



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

## **Bakalářská práce**

# **Uvedení produktu na trh**

Vypracovala: Martina Schwarzová  
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina SCHWARZOVÁ**  
Osobní číslo: **E13294**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Uvedení produktu na trh**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Zhodnocení uvedeného produktu na trhu. Na základě zjištěných informací navržení případných doporučení.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Získávání informací (komunikace s managementem firmy apod).
3. Zpracování získaných informací
4. Případná doporučení na řešení stávající situace

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce 2. Literární rešerše, 3. Metodika, 4. Charakteristika vybrané firmy a jejího produktu, 5. Uvedení produktu na trh, 6. Zhodnocení uvedeného produktu na trh, 7. Případné návrhy zlepšení, 8. Závěr, 9. Souhrn, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Horáková, H. (2003). *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada.**  
**Kotler, P. & K. L. Keller. (2013). *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada.**  
**Kotler, P. (200). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Vyd. 1. Praha: Management Press.**  
**Kotler, P. & G. Armstrong. (2009). *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

15. 4. 2016

.....

Martina Schwarzová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a cenné rady, které mi pomohly k jejímu zpracování. Zároveň děkuji majiteli firmy Pokorný Dačice panu Jaroslavu Pokornému a především panu Martinu Schieferovi za poskytnutí potřebných informací a podkladů ke zpracování praktické části mé bakalářské práce.

## Obsah

1	Úvod a cíl práce.....	2
2	Literární rešerše .....	3
2.1.	Základní pojmy .....	3
2.2.	Produkt jako nástroj marketingového mixu .....	11
2.2.1	Marketingový informační systém .....	11
2.2.2	Marketingový výzkum .....	11
2.2.3	Životní cyklus produktu.....	14
2.2.4	Strategie vývoje nových výrobků .....	19
2.2.5	Uvedení produktu na trh .....	22
2.3	Stanovení ceny .....	22
2.4.	Umístění produktu.....	24
2.5.	Propagace produktu.....	25
3	Metodika.....	26
4	Praktická část.....	27
4.1.	Charakteristika společnosti .....	27
4.1.1	Výrobky firmy .....	27
4.2	Konkurence .....	33
4.3	Marketingový mix plastového včelího úlu.....	34
4.4	Strategie vývoje nových výrobků.....	39
4.5	Stanovení ceny .....	41
5	Uvedení produktu na trh.....	43
6	Zhodnocení a návrhy na zlepšení .....	44
6.1	Zhodnocení.....	44
6.2	Návrhy na zlepšení.....	45
7	Závěr.....	47
I.	Summary.....	49
II.	Seznam použitých zdrojů .....	50
III.	Seznam obrázků a tabulek .....	52
IV.	Seznam příloh .....	53

# 1 Úvod a cíl práce

Tématem bakalářské práce bylo zvoleno uvedení produktu na trh. Hlavní myšlenkou je zaměřit se především na tu oblast marketingu, které by firma měla věnovat největší pozornost, aby její nový výrobek uspěl na dnes velmi konkurenčním trhu.

Cílem této práce je zhodnocení uvedeného produktu na trhu a na základě zjištěných informací navržení případných doporučení.

V dnešní době je stále více vyvíjen tlak na vyšší kvalitu výrobků a firmy by se tomu měly přizpůsobovat, v opačném případě jejich firma pravděpodobně nebude prosperovat. Firmy by měly přicházet na trh s novými nápady nebo vylepšeními, k čemuž jim určitě napomůže správné chápání marketingu. Na druhou stranu samotné správné chápání marketingu k prosperitě firmy bohužel nestačí. Samotnému uvedení výrobku na trh předchází mnoho kroků, kterými se zabývám v teoretické části. Věnuji se základním pojmům jako je marketing, marketingový mix, produkt jako nástroj marketingového mixu, životní cyklus výrobku a dalším pojmům.

Při uvedení výrobku na trh je nutné se mu věnovat i po samotném uvedení. Uvedením produktu totiž marketing nekončí, manažer by se měl následně věnovat případným úpravám produktu, dle současných požadavků zákazníků.

V praktické části mé práce se zabývám společností Pokorný Dačice, její charakteristikou a dále popsání jejího nového produktu. Společnost se zabývá výrobou včelařských potřeb, ale i výrobou vstřikovacích forem a výlisků. Při zpracování mé práce jsem si vybrala plastový včelí úl. Tento výrobek jsem si vybrala, protože je to nová záležitost a pro mě velice zajímavá. Aplikuji zde popsanou teorii na praxi.

V závěru práce zhodnotím stav firmy a následně celkově produkt na trhu. Případně navrhu doporučení nebo zlepšení stávající situace.

## 2 Literární rešerše

Pro správné uvedení do této problematiky, je nutné uvést alespoň některé ze základních marketingových pojmů.

### 2.1. Základní pojmy

Základní pojmy, kterým se věnuji, jsou:

- marketing
- potřeby, přání, požadavky
- spotřebitel, zákazník
- trh
- marketingový mix
- marketingové prostředí

#### **Marketing**

Existuje mnoho definic pro marketing, dle mého názoru jako nejužitečnější lze označit definici od Kotlera (2007, str. 39), který uvádí, že: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Také Americká marketingová asociace (AMA, 1985) uvádí, že: *„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communication, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“*

V překladu tato definice znamená: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“

Dále například podle Světlíka (1994, str. 8) je marketing: *„Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*



Z výše uvedených definic je tedy zřejmé, že nejdůležitější pro marketing je uspokojení potřeb a přání zákazníků.

### **Potřeby, přání, požadavky**

Všeobecně můžeme říci, že lidská potřeba je pocíťovaný nedostatek a člověk se ji snaží uspokojit. Potřeba je základ a lidé bez ní nemohou žít, potřebují k životu vzduch, vodu, potravu, ošacení, ale také vzdělání, zábavu nebo rekreaci a relax.

Armstrong & Kotler (2009, str. 30) uvádějí, že: *„Human needs are states of felt deprivation. They include basic physical needs for food, clothing, warmth, and safety, social needs for belonging and affection, and individual needs for knowledge and self-expression.“*

V překladu definice znamená: „Lidské potřeby jsou pocit nedostatku. Zahrnují základní potřeby jako je jídlo, oblečení, teplo a bezpečí, sociální potřeby sounáležitosti a individuální znalostní potřeby a sebevyjádření.“

Podle Kotlera (2007, str. 41) *„Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. Jak se společnost vyvíjí, rozrůstají se i přání jejich členů. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby.“*

Požadavek je žádost, která směřuje k uspokojení potřeb projevující se v poptávce (Švarcová, 2016)

Požadavek je určitá nezbytnost, kterou se člověk snaží odstranit.

### **Spotřebitel, zákazník**

Podle Švarcové (2016) je spotřebitel každý, kdo má nějaké potřeby, které se snaží uspokojit. Spotřebitelem jsou podniky i domácnosti, které spotřebovávají statky a služby.

Zákazníkem se stane každý, kdo vstoupí do jednání s firmou, protože projevil zájem o produkty firmy.

Spotřebitel je ten, kdo zboží spotřebovává a užívá jej. Zákazník si zboží kupuje, což znamená, že zboží, statky, nápady, produkty atd. přijímá.

## **Trh**

Podle Kotlera (2007) trh zahrnuje všechny potenciální zákazníky, kteří mají určitou potřebu, kterou jsou schopni pomocí směny uspokojit.

Dnes je známo, že dříve byl trh místem, kde se scházeli nakupující a prodávající, aby směnili své zboží, tzn., stěrávala se nabídka s poptávkou.

Světlík (1994) také uvádí, že trh můžeme označit jako oblast ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží, kterou zprostředkovávají peníze. Subjekty na trhu jsou domácnosti, podniky a stát.

Kotler & Mingot (2005, str. 38) definují trh také jako: *„Skupinu spotřebitelů nebo firem, která by mohla požadovat uspokojení určité potřeby.“*

Trh a jeho velikost závisí na počtu osob, které mají určitou potřebu a prostředky, aby se mohli stát součástí směny. Na trhu se scházejí skuteční a potenciální kupující určitého výrobku či služby. (Kotler, 2007)

## **Marketingový mix**

*„Marketingový mix je výstupem dobře realizovaného marketingu.“* (Švarcová, 2012)

Prvky marketingového mixu jsou ovlivnitelné a kontrolovatelné, avšak každý s různou mírou. (Horáková, I., 1992)

Marketingový mix je tvořen souhrnem nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k vnějšímu okolí, což znamená vztahy se zákazníky, dodavateli, distribučními a dopravními organizacemi, zprostředkovali, médii apod. (Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

Jeho složky tvoří produkt, cena, místo a propagace. Tyto čtyři složky v angličtině znamenají – product, price, place, promotion a proto představují čtyři „P“ a pod každým z těchto „P“ se skrývá mnoho činností.

- **Produkt**

Produkt je hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité osoby nebo organizace. Produktem může být výrobek, myšlenka, služba nebo volební program apod. Produkt můžeme také označit jako celkovou nabídku zákazníkovi, což nepředstavuje jen

samotné zboží nebo službu, ale i další skutečnosti, jako je značka, prestiž, kultura prodeje, obal, záruční podmínky atd. (Horáková, I., 1992)

Můžeme tedy říci, že produkt v marketingovém mixu hraje základní roli.

Produkt je základem každého podnikání. Každý podnik chce dosáhnout odlišení se od ostatních a dosažení toho, že trh bude preferovat tento produkt. Za produkt můžeme považovat cokoliv, co může uspokojit potřeby zákazníka. (Kotler, 2000)

- **Cena**

Podle Horákové, I. (1992, str. 36): *„Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt.“*

Cena je tedy vyjádřením hodnoty zboží nebo služby a může mít samozřejmě i mimo peněžní podobu. (Horáková, I., 1992)

Cena je pro podnik jediným zdrojem zisku. Představuje určitou sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek nebo službu. Na druhou stranu pro kupujícího znamená cena hodnotu určitého produktu, což je poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je požadováno za tento produkt. (Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

Podle Foreta (2001) jsou ostatní části marketingového mixu pro podnik náklady, zatímco cena je pro něj zdroj příjmů. Stanovení ceny je velmi důležitou činností a často je cena určována bez ohledu na další složky marketingového mixu, což není dobrá cesta.

- **Místo**

Místo, distribuce, toky produktu či distribuční cesty můžeme zahrnout do třetího nástroje marketingového mixu.

Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce. Smyslem je dostat požadované produkty nebo služby na vhodné místo, ve správný čas a v množství, které požaduje zákazník. Můžeme také říci, že distribuce je souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím

tzv. distribučních cest. Distribuční cesty jsou činnosti jednotlivců a firem, které se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití. Tyto cesty pomáhají zákazníkům překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je oddělují od toho, co požadují, chtějí, touží vlastnit či užívat. (Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

Každý podnik by se měl sám rozhodnout, jak své zboží poskytne cílovému trhu. Buď může zboží prodávat přímo anebo přes prostředníky. (Kotler, 2000)

- **Propagace**

Posledním „P“ marketingového mixu jsou veškeré nástroje podporující produkt, které mohou konečnému spotřebiteli sdělit nějaké informace. Tyto podporující nástroje řadíme do pěti větších kategorií:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- direct marketing

Pro spotřebitele znamená propagace určitý přínos ve formě zpráv, které pak přispějí k větší orientaci na daném trhu a také k lepšímu rozhodnutí při nákupu zboží nebo služby. (Horáková, I., 1992)

## **Reklama**

Reklama je jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek. Zpravidla je zprostředkovaná reklamní agenturou. Reklama, která je intenzivní, je také velmi nákladná a okolí to proto chápe jako silné finanční postavení inzerující firmy. Reklamou může firma motivovat k dlouhodobému a pozitivnímu vztahu k jejímu produktu a zároveň může ovlivnit rychlý růst tržeb. (Horáková, I., 1992)

Reklamou nejvíce zaujmeme našeho potenciálního zákazníka a je to velice dobrý nástroj k tomu, aby se lidem dostal do povědomí nejen náš produkt, ale i firma, služby nebo myšlenky. Nejvíce efektu přinese taková reklama, která je zaměřena přímo na cílovou skupinu a ne reklamy zaměřené na všechny. Cílená reklama potom není výdaj, ale spíše investice. Na druhou stranu reklama může být úplně zbytečná, pokud na ní není nic

zajímavého. Reklama je často velmi nákladná a složitá na rozhodování, ale podniky by měly své reklamní programy více kontrolovat, přezkoumávat a vylepšovat, i když je pro ně jednodušší držet se stále stejných postupů a nedělat větší změny. Změna může přinést lepší výsledky, ale také větší riziko, kterému se podniky chtějí často vyhnout. (Kotler, 2000)

Chování zákazníka nemůžeme ovlivnit, ale můžeme reklamou ovlivnit jeho mysl.

