



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

Diplomová práce

Marketingová podpora uvádění inovací na trh

Vypracoval: Bc. et Bc. Robin Vodák
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Robin VODÁK**
Osobní číslo: **E16683**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová podpora uvádění inovací 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:

Cílem diplomové práce je zpracovat doporučení k marketingové podpoře uvádění inovací na trh pro vybraný podnik.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr potřebných dat - potenciální zákazníci, podnik
3. Analýza dat
4. Zpracování doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl práce 2. Přehled řešené problematiky 3. Metodika 4. Řešení a výsledky, případně diskuse 5. Závěr I. Summary a keywords v anglickém jazyce II. Seznam použitých zdrojů III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů IV. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **Dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

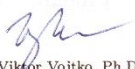
Dytrt, Z., & Strítěská, M. (2009). *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. Brno: Computer Press.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2012). *Tvorba business modelů?: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval 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 diplomové 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.

V Českých Budějovicích 12.4.2018



.....
Bc. et Bc. Robin Vodák

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za cenné rady, náměty, inspirace a ochotu na konzultacích. Velké poděkování si zaslouží má rodina i přítelkyně, kteří byli pro mě velkou oporou po celou dobu studia i při psaní diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Přehled řešené problematiky.....	3
2.1	Marketing	3
2.2	Nástroje marketingu	4
2.3	Produkt	5
	Životní cyklus produktu.....	7
	Vývoj	7
	Zavádění.....	8
	Růst.....	8
	Zralost	9
	Úpadek.....	9
2.4	Cena.....	9
	Metody stanovení ceny	11
2.5	Distribuce	11
2.6	Propagace	13
2.6.1	Reklama	16
2.6.2	Public Relations	18
2.6.3	Podpora prodeje	20
2.6.4	Direct marketing	22
2.6.5	Online komunikace	24
2.6.6	Event marketing.....	25
2.6.7	Osobní prodej.....	26
2.7	Marketingový výzkum	27
3	Metodika a cíl práce.....	32
3.1	Cíl práce	32
3.2	Hypotézy	32
3.3	Metodický postup.....	33
4	Praktická část	35
4.1	Představení společnosti FITMAT Machines s r.o.	35
4.1.1	Základní informace o společnosti	35
4.1.2	Story.....	37
4.1.3	Vývoj a technické aspekty uvedení inovace na trh.....	39

4.1.4	Výhody inovace	43
4.1.5	Analýza výchozí situace	44
4.1.6	Marketingový plán inovace	45
4.1.7	Marketingová podpora inovace	46
4.1.8	Ekonomika projektu/inovace	48
4.2	Výsledky dotazníkového šetření – prognóza budoucího vývoje inovace	48
4.3	Tržní testování.....	54
4.4	Komparace výsledků dotazníku a tržního testování.....	57
4.5	Hodnocení stanovených hypotéz.....	58
5	Závěr	60
I.	Summary and keywords.....	62
II.	Seznam použitých zdrojů	63
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	65
IV.	Seznam příloh.....	67
V.	Přílohy	68

1 Úvod

Inovace nás provází od úplných počátků lidstva. Představte si, že by se lidská rasa v počátcích nenaučila zapálit oheň nebo kdyby lovila zvěř oštěpy a šípy bez hrotů. Co by se dělo, kdyby nebyl objeven pluh, kolo, kompas nebo knihtisk? Odpověď na tyto otázky nikdy nedostaneme. Bohužel jen malá hrstka inovativních nápadů a myšlenek je skutečně realizována, a ještě menší hrstka z nich uspěje na daném trhu. V dnešní době vzniká velké množství skvělých inovativních nápadů a myšlenek, které bohužel nikdy koncový zákazník na trhu neuvidí. Podle autora práce jsou častým problémem finance, vůle a víra inovátorů. V případě, že nejde o užitečnou a potřebnou věc, nastává problém s odbytem. Ale i tak, každý inovativní nápad a myšlenka, která se přemění na skutečně fungující projekt (věc) zaslouží velký obdiv a uznání i v případě, že na trhu nesetrvá.

Marketingová podpora uvádění inovací na trh je zejména v dnešní době naprosto nezbytná a důležitá pro každou inovaci. Úroveň a kvalita marketingové podpory uvádění inovace na trh se často stává rozhodujícím faktorem na prahu úspěchu a neúspěchu. Prostřednictvím komunikačních nástrojů, které se stále vyvíjí, se daná inovace dostane do povědomí zákazníka. Následnými marketingovými metodami za použití dostupných dat a výzkumů dokáží marketingoví odborníci přesvědčit zákazníka o koupi výrobku.

Cílem diplomové práce je zpracovat doporučení k marketingové podpoře uvádění inovací na trh pro vybraný podnik. Hlavním dílčím cílem práce je stanovení prognózy budoucího vývoje inovace – speciálně vyvinutého automatu na přípravu výživových doplňků, kam zejména spadá správná volba typů výživových doplňků, značek, příchutí a ceny jednotlivých suplementů.

Literární rešerše se zabývá marketingem, nástroji marketingu a marketingovým výzkumem. První kapitola v teoretické části je zaměřena na stručné objasnění pojmu marketing. Následně budou objasněny a popsány základní nástroje marketingu. Další části jsou zaměřeny na podrobnější popis jednotlivých základních marketingových nástrojů (4P). První z nástrojů marketingu je popsán produkt, následně cena, distribuce a propagace. Poslední podkapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem. Na začátku objasní čtenáři pojem marketingový výzkum, následně podrobněji popíše primární a sekundární data i jejich výhody a nevýhody. Dále popíše základní metody sběru primárních dat.

Praktická část diplomové práce začíná kapitolou, která se zabývá představením společnosti FITMAT Machines s.r.o., kde autor této práce je zároveň zakladatelem společnosti a tvůrcem celého nápadu. Následující podkapitola je věnována příběhu, který popisuje začátky společnosti. Další části kapitoly se zabývají vývojem a technickými aspekty uvedení inovace na trh, výhodami inovace, analýzou výchozí situace, marketingovým plánem inovace a ekonomikou projektu. Druhá kapitola v praktické části se zabývá výsledky dotazníkového šetření, díky kterým je stanovena prognóza budoucího vývoje inovace. Dále objasní výsledky tržního testování, které následně porovná s výsledky dotazníkového šetření. V závěru kapitoly bude vyhodnocena prognóza budoucího vývoje inovace založená na výsledcích dotazníkového šetření vzhledem k reálným výsledkům získaných z tržního testování. Praktickou část této práce zakončí doporučení autora.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Marketing

Marketing může být definován mnoha různými definicemi, zejména z důvodu změny samotného marketingu v průběhu let. Vyčerpávající definice je uvedena v knize světového guru marketingu Philipa Kotlera, kde je marketing definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, Armstrong, 2006, p. 30). *Marketingem je totiž třeba rozumět nikoli pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale je potřeba ho chápat ve smyslu novém – jako snahu o uspokojení potřeb zákazníků. Pokud marketingový specialista dokáže správně porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají*“ (Kotler, Armstrong, 2007, p. 38).

Dle britského Autorizovaného institutu je marketing „*manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem*“ (Foret, 2001, p. 30). Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“ („*Definition of Marketing | American Marketing Association*“, 2013). Prodej i reklama je brána jako součást rozsáhlejšího marketingového mixu, soubor marketingových nástrojů působících společně, aby ovlivňovali příslušný trh (Kotler, 2017).

Z výše uvedeného je zřejmé, že marketing je daleko komplexnější a rozsáhlejší pojem, než může být na první pohled patrné. Objevují se různé přístupy k marketingu, vzniká velké množství marketingových koncepcí a definic. S měnícím se globálním prostředím a novými technologiemi vznikají stále nové nástroje a metody. Podobně jako další obory se i marketing přizpůsobuje proudu času.

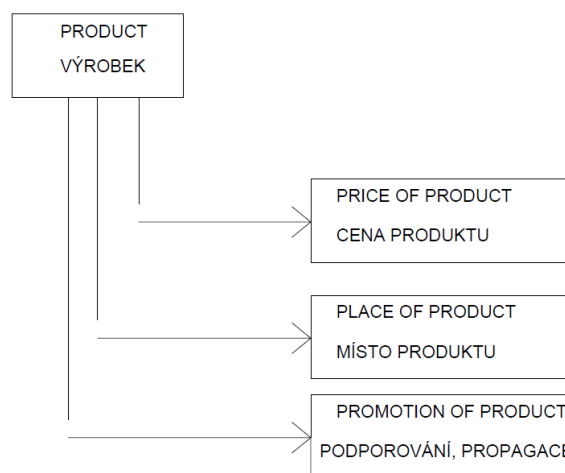
Dle Kotlera a Armstronga (2006) vychází celý marketing z toho, co si přejí zákazníci. Zákazník chce uspokojovat svůj nedostatek, který se nazývá spotřebou. Z lidských potřeb vychází přání, ty mohou být neomezená. Ke splnění přání potřebujeme dané zdroje, které

mají určité omezení. K uspokojení potřeb využíváme prostředek jménem produkt. V publikaci Kozel a kolektiv (2006) se objevuje pojem „komplexní výrobek“. Základní myšlenkou komplexního produktu je, že produkt tvoří jádro a ostatní části jako je obal, značka, kvalita, servis, design, recyklace a poradenské služby.

2.2 Nástroje marketingu

Profesor Jerry McCarthy upravil a uvedl koncepci čtyř taktických marketingových nástrojů mixu, které dnes známe jako 4P. Stejně jako definice marketingu se pojetí marketingového mixu od jednotlivých autorů liší. Kotler jakožto kolega McCartyho zpropagoval koncepci 4P. Podle Kotlera je marketingový mix: „*Soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“ (Kotler, 2001). Za nástroje marketingu je považován „*soubor taktických marketingových nástrojů – cenové, taktické, komunikační a distribuční politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (Kotler, Armstrong, 2004, p. 105).

Obrázek 1: Nástroje marketingového mixu 4P



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera 2007

Má-li být marketing efektivní, musí působit integrovaně. Z toho plyne, že i u nástrojů marketingového mixu má fungovat synergie a integrace. Tzn. že je velice důležité, aby se jednotlivé nástroje navzájem doplňovaly a působily jedním směrem. Nežádoucím jevem je, když jsou protichůdné nebo se navzájem ruší (Pelsmacker et al., 2003).

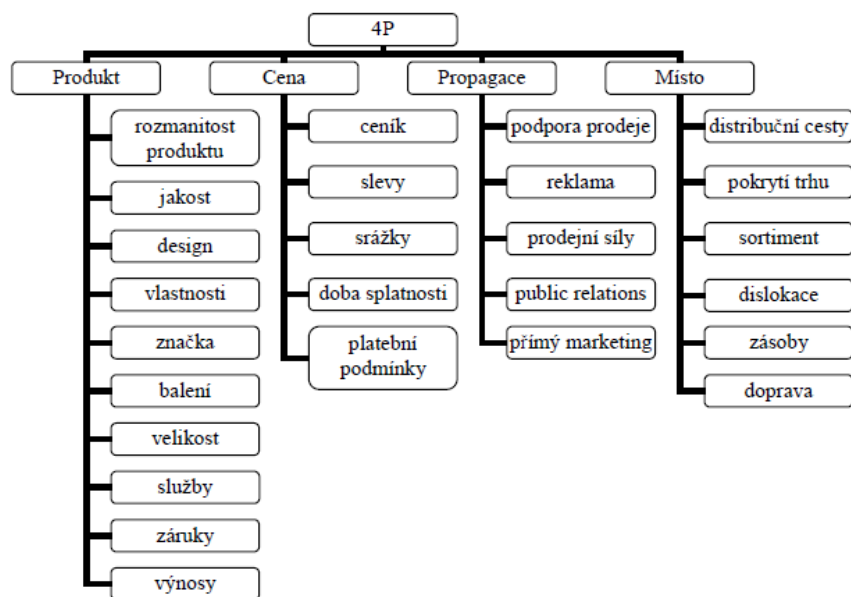
Odlišně pojaté definice marketingového mixu jsou např. od Foreta a Heskové, kteří své definice rozšiřují o cílení na konkrétního zákazníka, zájmové okolí a o část stakeholderů.

„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“ (Foret, 2003, p. 127).

„Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům (Hesková, 2001, p. 13).

Marketingový mix je v základní formě tvořen 4P, v průběhu času se objevil model 5P i 7P. První zmiňovaný model se rozšířil o jeden prvek lidé (people) a model 7P se ještě rozrostl o materiální prostředí (physical evidence) a o procesy (processes). Na marketingové scéně se objevil i model Roberta Lautterborna 4C. Jde o proklientský model, který dokáže porovnávat celkové náklady a užitek u potenciálních i stávajících klientů. Je zřejmé, že marketingových konceptů existuje velké množství, často se jedná pouze o přidání dalších prvků k původnímu modelu 4P jehož význam je stále zachován.

Obrázek 2: Jednotlivé nástroje marketingového mixu



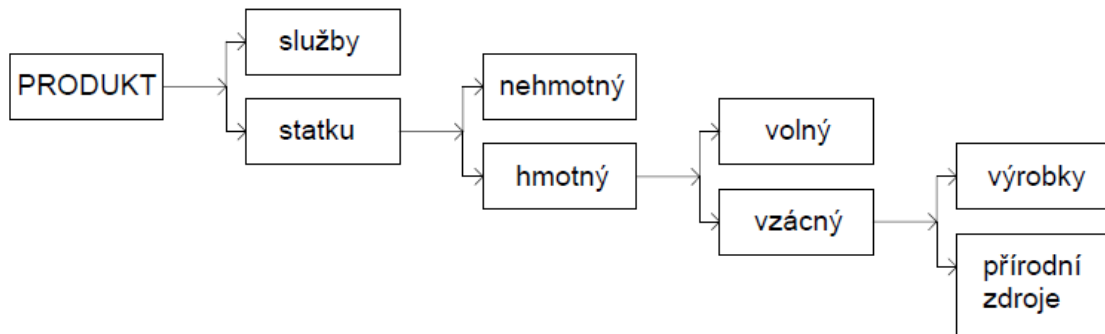
Zdroj: Kotler, 2001, p. 138

2.3 Produkt

Product, jakožto anglický výraz, znamená v překladu výrobek, ale v českém jazyce je produkt spojován s myšlenkou, službou i výrobou výrobku. Dle Kotlera (2001) „produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“. Jde o statek, jehož cílem je uspokojování potřeb zákazníků. Vytvořený produkt má různé vlastnosti a podoby. Aby vůbec jakýkoliv produkt mohl vzniknout je potřeba lidská práce, materiál,

energie, suroviny, stroje, zařízení atd. Naprosto z odlišného úhlu pohledu to viděl Leo McGinneva, který to uvedl na příkladu lidí kupujících si 6 mm vrták „*Oni nepotřebují 6 mm vrták. Oni potřebují 6 mm otvor*“.

Obrázek 3: Podoby produktu



Zdroj: vlastní zpracování podle Švarcové 2012, p. 125

Každý produkt je tvořen podstatou, charakteristikami a doplňkovými službami. Podstata se může chápat jako přírodní zdroje, práce a kapitál a je zdrojem uspokojení potřeb spotřebitele. Pojem charakteristika je myšleno úroveň kvality produktu, obal, design, značka, vlastnosti a balení. Díky těmto charakteristikám jsou jednotlivé produkty od sebe odlišné. Doplňkové služby jsou například speciální služby a záruční podmínky (Švarcová, 2016).

Pět úrovní produktu dle Kotlera 1998:

- potenciální produkt
- přídavek k produktu
- idealizovaný produkt
- základní produkt
- obecná prospěšnost nebo užitečnost

V případě plánování produktu nebo jiné tržní nabídky by se nemělo uvažovat pouze o úrovních produkt, ale i o vrstvách a dimenzích produktu. Obecná prospěšnost nebo užitečnost si spotřebitel kupuje a vychází z předmětu podnikatelské činnosti. Základem je, aby odpovědná osoba hledala, co je pro zákazníka užitečné a prospěšné a musí to přeměnit do podoby konkrétně použitelného produktu (základní produkt). Další úroveň produktu je idealizovaný produkt, což není nic jiného než soubor vlastností a podmínek, které zákazník obvykle očekává a s kterými je spokojen (např. čistá koupelna v hotelu) Jestliže produkt obsahuje dodatečné užítky a služby, díky kterým se diferencuje od

konkurence, nazývá se rozšířený produkt (servírování jídla na pokojích). Tato úroveň je častým bojištěm mezi konkurujícími společnostmi. Zejména z důvodu vytvořit si konkurenční výhodu a přetáhnout zákazníky na svou stranu.

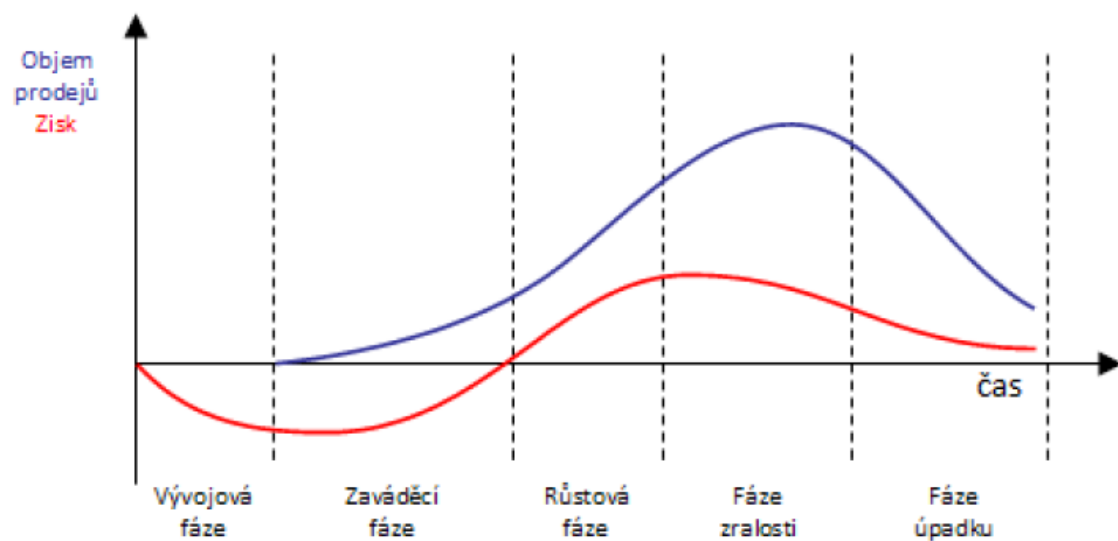
„Nová konkurence není v tom, co firmy ve svých továrnách vyrábějí, ale v tom, co ke svému výrobku přidají formou balení, reklamy, služeb, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují“ (Levitt, 1986).

Poslední úroveň patří tzv. potenciálnímu produktu, který zahrnuje veškeré budoucí proměny a rozšíření. Ukazuje směr a možnost budoucího vývoje. Společnosti, které chtějí být výjimečné se snaží zaujmout klienta jakýmsi WOW efektem, neboli přidávají něco pro potěšení.

Životní cyklus produktu

Stejně jako rostliny a zvířata má i produkt životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází: zavedení, růst, zralost a úpadek.

Obrázek 4: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Zamazalová, 2010, p. 75

Vývoj

První fáze – vývoj je charakteristická průzkumem trhu, hledáním nápadů a námětů. Bez výraznějších finančních ztrát se podnik může rozhodnout opustit nerentabilní výrobek.

Zavádění

Fáze zavádění má specifické znaky: překonávání obchodních a výrobních obtíží, existuje základní verze výrobku, prodej roste pomalu. Když se produkt uvádí na trh, je potřeba ho marketingově podpořit. V této fázi tedy vznikají náklady na reklamu a podporu prodeje. Zisk bývá velmi nízký, nulový nebo přechází ve ztrátu.

