

Analýza a návrh na zavedení nového produktu na trhu



Denisa Dangelová

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií

2023



Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou a návrhem na zavedení piknikového koše na trh. Teoretická část této práce vymezuje a vysvětluje základní pojmy důležité pro pochopení této problematiky. Praktická část se zabývá představením firmy Restaurace Bartolomějka, včetně situační analýzy, dále představením produktu, který je předmětem inovace, marketingovým výzkumem, který je proveden kvantitativní metodou dotazníkového šetření a samotným návrhem na zavedení piknikového koše. Vytvoření návrhu na zavedení piknikového koše je hlavním cílem této práce. Na základě výzkumu byl sestaven návrh na produkt a návrh na komunikaci produktu. Závěrem bylo dáno doporučení na další budoucí výzkumy v této oblasti.

Abstract

This thesis deals with the analysis and proposal for the introduction of picnic basket to the market. The theoretical part of this thesis defines and explains the basic concepts important for understanding this issue. The practical part deals with the introduction of the company Restaurace Bartolomějka, including a situational analysis, the introductions of the product that is the subject of Innovation, marketing research, which is carried out by a quantitative method of questionnaire survey and the proposal for the introduction of the picnic basket. The development of the proposal for the picnic basket is the main objective of this thesis. Based on the research, a product proposal and a product communication proposal were developed. Finally, recommendations were made for further future research in this area.

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, institut manažerských studií

Metodika

Cílem marketingového výzkumu je především získat informace o tom, zda mají obyvatelé města Kolína a okolí zájem o piknikový koš a za jakých okolností.

Pro hlubší poznání zájmu obyvatel města Kolína použiji regresní analýzu. Regresní analýza mi umožní získat informace o tom, jak se zájem obyvatel mění v závislosti na jejich pohlaví a věku.

Pro zajištění velkého množství relevantních dat, jsem zvolila kvantitativní výzkum, konkrétně formou dotazníkového šetření. Respondenty, kterým bude dotazník předložen, jsou obyvatelé města Kolína a okolí, kteří mají zájem o piknikování. Celkový počet respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření a poskytli odpovědi na otázky je 265.

Výsledky

Rozhodnutí o zavedení produktu

Mým návrhem je určitě tento produkt zavést. Dle průzkumu je velmi pravděpodobné, že si své zákazníky tento produkt najde. V případě neúspěchu tohoto produktu, nevynaloží restaurace příliš vysoké investice, které by ohrožovali její finanční zdraví.

Je celkem jisté, že tento produkt bude spíše sezónním produktem, který bude vytvářet zisky převážně v teplých dnech jarního, letního a podzimního období.

Návrh produktu

Vzhledem k velkému zájmu o volbu obsahu piknikového koše navrhuji, aby byl produkt nabízen pouze jako kompletně volitelný. Předvolené varianty, které restaurace měla v plánu nabízet, by dle mého názoru neměly takový úspěch a zákazníci by si je pravděpodobně ještě upravovali dle svých požadavků. V případě, že se některý zákazník nebude chtít zaobírat výběrem jednotlivých surovin a nápojů do piknikového koše, může restaurace předložit několik návrhů různých kombinací a předložit je zákazníkovi, který si jednu z nich vybere.

Návrh komunikace produktu

Jak již bylo zmíněno v komunikaci v rámci marketingového mixu, kde jsou i graficky shrnuté výsledky z dotazníkového šetření, nejvíce lidí čerpá informace o dané restauraci na jejich webových stránkách. Z tohoto důvodu navrhuji, aby byl produkt detailně nafocen, někde na dece v trávě, s jídlem i pitím, aby v zákaznících evokoval pozitivní emoce a chuť jít piknikovat. Tyto fotografie navrhuji umístit na webové stránky s detailním popisem produktu, dokud o produktu nebude dostatečně velké povědomí. V rámci popisu produktu bude nutné uvést základní parametry produktu, základní vybavení piknikového koše, volitelná vybavení, za která si zákazníci mohou připlatit nebo které si mohou vypůjčit a také způsob objednání a získání tohoto produktu.

Literatura

1. Merle Crawford, C. Anthony Di Benedetto. 2014. *New Product Management*. New York : McGraw-Hill, 2014. stránky 13 - 14. 978-0078029042.
2. Dr. R. Kanthiah Alias Deepak, Dr. S. Jeyakumar. 2019. *Marketing management*. místo neznámé : Educreation Publishing, 2019. 9789389534078.
3. Foret, Miroslav a Melas, Dávid. 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada, 2021. 978-80-271-1723-9.