### **Podpora prodeje**

Světlík (1994) uvádí, že podpora prodeje je druh propagace, který se snaží stimulovat okamžitý prodej výrobků a služeb. Tato podpora probíhá v daném omezeném období.

Chování zákazníka ovlivní podpora prodeje. Podpora prodeje dokáže přimět zákazníka, aby si produkt koupil a vyzkoušel ho, což pak způsobí růst zákaznické základny. Často přicházejí zákazníci, kteří střídají různé značky výrobků a hledají výhodnější nákup nebo zákazníci, kteří už tolik nedůvěřují jejich dlouho oblíbené značce. (Kotler, 2000)

Význam podpory prodeje se v dnešní době zvyšuje, protože je stále těžší si prosadit svoji novou značku v tak vysoké konkurenci, jako je dnes. Výrobky už mezi sebou nemají tak velké rozdíly a zákazník se často rozhoduje jen na základě nižší ceny. Je možné používat velmi mnoho nástrojů podpory prodeje zboží, mezi ty hlavní patří například vzorky, prémie, vystavení zboží, soutěže, dárky nebo věrnostní prémie aj. (Světlík, 1994)

### **Public relations**

Public relations, publicita nebo také vztah k veřejnosti je způsob propagace, který se snaží vybudovat dobrou image firmy a to jak pro zákazníky, investory tak i pro zaměstnance nebo akcionáře. (Světlík, 1994)

Publicitou také rozumíme nepřímou stimulaci poptávky po výrobku, službě nebo i myšlence, kterou zprostředkovává nezávislá instituce, tím, že chválí nebo pozitivně představuje produkt v televizi, rádiu a podobně. Tato hodnocení neplatí firma představující produkt. (Horáková, I., 1992)

## **Osobní prodej**

Osobním prodejem rozumíme ústní konverzaci mezi obchodním agentem a zákazníkem. Cílem je představit výrobek v nejlepší světlo, tak aby proběhl prodej. Výhodou určitě je bezprostřední a vzájemný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. (Horáková, I., 1992)

Prodejci jsou bezesporu nejnákladnější složkou z celé propagace, avšak tou nejvíce účinnou. Přínos spočívá v tom, že prodejci mohou přímo zapůsobit na zákazníka, jsou s ním v osobním kontaktu a mohou vzbudit jeho zájem. Prodejci velmi dobře znají nabízený produkt, jelikož mnoho času také věnují právě studiu produktů a prodejních metod. Podnik by se tedy měl zaměřovat na to, aby měl nejlepší prodejce, které musí dobře zaplatit. (Kotler, 2000)

## **Direct marketing**

*„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v každém místě.“*  
(Foret, 1997, str. 84)

V dnešní moderní době počítačů už podniky mají své soukromé databáze, kde jsou tisíce nebo i milióny potenciálních zákazníků. Podnik se tak může zacílit přímo na určitého zákazníka, který by mohl představovat nějakou marketingovou příležitost. Mohou vybírat například z lidí, kteří u daného podniku v poslední době nakupovali nebo bývalí předplatitelé časopisu vybrané firmy atd. (Kotler, 2000)

Mezi výhody přímého marketingu tedy můžeme zařadit to, že se firma může zaměřit na přesně vymezený segment, může efektivně komunikovat se zákazníkem a vytvářet si tak s ním osobnější vztah. Další nespornou výhodou je, že nabídky firmy můžeme kontrolovat a víme, jaká je odezva. (Foret, 2001)

## **Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí obsahuje různé činitele, které ovlivňují schopnost marketing management vyvinout a dále udržet dobré vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí můžeme rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí.

**Mikroprostředí** zahrnuje síly blízko společnosti, které mohou ovlivnit schopnost sloužit zákazníkům a můžeme sem zařadit dodavatele, marketingové zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost.

**Makroprostředí** jsou naopak vzdálené společenské síly, které tím pádem ovlivní celé mikroprostředí. Jsou jimi různé demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické či kulturní faktory. (Kotler, 2007)

K dosažení úspěchu je nutné mít podrobně rozebrané celé marketingové prostředí. Tyto různé činitele, které se nacházejí v mikroprostředí a makroprostředí ovlivňují plány a marketingové oddělení. Za jeden z důležitých vlivů je určitě považována konkurence, proto je níže zmíněna.

### **Konkurence**

Pokud chceme uvádět něco nového na trh, existuje zde také konkurence, kterou musíme mít perfektně zanalyzovanou.

Podnik, který si přeje vybudovat silnou značku a silné, zdravé výrobky musí jasně pochopit konkurenci a dnešní době je konkurence opravdu vysoká a každým rokem stoupá a přichází ze všech stran. Je nezbytné nahlížet na konkurenční společnosti, protože není možné se zaměřit jen na samotného spotřebitele. (Kotler & Keller, 2007)

### **Analýza konkurence**

Podniky neustále srovnávají své produkty, ceny i způsoby komunikace s konkurencí. Jedině tak mohou najít konkurenční výhody i nevýhody. Firmy v podstatě nemají ani jinou možnost, než si konkurence všimnout úplně stejně jako cílových zákazníků. (Kotler, 2007)

K tomu, aby firma byla úspěšná, musí zjistit o své konkurenci nejlépe všechno, co lze. Stále by měla porovnávat své produkty s produkty konkurenčními, jejich cenami atd. Jedině tak lze najít výhody a nevýhody konkurence. Firmy by si měly pokládat otázky o tom, kdo je jejich konkurent, jaké jsou jejich cíle a strategie, jak reagují a také jaké jsou jejich silné a slabé stránky. (Kotler, 2007)

Obrázek ilustrující kroky při analýze konkurence se nachází v příloze 1.

## 2.2. Produkt jako nástroj marketingového mixu

K tomu abychom mohli popisovat samotný produkt, musíme znát potřeby, přání a požadavky zákazníka a kdo je vůbec naším spotřebitelem. Je nutné věnovat těmto částem velkou pozornost, protože bez tohoto poznání přece nevíme, co máme vyrábět, komu tento produkt budeme prodávat, kdy ho budeme prodávat, jak ho budeme prodávat nebo kde ho budeme prodávat.

Teprve až když známe našeho potenciálního zákazníka a jeho přání a potřeby, můžeme se věnovat dalším částem marketingového mixu.

### 2.2.1 Marketingový informační systém

Aby mohl být vytvořen a uveden na trh produkt, musí být firma marketingově vedena a k tomu potřebuje velké množství informací, postupů a lidí. K tomu napomáhá marketingový informační systém.

Podle Kotlera (2007) marketingový informační systém představuje lidi, vybavení, postupy pro sběr informací, třídění, analýzu a hodnocení potřebných informací. O marketingový systém se starají marketingoví manažeři. Získává potřebná data z interních zdrojů firmy a následně je distribuuje právě těmto manažerům. Distribuce informací a dat by měla probíhat ve správný čas a ve správně formě, tak aby firmě byly co nejužitečnější a pomohly při plánování nebo kontrole marketingových plánů.

### 2.2.2 Marketingový výzkum

K tomu abychom mohli provádět marketingové analýzy, plánování, implementaci či kontrolu potřebujeme informace. V současném rychle se měnícím prostředí musejí být informace také aktuální. Naopak přehlcení informacemi už může představovat také určitý zmatek. Kotler (2007, str. 399) uvádí, že „*Nedostatek informací nepředstavuje problém, ale vyznat se v datovém znečištění už ano.*“

Zjištění názorů spotřebitelů a jejich pochopení velmi často vede k úspěšnému uvedení výrobku na trh. (Kotler & Keller, 2007)

Podle Boučkové (2003) marketingový výzkum je sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů nebo služeb. Hlavními prvky tohoto systému jsou:



- spotřebitel, zákazník
- výrobek
- prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy)

Efektivní marketingový výzkum se skládá z šesti kroků:

1. **Definice problému a cíl výzkumu** – problém by neměl být definován příliš široce, ale ani příliš úzce. Problém však nemůže být vždy specifický, jelikož některé průzkumy jsou zatím jen předběžné. Jiné výzkumy chtějí zjistit konkrétní veličiny (deskriptivní výzkum) nebo chtějí otestovat vztah mezi příčinou a následkem (kauzální výzkum).
2. **Vytvoření plánu výzkumu** – co nejúčinnější plán a co nejvíce užitečných informací. Plán by před svým schválením měl mít určenou cenu.
3. **Shromáždění informací** – tato fáze je nejnákladnější a nejvíce se zde chybuje. Důležité je získat co nejlepší respondenty.
4. **Analýza informací** – učinění závěrů ze získaných informací.
5. **Prezentace závěrů** – předložení závěrů vedení.
6. **Rozhodnutí** – na základě závěrů se manažeři rozhodují o zavedení výrobku nebo služby. Rozhodnutí může být kladné, ale mohou celou záležitost podrobit i dalšímu výzkumu, pokud si nejsou jisti. Marketingový výzkum by jim měl poskytnout lepší náhled na problematiku.

(Kotler & Keller, 2007)

## **Produkt**

Produkt představuje výsledek lidské činnosti, a proto si pod ním můžeme představit fyzické předměty, služby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnoho dalších hmatatelných i nehmatatelných věcí. Z pohledu marketingu je tedy za výrobek považováno vše, co vzniklo lidskou činností, slouží ke spotřebě, co lze uvést na trh, anebo to, co lze směnit. Produkt je vlastně kombinací celé řady hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které pak slouží k uspokojování požadavků zákazníků. (Foret, Procházka & Urbánek, 2003)

Výrobek je podmnožina produktu. Jsou to hmotné statky, které byly vytvořeny procesem výroby.

Služba představuje jakoukoli lidskou činnost či schopnost, kterou poskytuje jedna strana druhé straně.

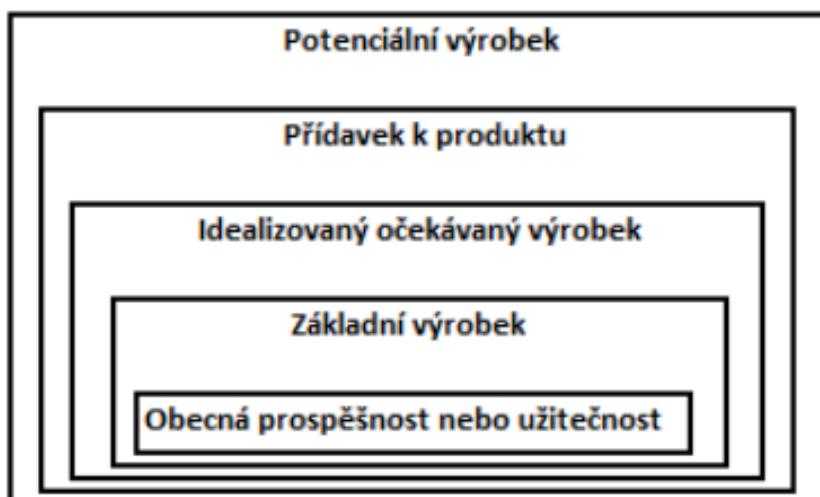
Produkt má dvě části, a to svou podstatu a dodatečné vlastnosti, které mohou představovat například obal, značku, další speciální služby, jako je poradenství, záruční lhůta, dárkové balení nebo že si zákazník vybraný produkt může vyzkoušet. (Hesková a kol., 2000)

### **Produktové úrovně**

Podle Kotlera & Kellera (2007) produkt lze rozdělit do pěti úrovní a každá z nich dodává produktu určitou hodnotu.

