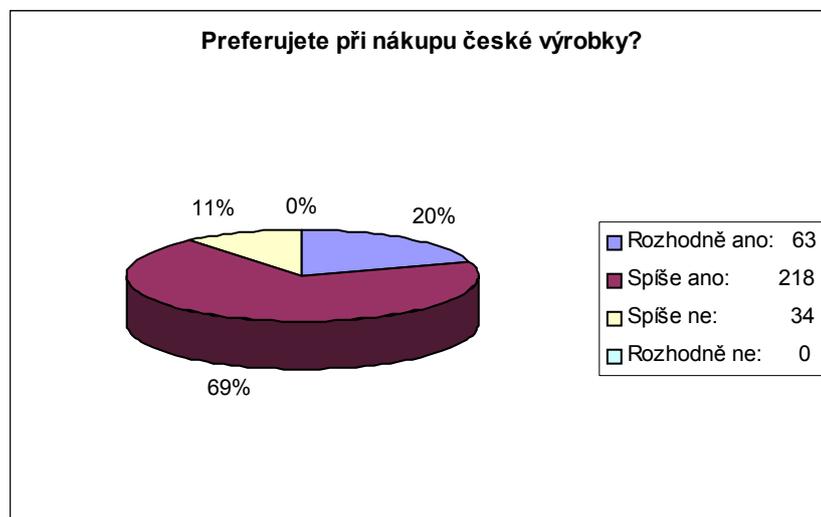
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření jsou použity dva typy grafů. U prvních 15 otázek jsou využity grafy výsečové a u zbývajících sedmi otázek zaměřených na identifikaci respondenta jsem vytvořila grafy sloupcové.

Otázka č. 1: Preferujete při nákupu české výrobky?

První otázka tohoto dotazníku byla zaměřena na to, zda dotazovaný nakupuje české výrobky. Z 315 respondentů odpovědělo 63 rozhodně ano, 218 spíše ano, 34 spíše ne, nikdo z dotazovaných neodpověděl rozhodně ne.

Graf č. 1: Preference nákupu českých výrobků



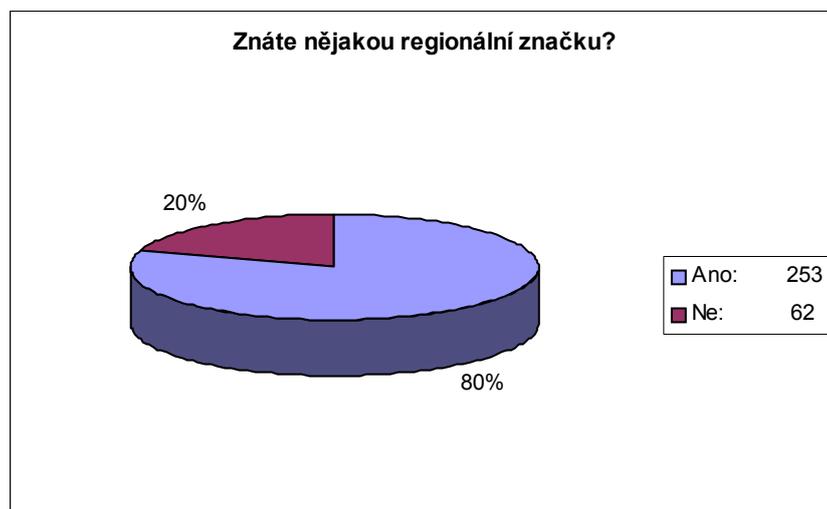
Zdroj: Vlastní zdroj

Z šetření vyplývá, že stále více spotřebitelů se zajímá o to, odkud výrobek, který nakupují, pochází a české výrobky preferují před zahraničními. Některé výrobky, přestože mají označení či balení, které vzbuzuje dojem, že jsou české, nemusí tomu vůbec tak být. Proto je důležité rozlišovat země výroby a země původu.

Otázka č. 2: Znáte nějakou regionální značku?

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 253 respondentů ohledně znalosti regionální značky kladně. 62 dotazovaných žádnou regionální značku nezná. V případě že odpověděl ano, měl respondent uvést alespoň 2 značky, které se mu vybaví jako první. Někteří přesto žádnou neuvedli. Při záporné odpovědi přešel dotazovaný na otázku č. 4.

Graf č. 2: Pojem regionální značka



Zdroj: Vlastní zdroj

Z následující tabulky vyplývá, že respondenti uvedli pouze označení firmy, která vyrábí výrobky jim známé, nikoliv regionální značku. Mezi regionální značky patří např. Šumava – originální produkt, Haná – regionální produkt, Toulava – regionální produkt, Polabí – regionální produkt, Krkonoše – originální produkt, Vysočina – regionální produkt, Železné Hory – regionální produkt, Českosaské Švýcarsko – regionální produkt, Beskydy – originální produkt apod.

Tabulka č. 1: 10 nejčastějších značek, které se respondentovi vybavily jako první.

Povltavské mlékárny	125	24,56%
Madeta	85	16,70%
Lobkovický pivovar	61	11,98%
Pilsner Urquell	57	11,20%
Zátka	36	7,07%
Budvar	36	7,07%
Kostelecké uzeniny	33	6,49%
Staropramen	32	6,29%
Nestlé	31	6,09%
Vodňanské kuře	13	2,55%

Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 3: Dáváte přednost při nákupu potravin značce z regionu?

V případě této otázky odpovídalo pouze 253 dotazovaných. Z nich 179 odpovědělo kladně a upřednostňuje potraviny z regionu a u 74 respondentů byla odpověď záporná. V případě odpovědi ano měl respondent ještě doplnit, jakou značku z regionu preferuje. Mezi nejčastější, které se sešly v dotaznících, byly Povltavské mlékárny 57 (tj. 32 %), následovala Madeta 37 (tj. 21 %), Pivovar Lobkovic 22 (tj. 12 %), Pilsner Urquell 16 (tj. 9 %), Zátka 13 (tj. 7 %). 8 % byla různá označení výrobků a 11 % dotazovaných nevypsala žádnou značku. V této otázce je patrná propojenost s otázkou předchozí.

Graf č. 3: Přednost nákupu potravin se značkou z regionu

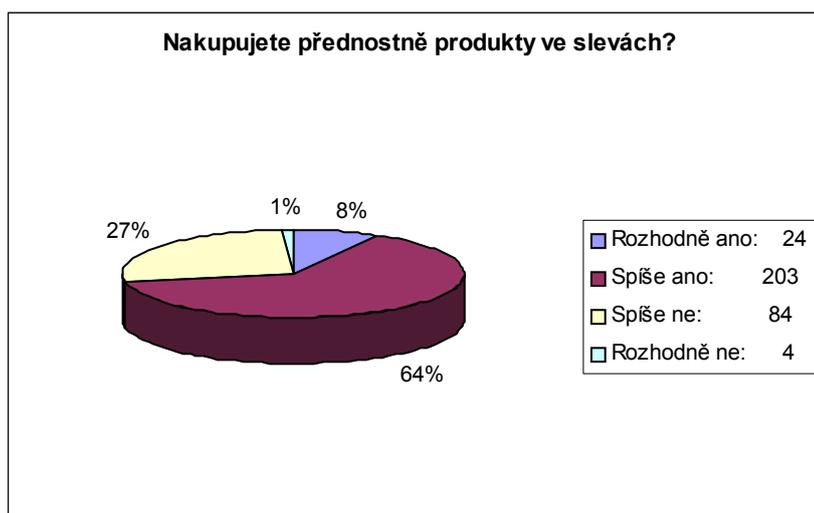


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 4: Nakupujete přednostně produkty ve slevách?

K této otázce se již znovu vyjadřovalo všech 315 respondentů. Z průzkumu jasně vyplývá, že většina dotázaných (64 %) nakupuje spíše ve slevách. Tento výsledek jsem očekávala, protože finanční situace obyvatel v dnešní době není nijak příznivá a tak potraviny lidé nakupují čím dál častěji ve slevách.