Strategie při zavádění výrobků/produktů na trh dle Horáková 1992:

- strategie rychlého sbírání (Rapid Skimming)
- strategie pomalého sbírání (Slow Skimming)
- strategie rychlého pronikání (Rapid Penetration)
- strategie pomalého pronikání (Slow Penetration)

Strategie rychlého sbírání je typická vysokou intenzitou (náklady) propagace a vysokou cenou produktu. Používá se obvykle pro úplně nový produkt na trhu, kdy zákazník je ochoten zaplatit vysokou cenu. Uvedení nového produktu na trh sebou nese většinou nákladnou a intenzivní reklamní kampaň. Tato strategie je typická například pro zboží prodávané v Teleshopingu. Strategie pomalého sbírání je definována malou intenzitou (náklady) propagace a vysokou cenou. Propagační kampaň nebývá tak intenzivní jako u strategie sbírání. Produkt se prodává za vysokou cenu. Často tato strategie bývá viděna u drahého značkového a luxusního zboží s vynikající image značky (Prada).

Strategie rychlého pronikání je typická vysokou intenzitou (náklady) propagace a nízkou cenou výrobku. Cílem strategie je velice rychle oslovit co největší část trhu a s tím jsou spojené vysoké náklady na reklamní kampaň. Využívá se u běžného zboží, kde jsou zákazníci citliví na cenu a na trhu je vyšší konkurence. Tato strategie se běžně používá každodenně v televizních reklamních spotech. Poslední strategií, nad kterou může marketingový manažer v zaváděcí fázi přemýšlet, je strategie pomalého pronikání. Charakteristické je pro ni malá intenzita (náklady) propagace a nízká cena výrobku. Zákazníci nevyžadují značkové zboží, ale jsou citliví na cenu.

Růst

Dochází k nárůstu spotřebitelů, kteří už nenakupují ze zvědavosti a jsou lehce ovlivnitelní. Společnost by měla přemýšlet o inovaci produktu a snažit se pronikat na neobsazené trhy. V této fázi začíná na trh působit konkurence. Zlevněná výroba způsobí nárůst tržeb a větší objemy výrobků sníží fixní náklady na jednotku (jeden produkt).

Charakteristické znaky fáze růstu:

- prudký nárůst tržeb
- zvyšování zisků
- vylepšování distribuční sítě
- ceny jsou stabilní
- vstup konkurenčních firem

Zralost

Jedná se o nejdelší fázi životního cyklu produktu, což je jeden z důvodů proč se manažeři této fázi natolik věnují. Rozhoduje se zde o budoucím vývoji prodeje produktu. Ve zralosti je důležité, aby manažer eliminoval úpadek produktu, snaží se tedy inovovat nebo modifikovat produkt.

Charakteristické znaky fáze zralosti:

- společnost dosahuje absolutního objemu prodeje produkt
- postupně klesá tempo růstu prodeje produktů
- zákazníci vědí o výrobku
- distribuce produktu se nerozšiřuje

Úpadek

Naprostá většina produktů se jednoho dne ocitne ve fázi úpadku. Produkt může klesat velmi rychle a okamžitě, ale i pomalu a dlouhodobě. Modifikace produktu byla provedena v minulé fázi a na trhu se objevují mnohem vyspělejší a novější konkurenční výrobky.

Charakteristické znaky fáze úpadku:

- prodej produktu je na nízké úrovni nebo i nulový
- zisk je na nízké úrovni nebo nulový
- náklady na reklamu většinou nulové

2.4 Cena

Cena jakožto důležitý ekonomický nástroj ovlivňuje výsledek hospodaření společnosti. Jde o peněžní částku, která je účtována za službu nebo výrobek a je velmi flexibilní. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, které produkují náklady, je cena potencialem zdrojem příjmů. Pro společnost je důležité zvolit si správnou cenovou

politiku. Cenová rozhodnutí jsou podstatné pro vnímání kvality a hodnoty produktu a služeb zákazníkem (Payne, 1996).

Při stanovování ceny se musí splnit tři pohledy:

- pohled zákazníka – za co nejmenší možnou částku získat maximum spotřebitelské hodnoty
- pohled podniku – cena produktu musí pokrýt náklady a vytvářet zisk
- pohled konkurence – reakce konkurence na nastolenou cenu produktu

Důležité je, aby cena nebyla stanovena příliš vysoká nebo nízká. Nízké ceny často vzbuzují nedůvěru, a naopak předražené produkty se stávají neprodejnými z důvodu neakceptovatelnosti stanoveným segmentem. Společnost musí při uvádění nového produktu na trh uvážit, do jakého segmentu trhu jej umístí z hlediska ceny a kvality.

Obrázek 5: Strategie určování cen v závislosti na kvalitě

		CENA		
		vysoká	střední	nízká
KVALITA VÝROBKŮ	vysoká	Premiantská strategie (mimořádné ceny)	Strategie vysoké kvality	Strategie vynikající kvality
	střední	Strategie předražování	Strategie průměrné kvality	Strategie odpovídající kvality
	nízká	Vyděračská strategie (okrádání)	Falešná strategie (nehospodárná)	Úsporná strategie (hospodárná)

Zdroj: McCarthy et al., 1995, p. 174

Postup stanovení ceny (Kotler 2001):

- I. Stanovení cílů cenové tvorby
- II. Identifikace poptávky
- III. Odhad nákladů
- IV. Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
- V. Výběr metody tvorby cen
- VI. Stanovení konečné cen

Metody stanovení ceny

Společnosti při stanovování cen mají na výběr z několika metod. Jednotlivé metody mají výhody i nevýhody, a proto se vyplatí použít více způsobů výpočtu. Jednotlivé metody se můžou kombinovat, díky čemuž se vyruší nevýhody jednotlivých metod.

Představení vybraných metod:

- 1) *stanovení ceny na základě nákladů* – řadí se mezi nejvíce používané metody. Základem metody je kalkulace skutečných nákladů na jednotku výrobku navýšenou o zisk na jednotku. Mezi výhody této metody patří poměrně jasná pravidla, motivuje ke snižování nákladů a umožňuje získat konkurenční převahu.
- 2) *stanovení ceny na základě cen konkurence* – společnost vyrábějící podobné (stejně) výrobky nebo služby jako konkurenční firmy převezme jejich ceny za daný výrobek nebo službu. Využívá se, když se chce firma za každou cenu udržet na trhu a kde jsou zákazníci citliví na cenové rozdíly. Mezi výhody této metody patří jednoduchost. Nevýhodou je možnost zvolení chybně určené ceny, neodráží skutečně vynaložené náklady a v krajních případech může mít za následek vznik cenové války.
- 3) *stanovení ceny na základě poptávky* – vychází z cenové elasticity poptávky. Cílem této metody je dosáhnout co největšího zisku.
- 4) *stanovení ceny podle vnímané hodnoty zákazníkem* – cena služby nebo výrobku se stanoví na základě toho, jakou má produkt hodnotu pro zákazníka. Nevychází se tedy z výrobních nákladů. Velkou výhodou této metody je reálnost stanovené ceny, jež si zákazníci sami určili.

2.5 Distribuce

Společnost nabízející produkt se musí rozmyslet, kde produkt umístí (Place), a jak ho na dané místo přemístí (Channel). Jestliže se propojí tyto pojmy (Place a Channel) používá se jednotný pojem distribuce. Základním principem distribuce je zajistit přemístění zboží od výrobní firmy na geograficky příhodné místo, kde si zákazník může zakoupit v daném množství a čase požadovaný produkt.

Rozhodnutí o umístění produktu a způsob dopravy na dané místo vychází z následujících okolností dle Švarcová 2016:

- povaha produktu – image, obal, rozměry, design, kvalita cena atd.
- způsob nákupu produktu – akční radius, nákupní chování, dostupnost atd.

- možnost kontroly podmínek prodeje
- požadavků na úroveň služeb požadovaných při koupi – předvedení produktu, doprava zboží do domu, servis, montáž atd.
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží

Distribuce se z hlediska počtu článků dělí na přímou a nepřímou. Už z názvu vyplývá, že se jedná o distribuci, která nepotřebuje zprostředkující mezičlánky. Výrobce je při prodeji v přímém kontaktu s konečným zákazníkem, jedná se tak o nejjednodušší formu distribuce. Nepřímá distribuce je pro změnu typická dvěma nebo více mezičlánky (zprostředkovateli prodeje).

Možné podoby přímé distribuce:

- prodej prostřednictvím e-shopů
- prodej prostřednictvím katalogů, letáků
- prodej v místě výroby (produkce)
- prodej v kamenných prodejnách
- prodej v mobilních prodejnách
- prodej pomocí prodejních automatů
- prodej prostřednictvím osobních prodejců
- přímý marketing – zásilkový prodej, telemarketing

Hlavními výhodami přímé distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, nižší náklady a kontrola produktu. Prodejce ovlivňuje svým chováním a přístupem zákazníkův pocit z nákupu. Prodejce má ideální možnost získat od zákazníka zpětnou vazbu na dané produkty. Pokud bude prodejce na zákazníka nepřijemný a nedostatečně se mu bude věnovat, zákazník nebude chtít tohoto prodejce navštěvovat.

Naprosto geniálně to vystihují citáty od velkých podnikatelů 20 a 21 století:

„Náš zákazník – náš pán“ Tomáš Baťa

„Nejméně spokojený zákazník je nejlepším zdrojem poučení“ Bill Gates

U nepřímé distribuce se vyskytuje jeden i více mezičlánků, které jsou mezi konečným zákazníkem a výrobcem (producentem). Zákazník není v bezprostředním kontaktu s výrobcem a nemůže mu tak předat rychlou zpětnou vazbu. Mezi výhody nepřímé

distribuce patří přeměna sortimentu výrobců na sortiment spotřebitelů, nabídka zboží na správném místě v ideální čas, výrobce nemusí hledat zákazníky, schopnost pokrytí trhu.

Zajímavostí a poměrně málo známé jsou schopnosti distribuce. První důležitou schopností je ovlivnit produkt. Poměrně snadno může dojít ke změně stavu kvality na daném produktu. Pro příklad, když v letních měsících si zákazník objedná ve stánku nápoj a dostane ho teplý a ne vychlazený, nebude spokojený s kvalitou produktu. Druhou významnou schopností je ovlivnit prodej produktu. Jestliže produkt bude z hlediska merchandisingu špatně umístěn a nebude mít propagaci, budou jeho prodeje daleko menší, než kdyby situace byla opačná. V případě zájmu ze strany zprostředkovatele (mezičlánek) se můžou k výrobcovi dostat preference a zpětná vazba od zákazníků.

2.6 Propagace

Tato kapitola je dle autora vzhledem k tématu práce – *Marketingová podpora uvádění inovací na trh* klíčová v teoretické části, proto bude rozvedena do hloubky. Propagace patří mezi základní nástroje marketingu. V dnešní době se místo propagace používá pojem marketingová komunikace.

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, Keller, 2007, p. 573).

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková et al., 2003, p. 222).

Základními prvky v modelu marketingové komunikace jsou odesílatel a příjemce zprávy. Principem marketingové komunikace je, že odesílatel zakóduje zprávu a příjemce ji dekoduje a následně odesílatel vyžaduje zpětnou vazbu. Může být komunikováno: značka, hmotný produkt, služba, místa, osoby, myšlenky, události a sport. Marketingovou komunikaci nalezneme ve veřejném, komerčním i neziskovém sektoru. Rozlišují se dva základní typy komunikace, a to osobní a neosobní. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma typy

je v účasti médií. Zatímco v osobní komunikaci nejsou zapojena média v neosobní komunikaci jsou média využívána k přenosu sdělení. Za hlavní výhodu osobní komunikace se považuje rychlá zpětná vazba získaná díky verbální nebo neverbální komunikaci. Největší nevýhodou jsou vysoké náklady na jedno oslovení. Hlavní výhody neosobní komunikace jsou spjaté s používáním médií, díky nim dochází k rychlému šíření zprávy za relativně nízké náklady na jedno oslovení. Největšími nevýhodami jsou obtížné získávání zpětné vazby a vyšší celkové náklady.

Při plánování marketingové komunikace je požadované navázat na marketingový plán a docílit vnitřní konzistenci. Základní fáze komunikačního plánování jsou: situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet. Díky situační analýze se zjistí klíčové problémy a příležitosti trhu. Dále dochází k pozorování a vyhodnocování aktuálního stavu i trendů. Základní otázkou v situační analýze je: *Jak je na tom můj podnik?* Druhou fází je určení komunikačních cílů, které musí být nepodmínečně propojeny s marketingovými cíli společnosti.

Mezi základní komunikační cíle společnosti patří:

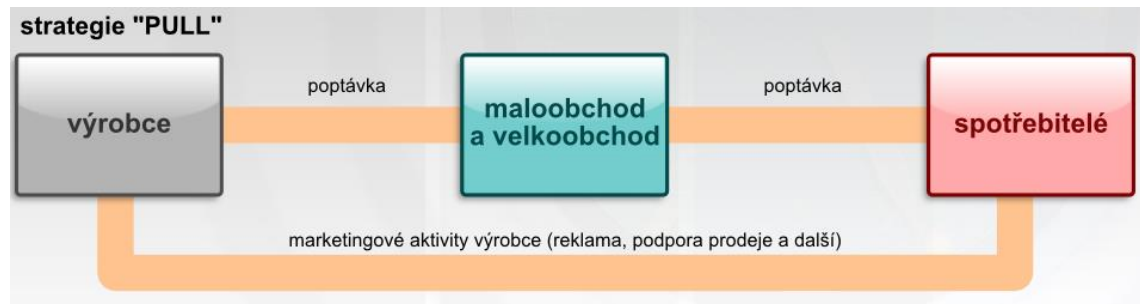
- stabilizace nebo růst obrátu
- zvýšení prodejů
- zvýšení podílu na trhu
- diferenciací značky, společnosti a produktu
- zvýšení povědomí o značce
- zvýšení věrnosti ke značce
- ovlivnění postojů ke značce
- stimulace chování spotřebitelů ve vztahu k produktu

Třetí fází plánování komunikační strategie je stanovení komunikační strategie. Z časového hlediska se strategie rozlišuje na dlouhodobou a krátkodobou. Základními dvěma strategiemi je Push a Pull strategie. Hlavním principem Pull strategie je přesvědčování zákazníka o výhodnosti, kvalitě a potřebě produktu pro něj. Často jsou v této strategii využívány agresivní a velkolepé kampaně. Využívá se, když se jedná o

renomované značky (výrobky), výrobky s velmi specifickým a odlišným designem. Mezi hlavní nástroje této strategie patří podpora prodeje a reklama.

Push strategie je postavena na snaze protlačit daný produkt do povědomí zákazníka a přesvědčit ho o jeho koupi. Snaží se o zvýšení objemu prodeje a k tomu využívá nejčastěji akce, slevy a bonusy.

Obrázek 7: Pull strategie



Zdroj: Halek, 2018

Obrázek 6: Push strategie



Zdroj: Halek, 2018

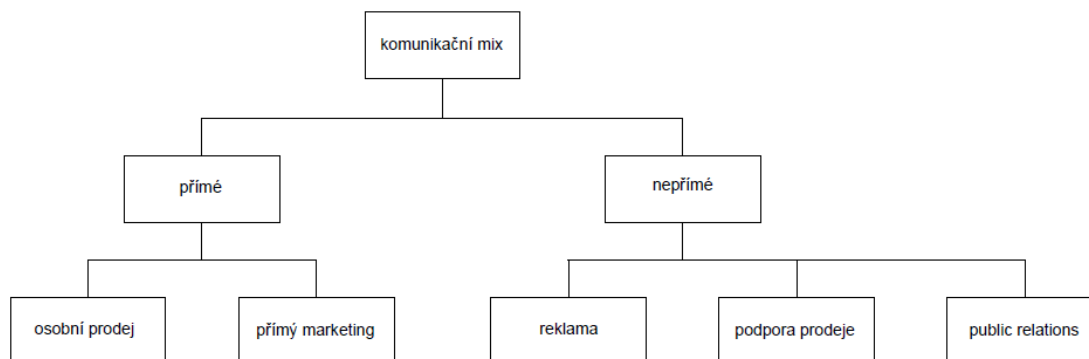
Poslední fází je časový plán a rozpočet. Existuje celá řada metod pro stanovení rozpočtu, mezi ty nejznámější patří metoda procentuálního podílu ze zisku nebo z obrátu, metoda konkurenční parity, metoda zůstatkového rozpočtu a metoda cílů a úloh. Časový plán je závislý na komunikačních cílech. Existují tři typy intenzity kampaně v čase: proměnlivá, stále stejná a kombinace proměnlivé a stále stejné.

Existuje nespočet různých názorů na složení komunikačních nástrojů, pro účely této práce jsou akceptovány následující komunikační nástroje:

- reklama
- public relations
- podpora prodeje
- direct marketing
- online komunikace

- event marketing
- osobní prodej

Obrázek 8: Rozdělení komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, p. 809

2.6.1 Reklama

Jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace je reklama, která je schopna oslovit největší počet potenciálních zákazníků. Využívají ji obchodní společnosti, sociální spolky, profesní spolky neziskové organizace. Jedná se o nepersonální placenou formu prezentace, která má identifikovatelný zdroj.

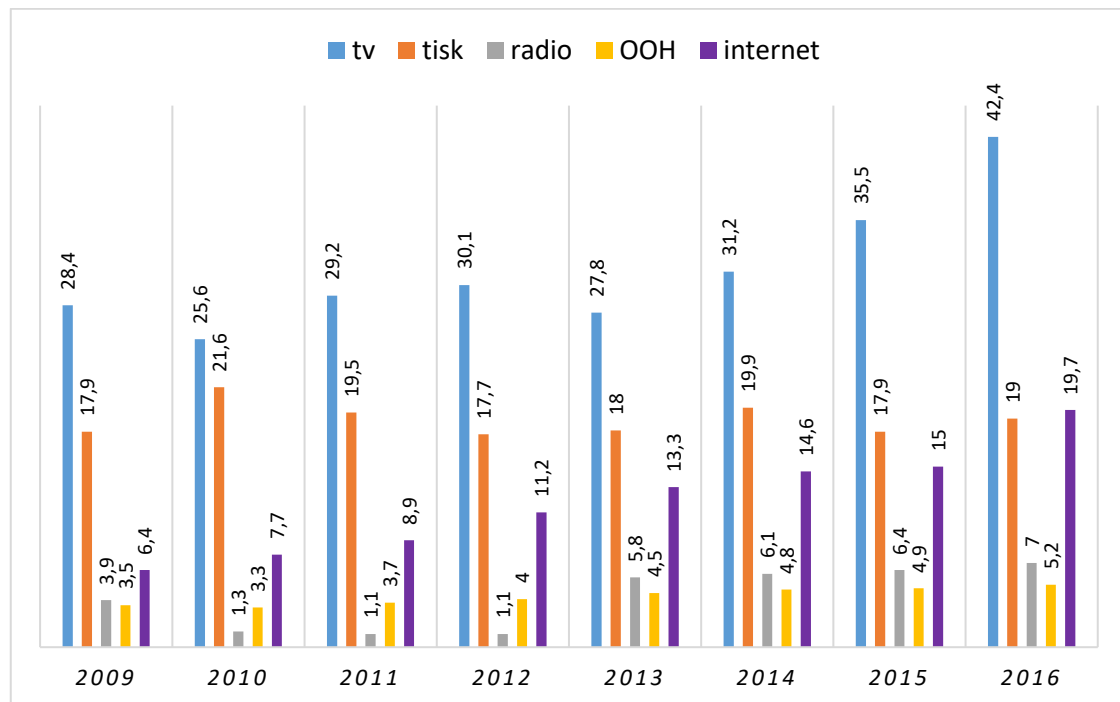
„ Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jakými jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007, s. 855).

Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací, jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 203).

