

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová strategie pro inovaci výrobku

Marketing strategy for product innovation

Číslo závěrečné práce: DP – PE – KMG – 2007 - 14

IVA MACHCINIKOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Katedra marketingu

Konzultant : Ing. Petr Valeš

Počet stran: 76

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 11. 5. 2007

Prohlášení:

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 30. 4. 2007

Podpis:

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli s vypracováním diplomové práce. Především mé díky patří vedoucímu práce panu doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc., kterému děkuji za podnětné rady a pomoc.

Také bych chtěla poděkovat celé mé rodině a příteli za trpělivost a podporu, kterou mi věnovali nejenom v průběhu psaní této diplomové práce.

Resumé:

Cílem této diplomové práce bylo pomoci firmě Rapeto a.s. se rozhodnout, jaké kroky v oblasti inovací podniknout a navrhnout pro ni vhodnou marketingovou strategii. Rapeto a.s. je firma podnikající na českém trhu v oblasti potravinových doplňků a jako „správná“ společnost si je vědoma, že pokud nebude schopna reagovat na potřebu změny, ztratí zákazníky a postupně s tím podíl na trhu i zisk.

Práce se proto nejdříve ve své teoretické části věnuje zdrojům inovačních podnětů a charakteristice dvou rozdílných způsobů inovace. Nechybí ani srovnání těchto strategií a zdůvodnění vhodnosti jejich použití. Praktická část práce se zaměřuje na firmu Rapeto a.s. a především na produkty, protože těch se inovace měla týkat. Po zvolení oblasti inovace, následuje navržení marketingové strategie a v závěru práce se ještě firmě doporučuje obrátit se na AIP ČR a pokusit se získat dotaci na inovaci.

Summary:

The aim of this Diploma work was to help the organisation Rapeto stock company to distinguish what steps are necessary to undertake in terms of innovation and to suggest a suitable marketing strategy. Rapeto stock company is an organisation operating on the Czech market in the sector of supplements. As a knowledgeable company it realises that if the management would not be able to react on the changing environment, the company will lose customers and consequently the market share even profit as well.

The first part of this study is therefore concerned with theory evaluating sources of innovation's stimuli. It further explains the two different forms of innovation processes. The comparisons of the various strategies and rationalisation of their suitability is discussed too. The second part of the work deals with the organisation Rapeto stock company, particularly their products which are the main subject to the change. After determining the desired innovation areas there are specific marketing strategies suggested. At the end of this study it is recommended that the organisation contacts the AIP CR and attempts to receive an innovation grant.

Klíčová slova:

Distribuce

Inovace

Inovativní marketing

Konkurence

Marketingová strategie

Pivovarské kvasnice

Produkt

Reklama

Trh

Vertikální marketing

Zákazník

Životní cyklus výrobku

Distribution

Innovation

Innovative marketing

Competition

Marketing strategy

Brewer`s yeast

Product

Promotion

Market

Vertical marketing

Customer

Product life cycle

OBSAH

OBSAH.....	- 3 -
Seznam zkratk a symbolů:	- 7 -
1. ÚVOD	- 7 -
2. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU.....	- 7 -
2.1 Zavádění	- 7 -
2.2 Růst.....	- 7 -
2.3 Zralost.....	- 7 -
2.4 Útlum.....	- 7 -
2.5 Nedostatky koncepce životního cyklu výrobku.....	- 7 -
3. INOVACE	- 7 -
3.1 Zdroje inovačních podnětů	- 7 -
3.2 Potřeba inovací	- 7 -
4. INOVACE NA STÁVAJÍCÍM TRHU (vertikální marketing)	- 7 -
4.1 Inovace obměňováním.....	- 7 -
4.2 Inovace změnou velikosti balení	- 7 -
4.3 Inovace změnou podoby balení	- 7 -
4.4 Inovace změnou vnější úpravy	- 7 -
4.5 Inovace spočívající v doplňcích	- 7 -
4.6 Inovace spočívající v usnadnění koupě produktu.....	- 7 -
5. INOVATIVNÍ MARKETING (proaktivní marketing)	- 7 -
5.1 Fáze inovativního marketingu	- 7 -
5.1.1 Fáze první	- 7 -
5.1.2 Fáze druhá	- 7 -
5.1.3 Fáze třetí	- 7 -
5.2 Výstupy, v nichž je využit inovativní marketing.....	- 7 -
5.3 Inovativní marketing na úrovni produktu.....	- 7 -
5.3.1 Změna rysu produktu.....	- 7 -
5.3.2 Rozložení produktu	- 7 -
5.3.3 Laterální posun – metody vyhodnocení	- 7 -
6. VERTIKÁLNÍ VERSUS INOVATIVNÍ MARKETING	- 7 -
6.1 Uplatnění strategií	- 7 -
6.2 Srovnání strategií.....	- 7 -
7. SPOLEČNOST RAPETO a.s.	- 7 -
7.1 Historie firmy	- 7 -
7.2 Služby	- 7 -
7.3 Distribuce	- 7 -
7.4 Komunikace.....	- 7 -

7.5 Konkurence.....	- 7 -
8. PRODUKTY	- 7 -
8.1 Program Pangamin	- 7 -
8.1.1 Výrobky z kvasnic	- 7 -
8.1.2 Céčka a pastilky.....	- 7 -
8.1.3 Kosmetické přípravky.....	- 7 -
8.1.4 Ostatní.....	- 7 -
8.2 Koncept for life.....	- 7 -
8.3 Co inovovat?.....	- 7 -
9. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	- 7 -
9.1 Produktová strategie	- 7 -
9.2 Cenová strategie	- 7 -
9.3 Distribuční strategie.....	- 7 -
9.4 Komunikační strategie.....	- 7 -
9.4.1 Reklama	- 7 -
9.4.2 Public relations	- 7 -
9.4.3 Podpora prodeje.....	- 7 -
9.5 Zhodnocení návrhu	- 7 -
10. ZÁVĚR	- 7 -
Seznam použité literatury	- 7 -
Seznam příloh	- 7 -

Seznam zkratk a symbolů:

AIP ČR	Asociace inovačního podnikání Česká republika
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
cca	cirka
č.	číslo
DDP	denní doporučení dávka
g	gram
Kč.	Koruna česká
l	litr
mg	miligram
mm.	milimetr
např.	například
obr.	obrázek
PPC	pay per click
%	procento
PR	public relations
ROI	return of investment (návratnost investic)
s.	strana
tzv.	tak zvaná/ý
viz.	k vidění

1. ÚVOD

V současné době je značně vysoké procento nových produktů odsouzeno k neúspěchu na trhu. Přitom ještě před dvaceti lety byl podíl neúspěšných výrobků a služeb v relaci k úspěšným mnohem nižší [1]. Marketing je dnes jiný než dříve. Máme k dispozici produkty, které uspokojují prakticky všechny potřeby zákazníků. Spotřebitelé jsou přímo hýčkáni.

Dnes čelí marketingová profesionálové výzvě, s jakými inovacemi přicházet na velmi konkurenční a značně členitý trh. Spotřebitelský trh je uspokojován nabídkou produktů, které jsou ve velké většině stejnorodé. Zákazníci jsou více či méně imunní vůči tradiční reklamě. Klasický přístup marketingu založený na segmentaci a uvádění nových značek na trh často selhává. Používání pouze základních marketingových nástrojů na trzích začíná vykazovat určitá omezení a nestačí zajistit konkurenční výhodu.

Inovace obecně by měla být v současných podmínkách marketingu podstatnou a důležitou součástí každé firmy, která se chce na konkurenčním trhu nejen udržet, ale i dosáhnout úspěchu. Vždyť sám Peter F. Drucker říká: „*Jedinou konstantou příští doby bude změna.*“ Proto by se měla každá společnost, i menší, tímto citátem začít řídit. Jinak bude dříve či později v dnešní rychle se měnící době, odsouzena k zániku. Nebude totiž schopna čelit konkurenčním firmám a také nebude schopna se přizpůsobovat stále se měnícím přáním svých zákazníků. V neposlední řadě ztratí podíl na trhu, tržby z prodeje i zisk.

Téma diplomové práce je zvolené záměrně. Snahou je, pomocí inovací a správně navržené marketingové strategie, pomoci ke zviditelnění firmy Rapeto a.s. na trhu. Doufejme, že právě tato práce k tomu přispěje.

Společnost Rapeto a.s. se zabývá výrobou a prodejem potravinových doplňků, jejichž hlavní součástí, u většiny výrobků, jsou pivovarské kvasnice. Na českém trhu působí již řadu let a v současné době je zapotřebí nějaké změny. Řešením by mohla být inovace a s tím spojená marketingová strategie.

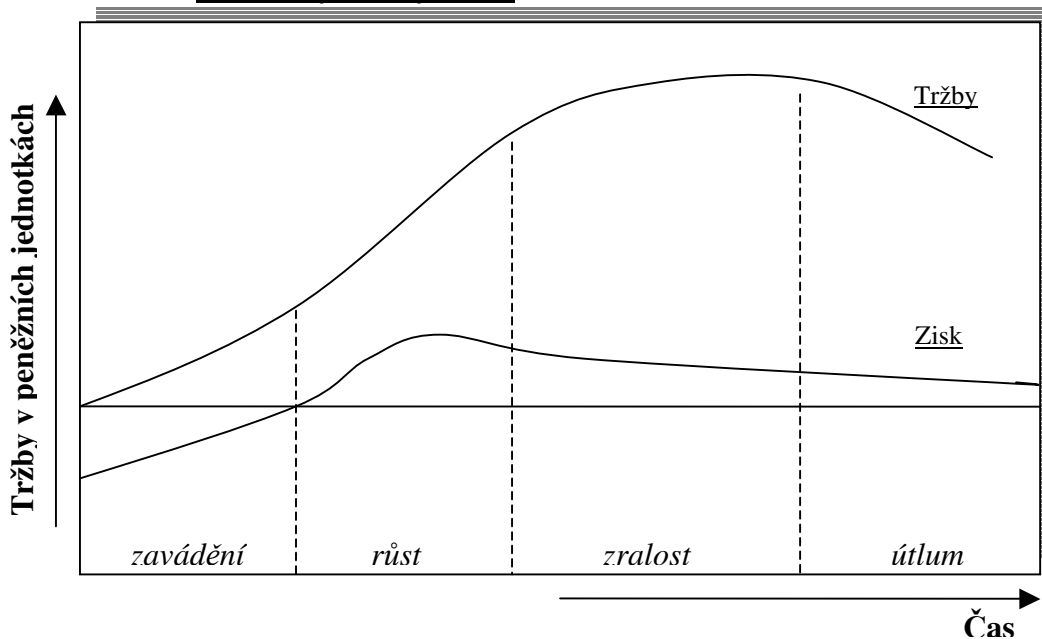
2. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Životní cyklus je do práce zařazen z důvodu připomenutí, kdy je vůbec vhodné s inovací přicházet. V jakém stádiu produktu inovovat.

Každý výrobek má svůj životní cyklus. Koncepce cyklu je velmi významným orientačním prvkem, který usnadňuje volbu strategie v marketingu. Tržby, které firmy získají z prodeji výrobku nebo služby se během „života“ výrobku mění. Dochází k ekonomickým změnám, jiná je i konkurence a proto se mění i úloha produktu. Marketing by měl na tyto změny reagovat, aby firma mohla s ohledem na situaci na trhu maximalizovat své zisky a tržby. Životní cyklus výrobku tedy jednoznačně souvisí s vývojem tržeb. Klasickým grafickým vyjádřením průběhu tržeb je tzv. S-křivka. Bývá rozdělena na čtyři části. Těmi částmi jsou:

- zavádění;
- růst;
- zralost;
- útlum.¹ (viz. obrázek 1)

Obr. 1: **Životní cyklus výrobku**



¹ HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992, s. 159

Zdroj: Marketing, 1992 [2]

2.1 Zavádění

Tato fáze začíná, když je nový výrobek (služba) uveden na trh. Tržby, jak je patrné z grafu, rostou pomalu. Je to díky tomu, že produkt si koupí pouze malé procento spotřebitelů. Lidé jsou totiž málo informováni. Dalšími důvody jsou nedostatečná intenzita distribuční sítě a vysoká cena, která je obvykle za nový produkt požadována. Dále je tu také skutečnost, že pouze málo lidí rádo zkouší nové, dosud neznámé věci.

Z ekonomického pohledu bývá tato fáze spojena se ztrátou, protože nízké tržby nestačí pokrýt vysoké náklady. Ty jsou spojeny s propagací a posílením distribučního systému. Co se týká konkurentů, tak jejich počet je nízký a soupeřící firmy většinou prodávají pouze základní verzi produktu. Ceny nových výrobků bývají vyšší, protože se nevyrábí množství, které je ekonomicky výhodné. Vyšší cena ale na druhé straně může přinášet vyšší zisky, které alespoň trochu zmírní ztráty.

Zavádění nového výrobku na trh se uskutečňuje podle určité strategie. Mezi nejdůležitější skutečnosti, které ovlivňují vstup na trh patří stanovená cena a úroveň nákladů na propagaci. Na základě tohoto pohledu může firma postupovat několika způsoby:

- strategie rychlého "sbírání";
- strategie pomalého "sbírání";
- strategie rychlé penetrace;
- strategie pomalé penetrace².

Jednotlivé strategie se v této práci nebudou podrobněji popisovat, protože nejsou pro nás podstatné.

2.2 Růst

² HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992, s. 164

Fáze růstu, kterou také zachycuje obrázek výše, je typická prudkým růstem tržeb i zisku. Spotřebitelé, kteří rádi zkoušejí nové produkty, už daný produkt zakoupili a většina ostatních kupujících je následují. Na trh přicházejí noví konkurenti. Láká je rozsáhlý trh a myšlenka rychlého zisku. Právě konkurence přináší na trh produkt zdokonalený o určité vlastnosti. Cena se v této fázi v podstatě nemění. Důvodem je velmi rychle rostoucí poptávka. Zisk roste (dosahuje svého maxima), protože v důsledku zvýšení rozsahu výroby, se tato výroba zlevňuje. Firma je také zkušenější v oblasti výroby a distribuce.

Pokud se chce firma udržet co nejdéle na trhu, je nucena již během stadia růstu výrobek zdokonalovat, pronikat na nové segmenty trhu a posílit prodejní cesty. Společnost by se měla udržovat v povědomí zákazníka a také by měla v pravý čas snížit cenu, aby získala další spotřebitele.

2.3 Zralost

V době, kdy se začne zpomalovat tempo růstu tržeb z prodeje, nachází se produkt ve stádiu zralosti. Toto stádium bývá zpravidla nejdelší nebo naopak nejkratší. Velké množství produktů, které se nachází na světovém trhu, je ve fázi zralosti [3].

Pokles růstu tržeb vytváří nadbytek zboží v odvětví, což vede k zesílení konkurence. Ceny se snižují. Důraz je kladen na propagaci, zdokonalování výrobku. Počet konkurentů se stabilizuje, protože ti slabší opouští trh. Snahou konkurujících si firem je získat výhodu v hospodářské soutěži. Cestou k této výhodě je vhodná strategie, která zahrnuje:

- modifikaci produktu;
- modifikaci trhu;
- aktuální využívání nástrojů marketingu.³

2.4 Útlum

³ HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1992, s. 164

Většina výrobků a služeb se fází poklesu nevyhne. Útlumová fáze je charakteristická snížením tržeb z prodeje. Toto stádium může být velmi dlouhé nebo naopak velmi krátké. Pokles tržeb má několik příčin. Patří mezi ně např. změna vkusu spotřebitele, technologický pokrok, růst domácí i zahraniční konkurence a také nasycení trhu. Firmy v tomto období velmi často opouští trh, sníží nabídku daného produktu a nebo odejdou z nevýnosných segmentů trhu. V tomto období také dochází ke snížení výdajů na reklamu a dalších nástrojů propagace. Důležitá je v tomto stádiu podpora prodeje.

V této fázi výrobku stojí marketingoví odborníci firmy před množstvím úkolů. V první řadě musí rozpoznat slabá místa výrobku a stanovit, jakou strategii společnost dále použije. Může například zvolit přechod do jiného odvětví. To je spojené s úbytkem konkurence. Pokud se firma rozhodne z trhu odejít a pokud má produkt dobrou distribuci a je přitažlivý, tak může firma prodat buď značku a nebo výrobní postup. V případě, že se kupce nepodaří najít, je třeba strategickou podnikatelskou jednotku zlikvidovat. Důležité je také postarat se o servis bývalých zákazníků.