Graf č. 4: Nákup produktů ve slevách



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 5: Znáte konkrétní značku výrobků Povltavských mlékáren?

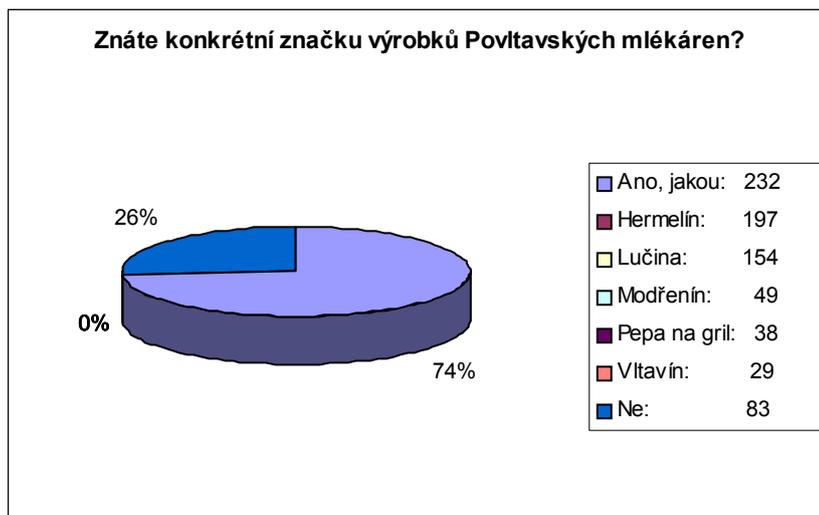
Konkrétní značku od Povltavských mlékáren zná celých 232 (tj. 74 %) respondentů. Tito dotazovaní měli následně odpovědět, jaká značka výrobku je pro ně ta známá. Z následující tabulky jasně vyplývá, že nejznámějším výrobkem od Povltavských mlékáren je Hermelín a následuje Lučina. Pouze 83 (tj. 26 %) dotázaných konkrétní výrobek nezná.

Tabulka č. 2: Nejznámější výrobky Povltavských mlékáren, a.s.

Ano, jakou:	232	74,00 %
Hermelín:	197	
Lučina:	154	
Modřenin:	49	
Pepa na gril:	38	
Vltavín:	29	
Ne:	83	26,00 %

Zdroj: Vlastní zdroj

Graf č. 5: Znalost konkrétní značky Povltavských mlékáren

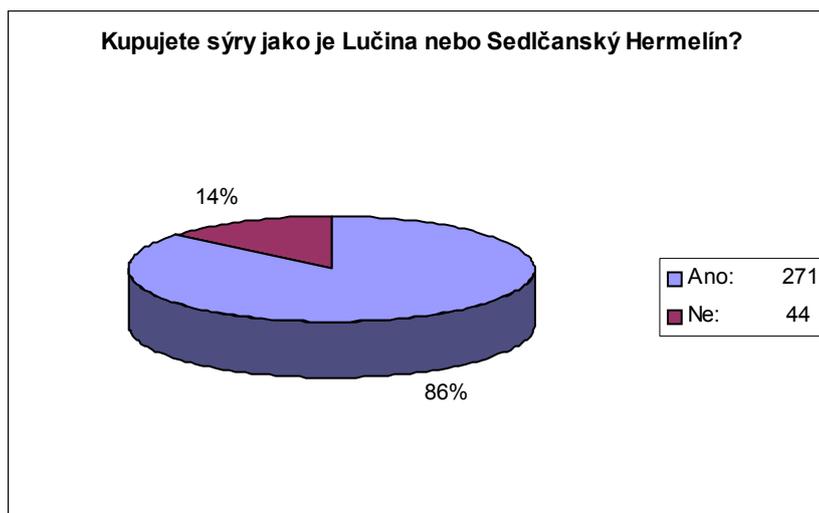


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 6: Kupujete sýry, jako je Lučina nebo Sedlčanský Hermelín?

V případě šesté otázky měli dotazovaní odpovědět, zda kupují konkrétní výrobek Lučina či Hermelín a uvést hlavní důvod nákupu. 271 respondentů uvedlo ano a zároveň nejčastějším důvodem nákupu byla výborná a lahodná chuť a vysoká kvalita produktů. V případě záporné odpovědi, kterých bylo 44, byla hlavním důvodem příliš vysoká cena výrobků. Těchto 44 respondentů následně přešlo na otázku č. 16.

Graf č. 6: Koupě Lučiny nebo Sedlčanského Hermelínu

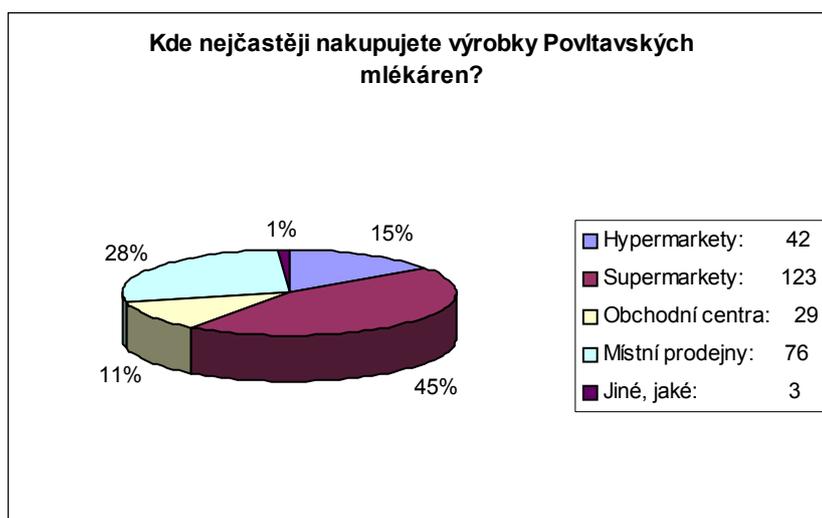


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 7: Kde nejčastěji nakupujete výrobky Povltavských mlékáren?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým obchodům dávají respondenti přednost při nákupu produktů od Povltavských mlékáren. Z následujícího grafu vyplývá, že respondent měl na výběr z pěti možností. Nejčastěji spotřebitelé nakupují potraviny Povltavských mlékáren v supermarketu, dále pak v místních prodejnách, hypermarketech a obchodních centrech. V případě odpovědi jiné, jaké dotazovaný nevedl žádnou jinou možnost nákupu povltavských výrobků.

Graf č. 7: Obchody s výrobky Povltavských mlékáren



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 8: Kde získáváte informace o produktech Povltavských mlékáren (Sedlčanský Hermelín, Lučina)

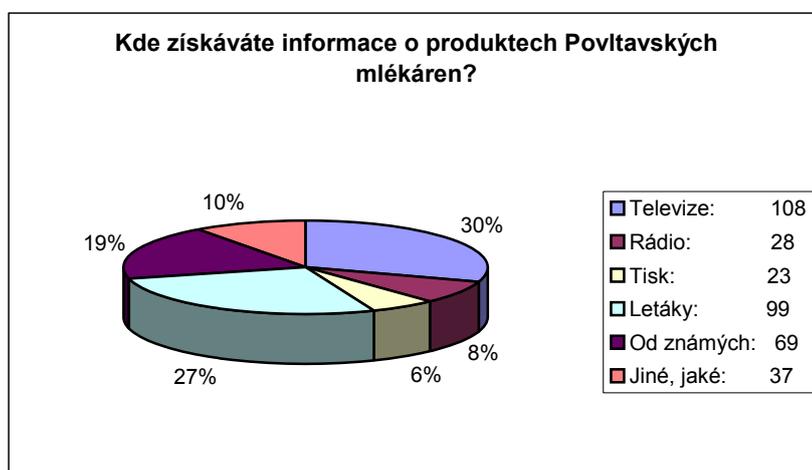
Nejčastějším zdrojem, kde respondenti získávají informace v případě výrobků Sedlčanský Hermelín a Lučina, je televize. V dnešní době velkého množství periodik, reklamních letáků a dalších informačních zdrojů je pro spotřebitele těžké se v nich zorientovat a pro výrobce velmi komplikované produkt dostat do podvědomí potenciálním zákazníkům a následně ho udržet co nejdéle na trhu. V případě odpovědi jiné, jaké uvedli dotazovaní téměř ve všech případech internet. Což je zcela pochopitelné díky moderním technologiím a velké frekvenci lidí vyhledávajících informace na internetu. Tabulka ukazuje, že nejčastější formou pro získávání informací o produktech je televize, následují informace z letáků, dále pak od známých, internet, rádio a nejméně informací o výrobcích od Povltavských mlékáren se dozívají z tisku.