Mezi základní cíle reklamy patří zvýšit prodej, posílení image značky, zvýšit povědomí o značce, vytvoření image značky, přesvědčovat zákazníky, dělat produkt atraktivním, informovat a připomínat produkt. Velice důležité je, aby daná reklama byla efektivní, proto je potřeba dodržet základní pravidla nebo využít službu reklamních agentur. Reklama musí být originální, aby oslovila určenou cílovou skupinu. Sdělení by mělo být přesvědčivé a srozumitelné. Je žádoucí, aby cílovému zákazníkovi bylo naprosto jasné, o jaký produkt/značku se jedná a zároveň, aby ho reklama dokázala přesvědčit ke koupi.

Reklama by měla být na pohled zajímavá a přitažlivá v žádném případě by neměla být nudná a vzhledově nepřitažlivá. Reklama je často v publikacích označována jako vlajková loď marketingové komunikace, což je v dnešní době diskutabilní. Co se reklamě odepřít nemůže je její schopnost budovat povědomí o značce, v této oblasti je vcelku jedinečná. Mezi hlavní nevýhodu reklamy patří to, že naprosto všude v jakýkoliv čas obklopuje zákazníka, který je často reklamou přehlčen a neovlivňuje ho.

Obrázek 9: Vývoj podílů jednotlivých mediatypů v miliardách Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle Inzertní výkony, 2018

Reklama se dle primárního účelu reklamních cílů dělí na (Přikrylová, 2010):

- informativní – představuje trhu nový produkt/službu, poskytuje informace o využití a funkcích produktu, informuje jak výrobek/ služba funguje, buduje image firmy, ujišťuje spotřebitele o správnosti koupě
- přesvědčovací – přesvědčit spotřebitele k nákupu, napomocť spotřebitelům při rozhodování o změně značky, zlepšit pověst a zpětnou vazbu na danou značku, naučit spotřebitele dávat zpětnou vazbu (přístupnost call centrům atd.)
- připomínková – snaží se připomenout existenci výrobku a jeho potřebnost pro spotřebitele, udržuje výrobek v myslích spotřebitelů
- posilující – hlavním cílem je zvýšit prodeje a přesvědčit spotřebitele o potřebnosti výrobku/služby, posílit povědomí a produktu/službě

Jednotlivé formy reklam se používají v závislosti na životním cyklu produktu. Informativní se nejčastěji používá v zaváděcí fázi, přesvědčovací ve fázi růstu, připomínková ve fázi zralosti a posilující reklama ve fázi úpadku.

2.6.2 Public Relations

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace je Public Relations. Jedná se o plánovanou, systematickou a nepřetržitou činnost, která je charakteristická vysokou mírou koordinace s dalšími činnostmi. Snaží se pomocí vybraných sdělovacích prostředků zveřejňovat účelně a pečlivě plánované informace. Mezi základní cíle (funkce) Public Relations patří koordináční funkce, kontaktní funkce, informační funkce, funkce tvorby image, lobby a stabilizační funkce. (Egan, 2013).

„Public Relations zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi stakeholders“ (Pelsmacker et al., 2003, p. 26).

„Public Relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public Relations organizace také uplatňují jako nástroj svého managementu“ (Svoboda, 2006, p. 17).

Mezi základní aktivity PR patří lobbying, sponzoring, vytvářet firemní identitu, zlepšování pověsti značky, budovat dlouhodobé pozitivní vztahy, krizová komunikace a řízení změn. Základní dělení PR je na externí a interní. U interního PR jsou cílovou skupinou zaměstnanci společnosti (organizace), externí PR se dělí na dvě základní kategorie – korporátní a produktové PR, kdy u korporátního je vztah vytvářen ke společnosti jako celku, zatímco u produktového k jejím produktům či službám. V mnoha publikacích se PR rozděluje dle jednotlivých odvětví.

Rozdělení PR dle jednotlivých odvětví (Caywood, 2012):

- PR a komunikace v neziskových organizacích
- PR a komunikace v oborových a zájmových asociacích
- PR ve zdravotnictví
- PR ve státní správě
- PR v hotelovém průmyslu
- PR v odvětví potravinářského průmyslu

- PR ve farmaceutickém průmyslu
- PR ve vydavatelském průmyslu
- PR v odvětví hygienických potřeb a kosmetických výrobků
- PR v pojišťovnictví
- Image management
- Marketing a komunikace v odvětví poradenských služeb
- PR ve sportovním marketingu
- PR v odvětví vyspělých technologií

K úspěšnému dosažení stanovených cílů se v PR využívají různé nástroje, ty nejvýznamnější obsahuje zkratka PENCILS:

- P = publications – společnosti oslovují cílové trhy pomocí publikovaných materiálů jako jsou letáčky, články, časopisy, výroční zprávy, brožury atd.
- E = events – mění nebo posilují image společnosti, zvyšují loajalitu stávajících zákazníků ke značce, zvyšují oblíbenost a posilují povědomí o značce. Mezi tyto události se řadí semináře, výstavy, veletrhy, soutěže, tisková zasedání atd.
- N = news – materiály obsahující informace o společnosti a jejich produktech, které jsou určeny novinářům a také slouží jako podklady pro tiskové konference. PR odborníci se snaží, aby média tyto tiskové zprávy vydávala.
- C = community involvement activities – angažuje společnost v lokální komunitě, zahrnuje investování času a peněz do potřeb lokálních společenství
- I = identity media – díky tomuto nástroji si veřejnost představí danou společnost. Patří sem vizitky, hlavičkový papír, dress code, uniformy, logo, jednotný font v e-mailech apod.
- L = lobbying aktivity – lobbuje za cíle společnosti, zabývá se krizovou komunikací, prosazuje příznivé legislativní a regulační opatření a blokuje nepříznivé
- S = social responsibility activities – buduje pověst společnosti v oblasti sociální odpovědnosti a zahrnuje aktivity v oblasti ekologie

Tabulka 1: Rozdělení veřejnosti s ohledem na typ PR

korporace				marketing
interní (vnitřní)	externí (vnější)			
	veřejné vztahy, záležitosti	finanční	média	
zaměstnanci	veřejnost	investoři	televize	dodavatelé
rodiny zaměstnanců	místní komunita	bankéři	rozhlas	distributoři
odbory	vláda	konzultanti	tisk	konkurenti
akcionáři	obchodní asociace	burza	obchodní tisk	velkoobchodníci
	nátlakové skupiny			maloobchodníci

Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2002, p. 306

2.6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je hlavním nástrojem při realizaci strategie PUSH. Zjednodušeně řečeno se jedná o pobídky, které podporují okamžité jednání. Podpora prodeje je vždy krátkodobou a omezenou záležitostí. V odborné literatuře najdeme celou řadu definic, zde jsou některé z nich:

„Je to soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“ (Hesková, 2001, p. 58).

„Soubor krátkodobých pobídek, které mají vzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby spotřebitelem nebo prodejním kanálem“ (Kotler, 2007, p. 880).

„Jakýkoli časově omezený program prodejce snažící se učinit nabídku atraktivnější pro zákazníka“ (Tellis, 2000, p. 285).

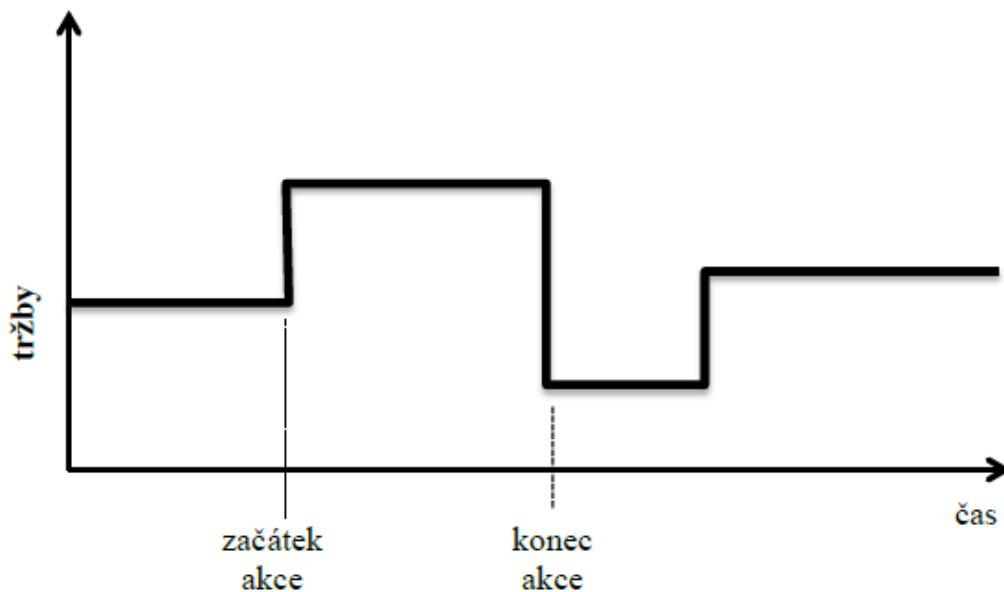
Zjednodušeně řečeno jde o komunikační akci, jejímž cílem je na základě krátkodobých výhod získat nové zákazníky a zároveň prezentovat zákazníkům konkurenční výhody daného produktu/služby a tím je získat na svoji stranu. Mezi základní techniky podpory prodeje patří vyzkoušení produktu/služby, pobídky založené na snížení ceny a na obdarování věcnou odměnou.

Podpora prodeje může být zaměřena dle cílových skupin (Kotler, 2007):

- spotřebitelská podpora prodeje – kupony výrobce, vzorky, rabaty, soutěže, slevy z ceny, dárky, loterijní hry, cenové balíčky, program odměn, bezplatné vyzkoušení, záruky apod.

- podpora prodeje zprostředkovatele – dárkové předměty, setkání, společná reklama, cenové a necenové obchodní dohody atd.
- podpora prodeje v obchodě – bezplatné poskytnutí zboží, sleva z ceny, maloobchodní kupony, POP materiály, poziční poplatky apod.

Obrázek 10: Podpora prodeje, vývoj tržeb v závislosti na čase



Zdroj: Smith, 2000, p.263

Cíle podpory se dělí na (Foret et al., 2003, p. 159-160):

- *taktické cíle*
 - zvýšit tržní podíl propagovaného výrobku/značky
 - úspěšně soutěžit s konkurenčními výrobky
 - zbavit se zboží které – je poškozené, se prodává příliš pomalu, hrozí mu konec záruční doby, není poptáváno zákazníky, ležící ve velkém množství na skladě
- *strategické cíle*
 - zvýšit prodeje a spotřebu propagovaného výrobku/služby
 - přesvědčit a motivovat zákazníky ke koupi propagovaného výrobku/služby
 - motivace distributorů k podporování propagovaného výrobku/služby u cílových zákazníků

- hlavní cíle
 - zvýšit zisky
 - zvýšit podíl na trhu
 - zvýšit tržby z prodeje

Spotřebiteli a výrobci díky podpoře prodeje vzniká řada výhod. Jednou z výhod je, že naproti klasické reklamě podpora prodeje vyvolává u zákazníků bezprostřednější odezvu a možnost bezprostředního měření efektivnosti zpětné vazby (Blattberg et al., 1995). Tento marketingový nástroj je často využíván malými a středními podniky, které v mnohých případech nemají dostatečný kapitál na reklamu a díky podpoře prodeje přesvědčují i seznamují spotřebitele s výrobky či službami. Díky slevám z cen služeb/výrobků dochází k vyšším prodejům, než by výrobci prodali za klasické ceníkové ceny (Kotler, 2007).

Rozporuplnou otázkou je, zda dochází u podpory prodeje k posílení spotřebitelské věrnosti ke značce. Řada autorů tvrdí, že časté slevy z cen zapříčiňují řazení tohoto zboží/služeb do škatulky „laciné“ a náročný zákazník vyžadující kvalitu produktu/služby přestane mít o dané zboží/službu zájem. Naopak výzkumy názorově odlišné větve autorů dokazují, že za určitých splněných okolností podpora prodeje podporuje věrnost ke značce. Odvrácenou stránku podpory prodeje je stav, kdy spotřebitelé si v probíhající akci (sleva z ceny) nakoupí zboží/službu v takovém množství, které vydrží v případě často probíhajících akcí podpory prodeje až do další akce. To však způsobí, že spotřebitelé si budou většinou kupovat jen zlevněné zboží/službu. Další negativem je množství marketingových akcí, které se snaží oslovit zákazníka, který je mnohdy již ani nevnímá.

2.6.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je dalším z hlavních nástrojů marketingu. Jeho začátky jsou spjaty se zásilkovým prodejem a katalogy. Na konci 20. stol. byl přímý marketing spjat s kontaktováním potenciálních i stávajících zákazníků, budováním dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Tento nástroj marketingu využívá přímé distribuční cesty od prodejce k zákazníkovi. Jedná se tedy o nezpřetržitý vztah společnost (podnik) – cílová skupina. Tento typ marketingu umožňuje efektivní měření odezvy a interaktivní komunikaci. Informace o zákaznících jsou systematicky získávány, zpracovány a aktualizovány do databází, které se využívají pro vytváření co nejefektivnějších a nejvhodnějších nabídek pro daný segment zákazníků.

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle tržeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících“ (Kotler, 2007, p. 928).

Tabulka 2: Hromadný marketing vs. Direct marketing

Hromadný marketing	Direct marketing
Lákání zákazníka	Zachování zákazníka
Všichni zákazníci	Rentabilní zákazníci
Podíl na trhu	Podíl zákazníka
Ekonomičnost rozsahu podnikání	Ekonomičnost působení
Jednosměrná komunikace	Obousměrná komunikace
Hromadná reklama a inzerce	Individuální reklamní sdělení
Hromadná výroba	Individuální distribuce
Standartní výrobek	Přizpůsobená nabídka
Anonymita zákazníka	Známý profil zákazníka
Průměrný zákazník	Individuální zákazník

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, p. 638

Cíle direct marketingu se rozdělují na primární a sekundární. Primárně cílí na získání cílového segmentu za pomoci individualizované a personalizované nabídky. Sekundárním cílem je získat užitečné a potřebné informace do tzv. databáze.

Mezi základní nástroje Direct marketingu patří (Egan, 2013):

- direct mail
- mobilní marketing
- telemarketing
- neadresná zásilka
- e-marketing
- objednávkové automaty
- zákaznické kluby
- direct response
- katalogový a zásilkový prodej

Direct marketing v současnosti těží z vyspělých technologií a využívání internetu. Díky tomu dokáže dnes daleko efektivněji, jednodušeji a přesněji zacílit na daný segment, popřípadě i osobu. Jednou z hlavních výhod direct marketingu je díky databázi personalizované a individualizované zaměření se na daný segment. Další výhodou je měřitelnost reakcí a rychlá zpětná vazba. Mezi hlavní nevýhody se řadí pocit přesytení, nevhodné načasování a neaktuálnost některých nástrojů.

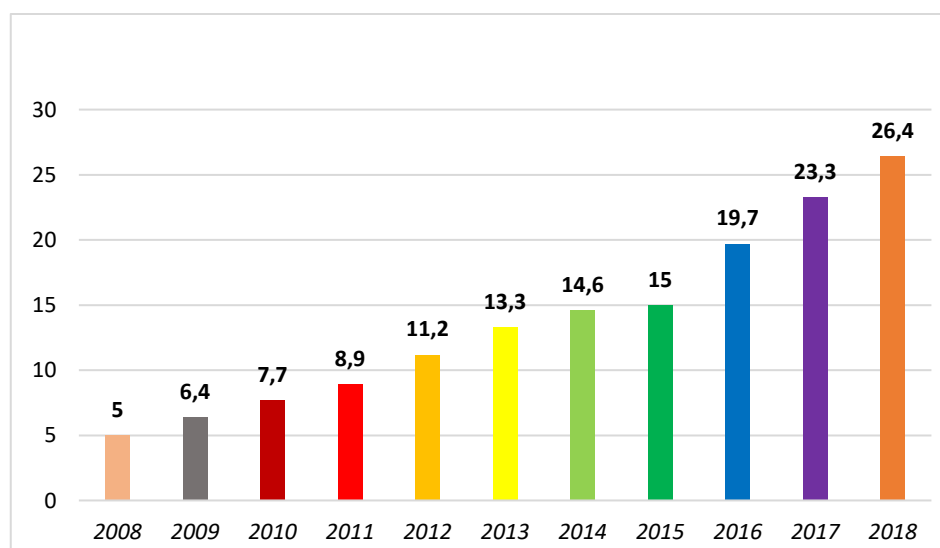
2.6.5 Online komunikace

Jedná se o velmi intenzivně rozvíjející komunikaci, která spočívá v komunikaci mezi jednotlivci nebo počítači přes počítačovou síť (internet). Internet lze v marketingu využít jako online komunikaci (weblogy, webové stránky atd.), komunikační kanál (emailing, bannery atd.) i obchodní kanál (e-shopy atd.).

„Internetové prostředí, nazývané také online prostředí, se stalo nedílnou součástí moderního marketingu a nabízí řadu výhod. K nim lze řadit zejména možnost precizního zaměření na cílovou skupinu zákazníků, personalizaci, efektivní měřitelnost dosažených výsledků, využití interaktivní komunikace a poměrně nízké náklady ve srovnání s tradičními způsoby komunikace“ (Karlíček, 2016, p.183).

Rok od roku roste zejména internetová inzerce, která je díky svým vlastnostem žádaná. V roce 2017 byl objem internetové inzerce cca 23 miliard korun, což je o 18 % více, než bylo v roce předešlém. Oproti roku 2015 je to o 8,3 miliardy více.

Obrázek 11: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč



Zdroj: vlastní zpracování dle Inzertní výkony, 2018

V roce 2008 byly výdaje na internetovou inzerci více jak 5krát menší než předpokládané výdaje v roce 2018. Dále je z obrázku zřejmé, že od roku 2008 nepřetržitě každoročně rostou výdaje na reklamu. Internet zažívá na začátku 21. století obrovský vzestup a dle mnohých odborníků tento vzestup bude pokračovat.

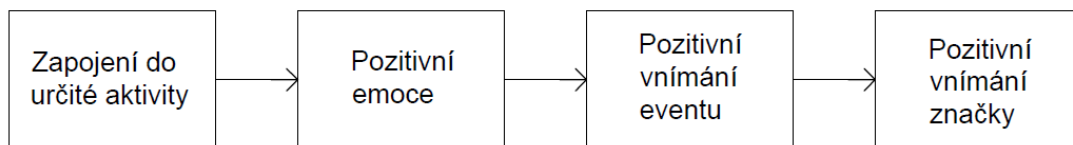
Rozdělení internetové reklamy (Sedláček, 2006):

- grafická reklama – butony, vyskakovací okna, bannery, pop-under,
- emailová reklama – reklama v rámci celého nebo části emailu
- textová reklama – sdělení může být pouze prostý text, žádné HTML formátování
- ostatní formy

2.6.6 Event marketing

Již z názvu je zřejmé, že je tento marketingový nástroj spojen s akcí, představením, událostí nebo zážitkem. Mezi základní cíle event marketingu patří posílení image firmy, zvyšování povědomí o značce a oblíbenosti značky a budování kladných vztahů se zákazníky.