2.5 Nedostatky koncepce životního cyklu výrobku

Charakteristiky životního cyklu jsou důležitou pomůckou marketingových pracovníků při rozhodování o strategii. Ale tato koncepce má své nedostatky a proto je nutné brát jednotlivá doporučení s rezervou. Při volbě strategie se musí uvažovat i o jiných charakteristikách.

Kritici namítají, že průběh tržeb z prodeje u některých výrobků nelze popsat klasickou S-křivkou. Také říkají, že členění na jednotlivé fáze produktu je sporné v případě, pokud křivka vykazuje kolísavý průběh, který je zapříčiněný např. sezónním charakterem poptávky, netypickým vývojem hospodářské situace atp..

Dalším námitkou je, že tržby z prodeje jsou důsledkem nejenom marketingové strategie, ale i odrazem širších ekonomických a politických souvislostí. Proto je důležité při rozhodování o strategii zvážit všechny činitele, které daný produkt ovlivňují.

Pro názornost je uvedeno stručné schéma životního cyklu výrobku a jeho charakteristiky.

Tabulka č. 1: Charakteristiky produktu během životního cyklu

Zavádění	Růst	Zralost	Útlum
<u>Ekonomické charakteristiky</u>			
Tržby nízké	prudce rostou	dosahují maxima	klesají
Zisk záporný	zvyšuje se, max.	klesá	klesá
Zákazníci příznivci novinek	rychle se přizpůsobující zákazníci	většina – průměrní zákazníci	„opozdilci“
<u>Cíl marketingu</u>			
stimulace poptávky po nové kategorii produktu, prosadit produkt do povědomí, motivovat k vyzkoušení	maximalizace podílu na trhu, maximalizace zisku	chránit získaný podíl na trhu	omezit výdaje, vytěžit maximum bez dalších investic
<u>Taktická opatření</u>			
Produkt nabídka spočívá v základní verzi	nabízený produkt je zdokonalen podle požadavků významných segmentů trhu	diferenciace variant produktů výrobní řady	vyřazení slabých prvků
Cena přirážka k nákladům	cena zajišťující získání rozsáhlého trhu	cena na nebo pod úrovni ceny konkurence	podstatné snížení ceny
Distribuce selektivní, budování distribuční sítě	intenzivní, posílení distribuční sítě	intenzivní, další posílení distribuční sítě	selektivní vyřazení neziskových prodejců

Zdroj: Marketing v současné světové praxi, 1992

3. INOVACE

Slovo „inovace“ lze chápat ve významu obnovy v lidské činnosti, v myšlení, ve výrobě. Teorie inovací byla vypracována před 1. světovou válkou J. A. Schumpeterem, který pod pojem inovace zahrnoval:

- výrobu nového výrobku nebo již existujícího, ale v nové kvalitě;
- zavedení nového výrobního procesu do výroby;
- použití nového dosud neznámého zdroje surovin nebo polotovarů;
- získání nového trhu;
- změny v řízení a organizaci výroby.⁴

Inovace je tedy procesem provádění neustálých změn. Zmíněné změny přinášejí výrobcům určité konkurenční výhody a pomáhají jim zlepšit si svou pozici na trhu [4].

Podniky, které neinovují, se vystavují značnému riziku. Staré výrobky brzy přestanou vyhovovat rychle se měnícím požadavkům trhu. Spotřebitel se v takové situaci logicky obrátí na domácí nebo zahraniční konkurenci. Firma pak začne pozvolna ztrácet zákazníky, podíl na trhu i zisk [5].

Na druhé straně je zde ale problém v podobě nových výrobků, které představují značné riziko. Pouze některé výrobky se podaří zavést včas, také předpokládané tempo růstu trhu může být odlišné a s tím spojený očekávaný podíl firmy na trhu. Pokud se zváží, jak nákladná je inovace, je zřejmé, že neúspěch může znamenat obrovské zatížení podniku. Proto je velmi důležité si vše v souvislosti s inovací pečlivě rozmyslet a naplánovat.

3.1 Zdroje inovačních podnětů

⁴ ZEMAN, K., HEZINA, M. a HEŘMAN, J. Průmyslová inovace. 2002, s.10

Ať už se firma rozhodne uplatnit jakýkoliv druh inovace, na začátku celého dlouhého procesu musí existovat originální inovační myšlenka, inovační podnět. Právě tento tvůrčí námět se v průběhu zpracování projektu musí transformovat do konkurenční výhody společnosti. V každé firmě by proto mělo existovat místo pro soustředění tvůrčích nápadů – sběr inovačních podnětů, shromažďování, podněcování ke vzniku nových podnětů.... Zdroje inovačních nápadů je možné hledat uvnitř organizace ale hlavně také v jejím okolí.

Vnitřní prostředí organizace	Vnější prostředí organizace
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vlastní výzkum a vývoj 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Zákazníci</u> – stávající i potenciální
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Technické útvary – projekce, konstrukce, technologie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Dodavatelé</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výroba 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Konzultanti a výzkumné instituce</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prodej a marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Vysoké školy</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Výrobní plánování 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Odborné publikace</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nákup a zásobování 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Konkurenti</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Správní rada (vlastníci) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Výstavy a veletrhy</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odborné semináře a konference
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investoři
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklamní agentury
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autorizované zkušebny
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Státní instituce

Seznam potenciálních zdrojů je představen v následující tabulce.

Tabulka č 2: Potenciální zdroje inovačních podnětů

Zdroj: Inovační strategie, 1997

Nutno upozornit na skutečnost, že většina nápadů na inovaci pochází v převážné většině odvětví přímo od zákazníků.

Poněkud nedoceneným zdrojem inovačních podnětů jsou dodavatelé. Oni také usilují o inovaci svých produktů a hledají pro ně nové uplatnění. Mohou se stát dodavateli podnětů pro inovaci, která se opírá o jejich inovační výsledky.

Neméně významným zdrojem inovačních námětů jsou konkurenti. Znalost konkurentova přístupu k technickým řešením nových produktů může být zdrojem tvůrčích inovací. Díky znalosti konkurenta se může obohatit vlastní pojetí a může se na trhu představit dokonalejší produkt resp. vhodněji specifikovat cílové trhy pro nové produkty.

Neocenitelným zdrojem informací inovačních námětů jsou výstavy a veletrhy. Těchto akcí by se měli vždy účastnit představitelé firem, kteří usilují o úspěch svých připravovaných výrobků. I pokud organizace své produkty nepředstavuje, může získat důležitý přehled o vývoji v oboru. Šetřit na nákladech v tomto směru je nesprávné.

Podobný význam má i sledování odborných publikací, jak domácích tak i zahraničních. Velmi často se v nich objevují příspěvky, které mohou usnadnit vznik nového nápadu a nebo je možné se v nich dovědět, co připravuje konkurence. Práce s vědecko – technickými publikacemi je neoddělitelnou součástí výzkumných a vývojových činností organizací. Součástí je i sledování nových patentů, což může zabránit pozdějšímu vzniku autorských sporů o použité inovační náměty.

Spolupráce s vědeckovýzkumnými institucemi a vysokými školami je dalším poměrně efektivním zdrojem inovačních námětů. Jejich představitelé mají často zájem na komercializaci výsledků výzkumných činností. Nemají však příležitost k uvedení svých nápadů do praxe. Vytvoření kontaktů s představiteli těchto institucí je proto pro obě strany výhodné.

3.2 Potřeba inovací

V předcházející kapitole byly uvedeny základní zdroje inovací a nyní nás budou zajímat příčiny potřeby jejich zavádění. Existují tři základní příčiny vzniku inovací.

- 1) Výrobní a materiálové inovace (nové materiály, možnosti zlepšení životního prostředí, nové polotovary, nové řešení funkcí u současných výrobků, zcela nové výrobky...). K inovacím výrobků nebo služeb dochází u podniku např.:

- Na základě reaktivní strategie (vertikální marketing) přizpůsobení se požadavkům zákazníka a pro udržení tempa s konkurencí. Většinou jsou spojeny s menším rizikem. Ekonomické přínosy bývají většinou nižší.
 - Dalším důvodem může být proaktivní strategie (inovativní marketing). Její snahou je zabezpečit podniku konkurenční výhodu a tedy náskok před konkurencí. Jedná se o strategii nákladnější, rizikovější. Většinou ale s vyšším efektem ekonomické návratnosti.
- 2) Technologické inovace přinášejí zlepšení stávajícího procesu výroby a nebo zcela nové technologie.
- Podnik je k nim většinou dotlačen. Je nutné zabezpečit obnovu výrobního zařízení.
 - Dalším případem je nabídka zařízení na trhu, které zvyšuje výrobní kapacitu, zlevňuje výrobu apod..
- 3) Inovace v řízení a ve správě podniku (nové informační a řídicí systémy). K inovacím v oblasti manažerských přístupů může docházet z mnoha důvodů.
- Potřebou může být prudký rozvoj firmy, který je např. způsobený transferem technologií.
 - V podniku mohou existovat problémy v řídicích přístupech, které je potřeba řešit.
 - Konkurenční firma zavede nové manažerské postupy, které jsou výkonnější a osvědčily se lépe než naše.
 - Společnost odkupuje jiná společnost. Tato firma si zavádí svůj modernější systém řízení. [6]

Protože tato práce se soustředí na inovace v oblasti produktu, dalším zájmem bude pouze inovace zaměřená na samotný produkt (výrobní inovace).

4. INOVACE NA STÁVAJÍCÍM TRHU (vertikální marketing)

Inovace na předem vymezeném trhu znamená, že nové produkty jsou pouhou modifikací produktů již existujících.

4.1 Inovace obměňováním

Inovace, která je založená na obměňování, spočívá v obměnách nějaké typické vlastnosti daného výrobku a nebo služby. Většinou se zvyšují nebo snižují funkční hodnoty a nebo fyzikální vlastnosti. Pro snadnější pochopení se uvádí několik příkladů.

- Džusy: Nápoje s nízkým obsahem cukru, s větším množstvím ovoce, nevyráběné z koncentráту, s vitaminy, bez chemického ošetření atd..
- Čistící prostředky: S vyšším obsahem bělidla, s vyšší koncentrací mýdla, silně parfemované, více pěnivé, s nižším obsahem reziduálních látek atd..
- Automobily: Mění se normy z důvodu větší ochrany životního prostředí a bezpečnosti.

Základní konstantou všech inovací tímto způsobem je zdůraznění nebo potlačení nějaké vlastnosti typické pro daný výrobek. Tento způsob je při segmentaci trhu velmi vhodný. Umožní totiž sestavení nabídky, která je upravená pro již existující nebo pro potenciální zákazníky. Tímto postupem se dosahuje lepších výsledků při oslovení cílových skupin a zvětšuje se velikost cílového trhu [1].

4.2 Inovace změnou velikosti balení

Pokud se používá tento druh inovací, pak v těchto případech nedochází k základním změnám v charakteru produktu. Mění se pouze intenzita, frekvence použití, počet kusů, obsah a nebo objem nabídky. Velikost balení souvisí samozřejmě se změnou ceny. Níže se uvádí názorné příklady.

- Nealkoholické nápoje: 1 nebo 2 litry, balení po 10 či 20 lahvích...

- Bramborové lupínky: Různá balení po x gramech, rodinná balení...

Výhodou této strategie je, že má vliv na rozsah využití výrobku. Např. různá balení umožňují individuální nákup podle očekávané spotřeby osoby, rodiny. Mezi další výhodu patří snadnější zvyšování spotřeby nebo frekvence užití maximálnímu množství potenciálních zákazníků, protože tento způsob dovolí upravit nabídku podle objemu nebo rozsahu, který spotřebitelé požadují. Je to v závislosti na konkrétní situaci a nebo velikosti rodiny zákazníky.

Řada firem zaznamenala, že po uvedení nové velikosti balení, vždy převyšovaly prodeje právě nové velikosti nad úbytkem prodejů velikosti původní. Docházelo tak k soutěžení mezi jednotlivými baleními (tzv. kanibalizaci). Celkové tržby se ale zvyšovaly [1].

Takže inovace založené na změně velikosti balení jsou vesměs úspěšné, protože dochází ke zvýšení tržního potenciálu a z potenciálních zákazníků se stávají zákazníci skuteční.

4.3 Inovace změnou podoby balení

Způsob balení výrobku může do značné míry ovlivnit, jak ho zákazníci vnímají a jaký na ně daný výrobek má dojem, jaká je jeho funkce, a dokonce i při jaké příležitosti může být produkt využit. Pro představu jsou níže uvedeny názorné příklady.

- Čokolády: Firma Nestlé uvádí na trh značku v různé podobě balení, ačkoliv chuť i tvar čokolády je vždy stejný. Jednoduché papírové krabičky, jsou určeny pro příležitostnou konzumaci nebo jako zákusek. Větší papírové krabičky jsou určeny pro rodinné posezení doma.
- Banky: V oblasti služeb je „balením“ prostředí, v němž jsou služby poskytovány. Jednotlivé banky se orientují na rozdílné zákazníky. Odlišné jsou také budovy a kanceláře. Mají různý charakter a styl.

Inovace, která je založená na různém druhu balení, v podstatě se jedná o stále stejný produkt, umožňuje poskytnout nejen různé objemy nebo počet výrobků, ale i obsloužit

velký počet spotřebitelů při různých příležitostech. Takto je možné se věnovat většímu počtu zákazníků a maximálně rozvinout potenciál daného trhu [1]. Dá se říci, že inovace změnou podoby balení je velmi často doprovázena změnou velikosti tohoto balení.

4.4 Inovace změnou vnější úpravy

V případě inovace vnější úpravy (designu) produktu se nemění balení nebo jeho velikost. Jiná je vnější úprava samotných výrobků. Opět několik příkladů.

- **Automobily:** Výrobce uvede na trh v podstatě stejný automobil, ale vnější úprava je odlišná. Mění se např. styl karoserie, barva...
- **Lyže:** Výrobky tohoto druhu jsou inovovány každoročně tak, že dojde ke změně vnější úpravy nebo barvy. Pouze u drahých modelů jsou inovovány materiály, ze kterých jsou lyže vyráběny. Tím, aby se u zákazníka vzbudil zájem o koupi často postačí změna stylu.
- **Hodinky:** Každým rokem uvádějí firmy na trh nové modely hodinek, avšak inovace spočívá pouze v jejich vzhledu.

Inovace změnou vnější úpravy výrobků rozšiřují cílový trh pro příslušný výrobek nebo službu. Zájem vzbuzují u kupujících, které zaujme nový styl a odlišný positioning [1].

4.5 Inovace spočívající v doplňcích

Tato inovace je typická tím, že k základnímu produktu přidáme další prvky a tím pádem vytvoříme celou řadu nových produktů. I zde se uvádí příklady.

- **Sušenky:** Posypané cukrem nebo skořicí, s polevou z mléčné čokolády nebo hořké, plněné, se šlehačkou, s kokosem, s máslovým krémem...
- **Mýdlo:** S květinovou, mandlovou a nebo jinou vůní, s antibakteriálními účinky...

Takto inovované produkty, jsou často nabízeny ve formě atraktivního sdělení: „Náš nový výrobek umožňuje...“ nebo „Je doplněn o...“ Mají velmi kladný efekt, pokud se původní

produkt z hlediska cyklu nachází se fázi zralosti. Představíme-li inovovaný produkt, tak tím podníme zájem u kupujících.

4.6 Inovace spočívající v usnadnění koupě produktu

Vždy, když se lidé rozhodují o koupi výrobku nebo služby, je to spojeno s jistým úsilím, které je samo o sobě nákladné. Náklady představují peněžní částku, která se musí za produkt vynaložit a čas. Mezi náklady se může také zahrnout údržba a případná oprava produktu. I samotné rozhodnutí o koupi je spojené s určitým stupněm rizika.

Proto inovace tohoto druhu mohou spočívat v tom, že kupujícím se nákup usnadní (lepší návod, prodej na splátky...) a sníží se náklady spojené s koupí. Následuje příklad.

- Firma napomáhá svým klientům správně hospodařit s jejich finančními prostředky. Společnost si je vědoma toho, že každý její zákazník je odlišný. Nabízí proto rozdílné formy komunikace a zákazník se sám rozhodne jakou formu využije. K dispozici jsou telefonní linky, pobočky, online objednávky a další.