Tabulka č. 3: Informace o produktech

Televize	108	30,00 %
Rádio:	28	8,00 %
Tisk:	23	6,00 %
Letáky:	99	27,00 %
Od známých:	69	19,00 %
Jiné, jaké:	37	10,00 %

Zdroj: Vlastní zdroj

Graf č. 8: Informace o produktech

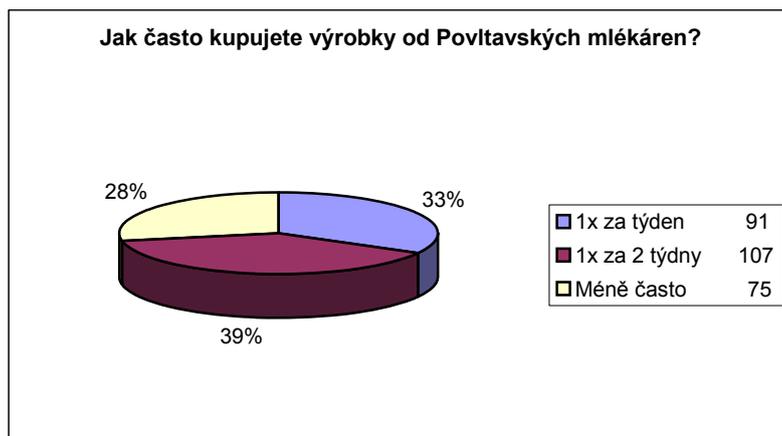


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 9: Jak často nakupujete výrobky (Sedlčanský Hermelín, Lučina) od Povltavských mlékáren?

Následující graf ukazuje, že četnost nákupu byla poměrně vyrovnaná a nejvíce si Sedlčanský Hermelín nebo Lučinu kupují dotazovaní jednou za dva týdny celých 39%. 33% dotázaných si sýry od Povltavských mlékáren kupují jednou za týden a 28% respondentů si výrobky kupují méně často. Tyto potraviny se většinou nekupují každý den, proto v otázce nebyla uvedena každodenní frekvence nákupu.

Graf č. 9: Četnost nákupu výrobků od Povltavských mlékáren

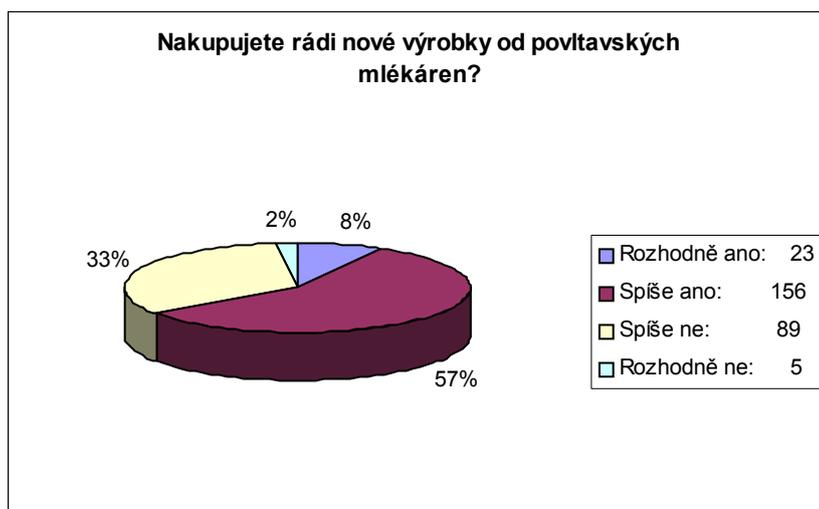


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 10: Nakupujete rádi nové výrobky od Povltavských mlékáren?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenty lákají nové produkty, či raději kupují ověřené výrobky. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř nabízených možností a výsledkem bylo 23 odpovědí rozhodně ano, 156 spíše ano, 89 spíše ne a 5 respondentů nové výrobky vůbec nelákají a kupují pouze ověřené produkty. Tento výsledek ukázal, že nové výrobky na trhu jsou žádané a zákazníci každou změnu či inovaci vítají. Proto by Povltavské mlékárny měly ve vývoji nových produktů i nadále pokračovat, aby si zájem zákazníků o jejich výrobky udržely.

Graf č. 10: Nákup nových výrobků od Povltavských mlékáren

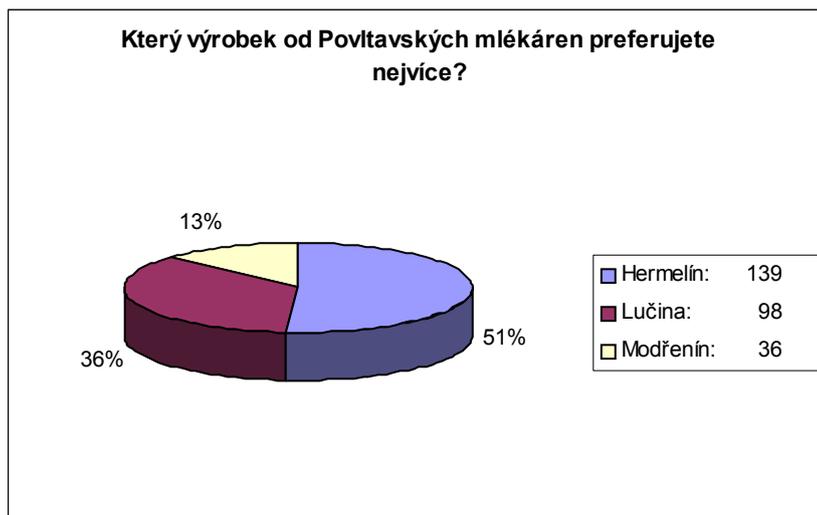


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 11: Který výrobek od Povltavských mlékáren preferujete nejvíce?

V případě jedenácté otázky ohledně preference konkrétního výrobku jednoznačně vyhrál Sedlčanský Hermelín, který více jak s 50 % procenty „porazil“ Lučinu 31 % a Modřenin 13 %. Pro ulehčení rozhodnutí, byly respondentům nabídnuty v dotazníku pouze tři výrobky, které patří mezi nejznámější od Povltavských mlékáren.

Graf č. 11: Nejvíce preferovaný výrobek Povltavských mlékáren

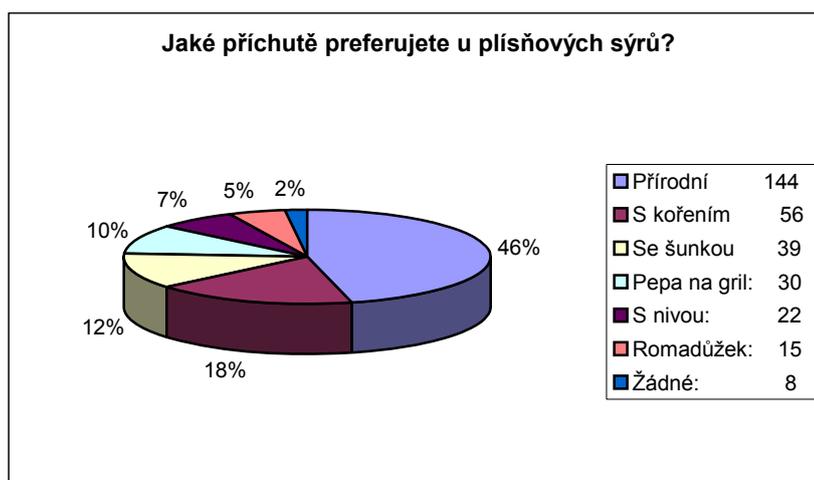


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 12: Jaké příchutě preferujete u plísňových sýrů (Hermelín)?