Obrázek 12: Podstata event marketingu



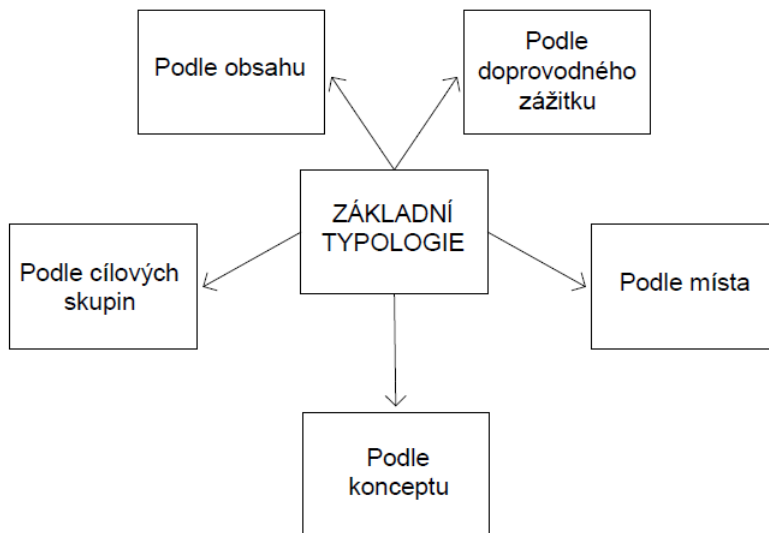
Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček, Král, 2011, p. 137

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, p. 22).

„Event marketing je souhrn propagačních činností, které prostřednictvím emocí a zážitků (sportovního či sociálního charakteru) mají za úkol vnést do povědomí veřejnosti nový produkt, nebo službu“ (Hamřík et al., 2007, p. 28).

Mezi základní aktivity event marketingu patří stimulace prodeje, protikonkurenční aktivity, předvádění produktu/služby, poskytování informací o produktu/služby a organizování ochutnávek. Aby byl daný event marketing účinný (efektivní) musí být pro potenciálního zákazníka atraktivní.

Obrázek 13: *Základní typologie*

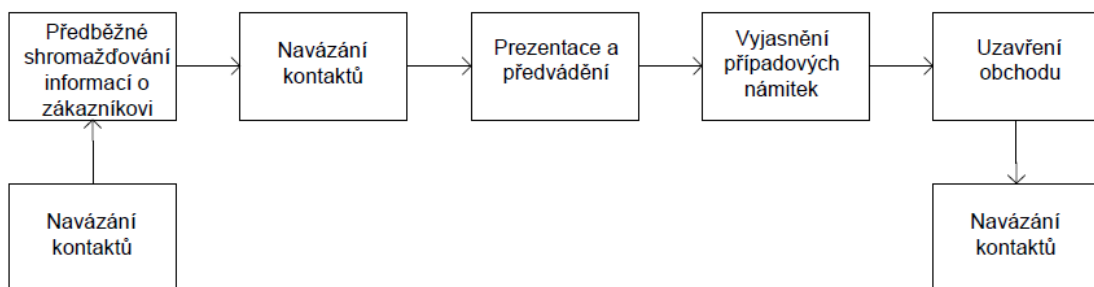


Zdroj: vlastní zpracování dle Šindler, 2003, p. 36

2.6.7 Osobní prodej

Nejstarším komunikačním nástrojem v oblasti obchodu (marketingu) je osobní prodej. Osobní prodej je nejčastěji prováděn prodavači, obchodními zástupci, agenty, prodejci, obchodníky, marketingovými zástupci a oblastními manažery.

Obrázek 14: *Fáze úspěšného prodeje*



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler et al, 2007, p. 921

Typy osobního prodeje (Pelsmacker, 2003, p. 464):

- maloobchodní prodej
- misionářský prodej
- business to business
- přímý prodej
- obchodní prodej

2.7 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“ (Kotler, 2007, p. 406).

Základními znaky marketingového výzkumu jsou vysoká vypovídající schopnost, aktuálnost získaných informací a jedinečnost (pouze zadavatel výzkumu zná a má výsledky). Marketingový výzkum je efektivní pouze tehdy, když probíhá podle určitých zásad. Když probíhá, získá autor velké množství informací, názorů a postojů potenciálních i stálých zákazníků. Díky tomu společnosti zjistí, co zákazník potřebuje, co chce zlepšit, kolik to může stát a co by pomohlo k tomu, aby si daný výrobek/službu zakoupil. Pokud firma dokáže zákazníkům naslouchat a posléze vyhovět, stane se z klasického zákazníka zákazník spokojený, ze kterého se postupem času za příhodných podmínek stává zákazník věrný. Věrný zákazník je snem každého obchodníka, tento zákazník nemá potřebu něco měnit a je ochoten nakupovat od jedné firmy ve větším objemu. V dnešní době plné změn, jako jsou globalizace, demografické změny, společenská odpovědnost firem, hyperkonkurence, rozvoj internetu atd. je nesmírně důležité, aby se manažeři zajímali o potřeby svých zákazníků. Dnešní zákazníci své potřeby rádi mění s např. přicházejícími novými trendy, proto úspěšné firmy musí být pružné. Často se využívá při hledání a zavádění inovací. Díky diskuzím na sociálních sítích i nejrůznějších soutěžích manažeři společností zužitkovávají myšlenky (návrhy) od zákazníků. Druhou možností je zadávání výzkumu mezi potenciální zákazníky.

Než začne probíhat samotný marketingový výzkum je potřeba poznat veškeré vlivy prostředí. Společnost, která zná marketingové prostředí může předvídat a připravit se na některé rychlé změny, předcházet jim i v některých případech je využít ve svůj prospěch.

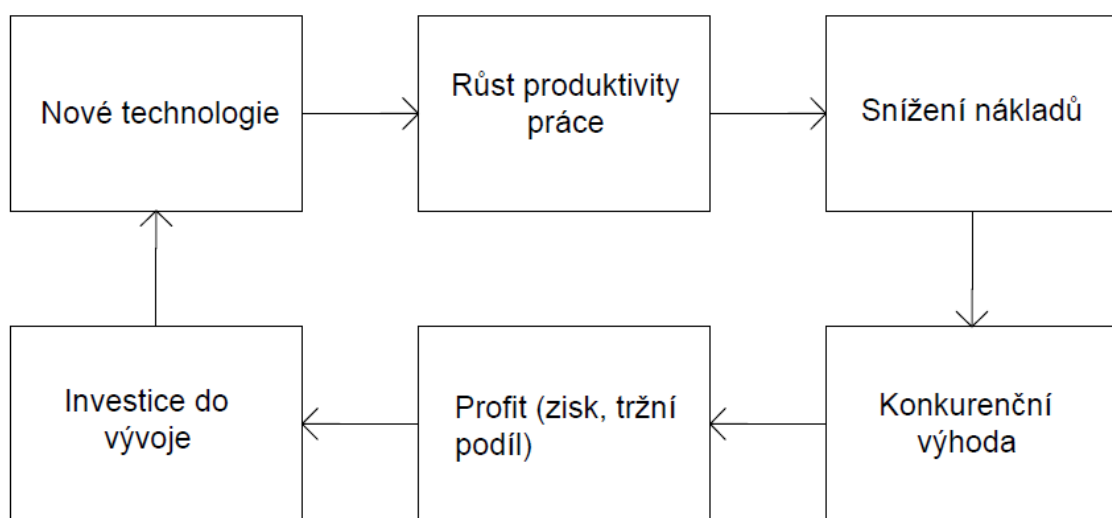
Mezi základní vlivy prostředí patří (Kozel et al., 2011):

- demografické vlivy
- ekonomické vlivy
- politické a legislativní vlivy
- přírodní vlivy

- inovační vlivy
- sociální a kulturní vlivy

Pro účel této práce budou popsány pouze inovační vlivy, které jsou spjaty s budoucími kapitolami této práce. Inovace a nové technologie hýbou dnešním světem a přináší společnostem konkurenční výhody. Firmy, které inovují daleko lépe přešli poslední velkou finanční krizí než ostatní. Inovovat a měnit zaběhlé produkty je pro společnost riskantní záležitostí, protože naprostá většina nových produktů/ služeb na trhu neuspěje.

Obrázek 15: *Prospěšnost zavádění inovací ve firmě*



Zdroj: vlastní zpracování dle Kozel et al., 2011, p. 30

Jestliže firma používá nové (efektivnější) technologie dochází k růstu produktivity práce, která způsobí snížení nákladů. Tím, že firmě klesnou náklady, získá na trhu firem konkurenční výhodu, kterou v ideálním případě využije na zvýšení zisků. Část zisku může firma investovat do vývoje, který by ji měl přinést budoucí zisk. Proto jsou inovace, věda a výzkum nedílnou součástí každé dlouhodobě úspěšné společnosti.

Celý proces marketingového výzkumu začíná získáním dat, ze kterých se postupně vytváří informace. Prvotní data se získávají z marketingových průzkumů a nejrůznějších databází. První způsob, jak získat z dat informace je výpočtem a dekódováním z výstupních tabulek, grafů a výsledků dílčích rozborů. Druhý způsob je koupit si požadované informace. V současnosti existuje celá řada datových zdrojů. Základní dělení datových zdrojů je na výzkumné agentury (např. Gartner), akademické zdroje a think tanky (např. Harvard Business Review) a konzultační firmy (např. McKinsey). Následně

v případě, že se jedná o kvalitní výzkum a informace jsou věrohodné a využitelné (objektivnost, srozumitelnost, úplnost, relevance, pravdivost, konzistence, přesnost, aktuálnost atd.) a jde z nich pochopit souhrnné souvislosti jedná se o znalosti.

Typy informací dělíme podle (Kozel et al., 2011):

- *závislosti* – závislé na sobě *x* nezávislé na sobě
- *času* – stavové *x* tokové
- *charakter jevu* – kvantitativní informace *x* kvalitativní informace
- *obsahu* – fakta *x* znalosti *x* názory *x* záměry *x* motivy
- *prezentovaných dat* – numerické *x* textové *x* ostatní
- *zdrojů dat* – primární *x* sekundární
- *míry zveřejnění* – veřejné *x* neveřejné *x* tajné

V současnosti existuje dostatek informačních zdrojů, proto je potřeba ověřit, zda jsou k dispozici sekundární data. Zpracováním sekundárních dat získáme sekundární informace.

Zdroji sekundárních interních dat jsou např.:

- finanční plány
- rozpočty
- výkazy zisků a ztrát a nákladů a tržeb
- databáze zákazníků, dodavatelů, distributorů a konkurentů
- zprávy z předchozích výzkumů, obchodních cest, konferencí a výstav a veletrhů

Zdroji sekundárních externích dat jsou např.:

- inzerce, prospekty, katalogy, odborné publikace, noviny, časopisy a publikace hospodářských komor
- podklady vládních orgánů
- zprávy statistických úřadů
- legislativa, nařízení státních a místních orgánů
- data a údaje z marketingových agentur
- obchodní a živnostenský rejstřík
- výzkumné zprávy

Po zjištění potřebných sekundárních dat se začnou hledat primární data. Za jistých nepřejících okolností se může stát, že požadovaná sekundární data nebo informace nejsou nashromážděna nebo jsou nedůvěryhodné, nevhodné či nedosažitelné a nezbyvá nic jiného, než zjistit primární data a informace. Základní výhodou primárních dat je konkrétnost a aktuálnost, nevýhodou jsou vyšší náklady a pomalejší získávání. Primární data se rozdělují na dvě základní kategorie na kvantitativní a kvalitativní data. Za zdroje primárních dat jsou považovány objekty a subjekty trhu, které jsou schopny poskytnout požadovanou informační hodnotu. Znamená to tedy, že zdrojem dat může být jednotlivec ale i firma či domácnost.

Druhy primárních dat:

- ***kvantitativní data***
 - popisná data, demografická, ekonomická a geografická
 - chování zákazníka, spotřební, kupní a nákupní úmysly
- ***kvalitativní data***
 - životní styl
 - postoje
 - osobní charakteristiky
 - názory
 - motivy
 - informovanost

Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu (Morrison, 1995):

sekundární výzkum

- výhody – levný, dostupný, využitelný ihned
- nevýhody – zastaralý, nespolehlivý, neaplikovatelný

primární výzkum

- výhody – aplikovatelný, přesný, aktuální
- nevýhody – drahý, delší, nevyužitelný ihned

Pro sepsání aplikované (praktické) části této práce byl prováděn zejména primární výzkum, jehož metody a proces dotazování budou následně popsány.

Základní metody sběru primárních dat (Kozel et al., 2011):

- pozorování – tradiční pozorování, fiktivní nákup, online pozorování
- dotazování – osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování, písemné dotazování
- experiment – laboratorní, terénní a online experiment

Principem metody dotazování je sběr primárních dat založený na zprostředkovaném či přímém kontaktu výzkumníka a respondenta s předem připravenými otázkami. Existují různé typy dotazování, pro účely práce bylo použito osobní a online dotazování. Další ze základních metod nemá příliš dobrou pověst, jedná se o metodu pozorování, která v současnosti nabývá na významu, zejména z důvodu získávání důležitých informací. Výhodou pozorování je, že nemusí oslovovat respondenty, zda by spolupracovali při výzkumu. Často se používá v kombinaci s osobním dotazováním. Mezi technická zařízení využívaná při pozorování patří videokamera, magnetofon, MP3, oční kamera, audimetr, peoplemetr, tachystoskop atd. Metoda experimentu je založená na pozorování a vyhodnocování chování a vztahů v uměle vytvořených podmínkách. Při experimentu hraje velkou roli prostředí experimentu.

3 Metodika a cíl práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo zpracovat doporučení k marketingové podpoře uvádění inovací na trh pro vybraný podnik. Hlavním dílčím cílem práce bylo stanovení prognózy budoucího vývoje inovace – speciálně vyvinutého automatu na přípravu výživových doplňků, kam zejména spadá správná volba typů výživových doplňků, značek, příchutí a ceny jednotlivých suplementů.

Mezi další důležité dílčí cíle práce patřilo:

- typ návštěvníka – zjistit, jak často zařízení navštěvuje
- užívání výživových doplňků – zda jsou návštěvníci zvyklí užívat výživové doplňky
- nakupování výživových doplňků ve fitness Kotva – zjistit, zda návštěvníci si kupují na recepci výživové doplňky
- pravděpodobnost využití inovace – zda by zákazníci fitness byli ochotni si kupovat výživové doplňky ve speciálně vyvinutém automatu

Pro účely této práce byl vybrán podnik FITMAT Machines s.r.o., který v roce 2017 uvedl na trh výživových produktů a fitness (posiloven) inovaci v přípravě výživových doplňků. Tato inovace nabízí novou službu pro zákazníky fitness center a nejrůznějších sportovišť.

3.2 Hypotézy

Pro diplomovou práci byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Minimálně 1/3 zákazníků užívá výživové doplňky

Hypotéza č. 2: Nejvíce využívaným výživovým doplňkem je protein

Hypotéza č. 3: Druhým nejvíce využívaným výživovým doplňkem je BCAA

Hypotéza č. 4: Nejpreferovanější značkou suplementů je zahraniční značka

Hypotéza č. 5: Nejoblíbenější příchutí mezi výživovými doplňky je čokoláda a vanilka

Hypotéza č. 6: Více jak 50 % zákazníků fitness centra si nosí vlastní výživové doplňky

Jednotlivé hypotézy budou vyhodnoceny jak v závislosti na výsledky dotazníku, tak i na reálném tržním testování. Následně bude provedena komparace výsledků, která stanoví, zda se lišily výsledky dotazníkového šetření od reálného tržního testování.

3.3 Metodický postup

Pro napsání kapitoly s názvem Přehled řešené problematiky (teoretická část práce) byla použita odborná literatura (sekundární výzkum). Čtenář na začátku této kapitoly je seznámen s pojmem marketing a jeho definicemi. Následně mu budou objasněny a popsány základní nástroje marketingu. Další části jsou zaměřeny na podrobnější popis jednotlivých základních marketingových nástrojů (4P). První z nástrojů marketingu je popsán produkt, následně cena, distribuce a propagace. Poslední podkapitola teoretické části se zabývá marketingovým výzkumem. Na začátku objasní čtenáři pojem marketingový výzkum, následně podrobněji popíše primární a sekundární data i jejich výhody a nevýhody. Dále popíše základní metody sběru primárních dat.

Praktická část diplomové práce začíná kapitolou, která se zabývá představením společnosti FITMAT Machines s r.o., kde autor této práce je zároveň zakladatelem společnosti a tvůrcem celého nápadu. Následující podkapitola je věnována příběhu, který popisuje začátky společnosti. Další části kapitoly se zabývají vývojem a technickými aspekty uvedení inovace na trh, výhodami inovace, analýzou výchozí situace, marketingovým plánem inovace a ekonomikou projektu. K sepsání celé této kapitoly byla použita metoda analýzy dokumentů, která byla naprosto klíčová pro sběr důležitých dat.

Následující kapitola s názvem „*Výsledky dotazníkového šetření – prognóza budoucího vývoje inovace*“ v prvních částech vyhodnocuje otázky dotazníkového šetření a představuje výsledky reálného tržního testování.

Dotazníkové šetření

Příprava výzkumu

Dotazník byl připraven v online verzi v rámci formulářů Google docs. Dotazník se skládal z 15 otázek. Při výběru otázek byly respektovány okruhy, které bylo potřeba popsat. Dotazník byl poté pilotně otestován a následně byl online rozeslán registrovaným návštěvníkům fitness Kotva. V další fázi byly dotazníky rozdávány na recepci fitness Kotva a respondenti byli dotazováni i osobně.

Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 11. ledna 2017 do 14. února 2017. V první fázi byly dotazníky odeslány emailem registrovaným návštěvníkům fitness Kotva. Druhým způsobem bylo osobní vyplňování dotazníku v prostorách fitness Kotva. Hostesky požádali o vyplnění dotazníku potenciální klienty, následně respondentům četli otázky z tabletu a zaznamenávali jejich odpovědi. Třetí způsob distribuce byl vyvěšení dotazníku na web fitness Kotva, kde se jednoduchým kliknutím na odkaz otevřel dotazník. Celkem bylo shromážděno 406 dotazníků.

Analýza dat

Data byla následně zpracována v MS Excelu a statistickém software R.

Interpretace dat

Výsledky výzkumu budou využity pro rozhodování o zavedení nové služby (inovace) do fitness Kotva a na jejich základě budou potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy. Na základě informací z výzkumu bude rozhodnuto o skladbě nabídky v novém automatu nabízejícím výživové doplňky.

V závěru praktické části dojde ke komparaci výsledků dotazníkového šetření a reálného tržního testování. V závěru práce autor navrhne společnosti doporučení.

4 Praktická část

V první kapitole praktické části bude představena společnost, která byla zájmem výzkumu této práce. Kapitola objasní základní informace o analyzované společnosti, čím se firma zabývá, jakou má politiku a z jakého důvodu byla podrobena výzkumu. Druhá kapitola nahlédne do výsledků hospodaření a schopnosti firmy generovat zisk. Obsahem třetí kapitoly bude dotazníkového šetření společnosti, pomocí které bude predikován strategický a marketingový plán. Cílem dotazníkového šetření bude zjištění, zda daná společnost, která vstupuje na trh s inovací, může dle výzkumu uspět v daném odvětví. Ve čtvrté kapitole budou porovnány výsledky dotazníkového šetření s reálnými výsledky uvedení inovace na trh. Závěr praktické části bude obsahovat zpracování a vyhodnocení zjištěných výsledků.

4.1 Představení společnosti FITMAT Machines s r.o.

FITMAT Machines s.r.o je start-upová společnost, která byla založená společenskou smlouvou dne 19.1.2018, ale její historie se začala psát již v lednu roku 2017. Tehdy autor této práce představil nápad, jak inovovat celé odvětví přípravy výživových doplňků dnešnímu společníkovi Mgr. Danielu Matušenkovi, který se po důkladném promyšlení rozhodl, že tento nápad má budoucnost a chce se mu věnovat. Jednalo se o speciálně technicky a programově upravený automat na přípravu výživových doplňků (proteiny, BCAA, spalovače apod.). Tento speciální stroj začali nazývat FITMAT. S tímto projektem se zúčastnili soutěže Invest Day, kterou pořádala ekonomická fakulta Jihočeské univerzity. Soutěž jednoznačně ovládli (viz Příloha 1). Celý rok 2017 podnikali jako fyzická osoba podnikající. Začátkem roku se rozhodli, že je potřeba přejít na jinou formu podnikání a založili společnost s ručením omezeným.