Inovace založená na usnadnění nákupu nemění produkt nebo službu samotnou, ale zpravidla s sebou přináší zvýšený počet zákazníků, zvětšují trh, který firma oslovuje. Tyto inovace zvyšují hodnotu pro spotřebitele tak, že v níže uvedeném zlomku snižují hodnotu jmenovatele aniž by se hodnota čitatele měnila [1].

$$\leftarrow \uparrow \text{Hodnota pro zákazníka} = \frac{\text{Přínos pro zákazníka}}{\downarrow \text{Úsilí, které musí při koupi vyvinout}}$$

V souvislosti s inovací v rámci usnadnění koupě je také nutné zmínit inovace služeb pro samotný výrobek. Myslí se tím např. možnost vyzkoušení produktu, prodloužení záruční doby a nebo předvádění výrobku.

Závěrem této kapitoly se mohou shrnout veškeré dosavadní poznatky. Inovace tohoto druhu spočívají v modifikaci výrobku a nebo služby. Nemění se ale jejich podstata.

Vznikají ve stejné kategorii výrobků jako konkurence a předpokládají, že trh výrobků příslušné kategorie je ohraničen. Popsané charakteristiky jednotlivých druhů inovací jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 3: **Přístupy k vývoji nových produktů**

Druh inovace	Obsah inovace	Efekty na trhu
Obměňování	Zdůraznění či potlačení charakteristického rysu produktu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření cílové skupiny ▪ Schopnost lépe obsloužit konkrétní segmenty
Velikost balení	Změna objemu, počtu nebo frekvence užití.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření cílové skupiny ▪ Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Druhy balení	Modifikace obalu z hlediska materiálu nebo tvaru.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření cílové skupiny ▪ Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Design	Modifikace vnější úpravy vzhledem k životnímu stylu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření cílové skupiny ▪ Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Doplňující prvky	Obohacení produktu o doplňkové služby nebo složky.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schopnost lépe obsloužit konkrétní segmenty nebo subsegmenty ▪ Rozšíření výrobní řady
Usnadnění nákupu	Usnadněné nákupního procesu pro spotřebitele.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transformace potenciálních zákazníků ve skutečné ▪ Maximální proniknutí produktu na trh

Zdroj: Inovativní marketing, 2005

5. INOVATIVNÍ MARKETING (proaktivní marketing)

Inovativním marketingem se rozumí sled pracovních úkonů které, pokud jsou aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby. Přináší nové oblasti využití, nové situace či objevují nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tedy o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobkové kategorie nebo zformovat zcela nové trhy [1].

Jedná se o postup od konkrétního k obecnému. Dochází k restrukturalizaci existující informace prostřednictvím méně selektivního, více objevitelského, intuitivního, provokativního a kreativního myšlení.

Výrobky a služby, které se vytváří pomocí inovativního marketingu vznikají mimo ohraničenou kategorii produktů. Vytváří novou skupinu výrobků a formují tím nový trh. Původní produkt byl do takové míry pozměněn, že uspokojuje nové potřeby nových zákazníků ve zcela nových situacích o nichž se zpočátku vůbec neuvažovalo.

Je důležité si uvědomit následující skutečnosti:

- inovativní marketing má charakter procesu;
- tento proces vyžaduje metodický přístup, organizovaný sled kroků;
- inovativní marketing může být aplikován na již existujícím předmětu;
- tento druh marketingu s sebou přináší inovace, které mohou představovat nové výrobkové kategorie nebo nový trh.

5.1 Fáze inovativního marketingu

Začátek inovativního marketingu je u výrobku nebo služby. Jsou zde dvě možnosti.

- Zvolí se výrobek, který se již prodává nebo služba, která se již poskytuje.
- Zvolí se produkt nebo služba, se kterým obtížně konkurujeme.

Možná může být překvapující, že marketingový proces začíná volbou produktu, přičemž podstata marketingového myšlení je úvaha o lidech nikoli o produktu. Důvodem je skutečnost, že kreativita začíná u konkrétní věci. Tvůrčí myšlení postupuje odspodu nahoru, to znamená od konkrétního k obecnému. Jedná se tedy o postup induktivní nikoli deduktivní.

Poté, co s zvolí jednu ze dvou předcházejících variant, následují jednotlivé fáze inovativního marketingu.

Fáze první: Zvolí se oblast zájmu, v níž se chce dospět k laterálnímu posunu (přerušeni logického toku myšlenek).

Fáze druhá: Laterálním posunem se vytvoří mezera.

Fáze třetí: Vyplní se mezera a nová myšlenka se spojí s původní.

5.1.1 Fáze první

Velmi efektivní způsob vytváření inovací spočívá v tom, že již existující model rozdělíme na jednotlivé prvky. Pouze pokud se daný model rozčlení, může se změnit. Nejlepší je tedy rozebrat výrobek nebo službu na jednotlivé součásti a využít schéma vertikálního marketingu. Vertikální marketing se ale skládá z mnoha subsystémů. A proto se pro zjednodušení předpokládá, že všechny součásti vertikálního marketingu budou pro účely inovativního marketingu rozvrstveny do tří rovin:

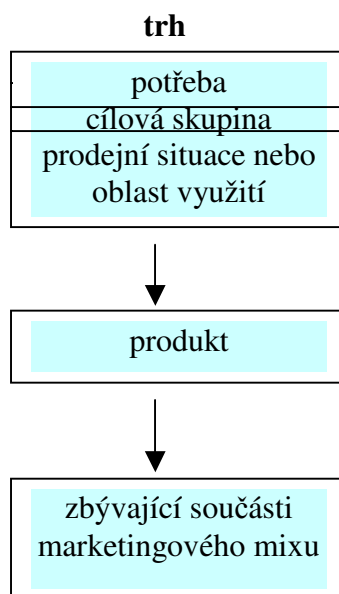
- rovina trhu;
- rovina produktu;
- rovina zbývajících součástí marketingového mixu.⁵

Tyto tři skupiny členění stačí. Produkt sám o sobě představuje možnost řešení (zodpovídá otázku „co“). Trh představuje prostor pro formulaci potřeb zákazníků (otázka „proč“). Pokud se řeší problematiku spotřebitelů, jedná se o otázku „kdo“ bude produkty kupovat, vymezuje se také oblast využití výrobku. Marketingový mix dává odpověď „jak“ prodávat.

⁵ KOTLER, P., TRIAS de BES, F. Inovativní marketing. 2005, s.112

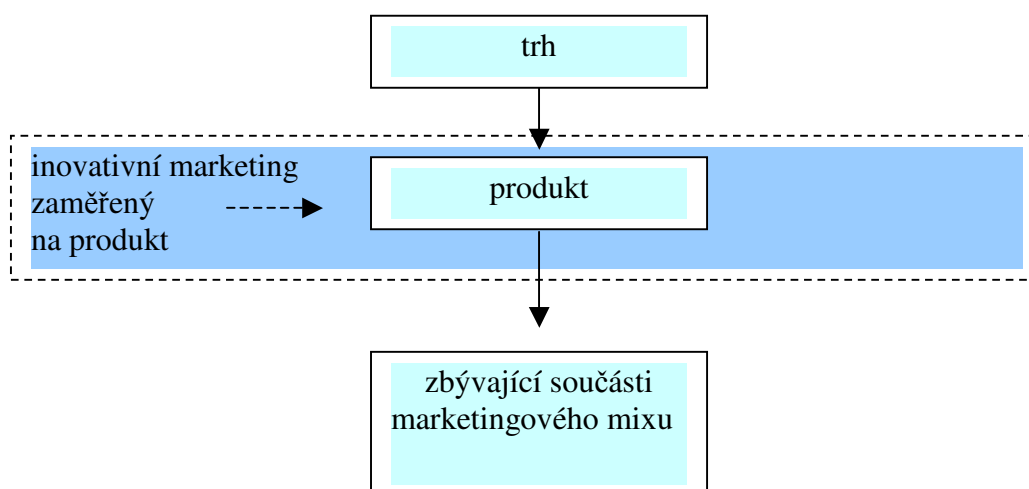
Pokud se aplikuje technika na vymezení produktu, říká se, že se využívá inovativní marketing v zaměření na produkt. Protože tato práce se týká produktu, pozornost se soustředí dále pouze na rovinu produktu. Tři roviny marketingu a marketing zaměřený na produkt ukazují následující obrázky.

Obr. 2: **Tři roviny inovativního marketingu**



Zdroj: Inovativní marketing, 2005

Obr. 3: **Inovativní marketing zaměřený na produkt**



Zdroj: Inovativní marketing, 2005

5.1.2 Fáze druhá

Podstatou inovativního marketingu je vytvoření „marketingové mezery“, která vznikne, pokud se začne uvažovat odlišně než je obvyklé. Pokud se mezera nevytvoří, nelze hovořit o inovativním marketingu, ale o marketingu vertikálním. Jediný způsob, jak mezeru vytvořit, je dočasné přerušování toku logických myšlenek. Mnoho autorů nabízí řadu cest, jak přemýšlet nelogickým způsobem. Téměř všechny techniky jsou založené na šesti základních operacích:

- nahrazení (substituce);
- převrácení (inverze);
- kombinování;
- přehánění (nadsazený účinek);
- odstranění (eliminace);
- změna pořadí (změna ve sledu logických myšlenek).⁶

Pro ilustraci následují příklady. Předmětem zájmu se stal produkt.

- Nahrazení: Párek v rohlíku nahradíme „párkem“ ve sladké sušence.
- Převrácení: Pizza, která není dodávána na místo určení.
- Kombinování: Pero s indikátorem určujícím, kolik náplně ještě zbývá.
- Přehánění: Láhev obsahující 200 l coly (přehánění „nahoru“) nebo láhev s 0,1 l coly (přehánění „dolu“).
- Odstranění: Notebook bez obrazovky.
- Změna: Film vyvoláme až poté, co si prohlédneme fotografie.

Všechny operace mají poněkud nelogické vyústění. Jsou až absurdní. Je to výsledek posunu, který se uplatnil, aniž se postupovalo v logických krocích. Je zde podobnost s metodou brainstormingu. Existuje ale i mnoho rozdílů.

⁶ KOTLER, P., TRIAS de BES, F. Inovativní marketing. 2005, s. 121

5.1.3 Fáze třetí

Řada lidí se domnívá, že vytváření nelogických stimulů je ztrátou času. Nicméně základním smyslem laterálního posunu je nalézt logičtější řešení, než jaké existovalo doposud [1]. Stimul se opustí v okamžiku, kdy se podaří mezeru vyplnit.

Každý stimul se musí analyzovat, aby se dospělo k cenné informaci. Pokud se má získat nějaká hodnota, musí se provést vyhodnocení situace. K provedení vyhodnocení existují tři metody.

První metoda vyhodnocování je charakteristická tím, že se analyzuje krok za krokem nákupní proces vyvolaný stimulem. Je nutné si představit nákupní proces v jeho celku od identifikace potřeby až po chování spotřebitele po uskutečnění koupě. Patří sem i shromažďování informací, rozhodovací proces, využití produktu atd..

Druhá metoda vyhodnocování spočívá ve vymezení prvků užitečnosti nebo na dalších pozitivních charakteristikách. Snahou je vyhledat pozitivní aspekty na stimulu, který se zdá být nemožný. Na podnět se zapomene tehdy, když se navrhne alternativní způsob, jak implementovat tyto pozitivní charakteristiky.

Třetí metoda vyhodnocování je typická tím, že snahou je vymežit oblast v níž by produkt mohl být využit (prostředí, lidí, s nimiž se setkáváme, místo, čas...). Se stimulem se pracuje tak dlouho, jak je třeba, aby do příslušné oblasti zapadl.

Spojení původní myšlenky s novým nápadem není zdaleka jednoduché. Není to ale zase tak náročné. Jedná se o praktickou zkušenost, znalosti a vzdělávání se. Je také nutný pozitivní přístup v pohledu na vlastní stimul. Následují praktické příklady se zaměřením na produkt.

- Nahrazení: Párek v sladké sušence místo v rohlíku. Spojení původní myšlenky s novým nápadem se stane skvělým odpoledním zákuskem pro děti – oplatky s čokoládou uvnitř, které budou imitovat různé druhy sendviče.

- **Převrácení:** Pizza, která nebyla dodána. Tady je původ myšlenky prodávat mraženou pizzu, nový výrobek.
- **Kombinace:** Pero, které indikuje množství náplně. Tento nápad vedl k výrobě per se značkami, které ukazují, jak dlouho se může ještě psát.
- **Přehánění:** Láhev s 200 l coly. Společnost takto dospěla k dohodě mezi výrobcí chladniček. Začali se do nich instalovat tlačítka, kterým je možné si natočit sklenici coly. Tím pádem loajalita ke značce bude zachována po dobu životnosti chladničky.
- **Odstranění:** Notebook bez monitoru. Mohl by se používat na místech, kde jsou monitory instalovány přímo na stolech. Tak by bylo možné přenášet procesor a soubory. Notebook by byl levnější, měl by nižší hmotnost a byl by vhodný pro osoby, které mají více pracovišť.
- **Změna pořadí:** Nejdříve se prohlédnou fotografie, poté se dají vyvolat. Tato myšlenka stála u zrodu služby, kdy si zákazník prohlédne záběry z filmu a teprve pak se rozhodne, který z nich chce.

Ne ve všech případech jde o jasné a perspektivní příležitosti. Jindy ano. Někdy se jedná jen o menší úpravu a návrh je uveden do praxe. Jakýkoliv nápad však musí být samozřejmě nejdříve testován.

5.2 Výstupy, v nichž je využit inovativní marketing

Existují tři druhy výstupů při aplikaci postupů inovativního marketingu.

- Jde o stejný výrobek. Byl ale doplněn o novou oblast využití. Pokud se jedná o výsledný efekt, dochází k rozšíření vertikální marketingové oblasti, např. růže zaslané jako výraz omluvy.
- Jde o nový výrobek s novou oblastí využití. Výsledkem je vytvoření nového trhu nebo nové výrobní kategorie, např. šampaňské bez alkoholu pro děti.
- Jde o nový výrobek s původní oblastí užití. Výsledkem je vytvoření nové subkategorie výrobku, např. telefonní karty.

5.3 Inovativní marketing na úrovni produktu

V této podkapitole se uvádí praktická doporučení, jak aplikovat inovativní marketing na úrovni produktu. Použije se k tomu šest technik, které se využívají při laterálním posunu. Zájmem je opět jen produkt, protože práce se zabývá právě inovací v oblasti produktu.

5.3.1 Změna rysu produktu

Nejdříve se změní nějaký rys výrobku nebo služby a pak následuje otázka, k čemu tato změna bude, čeho dosáhne. Kde by bylo možné pozměněný produkt využít a jaká by byla cílová skupina spotřebitelů. Následuje vymezení nové oblasti užití a umístění pro produkt, který se právě pozměnil. Není ovšem jistota, že se vše podaří. Jde o proces, při kterém se počítá s různým stupněm pravděpodobnosti [1]. Existují totiž inovace, jejichž vývoj neprobíhá organizovaně, cílevědomě a systematicky. Jsou tu inovátoři, které „políbí múza“ a jejichž inovace jsou výsledkem spíše „záblesku geniality“ než usilovné a cílevědomé práce. Takové inovace však nelze opakovat [7].

5.3.2 Rozložení produktu

V inovativním marketingu na úrovni produktu jde o části, které se získají, pokud se daný produkt rozebere. Je nutné si uvědomit, že produkt se skládá z jednotlivých součástí, které někdo musel sestavit. Proto je –li nutné výrobek pozměnit, základem je ho rozebrat. Jedním ze způsobů, jak pozměnit části produktu, je analýza jednotlivých vrstev:

- hmotný výrobek nebo služba;⁷
- balení (je – li možno produkt zabalit);
- značka a její atributy;
- použití nebo nákup.

Jakmile se rozebere výrobek na části, následuje vyloučení nebo pozměnění některé části. Způsob jak to provést, nabízí laterální posun.

⁷ U hmotného výrobku je možné jiné rozvrstvení: nosný produkt, přidaný produkt, potenciální produkt. Viz. Philip Kotler: *Marketing, management*, 2003

5.3.3 Laterální posun – metody vyhodnocení

Pokud se výrobek rozebere, následuje zvolení charakteristických rysů. Dále se provede laterální myšlenkový posun. V oblasti produktu se využije všech šesti technik charakterizovaných v podkapitole 5.1.2. Poté se získá nápad na nový výrobek, který může a nemusí mít nějaký smysl. Následuje zamyšlení nad novou oblastí využití, vymezení pozitivních i negativních vlastností a vyhodnocení situace podle jedné ze tří metod, které jsou popsány v podkapitole 5.1.3. V souvislosti se spojením mezi produktem a novým trhem, je zpravidla nutné počítat s nějakými změnami.

