



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Fakulta strojní
Ústav řízení a ekonomiky podniku**

Zavedení nového výrobku na trh

New product introduction on market

Diplomová práce

Studijní program: STROJNÍ INŽENÝRSTVÍ

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

Vedoucí práce: **Ing. Vladimír Žáček, CSc. MBA**

Bc. Petr Němec

Praha 2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Němec** Jméno: **Petr** Osobní číslo: **408566**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávající katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Strojní inženýrství**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Uvedení nového výrobku na trh

Název diplomové práce anglicky:

New product introduction on market

Pokyny pro vypracování:

Stručná osnova:

1. Teoretická část
 - 1.1 Vysvětlení pojmu marketingový plán
 - 1.2 Marketingový mix
2. Praktická část
 - 2.1 Představení podniku
 - 2.2 Představení výrobku
 - 2.3 Marketingový plán
3. Zhodnocení výsledků, doporučení

Seznam doporučené literatury:

1. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 14. vydání, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.
2. KOTLER, Philip, PFOERTSCH, Waldemar: B2B Brand Management. Springer Verlag, 2006, ISBN 13: 9783540253600.
3. ROGERS, Beth: Rethinking Sales Management. John Wiley & Sons Inc, 2007. ISBN 13: 978-04-705-1305-7.
4. KOTLER, Philip: Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons Inc, 2010. ISBN 13: 978-04-705-9882-5.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

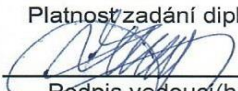
Ing. Vladimír Žáček CSc. MBA., ústav řízení a ekonomiky podniku MÚ


Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **12.04.2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **28.07.2017**

Platnost zadání diplomové práce: **25.08.2017**


Podpis vedoucí(ho) práce

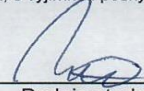

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

5.5.2017
Datum převzetí zadání


Podpis studenta

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

V Praze dne

.....

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta strojní

© 2017 Bc. Petr Němec. Všechna práva vyhrazena.

Tato práce vznikla jako školní dílo na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě strojní. Práce je chráněna právními předpisy a mezinárodními úmluvami o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským. K jejímu užití, s výjimkou bezúplatných zákonných licencí, je nezbytný souhlas autora.

Odkaz na tuto práci

Němec, Petr. *Zavedení nového výrobku na trh*. Diplomová práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta strojní, 2017

Poděkování

Děkuji Ing. Vladimíru Žáčkovi, CSc. MBA za vedení, konzultování a rady, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Významně tak ovlivnily kvalitu práce. Dále také společnosti PONTI Kunčí s.r.o., bez jejíž pomoci by tato práce nemohla vzniknout.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je návrh marketingového mixu a marketingové strategie pro vstup nového produktu na trh. Diplomová práce bude sloužit firmě PONTI Kunčí s.r.o. jako návod při zavádění nového produktu „mobilní dílna“ na trh.

Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů z oboru marketingu, které souvisejí s tématem práce a které jsou dále použity v praktické části práce.

Praktická část práce se skládá z představení produktu a firmy, analýzy firmy, prostředí a trhu a samotného návrhu marketingového plánu pro zavedení konkrétního produktu na trh, včetně výběru marketingové strategie a tvorby marketingového mixu. Součástí je také doporučení pro implementaci.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, analýza trhu, swot analýza, pestle analýza, marketingový plán, analýza konkurence

Abstract

The main object of this diploma thesis is suggestion of marketing mix and marketing strategy for new product introduction on market. Diploma thesis will serve as a guide for company PONTI Kunčí s.r.o. to introduce a new product „mobile workshop“ on market.

Theoretical part of the paper is aimed on explaining the terms from marketing, which are related with this thesis's topic and which are further used in a practical part.

Practical part consists of introduction of the company and the product, market and company analysis and the suggestion of the marketing plan for new product introduction itself, including creation of marketing mix and marketing strategy choice. It also includes recommendation for implementation

Key words

Marketing, marketing mix, product, market analysis, swot analysis, pestle analysis, marketing plan, competition analysis

Obsah

Obsah	7
Úvod a vymezení cílů	10
1. Teoretická část	11
1.1. Pojem marketing	11
1.2. Holistická marketingová koncepce	12
1.3. Marketingové strategie	13
Členění marketingových strategií	14
1.4. Marketingové plánování	16
1.5. Marketingový plán	18
Struktura marketingového plánu (dle Kotlera)	18
1.6. Segmentace trhu	19
1.7. Marketingový mix	21
1.7.1. Produkt	22
Životní cyklus výrobku	23
1.7.2. Cena	25
1.7.3. Distribuce	26
1.7.4. Propagace	29
2. Představení společnosti	34
2.1. Představení produktu	36
3. Analýza současného stavu firmy	39