4.1.1 Základní informace o společnosti

Datum zápisu do OR:	19. ledna 2018
Spisová značka:	C 288850 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	FITMAT Machines s.r.o.
Sídlo:	Rybná 716/24, Staré Město, 110 00 Praha 1
Identifikační číslo:	067 83 597
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným

Předmět činnosti: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán - jednatel:

DANIEL MATUŠENKO, dat. nar. 13. ledna 1992
č.p. 395, 751 22 Osek nad Bečvou
Den vzniku funkce: 19.ledna 2018

jednatel:

ROBIN VODÁK, dat. nar. 23. dubna 1992
U Zahradnictví 81/18, Přerov XI-Vinary, 751 24 Přerov

Počet členů: 2

Způsob jednání: Každý z jednatelů zastupuje společnost samostatně

Společníci:

Společník: DANIEL MATUŠENKO, dat. nar. 13.ledna 1992
č.p. 395, 751 22 Osek nad Bečvou

Podíl: **Vklad:** 15 000 Kč
Splaceno: 15 000 Kč
Obchodní podíl: 50 %

Společník: ROBIN VODÁK, dat. nar. 23. dubna 1992
U Zahradnictví 81/18, Přerov XI-Vinary, 751 24 Přerov

Podíl: **Vklad:** 15 000 Kč
Splaceno: 15 000 Kč
Obchodní podíl: 50 %

Základní kapitál: 15 000,-Kč
(Ministerstvo spravedlnosti ČR 2018)

Obrázek 16: Logo a motto FITMAT Machines s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování

Základní informace o zakladatelích

Bc. et Bc. Robin Vodák, zakladatel a autor nápadu FITMATU. Vystudoval bakalářský program Ekonomika a management na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích, současně vystudoval druhý bakalářský obor Stavitelství. Dále nyní studuje kombinovaně na JČU navazující magisterské studium v programu Ekonomika a management. Celý dosavadní život se pohyboval v profesionálním sportu. Po skončení hokejové kariéry se stal profesionálním rozhodčím ledního hokeje (nyní držitel nejvyšší licence v ČR). Od roku 2012 nepřetržitě podniká. Hlavním oborem podnikatelské činnosti je maloobchod a velkoobchod. Celý projekt zastřešuje po ekonomické stránce, v níž je odpovědný zejména za účetnictví, tvorbu cenové a marketingové strategie společnosti a strategie růstu. Dále je odpovědný za technický úsek (napojení FITMATU na inženýrské sítě).

Mgr. Daniel Matušenko, spoluzakladatel nápadu a projektu FITMATU. Vystudoval Právnickou fakultu univerzity Palackého v Olomouci, nyní pracuje jako advokátní koncipient v renomované advokátní kanceláři v centru Prahy. Zároveň pracuje na úspěšném složení rigorózní zkoušky a získání titulu iuris utriusque doctor, tedy titulu JUDr. Do 23 let hrál na profesionální úrovni lední hokej, nejčastěji na úrovni 2. nejvyšší hokejové ligy, v mládežnických kategoriích si však prošel i extraligovým angažmá a účastnil se pravidelných srazů mládežnických reprezentačních výběrů. Během svého života se zajímal mimo jiné o výživové doplňky a jejich studiem získal odborné znalosti o jejich složení, jejich výrobě a stavu trhu v této oblasti. Je tak vysoce kvalifikovaný pro určení, jaké výživové doplňky bude FITMAT obsahovat a jaké produkty jsou pro sportovce nejvhodnější. Celý projekt zastřešuje po administrativní stránce, ale především po právní stránce věci, v níž je odpovědný za tvorbu veškerých smluvních kontraktů a jejich vymáhání, právního hlediska chodu obchodní společnosti, dodržování hygienických norem apod.

4.1.2 Story

Příběh se začal psát přibližně před rokem a půl, kdy v průběhu cvičení v posilovně zakladatelům došla trpělivost s taháním šejkrů (nádoba na míchání výživových doplňků). Zakladatelé jsou bývalí hokejisté, takže s výživovými doplňky a šejkry měli letité zkušenosti. Neustále myšlení na šejkry, na kupování těch správných doplňků, a především na to nikdy nekončící vymývání šejkru. Zrodil se nápad přístroje, automatu, který by

člověku dokázal během pár chviliek namíchat protein, spalovač, nakopávač nebo BCAA a skončil by tak nekonečný příběh nošení šejkrů.

Z počátku vůbec nevěděli, zda něco takového existuje, případně zda to někdo dokáže vyrobit. Zjistili, že nikde neexistuje nic ani zdánlivě obdobného, avšak byli neoblomně přesvědčeni, že jednou tento nápad na svět přijde. Vrhli se do hledání osoby, jež by byla schopná převést jejich sen do hmotné podoby. Pevně věřili, že v dnešní moderní době je služba více než produkt, a proto bylo jejich cílem zjednodušení a usnadnění přípravy a konzumace výživových doplňků na pouhé jedno zmáčknutí tlačítka FITMATU. Bylo potřeba vymyslet, jaké suplementy by ve FITMATU mohly být umístěny, kam přesně FITMAT umístit (primární záměr byl fitness centra, zimní stadiony, sportovní centra apod.), jakou do budoucna zvolit marketingovou strategii, jak se vypořádat s tvorbou designu apod. Prvním a nejzásadnějším úkolem však bylo vyřešení technické stránky věci. Vzhledem k tomu, že projekt vytvářeli při běžném zaměstnání a studiu, rozjel se kolotoč, při kterém trávili noci na internetu a vyhledávali potenciální výrobce a další budoucí členy projektu. Přes den probíhaly debaty, osobní schůzky a zjišťování všech relevantních technických údajů.

Obrázek 17: FITMAT a jeho zakladatelé ve fitness Kotva



Zdroj: vlastní fotografie

Bylo jim řečeno, že automat, který popisují, nepůjde technicky zprovoznit. Problémem bylo např. to, že v dnešní době jsou všechny nápojové automaty uzpůsobeny tak, aby

vydávaly horké nápoje (čaj, káva) a nepůjde odpojit bojler. FITMAT totiž míchá výživové doplňky pouze se studenou vodou. Obdobné překážky je nezastavily, naopak dodaly sílu pokračovat. Věděli, že v dnešní době maximálního technického pokroku nelze říci, že něco nejde technicky vyrobit, o to více pokud se má jednat o problémy výše uvedeného typu. Po dvouměsíčním hledání našli tu správnou osobu a začali s ní shromažďovat plány na výrobení popsaného automatu.

4.1.3 Vývoj a technické aspekty uvedení inovace na trh

Přestože správnou osobu našli, ukázalo se, že výživové doplňky mají specifickou strukturu, jsou lepkavé, dávka (např. proteinu) je velká na rozmíchání (30 g), jsou zde velké hrozby usazenin a hrudek, některé výživové doplňky „plavou“ na vodě a jsou náchylné na vlhkost. Tehdy začaly bezesné noci, bádání, oslovování techniků po celé ČR, marketingové výzkumy, hledání těch nejsprávnějších možností. V březnu roku 2017 se zrodil FITMAT.

FITMAT je speciálně technicky a programově upravený automat na přípravu nápojů, připravovaných z většího množství sypké směsi, nejčastěji pak výživových doplňků. FITMATU vychází z koncepce nápojového automatu (šasi, elektronika) s přídatnými technickými prvky za účelem snadného rozmíchání i lepkavých směsí, a programovými prvky zajišťující bezvadný chod FITMATU.

Hlavní funkcí FITMATU je příprava nápoje při použití většího množství sypké směsi a pouze studené vody. Výživové doplňky, zejména pak proteiny, se vyznačují velkou dávkou směsi (25-35g), hustotou směsi, lepkavostí, hrudkovitostí, a dalšími specifickými vlastnostmi. FITMAT odstraňuje veškeré problémy, které příprava nápojů z takovéto směsi představuje. Výsledným produktem FITMATU je dokonale umíchaný výživový doplněk.

Technická data

Rozměry

- výška: 1830 mm
- šířka: 640 mm
- hloubka: 705 mm
- hloubka s otevřenými dveřmi: 1270 mm

Váha

- 145 kg

Zdroje

- voda
 - připojení pomocí solenoidového ventilu, velikost portu G3/8, tlak od 0,1 MPa do 0,8 MPa
 - tvrdost vody od 10 do 25 °F (měkká až středně tvrdá)
 - doporučená vodivost 400 μ S při 20 °C
 - v případě nesplnění požadavků přidání speciálního filtru
- energie – 230 V, 50 Hz, jednofázový + uzemněný, příkon 1700 W

Hlučnost

- hladina intenzity zvuku méně než 70 dB

Tlačítka

- elektromechanické podsvícené, max. počet tlačítek 24

Obrázek 18: Tlačítka – nabídka výživových doplňků

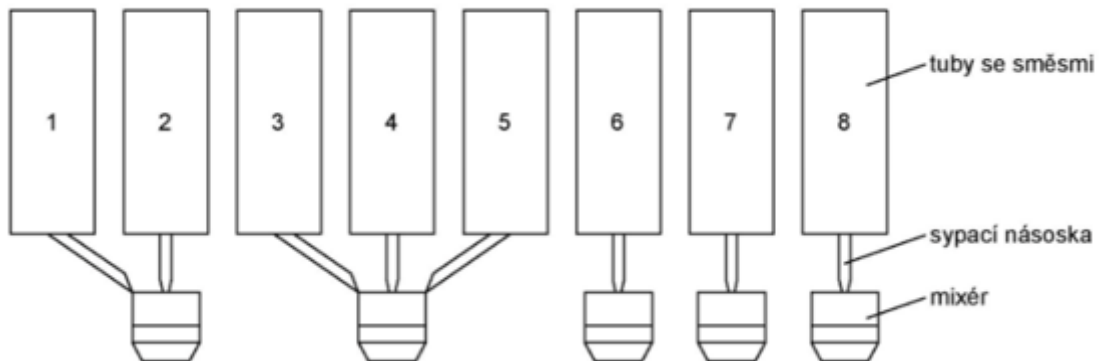


Zdroj: vlastní fotografie

Kanystry

- kanystry obsahují otáčivé míchadlo, které se dá do pohybu při dávkování směsi pro nápoj
- kapacita:
 - velký kanystr 3000 – 5000 g dle směsi
 - malý kanystr 1000 – 3000 g dle směsi

Obrázek 19: *Rozložení kanystrů*



Zdroj: vlastní zpracování

Displej

- alfanumerický, počet řádků 2, počet znaků na řádek 16, grafika 64x128

Obrázek 20: *Displej*



Zdroj: vlastní fotografie

Platební systémy

Existují 4 druhy platebních systémů. Platba mincemi, platba bankovkami, platba platebními kartami (vč. mobilních nálepek a spol.) a platba členskými kartami. FITMAT může obsahovat až 3 druhy platebních systémů s tím, že vždy může obsahovat platbu mincemi a k tomuto systému další dva ze zbývajících tří (mince + karty + bankovky / mince + bankovky + členské karty / mince + karty + členské karty). Platba platebními/debetními kartami probíhá prostřednictvím platebního terminálu, který platby přenáší do banky provozovatele. Při platbě bankovkami a mincemi stroj sám rozměňuje a vrací - tzv. refundační mincovník.

Při vhození bankovky nebo mincí je však platba nevratná a musí dojít k zakoupení nápoje (ochrana před účelovým rozměňováním platebních prostředků bez nákupu). Platební systémy jsou speciálním softwarem propojeny do internetové aplikace, která eviduje veškeré uskutečněné prodeje nápojů. Z této aplikace je pak možné vytvářet pravidelné měsíční reporty, sledovat tržby apod. Platbu mincemi je možné provádět všemi druhy mincí (CZ), mincovník lze nastavit i na příjem EUR a jiných měn. Čtečka bankovek přijímá bankovky o hodnotách 100 Kč a 200 Kč, s opětovnou možností nastavení na jiné měny.

Obrázek 21: *Platební systémy*



Zdroj: vlastní zpracování

Design

Design FITMATU je vytvářen na míru místa jeho umístění (fitness, škola, zimní stadion) pomocí vysoko-kontrastních fólií. Na FITMATU je možno umístit další informativní osvětlený banner. Design FITMATU je tvořen dvěma bočními stranami a stranou přední, která mimo designu obsahuje návody na používání platebních systémů (viz kapitola Platební systémy), informace o provozovateli FITMATU, vč. emergenci kontaktů a přesný seznam alergenů potravin ve FITMATU, vč. souvisejících upozornění. Design je dále doplňován projekcí na velké obrazovce a prosvíceným bannerem ve spodní části pohledová strany FITMATU.

4.1.4 Výhody inovace

Výhody automatu vs. šejkru

- nepotřebnost vlastního šejkru – bez zápachu a nutnosti vymývání šejkru – to představuje masivní ulehčení života sportovců
- kratší doba přípravy nápoje – rozdíl razantně roste s počtem objednávek, příprava nápoje trvá vždy do 25 s
- vždy přesná dávka nápojového substrátu na rozdíl od ručního dávkování – představuje naprostou jistotu velikosti dávky výživového doplňku
- velké množství příchutí a rozmanitost značek – možnost měnit příchutě např. s přicházející sezónou (v létě příchut' jahoda, na podzim borůvka...) – viz specifikace FITMATU – možnost až 7 příchutí
- hygienická nezávadnost – forma samočištění + pravidelná sanace FITMATU
- jistota kvalitních výživových produktů

Výhody pro fitness centrum

- jedinečná služba pro klienty fitness center
- výhoda oproti konkurenci – vybíráme si fitness centra podle jejich filozofie a podnikové strategie, cílíme na fitness centra s nejvyšším stupněm přístupu k zákazníkům
- nabídka nejkvalitnějších nápojů – možnost používat i vlastní ověřené značky

- odpadá starost s hygienou – recepce fitcenter, kde je zajištěna příprava nápojů musí být napojena na vodu a odpad a obsluha recepce musí provádět vymývání „šejkru“ a další hygienické úkony
- menší vytíženost personálu – s tím spojené snížení nákladů na personál – v době denní špičky (v Praze od 17-20h) dochází do větších fitcenter mezi 150 -200 lidí – personál je tak velmi vytížen a ve většině fitcenter je zaměstnán vždy jeden člověk navíc, pouze za účelem přípravy výživových doplňků klientům
- reklamní propagace na samotném automatu + kelímcích – FITMAT nabízí bezpočet možností reklamního využití
- finanční stránka – projekt FITMAT je způsobilý přinést fitcentru finanční výnosnost – bližší analýze finanční stránky se věnujeme níže

FITMAT představuje jedinečné a elegantní řešení hned několika problémů najednou. Na jedné straně představuje usnadnění života sportovce. Potenciální zákazník nemusí pořizovat výživový doplněk (protein), vlastnit šejkr, nemusí si protein chystat a míchat. Především se o šejkr nemusí starat, čistit jej apod. Na druhé straně představuje jedinečnou službu fitcentru, které nemusí zaměstnávat zaměstnance pouze k přípravě nápojů. Dále odpadá povinnost dodržování hygienických předpisů při přípravě nápoje na recepci. Fitness centra mohou využít FITMAT k reklamním účelům a předběhnout tak konkurenci ve formě přípravy nápojů.

4.1.5 Analýza výchozí situace

Příležitosti a rizika

FITMAT nabízí jedinečnou příležitost, neboť se jedná o první přístroj svého druhu. Autoři jsou přesvědčeni jeho unikátností v celoevropských souvislostech. V případě rozšíření projektu v rámci celé České republiky, zakladatelé mohou získat dominantní postavení na trhu s prodejem a distribucí výživových doplňků. Jako každý projekt i tento má svá rizika. Za největší riziko autoři považují možnost neúspěchu celého projektu a tím neupotřebitelností přístrojů FITMAT. Toto riziko je však sníženo na minimum smluvními ujednáními mezi dodavatelem a autory FITMATU.

Potenciální zákazníci

FITMAT představuje obrovskou výhodu, neboť pokrývá velice široký segment zákazníků. Zákazníkem FITMATU může být prakticky kdokoliv, kdo navštíví fitcentrum. Hlavní cílovou skupinou budou dle odhadu lidé ve věku od 20 do 50 let, kteří pravidelně cvičí a kteří užívají výživové doplňky. FITMAT však může oslovit daleko širší pole zákazníků, jednak ty, kteří cvičí nepravidelně a koupě vlastního suplementu by se jim nevyplatila (např. z důvodu rychlé expirace suplementu). Dále ty, kteří dosud suplementy neužívají právě z důvodu jejich zdlouhavé a starosti vyžadující přípravy.

4.1.6 Marketingový plán inovace

Způsoby ekonomické spolupráce

FITMAT nabízí čtyři možné způsoby finanční spolupráce s obchodními partnery. Prvním způsobem je pronájem FITMATU, tento způsob spočívá v tom, že obchodní partner platí nájem FITMATU. FITMAT za úplatu pronajímá automat a stará se o jeho chod – doplňování, sanace a servis. Druhý způsob ekonomické spolupráce je, že FITMAT platí v určených intervalech nájem danému obchodnímu partneru. Třetí a zakladateli nejvíce preferovaný způsob ekonomické spolupráce spočívá v tom, že obchodní partner má z každého prodaného nápoje dohodnutý procentuální podíl. Posledním a zároveň nejméně preferovaným způsobem je prodej FITMATU obchodnímu partnerovi.

Cenová politika

Ceny jednotlivých nápojů se budou lišit podle:

- lokality
- typu a značky substrátu
- kupní síly
- cenové politiky fitcentra

Podle udělaného průzkumu v Praze, bylo zjištěno, že cena jednoho proteinového nápoje ve fitness centrech se pohybuje od 40 do 50 Kč.

Místo prodeje

- fitness centra
- crossfitové tělocvičny
- sportovní stadiony – hokejové, fotbalové, basketbalové apod.
- ostatní sportoviště

4.1.7 Marketingová podpora inovace

Od samého počátku si zakladatelé projektu uvědomovali, jak důležitou roli bude hrát marketing a komunikační nástroje v začátcích projektu, aby byl projekt konkurenceschopný. „*Firma je konkurenceschopná, pokud dokáže obsluhovat trh. Pokud nikoliv, jde ven z byznysu*“ (Cellini, Soci 2002, str. 17). Společnost potřebovala nutně najít odborníka na propagaci výrobků, designu automatu, komunikaci s cílovými zákazníky a spotřební chování. Celý projekt se zalíbil vedoucímu katedry obchodu na Jihočeské univerzitě panu doktoru Vojtkovi, který je uznávaným odborníkem v oblasti marketingu a spotřebního chování. Pan doktor Vojtko společně se svým týmem odborníků poskytl společnosti cenné rady v oblasti designu obvodového pláště FITMATU (viz Příloha 1), designu a prostorového uspořádání informací na tlačítkách, co se bude zobrazovat zákazníkům na malé a velké obrazovce, velikost a vzhled kelímků i reklamní letáky, které se budou umisťovat v šatnách, na toaletách (Příloha 2) a společných prostorech ve fitness centru (Příloha 3). Dále společnost přemýšlí a testuje různé marketingové tahy, aby přilákala větší počet zákazníků. Díky tomu, že jde o revoluční způsob přípravy výživových doplňků, který český zákazník do příchodu FITMATU neznal, je propagace a osvěta naprosto klíčová pro úspěšnost celého projektu.