6. VERTIKÁLNÍ VERSUS INOVATIVNÍ MARKETING

Vertikální marketing je realizován v rámci klasické definice marketingu. Využívá běžných postupů segmentace a positioningu. Výrobek se mění s cílem vytvořit jeho nové verze, typy a druhy. Postupuje se od obecného ke konkrétnímu díky postupného, logického a vertikálního myšlení.

Oproti tomu strategie inovativního marketingu je odlišná. Postupuje se od konkrétního k obecnému. Dochází k přeměně existující informace prostřednictvím méně selektivního, provokativního a kreativního myšlení. Velmi důležité je připomenout, že oba druhy marketingu se doplňují. Inovativní marketing se využívá, pokud jsou možnosti vertikálního vyčerpány.

6.1 Uplatnění strategií

Tabulka č. 4: Vertikální marketing a marketing inovativní

Vertikální marketing	Inovativní marketing
Vhodný pro rostoucí trh a pro jeho rozšiřování pomocí modifikací produktu a pro transformaci potenciálních zákazníků ve skutečné.	Vhodný pro rychlé vytvoření nových trhů či výrobních kategorií, pro oslovování nových cílových skupin, pro nové oblasti použití.
Podnikatelská koncepce s nižší stupněm rizika.	Podnikatelská koncepce s vyšším stupněm rizika.
Zdroje jsou omezeny.	Zdroje jsou k dispozici.
Očekávají se jisté, ale malé přírůstky prodeje.	Snahou je dosáhnout vysokých tržeb.
Snahou je udržovat své trhy, rozčlenit je zvyšováním počtu nových značek, trh je méně atraktivní pro vstup konkurence.	Snaha je vstoupit na trh obsazený konkurencí s druhově příbuznými výrobky.
Sleduje se firemní poslání a drží se své podnikatelské koncepce.	Své poslání nově definuje a vyhledává nové trhy.

Zdroj: Inovativní marketing, 2005

Výše uvedená tabulka poukazuje na situace, kdy je vhodnější uplatnit vertikální a kdy inovativní marketing.

Inovace, které s sebou přináší aplikaci vertikálního marketingu jsou pro zákazníky srozumitelnější a přístupnější. Spotřebitelé rychle porozumí užitečnosti nového produktu. Zákazníci si tento druh inovace snadno osvojí a přijmou. Naopak u produktů vytvořených inovativním marketingem, je zapotřebí mnohem více času ke přijetí zákazníkem [7]. Bohužel smutnou skutečností zůstává, že téměř třetina inovací buď není ukončeno vstupem nového produktu na trh a nebo se nový produkt neseťká s úspěchem [8]. Důležité je, aby firmy usilující o úspěšné inovace, dbaly na vysokou kvalitu s co nejnižšími náklady a v co nejkratším čase.

Všechny firmy se snaží při svém podnikání dosáhnout co nejvyššího zisku a přitom s minimálním rizikem tedy s velkou pravděpodobností úspěchu. Společnosti používají výpočet ROI (návrátlost investic) a hodnotí výši očekávaného zisku. Jednotlivé výpočty jsou uvedeny níže.

$$\text{ROI} = \text{pravděpodobnost úspěchu v \%} \times \text{celkový objem prodejů}$$
$$\text{očekávaný zisk} = \text{pravděpodobnost úspěchu v \%} \times \text{objem prodejů} \times \text{marže v \%}$$

V případě vertikálního marketingu existuje vyšší pravděpodobnost úspěchu, ale přírůstky tržeb jsou malé. Na druhé straně s marketingem inovativním je to naopak. Je zde menší pravděpodobnost, ale pokud jsou nakonec inovace na trhu úspěšné, dosahuje se velmi vysokých tržeb.

6.2 Srovnání strategií

Již dříve se zmiňovalo, že inovativní marketing nenahrazuje marketing vertikální, pouze jej doplňuje. Jedná se o dva odlišné způsoby vytváření inovací. Každá z těchto dvou strategií je rozdílná a je vhodná v různých podmínkách. Proto následující tabulka uvádí srovnání obou forem marketingových přístupů k inovaci výrobku (služby).

Tabulka č. 5: **Srovnání vertikálního a inovativního marketingu**

Vertikální marketing		Inovativní marketing
Je založen na...	...určení potřeb, cílových skupin spotřebitelů, v nichž se produkt využívá ...firemním posláním v němž se sděluje, v jaké oblasti se hodlá podnikat	...opuštění koncepce uspokojení dosavadních potřeb, cílových skupin i oblastí využití produktu ...připouští změnu poslání firmy, je-li to nezbytné, inovace se výrazně odchyľují od naší existující nabídky
Funguje...	...postupně, „shora“, jde o klasický marketingový proces	...inovativně, vně marketingového procesu
V počáteční fázi umožňuje...	...rozvoj trhů a transformaci potenciálních zákazníků ve skutečné	...vytváření nových trhů, výrobních řad, subkategorií výrobků, existuje možnost oslovit nové cílové skupiny, které bychom s původním produktem oslovit nemohli, je k dispozici nová oblast užití
V konečné fázi...	...jsou celkové tržby málo přírůstkové, ale novinka se snadno prodává	...tržby jsou celkově přírůstkové, riziko se ale zvyšuje
Zdrojem objemu tržeb je...	...podíl, který na trhu zaujímá konkurence, transformace potenciálních zákazníků ve skutečné, další situace, v nichž může být produkt využit	...značný přírůstek, kdy ostatní trhy nejsou dotčeny nebo jsou kráceny prodeje výrobků mnoha kategorií; trh konkurence v druhově příbuzných výrobcích se zmenšuje
Je vhodný když...	...trh produktu vzniká, ve fázi uvádění produktu na trh ...je použita strategie s nízkým stupněm rizika ...se trh snažíme udržet tak, že jej rozčleňujeme jeho specifické segmenty	...naš trh i produkt jsou ve fázi zralosti ...je použita strategie s vysokým stupněm rizika ...jsou k dispozici značné zdroje ...hodláme vstoupit na nový trh se substitučním výrobkem
Odpovědnost mají...	...marketingová oddělení	...ne vždy marketingová oddělení, ale i kreativní agentury, podnikatelé, malé a střední podniky, oddělení projekce, výzkumu a vývoje

Zdroj: Inovativní marketing, 2005

7. SPOLEČNOST RAPETO a.s.

Firma Rapeto je akciovou společností, která se zabývá výrobou a prodejem potravinových doplňků, jejichž základem jsou sušené pivovarské kvasnice. Kvasnice jsou přírodním zdrojem vitamínu B, který má obecně příznivý vliv na vlasy, nehty a pokožku.

Práce se v první řadě zaměří na charakteristiku společnosti – její historii a služby. Následuje popis způsobů distribuce a charakteristika konkurence a komunikace firmy.

7.1 Historie firmy

V mnoha lékárnách se již řadu let objevují produkty, které jsou součástí programu Pangamin. Název dostal po kyselině pangamové (vitamín B 15). Tato značka působí na českém trhu potravinových doplňků již řadu let a má zde své pevné místo. V roce 1958 se výrobky řady Pangamin začaly vyrábět ze sušených pivovarských kvasnic v pražském pivovaru Braník na základě Československého Patentu. V této době byl dosud tradiční způsob sušení nahrazen za mnohem šetrnější. Kvasnice byly sušeny rozprašováním - sprejováním. Ve své době se jednalo o revoluční způsob, který dodnes patří mezi nejšetrnější techniky sušení. Sprejově sušené pivovarské kvasnice si zachovávají všechny nestálé látky, vitaminy, enzymy a bílkoviny. Takto usušené kvasnice se mohou v suchu a chladu skladovat po dlouhou dobu, aniž by došlo k ztrátám v nich obsažených látek.

Od roku 1989 se programu Pangamin začala věnovat skupina lidí, kteří se zabývali nejen vývojem nových produktů a technologickými procesy, ale i budováním samotné značky Pangamin. Tato skupina odborníků založila společnost Rapeto a.s. a v dubnu roku 2004 převzala veškeré vývojové, výrobní i obchodní aktivity původní divize Pangamin pivovaru Braník [9].

Firma Rapeto a.s. je ryze česká firma, která zaujímá přední místo ve výrobě a vývoji doplňků stravy. Její základní strategií je spokojenost zákazníků. Tato společnost nabízí profesionální úroveň a odbornou pomoc při řešení jednotlivých otázek. Společnost má sídlo v Údolní ulici č. 51 v Praze 4. Provozovna se nachází v Bezdužicích v Čelivi 17.

7.2 Služby

Společnost Rapeto a.s. nabízí na trhu doplňky stravy řady Pangamin, jejichž základem jsou již zmíněné sušené pivovarské kvasnice ale také vitamíny C a pastilky, které kvasnice neobsahují. Jsou ale součástí programu Pangamin, který je o tyto produkty doplněn a rozšířen. Vedle Pangaminu nabízí firma také produktovou řadu Koncept for life, která nabízí prémiovou řadu přípravků. Většinou jde o přípravky, u kterých se jednotlivé složky ve svém účinku na organismus vzájemně podporují. Působí na základě synergického efektu. I tyto produkty jsou vyvinuty na základě moderních poznatků o výživě a ochraně organismu. Jednotlivé produkty se popíší v práci později.

Firma se na trhu také profiluje smluvním tabletováním a balením. Dlouhodobě spolupracuje s ověřenými dodavateli plastových obalů, etiket a kartonáže. Výroba probíhá v souladu s platnými předpisy a je pravidelně kontrolována Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a uskutečňuje se v režimu certifikovaného systému HACCP.

Mezi služby které společnost nabízí tedy patří:

- **tabletování:** provádí se tabletovacím lisem KILLIAN, razidlo má průměr 9 až 12 mm., nabízí se možnost přímého plnění tablet do dóz nebo PET/PE folie;
- **etiketování:** polepují se dózy kulatého nebo oválného tvaru různých objemů, samolepící etikety jsou různých velikostí;
- **kartonování:** balí se do papírových skládaných kartonů, možnost skupinového balení přepáskováním nebo teplem smrštitelné folie, popřípadě také pomocí stretch folie;
- **rozplňování:** veškerých typů tablet a tobolek.

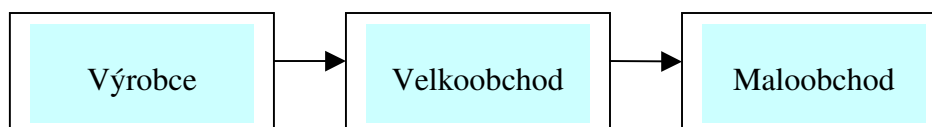
Kromě těchto služeb firma ještě poskytuje pronájem výrobních prostor, které jsou schválené pro potravinářskou výrobu (kulaté rohy, lité podlahy, plastová okna, nerez vybavení, bezdotykové baterie,...). Prostory zaujímají plochu cca 600 m² a nacházejí se v okrese Tachov.

Obr. 4: Výrobní prostory

Zdroj: www.rapeto.cz [9]

7.3 Distribuce

Distribuční cesty jsou cesty, kterými se výrobky dostávají přímo k zákazníkovi. Existuje několik variant jak zboží k zákazníkovi dopravit. Jedná se obecně o přímý a nepřímý prodej. Firma Rapeto a.s. využívá nepřímý prodej tzv. marketingové zprostředkovatele a to proto, že vyrábí zboží, které je určeno spotřebitelům a poskytuje svoje výrobky v širokém geografickém měřítku. Pro firmu je toto spojení výhodné, i když za zprostředkování musí platit. Nemá totiž kapitál a ani organizační možnosti, aby mohla celou síť provozovat sama. Má ovšem i svého obchodního zástupce, který s velkoobchody udržuje kontakt a komunikuje s nimi. Distribuční cestu společnosti ukazuje následující obrázek.

Obr. 5: **Distribuční cesta firmy**

Zdroj: www.intuitivnimarketing.cz [10]

Firma Rapeto si výrobky vyrábí sama, ale samozřejmostí je, že základní suroviny na výrobu získává od dodavatelů. Přesná distribuční cesta je tedy doplněna ještě o jeden článek a to o zmiňovaného dodavatele: dodavatel – výrobce – velkoobchod – maloobchod.

Mezi největší velkoobchodní výrobky společnosti patří firmy Phoenix, Elefant, Geme a Alliance. Tyto velkoobchodní nejsou jediní, je zde i řada dalších firem, které výrobky od firmy odebírají. Přes tyto zprostředkovatele se produkty dostávají do sítí lékáren a prodejen zdravé výživy po celé České republice. Seznam jednotlivých lékáren a prodejen je v příloze č. 1.

Dalším způsobem distribuce výrobků společnosti je prodej přes internet (www.rapeto.cz). Odborný název je přímý marketing a je to speciální komunikační a distribuční strategie zároveň. Je to přímá, adresná komunikace se zákazníky, která je zaměřená na prodej zboží. Tento druh „dopravy“ produktů ke konečným zákazníkům není po technické stránce náročný, ale o to větší důraz musí firma vynaložit na propagaci a také na rychlost dodání. Právě rychlost dodání a způsob placení přes internet je rozhodujícím faktorem, proč řada lidí nakupuje přes internet pouze výjimečně.

Společnost Rapeto doručuje zboží výhradně na dobírku prostřednictvím České pošty. Standardní cena poštovného je 90 Kč. Tato částka se ale postupně snižuje v závislosti na množství objednaných produktů. Firma nabízí ještě další výhody při koupi produktů přes internet. Při objednávkách v různých cenách nabízí slevy, dárky a nebo dokonce i výrobek zdarma. Níže jsou uvedeny konkrétní příklady.

- Při přidávání zboží do košíku je postupně poskytována sleva z poštovného a balného. Výše slevy z poštovného a balného tedy závisí na počtu a druhu objednaných výrobků.
- Při objednání zboží za 450 Kč a více, Vám nebude poštovné a balné účtováno.
- Při objednání zboží nad 500 Kč obdržíte navíc originální dárek!
- Při objednávce zboží od 750 Kč do 999 Kč Vám bude poskytnuta sleva ve výši 5 % z ceny objednávky. Navíc obdržíte originální dárek.
- Při objednávce nad 1000 Kč Vám bude poskytnuta sleva ve výši 8%. Navíc obdržíte originální dárek.⁸

7.4 Komunikace

Marketingová komunikace pro většinu firem znamená komunikaci se zákazníky s tím, že má být dosaženo určitého cíle. Existuje několik druhů komunikace. Společnost Rapeto „vsadila“ na propagaci. Jedná se o komunikaci, která usiluje o změny ve znalostech, chování a postojích cílových skupin ve vztahu k předmětu propagace [11].

Firma Rapeto se účastní různých výstav a veletrhů. Snahou je propagovat a připomenout firmu. Nesleduje se zde prodej výrobků, ale pozornost je soustředěna na komunikaci. To dokazuje i tvrzení ředitele společnosti pana Radka Sajvery, že spíše jsou to akce prodělečné a v žádném případě není hlavním cílem zisk. Během výstav se také rozdávají návštěvníkům letáky s informacemi jak o firmě tak také o nabízených produktech a lidé jsou informováni o existenci internetových stránek firmy a především o možnosti nákupu přes internet (e-shop). Poslední příležitost prezentace firmy byla na výstavišti Zahrada Čech, která se konala v Litoměřicích ve dnech 4. 4. – 8. 4. 2007.

Jedním z důvodů účasti firmy na veletrzích a výstavách je ukázka nových produktů a seznámení veřejnosti s těmito výrobky. Dále se společnost svou účastí na veletrzích snaží získat cenné informace o potřebách a přáních svých zákazníků. Tyto druhy akcí jsou také jediným způsobem, jakým organizace propaguje svoje výrobky. Žádné finanční prostředky na televizní reklamu nevydává. V neposlední řadě se firma prezentuje na veletrzích

⁸ <http://www.pangamin.cz/web/e-shop/>

z důvodu existence konkurenční firmy, která začala prodávat podobné produkty jako firma Rapeto a.s.. Konkurenci se podrobněji věnuje následující kapitola.