Plísňové sýry patří k nejoblíbenějším druhům sýra vůbec. Jejich obliba stále stoupá. V preferenci chutí v případě plísňového sýru Hermelín téměř polovina respondentů nejraději kupuje přírodní Hermelín. Příchut' s kořením dosahovala 18 % a ostatní příchutě jsou spíše v zanedbatelném počtu, které jsou procentuálně vyznačeny v grafu. Hermelín bez příchutě tedy patří k těm nejžádanějším a nejoblíbenějším chutím na trhu a zákazníci klasický Hermelín kupují nejčastěji.

Graf č. 12: Preferované chutě plísňových sýrů

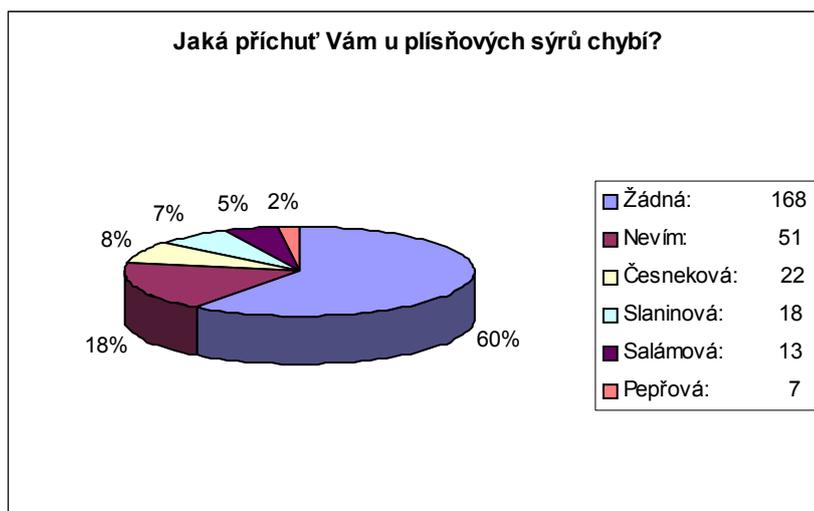


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 13: Jaká příchut' Vám u plísňových sýrů (Hermelín) chybí?

Třináctá otázka jasně ukazuje, že na trhu je dostatečný výběr příchutí. Prakticky žádná příchut' dotazovaným nechybí. 168 respondentů (60%) je spokojeno s výběrem příchutí na trhu a žádná jim neschází. Výsledky nově navrhovaných příchutí: česneková, slaninová, salámová a pepřová byly zastoupeny v poměrně malém počtu a je na zvážení, zda některou z příchutí v rámci vývoje uvádět na trh. 51 oslovených nevědělo, zda je nějaká příchut', které by na trhu chyběla.

Graf č. 13: Navrhované příchutě plísňových sýrů

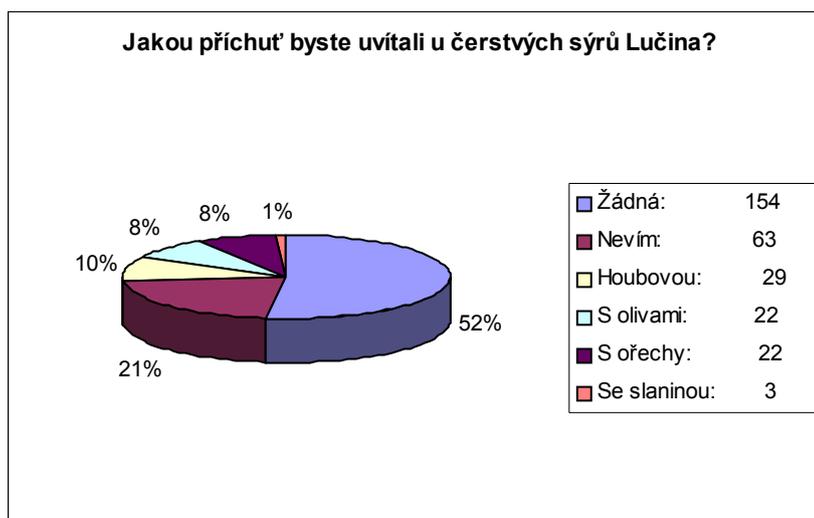


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 14: Jakou příchuť byste uvítali u čerstvých sýrů Lučina?

Otázka číslo čtrnáct, byla zaměřena na čerstvý sýr Lučina a její navrhované příchutě. Taktéž v tomto případě, jak ukazuje graf, byla nejčastější odpovědí - žádná příchuť. Největší zastoupení (29) v případě nové chuti si respondenti přáli houbovou. Následovaly příchutě s olivami a ořechy a pouze tři dotazovaní by si přáli novou chuť Lučina se slaninou.

Graf č. 14: Navrhované příchutě u sýrů Lučina

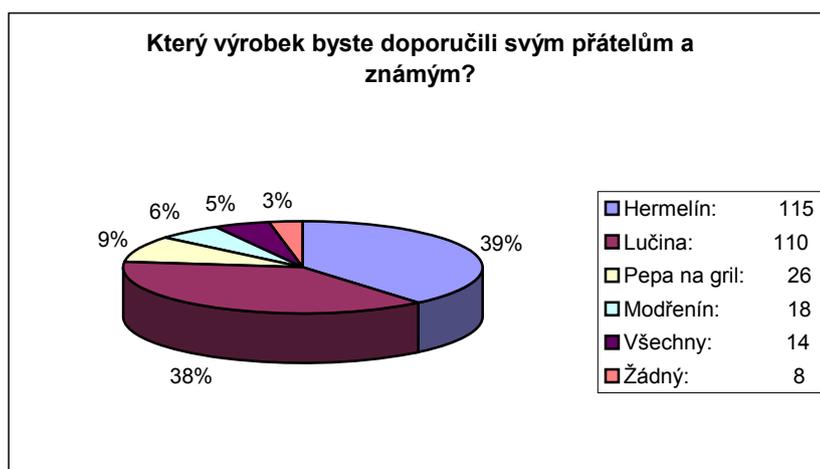


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 15: Které výrobky Povltavských mlékáren byste doporučili svým přátelům a známým?

Mnoho z nás nakupuje výrobky na základě doporučení svých přátel a známých. Graf číslo patnáct ukazuje, že Hermelín a Lučina jsou doporučovány respondenty prakticky shodně s počtem 115 (39%) pro Hermelín a 110 (38%) pro Lučinu. Ostatní produkty od Povltavských mlékáren zabírají na pomyslném „koláči doporučení“ pouze 23 %. Někteří dotázaní v případě této otázky by doporučili i několik výrobků, jiní uvedli pouze jeden produkt. 18 respondentů bohužel neuvedlo žádný výrobek.