Promo akce

První dny spuštění projektu byly spjaty s promo akcí, která se dlouhodobě plánovala a vymýšlela. Spuštění promo akce bylo naplánováno v den spuštění celého projektu tzn. 10. 4. 2017. Večer před akcí se stroj zabalil do balícího papíru a ovázal stuhou tak, aby ráno stroj mohl být představen světu. Promo akce se kromě zakladatelů účastnili i dvě atraktivní hostesky, které nejprve v den zahájení stroj rozbalili a následně rozdávali lidem ochutnávky všech druhů nápojů. To vše za přítomnosti manažerky a majitelů fitness centra. Promo akce trvala po dobu 2 dnů a to od 6:30 – 9:30 a od 16:00 – 21:00. hod. Hostesky měly vedle automatu stoleček, na kterém měly skleněné dózy s natočenými nápoji z FITMATU. Do připravených a barevně rozčleněných panáků (plastových o objemu 0,04 l) rozlévaly nápoje. Panáky byly barevně rozčleněny dle druhů, tedy na proteiny, BCAA a spalovač. V průběhu prvního dne se rozdalo okolo cca 800 kusů ochutnávek. Druhý den byla návštěvnost menší, ale i tak se rozdalo okolo 500 kusů ochutnávek.

Obrázek 22: *Promo akce*



Zdroj: vlastní fotografie

Lidé se zastavovali, vyptávali se a byli obecně z nápadu FITMATU unešení. Již v průběhu promo akce si lidé kupovali celý nápoj. Pokud si dali nápoj lidé, kteří jsou zvyklí si dávat ten stejný nápoj připravený na recepci, shodli se na tom, že ten stejný nápoj je z FITMATU namíchaný lépe než z recepce. Lépe a rychleji. V průběhu velmi úspěšné promo akce se zajímal o FITMAT i šéfredaktor časopisu Forbes pan Šimůnek, který nás požádal abychom mu napsali náš příběh. Dalším úspěchem byl rozhovor v květnovém měsíčníku fitness Kotva (viz Příloha 4).

Obrázek 23: *Šéfredaktor časopisu Forbes u FITMATU*



Zdroj: vlastní fotografie

4.1.8 Ekonomika projektu/inovace

Jako u každého projektu a podniku je nesmírně důležitá ekonomika celého projektu. Největší výdajovou položkou je nákup samotného automatu, což můžeme považovat za fixní náklad. Jak již bylo zmíněno dříve, cena samotného automatu se pohybuje v řádech statisíc Kč. Další poměrně velkou položkou, která se pohybuje v řádech desetitisíců je technologické vybavení automatu – mincovník, router, čtečka bankovních karet a čtečka bankovek. Druhým typem nákladů jsou náklady variabilní, které jsou závislé na počtu prodaných nápojů.

Mezi náklady variabilní patří:

- dávka suplementu – liší se podle značky, druhu a typu výživových doplňků
- kelímky
- skladování
- doprava
- spotřeba vody
- spotřeba elektřiny
- mzda pracovníka – doplňování
- opravy a náhradní díly
- víčka na kelímky
- čisticí prostředky na sanaci

4.2 Výsledky dotazníkového šetření – prognóza budoucího vývoje inovace

Pro účely této práce byla použita metoda dotazníkového šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit informace o chování klientů fitness Kotva v oblasti využívání výživových doplňků. Tyto údaje jsou shrnuty níže a budou využity při rozhodování o zařazení nové služby do nabídky fitness Kotva.

Hlavním cílem dotazníku byly následující oblasti:

1. Chování klientů – jaké aktivity klient využívá, zda užívá výživové doplňky
2. Preference klientů – typy, značky a příchutě doplňků
3. Důvody pro využívání vlastních doplňků

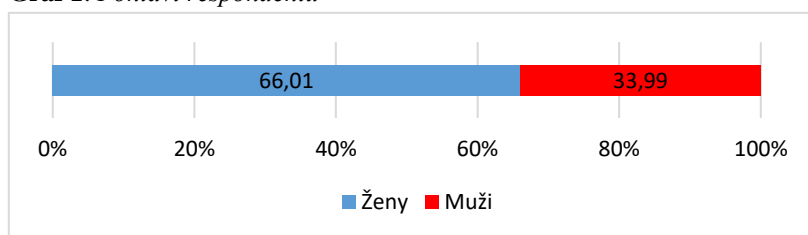
4. Pravděpodobnost využití automatu – podmínky, frekvence

Dotazník se skládá z 15 otázek (viz Příloha 2), které jsou členěny do jednotlivých sekcí (identifikace respondenta, chování respondentů, preference respondentů, důvody pro vlastní doplňky, Sběr dat probíhal v období od 11.ledna 2017 do 14. února 2017. Dotazník byl distribuován třemi způsoby. Prvním způsobem bylo odesílání na email registrovaným návštěvníkům fitness Kotva (5000 členů). Druhým způsobem bylo osobní vyplňování dotazníku v prostorách fitness Kotva. Hostesky požádali o vyplnění dotazníku potenciální klienty, jimž četli z tabletu otázky dotazníku a zaznamenávali odpovědi respondentů. Třetí způsob distribuce byl vyvěšení dotazníku na web fitness Kotva, kde se jednoduchým kliknutím na odkaz otevřel dotazník (viz Příloha 3). Celkem bylo shromážděno 406 dotazníků.

Složení vzorku

Celkem na dotazník odpovědělo 406 respondentů z toho 138 mužů (33,99 %) a 268 žen (66,01 %). Ženy byly od začátku spuštění dotazníkového šetření aktivnější, zejména se to projevilo v prvních týdnech, kdy šetření probíhalo za pomoci zaslaných emailů. Poměr vyplněných dotazníků byl 85 % na 15 %, proto se muselo přejít k řešení osobního kontaktu s cílovým zákazníkem. Sběr dat tímto způsobem probíhal pomocí hostesek, které byly vybaveny tablety a oslovovaly jednotlivé návštěvníky fitness centra (důraz byl kladen na muže) s prosbou o vyplnění dotazníku.

Graf 1: Pohlaví respondentů

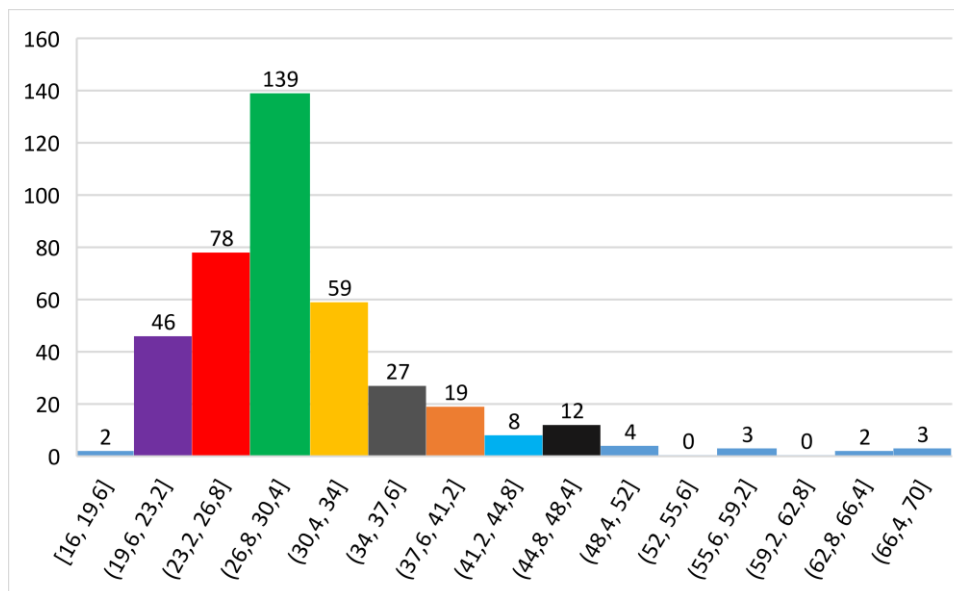


Zdroj: vlastní zpracování

Dle věkového rozložení je zřejmé že naprostá většina zákazníků fitness má od 19 do 48 let. Nejčetnější skupina je od 26,8 do 30,4 let. Druhou nejčetnější skupinou jsou respondenti od 23,2 do 26,8 let. Další dvě nejpočetnější skupiny jsou od 30,4 – 34 a 19,6 – 23,2 let. Početně slabé skupiny jsou do 19,6 a od 48. Z grafu je zřejmé, že lidé nad 50 let jsou ve fitness vidět jen zřídka, na čemž by mělo fitness zapracovat. Těmto lidem často chybí osvěta. Nicméně v případě nárůstu počtů vstupů této věkové skupiny se naskytuje

nová a zajímavá příležitost pro FITMAT. Poněvadž těla starších návštěvníků potřebují daleko více výživové doplňky (na regeneraci, spalování apod.).

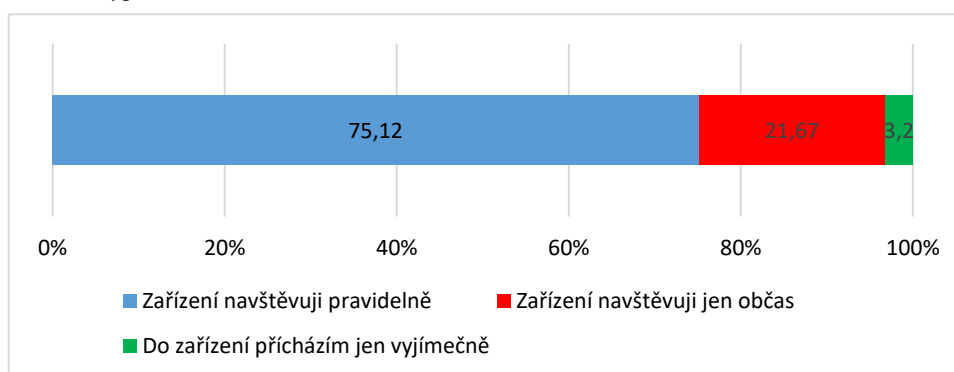
Graf 2: Věkové rozhraní respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jednou ze základních otázek výzkumu bylo: „*Jste návštěvníkem/návštěvníci fitness Kotva?*“ Tato otázka se zaměřila na četnost příchodů jednotlivých respondentů. Výzkum ukázal, že 75,12 % (305) respondentů navštěvuje fitness pravidelně. Celkem 21,67 % (88) odpovědělo, že zařízení navštěvují jen občas a 3,2 % (13) respondentů přichází do fitness výjimečně.

Graf 3: Typ návštěvníka

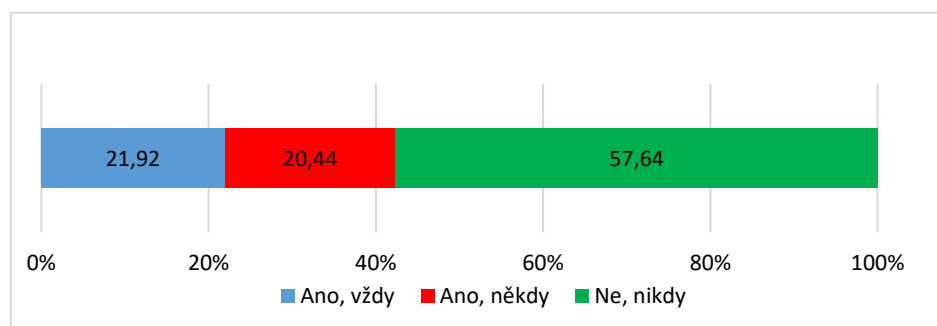


Zdroj: vlastní zpracování

První otázka, která byla důležitá k prognóze budoucího prodeje byla: „*Užíváte při cvičení některý z výživových doplňků?*“ Dle Grafu č. 4 je zřejmé, že 57,64 % všech dotazovaných nikdy při cvičení neužívala výživový doplněk. Pouze 21,92 % (89) používá výživové

doplňky vždy. Někdy používá výživové doplňky 20,44 % (83) respondentů. Celkem tedy výživové doplňky používá 42,36 % (172) dotazovaných. Z toho plyne, že 42,36 % zákazníků fitness Kotva by mohlo být potenciálními klienty speciálního automatu. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že FITMAT Machines musí klást velký důraz a investice na osvětu zákazníků, poněvadž 57,64 % nevyužívá při cvičení výživové doplňky.

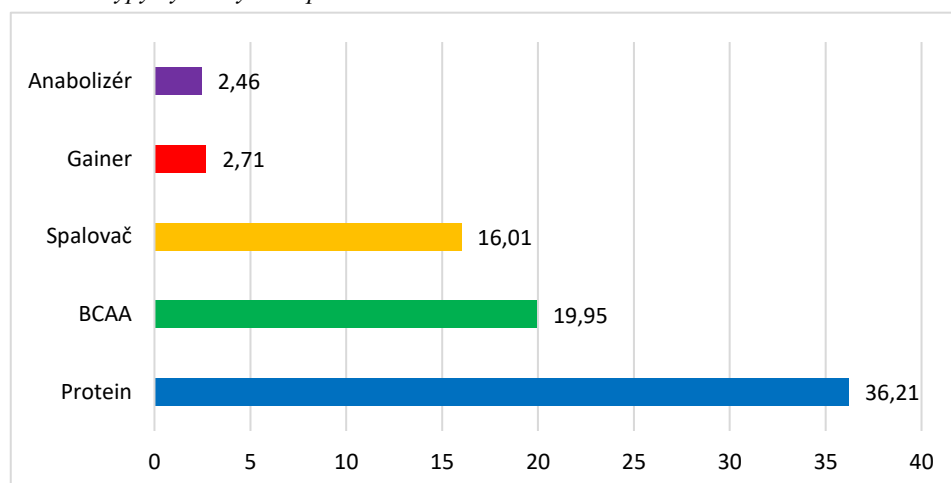
Graf 4: *Užití výživových doplňků*



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka ke Grafu č. 5 zněla: „*Jaké typy výživových doplňků využíváte?*“ Na tuto otázku mohl respondent uvést více možností. Autoři počítali s tím, že většina respondentů užívající výživové doplňky využívá více typů doplňků zároveň. Z grafu vyplývá, že respondenti nejvíce užívají proteiny (36,21 %). Na druhém místě skončily BCAA s celkovým ziskem 19,95 %. Hned za nimi skončil spalovač s 16,01 %. Nejméně procent získal gainer a anabolizér, nepřekročily hranici 3 %.

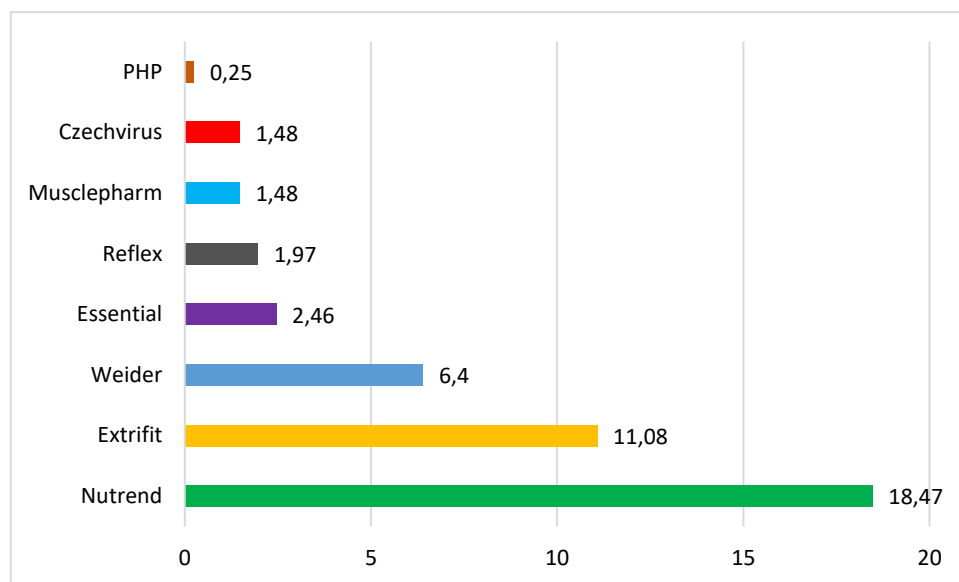
Graf 5: *Typy výživových doplňků*



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu č. 6 vyplývá, že dotazovaní si nejčastěji kupují výživové doplňky značky Nutrend (18,47 %). Na druhém místě skončil Extrifit s 11,08 % a třetí Weider s 6,4 %. Ostatní značky se nedostaly nad 2,5 %. Nutrend a Extrifit jsou čeští výrobci výživových doplňků, což na první pohled vypadá jako skvělý výsledek pro naše výrobce.

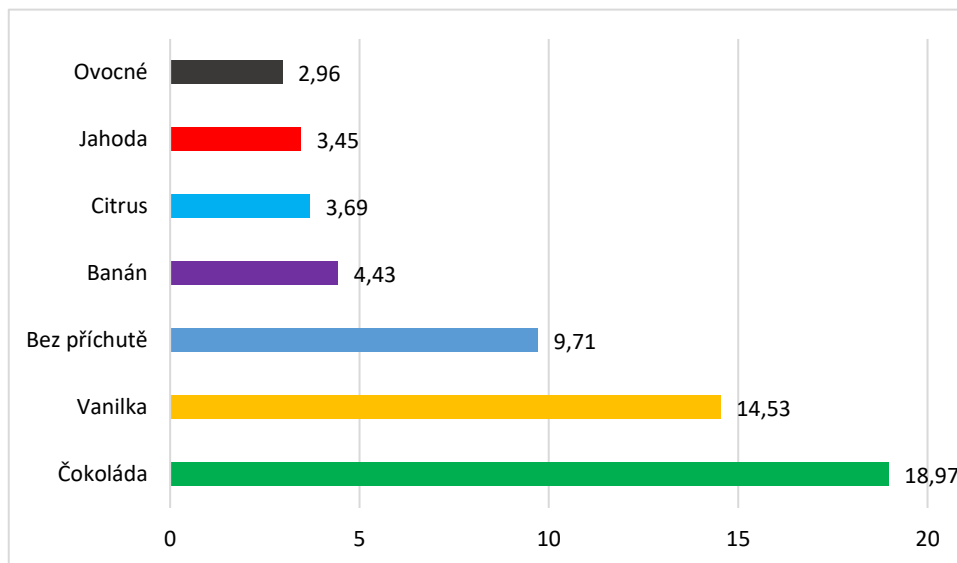
Graf 6: *Preference značek výživových doplňků*



Zdroj: vlastní zpracování

Další velice důležitá otázka při dotazníkovém šetření byla „*Jaké příchutě výživových doplňků si nejčastěji volíte?*“. Výsledky této otázky byly pro spuštění celého projektu (inovace) naprosto klíčové, stejně jako zjištění preferencí značek a typů výživových doplňků. Dle očekávání autorů zvítězila příchut' čokoláda, která se stala jasnou volbou pro 18,97 % respondentů. Hned za nejoblíbenější příchutí čokoláda skončila další vytipovaná příchut' autorů – vanilka. Vanilka získala celkem 14,53 %. Celkem dvě nejoblíbenější příchutě získali 33,5 %. Na třetím místě skončila odpověď *bez příchutě*, která získala celkem 9,71 %. Za těmito třemi příchutěmi skončili banán, citrus a jahoda. Všechny tyto příchutě nepřekročili hranici 5 %.