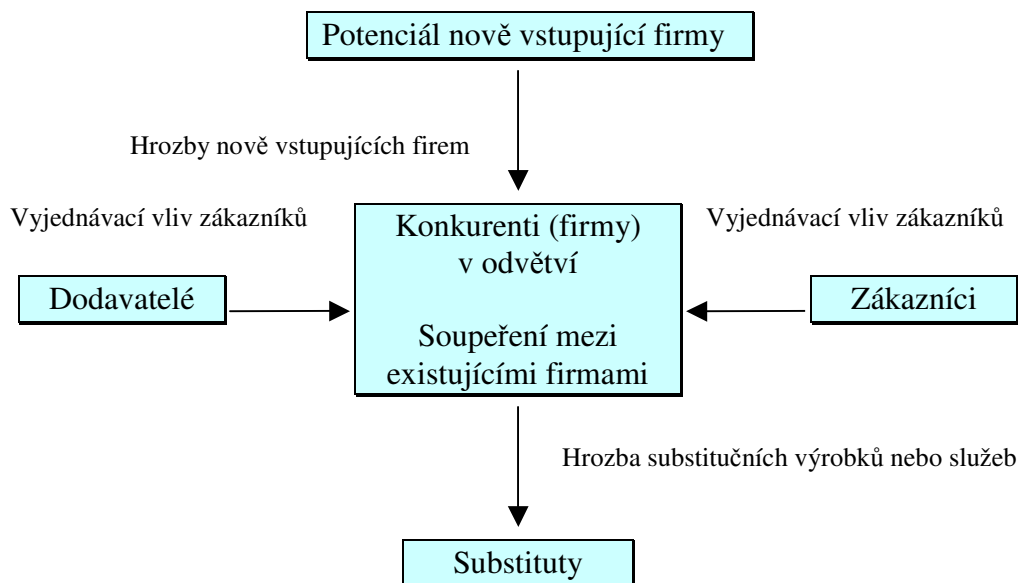
Dalším druhem komunikace firmy je podpora prodeje. Ta může mít dvě podoby – spotřebitelskou a obchodní. V rámci spotřebitelské podpory podnik používá:

- kupony umožňující slevu při nákupu - tyto kupony firma nabízí právě na veletrzích a výstavách a to tak, že při vstupu na akci se lidem dá kupon odkazující na stánek firmy. Tam pak, pokud přijdou, mohou slevu uplatnit. Výše slevy bývá většinou 10%.
- spotřebitelskou soutěž – základem je odpovědět na několik otázek týkajících se produktů firmy. Správnými odpověďmi se lidé dostávají do slosování o věcné ceny. Prvních pět vylosovaných čeká milý dárek. První cena je dárková poukázka Tesco v hodnotě 1000 Kč. Následuje výběr určitého množství zboží dle vlastního výběru. V prosinci probíhá velké slosování o zájezd v hodnotě 10 000 Kč.

Podnikatelskou podporu podnik využívá jen zřídka. V tomto případě se jedná o bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech.

7.5 Konkurence

Snad každý zná teorii M. E. Portera vysvětlující konkurenční chování. Úroveň konkurence v odvětví, podle této teorie, závisí na pěti základních konkurenčních silách, které znázorňuje obrázek níže. Působení jednotlivých sil je různé podle odvětví. Cílem každé firmy je nalézt takové postavení, aby těmto silám mohla co nejlépe čelit nebo alespoň jejich působení obrátit ve svůj prospěch [12].

Obr. 6: Hybné síly konkurence v odvětví

Zdroj: Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, 2005 [13]

Otázka konkurence je v současné době pro firmu Rapeto a.s. velmi aktuální. Doposud si totiž nemusela dělat starosti o svoje výrobky a postavení na trhu. Ve svém oboru byla jedinečná, ale nyní jedna severomoravská firma (Simply you) začala uvádět na trh výrobky, které se balením, barvou a textem etiket a v neposlední řadě i složením velice podobají originálním produktům firmy Rapeto a.s.. To dokazují i následující obrázky. Možnost porovnání nabídne kapitola 8, která se věnuje samotným výrobkům firmy Rapeto.

Obr. 7: Příklady konkurenčních produktů

Zdroj: www.lekarna-online.com [14]

Snahou této firmy je zneužít dobré jméno výrobků společnosti Rapeto ke svému prospěchu. Součástí jejich nekalé konkurence je i desinformační kampaň jejich obchodních zástupců, kteří informují prodejce o tom, že Rapeto již nevyrábí nebo dokonce že konkurenční firma Rapeto koupila. Nic z toho není pravda. Firma Rapeto samozřejmě funguje a svůj výrobní sortiment v celé šíři vyrábí a prodává i nadále. Inovace výrobku se z tohoto důvodu ukazují být rozumné. Snahou je se odlišit od konkurence. Na druhé straně je zde ovšem názor, že stávající zákazníci „dnešní“ produkty znají a pokud by se inovace zaměřila např. na změnu vzhledu, tak by se mohlo stát, že zákazník nový produkt nenajde. V tom případě by velmi důležitou roli hrála propagace a komunikace.

Samozřejmě otázka konkurence není pro společnost Rapeto zaměřena pouze na výše zmiňovanou firmu, i když ta ji v současné době nejvíce trápí. Potenciální hrozbou pro Rapeto jsou všichni, kdo se zabývají výrobou a prodejem produktů a různých přípravků v oblasti doplňků stravy a různých léčiv. Tito všichni mohou firmu ohrozit a „přebrat“ ji zákazníky. Podle tržního pohledu na konkurenci je mnohem lepší zaměřit se na firmy uspokojující stejnou potřebu zákazníků než sledovat společnosti, které dodávají na trh stejný výrobek.

8. PRODUKTY

Tato část práce se věnuje samotným produktům, které firma Rapeto a.s. prodává na českém trhu. Nejdříve se popisují produkty programu Pangamin a poté Konceptu for life.

8.1 Program Pangamin

Dříve než se představí jednotlivé výrobky programu, uvádí se charakteristika vitamínů řady B, které jsou obsaženy v pivovarských kvasnicích.

Tabulka č. 6: Přehled vitamínů skupiny B

Vitamín	Co dokáže	Příznaky nedostatku
B1 (thiamin)	Podporuje získávání energie z cukrů, chuť k jídlu, trávení a nervovou činnost	Strach, hysterie, deprese, nauzea (pocit na zvracení), svalové křeče, ztráta chuti k jídlu. Časté u alkoholiků. Extrém: beri-beri.
B2 (riboflavin)	Potřebný pro metabolismus každé potraviny.	Poruchy zraku, potíže s polykáním, zanícené a bolestivé ústní koutky.
B3 (kyselina nikotinová, niacin)	Potřebný pro metabolismus každé potraviny. Podporuje chuť k jídlu a tvorbu některých hormonů.	Průjmy. Zanícené ústní koutky, v extrémních případech vzniká pelagra (zanícené kožní vyrážky a mentální poruchy).
B5 (kyselina pantotenová)	Podporuje metabolismus buněk, činnost nadledvin, tvorbu látek regulujících nervovou činnost.	Známé jen z experimentů: hypoglykemie, dvanácterníkové vředy, onemocnění kůže.
B6 (pyridoxin)	Podporuje metabolismus bílkovin a cukrů, tvorbu červených krvinek, nervovou činnost.	Deprese, únava, záněty sliznice dutiny ústní, svědění a olupování kůže. Záchvaty křečí u dětí. V těhotenství může nedostatek vitamínu poškodit plod.
B12 (kobalamin)	Potřebný pro tvorbu nukleových kyselin. Tvorba červených krvinek.	Anémie, poškození nervových funkcí. Nedostatek B12 se projevuje u striktních makrobiotiků, při poruchách vstřebávání.
biotin	Potřebný pro metabolismus glukózy a některých mastných kyselin.	Vzácné - bolesti svalů, únava, ztráta chuti k jídlu, nespavost.
kyselina listová	Potřebná pro tvorbu nukleových kyselin, tvorbu červených krvinek.	Megaloblastická anémie, průjmy, krvácení z dásní, ztráta hmotnosti, dráždivost.

Zdroj: www.pangamin.cz [15]

Do programu Pangamin patří v současné době výrobky z pivovarských kvasnic, kosmetické přípravky, céčka, pastilky a ostatní produkty. Pangamin obsahuje komplex vitaminů skupiny B včetně vitaminu B12, minerální látky, stopové prvky, enzymy, aminokyseliny a bílkoviny. Úspěšně pomáhá při léčbě cukrovky, srdečně cévních onemocnění, migrény, pásového oparu, vypadávání vlasů, defektů sliznic ústní dutiny, zvýšeného cholesterolu, poruchách imunitního a nervového systému, žloutenky, chřipky. Nepostradatelný je i v období rekonvalescence. Nezastupitelné místo si Pangamin našel i mezi sportovci

Jak již bylo řečeno dříve program Pangamin se skládá z několika druhů rozdílných výrobků. Pro názornost a lepší orientaci se níže uvádí tabulka.

Tabulka č. 7: Seznam produktů programu Pangamin

Výrobky z kvasnic	Céčka a pastilky	Kosmetické produkty	Ostatní
Pangamin	C-vitamín s příchutí malina	Aknemín	Sundermin
Pangamin dražé	C-vitamín s příchutí pomeranč	Pleťovka	Veregin
Pangamin bifi	C-vitamín s příchutí č. víno		
Pangamin bifi plus	C-vitamín mix		
Algamin	C-vitamín s rutinem		
Jodamin	Pastilky		
Glukavin			
Gnostin			
Pangamin aktiv			

Zdroj: www.pangamin.cz [15]

Pangamin působí na českém trhu již řadu let, ale ne vždy nabízel tak široký sortiment. Jednotlivé výrobky se do výrobní řady Pangamin přidávali postupně. Na začátku (rok 1958) se nabízel pouze klasický pangamin, který obsahuje sušené kvasnice. V roce 1989, se do řady přidal pangamin dražé a pangamin bifi a bifi plus. Pak následovali další výrobky a před pěti lety se řada rozšířila o vitamíny řady C. Poslední novinkou, která obohatila řadu Pangamin je pangamin aktiv a C - vitamín mix. Jednotlivé výrobky se nepřidávaly

nahodile, ale vždy je snahou firmy reagovat na přání zákazníků a nabízené produkty jsou odrazen právě jejich požadavků.

Všechny výrobky řady Pangamin jsou nabízeny plošně, je možné je zakoupit v sítích lékáren po celé České republice, ale také přes internet (www.pangamin.cz/web/e-shop/). Velká většina produktů této řady se prodává v lékárnách. Služba prodeje přes internet se využívá jen málo.

8.1.1 Výrobky z kvasnic

Pangamin

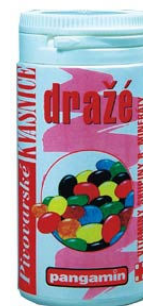
Pangamin je vyroben ze sprejově sušených pivovarských kvasnic, které vykazují vysoký obsah vitamínů, enzymů, stopových prvků a ostatních biokatalyzátorů. Tento výrobek získal prestižní ocenění „Zlatý klas“ na mezinárodním agrosalonu Země živitelka v roce 1989. Obsahuje 50% lehce stravitelných a vysoce biologicky cenných bílkovin, hodí se k rychlé obnově sil po operacích, některých chorobách, zvýšené tělesné a duševní zátěži, sportovní činnosti. Slezáním přirozeně působí na jedince v období růstu a dospívání. Napomáhá udržovat zdravé vlasy a pokožku. Omezuje negativní vlivy životního prostředí a posiluje obranyschopnost organismu. Dostupné je balení v sáčku po 200 tabletách a nebo 160 tablet v krabičce.



Všechny produkty řady Pangamin jsou 100 % přírodní a neobsahují žádné umělé chemické látky.

Pangamin dražé

Pangamin dražé je také vyroben ze sprejově sušených kvasnic. Obsahuje vitamíny, stopové prvky, minerální látky a další složky, které posilují lidský organizmus a chrání ho před infekcemi (škola, školka) a chorobami. Podstatný je také jeho účinek v oblasti regenerace. Tablety v balení jsou menší a jsou potažené cukrovou



vrstvou. Je to z důvodu usnadnění aplikace především dětem, ale i pro ty, kterým vadí specifická vůně a chuť kvasnic. Právě pro děti a dospívající je určen Pangamin dražé. V balení je 250 potažených tablet.

Pangamin bifi

Pangamin bifi obsahuje 50% kvasnic a 50 % zakysaného odtučněného mléčného polotovaru s obsahem bifidobakterií a laktobacilových kultur (mikroorganismy). Výrobek podporuje zdravý proces trávení, funkci jater, ledvin a ostatních orgánů. Má pozitivní vliv na imunitní systém. Rozhodujícím způsobem ovlivňuje vstřebávání důležitých živin. Doporučuje se při velké psychické nebo fyzické zátěži a sportovní činnosti. Obecně tedy slouží k obnově střevní bakteriální rovnováhy. Dostupné je balení se 200 tabletami v sáčku a nebo 160 tablet v krabičce. Jedná se o rozšířenou verzi pangaminu klasik.



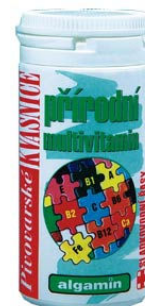
Pangamin bifi plus

Tento přírodní přípravek obsahuje 50% kvasničné biomasy a 50% zakysaného odtučněného mléčného polotovaru s obsahem užitečných mikroorganismů. Je obohacený o nenasycené mastné kyseliny ze semen pupalky dvouleté. Pupalkový olej spolu s kvasnicemi a bakteriemi mléčného kvašení rozšiřují účinek na organismus. Vhodný je pro ženy s předmenstruačními potížemi a bolestmi. Podílí se na regulaci hladiny cholesterolu, má význam v prevenci kardiovaskulárních onemocnění a rakoviny tlustého střeva. Pangamin bifi plus omezuje negativní vliv životního prostředí a nesprávných výživových návyků. Tento výrobek je opět rozšířením předešlého výrobku právě o pupalku. Nabízí se opět buď v sáčku s 200 tabletami a nebo v krabičce, která obsahuje 160 tablet.



Algamin

Základem algaminu jsou sušené pivovarské kvasnice doplněné o směs šetrně sušených sladkovodních řas rodu chlorela. Vedle specifického "Chlorella růstového faktoru" a faktoru protianemického obsahuje lehce



stravitelné bílkoviny, široké spektrum vitaminů, provitaminy (betakaroten), nenasycené mastné kyseliny, minerální látky a vysoce účinné biologicky vázané stopové prvky. Pro obsah uvedených látek má přípravek význam zejména z hlediska protektivního zvyšování vitaminových hladin a odolnosti lidského organismu vůči chorobám a stresům. Jedná se o přírodní multivitamin s minerály. Je důležitým doplňkem výživy nemocných, rekonvalescentů, dětí i zdravých lidí. Doporučuje se užívat i při velké tělesné i duševní zátěži a sportovní činnosti. Je jedinečným zdrojem vitality a kvality života. I zde jsou dvě možnosti balení, obě ale v krabičce a to buď po 90 a nebo 300 kusech.

Jodamin

Jodamin obsahuje sušené pivovarské kvasnice a přírodně vázaný jod. Využitelnost tohoto přípravku organismem je výrazně vyšší, než u výrobků jodizovaných běžným způsobem. Většina jodu je uložena ve štítné žláze. Protože štítná žláza reguluje metabolismus a jod ovlivňuje její činnost, nedostatečný přívod tohoto prvku zpomaluje duševní funkce, vede k nárůstu tělesné hmotnosti a ochuzuje organismus o energii. Doporučený denní příjem jodu pro dospělé je 150 mikrogramů. Zvýšenou spotřebu jodu mají těhotné ženy, kojící matky, ale i ženy v klimaktériu. Tento výrobek komplexně a zcela přirozeně řeší nedostatek jodu v naší potravě a současně posiluje odolnost našeho organismu. Denní dávka tablet jodaminu obsahuje 149 mikrogramů jodu. Rozložení denní dávky do několika tablet umožňuje doplnění jodu podle aktuálního přísunu jodu z jiných zdrojů. V balení je 130 tablet.



Glukavin

Glukavin je kombinací sušených pivovarských kvasnic a extraktů z jedlé houby hlívy ústříčné a rostliny Echinacea purpurea. Přirozeně podporuje vlastní obranyschopnost organismu. Hlíva ústříčná obsahuje látky působící zejména proti virovým, bakteriálním a plísňovým onemocněním. Rovněž má vliv na snižování hladiny cholesterolu. Echinacea se využívá v prevenci a léčbě virových a infekčních onemocnění. Velmi často se uplatňuje při chřipce. Neléčí ji, ale chrání organismus před tímto onemocněním. Produkt je vhodný především pro děti i dospělé se sníženou imunitou



a pro oslabené nemocemi. Vhodné je při zánětlivých onemocněních pohybového ústrojí (revmatismus, artritida), zánětu močového měchýře, horních cest dýchacích a angíně. Tento výrobek získal prestižní ocenění „Zlatý klas“ na mezinárodním agrosalonu Země živitelka v roce 2000. Nabízí se balení se 160 tabletami.