3.1.	Analýza vnitřního prostředí.....	39
3.2.	Analýza vnějšího prostředí.....	41
3.2.1.	PESTLE analýza	41
3.3.	SWOT analýza	44
3.3.1.	Silné stránky.....	45
3.3.2.	Slabé stránky.....	46
3.3.3.	Příležitosti	47
3.3.4.	Hrozby.....	48
4.	Analýza a výběr cílového trhu.....	49
4.1.	Segmentace trhu a výběr cílového segmentu	49
4.2.	Analýza trhu	51
4.2.1.	Konkurenční prostředí	51
4.2.2.	Nově vstupující konkurenční firmy	51
4.2.3.	Zákazníci.....	52
4.2.4.	Dodavatelé	52
4.2.5.	Hrozba vzniku substitutů	52
5.	Návrh zavedení výrobku na trh	53
5.1.	Definice cílů a strategie.....	53
5.2.	Marketingový mix	54
5.2.1.	Produkt.....	54
5.2.2.	Cena	55

5.2.3.	Distribuce	56
5.2.4.	Propagace	57
6.	Doporučení pro implementaci	59
	Závěr	60
	Seznam použité literatury	61
	Internetové zdroje	61
	Seznam obrázků.....	62
	Seznam tabulek.....	62

Úvod a vymezení cílů

Tématem mé diplomové práce je „Zavedení nového výrobku na trh“. Tuto práci vytvářím ve spolupráci se společností PONTI Kunčí s.r.o. a její finální verze bude sloužit jako návod pro zavedení jejich nového výrobku – mobilní dílny pro servis nákladních automobilů – na trh. Tento výrobek jsem před dvěma lety v rámci mé bakalářské práce navrhoval, včetně výpočtu nákladů na jeho výrobu.

Zavádění nového výrobku na trh je velmi náročný proces, na kterém závisí budoucí úspěch produktu na trhu. Zvládnutí tohoto procesu je pro společnost velice důležité a předchází mu mnoho důležitých průzkumů.

Jelikož jsem produkt, který chceme zavádět na trh, navrhoval a jelikož už v této firmě pracuji více než 5 let, vycházím v této práci ze svých znalostí produktu i společnosti. Především bych chtěl zmapovat ty oblasti marketingu, na kterých nejvíce závisí úspěch procesu zavádění nového výrobku na trh. Jedná se hlavně o dostatečnou analýzu trhu, prostředí a konkurence a také správné složení marketingového mixu.

V rámci teoretické části práce se zabývám vysvětlením důležitých pojmů z marketingu, včetně vysvětlení pojmu marketing, marketingový mix, marketingový plán a dalšími marketingovými nástroji, které se zavedením výrobku na trh souvisí. Dále se zaměřím na vysvětlení jednotlivých analýz (analýza trhu, prostředí a konkurence).

V další části práce představím společnost PONTI Kunčí s.r.o. včetně jejich produktového portfolia a zároveň představím produkt, který budeme na trh zavádět.

V praktické části se zaměřím na samotný proces zavedení konkrétního produktu na trh a na popis jednotlivých kroků tohoto procesu. Produkt „mobilní dílna pro servis nákladních automobilů“ jsem si vybral jednak z důvodu, že jej dobře znám již z tvorby bakalářské práce, ale také proto, že je to výrobek nový jak pro společnost PONTI Kunčí s.r.o., tak pro český trh. Pokusím se také o vyčíslení nákladů spojených se zavedením produktu na trh.

Hlavním cílem mé diplomové práce je analýza trhu, konkurence, popis jednotlivých marketingových kroků a tvorba marketingového plánu a strategie pro úspěšné zavedení produktu na trh.

1. Teoretická část

1.1. Pojem marketing

Marketing je definován několika způsoby. Tyto definice lze dělit podle přístupu k marketingu. Asi nejznámější je přístup sociální a manažerský. Sociální přístup říká, že hlavním úkolem marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. Konkrétní sociální definice zní:

„Marketing je sociální proces, při němž skupiny i jednotlivci získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ [1]

Manažeři se na marketing dívají jako na „umění prodávat produkty“. Prodej ale rozhodně není hlavním úkolem marketingu. Marketing sahá mnohem hlouběji a Peter Drucker, významný teoretik managementu, říká:

„Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici. Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj prodávaly samy.“ [14]

Další pohled na marketing definovala Americká marketingová asociace (AMA), která uvádí následující definici:

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ [1]

Z těchto definic vyplývá, že marketing není pouze snaha a umění prodávat. Dnešní marketing se totiž zaměřuje hlavně na porozumění potřebám zákazníka. Pokud společnost dokáže těmto potřebám porozumět a zároveň zná cílové trhy a svou konkurenci, je schopná zákazníkům nabídnout výrobky, které jim přinesou požadovanou hodnotu za jimi přijatelnou cenu, a je schopna tyto výrobky účinně distribuovat včetně podpory prodeje. Tyto výrobky se potom prodávají snadněji. Vidíme tedy, že prodej a reklama nejsou pro marketing stěžejní, jsou to totiž jen součástí mnohdy velmi rozsáhlého marketingového mixu.