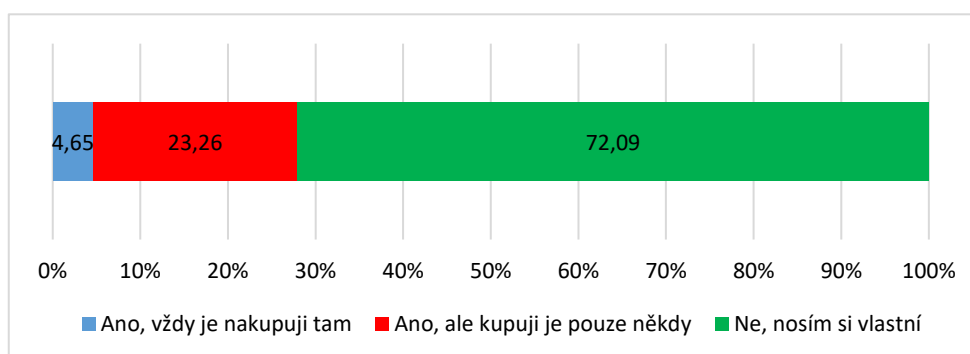
Graf 7: Preference příchutí



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Kupujete si namíchané výživové doplňky ve fitness Kotva?“ odpovědělo více jak 70 %, že si nosí vlastní. Tento výsledek by měl být pro fitness naprosto alarmující a ukazovat na chybnou strategii prodeje výživových doplňků. Dalších 23,26 % respondentů uvádí, že si pouze někdy kupují výživové doplňky ve fitness Kotva. Pouze 4,65 % si výživové doplňky ve fitness kupuje vždy. Další otázky výzkumu směrem k respondentům se snažili objasnit důvody nekupování výživových doplňků ve fitness. Předmětem první otázky bylo, zda jsou doplňky drahé. Naprostá většina zákazníků (82,02 %) označila odpověď „ne“. Z toho jasně plyne, že cenou produktů to nebude. Druhá otázka se zaměřila na značky a příchutě suplementů. Výsledkem bylo, že u více jak 90 % zákazníků není důvodem nekupování výživových doplňků ve fitness preference jiné značky ani preference jiné příchutě.

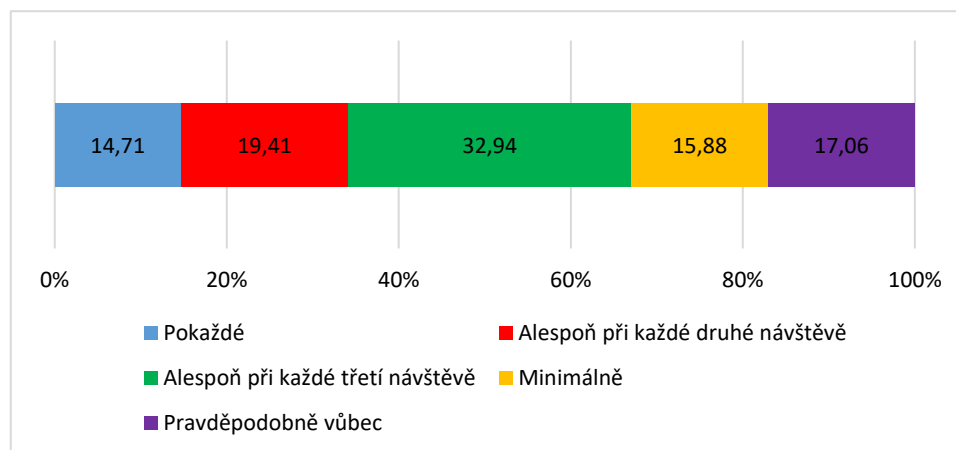
Graf 8: Nakupování výživových doplňků ve fitness Kotva



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 byl sestaven na základě výsledků plynoucí z výzkumné otázky: „*Pokud by byl ve fitness Kotva k dispozici automat s výživovými doplňky, které byste si mohli/a namíchat dle vlastních požadavků, jaká by byla pravděpodobnost využití takového automatu?*“ Dle výsledků by tuto službu vůbec nevyužilo pouze 17,06 % respondentů. Naopak pokaždé by automat využilo 14,71 % odpovídajících. Alespoň při každé druhé nebo třetí návštěvě by automat využilo 52,35 % respondentů.

Graf 9: Pravděpodobnost využití inovace – speciálního automatu



Zdroj: vlastní zpracování

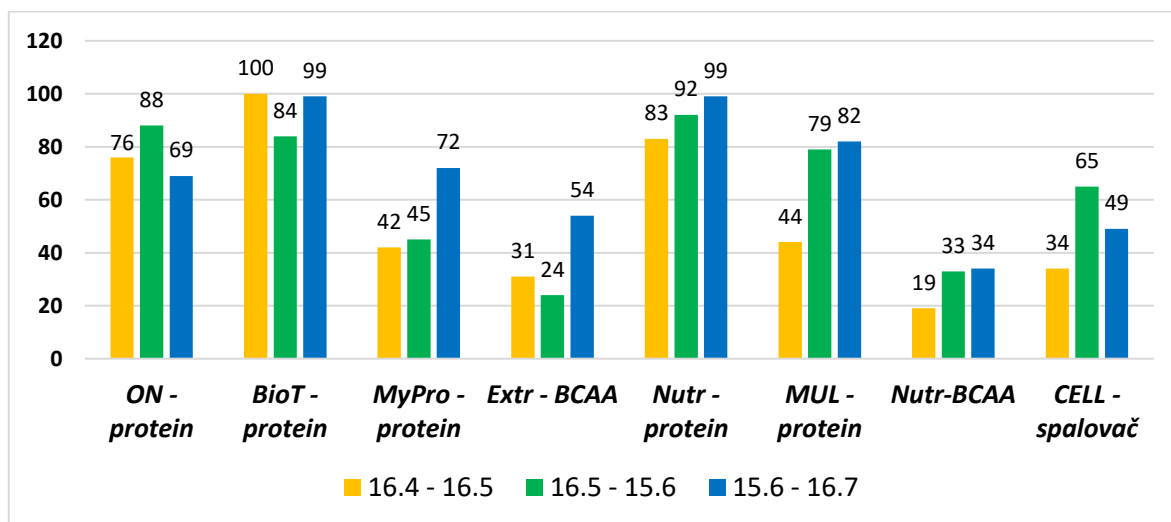
4.3 Tržní testování

Z výsledků dotazníkového šetření byla stanovena úvodní strategie prodeje společnosti. Podle výsledků z dotazníku se stanovila strategie typu nápojů, značek, příchutí, a cena nápoje. Nyní bude popsána úvodní strategie, která byla nastavena při spuštění projektu. Jak již bylo popsáno v technické části projektu viz výše, FITMAT má 8 kanystrů, tzn. může namíchat maximálně 8 různých nápojů. Prvotní důležité rozhodnutí bylo, jaké a kolik typů výživových doplňků bude automat obsahovat. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že nejpoužívanějším výživovým doplňkem mezi respondenty, kteří využívají výživové doplňky je protein s 36,21 %. Na druhém místě skončili BCAA s 19,95 % a za nimi spalovač s 16,01 %. Na základě těchto výsledků se rozhodlo, že automat bude nabízet 5 proteinových nápojů, 2 BCAA nápoje a jeden spalovač. Dále bylo zapotřebí rozhodnout, zda budou v automatu zahraniční či české výrobky. Na prvních třech místech z hlediska preferencí se umístil Nutrend, Extrifit a Weider. Nutrend a Extrifit jsou české značky, Weider je kultovní americká značka. Na dalších místech se umístili zejména zahraniční značky, žádná z nich však nepřekročila hranici 3 %. Bylo rozhodnuto, že do

stroje se musí umístit jak české, tak i zahraniční značky. Nakonec se do automatu umístili značky: Nutrend, Optimum Nutrition, Extrifit, Multipower, Cellucor, BioTech a Myprotein. Nutrend jako jediná značka, díky preferencím, měla ve stroji dvojitý zastoupení – protein a BCAA. Značka Weider, která skončila v průzkumu třetí, se do automatu nedala z důvodu vysoké nákupní ceny. Dalším důležitým rozhodnutím byla volba příchutí. Z výsledků dotazníku jasně vyplynulo, že nejoblíbenější příchutě jsou čokoláda a vanilka. Na třetím místě skončila volba bez příchutě. Na dalších místech se umístily ovocné příchutě. Do automatu se zvolili příchutě: čokoláda 3x protein, vanilka (protein), jahoda 2x (protein a spalovač), černý rybíz 1x (BCAA) a pomeranč (BCAA). Ceny nápojů byly nastaveny v podobné hladině (30 – 50 Kč), jako má recepce fitness Kotvy, poněvadž více jak 80 % respondentů odpovědělo, že důvodem pro užívání vlastních doplňků není cena výživových doplňků ve fitness. Následné výsledky tržního testování vypoví, zda výsledky dotazníkového šetření se shodovaly s výsledky tržního testování.

Graf č. 10 znázorňuje výsledky prodeje jednotlivých suplementů za první tři měsíce. Z Grafu č. 10 je patrné, že nejprodávanějšími typy suplementů jsou proteiny. První měsíc se prodalo 429 kelímků, z toho 345 s proteinovými nápoji. Proteinové nápoje v prvních třech měsících měli více jak 75 % podíl na celkových prodejích. Druhým nejvíce prodávaným výživovým doplňkem v prvních třech měsících byly BCAA. Nejpreferovanější značka ve sledovaném období byla BioTech, která patří do skupiny nabízených zahraničních značek ve FITMATU. Volby příchutí jednotlivých suplementů byly vybrány na základě dotazníkového šetření, kde nejpreferovanější příchutí se stala čokoláda. Proto pro tři proteinové nápoje, konkrétně značek Optimum Nutrition, Myprotein a Nutrend, byla zvolena příchut' „čokoláda“. Tento tah založený na výsledcích dotazníku byl správný. Za první tři měsíce tržního testování se prodalo 1497 nápojů, z toho 666 příchutě čokolády. Z hlediska příchutě skončila vanilka ve sledovaném období na druhém místě s 283 prodanými nápoji.

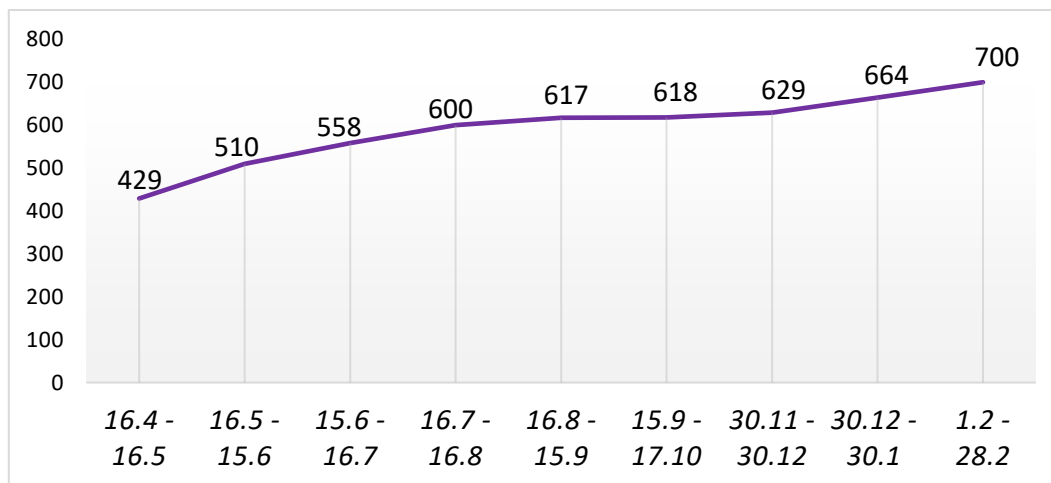
Graf 10: Počet prodaných nápojů v prvních třech měsících tržního testování



Zdroj: vlastní zpracování

Strategie volby výživových suplementů do FITMATU se dle výsledků z Grafu č. 11 zdá jako správná. Z dlouhodobého hlediska roste počet prodaných nápojů. Nejprodávanějšími nápoji zůstávají proteiny, které jsou následovány BCAA a spalovačem. Nejoblíbenější příchutí je stále čokoláda a vanilka.

Graf 11: Celkový počet prodaných kelímků



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Komparace výsledků dotazníku a tržního testování

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jaké typy, značky a příchutě výživových doplňků umístit do FITMATU. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynuly následující informace:

- více jak 1/3 zákazníků užívá alespoň někdy výživové doplňky
- více jak 50 % zákazníků si nosí vlastní výživové doplňky
- min. 25 % zákazníků jsou potenciálními klienty FITMATU
- nejvíce využívané výživové doplňky jsou v tomto pořadí: proteiny, BCAA a spalovač
- nejvíce preferovaná značka je Nutrend, Extrifit a Weider
- nejoblíbenější příchutí mezi výživovými doplňky je čokoláda a vanilka
- slabý prodej suplementů na recepci není způsoben cenami prodávaných suplementů

Výsledky tržního testování dle FITMATU:

- nejvíce využívané výživové doplňky jsou v tomto pořadí: proteiny, BCAA a spalovač
- nejoblíbenější příchutí mezi výživovými doplňky je čokoláda a vanilka
- nejprodávanější značkou výživových doplňků je BioTech
- cena nápojů není důvodem nízkých prodejů suplementů
Optimum Nutrition – cena 50 Kč/nápoj, příchut' čokoláda, prodaných ve sledovaném období 233 nápojů
Myprotein – cena 30 Kč/nápoj, příchut' čokoláda, prodaných ve sledovaném období 159 nápojů

Dle výsledků tržního testování, které probíhalo po dobu třech měsíců, se může konstatovat, že výsledky tržního testování se s výsledky dotazníkového šetření shodovaly v následujících bodech:

1. nejvíce využívané výživové doplňky jsou v tomto pořadí: proteiny, BCAA a spalovač
2. nejoblíbenější příchutí mezi výživovými doplňky je čokoláda a vanilka
3. cena nápojů není důvodem nízkých prodejů suplementů

Výsledky dotazníkového šetření se rozcházejí s výsledky tržního testování v následujících bodech:

1. nejvíce preferovanou značkou je zahraniční značka BioTech, dle výsledků dotazníkového šetření to měl být Nutrend
2. Extrifit není druhou nejvíce preferovanou značkou suplementů ve FITMATU

4.5 Hodnocení stanovených hypotéz

V této části diplomové práce budou hodnoceny stanovené hypotézy. K hodnocení budou použity výsledky dotazníkového šetření a výsledky tržního testování.

Hypotéza č. 1: Minimálně 1/3 zákazníků užívá výživové doplňky.

Pro hodnocení hypotézy byla použita otázka: „*Užíváte při cvičení některý z výživových doplňků?*“ Celkově 42,36 % respondentů odpovědělo, že výživové doplňky užívá. Z toho 21,92 % užívá výživové doplňky vždy a 20,44 % užívá výživové doplňky někdy.

Závěr: Hypotéza č. 1 byla potvrzena výsledky dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 2: Nejvíce využívaným výživovým doplňkem je protein.

Pro hodnocení hypotézy byla použita otázka: „*Jaké typy výživových doplňků využíváte?*“ Výsledky dotazníkového šetření i tržního testování ukázaly, že nejvíce preferovaným výživovým doplňkem je protein.

Závěr: Hypotéza č. 2 byla potvrzena výsledky dotazníkového šetření i tržního testování.

Hypotéza č. 3: Druhým nejvíce využívaným výživovým doplňkem je BCAA.

Pro hodnocení hypotézy byla použita otázka: „*Jaké typy výživových doplňků využíváte?*“ Výsledky dotazníkového šetření i tržního testování ukázaly, že po proteinech jsou nejvíce preferovaným výživovým doplňkem BCAA.

Závěr: Hypotéza č. 3 byla potvrzena výsledky dotazníkového šetření i tržního testování.

Hypotéza č. 4: Nepreferovanější značkou suplementů je zahraniční značka.

Pro hodnocení hypotézy byla použita otázka: „*Jakou značku výživových doplňků užíváte?*“ Dle výsledků dotazníkového šetření je nejvíce užívanou značkou Nutrend – česká značka. Výsledky tržního testování ukázaly, že ve FITMATU je nejvíce preferovanou značkou zahraniční značka BioTech.

Závěr: Hypotéza č. 4 byla potvrzena výsledky tržního testování.

Hypotéza č. 5: Nejoblíbenější příchutí mezi výživovými doplňky je čokoláda a vanilka.

Pro hodnocení hypotézy byla použita otázka: „*Jaké příchutě výživových doplňků si nejčastěji volíte?*“ Výsledky dotazníkového šetření i tržního testování ukázaly, že nejvíce preferovanou příchutí výživových doplňků je čokoláda a vanilka.

Závěr: Hypotéza č. 5 byla potvrzena výsledky dotazníkového šetření i tržního testování.

Hypotéza č. 6: Více jak 50 % zákazníků fitness centra si nosí vlastní výživové doplňky.

Pro hodnocení hypotézy byla použita otázka: „*Kupujete si namíchané výživové doplňky ve fitness Kotva?*“ Více jak 72 % respondentů odpovědělo, že si nosí vlastní výživové doplňky.

Závěr: Hypotéza č. 6 byla potvrzena výsledky dotazníkového šetření.

5 Závěr

Diplomová práce s názvem „Marketingová podpora uvádění inovací na trh“ měla za cíl zpracovat doporučení k marketingové podpoře uvádění inovací na trh pro vybraný podnik. Hlavním dílčím cílem práce bylo stanovení prognózy budoucího vývoje inovace – speciálně vyvinutého automatu na přípravu výživových doplňků, do čehož zejména spadá správná volba typů, značek, příchutí a ceny jednotlivých výživových doplňků. Cíl práce byl splněn. Hodnocení výsledků a následná doporučení byla založena na výsledcích dotazníkového šetření a výsledcích tržního testování.

Před psaním praktické části bylo zapotřebí napsat teoretickou část, jejímž hlavním cílem bylo seznámit čtenáře s problematikou marketingu a marketingového výzkumu. V přehledu řešené problematiky byl popsán pojem marketing, marketingové nástroje, marketingová komunikace, sekundární a primární data i jejich výhody a nevýhody. Dále byly popsány základní metody sběru primárních dat.

Praktická část práce začíná přestavením společnosti FITMAT Machines s r.o., kde autor této práce je zároveň zakladatelem společnosti a autorem celého nápadu. V následujících částech je popsán příběh založení společnosti, vývoj a technické aspekty uvedení inovace na trh, výhody inovace, analýza výchozí situace, marketingový plán inovace a ekonomika projektu. Jádrem praktické části bylo dotazníkové šetření a tržní testování.

Dotazníkové šetření mělo za cíl zjistit informace o chování klientů fitness Kotva v oblasti využívání výživových doplňků. Na základě výsledků dotazníkového šetření byla zvolena strategie prodeje výživových doplňků ve FITMATU. Strategie prodeje zahrnovala určení typů a počtu, stanovení ceny, značky a příchutě jednotlivých výživových doplňků. Z výsledku dotazníkového šetření vyplynuly následující informace. Více jak 1/3 respondentů užívá výživové doplňky a alespoň 25 % zákazníků fitness centra by využívalo FITMAT. Tyto dvě informace byly základním kamenem pro rozhodnutí o spuštění celého projektu. Následné informace sloužili k sestavení strategie prodeje. Nejvíce využívanými výživovými doplňky jsou proteiny, BCAA a spalovače. Nejvíce jsou preferovány domácí značky výživových doplňků. Nejoblíbenější příchutí mezi výživovými doplňky je čokoláda a vanilka. Díky těmto informacím byla sestavena nabídka nápojů ve FITMATU.

Následující kapitola s názvem „Tržní testování“ ukázala, zda stanovená nabídka nápojů ve FITMATU, vytvořená na základě výsledků dotazníkového šetření, byla správná. Výsledky tržního testování se s výsledky dotazníkového šetření shodovaly v typech nejvíce využívaných výživových doplňků, v nejoblíbenější příchuti mezi výživovými doplňky a v nastavení cenové hladiny nápojů. Neshodovaly se v preferování značek suplementů. Tržní testování ukázalo, že nejvíce preferovanou značkou nápojů ve FITMATU je zahraniční značka.

Součástí práce bylo stanovení šesti hypotéz. Z šesti hypotéz bylo pět potvrzeno na základě výsledků dotazníkového šetření a jedna zamítnuta. Čtyři hypotézy byly potvrzeny i na základě tržního testování.