Gnostin

Sušené pivovarské kvasnice s vysokým obsahem vitaminů zvláště skupiny B, minerálů a stopových prvků. Gnostin je obohacen o ženšenový extrakt. Stimuluje žlázy s vnitřní sekrecí i činnost oběhového systému včetně srdce. Působí rovněž na nervový systém. Má také afrodisiakální účinky. Gnostin je efektivní a čistě přírodní stimulant, který napomáhá při obnovení ztráty energie, při poruchách spánku, tělesné vyčerpanosti, depresích a stresu. Přispívá ke zlepšení vnímavosti a schopnosti soustředění. Produkt svým vyváženým složením podporuje celkovou rovnováhu a vitalitu. Při dlouhodobém užívání zlepšuje duševní stav, především u starších lidí upravuje metabolismus. Je k dostání v balení o 160 kusech.



Pangamin aktiv

Tento výrobek obsahuje řadu biologicky aktivních složek, o kterých je všeobecně známo, že mají pozitivní vliv nejen na pohybový aparát, ale celkově pozitivně ovlivňují imunitu. Je určen na podporu hybnosti kloubů a náhradu poškozené chrupavky. Skládá se ze šetrně sušených kvasnic, hydrolyzovaného kolagenu - hlavní bílkovina pojivové tkáně, glukosaminu sulfátu - součást kloubních chrupavek, chondroitinu sulfátu - hlavní součást mezibuněčné hmoty, která zabezpečuje mechanické a elastické vlastnosti, L-cysteinu, selenu, vitamin C - chrání tělní buňky před poškozením oxidací a z dalších látek. K dostání je balení se 160 tabletami [15].



8.1.2 Céčka a pastilky

Céčka a pastilky neobsahují kvasnice, ale staly se součástí řady Pangamin.

Obecně o vitamínu C

Vitamin C byl izolován v roce 1933 [15]. Zpočátku byl považován za lék proti kurdějím, zatímco nyní je nejvíce spojován s prevencí a působením proti chřipce a nachlazení. Jeho účinky jsou však mnohem širší. Je to velmi účinný antioxidant, který oddaluje procesy stárnutí a preventivně působí proti chorobám vyššího věku, od zánětu kloubů po Parkinsonovu nemoc.

Vitamin C podporuje hojení povrchových ran, zabraňuje krvácení dásní, zpevňuje stěny krevních vlásečnic a žil, a tím pomáhá předcházet srdečním infarktům a mozkovým mrtvicím. Velmi dobře je známa funkce vitamínu C spočívající v posilování imunitního systému, kdy vzrůstá odolnost organismu proti infekcím. Působí příznivě i při potlačování důsledků zhoršeného životního prostředí, kouření a pití alkoholu. Vitamin C je třeba neustále dodávat, protože si ho lidský organismus není schopen sám vytvořit, ani ukládat do zásoby.

C – vitamín s příchutí malina

Vitamín C s příchutí malina obsahuje v jedné tabletě 100 mg vitamínu C. Do výrobku se spolu s vitamínem C přidávají aminokyseliny, proteiny, minerální látky a beta karoten. O těchto látkách je známo, že společně s vitamínem C působí synergicky, to znamená, že v našem organismu podporují jeho účinnost. Tato kombinace se ukázala jako velice příznivá i z hlediska vyvážené a vynikající chuti, kterou ocení jak dospělí tak i děti. Produkt neobsahuje sacharózu a lepek, je tedy vhodný pro diabetiky, neobsahuje ani žádné konzervační látky a syntetická barviva. V balení je 60 tablet.



C – vitamín s příchutí pomeranč

Tento výrobek stejně jako předešlý obsahuje v jedné tabletě 100 mg vitamínu C, což představuje 166% DDP. Je vhodný jak pro děti tak i pro dospělé. Kromě vitamínu C obsahuje aminokyseliny, proteiny, minerální látky a beta karoten. I tento výrobek je vhodný pro diabetiky. Obsah balení je 60 tablet.



C – vitamín červené víno

Tento druh vitamínu C obsahuje bioflavonoidy získané ze slupek tmavých hroznů, které se podílí se na snížení rizika srdečních chorob a cukrovky. V jedné tabletě je obsaženo 200 mg vitamínu C, což je 333% DDP, dále je přítomen beta karoten a flavonoidový komplex s 50 mg. Výrobek neobsahuje konzervační látky, syntetická barviva, sacharózu ani lepek a je vhodný pro diabetiky. Nabízí se balení po 60 kusech.

**Vitamín C mix**

Mix je jak již název napovídá směsí 4 druhů tablet. Základ tvoří vždy vitamin C v množství 60 mg, tedy 100% DDP. Každá z příchutí je obohacena o specifické, zdraví prospěšné látky a společně působící biologicky aktivní látky (vitamin E, selen, vápník, fosfor, hořčík). Skladba tablet jednotlivých příchutí odpovídá požadavkům na výživu dětí a je nezbytná pro jejich zdravý vývoj. V balení se nachází 110 tablet.

**C – vitamín s rutinem**

Vitamín C s rutinem obsahuje v jedné tabletě 100 mg vitamínu C a 30 mg rutinu. Rutin se používá k léčení zvýšené lomivosti a propustnosti krevních vlásečnic. Je to vysoce účinná biologicky aktivní látka pro posílení srdce a stěn. Dále se využívá při poruchách funkce žil dolních končetin, případně se používá při léčbě hemoroidů. V gynekologické oblasti se využívá při nadměrném krvácení, premenstruačních tenzích a potížích v přechodu. V přípravku se také nachází beta karoten. Krabička obsahuje 60 tablet.

**Pastilky**

Obsahují řadu biologicky aktivních látek, které působí na organismus pozitivně (vitamín C – 6 mg, zinek – 1,5 mg, kvasničné lyzáty – 10 mg, zelený čaj, máta peprná, kofein – 3 mg). Působí jako obrana proti



nejrůznějšími infekcím. Je vhodné je používat v době výskytu respiračních onemocnění, stejně jako prostředek pravidelné ústní hygieny. Uleví při bolestech v ústech a krku. Neobsahují sacharózu ani lepek – vhodné pro diabetiky. Balení obsahuje 30 pastilek [15].

8.1.3 Kosmetické přípravky

Pivovarské kvasnice jsou již po desetiletí s úspěchem používány při léčbě akné. Osvědčily se už našim babičkám při přípravě pleťových masek. Na základě těchto zkušeností firma začala vyrábět následující dva produkty – aknemín a pleťovku. Tyto druhy přípravků jsou zde pro mladé ale i pro lidi s problematickou pleť

Aknemín

Pleťový krém byl uveden na trh v závěru roku 1998. Přispívá k regeneraci a stimulaci pokožky. Chrání zdravou pokožku, zabraňuje infekci. Minimalizuje projevy dospívání, svým složením je vhodný nejen pro mladé. Výrobek je dermatologicky testován, je bez parfemace. Obsahuje látky, které působí antibakteriálně, zmírňují zarudnutí pokožky, stahují rozšířené póry, léčí ranky způsobené projevy akné. Produkt má tonizační účinek na pleť. Aknemín obsahuje také panthenol (B5) – má protizánětlivé účinky, hojí a zklidňuje. Součástí jsou samozřejmě z pivovarské kvasnice – zlepšují prokrvení kůže vysokým obsahem vitaminů B1, B2, B6, glycerolu – hydratuje svrchní vrstvy pokožky.



Pleťovka

Čistící pleťová voda je určena pro mastnou i normální pleť, především však pro mladou a problémovou. Obsahuje bylinné extrakty (okurka, chmel, sladový květ...) a další látky, které pokožku zklidní, vyčistí a vypnou. Je vhodným doplňkem aktivní péče o pleť.



8.1.4 Ostatní

Následující dva produkty řady Pangamin kvasnice neobsahují, ale významně se podílí na vzhledu pokožky a tak se staly součástí výrobního sortimentu Pangaminu, které má obecně blahodárné účinky právě na pokožku.

Sundermin

Sundermin je vhodné používat v létě při slunění, sportování, ale také při zimní rekreaci k ochraně proti UV záření a pro přirozené zahnědnutí pokožky. Tento produkt chrání pokožku před předčasnou tvorbou vrásek. Obsahuje beta-karoten a vitamín E. K dispozici je balení s 60 tabletami.



Veregin

Tento druh doplňku stravy je vynikající ochranou nejen pro oběhový, ale i pro nervový systém. Je podporou při léčbě žilních onemocnění, slouží jako prevence křečových žil a hemeroidů. Skládá se z kyseliny askorbové, selenu, rutinu dokonce je v přípravku i ginkgo biloba a ještě vitamín C a E. Jenda krabička obsahuje 60 tablet.



8.2 Koncept for life

Jedná se o novou produktovou řadu společnosti Rapeto a.s., které je na trhu k dostání od roku 2005. Skládá se z pěti výrobků a tyto výrobky jsou součástí řady od jejího vzniku. Přípravky řady Koncept for life neobsahují kvasnice. Jde o produkty, jejichž složky se ve svém účinku na organizmus vzájemně doplňují. Všechny produkty této řady byly vyrobeny na základě poznatků o výživě a ochraně organismu a jsou výsledkem přání zákazníků.

Na rozdíl od řady Pangamin, lze přípravky Koncept for life zakoupit pouze přes internetový obchod společnosti Rapeto. E – shop je dostupný ze stránky:

www.pangamin.cz/web/e-shop/. Není zde možnost získat produkt v sítích lékáren jak to jde právě u řady Pangamin.

Následuje představení jednotlivých produktů.

Veregin

Výrobek je doplňkem stravy se sladidlem. Obsahuje vitamín C a E, rutin a výtažek z ginkgo biloby. Veregin příznivě působí na zlepšení krevního oběhu a současně posílení žilních stěn. Znamená úlevu pro bolavé nohy. Neobsahuje konzervační látky ani syntetická barviva. Je totožný s výrobkem veregin, který se zmiňoval dříve s tím rozdílem, že tento produkt je na 2 měsíce. Balení proto obsahuje 120 tablet.



Unimilk bifidoaktiv

Jedná se o doplněk stravy v tabletách. Skládá se z plnotučného kozího biolmléko, rozpustné vlákniny, vázaného vápníku, chromu a směsi mikroorganismů. Produkt je vynikající na zlepšení zažívání a podporu imunity. V balení se nachází 150 tablet.



Kosmetické tablety

Speciálně vytvořená kombinace vysoce využitelných minerálních a stopových prvků, vitaminů, proteinů a aminokyselin. Účinnější výživa buněk pokožky a s ní spojená hluboká hydratace obnovuje pružnost pokožky a zachovává její mladistvý vzhled. Účinné látky obsažené ve výrobku se dále vzájemně podporují a tak mají vliv na zdravý růst a vzhled nehtů a vlasů. Neobsahují konzervační ani chuťové látky. Výrobek se nabízí v balení, kde je 120 tablet.



Guarana

Guarana je doplněk stravy v prášku. Působí blahodárně na centrální nervový systém, pomáhá odstranit pocit vyčerpanosti a únavy,



zvyšuje výdrž a urychluje regeneraci organismu. Zmírňuje bolest hlavy, zlepšuje krevní oběh a oddaluje proces stárnutí. Při pravidelném užívání podporuje sexuální vitalitu. Je to účinné energetikum vhodné pro období se zvýšenou psychickou a fyzickou aktivitou s nutností maximální koncentrace. Guarana je proto vhodná pro řidiče, sportovce, studenty, podnikatele, manažery aj. V balení je 18 sáčků po 3 g.

Vápník, hořčík, zinek

Jde o kombinace hlavních minerálních látek, které se účastní všech důležitých metabolických procesů v organismu. Dostatečné množství minerálních látek pomáhá zejména při tvorbě a obnově kostí, obnově kloubní chrupavky a při mnoha enzymatických reakcích organismu. V jednom balení se nachází 130 tablet [15].

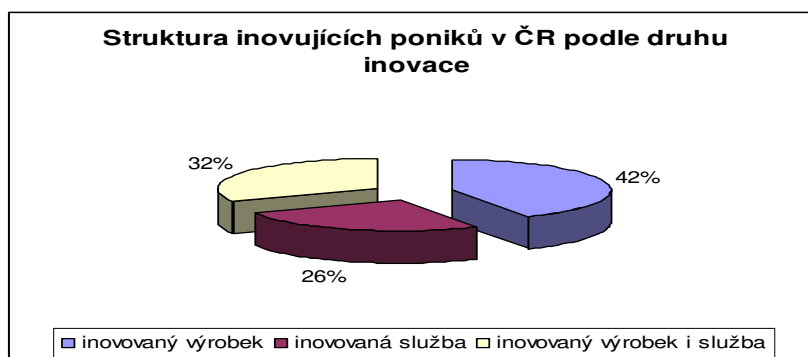


8.3 Co inovovat?

Jednotlivé produktové řady (Pangamin a Koncept for life) byly popsány a dříve než se přistoupí k návržení marketingové strategie, musí se rozhodnout, jaký výrobek a nebo dokonce jakou výrobní řadu inovovat.

Inovace výrobku není v dnešní době nic neobvyklého. Dokonce se výrobky inovují častěji než služby. To dokazuje i následující graf.

Obr. 8: Struktura inovujících podniků v ČR podle druhu inovace



Zdroj: Český statistický úřad [16], upraveno

Co tedy inovovat? Nabízí se dvě oblasti řešení. Změna v rámci produktové řady Pangamin a nebo v rámci produktů Koncept for life. Není v možnostech firmy zaměřit se současně na změny v obou zmíněných řadách. Proto bylo nutné, si zvolit jen jednu z variant. Firma se nakonec rozhodla změny provádět v rámci řady Koncept for life. Aby bylo jasné, jak se k závěru dospělo, uvádí se argumenty, které se zvažovaly. U výrokové řady Pangamin se pozornost zaměřila na:

- **konkurenci** – ta představuje pro firmu Rapeto problém. Jedná se o konkurenční firmu, která v současné době na trhu nabízí produkty, které se složením i vzhledem podobají výrobkům řady Pangamin (této konkurenční firmě se více věnovala kapitola 7.5). Inovace by se soustředila na změnu celé řady. Zaměřila by se na změnu vzhledu. Podle slov ředitele Radka Sajvery by to byla akce zbytečná. On věří, že stávající zákazníci dobře znají značku pangamin a jsou ji věrni. Změna vzhledu by v tomto směru nic nevyřešila. Ba naopak, mohla by vést k odlivu zákazníků, kteří by hledali stávající vzhled produktů.
- **ceny** – jsou dalším důvodem, proč by se inovace neměla v tomto případě podnikat. Konkurenční firma své produkty nabízí za stejnou a nebo za vyšší cenu než společnost Rapeto a.s. a tedy i kdyby zákazník váhal a nevěděl jaký výrobek si zakoupit, cena by hrálo ve prospěch společnosti Rapeto a.s.. Pokud by firma cokoliv v této řadě měnila, pak by se výdaje na inovaci musely odrazit ve vyšší ceně produktů a tato cena by už pak neposkytovala firmě konkurenční výhodu.
- **tržby** – i po zvážení tohoto kritéria se ukazuje, že inovace zde není na místě. Tržby z této produktové řady zaznamenávají mírně rostoucí trend a tak není zapotřebí provádět v tomto smyslu nějaké změny.

Stejné charakteristiky se uvažovaly i u výrokové programu Koncept for life.

- **konkurence** – tato řada je na trhu k dostání od roku 2005 a nemá žádného „přímého“ konkurenta jako řada Pangamin. Problémem je, že výrobky jsou na trhu k dostání krátkou dobu a lidé si je ještě nezvyklý kupovat. Kolikrát o výrobcích ani

nevědí. Proto by inovace a následná marketingová strategie pomohla celou řadu zviditelnit. Snahou je, aby lidé objevili nové výrobky, které společnost Rapeto a.s. vyrábí.

- **ceny** – vzhledem k tomu, že řada na trhu působí jen rok, ceny výrobků jsou vyšší než u výrobků řady Pangamin. Musely se v nich odrazit výdaje na výzkum a vývoj. Na druhou stranu výrobky odpovídají přáním a potřebám zákazníků a tak se firma domnívá, že vyšší cena zde nebude problém.
- **tržby** – výrobky řady Koncept for life postrádají jakoukoli propagaci a tak ani tržby za jejich prodej nejsou vysoké. Lidé prostě o výrobcích této řady nevědí. Celkový roční obrat společnosti je asi 30 milionů Kč. a řada Koncept for life se na něm podílí jen velmi malým číslem. To je také hlavní důvod, proč by se měla inovace týkat řady Koncept for life.