Graf č. 15: Doporučené výrobky

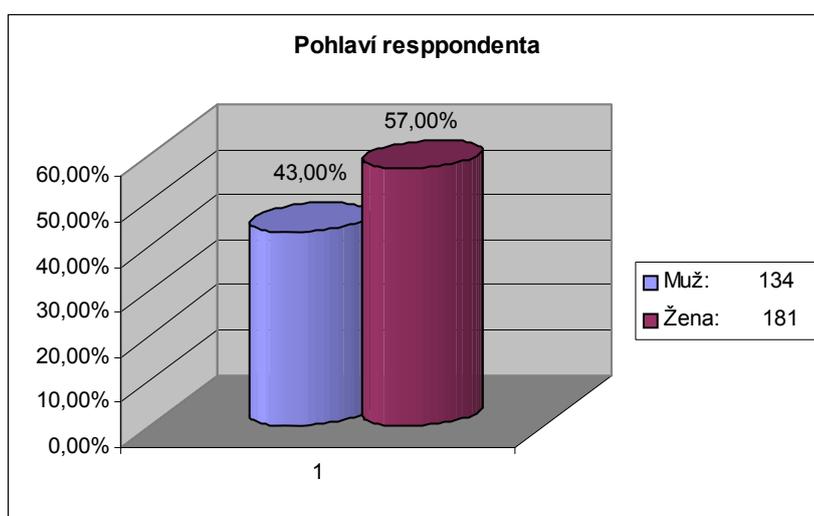


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 16: Pohlaví respondenta

Nyní následuje sedm identifikačních otázek, na které mělo možnost odpovídat všech 315 dotazovaných. První otázkou tohoto druhu bylo třeba zjistit, kolik mužů a kolik žen se průzkumu zúčastnilo. Ženy byly více vstřícné a dotazník vyplnily s větší ochotou než muži. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 181 (57%) žen a 134 (43%) mužů. Z grafu je patrné, že poměr žen byl o 14 % vyšší než poměr mužů. Přesto si myslím, že rozdíl, který činí 47 dotazníků ve prospěch žen, není tak velký a hodnocení je objektivní.

Graf č. 16: Pohlaví respondenta

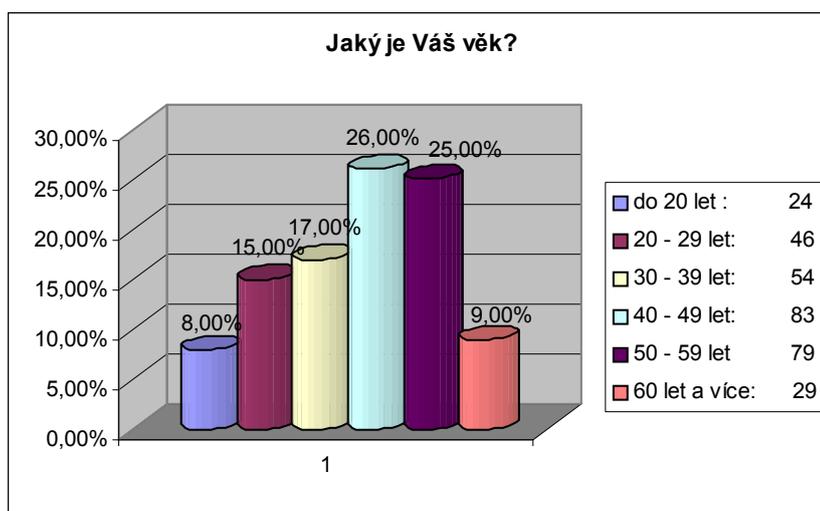


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 17: Jaký je Váš věk?

Následující otázka ukázala, jaký byl věk dotazovaných. V kategorii do 20 let se šetření zúčastnilo nejméně respondentů pouze 24 (8 %). Dotazník ve věku 20 – 29 let vyplnilo 46 (15 %) účastníků průzkumu, ve věku 30 – 39 let bylo vyplněno 54 (17 %), nejvíce lidí 83 (26 %) se průzkumu zúčastnilo s věkem mezi 40 – 49 lety, 79 (25 %) dotázaných bylo ve věku 50 – 59 let a 29 (9 %) dotazníků vyplnila nejstarší skupina s věkem 60 let a více.

Graf č. 17: Věk respondenta

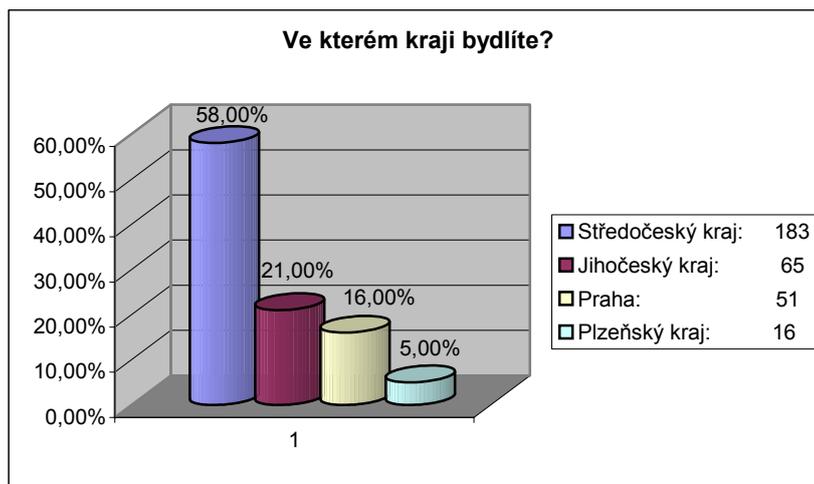


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 18: Ve kterém kraji bydlíte?

Dotazník vyplnili respondenti pouze ze čtyř krajů – Středočeského kraje, Jihočeského kraje, Plzeňského kraje a Prahy. Zastoupení z ostatních 10 krajů bohužel nebylo. Zajímavé by ale jistě bylo, získat informace právě z jiných vzdálenějších krajů, neboť produkty společnosti již nejsou záležitostí jen regionálního kraje, ale jejich výrobky jsou zastoupeny téměř v celé republice a prosazují se i v zahraničí. Největší počet dotazníků 183 byl vyplněn v rámci Středočeského kraje - celých 58 %. Jihočeský kraj a Praha měly zastoupení téměř shodné 65 a 51 účastníků průzkumu (21 % a 16 %). Nejmenší procento respondentů (5 %) čili 16 dotazníků bylo vyplněno zástupci z Plzeňského kraje.

Graf č. 18: Kraj respondenta



Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejvíce respondentů 146 má střední odborné vzdělání, 101 dotazovaných má všeobecné vzdělání, 27 lidí, kteří se zúčastnily výzkumu má vzdělání vysokoškolské, 23 dotazovaných má vzdělání vyšší odborné a nejmenší zastoupení pouze 8 dotazovaných má základní vzdělání. I věk má určitý vliv na to, jak respondenti odpovídají na pokládané otázky.

Graf č. 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

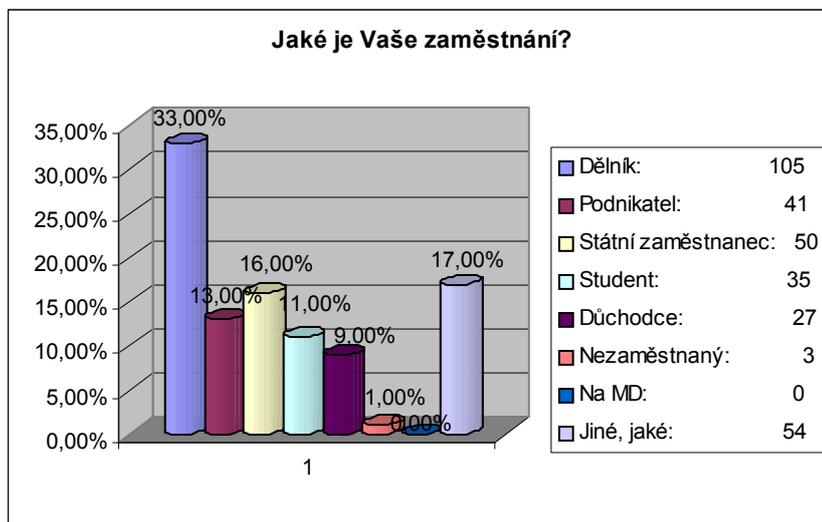


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 20: Jaké je Vaše zaměstnání?