- **Obecná prospěšnost** – základní úroveň, která představuje samotnou službu nebo statek, který kupujeme
- **Základní výrobek** – marketér se zde snaží přeměnit výhodu v základní produkt
- **Očekávaný výrobek** – podmínky, které jsou normálně očekávány při nákupu produktu
- **Vylepšený výrobek (přídavek)** – něco co předčí očekávání zákazníka
- **Potenciální výrobek** – obsahuje další vylepšení, proměny nebo nabídky produktu, je to oblast, kde společnosti mohou nalézt nové způsoby uspokojení zákazníků

Obrázek 1: Pět výrobních úrovní



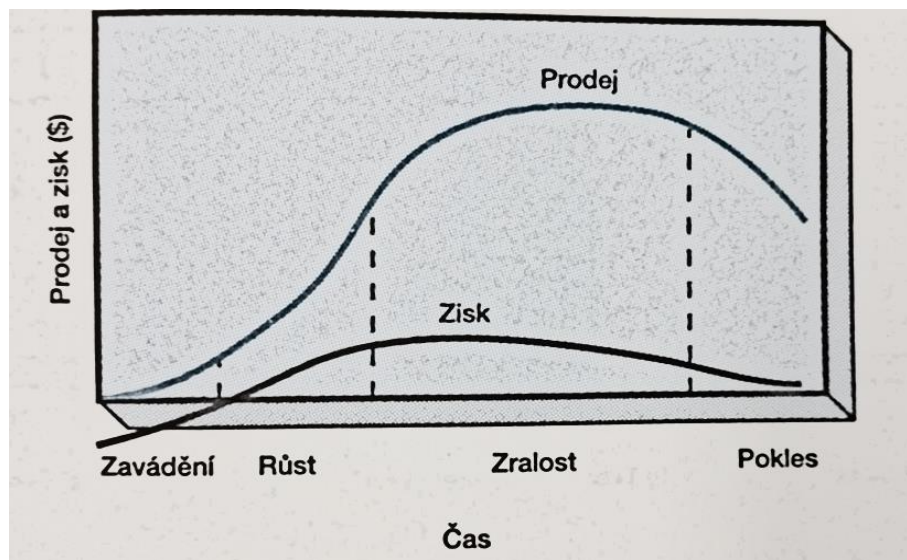
Zdroj: Kotler, 1998

### 2.2.3 Životní cyklus produktu

Uvedením produktu na trh začíná jeho životní cyklus a znamená to zahájení jeho první fáze. Životní cyklus je určitá doba, po kterou je produkt na trhu. Má čtyři charakteristické fáze: uvedení, růst, zralost a útlum. Tyto etapy mají každá jinou délku. (Hesková a kol., 2000)

Výrobek má logicky omezený život. Nemůžeme čekat, že nový produkt bude na trhu navěky. Každý životní cyklus je jiný, některé výrobky hned po uvedení zanikají a jiné zůstávají na trhu dlouho. (Kotler, 2007)

Obrázek 2: Životní cyklus prodeje a zisku



Zdroj: Kotler, 1997

- **Stadium uvedení na trh**

Tato fáze začíná v momentě, kdy se objeví produkt na trhu a začne se prodávat. Růst v tomto stádiu bývá pomalý, protože na úplném začátku je nutné doladit různé technické problémy, získat přízeň spotřebitelů a to vyžaduje nějaký čas. Poptávka bývá malá, a proto se podnik snaží dát vědět svému okolí a potenciálním zákazníkům. V tomto období jsou zisky velmi nízké nebo i záporné, díky vysokým výdajům za propagaci, kdy by firma měla informovat potenciální zákazníky a případně je mohou přimět, aby si výrobek

vyzkoušeli. Je dobré se zaměřovat na zákazníky, kteří jsou ochotni si něco koupit a většinou mají tito lidé vyšší příjmy. (Kotler & Keller, 2007)

Protože jsou spotřebitelé málo informovaní o produktu, je počet zájemců velmi malý, také nedostatečná distribuční síť moc nepřispívá. Fáze zavádění je provázena většinou ztrátou, protože v nákladech je zahrnuta propagace a posílení distribučního systému. Výrobce obvykle hodně investuje do odstranění počátečních nedostatků. (Horáková, I., 1992)

V této fázi je málo kupujících a ti kteří si výrobek opravdu koupí, a mají o něj zájem, se nazývají inovátoři. Podnik může při uvádění produktu na trh zvolit různé strategie. Jednou z nich je stanovení nižší ceny, ale zároveň oslovení velké skupiny potenciálních spotřebitelů důslednou propagací a reklamní kampaní. Další strategií je stanovení vyšší ceny, ale naopak oslovení určité skupiny, o které jsme si jisti, že o výrobku vědí, mají o něj zájem a hlavně jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. V případě obou těchto strategií by měl být velmi dobře zvažován jejich výběr, protože pokud je špatně zvolena strategie uvedení výrobku na trh, může to mít fatální následky na další životnost produktu. Tento krok už se následně vrátit nedá. (Světlík, 1994)

V této fázi je distribuce složitá a obtížná a náklady na ni jsou vysoké, proto je normální dosahovat ztráty. Nejvíce úsilí má firma s informováním potenciálních kupujících, dále přesvědčit vůbec spotřebitele, aby vyzkoušel něco nového a také zajistit distribuci nového produktu do maloobchodu. V této situaci se na trhu nachází pouze malé množství konkurentů, kteří vyrábějí základní provedení výrobku. (Kotler, 1997)

Podle Horákové, I. (1992) se fáze zavádění vždy provádí dle určité strategie, kterou si manažer může zvolit. Strategiemi uvedení produktu na trh jsou:

- a) strategie rychlého sbírání,
- b) strategie pomalého sbírání,
- c) strategie rychlé penetrace,
- d) strategie pomalé penetrace.

Obrázek 3: Strategie zavádění produktu na trh podle ceny a nákladů na jeho propagaci

		Náklady na propagaci	
		Vysoké	Nízké
Cena	Vysoká	Strategie rychlého "sbírání"	Strategie pomalého "sbírání"
	Nízká	Strategie rychlé penetrace	Strategie pomalé penetrace

Zdroj: Horáková, I., 1992

#### a) Strategie rychlého sbírání

Tato strategie je charakteristická vysokou cenou nového produktu a vysokými náklady na marketingovou komunikaci. Cena způsobí zdroj vysokých zisků a reklama, která působí díky vysokým nákladům velmi agresivně, zvýší zájem spotřebitelů o tento produkt. (Hesková a kol., 2000)

Vysoká cena se stanovuje proto, aby mohla dosáhnout co největšího zisku z každého výrobku. Použila velké množství peněz na propagaci výrobku a na to, aby vůbec zákazníka přesvědčila, aby mu věnoval svoji pozornost i na úkor jeho vysoké ceny. Náklady na propagaci ale mají svůj důvod, urychluje to totiž proniknutí na trh. Firma chce dosáhnout velké pozornosti zákazníků a toho, aby jejich značka byla preferována před konkurenčními. (Kotler, 1997)

#### b) Strategie pomalého sbírání

Zde si firma opět stanoví vysokou cenu, ale náklady na marketingovou komunikaci již nejsou tak vysoké. Jde o získání velkého zisku při nízkých nákladech. Tuto strategii je vhodné použít, pokud je firma na trhu již známá, spotřebitelé o daném produktu mají určité povědomí a jsou ochotni stanovenou cenu zaplatit. Firma se tak nemusí bát konkurence. (Hesková a kol., 2000)

Cena je stále vysoká, avšak propagace již není tak velká. Cenou se firma snaží získat co největší zisk a nižší propagací snižuje marketingové výdaje. Tato kombinace směřuje k získání velkého zisku z celého trhu. (Kotler, 1997)

#### **c) Strategie rychlé penetrace**

Rychlé pronikání je charakteristické svou nízkou cenou a vysokými náklady na propagaci. Zde lze získat největší tržní podíl. Pokud je trh velký a neuvědomuje si příliš daný produkt, kupující jsou citliví na ceny a existuje dost vysoká potenciální konkurence, má tato strategie smysl. (Kotler, 1997)

Cena je v tomto případě nízká, avšak náklady na propagaci jsou velmi vysoké. Firma si chce získat co nejvíce spotřebitelů. Tato strategie se uplatní, pokud je trh velmi rozsáhlý a produkt je pro spotřebitele zatím neznámý. Spotřebitele většinou přiláká nižší cena. Bohužel konkurence je na trhu velmi vysoká a vynaložené náklady budou pravděpodobně s rostoucím rozsahem výroby stoupat. (Hesková a kol., 2000)

#### **d) Strategie pomalé penetrace**

Zde si firma stanoví nízkou cenu produktu, ale jsou i nízké náklady na propagaci. Vyplatí se tuto strategii použít, pokud je firma na trhu dostatečně známá, zákazníci produkt znají a konkurence není tak silná. Výhodné také je, když je produkt velmi odlišný od ostatních. (Hesková a kol., 2000)

Tato strategie znamená použití nízkou cenu, ale i malou propagaci. Cena přiláká zákazníky a náklady na propagaci jsou tak nízké, aby mohla firma získat vyšší čistý zisk. Je vhodné použít tuto strategii, pokud je trh velký a dokonale si uvědomuje existenci výrobku, je citlivý na ceny a je tu možnost také potenciální konkurence.

Vybrat si správně strategii je velmi důležitým krokem při vytváření celkového marketingového plánu pro nový produkt. (Kotler, 1997)

#### **• Stadium růstu**

Tato fáze je charakteristická rychlým růstem prodeje. Prvním zákazníkům koupě splnila očekávání a spousta průměrných zákazníků začíná výrobek kupovat. Také se na trhu objevují noví konkurenti, protože je láká možnost získání vysokého zisku. Ceny jsou buď na stejné úrovni, nebo jen minimálně klesají, záleží na poptávce. Náklady na propagaci

zůstávají také stejné, pokud se neobjeví vyšší konkurence, v tom případě by se propagace rozšířila. Zisk v této situaci roste. (Kotler, 1997)

Toto stadium má velmi rychlý růst obrátu. Je to proces, kdy se prvním zákazníkům produkt zalíbí a začnou ho kupovat i jiní spotřebitelé. Během tohoto období se zvyšují zisky, protože náklady už nejsou tak vysoké. Firmy by v tomto stadiu měly vylepšovat kvalitu a stylizaci produktu a mohou také přidat nějaké nové výrobní prvky. (Kotler & Keller, 2007)

Do růstové fáze výrobek vstoupí za podmínky, že uspokojí potřeby spotřebitele. Zde se také začne zvyšovat objem prodeje. Zákazníci výrobek kupují hlavně, pokud na něj slyší chválu a pozitivní hodnocení. Stoupá také počet konkurentů. Zisky se zvyšují a náklady na propagaci se vzhledem k rostoucímu objemu snižují. Firmy se snaží zvyšovat kvalitu, přidávat další vlastnosti a modely, využívá nové distribuční cesty, jen aby udržela prudký růst trhu. (Kotler & Armstrong, 2004)

Kromě inovátorů, kteří si výrobek kupovali na úplném počátku, si ho teď kupují tzv. počáteční osvojitelé. (Světlik, 1994)

- **Stadium zralosti**

Tato část životního cyklu trvá většinou déle než stadium růstu. Růst tržeb se zpomaluje, až se nakonec postupně zastaví. Tato část je pro podnik nejvíce zisková. Na trhu je spousta výrobců, kteří mají mnoho výrobků na prodej. Firmy začínají své ceny snižovat a naopak zvyšovat působení reklamy a podpory prodeje, aby si tak vytvořily ještě lepší verzi daného produktu. Toto počínání může vést ke snížení zisků a nakonec na trhu zůstanou jen opravdu zavedené firmy. Produktivní manažeři firem by v této fázi měli zapojit svoji fantazii, představivost a upravit produkt nebo najít nový způsob, jak produkt vylepšit. Firma svůj produkt může vylepšit změnou kvality, určité funkce nebo stylu produktu. Těmito kroky si může přilákat další nové zákazníky a způsobit, že ti stávající stále zůstávají. Je možné také vylepšit reklamní kampaň, anebo použít účinnější podporu prodeje, což mohou být soutěže, slevy nebo dárky. (Kotler, 2007)

Většinou v tomto období dochází k poklesu tempa růstu objemu prodeje nebo dokonce k jeho zastavení. Toto vede k větší konkurenci na trhu, která začne snižovat ceny, zvyšovat náklady na propagaci a jejich cíl je vylepšit jejich produkt. Mnoho slabších konkurentů tuto situaci nezvládne a na trhu zůstávají jen ti silní. Zdá se, že produkt ve

fázi zralosti zůstává pořád stejný, ale firmy ho stále zdokonalují, aby uspokojili stále se měnící potřeby spotřebitelů. (Kotler & Armstrong, 2004)