Firma se tedy rozhodla inovovat v rámci řady Koncept for life. Čeho konkrétně by se měla inovace týkat (nový výrobek nebo jen úprava stávajícího) ukáže průzkum.

9. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Tato kapitola se zabývá jednotlivými marketingovými strategiemi. Snahou je navrhnout pro firmu Rapeto takovou strategii, kterou by se měla řídit při uvedení nového výrobku na trh. Jedná se ale pouze o návrh a cílem je ukázat jak by firma měla postupovat a čím by se měla řídit.

Marketingová strategie se obecně vypracovává většinou v rámci ročních plánů. Jedná se tedy pouze o inovaci dané strategie. Jde o to, že marketingová strategie by měla mít alespoň ve svých základních rysech několikaletou platnost. To znamená, že způsob, jakým firma komunikuje se zákazníky a prezentuje se na trhu, by se neměl každoročně výrazně měnit. Na spotřebitele nepůsobí dobře, jestliže se firma jeden rok prezentuje s nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce dalším se její pozice změní v dodavatele drahého luxusního zboží pro vybranou klientelu. Firma by měla mít jasnou představu na několik let dopředu a výrazné změny ve strategiích provádět jen v případě nutnosti. Jde i o to, že kvalitní a ucelená strategie velmi pomáhá vytvářet jasný obraz firmy na veřejnosti.

Nutno říci, že společnost Rapeto postrádá ucelenou marketingovou strategii. Velké úsilí, čas i peněžní prostředky vkládá do výzkumu a vývoje a tak na marketing nezbývá. Podniká sice v oblasti marketingu určité postupy, ale nejedná se o ucelený koncept, ale spíše o dílčí kroky. A proto se návrh marketingové strategie v souvislosti s inovací ukázal velmi vhodný a pro firmu důležitý.

Marketingová strategie představuje činnosti podniku, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku. Hlavním cílem přitom je spokojenost zákazníků a dosažení výhody v konkurenčním boji [17]. Marketingové strategie z užšího pohledu prezentují postupy a prostředky, jakými má být dosaženo podnikových cílů. Vztahují se k marketingovým nástrojům, tedy jednotlivým složkám marketingového mixu. Tato kapitola se dále soustředí na čtyři oblasti tohoto mixu. Těmi jsou:

- produktová strategie;

- cenová strategie;
- distribuční strategie;
- komunikační strategie.⁹

9.1 Produktová strategie

Samotnému výrobku a jeho inovacím se věnovaly předcházející kapitoly. Tato část se zaměřuje už na konkrétní doporučení firmě.

Výrobové strategie přímo souvisí s investičními cíli a strategiemi firmy. Na tomto základě je možné je rozčlenit na tři základní investiční strategie – okamžité výnosy, stabilizované výnosy a budoucí růst výnosů [18]. Firma Rapeto se zaměřuje na stabilizované výnosy a v rámci inovace produktu se jí nabízí, jak se rozhodlo výše, dvě možnosti:

- zlepšit výrobek řady Koncept for life, aby co nejlépe odpovídal požadavkům zákazníka;
- vyvinout nový výrobek, který by rozšířil řadu Koncept for life.

V rámci marketingové strategie produktu je zapotřebí také zvážit strategii segmentace trhu a strategii positioningu (optimální umístění výrobku na trh). Klíčovým cílem je:

- zjistit potřeby zákazníků;
- zaměřit se na atraktivní segmenty;
- umístit výrobky tak, aby získaly dominantní postavení v segmentu.

Na základě výše zmiňovaných cílů by firma měla v rámci své inovační strategie začít právě u zákazníků. Ti jsou, co se týče inovací, hlavním zdrojem inovačních podnětů firmy. Měla by zjistit jejich přání a požadavky. V praxi by to vypadalo asi tak, že by provedla v lékárnách průzkum a zjistila by, co v současnosti spotřebitelé nejvíce trápí, co postrádají

⁹ ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové strategie. 2005, s. 77

a s čím jsou nespokojení. Měla by vymezit kritéria úspěchu nového produktu včetně určení významnosti každého z nich.

Druhým klíčovým cílem je zaměření na atraktivní segmenty. Tržním segmentem se rozumí skupina současných nebo potenciálních zákazníků s určitými společnými rysy, které jsou důležité při výkladu a předvídání jejich reakce na marketingové akce společnosti [18]. V oblasti segmentace jsou zákazníky společnosti domácnosti, tedy jednotliví spotřebitelé. Tento segment se může obecně členit na základě následujících kritérií:

- **geograficky** - zaměřuje se na stát, oblast, hustota obyvatel, podnebí;
- **demograficky** – vypovídá o věku, pohlaví, rodině, velikosti příjmu, povolání, vzdělání a národnosti;
- **psychograficky** – dělí zákazníky podle sociální třídy, životního stylu a osobnosti.

Je docela těžké segmentovat zákazníky Rapeta a.s. na základě výše zmíněných kritérií. Geografické členění asi nepřipadá v úvahu, protože podnik výroby řady Konzept for life nabízí pouze prostřednictvím internetu. Ale obecně by v úvahu připadalo spíše demografické a psychografické členění. Lidé, kteří si kupují produkty firmy jsou jak staří tak mladí. Co se týče pohlaví, tak v rámci produktů Konceptu převažují ženy, příkladem jsou tablety veregin proti křečovým žilám a kosmetické tablety pro lepší vlasy, nehty a pokožku. V oblasti sociálních tříd si produkty firmy může dovolit skoro každý. Vzhledem k tomu, že firma dané produkty vyrábí a nevynakládá žádné finanční prostředky do reklamy, tak se cena jednotlivých výrobků pohybuje velmi nízko. Je rozhodně nižší u srovnatelných produktů na trhu, které poskytují konkurenční firmy v oblasti výživy a doplňků stravy. Obecně by se dalo říci, že převažují racionální a zvyklostní nákupy.

Posledním cílem v oblasti produktu je umístit výrobek tak, aby získal dominantní postavení v segmentu. V tomto ohledu by firma mohla začít distribuovat produkty Konceptu do sítí lékáren jako je to u řady Pangamin. Protože jak se ukazuje, tak i když je u Pangaminu možnost objednávání přes internet, většina lidí využívá možnosti si daný produkt zakoupit v lékárnách. Další možností by bylo prodávat produkty v různých prodejnách (samoobsluhách). Jelikož je ale nutné ke každému produktu podat informace,

tak tato možnost nepřipadá v úvahu. Není také možné, aby si firma zařídila vlastní prodejnu. To by představovalo obrovské finanční náklady, které si firma nemůže dovolit a ani nechce.

Při stanovení produktové strategie je podnik také silně závislý na svých dodavatelích. Druhy produktů a jejich množství, které firma Rapeto prodává, se odvíjí od produktového portfolia dodavatelů. Proto je pro firmu důležité mít schopného a spolehlivého dodavatele, který pružně reaguje na přání a potřeby firmy. V souvislosti s inovacemi by se firma tedy měla obrátit na svého dodavatele s otázkami typu co všechno jsou schopni dodat a v jakém množství.

Z předchozího textu vyplývá, že podnik při tvorbě výrobní strategie musí vyhodnotit mnoho faktorů než dospěje k nějakému optimálnímu řešení. Výsledkem produktové strategie, by mělo být určení čeho konkrétně se bude inovace týkat (nový produkt nebo zlepšení stávajícího).

Po průzkumu by následoval návrh produktu a jeho vyzkoušení v praxi. Firma by mohla výrobek představit na výstavách, kterých se účastní. Zákazníci by zde dostali vyčerpávající informace od odborníků. Kvůli zpětné vazbě je možné lidem rozdat dotazník a dozvědět se, jak na daný produkt nahlíží a popřípadě ještě výrobek pozměnit. Po tržním testu by následovala komercializace.

9.2 Cenová strategie

Cenová strategie představuje cenová rozhodnutí vztahující se k trhu. Podporuje a umožňuje dosažení základních strategických cílů podniku. Cena nesmí být stanovena izolovaně. Je nutné brát v úvahu několik faktorů [18]. Tyto faktory se dělí na externí a interní. Do externích patří charakter trhu a poptávky, konkurence, zákazníci a další. Mezi interní faktory se řadí strategické cíle podniku, finanční potřeby firmy, fáze životního cyklu výrobku...

Výše ceny výrobků společnosti Rapeto a.s. záleží z velké části pouze na ni. Sama si provádí výzkum i vývoj produktů. Limitující je pro ni pouze cena od dodavatelů, od kterých získává základní suroviny pro výrobu.

Je pravda že přípravky Konceptu se pohybují ve vyšších cenových relacích než produkty řady Pangamin. To je dáno jejich rozdílností. Výše současných cen odráží náklady, které firma musela vložit v oblasti výzkumu a vývoje, předtím než uvedla řadu Koncept for life na trh. I přesto se ale stále jejich cena pohybuje v nižších cenových relacích oproti srovnatelným konkurenčním výrobkům. V blízké době se počítá s mírným snížením cen a tak i kdyby byl v rámci řady Koncept uveden na trh nový výrobek, jeho cena bude určitě nižší než kterákoliv konkurenční.

Firma nebude pro nový výrobek v žádném případě volit prémiové (vysoké) ceny. Na vysoké ceny nejsou totiž zákazníci firmy Rapeto zvyklí a tak by pravděpodobně nový výrobek nekupovali. Důvodem je také orientace firmy na stabilizované výnosy a zaměření na zákazníka a ne na maximální zisk.

9.3 Distribuční strategie

Základem je vytvoření co nejefektivnějšího přesunu výrobku mezi výrobcem a zákazníkem za účelem dostupnosti výrobku v příhodném místě, době a množství [18]. Distribuční strategie ovlivňuje rozhodování ve všech oblastech marketingového mixu a vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům. V oblasti distribuce je silná tendence k neměnnosti distribučních cest a proto je toto rozhodování důležité.

Distribuci firmy se věnovala kapitola 7.3. a pak také kapitole 9.1 zaměřená na produktovou strategii firmy. V rámci ní se firmě doporučilo rozšířit způsob distribuce řady Koncept, tedy i nového výrobku, do sítí lékáren jako je tomu u řady Pangamin. Žádné další způsoby dopravy ke konečným zákazníkům firma nehodlá používat.

9.4 Komunikační strategie

Snahou komunikační strategie je vytvoření komunikačních programů, podle nichž se formulují strategie a rozvrhují se prostředky na rozpočet. Cílem těchto strategií je přispět k dobré informovanosti zákazníků. Díky těmto strategiím by mělo docházet ke koupi produktu. Komunikační strategie v sobě zahrnuje čtyři základní odlišné složky. Účinnost strategie závisí na volbě těchto složek nebo na jejich kombinaci. Komunikační mix se skládá z následujících částí:

- reklama;
- osobní prodej;
- podpora prodeje,
- public relations, publicita.¹⁰

Základem všech složek mixu je komunikace, která informuje, přesvědčuje, připomíná produkt a upevňuje dlouhodobé svazky se zákazníky. V neposlední řadě přispívá ke zvýšení účinnosti ostatních nástrojů marketingového mixu. Každý podnik by proto měl určitě komunikační strategii mít.

Dříve než se bude věnovat pozornost jednotlivým složkám mixu, v souvislosti s uvedením nového výrobku na trh, následují obecné prvky tvorby komunikační strategie a to z toho důvodu, že firma Rapeto tuto ucelenou strategii postrádá. Komunikační strategie by se měla skládat z následujících kroků.

- 1) **Určení cílového publika** (tržní segment) – tomuto se věnovala kapitola 9.1.
- 2) **Vytýčení komunikačních cílů** (v souvislosti s cenovými strategiemi), zde se nabízí několik možností.

¹⁰ ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové strategie. 2005, s. 88

- Rozšíření okruhu zákazníků („strategie attract“). Zahrnuje rozvoj potřeb a přání u nových zákazníků, kteří ještě výrobek nevyužívají. Strategie se zaměřuje na skupinu zákazníků se skrytou potřebou.
- Zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům („strategie increase“). Jde o strategii zaměřující se na kvantitativní rozvoj potřeb a přání. Hledá nové způsoby užití výrobku.
- Přetažení zákazníků od konkurence („strategie convert“). Snahou strategie je změnit pohled zákazníka na produkt. Velký důraz je kladen na specifické vlastnosti výrobku.
- Udržení stávajících zákazníků („strategie retain“). Tato strategie je založena na respektování potřeb zákazníka, je zde cíl výchovy věrného zákazníka a zesílení vnímání hodnoty značky [18].

Pokud by se mělo říct, jakou strategii v souvislosti s komunikačními cíli by měla firma Rapeto využít, tak by se asi měla zaměřit na strategii increase a retain. Jde ji přece především o zákazníka a nové výrobky jsou vytvářeny přesně na základě jejich přání a požadavků.

- 3) **Strategie zprávy** – sledují se zde dva aspekty:
 - působivost a účinek tzv. message appeal;
 - tvar a formát zprávy tzv. message format.
- 4) **Výběr médií a komunikačních kanálů** – jedná se o osobní nebo neosobní komunikaci. Důležití je se také rozhodnout o dosahu, frekvenci a účinnosti.
- 5) **Vytvoření plánů komunikační kampaně** – a následná realizace kampaně. Pak dochází ke zhodnocení komunikačního a projekčního účinku.

Role komunikačního mixu se výrazně liší v závislosti na životním cyklu výrobku. Jednotlivé složky jsou rozdílně důležité. Pokud by firma Rapeto v rámci své inovační strategie vstoupila na trh s novým výrobkem, pak by v zaváděcí fázi byla podstatná role informativní. Měla by využívat především reklamy a publicity. Pak by následovala

podpora prodeje, jejímž cílem je stimulovat ke zkušebním nákupům. Z toho důvodu se dále práce nebude věnovat všem složkám mixu, ale zaměří se pouze na výše jmenované (reklamu, publicitu a podporu prodeje). Velmi významným činitelem v tomto smyslu jsou náklady na komunikaci. Problematiku výdajů se práce pokusí vyřešit později.

9.4.1 Reklama

Reklamu společnost Rapeto využívá, ale jen ve velmi omezené míře. Nevynakládá žádné finanční prostředky ani do televizní a ani do rozhlasové reklamy. V tisku ji také nenajdete. Používá pouze letáky, na kterých jsou vyobrazeny některé produkty společnosti spolu s krátkým popisem, odkaz na její internetové stránky a sídlo firmy. Tyto letáky jsou k dostání v lékárnách. Letáky se také rozdávají na výstavách a veletrzích. Lidé se tak o existenci podniku dovědí tedy buď od známých, kteří produkty firmy znají a kupují je a nebo z internetu. Oficiální internetové stránky firmy jsou: www.pangamin.cz.

Je jasné, že pokud firma uvede na trh nový výrobek, letáky stačit nebudou. Společnosti se doporučuje použít alespoň dva další druhy reklamy. Reklama byv tomto směru měla spíše seznamovat veřejnost s tím, že vůbec na trhu tato společnost působí a měla by říkat, čím se společnost zabývá a samozřejmě informovat o novém produktu. Reklamní sdělení by mělo zasáhnout plošně všechny. Reklama musí působit nejen na racionální složku osobnosti, ale musí rezonovat také s jeho citovými a psychologickými vlastnostmi. Je jasné, že firma nechce dávat do reklamy příliš mnoho peněz a proto přicházejí v úvahu následující možnosti:

- **inzerce v denním tisku** – výhodou je rychlost a redakce je schopna vyhotovit inzerát ve velikosti podle přání, na druhou stranu nevýhodou je především krátká životnost inzerátu a konkurenti také mohou na základě inzerátu reagovat na nabídku firmy;

V úvahu připadají celorepublikové deníky a to z důvodu celoplošného zacílení na zákazníky. Mezi nejčtenější patří v České republice Blesk, reklama umístěná zde by byla sice nejlepší, ale také pravděpodobně nejdražší. Další možností jsou pak celostátní deníky

Lidové noviny, Hospodářské noviny a deník Právo. Níže uvedená tabulka uvádí přehled cen za inzerci za určitý formát v jednotlivých novinách.