1.2.Holistická marketingová koncepce

Holistická marketingová koncepce je jedním z nejnovějších přístupů k marketingu. Tato koncepce vznikla hlavně z důvodu zásadních změn v současném marketingovém prostředí, kdy je potřeba komplexní marketingový přístup, zejména z důvodů globalizace, demografických změn, rozvoje internetu a dalších.

Philip Kotler a Kevin Lane Keller ji definují:

„Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem a že je často potřeba široká, integrovaná perspektiva.“[1]

Holistický marketing dělíme na čtyři základní složky:

- Integrovaný marketing
- Vztahový marketing
- Společensky odpovědný marketing
- Interní marketing

Integrovaný marketing

Má za úkol vytváření, sdělování a poskytování hodnoty produktu zákazníkům. V rámci integrovaného marketingu vytváříme marketingový plán, na jehož základě jsme schopni poznat, které marketingové aktivity a hodnoty použít. Hlavním popisným nástrojem integrovaného marketingu je marketingový mix.

Vztahový marketing

Jeho cílem je dosažení dobrých a trvalých vztahů s lidmi a podniky, kteří se přímo či nepřímo podílí na úspěchu marketingových aktivit podniku. Úkol vztahového marketingu je tedy vytvoření klíčových, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky, dodavateli, prodejci a dalšími partnery tak, aby si s nimi podnik udržel dobré obchodní vztahy. Hlavními složkami vztahového marketingu jsou:

- Zaměstnanci,
- Zákazníci,
- Obchodní partneři (distributoři, dodavatelé, prodejci, ...),
- Stakeholdeři (akcionáři, vlastníci, ...).

Společensky odpovědný marketing

Poukazuje na to, že je potřeba si všimnout také vztahů s okolím podniku. Zaměřuje se například na postoj k životnímu prostředí, k legislativě a ke společenským otázkám. Důsledky marketingu zasahují nejen podnik, ale i okolí podniku a týkají se celé společnosti. Společensky odpovědný marketing proto dbá na to, aby podnik udržoval dobré vztahy a své dobré jméno i v okolí svého působiště, což znamená například sponzorování škol, zájmových skupin, sportovních klubů a dalších věcí z okolí podniku. Dále také hlídá, aby podnik svá marketingová rozhodnutí neprováděl v rozporu s etikou, ekologií, legislativou nebo společenským kontextem.

Interní marketing

Dobrý marketing se nezaměřuje pouze na aktivity zaměřené na vnější okolí podniku, ale bere v potaz také to, že vnitřní marketingové aktivity jsou mnohdy stejně důležité nebo dokonce i důležitější než aktivity vnější. Interní marketing má tedy za úkol hlídat, aby každý v podniku zastával stejné marketingové zásady, a na základě toho přijímá, zaučuje a motivuje zaměstnance tak, aby dobře sloužili zákazníkům a zásadám podniku.

1.3. Marketingové strategie

Marketingová strategie podniku je taková strategie, ze které vycházíme při plnění určených marketingových cílů. Ukazuje směr postupu, který směřuje ke splnění určených marketingových cílů. Strategii považujeme za úspěšnou nebo neúspěšnou na základě dosažení stanovených cílů. Marketingové strategie neobsahují přesný a podrobný postup průběhu, protože k tomu slouží marketingové taktiky. Dobře zvolená marketingová strategie je počátkem úspěšného marketingu.[6]

Úspěšný podnik nesmí spoléhat pouze na jednu strategii, a proto musí mít připraveno několik strategií. Podnik si také musí dávat pozor na to, aby se jeho strategie nestala předmětem napodobení.

Tvorba marketingové strategie spočívá v následujících fázích:

- *Fáze analýz* – v této fázi se provádí analýzy potřebné pro sběr dat. To zahrnuje analýzu trhu, targeting, positioning a další analýzy (SWOT, PESTLE, ...)
- *Fáze syntézy* – vytváříme marketingový mix a stanovujeme prodejní cíle
- *Fáze realizace* – výroba a prodej produktu
- *Fáze kontroly* – vyhodnocujeme výsledky, na jejich základě strategii upravujeme, nebo měníme.