- **Stadium úpadku**

Produkt se dříve či později do této fáze dostává. Tržby mohou být nulové, anebo velice nízké, kde setrvávají dlouhou dobu. Tržby produktu ochabují. Produkt ve fázi úpadku a jeho udržování na trhu může být velmi nákladné. Je nutné dělat časté změny cen a zásob. Prodejci by mohli věnovat svou pozornost produktům novým, které jsou opět ve fázi zavádění. Firma může vyvolat špatný dojem z toho, že stále prodává něco, co nikdo moc nekupuje. Toho udržování produktu oslabuje pozici firmy a její image. Tyto důvody jsou závažné a měly by přimět firmu k tomu, aby věnovala upadajícímu produktu více pozornosti a času. Každá firma by měla rozhodovat o tom, zda stárnoucí výrobek na trhu ponechá, či ho z něj úplně odstraní. (Kotler, 2007)

Výrobek už kupuje jen skupina věrných zákazníků, lidé, kteří jsou spjati s tradicí a ti, kteří jsou velice podezřívaví k novým věcem. (Světlík, 1994)

Pokles objemu prodeje může být pomalý, ale i rychlý, může být úplně nulový, anebo zůstat na stejně nízké úrovni po dlouhou dobu. Situace vede k tomu, že několik firem může trh úplně opustit a některé jen omezí svoji nabídku. (Kotler & Armstrong, 2004)

#### **2.2.4 Strategie vývoje nových výrobků**

Rychle se rozvíjející doba a velké změny produkuje stále nové a nové výrobky. V literatuře existuje mnoho odlišných postupů, jak vyvinout nový výrobek, pro svou bakalářskou práci použijí řadu několika logických kroků dle Kotlera & Armstronga 2004.

1. Tvorba nápadů
2. Hodnocení nápadů
3. Vývoj a testování koncepce
4. Určení marketingové strategie
5. Podnikatelská analýza
6. Vývoj produktu
7. Testování trhu
8. Prodejnost



Dále se budu zabývat popisem všech těchto jednotlivých fází podle Kotlera & Armstronga (2004).

### **Tvorba nápadů**

Každý vývoj nového výrobku začíná hledáním a shromažďováním nápadů a námětů. Většinou jich firma potřebuje poměrně dost, aby z nich poté mohla vybírat ty nejlepší. Nápady na výrobky či služby často získává firma z vnitřních zdrojů, od zákazníků, konkurence, distributorů nebo od dodavatelů. Při analyzování dotazů a stížností od zákazníků také vznikají dobré nápady. Spotřebitelé jsou všeobecně dobrým zdrojem při vývoji nových výrobků. Firmy také sledují konkurenci, dokonce kupují jejich výrobky a studují je. Dalším zdrojem mohou být časopisy, internet, semináře či vynálezci. Hledání nových námětů by mělo být více systematické, než jen nahodilé, protože při nahodilém hledání se může spoustu nových nápadů vytratit.

### **Hodnocení nápadů**

Tento krok spočívá v utřídění velkého počtu nápadů a myšlenek. Měly by se vyčlenit myšlenky dobré a ty špatné co nejdříve vyřadit. V tomto stádiu se poměrně zvyšují náklady na vývoj produktu, proto chce firma pracovat již jen s dobrými nápady.

### **Vývoj a testování koncepce**

Koncepcí je myšlena propracovaná verze daného výrobku. Je to zamýšlený výrobek, který by se na trhu eventuálně mohl prodávat. Koncepce by měla splňovat očekávání z hlediska kvality, užitných vlastností či výkonnosti. Při testování koncepce výrobku se zvolí taková koncepce, kterou zákazníci nejlépe přijmou, a bude jim vyhovovat. Velké množství firem testují koncepcce ještě dříve, než vůbec výrobek vytvoří.

### **Určení marketingové strategie**

Pod touto tvorbou si lze představit počáteční přípravu strategie pro uvedení výrobku na trh, na základě zvolené koncepce. Tuto fázi můžeme rozdělit do třech kategorií, kdy první popisuje cílový trh, umístění produktu, objem prodeje, podíl na trhu a cílový zisk v prvních pár letech. Druhá fáze se věnuje navržení ceny výrobku, distribuci a rozpočtu pro první rok. Nakonec třetí část řeší dlouhodobý prodej, cíle zisku a strategii marketingového mixu.

## **Podnikatelská analýza**

Cílem podnikatelské analýzy je porovnat předpokládané objemy prodeje, náklady a zisk. Pokud jsou tyto faktory shodné s navrženými cíli a postupuje se dle plánu, může výrobek pokračovat dále do fáze vývoje.

## **Vývoj produktu**

Až k této fázi většinou výrobek neexistuje fyzicky, ale pouze jako slovní popis nebo model. Pokud návrh postupuje úspěšně, je následně doveden do fyzické podoby. Tato část je velice náročná na investice. Cílem je tedy prozkoumat, zda návrh opravdu funguje.

## **Testování na trhu**

Zde se výrobek testuje na úrovni, která se nejvíce podobá podmínkám skutečného trhu. Je možné zjistit cenné marketingové zkušenosti ještě před tím, než firma skutečně výrobek uvede na trh. Lze si vyzkoušet marketingový program, který obsahuje umístění výrobku, reklamu, distribuci, cenu, značku, balení i rozpočet. Toto zkoušení je velmi nákladné a také náročné na čas. Na druhou stranu jsou tyto náklady zanedbatelné v porovnání s těmi náklady, které by nastaly v případě neúspěšného produktu.

## **Prodejnost**

V této fázi má již firma dostatek informací, aby se rozhodla, zda výrobek na trh uvede. V případě uvedení musí počítat s dalšími značnými náklady. Důležité je také načasování uvedení, což ovlivňuje například špatná ekonomická situace. Rozhodnout se také musí o tom, zda bude výrobek uveden jen v určité lokalitě, regionu či na národním nebo mezinárodním trhu. Toto závisí na velikosti firmy a jejích finančních prostředcích.

Tyto logické kroky můžeme nazvat plánovaným a postupným vývojem nových výrobků, kdy po dokončení každé fáze výrobek pokračuje k dalšímu oddělení. Existuje tak skupina odborníků z každého oddělení, kteří se starají o vývoj. (Kotler & Armstrong, 2004)

Protože dnešní doba se vyvíjí opravdu rychlým tempem, není snadné vytvořit na trhu produkt, o který bude zájem. V souvislosti s uváděním nového produktu na trh, bychom měli být schopni odpovědět na následující otázky, které odpovídají příkladu tzv. „7W“.

**WHO** – KDO jsou naši zákazníci a kdo bude produkt kupovat

**WHAT** – CO spotřebitelé budou požadovat

**WHEN** – KDY si produkt koupí

**WHERE** – KDE si koupí produkt a kde se bude prodávat

**WHICH** – KTERÉ produkty kupuje a které bude zákazník požadovat

**WHY** – PROČ si ho koupí, jaké důvody má ke koupi

**HOW** – JAK si ho koupí, jakým způsobem bude produkt nabízen

(Švarcová, 2012)

### **2.2.5 Uvedení produktu na trh**

Důležité při uvedení produktu na trh je načasování vstupu, protože hodně záleží na konkurenci. Existují tři možnosti, jak vstoupit na trh s novým výrobkem, a to, že firma vstoupí na trh jako první nebo zároveň s konkurenční firmou, anebo vstoupí později až po uvedení konkurenčního výrobku. Firma se také musí rozhodnout, zda uvede svůj výrobek jen v jedné lokalitě, regionu či v několika oblastech nebo na celonárodním trhu nebo na mezinárodním trhu. Většinou je to plánováno postupně. Podle toho na jaký trh je výrobek uveden, je zacílena distribuce a různé podpory prodeje. Představení produktu pak probíhá například prostřednictvím různých kampaní. (Kotler & Keller, 2007)

### **2.3 Stanovení ceny**

Cenu stanovujeme, pokud společnost uvádí na trh nový výrobek.

#### **Způsoby stanovení ceny**

Existuje několik způsobů a metod, jak stanovit cenu. Volba metody by měla vždy záviset na tom, jaké má podnik cíle, záměry, ale také na podmínkách a možnostech, které podnik má. (Světlík, 1994)

Následující rozdělení způsobů tvorby ceny vytvořil Foret (2001).

- **Nákladově orientovaná cena**

Tento způsob je jeden z nejběžnějších a nejvíce se používá. Cenu stanovujeme na základě vyčíslení nákladů a přidané přírážky. Hlavní důvod a výhoda stanovování ceny pomocí této metody spočívá v jednoduchosti výpočtů, ale i ve snadné dostupnosti údajů a podkladů. (Foret, 2001)

Naopak nevýhodou může být, že tato metoda neodráží reálnou situaci na trhu, nebere v úvahu to, kolik je zákazník ochoten zaplatit za výrobek v určitém okamžiku (např. sezónnost, či průběh životního cyklu výrobku). (Světlík, 1994)

Postup stanovení ceny dle Kotlera (1998)

Jednotková cena = variabilní náklady + fixní náklady / prodej (ks)

Cena přírážkou = jednotkové náklady / (1 – požadovaná návratnost z prodeje)

- **Poptávkově orientovaná cena**

Podle Foreta (2001) se tato metoda tvoří na základě odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základ této tvorby ceny závisí na stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a naopak stanovení nízké ceny při nízké poptávce, v případě, zda jsou náklady na jednotku produkce v obou těchto případech stejné.

- **Konkurenčně orientovaná cena**

Základním principem této metody je, že podnik může požadovat za výrobky srovnatelné s konkurencí také srovnatelné ceny. V případě, kdy firma vstupuje na nový trh a střetávají se zde zájmy mnoha silných konkurentů, je efektivní použít tuto metodu stanovení ceny. (Kotler, 2007)

Firma, která využívá tento typ stanovení ceny, by měla mít přesně zjištěno, kolik jsou její zákazníci ochotni zaplatit za výrobek, jaký bude její obrat při takovýchto cenách a zda vůbec bude možné za takových podmínek realizovat projekt. (Foret, 2001)

- **Stanovení ceny dle marketingových cílů firmy**

Miroslav Foret (2001) uvádí, že stanovení ceny je v souladu s cíli, kterých chce firma na trhu dosáhnout. Jednoznačné cíle samozřejmě napomáhají k jednoduššímu stanovení

ceny. Cíle firmy jsou většinou podobné, a to přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu, maximalizace využití trhu.

- **Stanovení ceny na základě vnímané hodnoty**

Podle Světlíka (1994) se cena stanovuje na základě ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Vycházíme hlavně z toho, jakou má výrobek hodnotu pro kupujícího. Tato metoda je většinou zaměřena na maximalizaci zisku podniku. Je důležité se vžít do role zákazníka, pochopit ho a vidět, jaký z koupě má užitek.

Tato metoda se stále více rozšiřuje, protože zákazník je na prvním místě.

Firma nejprve vypracuje koncepci výrobku pro cílový trh s plánovanou kvalitou a cenou. Následně odhaduje management firmy objem předpokládaného prodeje za tuto cenu. Dle odhadu se pak plánuje výrobní kapacita, investiční prostředky a jednotkové náklady. Nakonec management počítá, zda výrobek přinese odpovídající zisk při naplánované ceně a nákladech. Pokud je výsledek kladný, může firma výrobek vyvinout, pokud ne, nápad se zavrhne. (Kotler, 1998)

## 2.4. Umístění produktu

Umístění produktu neboli distribuce je třetím prvkem v marketingovém mixu. Věnuje se tomu, jak firma dopraví výrobky a služby k zákazníkům, což zákazníka může výrazně ovlivnit. Zákazník vnímá hodnotu a kvalitu celé nabídky. Proto se v dnešní době stále více zvyšuje kvalita distribuce a řeší se podrobně marketingové cesty a distribuce jako taková. Zboží a služby zkrátka zákazníci chtějí ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. (Kotler, 2007)

Dnes většina výrobců neprodává své zboží přímo konečnému zákazníkovi, existuje mezi nimi totiž marketingový řetězec, který se skládá z různých zprostředkovatelů. Základním zprostředkovatelem jsou velkoobchody a maloobchody, které nakupují zboží od výrobce a dále ho prodávají. Dalšími zprostředkovateli mohou být např. přepravní firmy, banky nebo skladovací firmy, které pomáhají distribuovat zboží. Vybudovat kvalitní distribuční systém trvá roky a následně je pak velmi složité systém změnit. (Kotler, 1998)

## 2.5. Propagace produktu

Příprava produktu, určení jeho ceny a zpřístupnění zákazníkům jsou sice důležitými kroky, ale je nutné také se svými zákazníky komunikovat a navazovat nové vztahy. K tomu slouží propagace produktu. Celková propagace zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a direct marketing. Tyto části napomáhají ke splnění reklamních a marketingových cílů firmy. Nestačí výrobky jen nabízet, ale důležité je zákazníky informovat o změnách, výhodách a zajistit tak, aby jim produkt utkvěl v paměti. (Kotler, 2007)

### 3 Metodika

K vytvoření bakalářské práce byl použit následující metodický postup.