Tabulka č. 9: **Ceny za inzerci v jednotlivých denících**

Druhy deníků				
Formáty	Blesk	Lidové noviny	Hospodářské noviny	Právo
1/4 stránky výška (297mm x 104mm) šířka (146mm x 212mm)	92 000 Kč	49 000 Kč	79 000 Kč	84 000 Kč
1/6 stánky (146 x 140)	75 000 Kč	36 000 Kč	52 000 Kč	65 000 Kč
1/8 stránky (146 x 104)	66 000 Kč	25 000 Kč	39 000 Kč	43 000 Kč
1mm (1 sloupec)	170 Kč	75 Kč	123 Kč	158 Kč
Slevy při opakování	3x sleva 3% 5x sleva 5%	3 a více 3% 6 a více 5%	3x sleva 5% 6x sleva 5%	3 až 5x 3% 6 až 9x 5%

Zdroj: www.blesk.cz [19]; www.lidovky.cz [20]; www.iHNed.cz [21]; www.pravo.novinky.cz [22]

Z tabulky je možné vyčíst, že inzerce v deníku Blesk by vyšla firmu Rapeto opravdu nejdraž. Naopak nejlevněji je možné inzerovat v Lidových novinách. V tabulce jsou uvedeny ceny za inzerci ve všední dny kromě pondělí a pátku. V tyto dny je inzerce ještě o pár tisíc dražší. Ceny uvedené v tabulce jsou za místa vyhrazené k inzerci, pokud by firma měla zájem o nějaké speciální místo, tak je to možné, ale samozřejmě za příplatek. Všechny uvedené ceny jsou za barevný tisk. Co se týká zvolení formátu reklamy, tak by stačilo, pokud by firma zvolila formát 1/6 nebo dokonce 1/8. Formát 1/4 je příliš veliký. Spíše se doporučuje zvolit menší formát a reklamu v deníku opakovat. Obecně všechny deníky uvádí, že poklady pro inzerci stačí dodat dva až tři dny předem. Jednotlivé deníky dokonce nabízí inzerentům reklamu vypracovat, musí jim jen dodat podkladové materiály.

- **inzerce v časopisech** – je vhodnější než inzerce v tisku z důvodu lepšího zacílení (odborné časopisy zaměřené na zdraví), vzhledem k lepší kvalitě tisku vyjde ale tento druh reklamy dražší než v denících, k další nevýhodě patří dlouhá lhůta vydání časopisu (nutno zadat inzerát se značným předstihem);

Velmi vhodným časopisem pro reklamu společnosti Rapeto se ukazuje být časopis Grand ZDRAVÍ A KRÁSA. Tento časopis vydává společnost Grand Princ, což je vydavatelství

bezplatných časopisů s vlastní distribuční sítí. Společnost disponuje v současné době více než 2500 vlastními distribučními místy, kde si lidé časopisy odebírají. Distribuční místa se vybírají s ohledem na koncentraci cílové skupiny. Časopis Grand ZDRAVÍ A KRÁSA je možné najít v prodejnách potravin, ordinacích, klinikách, kulturních, sportovních centrech ale také v lékárnách a prodejnách zdravé výživy. Je to měsíčník pro ženy, které se zajímají o zdraví a zdravý životní styl. I orientace na ženy je výhodou, již dříve se říkalo, že výrobky řady Koncept for life jsou právě spíše pro ženy. Skutečnost, že za časopis se nemusí platit, je výhodou. To ovšem neplatí co se týče inzerce v časopise. Následující tabulka ukazuje přehled cen.

Tabulka č. 10: **Ceny za inzerci v časopise Grand ZDRAVÍ A KRÁSA**

Formát	1 otištění
1/2 strany	33 500 Kč
1/3 strany	22 500 Kč
1/4 strany	18 500 Kč

Zdroj: www.grandzdraviakrasa [23]

Je vidět, že v případě tohoto časopisu není cena inzerce vyšší nežli je to u deníků. Vzhledem k tomu, by bylo vhodné zvolit pro reklamu formát typu minimálně 1/3. V úvahu by připadal i formát větší. V tomto případě by firma musela počítat s tím, že poklady je nutné dodat 14 dní před vydáním.

- **internet** – různé druhy reklam na odborných serverech, které se věnují zdraví, tento druh reklamy se doporučuje především k nalákání mladších lidí a také z důvodu, že produkty Konceptu je možné zakoupit právě přes internet.

Je možné, aby firma využila tzv. proužkovou reklamu (bannery) a nebo službu PPC (pay per click) v systému Google AdWords, Sklik nebo Etarget. Reklama pomocí proužků na internetu se používá již dlouho. Dnes začíná být velmi oblíbená a často používaná metoda PPC. Reklama placená za kliknutí ve vyhledávačích představuje jednu z nejefektivnějších metod inzerce. Ceny za inzerci jsou ještě k tomu levnější než u proužkové reklamy. Proto

se spíše doporučuje firmě, i s přihlédnutím k úspoře nákladů, použít PPC reklamu. Cena za zřízení služby je 150 Kč a pak se už platí jen za prokliky. Níže uvedená tabulka srovnává ceny dvou typů internetových reklam.

Tabulka č. 11: Srovnání efektivity PPC reklamy (Google AdWords) a klasických bannerů

Parametr	Proužková reklama	Google AdWords
Cena za 1000 zobrazené	200 Kč	0 Kč
Míra prokliku (CTR)	0,5 %	5 %
Náklady na návštěvníka	40 Kč	3 Kč
Náklady na zákazníka	1000 Kč	50 Kč

Zdroj: www.hl.cz [24]

V úvahu by připadala i televizní reklama. Ta by byla dokonce velmi vhodná, protože dokáže oslovit široký okruh diváků a jak je známo, televize patří k nejsledovanějším médiím, ale vzhledem k vysokým nákladům se firmě nedoporučila.

Jelikož si firma bude reklamu připravovat sama, uvádí se ještě, co by mělo reklamní sdělení určitě obsahovat:

- logo a název společnosti;
- oblast činnosti podniku;
- nový produkt s krátkým popisem;
- kontakt – internetové stránky.

Účinnost propagační kampaně by měla firma průběžně hodnotit, tzn. získávat přehled o jejím dopadu na vybraný okruh zákazníků. Také je vhodné ji srovnávat s úspěšností konkurenčních firem. Umožňuje to včas odhalit chyby v koncepci kampaně, které mohou spočívat v tom, že:

- reklama neoslovila cílový okruh zákazníků;
- inzeráty nebyly čitelné, neměly přitažlivý titulek a byly málo informativní;
- reklama sice uváděla jméno organizace, ale nezdůraznila však její výhody;

- propagace nevyzývala zákazníka k akci.

Reklama se může minout účinkem i po dodržení všech zmíněných zásad, jestliže nebyly přesně specifikovány záměry propagační kampaně. Proto se společnosti Rapeto doporučuje reklamní kampaň nezanedbávat a věnovat ji pozornost.

Již dříve se uvádělo že pokud se uvádí nový výrobek na trh vedle ceny jsou zde určující náklady na komunikaci. Vstup nového produktu musí být doprovázen vyhodnocením účelnosti nákladů spojených s realizací marketingového plánu. Je nutné posoudit a schválit rozpočet. Hodnocení by se mělo provádět v poloze přínosy/náklady. Předmětem hodnocení by měla být:

- výše očekávaných přínosů z realizace záměru (odhody prodeje a zisku);
- adekvátnost výdajů plánovaných na tyto účely.

9.4.2 Public relations

PR je další složka komunikačního mixu, kterou by se firma měla zabývat v souvislosti s uvedením nového produktu na trh. V PR jde o udržení dobrého vztahu společnosti s okolím. Pečuje o vztahy podniku k veřejnosti, zajišťuje tak příznivé klima pro realizaci podnikových cílů. Výsledkem PR by mělo být zvýšení známosti produktu a samotného podniku vůbec. Firma by mohla například uspořádat prohlídku podniku, jejíž součástí by bylo seznámení příchozích s novým produktem. V úvahu by přicházely ještě tiskové zprávy.

9.4.3 Podpora prodeje

Rozumí se tím činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku. Podpora prodeje je účinná v případě, kdy existuje pasivní potřeba produktu, zákazníci produkt v podstatě potřebují, ale mají určité zábrany [25].

Z jednotlivých forem podpory prodeje by firma mohla využít následující:

- **bezplatné vyzkoušení** – jedná se o nejefektivnější formu. Vzhledem k tomu, že společnost prodává výrobky řady Koncept for life zatím pouze přes internet, tak možnost vyzkoušet nový produkt by připadala v úvahu pouze na akcích typu veletrh a výstava. Je totiž nutné zákazníky seznámit s novým výrobkem a podat o něm vyčerpávající informace.
- **propagační materiál** – za nákup nového výrobku by mohli zákazníci obdržet nejruznější drobné dárkové předměty (propisky, klíčenky, kalendáře, hrníčky...). Veškerý tento propagační materiál by měl mít alespoň logo společnosti Rapeto.

V neposlední řadě si firma musí správně načasovat vstup nového produktu na trh. To je totiž klíč k úspěchu. Příliš brzké uvedení na trh znamená, že zákazníci nejsou ještě na nový výrobek připraveni (neuvědomují si potřebu pořízení), naopak opožděný vstup produktu na trh se pojí s nebezpečím, že zákazníci budou svoje potřeby uspokojovat pořízením produktu u konkurence.

9.5 Zhodnocení návrhu

Vývoj nového produktu je ve většině výrobních organizací relativně nevyvážený proces. Většinou mu dominují technické činnosti, zatímco marketingovým činnostem se věnuje jen malá pozornost a na tyto akce se vynakládají malé finanční prostředky. Nejinak je tomu u společnosti Rapeto a.s.. Předcházející kapitola se proto snaží firmě nastítnit situaci, jak by měla přistupovat k inovaci produktu právě z marketingového hlediska. Tyto činnosti jsou pro ni do jisté míry neznámé. Snahou je ji ovšem také pomoci vyřešit finanční situaci v souvislosti se zaváděním marketingových aktivit do praxe. V tomto směru se ji doporučuje obrátit se na Asociaci inovačního podnikání (AIP) ČR a pokusit se získat dotaci na výzkum a vývoj produktů. Své vlastní prostředky by pak firma mohla použít na marketingové aktivity.

AIP ČR je nevládní organizace pro oblast inovačního podnikání, transferu technologií a vědeckotechnických parků. Je občanským sdružením, jehož úkolem je vytvářet předpoklady pro rozvoj inovačního podnikání v ČR. Inovační podnikání vyvíjí technicky nový produkt (výrobek, technologie a služby) a zabezpečuje i jeho uvedení na trh. AIP ČR se orientuje na konečné uživatele: inovační firmy, transferová pracoviště, vědeckotechnické parky, pracoviště výzkumu a vývoje.

Na období let 2007 - 13 je zde program Inovace, který navazuje na stejnojmenný úspěšný program z období 2004-2006, který byl zaměřen na podporu inovačních projektů vedoucích k zavádění výsledků výzkumu a vývoje do výroby a na trh v podobě nových výrobků, technologií a služeb. Cílem programu je prostřednictvím dotací podnítit inovační aktivitu podniků a využívání ochrany práv průmyslového vlastnictví. Naplněním tohoto cíle dojde k posílení dlouhodobé konkurenceschopnosti, udržitelného růstu a vyváženého regionálního rozvoje české ekonomiky [26]. Podrobnosti týkající se programu jsou přílohou č. 2.

10. ZÁVĚR

Inovace je v dnešní době klíčem k úspěchu a proto by měla být nedílnou součástí každé společnosti. Jejím cílem je zvýšit konkurenceschopnost podniku a co nejvíce se přiblížit zákazníkům, jejich přáním a požadavkům. Právě zákazníci patří mezi hlavní zdroje inovačních podnětů. Od nich firmy získávají informace a na základě jejich potřeb přistupují ke změnám. Pokud by firmy nevnímaly potřebu změny, jejich výrobky v dnešní rychle se měnící době neuspějí. Nebudou schopny čelit konkurenčním produktům a firmy budou nuceny postupně skončit se svým podnikáním.

Ovšem nabízí se otázka „Jak správně inovovat a být úspěšný?“ Odpovědi je možné nalézt v této práci. Popisují se v ní dva základní druhy, jak k inovacím přistupovat. Každý ze způsobů je odlišný a to samé platí o výsledném efektu inovace. Je pak na každé firmě jakou cestou se vydá. Zda si zvolí jednodušší možnost s nižším rizikem ale nízkými zisky a nebo podstatně složitější a rizikovější variantu, která je ovšem doprovázená vidinou vysokých zisků.

Společnost Rapeto a.s. je firma, které se zabývá vývojem a prodejem potravinových doplňků a i ona si je vědoma důležitosti změny (inovace) a tak cílem této práce bylo pomoci firmě se rozhodnout jaké kroky v oblasti inovací podniknout a navrhnout pro ni vhodnou marketingovou strategii. Jedná se totiž o společnost, která jako většina výrobních podniků své úsilí, čas a v neposlední řadě i finanční prostředky vynakládá do technických činností, zatímco ucelené marketingové aktivity jsou pro ni neznámé.

Aby bylo možné společnosti Rapeto a.s. cokoli doporučit, bylo nezbytné se o ní něco dovědět. V práci se proto charakterizuje její historie, způsoby distribuce, konkurence a velký význam je přikládám výrobkům. Protože právě produktů se inovace měla týkat. V tomto smyslu měla firma na výběr – provádět změny ve výrobní řadě Pangamin, která je na trhu už skoro padesát let a nebo se v rámci inovace zaměřit na druhou, mladší výrobní řadu Koncept for life. Po zvážení situace a uvedení konkrétní argumentace se rozhodlo pro inovaci u řady Koncept for life.

Práce se dále soustředí na konkrétní doporučení firmě v oblasti marketingových aktivit. Jedná se ale o činnosti velmi finančně náročné a z toho důvodu se ještě společnosti na závěr doporučuje obrátit na Asociaci inovačního podnikání České republiky a využít podpory, kterou nabízí v oblasti výzkumu a vývoje nových produktů. Firma Rapeto a.s. by se tak mohla pokusit získat dotaci na inovaci a své vlastní prostředky by pak mohla investovat do marketingové strategie.

Inovace a s ní spojená marketingová strategie, která se firmě Rapeto a.s. v práci navrhla, neznamená automaticky klíč k úspěchu. Jedná se přece jen o návrh a v praxi bude nutné strategii podrobně rozpracovat do marketingového plánu, jehož součástí bude časové rozložení akce a stanovení rozpočtu a celá řada dalších věcí. I pokud se firmě podaří dodržet a splnit tyto jednotlivé kroky, mohou se objevit nečekané a nepředvídatelné okolnosti a podnik se s nimi bude muset vyrovnat. Snad se to firmě Rapeto a.s. podaří.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P., TRIAS de BES, F. *Inovativní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management*. 2. vyd.. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.
- [3] HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] HEŘMAN, J., HEZINA, M. a ZEMAN, K. *Průmyslová inovace*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0434-0.
- [5] ŠVEJDA, P. a kol., *Základy inovačního podnikání*. 1. vyd. Praha: AIPR ČR, 2002. ISBN 80-903-1531-3.
- [6] JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P. a ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0853-8.
- [7] DRUCKER, F. P. *Inovace a podnikavost*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-29-2.
- [8] PITRA, Z. *Inovační strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-461-4.
- [9] *Rapeto a.s.* [online]. [cit. 12. 4. 2007]. Dostupné z: <[http:// www.rapeto.cz](http://www.rapeto.cz)>
- [10] *Distribuční cesty*. [online]. [cit. 12. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.intuitivnimarketing.cz>>
- [11] FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [12] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [13] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [14] *Produkty pargavit*. [online]. [cit. 15. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.lekarna-online.cz>>
- [15] *Pangamin*. [online]. [cit. 15. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.pangamin.cz>>
- [16] *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 17. 4. 2007]. Dostupné z: <<http://www.csu.cz>>
- [17] BRUCE, M. *Product development*. 1st ed., Chichester: John Wiley & Sons, 1995. ISBN 0-471-95353-9.

- [18] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové strategie*. 1. vyd. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.
- [19] *Ceny za inzerci v deníku Blesk*. [online]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz>
- [20] *Ceny za inzerci v Lidových novinách*. [online]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz>
- [21] *Ceny inzerce Hospodářských novin*. [online]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z: <http://www.ihned.cz>
- [22] *Ceny inzerce v Právu*. [online]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z: <http://www.pravonovinky.cz>
- [23] *Ceny za inzerci v časopise Grand Zdraví a krása*. [online]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z: <http://www.grandzdraviakrasa.cz>
- [24] *Srovnání PPC reklamy a bannerů*. [online]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z: www.hl.cz
- [25] STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S. *Strategický marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083503-6.
- [26] *Asociace inovačního podnikání v ČR*. [online]. [cit. 29. 4. 2007]. Dostupné z: <http://www.aipr.cz>

Seznam příloh

Příloha č. 1	Seznam lékáren a prodejen zdravé výživy
Příloha č. 2	Materiály k programu Inovace 2007-13