Autor práce by dle zjištěných informací z výsledků dotazníkového šetření a tržního testování doporučil, vždy před umístěním FITMATU na nové místo, provést dotazníkové šetření. Z výsledků dotazníkového šetření jsou zjištěny důležité informace, které výrazně ovlivňují počáteční nabídku nápojů ve FITMATU. Další důležitou zjištěnou informací je počet zákazníků, kteří užívají výživové doplňky. Tyto zákazníci jsou hlavními potenciálními zákazníky FITMATU. Informace plynoucí z výsledků dotazníkového šetření sniží rizikovost neúspěchu nového stroje. Další doporučení se týká osvěty zákazníků. Více jak 50 % zákazníků fitness Kotva neužívá výživové doplňky. Tento trend je dle praktických zkušeností způsoben zejména neznalostí dané problematiky. Změnit tento nepříznivý trend můžou kvalitně a odborně vedené promo akce. Promo akce by měly mít primárně za cíl přesvědčit potenciálního zákazníka o důležitosti používání výživových doplňků a vysvětlit výhody zakoupení výživového doplňku ve FITMATU oproti zakoupení na recepci a domácímu užívání.

Na začátku roku 2018 vstoupil do společnosti investor, který odkoupil 10% podíl. Cena podílu byla v řádech vyšších statisíců Kč. V dubnu 2018 společnost umístila další 2 FITMATY do nových fitness center. Dále je před podpisem smlouvy v nejmenované zahraniční síti fitness center. FITMAT je revolučním strojem na přípravu výživových doplňků. Vzhledem k tomu, že automatizace společnosti je v začátcích, má FITMAT velkou šanci uchytit se na trhu. FITMAT vyplňuje mezeru na trhu v oblasti přípravy výživových doplňků.

I. Summary and keywords

The diploma thesis titled "Marketing Support for introducing Innovations to the market" was intended to process recommendations for marketing support for introducing innovations to the market for the selected business.

The main sub-goal of the work was to determine the prognosis of the future development of innovation - a specially developed vending machine for the preparation of nutritional supplements, including the right choice of types, brands, flavors and prices of individual nutritional supplements. The goal of the work was fulfilled. The evaluation of the results and the subsequent recommendations were based on the results of the questionnaire survey and the results of market testing.

The theory part of the master thesis aimed to explain the issues in marketing and marketing research. The practical part begins with an introduction of a company called FITMAT Machines s.r.o. In the next parts the following topics are explained: the foundation of the company, research and development, advantages of innovation, analysis of starting position, marketing plan of innovation as well as the economics of the project. The core of the practical section was a questionnaire and a market research. The goal of the survey was to understand the behavior of fitness Kotva customers regarding nutritional supplements. Based on these findings a strategy was developed that supports sales of nutritional supplements for the FITMAT company. The market research has found whether the selection of the drinks in the FITMAT machines has been correct or not.

Keywords

FITMAT, fitness, marketing, market, vending machine, promo action, cup, drink, nutrition supplements, customer, market testing

II. Seznam použitých zdrojů

AMA: Definition of Marketing [Online]. (2013). Retrieved December 17, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). *How promotions work: Marketing Science* [Online]. Retrieved from <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.14.3.G122>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Caywood., C. L. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated communications* (2nd ed.). Maidenhead: McGraw-Hill Professional.

Caywood, C. L. (2003). *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press.

Cellini, R., Soci, A. *Pop competitiveness, BNL Quarterly Review*, n.º 220. Milano, BNL, 2002.

Egan, J. (2013). *Marketing communications* (02nd ed.). S.l.: Sage Publications.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press.

Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press.

Halek [Online]. Retrieved February 10, 2018, from <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=06&projection&p=05>

Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi* (1st ed.). Praha: Grada.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Kotler, P. (c2001). *Marketing management* (10. rozš. vyd.). Praha: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (c2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2004). *Marketing* (6 ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2017). *Principles of marketing* (Seventh European Edition.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada
- Levitt, T. (c1986). *The marketing imagination* (New, expanded ed.). New York: Free Press.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace* (1st ed.). Praha: Grada.
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Švarcová, M. (2012). [Online]. Retrieved February 18, 2018, from <http://docplayer.cz/1664543-Marketing-graficka-podpora-prednasek-ing-marie-svarcova-ph-d.html>
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd). V Praze: C.H. Beck.

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: <i>Nástroje marketingového mixu 4P</i>	4
Obrázek 2: <i>Jednotlivé nástroje marketingového mixu</i>	5
Obrázek 3: <i>Podoby produktu</i>	6
Obrázek 4: <i>Životní cyklus výrobku</i>	7
Obrázek 5: <i>Strategie určování cen v závislosti na kvalitě</i>	10
Obrázek 6: <i>Push strategie</i>	15
Obrázek 7: <i>Pull strategie</i>	15
Obrázek 8: <i>Rozdělení komunikačního mixu</i>	16
Obrázek 9: <i>Vývoj podílů jednotlivých mediítypů v miliardách Kč</i>	17
Obrázek 10: <i>Podpora prodeje, vývoj tržeb v závislosti na čase</i>	21
Obrázek 11: <i>Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč</i>	24
Obrázek 12: <i>Podstata event marketingu</i>	25
Obrázek 13: <i>Základní typologie</i>	26
Obrázek 14: <i>Fáze úspěšného prodeje</i>	26
Obrázek 15: <i>Prospěšnost zavádění inovací ve firmě</i>	28
Obrázek 16: <i>Logo a motto FITMAT Machines s.r.o.</i>	36
Obrázek 17: <i>FITMAT a jeho zakladatelé ve fitness Kotva</i>	38
Obrázek 18: <i>Tlačítka – nabídka výživových doplňků</i>	40
Obrázek 19: <i>Rozložení kanystrů</i>	41
Obrázek 20: <i>Displej</i>	41
Obrázek 21: <i>Platební systémy</i>	42
Obrázek 22: <i>Promo akce</i>	47
Obrázek 23: <i>Šéfredaktor časopisu Forbes u FITMATU</i>	47

Grafy

Graf 1: <i>Pohlaví respondentů</i>	49
Graf 2: <i>Věkové rozhraní respondentů</i>	50
Graf 3: <i>Typ návštěvníka</i>	50
Graf 4: <i>Užití výživových doplňků</i>	51
Graf 5: <i>Typy výživových doplňků</i>	51
Graf 6: <i>Preference značek výživových doplňků</i>	52
Graf 7: <i>Preference příchutí</i>	53
Graf 8: <i>Nakupování výživových doplňků ve fitness Kotva</i>	53
Graf 9: <i>Pravděpodobnost využití inovace – speciálního automatu</i>	54
Graf 10: <i>Počet prodaných nápojů v prvních třech měsících tržního testování</i>	56
Graf 11: <i>Celkový počet prodaných kelímků</i>	56

Tabulky

Tabulka 1: <i>Rozdělení veřejnosti s ohledem na typ PR</i>	20
Tabulka 2: <i>Hromadný marketing vs. Direct marketing</i>	23

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Článek v časopise JOURNAL

Příloha 2: Vítězný návrh designu obvodového pláště FITMATU

Příloha 3: Reklamní letáky na toaletách

Příloha 4: Reklamní upoutávky ve společných prostorech

Příloha 5: Článek v květnovém měsíčníku fitness Kotva

Příloha 6: Dotazník

Příloha 7: Vyvěšení dotazníku na web

V. Přílohy

Příloha 1: Článek v časopise JOURNAL

SOUTĚŽ

INVEST DAY ZNÁ VÍTĚZE

Ve druhém ročníku soutěže Invest Day uspěl s nápadem student Ekonomické fakulty Robin Vodák.

Student magisterského oboru Obchodní podnikání Robin Vodák má tah na branku. Aby ne, když je bývalým hokejovým útočníkem ligového klubu HC Zubr Píerov. Sportu se týká i jeho podnikatelský záměr, který společně s kolegou Danielem Matušenkem, taktéž hokejistou a navíc i vystudovaným právníkem, přihlásili do celouniverzitní soutěže Invest Day. V ní kreativní studenti napříč celou univerzitou každoročně představují podnikatelské záměry a ti nejlepší mohou od investorů získat počáteční kapitál na rozjezd podnikání. Robin Vodák s Danielem Matušenkem představili nový způsob přípravy výživových doplňků do posiloven a fitness klubů. V tuto chvíli není možné prozradit detaily, protože všichni účastníci soutěže jsou vázáni mlčenlivostí. Jisté je, že tento způsob zatím není běžný nikde v Evropě a oba autoři se nyní snaží svůj nápad patentovat.

O tom, že je jejich záměr konkurenceschopný a má velkou šanci obstát v reálném byznysu, svědčí nejen vítězství v soutěži, ale i příslib jednoho ze členů poroty, že bude jejich start-up financovat. „Rozjezd ale musíme udělat my, což pro nás znamená velkou počáteční investici. Investor si chce ověřit, že jsme draví a schopní tomu něco obětovat. Pokud se projekt dobře rozjede, zkusíme s investorem oslovit zahraniční trhy,“ říká Robin Vodák, pro kterého se jedná o první větší podnikatelskou zkušenost. Nápad vznikl půl roku a porotu zaujala míra jeho dotažení. „Záměr byl detailně řešen nejen po stránce ekonomické, ale díky spolupráci kolegy i po stránce právní. Také jsme měli dopředu osloveno několik fitness center. Dokonce i spočítaná ziskovost projektu byla investory vyhodno-

cena jako reálná. Věřili jsme, že máme šanci uspět,“ zmiňuje.

Pro vítěze byly připraveny hodnotné ceny, například tablet nebo podnikatelské vouchery na ekonomické poradenství. Autoři vítězného nápadu si soutěž, která má otestovat prezentační schopnosti studentů, velmi pochvalovali. „Člověk slyší názory reálných investorů. Zadarmo vám dávají cenné rady, ze kterých jsme se hodně poučili. Doporučuji každému přihlásit se, protože pokud se čtyři nezaujatí lidé shodnou, že váš projekt má smysl, nakopne vás to k další aktivitě,“ říká Robin Vodák, který by chtěl svůj podnikatelský záměr od příprav až po realizaci zpracovat v diplomové práci. ●

Text: Miroslav Vlasák

Foto: archiv Ekonomické fakulty



>> Robin Vodák, Daniel Matušenko a proděkan Ekonomické fakulty Radek Toušek

19

Příloha 2: Vítězný návrh designu obvodového pláště FITMATU



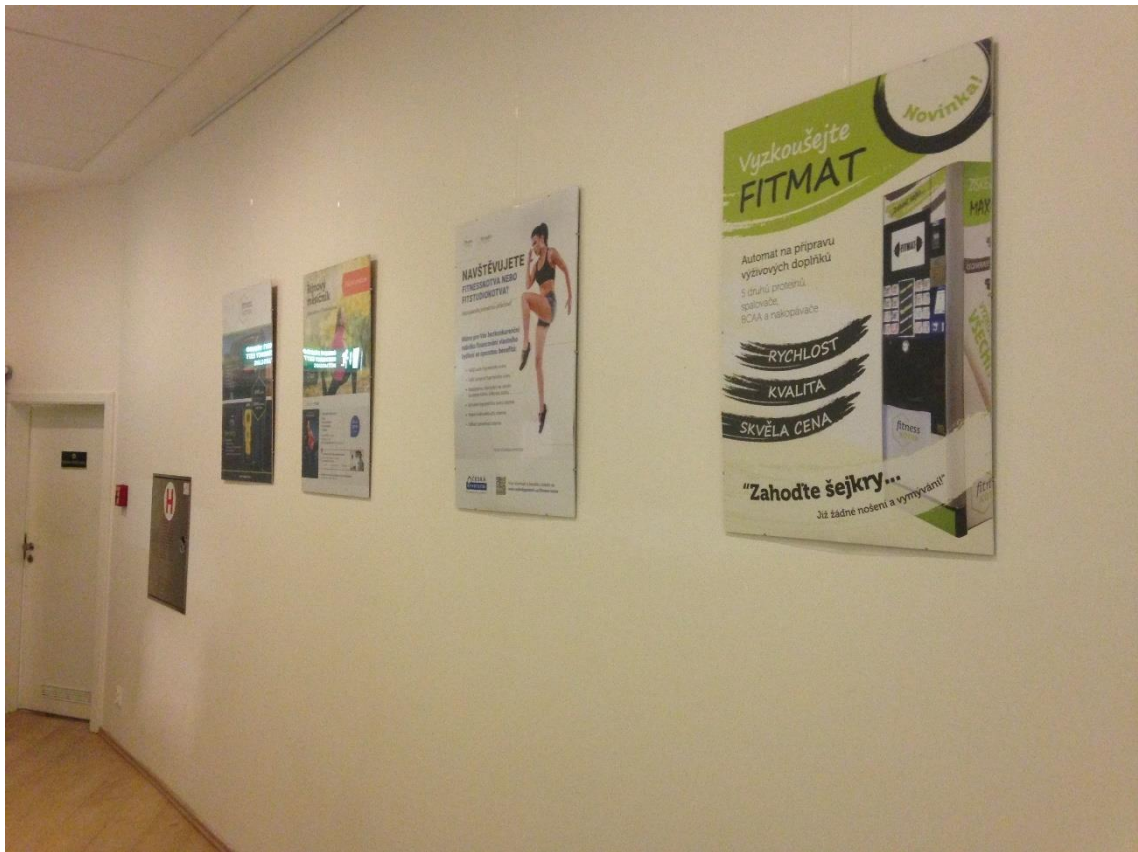
Zdroj: vnitropodnikový materiál

Příloha 3: Reklamní letáky na toaletách



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 4: Reklamní upoutávky ve společných prostorech



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 5: Článek v květnovém měsíčníku fitness Kotva



Zdroj: vlastní fotografie

Příloha 6: Dotazník

26. 1. 2017

FITMAT

FITMAT

Dobrý den, vážený návštěvníku/vážená návštěvnice fitness Kotva.
Dovoľte, abychom se na Vás obrátili s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity v rámci rozhodování o možnosti zařazení nové služby do fitness Kotva. Dotazník je anonymní, data budou využita pouze pro výše uvedené účely.
Pro případné dotazy nás neváhejte kontaktovat na adrese fitmat2016@gmail.com
Předem velmi děkujeme za Váš čas.

*Povinné pole

1. Jste návštěvníkem/návštěvnici fitness Kotva? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zařízení navštěvuji pravidelně *Přeskočte na otázku 2.*
- Zařízení navštěvuji jen občas *Přeskočte na otázku 2.*
- Do zařízení přicházím jen výjimečně *Přeskočte na otázku 2.*
- Toto zařízení nenavštěvuji *Přeskočte na "Pravděpodobně došlo k omylu při zaslání dotazníku. Omlouváme se a přejeeme pěkný den.."*

Chování respondentů

2. Jaké aktivity ve fitness Kotva provádíte/využíváte? (můžete uvést více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- posilování pro získání svalové hmoty
- aerobní cvičení v sále - Pilates, Yoga, Zumba, trampolínky apod.
- posilování v rámci Cross Trainingu
- relaxace a uvolnění - solární studio, solné jeskyně, sauny apod.

3. Užíváte při cvičení některý z výživových doplňků? *

Například proteiny, gainery, BCAA, spalovače apod.
Označte jen jednu elipsu.

- Ano, vždy
- Ano, někdy
- Ne, nikdy *Přeskočte na otázku 11.*

Preference respondentů

4. Jaké typy výživových doplňků využíváte? (můžete uvést více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- protein
- gainer
- BCAA
- spalovač
- anabolizér
- Jiné:

https://docs.google.com/forms/d/1jMkH-tagQbgBwQxEzDSQcVxoJHQwFs_Ls_mJzUHPUJE/edit

1/5

5. Jakou značku výživových doplňků užíváte? (můžete uvést více odpovědí) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Weider
- Extrifit
- Nutrend
- PHP
- Reflex
- Musclepharm
- Essential
- Czechvirus
- Jiné:

6. Jaké příchutě si nejčastěji volíte? ***7. Kupujete si namíchané doplňky přímo ve fitness Kotva? ****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, vždy je nakupuji tam *Přeskočte na otázku 9.*
- Ano, ale kupuji je pouze někdy *Přeskočte na otázku 9.*
- Ne, nosím si vlastní *Přeskočte na otázku 8.*

Důvody pro vlastní doplňky**8. Z jakého důvodu/jakých důvodů si nosíte vlastní výživové doplňky? (můžete uvést více odpovědí)***Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- ve fitness Kotva jsou příliš drahé
- preferuji jinou značku, než ty, které nabízejí
- preferuji jiné příchutě, než ty, které nabízejí
- je rychlejší nosit si své nápoje, než si je nechat míchat
- mám kontrolu nad tím, jak je nápoj připravován
- Jiné:

Pravděpodobnost využití automatu

Pokud by byl ve fitness Kotva k dispozici automat s výživovými doplňky, které byste si mohl/a namíchat dle vlastních požadavků, jaká by byla Vaše reakce?

FITMAT



9. Za jakých podmínek byste pravděpodobně využil/a takový automat? (můžete uvést více odpovědí) **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- pokud by nabízel to, co nyní recepce
- pokud by nabízel mou oblíbenou značku
- pokud by nabízel můj oblíbený výživový doplněk
- pokud by nabízel mé oblíbené příchutě
- pokud by bylo využití automatu rychlejší než servis obsluhy na recepci
- pokud by byl výživový doplněk cenově dostupný
- takový automat bych nevyužil/a
- Jiné:

10. Jak často byste pravděpodobně takový automat využil/a?*Označte jen jednu elipsu.*

- Pravděpodobně vůbec
- Minimálně
- Alespoň při každé třetí návštěvě
- Alespoň při každé druhé návštěvě
- Pokaždé

Identifikace respondenta**11. Jste ****Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena

12. Kolik je Vám let? ***13. Jak často do fitness Kotva docházíte? ****Označte jen jednu elipsu.*

- Téměř každý den
- 2x až 3x v týdnu
- maximálně jednou týdně
- několikrát do měsíce
- maximálně jednou měsíčně
- méně často

14. Odkud nejčastěji do fitness Kotva přicházíte? **Označte jen jednu elipsu.*

- Z domova
- Ze zaměstnání
- Z jiného sportovního zařízení
- Od příbuzných/známých/partnerů
- Jiné:

15. Kam nejčastěji z fitness Kotva odcházíte? **Označte jen jednu elipsu.*

- Domů
- Do zaměstnání
- Do jiného sportovního zařízení
- K příbuzným/známým/partnerům
- Jiné:


Děkujeme za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

Přestaňte tento formulář vyplňovat.




**Pravděpodobně došlo k omylu při zasílání dotazníku.
Omlouváme se a přejeme pěkný den.**

Používá technologii
 Google Forms

Příloha 7: Vyvěšení dotazníku na web



Fitness Cybex Aerobní sál Solární studio


CZ -  **REZERVACE**   

Měsíčník
Partneři
Možnosti spolupráce
Tým Fitnesskotva
Kontakty


Provozní doba
po-pá 6:30-22h
so-ne 9-21h
OD Kotva - 4. patro,
Náměstí Republiky 656/8,
110 00 Praha 1

Tel: +420 224 801 281
Gsm: +420 777 123 733
email: info@fitnesskotva.cz

JAK SE K NÁM DOSTANETE?

PŘEJÍT NA 


Dotazník ohledně nových služeb ve Fitnesskotva




Vytvořeno: 11. ledna 2017 11:39

Dobrý den, vážený návštěvníku/vážená návštěvnice Fitnesskotva. Dovolte, abychom se na Vás obrátili s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity v rámci rozhodování o možnosti zařazení nové služby do Fitnesskotva a Fitstudiokotva. Dotazník je anonymní, data budou využita pouze pro výše uvedené účely. Pro případné dotazy nás neváhejte kontaktovat na adrese

fitmat2016@gmail.com
Předem velmi děkujeme za Váš čas.
<https://docs.google.com/.../1FAIpQLScbOK4FwD7IFsgqH.../viewform>

VIZUALIZACE 

PARKOVÁNÍ ZDARMA 

DĚTSKÝ KOUTEK 

Zdroj: Fitness Kotva