Cílem práce je zhodnocení uvedeného produktu na trhu a na základě zjištěných informací navržení případných doporučení.

Teoretická část je věnována důležitým marketingovým pojmům, které byly nezbytné k dané problematice. Tyto informace byly získány studiem odborné literatury zaměřené na uvádění produktů na trh. Použité jsou různé literární prameny.

Pro praktickou část byla zvolena firma Pokorný Dačice, kde je zmíněna charakteristika firmy a její výrokové portfolio. Firma se zaměřuje na potřeby pro včelaře a na trh uvedla nový typ plastového včelího úlu. Tento produkt je charakterizován.

Charakterizovala jsem největší konkurenty firmy, které uvádí ředitel firmy a porovnala jejich ceny. Zaměřila jsem se také na prodej a propagaci produktu.

Závěr práce je věnován zhodnocení produktu na trhu a následným doporučením pro zlepšení.

Důležité pro práci byly hlavně rozhovory a e-mailová komunikace s manažerem firmy, při kterých byly nashromážděny důležité údaje pro zpracování. K vypracování práce byly využívány informace a data hlavně z interních zdrojů společnosti. Použité jsou také internetové stránky firmy a jiné případné odkazy na internetu.

## 4 Praktická část

### 4.1. Charakteristika společnosti

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena společnost Pokorný Dačice, která byla založena 28. října již v roce 1992 panem Jaroslavem Pokorným. Firma se zaměřuje na výrobu **vstřikovacích forem a plastových výlisků**. Postupem času se malá firma začala rozšiřovat a přibýlo několik nových strojů a zařízení. Firma získala odbyt na vnitřním i zahraničním trhu. Významní zákazníci jsou z Německa, Rakouska a samozřejmě České Republiky. Firma se stále více rozrůstala a v roce 1995 měla již 15 zaměstnanců. Po roce 1999 začala vystavovat své výrobky i na zahraničních veletrzích. Partnery má v mnoha evropských zemích a stále se rozvíjí. Má více než 80 zaměstnanců, soběstačnou dílnu, nástrojárnu i lisovnu. Dnes nabízí **vstřikovací formy na plastové výlisky pro automobilový průmysl, elektrotechniku, zdravotnictví i spotřební průmysl**. Kromě toho, že firma Pokorný Dačice nabízí širokou škálu těchto výrobků, vyrábí také **potřeby pro včelaře** a jedním z těchto výrobků je plastový včelí úl, kterému se v mé práci budu věnovat. Včelařským potřebám se pan Pokorný věnuje asi od roku 2010.

([www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz), 2015)

Obrázek 4: Logo společnosti



Zdroj: [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz)

#### 4.1.1 Výrobky firmy

Jelikož se firma zaměřuje na výrobu vstřikovacích forem a plastových výlisků a množství těchto nabízených výrobků je opravdu široké, budu se dále zabývat jen výrobky včelařskými, protože uváděný produkt je z této kategorie. Informace o výrobcích firmy jsou získány ze zdroje [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz).

Všechny díly úlu mají atestaci pro styk s potravinami a zdravotní nezávadnosti.



**Nástavek** – vhodný pro plastové rámy s rozměry 390 mm x 240 mm, je z materiálu s UV stabilizací, je to dvouvrstvý plast s 20 mm vzduchovou izolací. Cena je 485 Kč s DPH.

Obrázek 5: Nástavek

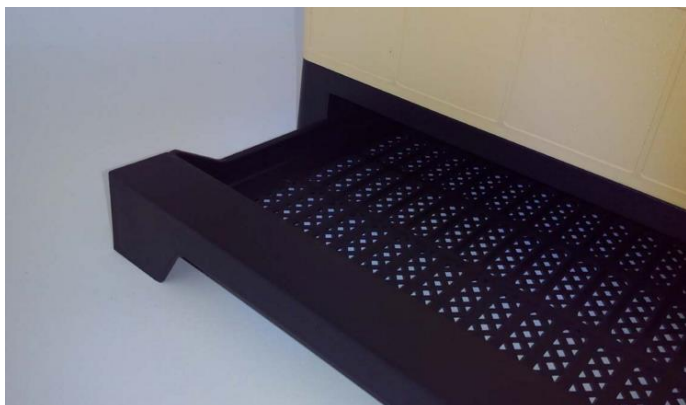


Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html)

**Střecha** – je vybavena stropním dílem s otočnou větrací růžicí. Cena je 440 Kč s DPH.

**Dno** – má výsuvnou zásuvku pro kontrolu měli a roztoče varroázy<sup>1</sup>. Cena je 435 Kč s DPH.

Obrázek 6: Dno



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html)

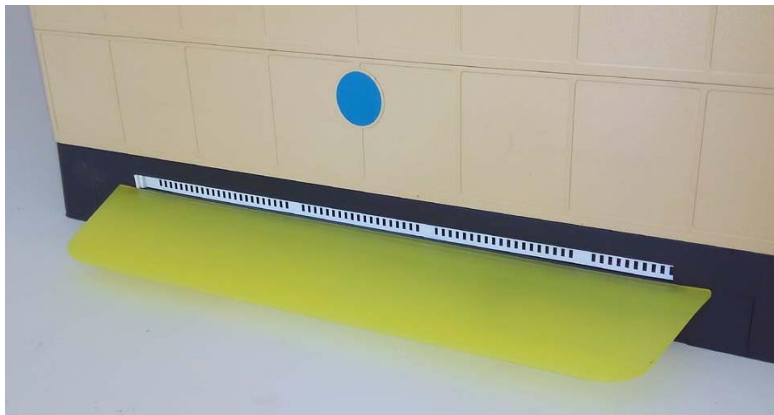
**Leták na česno** – zařízení, které výrazně usnadní přilet a odlet včel z nástavku pomocí česnového otvoru. Leták se připevní pod česnový otvor. Včely poté při vletu a výletu

---

<sup>1</sup> Varroáza – infekční onemocnění včel způsobené roztočem *Varroa destructor* ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

z nástavku mají více prostoru pro přistání a snadnější rozlet. Existuje v různých barvách. Cena je 15 Kč s DPH.

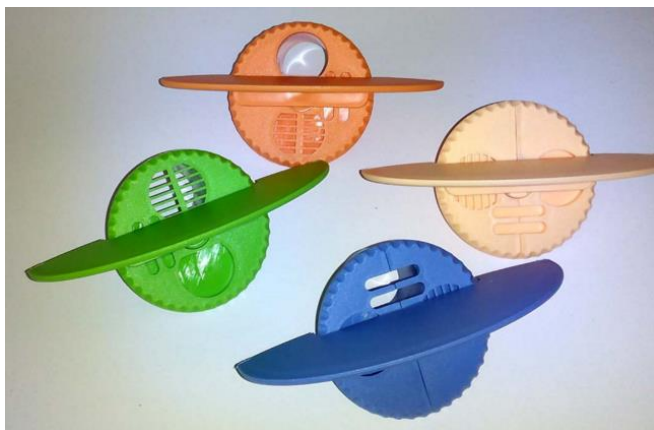
Obrázek 7: Leták na česno



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html)

**Česno** – Slouží k uzavírání očka do nástavků a k snadnějšímu přístupu včel a trubců do nástavku. Je možné vytvořit větší či menší průlez či jej použít pouze jako větrací otvor. Existuje v různých barvách. Cena je 25 Kč s DPH.

Obrázek 8: Česno



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html)

**Varoa mřížka** – mřížka je drátěná nerezová s plastovým rámem. Vloží se do dna přímo proti letáku. Cena je 375 Kč s DPH.

Obrázek 9: Varoa mřížka



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html)

### **Bílé, žluté a černé plastové rámk**

Rámky mají rozměry 390 mm x 240 mm, jsou vyrobené z polystyrenu, který je tepelně odolný do 70°C. Tyto rámk prošly dvouletým testováním ve včelstvech vyššího šlechtitelského rodu pana Antonína Mandáta z Velkého Újezdu. Rámky jsou ekonomicky výhodné, nemusí se provádět opakované drátkování. Není potřeba další opravy a údržba je snadná, pomocí vyvaření. Není nutné do rámk vkládat mezistěnu, rámk ji již obsahuje. Rámek lze bez problému kombinovat s klasickými dřevěnými rámk. Před prvním použitím je nutné rámk potřít voskem. Životnost je téměř neomezená. Cena je 47 Kč s DPH.

Obrázek 10: Plastové rámk



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-bile-plastove-ramky.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-bile-plastove-ramky.html)

### **Mřížka mateří**

Mřížka je vyrobena z polypropylenu s tepelnou odolností do 100°C. Je pouze v černé barvě. Mřížka nemá žádné ostré hrany, jelikož je vyrobena lisováním ve vstřikovací formě a proto jsou včely od ostrých hran uchráněny. Mřížka je pevná a její tloušťka je 3 mm. Lze opakovaně použít po vyvaření. Životnost je neomezená. Cena je 65 Kč s DPH.

Obrázek 11: Mřížka mateří



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-materi-mrizka.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-materi-mrizka.html)

### **Rámkové krmítko**

Vyrobeno pro rozměry 390 mm x 240 mm z polypropylenu s tepelnou odolností do 100°C. Existuje pouze v černé barvě. Krmítko je dvourámkové, což znamená, že má šířku přes 2 rámy. Krmítko je na 5 l krmné směsi a obsahuje také dřevěný plovák. Má zaoblené hrany a boční průřezy pro včely, jsou zde také sklopná ouška, aby se dalo s krmítkem dobře manipulovat. Lze použít opakovaně po vyvaření. Jeho životnost je prakticky neomezená. Krmítka jsou baleny po 9 nebo 24 kusech v kartonu. Cena je 249 Kč s DPH.

Obrázek 12: Rámkové krmítko



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ramkove-krmitko.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ramkove-krmitko.html)

### **Kazety na plástečkový med**

Rozměry kazety jsou 390 mm x 240 mm. Kazety jsou vyrobeny z polypropylenu s tepelnou odolností do 100°C. Jedna sada obsahuje kazetu + 12 misek. Med lze konzumovat přímo z misek, které se vyndají z kazety. Náhradní misky jsou poté dodávány za 4 Kč s DPH. Misky mohou být s rastroem nebo bez něj. Lze opakovaně použít po vyvaření. Může se kombinovat i s dřevěnými rámkami. Životnost je neomezená. Cena je 399 Kč s DPH za 1 sadu.

Obrázek 13: Kazety na plástečkový med



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-kazeta-na-plasteckovy-med.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-kazeta-na-plasteckovy-med.html)

### **Misky na plástečkový med**

Jedná se o misku na plástečkový med. Konzumovat med se dá přímo z misek, které se vyndávají z kazety. Misky jsou existují ve dvou verzích, a to s rastroem a bez něj. Misky se dají opakovaně využívat a snadno se udržují pomocí vyvaření. V těchto miskách se nedrží bakterie včelího moru a jsou proto velmi hygienické. Jejich životnost je téměř neomezená. Jsou vyrobené z potravinářského plastu (polypropylen) a mají atest pro styk s potravinami. Rozměry jsou 120 mm x 120 mm. Cena je 5 Kč s DPH.

