

PROPER

Firma Proper vyrábí a prodává čisticí prostředky pro holandský trh. Oddělení vývoje a marketingu vyvinuly nový výrobek pro trh tekutých čisticích prostředků.

Dodávky na trh jsou rozsáhlé a zahrnují čtyři silné značkové výrobky, velký počet méně známých, nepropagovaných značek, jakož i velký počet značek přidělovaných samotnými obchody („shop brands“). Všechny výrobky se prodávají v plastických lahvích se šroubovacími uzávěry s obsahem od 500 do 1 000 gramů.

Výrobky této kategorie pronikly do 80% holandských domácností. Používají se pro čištění (umývání) podlah a svislých povrchů. Uživatel rozpustí výrobek v kbelíku vody a potom umývá houbou nebo hadrem. Lidé, kteří nemají k dispozici tekuté čisticí prostředky obvykle používají prostředek k umývání nádobí a mnoho různých specializovaných výrobků. Průměrná spotřeba na jednu domácnost je 8 lahví s průměrným obsahem 750 gramů za rok.

Nový výrobek firmy Proper se liší od současných výrobků jen svým balením. Je dodáván v plastické láhvi o obsahu 500g s pumpičkou, pomocí které se nezředěný prostředek přímo stříká na čišťený povrch. Tím se stává kbelík mydlin nepotřebným. Nevýhodou je to, že pumpička je mnohem dražší než šroubovací uzávěr.

Výsledky řady šetření přivedly firmu Proper k závěru, že následující fáze výzkumu by měla být provedena formou zkušebního trhu.

Otázky

1. Načrtněte organizační diagram pro společnost, jako je Proper, kde bude podrobně rozpracováno oddělení marketingu a odbytu. Zakreslete jak manažera výrobku, tak manažera zakázek. Popište stručně, ale jasně vztahy mezi manažerem výrobku, vedením tuzemského prodeje a oddělením prodeje do zahraničí.

2. Následující údaje se týkají výroby a prodeje nového produktu:

- proměnné výrobní náklady \$ 0,75
- fixní výrobní náklady \$ 400.000
- prodejní náklady fixní \$ 100.000
- správní režie \$ 100.000
- kapacita výroby 1,2 mil. jednotek
- skutečná výroba (odhad pro 1. rok) 1,0 mil. jednotek
- prodejní cena (ex-works – mimo závod) \$ 1,90

Vypočítejte následující:

- celkovou nákladovou cenu /integral cost price/
- nákladovou cenu na základě přímých nákladů /direct-costing cost price/
- bod zvratu /break-even point/
- využití výrobní kapacity

3. Manažer výrobku musí přijmout řadu rozhodnutí, než připraví test trhu, jako například:

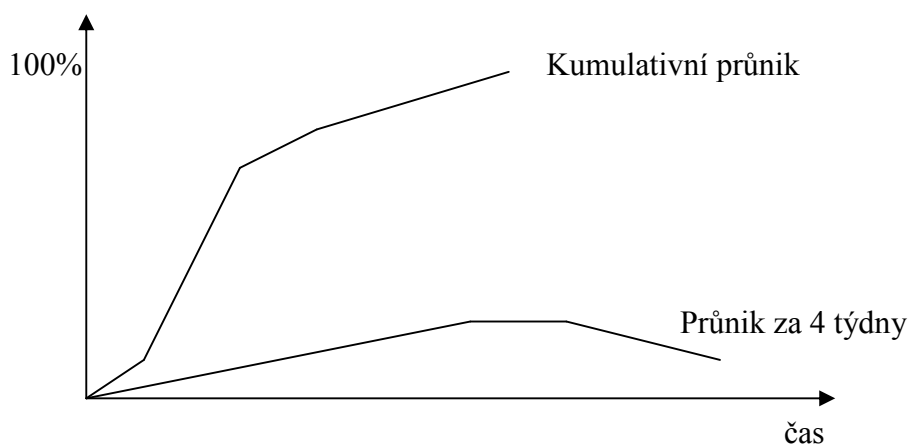
- a) výběr zkušebního trhu
- b) délku trvání tržního testu

Udejte tři důležité aspekty, které musí vzít v úvahu u každého z těchto řešení.

4. Jak byste umístili nový produkt? Při odpovědi zahrňte alespoň tyto relevantní faktory:
- jaká je prodejní přednost produktu
 - na kterou cílovou skupinu míříte
 - jaká cenová kritéria uplatňujete a proč

Cíl testování trhu může být obecně označen jako snížení rizik. Potenciál výrobku musí být určen na malé, ale realistické části trhu. Sběr dat, jejich analýza a interpretace jsou důležité aspekty testování trhu. Níže jsou uvedeny některé výsledky po devíti měsících.

5. Vysvětlete termín kumulativní průnik. K jakým závěrům dojdete na základě uvedeného vývoje v grafu?



6. Proveďte krátkou analýzu dat a sdělte, jaký postup byste doporučovali

Maloobchodní kategorie	Numerická distribuce (%)	Vážená distribuce (%)	Průměrná cena (index) \$	Podíl na trhu (%)
Velkoobchod/ družstva	60	50	90	12
Nezávislé velké	80	90	100	10
Nezávislé střední	70	85	120	4
Nezávislé malé	50	70	140	2
Obchody se zlevněným zbožím	30	25	70	15