

UVEDENÍ PRODUKTOVÉ INOVACE NA B2B TRHU



Bc. Kateřina Neradová 2019/2020

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Masarykův ústav vyšších studií

ABSTRAKT

V diplomové práci je zpracována problematika inovací a jejich důležitosti v podnikatelském prostředí. Cíl práce je zpracování všech dostupných informací k tomu, aby došlo k úspěšnému uvedení produktu na trh pro vybranou společnost. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část shrnuje základní informace k tématu inovací se zaměřením na produktové inovace a jejich propagaci pomocí marketingových činností. V praktické části diplomové práce je zpracování produktové inovace pro konkrétní společnost včetně podnikatelského plánu a návrhu komunikační strategie. Zpracovaná diplomová práce přináší společnosti podklad pro uvedení nového

ABSTRACT

This master's thesis deals with problems of innovations and their importance in the business environment. The aim of the work is to process all the information about the successful presentation of the product on the market in the selected company. The work is divided into two parts. The theoretical part summarizes the basic information on the topic of innovations with a focus on product innovations and their promotion through marketing activities. The practical part of the master's thesis is the elaboration of product innovation for a specific company, including a business plan and a proposal for a communication strategy. The processed master's thesis brings the company basics for launching a new product on the market and mentions all the benefits and risks of this investment decision.

PRODUKTOVÁ INOVACE JAKO PROJEKT

Jako cíl projektu je definováno úspěšné uvedení nového produktu na trh.

Vybraná společnost pro zpracování inovačního záměru vytvořila business plán, který zpracovává jednotlivé části studie proveditelnosti, jako součást předprojektové fáze. Výsledkem jsou zpracované analýzy a na základě jejich výsledků, je možné identifikovat výhody a rizika, které tento projekt přináší. Součástí jsou i analýzy vnějšího prostředí a konkurence, jejichž výsledky jsou pro uvedení produktu také pozitivní. Investovaná částka je poměrně nízká, proto rizika, která produktová inovace přináší neohrozí chod firmy samotné. Společnost zpracovala všechna možná rizika, která by mohla případný projekt ohrozit a provádí veškerá rozhodnutí tak, aby těmto rizikům předešla. Investice do produktové inovace se společnosti vyplatí i z finančního pohledu, kdy její návratnost je hned v prvním roce.

PRODUKTOVÁ INOVACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Nový produkt, který společnost zavádí je pražící stroj. Tento stroj slouží primárně na pražení kávy. Káva začíná být více a více populárním nápojem, její pití se stává trendem poslední doby a čím zajímavější příběh káva má, tím více je lukrativnější pro své zákazníky.

CO PŘINÁŠÍ INOVACE PRO FIRMU?

Nový produkt přináší stabilizaci produktového portfolia společnosti, zvýšení konkurenceschopnosti, získání nových zákazníků a upevnění pozice na trhu. Inovace společností přináší i další rozvoj a zvyšuje její hodnotu

CO PŘINÁŠÍ NOVÝ PRODUKT PRO ZÁKAZNÍKY?

Investice do pražících strojů přináší provozovatelům možnost tvorby příběhu, který pomáhá prodávat. Vlastní pražená káva je velké lákadlo pro milovníky kávy a přináší přidanou hodnotu, kterou může využít jako svou konkurenční výhodu. Výhodou je také snížení nákladů na kávu samotnou, jelikož cena zelené nepražené kávy je nižší než již upražená káva.

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

GEOGRAFICKÉ

- **Stát:** Česká republika
- **Kraje:** Všech 14 krajů
- **Města:** Veškerá města s více než 10 000 obyvatel.

EKONOMICKÉ

- Provozovny s obratem alespoň 25 000 Kč/měsíc
- Provozovny s nízkým zadlužením
- Provozovny s vysokou bonitou

KONCEPT

- Provozovny s blízkým vztahem ke svým zákazníkům
- Provozovny, které chtějí svým zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu
- Provozovny s příjemným prostředím
- Provozovny s dostatkem prostoru pro nové storky

PERSONA

- **Profil společnosti:** Provozovna, která nabízí svým zákazníkům prožitky z pití kávy a vytváří pro ně specifickou kulturu
- **Oblast společnosti:** Restaurační a kavárenské služby
- **Poslání firmy:** Tvorba specifického prostředí pro zákazníka a tvorba rodinné atmosféry
- **Organizační struktura a firemní kultura:** Jednoduchá organizační struktura respektována všemi zaměstnanci, ale zároveň je firemní kultura velmi uvolněná a přátelská
- **Finance společnosti:** Takové provozovny, které mají minimální obrat 25.000Kč/měsíc

Komunikační mix je vytvořen tak, aby podpořil hlavní marketingové a reklamní cíle. Marketingové cíle společnosti jsou následující – tvorba brandu, zvýšit povědomí o společnosti a získat více potenciálních zákazníků. Reklamní cíle jsou zvýšení popularity na sociálních sítích, zvýšení návštěvnosti webových stránek a zvýšení poptávky o produkty přes webové stránky. Marketingová kampaň má přesvědčit zákazníky o tom, že investice do jejich podniku je ten nejlepší krok k tomu, aby zvýraznili svou pozici na trhu s vysokou konkurencí. Vybrané komunikační nástroje a jejich charakteristiky zobrazuje následující tabulka

	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ	ZPŮSOB PROPAGACE	ROZPOČET	PŮSOBENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ
ONLINE	Sociální sítě	Facebook, instagram	150 000 Kč	Začátek v polovině roku 2020 - konec není určen
OFFLINE	Výstavy a veletrhy	Stánky, propagační materiál	150 000 Kč	Účast na akcích minimálně v prvních třech letech po zavedení produktu
	Osobní prodej	Osobní schůzky, propagační materiál	50 000 Kč	Po dobrou fungování produktu