Obrázek 14: Misky na plástečkový med



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-misky-na-plasteckovy-med.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-misky-na-plasteckovy-med.html)

### **Misky s víčkem na plástečkový med**

Miska na plástečkový med, která je obohacena o víčko. Zavičkované misky se dají stavět do komínků pro snadnější skladování. Víčko je průhledné. Všechny vlastnosti jsou jinak stejné jako u předchozího případu. Jsou vyrobeny z potravinářského plastu (polypropylen) a mají atest pro styk s potravinami. Rozměry jsou 120 mm x 120 mm. Cena je 10 Kč s DPH.

Obrázek 15: Misky s víčkem na plástečkový med



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-misky-s-vickem-na-plasteckovy-med.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-misky-s-vickem-na-plasteckovy-med.html)

Informace o všech výrobcích společnosti byly získány ze zdroje [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz)

## **4.2 Konkurence**

Za konkurenta můžeme považovat každý subjekt, který se zabývá výrobou a prodejem plastových včelích úlů. Na českém trhu je společnost Pokorný Dačice zatím jedinou, která plastové včelí úly vyrábí. Uvedené jsou proto jen *substituty*, což jsou celodřevěné a sololitové úly.

Za největší konkurenty však pan Pokorný považuje tyto 3 firmy:

- Pro včely, s. r. o. (CZ)
- Václav Břinek (CZ)
- Včely – Úly Marcel Třasoň (CZ)

### **Pro včely, s. r. o.**

Tato společnost se zabývá výrobou a prodejem včelařských potřeb, včelích úlů a jiných potřeb pro včelaře. Jejich slogan „Od včelaře pro včelaře“ ukazuje, že se snaží

porozumět zákazníkovi a zjistit jejich potřeby, protože je společnost výrobcem a zároveň je včelaření jejich koníčkem. Nabízí širokou nabídku potřeb na internetu i ve svých kamenných obchodech, které můžeme najít v Lysé nad Labem, Karlových Varech nebo v Žatci. Včelí úly jsou opravdu od včelaře pro včelaře, a to po stránce funkční i finanční. Celodřevěné úly jsou vyráběny ze sušeného smrkového dřeva od tuzemských dodavatelů. Úly nabízí celodřevěné, polystyrenové, nezateplené, langstroth a další speciální úly, jako jsou např. neckové úly nebo školní úly. ([www.provcely.cz](http://www.provcely.cz), n. d.)

### **Václav Břinek**

Václav Břinek se zabývá výrobou a prodejem včelařských potřeb a včelích produktů. Sídlí v Krtské 55, Jesenice 270 33, Rakovník. Úly vyrábí již od roku 1990. Nabízí také poradenství, či konzultace. Stejně jako pan Pokorný i pan Břinek má na svých výrobcích označeno logo BRINEK.cz. Logo slouží nejen jako reklama, ale také jako obrana proti padělkům. Úly nabízí sololitové, kombinované, celodřevěné, úly ležany, pozorovací úly a úl senior. Každoročně vyrobí 8 000 úlů. ([www.brinek.cz](http://www.brinek.cz), n. d.)

### **Včely-úly Marcel Třasoň**

Pan Třasoň začal včelařit v roce 2007. Nejprve pro něj včelaření byl jen koníčkem, ale postupem času se mu začal plně věnovat. Sídlí v Kudlovicích u Brna a v současné době má kolem 120 včelstev v okolí Kudlovic a jedno také na Valašsku. Později se začal věnovat i výrobě úlů. Snaží se o výrobu uceleného úlového programu a klade důraz na kvalitu zpracování. Úly vyrábí tenkostěnné, optimal, ale i zateplené. ([www.vcely-uly.cz](http://www.vcely-uly.cz), n. d.)

Pan Pokorný považuje za největší substitut společnost Pro včely, s. r. o., protože má nejširší sortiment a je přesvědčen o jejich kvalitě.

## **4.3 Marketingový mix plastového včelího úlu**

V této části je sestaven marketingový mix na plastový včelí úl.

### **Produkt**

Plastový včelí úl je nabízen jako komplet a obsahuje:

- 1x dno (obsahuje výsuvnou zasíťovanou zásuvku pro kontrolu měli a varroázy)
- 3x nástavek (dvouvrstvý plast s 20 mm izolační vzduchovou mezerou)
- 1x střecha (stropní díl s otočnou větrací růžicí)
- 31x plastový rámeček (standardní rozměry 390 mm x 240 mm)
- 1x dvourámkové krmítko na 5 l
- 1x mateří mřížka
- 1x propolisová mřížka
- 1x pylochyťová mřížka (slouží k zachycení napadaného pylu)
- 2x česno
- 1x leták
- 8x šroub
- 4x upevňovací podložka k uchycení úlu

Úl je vyroben z materiálu s UV stabilizací a má atestaci pro styk s potravinami a zdravotní nezávadnosti. Tento komplet je připraven přímo k použití. Míra úlu je nejrozšířenější 390 mm x 240 mm.

Úl je sestaven ze třech nástavků - spodní střední a vrchní. Tyto segmenty jsou spojeny v rozích kovovými vruty a dají se sestavit různě vysoké jednotlivé pláště úlů.

Důležitá vlastnost včelích úlů je jejich tepelná izolace, v zimě je účinná proti mrazu a v létě proti horku. V úlu jsou proto použity vzduchové kapsy široké 20 mm. Protože vzduch má asi 6x menší tepelnou vodivost než dřevo je tepelná izolace dostatečně zajištěna. Kvalitní izolaci potvrdily i první praktické testy. Je dobré neuzavírat úl kompletně ani v těch největších mrazech, aby mohl úl dýchat.

Neméně důležitým faktorem je také větrání úlů. Těsně pod okrajem střechy je umístěno 8 větracích otvorů chráněných mřížkami. Ve stropu je větrací růžice, pomocí které může včelař plynule nastavit intenzitu větrání a úl nemusí ani otevírat. Nikde nejsou žádné netěsnosti. Dno je opatřeno zasíťovanou zásuvkou, ve které je prodyšná podložka pro kontrolu měli a varroázy. Včelař může v letních dnech tuto podložku vyjmout a tím pádem bude větrat celé dno. V přední stěně pláště úlu se nachází otvor o průměru 25 mm, který se dá uzavřít z obou stran zátkou nebo do něj vložit letáček s kolečkem, které má čtyři různé polohy: úplné uzavření, pouze větrání, průchod pouze pro včely dělnice a plné otevření. Česno úlu má odnímatelný leták. V česnu jsou další dvě části, jejichž



vzájemným posouváním lze plynule nastavit šířku česna od 0 do 31 cm. Jedna část může uzavírat česno zcela a druhá má větrací otvory.

Na bocích pláště jsou držadla, pomocí kterých se dají oddíly přemisťovat. Na boku horního segmentu jsou připevněny zvedáky, díky kterým se dají jednotlivé oddíly lépe zvednout. Na střeše jsou západky, které zabezpečují dobré upevnění střechy.

K příkrmování včelstva je vhodné kapsové krmítko na cca 5 l krmné směsi. Krmítko má stejné rozměry jako dva rámy 390x240 mm, proto jej lze vložit dočasně do plodiště i do medníku. Na krmítku jsou dvě sklopná ouška, která napomáhají k manipulaci. Mezi plodiště a medník se dá vložit materiální mřížka. U stropu je vhodné mít mřížku pro sběr propolisu. (www.pokornydacice.cz, 2015)

Obrázek 16: Plastový včelí úl



Zdroj: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-plastove-uly.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-plastove-uly.html)

### **Cena**

Cenu plastového úlu si firma stanovila na základě kalkulační jednotice, což je metoda přírážková. Metodu přírážkovou řadíme do nákladově orientované ceny.

V následující tabulce jsou pro porovnání zobrazeny ceny úlů, které pan Pokorný považuje za největší konkurenty. Je nutné dodat, že jsou to substituty, protože tito výrobci nevyrobějí plastové včelí úly. Rozměry jsou stejné jako u plastového úlu. Ceny v tabulce jsou uvedeny s DPH.

Pan Pokorný nabízí svůj kompletní plastový včelí úl za **4 150 Kč s DPH**, který ale obsahuje také 31 ks plastových rámků (1 ks za 47 Kč s DPH). Po odečtení ceny za rámy se tedy dostáváme na cenu **2 693 Kč**, kterou již můžeme srovnávat s ostatními úly, které rámy neobsahují.

Tabulka 1: Porovnání cen úlů

Typ úlu	Výrobce	Cena (Kč)
Plastový	Pokorný Dačice	2 693
Celodřevěný i sololitový	Břinek	1 851
Celodřevěný	Pro včely	2 130
Celodřevěný	Třasoně	2 380

Zdroje: Vlastní zpracování dle [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz), [www.brinek.cz](http://www.brinek.cz), [www.vcely-uly.cz](http://www.vcely-uly.cz), [www.provcely.cz](http://www.provcely.cz)

Z výše uvedené tabulky je patrné, že se plastový úl nejvíce shoduje s cenou celodřevěného úlu od pana Marcela Třasoně. Je nutné dodat, že srovnání je pouze orientační, protože každý z úlů je vyroben z jiného materiálu a jedná se tedy o substitut. Plastový úl má sice cenu vyšší, avšak jeho životnost je také několikanásobně vyšší než u materiálu ze dřeva či sololitu.

### **Místo**

Prodej plastových úlů probíhá pomocí internetových stránek [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz). Úl si lze objednat přes formulář, e-mail, pomocí telefonické domluvy nebo osobně. Objednávky vyřizuje zaměstnanec společnosti pan Martin Schiefer. Společnost také prodává úly odběratelům, jako je JanHan, s. r. o., Včelí prodejna - Bc. Jaroslav Mauer, Včelařské potřeby – Radek Smrčka.

([vcelarske-potreby.on-line-obchod.cz](http://vcelarske-potreby.on-line-obchod.cz), [www.ivcelarstvi.cz](http://www.ivcelarstvi.cz), [www.vceliobchod.cz](http://www.vceliobchod.cz))

### **Propagace**

Propagace zahrnuje pět větších skupin, a to reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.

#### **a) Reklama**

Reklama je využita hlavně pomocí webových stránek [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz), které spravuje Martin Schiefer. Společnost také využívá sociální sítě, konkrétně facebook, kde sdílí aktuální novinky či změny.

Určitou formou reklamy je také to, že na plastovém úlu je vyraženo logo společnosti Pokorný Dačice a tím se může produkt u včelařů velmi rozšířit. Ze zdrojů od pana Pokorného je zřejmé, že k němu přichází mnoho zákazníků právě díky této vyražené značce, kterou včelaři zpozorovali u jiného včelaře. Tato značka také slouží jako ochranná pomůcka proti krádežím či padělkům, ke kterým v tomto oboru také dochází, jak jsem se dozvěděla od pana Pokorného.

#### **b) Podpora prodeje**

Firma Pokorný Dačice se pravidelně účastní výstavy Země Živitelky v Českých Budějovicích, kde vystavuje své produkty. V roce 2015 výstava proběhla ve dnech 25. - 30. srpna a v roce 2016 se bude konat ve dnech stejných.

Účastní se také mezinárodního veletrhu zemědělské techniky TechAgro v Brně. Tento veletrh se koná vždy jednou za dva roky v dubnu. Letošní TechAgro proběhlo 3. – 7. dubna. Je to největší zemědělský veletrh ve střední Evropě. Na následujícím obrázku se nachází pozvánka firmy. ([www.bvv.cz](http://www.bvv.cz))

Obrázek 17: Pozvánka na TechAgro



Zdroj: [www.facebook.com/plastove.ramky/photos/a.1578378889065397.1073741828.1577688972467722/1733459273557357/?type=3&theater](https://www.facebook.com/plastove.ramky/photos/a.1578378889065397.1073741828.1577688972467722/1733459273557357/?type=3&theater)

Pan Pokorný také navštěvuje výstavu Zemědělec v Lisé nad Labem. Několikrát do roka se tedy snaží propagovat svůj produkt a také získat nové zkušenosti na zmíněných výstavách a veletrzích. Registrační poplatek činí 2 100 Kč a další poplatek je závislý na velikosti pronajaté plochy, cena se pohybuje od 1 000 Kč do 2 000 Kč.