Další identifikační otázkou bylo zjistit zaměstnání respondentů. Nejčastějším dotazovaným v případě povolání byl dělník.

Graf č. 20: Zaměstnání respondentů

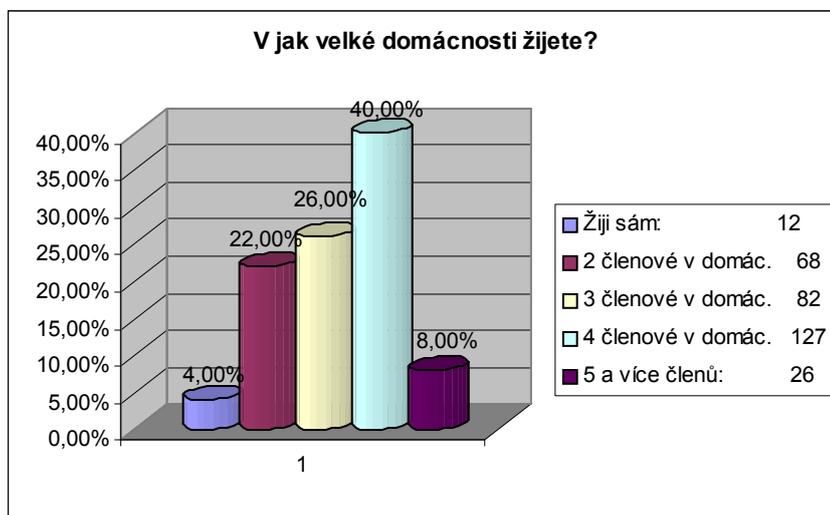


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 21: V jak velké domácnosti žijete?

Počtem členů v domácnosti, ve které dotazovaný žije, se zabývala předposlední otázka. Nejvíce (127) jich žije v domácnosti o 4 členech. Naopak nejméně respondentů (12) žilo v době průzkumu samo.

Graf č. 21: Velikost domácnosti respondenta

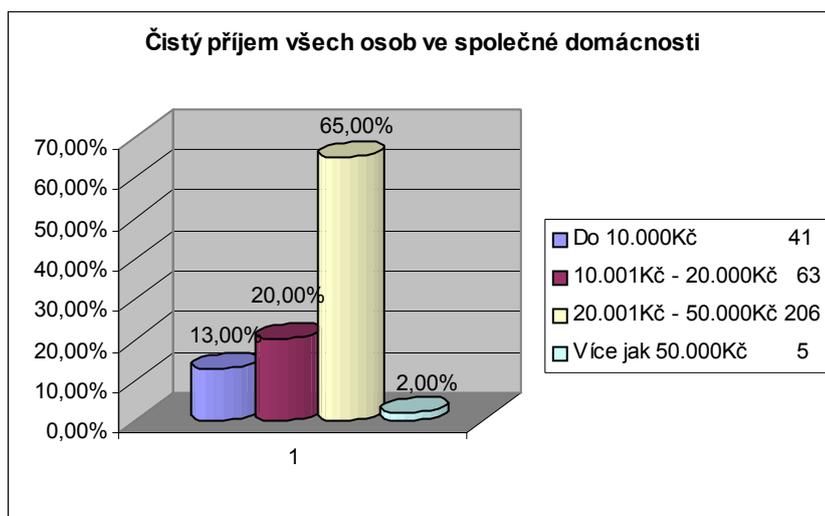


Zdroj: Vlastní zdroj

Otázka č. 22: Sečtete si prosím přibližně všechny své čisté měsíční příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

Poslední otázka byla zaměřena na čisté měsíční příjmy respondentů. Nejvíce činí příjmy respondentů 20 001 - 50 000 Kč. Velikost příjmů rodiny značně ovlivňuje možnosti nákupu.

Graf č. 22: Příjmová skupina domácnosti respondenta



Zdroj: Vlastní zdroj

6 NÁVRH POSTUPU PŘI ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH PRODUKTŮ NA REGIONÁLNÍ TRH

V Povltavských mlékárnách v případě zavádění nového výrobku na trh mají nastavenou proceduru tzv. high confidential.

Jak jsem se ve společnosti dozvěděla, tato metoda „high confidential“ v praxi jasně popisuje postup zavádění nových výrobků a odpovědnosti jednotlivých oddělení. Z marketingového oddělení předloží popis výrobku oddělení výzkumu a vývoje, který daný produkt vyvíjí. Po této fázi se výrobek „předává“ oddělení výroby, která ho začne vyrábět a pomocí obchodního oddělení a logistiky se výrobek dostává na trh. V další fázi následuje marketingová podpora a poté za šest měsíců až jeden rok se vyhodnocuje úspěšnost projektu. Tento postup se mi zdá velmi dobře zpracovaný a efektivní.

6.1 Nový výrobek

Každá společnost, a to nejen Povltavské mlékárny, by měla usilovat o to, aby nový případně inovovaný výrobek nebyl pouze vizí, ale aby byl dotažen do konce ve všech fázích vývoje. Jako důležitá by neměla být samotná změna produktu či procesu, ale především strategické nasměrování dané změny.

Z průzkumu vyplývá, že zákazníci nakupují nové výrobky rádi. Proto inovace jedné značky nebo výrobku jednou za rok dle okolností a možností mi připadá jako vhodná varianta pro udržení a upevnění postavení společnosti na trhu. S každým novým výrobkem by Povltavské mlékárny měly vytvořit komplexní marketingový mix.

Nabídku sýrů firma neustále rozšiřuje. Povltavské mlékárny se řadí mezi jedny z nejvíce inovujících společností na trhu, o čemž svědčí řada nově vyvinutých a úspěšných výrobků. Společnost se snaží každoročně investovat významné částky do vývoje a uvedení nových produktů, do následné marketingové podpory, rozšíření výrobní kapacity, zvyšování kvality a bezpečnosti výrobků. To považuji z hlediska prosperity za jednu z nejlepších investic ve společnosti. Stanovení hlavních priorit podniku vede ke správnému fungování Povltavských mlékáren.

Podnik by se měl více snažit odlišit své výrobky od jiných prostřednictvím právě již zmiňované vysoké kvality, přizpůsobením výrobků určitému trhu, diferenciací výrobku a prozkoumat potenciál jiných mléčných výrobků přizpůsobený novým spotřebitelským zvykům. Společnost by se měla snažit porozumět spotřebitelům,

především důvodům, proč značky kupují, proč je přestali kupovat nebo proč někteří výrobky nikdy nezkusili.

6.2 Cena nového výrobku

Cena je bezesporu jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování spotřebitele. Zákazník vnímá cenu jako klíčový faktor při svém rozhodování a proto je důležité s cenou stále pracovat. Nastavení tzv. dobré ceny je pro podnik velmi důležité.

Ve stanovení ceny nového výrobku se často odráží použití nových a někdy i velmi nákladných technologií, konkurenčních cen, znalosti spotřebitele a jeho informovanost. Ceny může společnost tvořit pomocí nákladově orientovaných cen, poptávkově orientovaných cen či konkurenčně orientovaných cen.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním důvodem, proč si dotazovaní nekoupí výrobek od Povltavských mlékáren (v případě záporné odpovědi), byla jednoznačně příliš vysoká cena. Z tohoto důvodu bych doporučila před uvedením nového výrobku na trh, provést aktuální přehled o cenách konkurence získaných pomocí průzkumu trhu, stanovit cenu nižší a konkurovat pomocí snižování cen, aby společnost získala nové zákazníky, nové trhy či dosáhla většího průniku na trh současný.

Dalším doporučením, jak přilákat zákazníky pomocí ceny, je také možnost akčních cen, prostřednictvím slev nebo výhodným balením. Tyto formy koncepce cen, které jsou v dnešní době velmi využívány a dosahuje se při nich vynikajících výsledků zákazníci slyší. Musí však organizace v každém případě dobře sledovat, jak často a jak dlouho tyto slevy či akce využívat, protože v dlouhodobém měřítku může mít toto stanovení ceny pro společnost téměř likvidační vliv.