#### **c) Public relations**

Vztah k veřejnosti si firma buduje velmi kladný. Velmi často přispívá na charitu. V Dačicích podporuje Dačické Barokní dny sponzorskými dary. Z poskytnutých informací se mi podařilo zjistit, že pan Pokorný zakoupil hudební školu v Dačicích cembalo v hodnotě 100 000 Kč, dále poskytl základní školu v Břežanech plastový úl pro děti ve včelařském kroužku. Střední odborné učiliště včelařské v Nasavrkách – Včelařské vzdělávací centrum, o. p. s. také obdrželo od pana Pokorného dar v podobě plastového úlu jako učební pomůcku. Z tohoto počínání lze usoudit, že si firma vytváří velmi dobré a přátelské vztahy s okolím a podporuje vzdělávání.

#### **d) Osobní prodej**

Pan Pokorný v prvním roce svého podnikání zaměstnával ve své firmě osobní prodejce, později je však propustil. Představovali pro něj příliš vysoké náklady a nepřinášeli takový zisk, jaký si představoval. V současnosti stále žádné prodejce nemá. Plastový včelí úl lze zakoupit pomocí elektronického prodeje přes internet, dále pomocí telefonické objednávky nebo navštívit osobně firmu, kde objednávky vyřizuje pan Martin Schiefer. Firma také prodává plastové úly velkoobchodům, jako je JanHan, s. r. o., Včelí prodejna - Bc. Jaroslav Mauer, Včelařské potřeby – Radek Smrčka.

Kolik peněžních prostředků firma vkládá do propagace, mi pan Pokorný také nesdělil.

### **4.4 Strategie vývoje nových výrobků**

Jak je již zmíněno v literární rešerši, proces vývoje nových výrobků se skládá z 8 kategorií: tvorba nápadů, hodnocení nápadů, vývoj a testování koncepce, marketingová strategie, podnikatelská analýza, vývoj produktu, testování na trhu a prodejnost. Kroky, které nejsou níže zmíněny, se společnost nezabývala.

- **Tvorba nápadů**

Pan Pokorný se věnoval včelařství jako malý kluk a asi před pěti lety se k němu opět vrátil. Rozšířil své podnikání o včelařské potřeby, kdy se nejprve zabýval plastovými rámkami a až poté přišel s myšlenkou navrhnout kompletní plastový úl. S plastem pracuje již řadu let při výrobě vstřikovacích forem a plastových výlisků, proto přišel i na to, že i tradiční dřevěný úl může nahradit tím plastovým.

- **Hodnocení nápadů**

Nápad probíral s několika svými známými kolegy včelaři. Nejvíce se podílel pan Antonín Mandát, který testoval většinu produktů pana Pokorného. Poskytl mu vhodné připomínky pro zlepšení jeho výrobku.

- **Vývoj a testování koncepce**

Jak jsem již výše zmínila, plastový úl testoval pan Antonín Mandát, ale i pan Pokorný na svém soukromém pozemku. Sdělovali si své poznatky a pozorovali, jak se včelám zalíbil nový plastový domov.

- **Vývoj produktu**

Vývoj probíhal ve firmě Pokorný Dačice, a protože je tato firma již řadu let zavedená a úspěšná, pro vytvoření nebyly potřebné žádné nové stroje ani zařízení. Vše se nachází ve firmě.

- **Testování na trhu**

Plastový úl byl testován u několika včelařů včetně pana Pokorného. Testování probíhalo asi dva roky a nadále probíhá. Jak mi sdělil sám pan Pokorný: „Pořád je co zlepšovat.“

- **Prodejnost**

Jelikož včelařské produkty nejsou primárním sortimentem firmy Pokorný Dačice, nebyla firma nijak tlačena trhem, proto úl uvedla až po dokončení všech detailních úprav a testování. Úl byl uveden na trh a lze ho zakoupit buď přes internetové stránky společnosti [www.pokornydačice.cz](http://www.pokornydačice.cz) nebo pomocí telefonické objednávky. Mnoho včelařů také navštěvuje pana Pokorného osobně. Společnost také prodává své úly odběratelům, jako

je JanHan, s. r. o., Včelí prodejna - Bc. Jaroslav Mauer, Včelařské potřeby – Radek Smrčka.

### **Odpovědi na otázky 7 W**

Před uvedením výrobku na trh je nutné, aby si společnost odpověděla na následující otázky, které pomohou zjistit, jaká jsou přání, potřeby a požadavky zákazníků.

**WHO – KDO** – Zákazníci firmy jsou včelaři začátečníci nebo již pokročilí včelaři. Pro firmu je zákazníkem i velkoobchod, který prodává včelí úl svým zákazníkům.

**WHAT – CO** – Spotřebitelé požadují kvalitně zpracovaný plastový včelí úl.

**WHEN – KDY** – Spotřebitelé si úl koupí pokud budou chtít začít včelařit nebo pokud chce včelař rozšířit stav včelstev. Velkoobchod bude nakupovat úly, pokud po nich bude mít poptávku.

**WHERE – KDE** - Zákazníci si produkt koupí v sídle firmy v Dačicích nebo na internetových stránkách firmy.

**WHICH – KTERÉ** – Spotřebitelé si kupují buď kompletní plastový včelí úl, nebo jen jeho části.

**WHY – PROČ** - Zákazník si úl kupuje, protože o něj má zájem, zaujal ho nebo ho kupuje velkoobchod, protože má poptávku po včelích úlech.

**HOW – JAK** - Produkt je nabízen pomocí internetových stránek, e-mailovou objednávkou, telefonickou objednávkou nebo osobně v sídle firmy.

### **4.5 Stanovení ceny**

Při stanovení ceny byla zvolena metoda nákladově orientovaná cena. Určila se na základě nákladů a přidané přírážky. Tato metoda byla zvolena hlavně kvůli své jednoduchosti a dostupnosti údajů. Cena plastového úlu byla vypočítána dle kalkulační jednice. V následující tabulce je proto znázorněna přibližná kalkulace na jeden úl.

Tabulka 2: Kalkulace

Položka	Plastový včelí úl
1. Přímý materiál	975
2. Přímé mzdy	520
3. Ostatní přímé náklady	172
4. Výrobní režie	502
5. Správní režie	583
6. Odbytová režie	415
Úplné vlastní náklady výkonu	3 167
Zisk	262,25
Cena bez DPH	3 430
Cena s DPH	4 150

Zdroj: Vlastní zpracování dle komunikace s managementem společnosti

Na otázku kolik přesně bylo prodáno od května 2015 plastových úlů, jaké byly zisky, či obrat mi bohužel nebylo odpovězeno. Z informací od pana ředitele společnosti bylo pouze zjištěno, že *prodej stagnuje*. Bilancuje tedy stále na stejné úrovni.

## 5 Uvedení produktu na trh

Každý nově zaváděný produkt by měl být uveden na trh na základě určité strategie. Ze zmíněných informací lze konstatovat, že firma při uvedení výrobku na trh zvolila **strategii pomalého sbírání**.

Zvolená strategie pomalého sbírání je charakteristická svou vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Cena úlu je opravdu poměrně vysoká, protože byla vypočtena na základě kalkulační jednotice a nebyly použity zaváděcí ceny. Vysokými cenami se však dá získat velký zisk. Na trhu se nevyskytují žádní přímí konkurenti, kteří by vyráběli stejný výrobek, nýbrž jen substituty, proto se firma zatím nemusí obávat konkurence. Plastový včelí úl se v České republice nachází jediný u pana Pokorného.

Produkt plastový včelí úl byl uveden na trh v květnu roku 2015.

Každá firma by se měla zabývat pravidelným vývojem nových výrobků a služeb, protože to přispívá k inovaci. Zastaralé výrobky by měly být nahrazeny novými. Existuje zde také vysoké riziko toho, že výrobek nebude úspěšný.

Na uvedení plastového včelího úlu reagují spotřebitelé různě. Dle mých zjištěných informací se dělí na dvě skupiny, a to ti, kteří plastový včelí úl zcela odsuzují a ti, které pan Pokorný svým nápadem přesvědčil a ohromil. Právě nastává chvíle, kdy by firma svůj výrobek měla ještě o něco vylepšit a zdokonalit, což by přispělo k prudkému růstu prodeje. Přesvědčila by tak zmíněnou skupinu lidí, kteří novému výrobku nevěří. Vylepšení kvality, přidání dalších vlastností nebo rozšíření produktu o další služby nebo mírné snížení ceny ve vhodnou chvíli, to všechno by přispělo firmě ke zvýšení růstu na trhu a udržení se na trhu.



## 6 Zhodnocení a návrhy na zlepšení

### 6.1 Zhodnocení

Podle pana Pokorného je důležitý hlavně *nápad*. S plastem jeho společnost pracuje již řadu let při výrobě vstříkovacích forem a plastových výlisků, proto přišel s nápadem nahradit dřevěný úl tím plastovým. Plastový včelí úl vyrábí v České republice zatím jen jeho firma. Z několikaletého testování u pana Pokorného i u dlouholetého včelaře pana Mandáta je zřejmé, že včelám toto prostředí vyhovuje a daří se jim. Začít prodávat plastový včelí úl pro něj byla velká příležitost.

Cena plastového včelího úlu byla stanovena na základě kalkulační jednice, což je metoda přírážková. Tuto metodu řadíme do metody nákladově orientované ceny. Pro uvedení na trh nebylo využito zaváděcích cen.

Na základě zjištěných informací lze usoudit, že byla zvolena *strategie pomalého sbírání*. V porovnání s cenami substitutů je plastový včelí úl poměrně drahý. Plast v porovnání se dřevem, sololitem či polystyrenem má ale výrazně vyšší životnost. Srovnání může být proto jen orientační.

Prodej probíhá pomocí internetových stránek, telefonicky či osobně v sídle firmy. Internetové stránky jsou přehledné a u všech produktů je podrobný popis i několik fotografií. Zákazník tak nemá problém s výběrem produktu. Firma Pokorný Dačice také prodává své úly velkoobchodům, konkrétně JanHan, s. r. o., Včelí prodejna - Bc. Jaroslav Mauer a Včelařské potřeby – Radek Smrčka. Konkrétní počet prodaných úlů od května 2015 mi bohužel nebylo poskytnuto. Poskytnuto bylo jen to, že jejich *prodej stagnuje* a bilancuje tedy na stále stejné úrovni.

Způsob propagace je střídavý, což odpovídá strategii pomalého sbírání. Firma využívá internetové stránky, sociální sítě, účastní se různých veletrhů a výstav. Udržuje dobré vztahy s veřejností a mezi známými včelaři jsou vztahy spíše přátelské. To napomáhá dobré komunikaci mezi nimi a dobré zpětné vazbě.

## 6.2 Návrhy na zlepšení

Na základě poskytnutých informací lze firmě doporučit, aby nejprve zjistila, co zákazníci požadují, jaká mají *přání a požadavky*. Měla by zjistit, zda o plastový včelí úl bude na trhu vůbec zájem. Toto řešení je primární a pro společnost velmi důležité.

Obecně můžeme říci, že na základě toho, že prodej je stále stagnující, není použitá strategie vhodná. Její *strategie pomalého sbírání* je charakteristická vysokou cenou a nízkou propagací, kterou by však firma měla vylepšit. Proto místo strategie pomalého sbírání měla firma využít *strategii rychlého sbírání*, kdy cena zůstává vysoká, ale vysoké jsou také náklady na propagaci. Produkt by se tímto dostal do většího povědomí potenciálních zákazníků.

Jak bylo již zmíněno, firma by se měla zaměřit hlavně na vylepšení v oblasti propagace. Na trhu existuje mnoho řešení, jak zaujmout potenciálního zákazníka, ale důležité je, aby toto řešení vyhovovalo firmě po finanční stránce a bylo vhodně upraveno pro daný produkt.

### **Inzerce a články v odborném časopise**

Jako vhodné řešení se nabízí inzerce a články v odborném časopisu Moderní včelař. Tento časopis vychází již od roku 2004 a je dostupný ve stáncích a trafikách po celé České republice, cena jednoho časopisu je 65 Kč. Lze v něm najít užitečné rady, informace, zkušenosti, názory, reportáže z výstav či soutěží. Časopis nabízí inzertní prostor přímo pro firmy zaměřené na včelařství. ([www.modernivcelar.eu](http://www.modernivcelar.eu))

*Články* do časopisu je nutné zasílat s předstihem na e-mailovou adresu [redakce@psnv.cz](mailto:redakce@psnv.cz). Následně dochází ke schválení/odmítnutí článku šéfredaktorem a případné zveřejnění. Odborné články jsou do časopisu Moderní včelař vkládány zdarma.