Produkty Povltavských mlékáren, jak již bylo řečeno, mají vyšší cenu. Podnik tuto vyšší cenu kompenzuje vysokou kvalitou a čerstvostí svých výrobků, která je jejich předností.

6.3 Distribuce nového výrobku

Z průzkumu vyplývá, že nejčastěji si spotřebitelé kupují výrobky od Povltavských mlékáren v supermarketech a místních prodejnách. Velkým nedostatkem je bezesporu absence podnikové prodejny. Ač otázka ohledně podnikové prodejny nebyla v dotazníku, často se respondenti především z Prahy, Jihočeského kraje

a Plzeňského kraj dotazovali právě na podnikovou prodejnu. Tento nedostatek bych uvedla jako jeden z nejzávažnějších.

Jedním z hlavních cílů podniku by mělo být získání nových odbytových trhů pomocí regionálního, národního nebo mezinárodního rozšíření. Organizace by se měla snažit zajistit pokrytí vzrůstající poptávky na trhu. Povltavské mlékárny by o to měly usilovat nejen pro nynější výrobky, ale především pro výrobky nové.

Další možnou variantou pro zvýšení počtu prodejních míst by mohl být internet. Zákazníci mohou sice výrobky společnosti koupit na internetovém portálu „potravin pro doma“, ale na svých internetových stránkách bohužel Povltavské mlékárny nenabízejí možnost nákup produktů, prostřednictvím e-shopu. Tato možnost nakupování je dnes již zcela běžná, proto bych podniku doporučila tuto formu nákupu spotřebitelům umožnit. Zákazníci by na internetových stránkách našli nejen výrobky společnosti, ale měli by se tam dozvědět o probíhajících či budoucích akčních cenách o aktualitách i různých novinkách. Na internetových stránkách by zákazníci mohli reagovat na případné reklamace týkající se kvality výrobků Povltavských mlékáren.

Distribuce výrobků je částečně zajišťována svým střediskem dopravy a částečně najímáním dopravy od subdodavatele. Distribuční náklady jsou jednou z nejvyšších položek, které ovlivňují prodejní cenu výrobku. Proto by měla společnost zvažovat, zda doprava, jež je součástí logistiky, je pro podnik rentabilní a zbytečně nenavýšuje cenu výrobků.

Zcela jistě bych Povltavským mlékárnám vytkla, že nepoužívá označení „Český výrobek“ na svých produktech. Neboť průzkum ukázal, že respondenti dávají přednost potravinám českého původu. Proto bych společnosti doporučila, aby požádala o udělení tohoto označení a uvedla logo na obalu výrobku. Tím by se mohl zvýšit prodej jejich produktů, a to nejen v regionu.

6.4 Propagace nových výrobků

Do propagace řadíme osobní prodej, podporu prodeje, public relations a reklamu. Osobním prodejem se Povltavské mlékárny příliš nezabývají.

V případě podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele podnik využívá zvýhodněných balení, spotřebitelských soutěží a eventuelně ochutnávky výrobků. V mnoha prodejnách je reklama přímo na regálech, upozorňuje na nový či inovovaný

výrobek. Nejlepší variantou v případě uvedení nového výrobku na trh je spojení jak podpory prodeje, tak využití televizní či rozhlasové reklamy.

U podpory zaměřené na firmu - společnost pravidelně proškoluje své zaměstnance a nabízí zaměstnanecké výhody (např. závodní stravování, nebo možnost nákupu podnikových produktů za nižší cenu). Nemalou částku společnost investuje do kultury a volnočasových aktivit svých zaměstnanců, podnikových exkursí, výletů či poznávacích zájezdů.

Zachování jednotného užití barev, grafických prvků, podporování kulturního a sportovního dění, firemních večírků, sponzorování místních akcí, vydávání zaměstnaneckých časopisů, to vše se řadí do sekce public relations. Tyto vztahy s veřejností se Povltavské mlékárny snaží udržovat a rozvíjet, neboť prosperita podniku v očích zaměstnanců a veřejnosti vytváří úspěch společnosti.

Podnik využívá televizní, rozhlasovou, internetovou i tištěnou reklamu.

Z dotazníkového šetření je patrné, že výrobky Povltavských mlékáren, především pak Hermelín a Lučina jsou velmi oblíbeným a na trhu vyhledávaným produktem. Přesto by měl být prodej podpořen nejen tištěnou či televizní reklamou, ale i speciálními ochutnávkami. Spojení lahodné chuti a prvotřídní kvality podtrhuje charakter výrobků Povltavských mlékáren, které spotřebitelé velmi oceňují.

V případě nových či inovovaných výrobků by měla společnost zaměřovat propagaci nejen na stávající, ale i na potenciální zákazníky. Televizní reklama je zcela jistě tím nejúčinnějším reklamním prostředkem, ale bohužel také nejdražším. Nový výrobek se právě pomocí televizní reklamy úspěšně uvede na trh a zajistí vyšší prodej. Propagace v případě veletrhů a celostátních přehlídek sýrů je spíše zaměřena na dodavatele než na konečného spotřebitele.

Z průzkumu vyplývá, že zviditelnění výrobků prostřednictvím letáků v daném regionu je často téměř stejně účinná jako televizní reklama. Mimo region je televizní reklama tím hlavním, kdo sděluje spotřebitelům vstup nového či inovovaného výrobku na trh. Proces uvedení produktu na trh se díky reklamnímu spotu značně urychlí a snadněji získá silnou pozici na trhu vůči konkurenci.

K veřejnosti promlouvá nejen reklama, celkové postavení firmy na trhu, ale také spokojenost zaměstnanců. Čili respektování zaměstnanců a neustálé zlepšování pracovního prostředí je základem úspěchu každé společnosti.

S různou formou reklamy se v současné době setkáváme prakticky všude a vzhledem k stoupajícím potřebám společnosti si dnešní svět bez reklamy nelze ani představit. Proto by Povltavské mlékárny měly více investovat do propagace svých výrobků, jejich zviditelnění a růstu podniku.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit a formulovat efektivní postup při zavádění nových produktů na regionální trh potravin.

Součástí práce byl i marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, který obsahoval 22 otázek a z něhož jsem získaná data vyhodnocovala.

Vybranou společností byly Povltavské mlékárny, a.s. se sídlem v Sedlčanech. Seznámila jsem se částečně s chodem společnosti, jejich obchodním zastoupením a sortimentem společnosti.

Díky dlouholeté tradici si Povltavské mlékárny vybudovaly portfolio stálých zákazníků a pevné postavení nejen na regionálním trhu. V budoucnu přepokládám, že dojde ještě ke zvýšení výroby, k dalším novým investicím a vývoji nových produktů.

Zda je pro společnost lepší inovovat výrobek, či spíše přijít na trh s novým produktem nelze jednoduše odpovědět. Vždy záleží na okolnostech, spotřebitelské poptávce, konkurenčním prostředí a trendech na trhu. Značky Povltavských mlékáren patří k leadrům v daných kategoriích, proto je vhodné přijít každý rok alespoň s jednou inovací či rozšířením nabídky. V každém případě je třeba v budoucnu posilovat tři hlavní pilíře, na nichž stojí úspěch Povltavských mlékáren - značky, kvalitu a inovaci. Především inovace je tzv. hnacím motorem, který přináší růst. Buď získáním nových zákazníků, nebo tím, že ti stávající mají nový důvod se ke značce častěji vracet. Dalším důležitým krokem, je nadále sledovat výrobky, které působí na trhu dlouhodobě, neboť zvyšující se konkurence může ohrozit i produkty zdánlivě silné a stabilní.

V každém případě bych společnosti doporučila neustále modernizovat výrobní zařízení a uvolňovat prostředky pro výzkum a vývoj nových výrobků. Více se zabývat merchandesingem, zaměřit se na akce vedoucí k potlačení konkurenčních aktivit, nalézt optimální úroveň v cenové oblasti a vytvářet obchodní a marketingové strategie týkající se všech zákazníků.

I přes skutečnost, že v tomto odvětví je silná konkurence, jsou výrobky Povltavských mlékáren stále žádané, a to hlavně pro svou stabilně vysokou kvalitu, kterou zákazníci v dnešní době vnímají a preferují. Právě kvalita je to, na co se v Povltavských mlékárnách klade nejvyšší nárok a patří to bezesporu k největším výhodám společnosti. Další výhodou podniku je její dlouhodobá stabilita. Za více než

šedesátileté působení Povltavských mlékáren si společnost vybuodovala na trhu své renomé nejen v očích konkurence, ale především v očích zákazníků. A to je tím nejlepším předpokladem pro další rozvoj a úspěch společnosti.

Nevýhodou v případě zavedení nových výrobků na trh je odhadnout budoucí poptávku. Pomocí zákaznického výzkumu, historických dat nebo cenového pilotu lze snížit riziko tohoto odhadu. Časová a finanční náročnost je také zcela jistě jedním z hlavních důvodů, proč je cena výrobků od Povltavských mlékáren vyšší, než jakou by si zákazníci přáli. Právě cena vyšla z dotazníkového šetření jako jeden z nejdůležitějších faktorů, kterým se zákazníci řídí a výrobky raději nakupují ve slevách.

Téma mé bakalářské práce bylo nejen zajímavé, ale i aktuální, neboť zavedení nových výrobků a prosazení se na trhu není v době velkého množství produktů a při značné konkurenci vůbec jednoduché.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. ADAMS, T. *Prodej*. Praha: Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
2. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., *Marketingový výzkum trhu*. Praha: ECONOMIA, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění – Manažer*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. K. KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 112 s. ISBN 80-7182-201-9.
7. KOŠTURIÁK, J., CHAL, J., *Inovace Vaše konkurenční výhoda*. Brno: Computer Press, 2008. 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.
8. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 4. vydání, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
10. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání, Retail management*. 2. přepracované vydání Praha 2002: Management Press. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
11. SKOŘEPA, L. a KOL., *Regionální trh potravin*. JIH České Budějovice, České Budějovice, 2009. 196 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
12. ŠEVČÍK, Z., *Marketing úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium servis, 1991. vydání kód 310. 47 s.
13. ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B, jr., *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
14. TIDD, J., BESSANT, J., PAVITT, K., *Řízení inovací – Zavádění technologických, tržních a organizačních změn*. Brno: Computer Press, 2007. 549 s. ISBN 978-80-251-1466-7.

15. TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F., *Marketing inovací*. Praha: C. H. BECK, 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
16. VOCHOZKA, M., MULAČ, P., *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
17. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele-Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
18. WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
19. ZBOŘIL, K., *Marketingový výzkum metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Elektronické zdroje

1. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* [online]. Praha, 2011, 2011 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/Budovani-a-rizeni-znacky-v-prostredi-socialnich-medii--Jindra.pdf>. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce PhDr. Helena Lipková, Ph.D.
2. Regionální značky: Pro zájemce o značku. *Asociace regionálních značek* [online]. 2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/pro-vyrobce/default/4/zakladni-informace>
3. Regionální značka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-, 2012 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Region%C3%A1ln%C3%AD_zna%C4%8Dka
4. <http://www.povltavskemlekarny.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1: Fáze marketingového výzkumu	13
Obr. 2: Schéma vývoje nového produktu či inovace stávajícího produktu.....	20
Obr. 3: Značky společnosti	22
Tabulka č. 1: 10 nejčastějších značek, které se respondentovi vybavily jako první.....	27
Tabulka č. 2: Nejznámější výrobky Povltavských mlékáren, a.s.....	28
Tabulka č. 3: Informace o produktech	31
Graf č. 1: Preference nákupu českých výrobků	25
Graf č. 2: Pojem regionální značka	26
Graf č. 3: Přednost nákupu potravin se značkou z regionu.....	27
Graf č. 4: Nákup produktů ve slevách.....	28
Graf č. 5: Znalost konkrétní značky Povltavských mlékáren	29
Graf č. 6: Koupě Lučiny nebo Sedlčanského Hermelínu.....	29
Graf č. 7: Obchody s výrobky Povltavských mlékáren.....	30
Graf č. 8: Informace o produktech	31
Graf č. 9: Četnost nákupu výrobků od Povltavských mlékáren.....	32
Graf č. 10: Nákup nových výrobků od Povltavských mlékáren	32
Graf č. 11: Nejvíce preferovaný výrobek Povltavských mlékáren	33
Graf č. 12: Preferované chutě plísňových sýrů	34
Graf č. 13: Navrhované příchutě plísňových sýrů	34
Graf č. 14: Navrhované příchutě u sýrů Lučina.....	35
Graf č. 15: Doporučené výrobky.....	36
Graf č. 16: Pohlaví respondenta	36
Graf č. 17: Věk respondenta.....	37
Graf č. 18: Kraj respondenta	38
Graf č. 19: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	38
Graf č. 20: Zaměstnání respondentů	39
Graf č. 21: Velikost domácnosti respondenta	39
Graf č. 22: Příjmová skupina domácnosti respondenta.....	40

Otázka č. 9. Jak často nakupujete výrobky od Povltavských mlékáren (Sedlčanský Hermelín, Lučina)?

- a) 1x za týden b) 1x za 2 týdny c) méně často

Otázka č. 10. Nakupujete rádi nové výrobky od Povltavských mlékáren?

- a) rozhodně ano b) spíše ano c) spíše ne d) rozhodně ne

Otázka č. 11. Který výrobek od povltavských mlékáren preferujete nejvíce,

- a) Hermelín b) Lučinu c) Modřenín d) jiný, jaký

Otázka č. 12. Jaké příchutě preferujete u plísňových sýrů (Hermelín)?

1.
2.
3.

Otázka č. 13. Jaká příchut' Vám u plísňových sýrů (Hermelín) chybí?

1.
2.
3.

Otázka č. 14. Jakou příchut' byste uvítali u čerstvých sýrů Lučina?

1.
2.
3.

Otázka č. 15. Které výrobky Povltavských mlékáren byste doporučil svým přátelům a známým?

.....

Otázka č. 16. Pohlaví respondenta

- a) žena b) muž

Otázka č. 17. Jaký je Váš věk?

- a) do 20 let b) 20 - 29 let c) 30 - 39 let d) 40 - 49 let
e) 50 - 59 let f) 60 let a více

Otázka č. 18. Ve kterém kraji bydlíte?

Praha	Středočeský kraj	Jihočeský kraj	Plzeňský kraj
Karlovarský kraj	Ústecký kraj	Liberecký kraj	Královéhradecký kraj
Pardubický kraj	Olomoucký kraj	Moravskoslezský kraj	
Zlínský kraj	Vysočina	Jihomoravský kraj	

Otázka č. 19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) základní vzdělání b) střední všeobecné c) střední odborné d) vyšší odborné
e) vysokoškolské

Otázka č. 20. Jaké je Vaše zaměstnání?

a) dělník b) podnikatel c) státní zaměstnanec d) student
e) důchodce f) nezaměstnaný g) na mateřské dovolené

Otázka č. 21. V jak velké domácnosti žijete?

a) žiji sám b) 2 členové v domácnosti c) 3 členové v domácnosti
d) 4 členové v domácnosti e) 5 a více členů

Otázka č. 22. Sečtěte prosím přibližně všechny své čisté měsíční příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnost patří?

a) do 10 000 Kč b) 10 001 – 20 000 Kč c) 20 001 – 50 000 Kč
d) 50 001 Kč a více

Příloha 2: Obalový materiál výrobků – vzory obalů výrobků



Příloha 3: Povltavské mlékárny – logo