Ilustrační *inzerát* je přiložen v příloze 2. Navržený inzerát odpovídá velikosti 188 x 100 mm. Tato velikost je 1/3 velikosti jedné stránky časopisu a cena je 4 000 Kč, pokud je inzerát uvnitř časopisu a pokud je na 4. straně obálky, cena je 5 000 Kč.

## **Reklamní proužky – bannery**

Vhodným vylepšením propagace jsou také reklamní proužky, které jsou umístěny na webových stránkách s včelařskou tematikou. V úvahu přichází webové stránky Pracovní společnost nástavkových včelařů [www.psnv.cz](http://www.psnv.cz). Tato společnost je vydavatelem již zmíněného časopisu Moderní včelař. Cena banneru je 2 000 Kč/měsíc. Tato webová stránka je uváděna také proto, že nabízí 50% slevu na bannerovou inzerci, pokud má firma plošnou inzerci v časopise Moderní včelař ve stejném časovém období. Banner by tak stál 1 000 Kč. Ceny jsou uváděny bez 21% DPH.

## **Kamenný obchod**

Jako poslední doporučení pro zlepšení chodu firmy je zvoleno založení kamenného obchodu. Firma sídlí v areálu bývalého pivovaru, kde se nachází i vhodné prostory k vytvoření obchodu.

### Pozitiva pro majitele

- Získání nových zákazníků
- Postupem času získání stálých zákazníků a stálých tržeb
- Pozdější pokrytí nákladů za vytvoření prodejny

### Negativa pro majitele

- Vysoké počáteční náklady k vytvoření prodejny
- Nutnost přijmout další zaměstnance a vynakládat další mzdové náklady

### Pozitiva pro zákazníky

- Nemusí platit za poštovné
- Osobní nákup v prodejně
- Možnost prohlédnout si zboží, vyzkoušet
- Poradenství

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zpracována na téma „Uvedení produktu na trh“. Uváděným produktem je plastový včelí úl společnosti Pokorný Dačice, která sídlí v Dačicích u Jindřichova Hradce.

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení uvedeného produktu na trhu a na základě zjištěných informací navržení případných doporučení.

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy pro pochopení problematiky a získání přehledu o daném tématu. Po následném nastudování literatury byly přiblíženy pojmy jako je marketing, marketingový mix a jeho 4P či životní cyklus produktu.

V praktické části byl zvolen vhodný příklad firma Pokorný Dačice, která uvedla na trh nový plastový včelí úl. Firma sídlí v Dačicích u Jindřichova Hradce. Zabývá se jednak včelařskými potřebami a jejich prodejem, ale také výrobou plastových výlisků a vstřikovacích forem pro automobilový průmysl, elektrotechniku, zdravotnictví i spotřební průmysl. V této části je také uveden popis včelařských výrobků společnosti a hlavně charakteristika plastového včelího úlu. Plastový včelí úl je na trhu novinkou od roku 2015 a firma ho nabízí jako jediná v České republice. Velký oříšek je pro firmu přesvědčit včelaře, aby od dřevěných úlů přešli právě k plastovým.

Cena produktu byla stanovena dle kalkulační jednice, což je metoda přírážková. Tuto metodu řadíme do metody nákladově orientované ceny. Pro uvedení produktu na trh nebyly využity zaváděcí ceny, proto je cena úlu vysoká.

Prodej úlů probíhá pomocí internetových stránek, e-mailem, telefonicky či osobně ve firmě. Firma také prodává úly velkoobchodům, jako jsou JanHan, s. r. o., Včelí prodejna - Bc. Jaroslav Mauer a Včelařské potřeby – Radek Smrčka.

Propagace produktu probíhá na střední úrovni a na základě zjištěných informací lze konstatovat, že byla zvolena **strategie pomalého sbírání**. Tato strategie je charakteristická nízkými náklady na propagaci a vysokou cenou.

Navržená doporučení se týkají hlavně poznání zákazníka, jeho přání a potřeb. Následují zlepšení v oblasti propagace, jelikož zvolená strategie pomalého sbírání je charakteristická nízkými náklady na propagaci. Navrhují tudíž **strategii rychlého sbírání**, která je naopak charakteristická vysokými náklady na propagaci a vysokou cenou. Návrh spočívá v **inzerci** do odborného časopisu Moderní včelař doplněnou o odborné články. Jako vhodné doplnění jsou **reklamní proužky – tzv. bannery** na webových stránkách Pracovní společnosti nástavkových včelařů [www.psnv.cz](http://www.psnv.cz), která je vydavatelem zmíněného časopisu Moderní včelař. Do budoucna byla navržena výstavba **kamenné prodejny** přímo v sídle společnosti, která by přilákala nové zákazníky.

## I. Summary

This bachelor thesis focuses on the description of an introduction of a new product to the market and the proposal of the recommendation.

The theoretical part explains all main elements such as marketing, marketing mix, product cycle or competition, which are necessary for understanding this thesis.

The next part of this work is based on the introduction of a selected company and the introduction of a new product. I have chosen company Pokorný Dačice. This is a small company which produces tools for plastics and plastic parts for the car industry, electrical engineering and medical producers. This company also focuses on the needs for beekeepers. The product is a new type of a plastic bee hive.

The work concludes with an evaluation of the new product on the market and recommendation for a potential improvement and a solution of the current situation.

I recommend to improve promotion. The best solution of better promotion is advertisement in special magazines for beekeepers. I also recommend to build a small shop in the place of business and to make a detail instruction for use.

**Key words:** product, marketing, introduction, market, bee hive

## II. Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

1. Boučková, J. (2003). *Marketing* (1. vyd.st ed.). Praha: C.H. Beck.
2. Foret, M. (2001). *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení* (Vyd. 1.). Praha: Computer Press.
3. Foret, M. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 147 s. ISBN 80-210-1461-x.
4. Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy* (Vyd. 1.). Brno: Computer Press.
5. Hesková, M. (2000). *Základy marketingu: (přednášky)* (1. vyd.). České Budějovice: Jihočeská univerzita.
6. Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
7. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola* (3. dopl. a upr. vyd.). Praha: Victoria Publishing.
8. Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy* (Vyd. 1.). Praha: Management Press.
9. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (1.vyd.st.ed.). Praha: Grada.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (1. vyd. [i.e. 3. vyd.]st ed.). Praha: Grada.
12. Kotler, P., & Trías de Bes Mingot, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků* (1. vyd.st ed.). Praha: Grada.
13. Kotler, P., Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
14. Světlík, J. (1994). *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA.
15. Švarcová, M. (2012). *Přednášky z předmětu Základy marketingu*
16. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu* (Vydání první). Praha: Idea Servis.

## Internetové zdroje

1. American Marketing Association. *About AMA*. Dostupné z: [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)
2. Břínek. *O firmě*. Dostupné z: [www.brinek.cz/o-firme.html](http://www.brinek.cz/o-firme.html)
3. BVV. *Techagro*. Dostupné z: [www.bvv.cz/techagro/techagro-2016](http://www.bvv.cz/techagro/techagro-2016)
4. iVčelařství. *Úly nástavkové*. Dostupné z: <http://www.ivcelarstvi.cz/vcelarske-potreby/uly-nastavkove/>
5. Moderní včelař.eu. *Inzerce*. Dostupné z: <http://www.modernivcelar.eu/inzerce/>
6. Pokorný Dačice. *O firmě*. Dostupné z: [www.pokornydacice.cz/?q=cs/composite/id/11-z-historie](http://www.pokornydacice.cz/?q=cs/composite/id/11-z-historie)
7. Pokorný Dačice. *Plastový úl - komplet*. Dostupné z: [www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-plastove-uly.html](http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-plastove-uly.html)
8. Pokorný Dačice. *Samostatné díly k úlům*. Dostupné z: <http://www.pokornydacice.cz/plastove-ramky/katalog-ul-samostatne-dily.html>
9. Pokorný Dačice. *Vstříkovací formy a plastové výlisky*. Dostupné z: [www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz)
10. Pro Včely. *Firma*. Dostupné z: [www.provcely.cz/firma](http://www.provcely.cz/firma)
11. Včelí obchod. *Plastový úl*. Dostupné z: [www.vceliobchod.cz/plastovy-ul-39x24-komplet](http://www.vceliobchod.cz/plastovy-ul-39x24-komplet)
12. Včelí prodejna. *Plastový úl*. Dostupné z: [www.vceliprodejna.cz/d/plastovy-ul-39x24--komplet-1003257](http://www.vceliprodejna.cz/d/plastovy-ul-39x24--komplet-1003257)
13. Včely-úly. *O nás*. Dostupné z: [www.vcely-uly.cz/o-nas](http://www.vcely-uly.cz/o-nas)
14. Wikipedia. *Varroáza*. Dostupné z: [cs.wikipedia.org/wiki/Varro%C3%A1za](http://cs.wikipedia.org/wiki/Varro%C3%A1za)



### III. Seznam obrázků a tabulek

#### **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Pět výrobních úrovní .....	13
Obrázek 2: Životní cyklus prodeje a zisku .....	14
Obrázek 3: Strategie zavádění produktu na trh podle ceny a nákladů na jeho propagaci .....	16
Obrázek 4: Logo společnosti .....	27
Obrázek 5: Nástavek .....	28
Obrázek 6: Dno .....	28
Obrázek 7: Leták na česno .....	29
Obrázek 8: Česno .....	29
Obrázek 9: Varoa mřížka .....	30
Obrázek 10: Plastové rámkové .....	30
Obrázek 11: Mřížka mateří .....	31
Obrázek 12: Rámkové krmítko .....	31
Obrázek 13: Kazety na plástečkový med .....	32
Obrázek 14: Misky na plástečkový med .....	32
Obrázek 15: Misky s víčkem na plástečkový med .....	33
Obrázek 16: Plastový včelí úl .....	36
Obrázek 17: Pozvánka na TechAgro .....	38

#### **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Porovnání cen úlů .....	37
Tabulka 2: Kalkulace .....	42

## IV. Seznam příloh

### **Příloha 1**

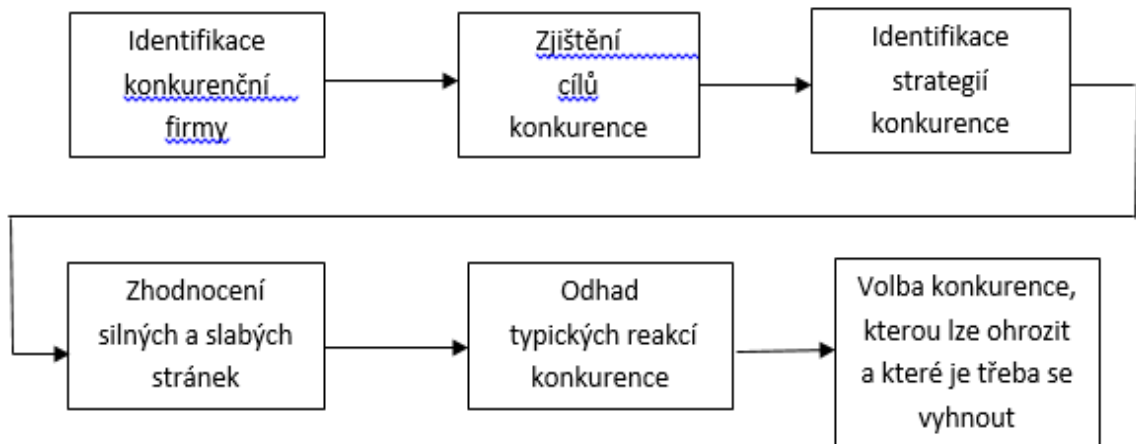
Kroky při analýze konkurence

### **Příloha 2**

Navržený inzerát

## Příloha 1

Kroky při analýze konkurence



Zdroj: Kotler, 2007

## Příloha 2

Navržený inzerát



### PLASTOVÉ RÁMKY & VČELAŘSKÉ POTŘEBY

POKORNÝ DAČICE



Plastový včelí úl

- kompletní sada ihned k použití
- 3-nástavkový včelí úl
- obsahuje 31 ks rámků
- rámkové míra 390x240 mm
- Atestace - pro styk s potravinami a zdravotní nezávadnosti

4 150 Kč

Novinka na trhu!

[www.pokornydacice.cz](http://www.pokornydacice.cz), tel: 727 814 806