Členění marketingových strategií

Marketingové strategie členíme do třech skupin:[6]

- **Parciální (dílčí)** – zaměřené na produkt a trh
 - Růstové strategie
 - Konkurenční strategie
 - Tržní pozice
- **Integrované** – zaměřené konkrétně
 - Zaměřené na odběratele
 - Zaměřené na konkurenci
 - Zaměřené na zprostředkovatele odbytu
 - Zaměřené na zájmové skupiny
- **Ostatní**
 - Defenzivní strategie
 - Agresivní strategie
 - Ofenzivní strategie
 - Strategie nového typu

Růstová strategie

Tato strategie zaměřená na vztah produkt – trh vychází z tzv. Ansoffovy matice, jejímž autorem je Igor Ansoff. Tato matice nám nabízí varianty vhodných strategií na základě vztahu produkt – trh a zároveň hodnocení rizik s nimi souvisejících.[8]

	Existující trh	Nový trh
Nový produkt	Rozvoj produktu	Diverzifikace
Existující produkt	Penetrace trhu	Rozvoj trhu

Tabulka 1: Ansoffova matice[9]

Rozvoj produktu – pro uplatnění nového produktu na existujícím trhu. Jedná se o rizikovou strategii, založenou na dobré znalosti trhu a zavedení nového produktu na tento trh.

Diverzifikace – jedná se o nejrizikovější strategii z těchto čtyř. Podnik musí vynaložit úsilí na poznání nového trhu a snaží se na něj proniknout s novým nebo inovovaným výrobkem.

Rozvoj trhu – hledáme nové trhy, kam bychom se svými produkty mohli proniknout. Podnik musí mít kvalitní a hodnotné produkty, které budou mít na nových trzích šanci prorazit.

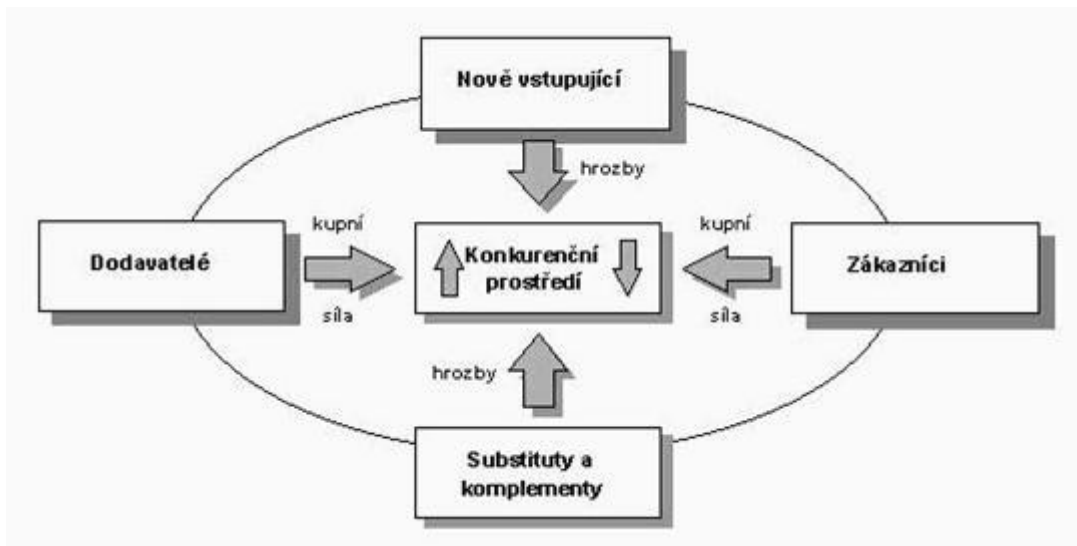
Penetrace trhu – nejméně riziková strategie založená na zvýšení tržního podílu. Podnik nabízí stávající produkty na dobře známých trzích. Zvýšení tohoto podílu docílíme zvýšením spotřeby stávajících zákazníků nebo získáním nových zákazníků. Pro tuto strategii je nejdůležitější dobrá marketingová komunikace.

Konkurenční strategie

Tato strategie vychází z Porterovy analýzy pěti sil a nalézá takové strategie, které se snaží udržet konkurenční výhodu na trhu. Nejvýznamnějšími strategiemi jsou:[6]

Strategie vedoucí pozice v nákladech – podnik se snaží snížit náklady podniku pod úroveň konkurence a tím udržet konkurenční výhodu

Strategie odlišení – vychází z vlastností produktu. Podnik se snaží vyrábět takové produkty, které nabízejí zákazníkům určitou přidanou hodnotu na rozdíl od produktů, které nabízí konkurence.



Obrázek 1: Porterův model pěti sil[10]

Tržní pozice

Tato strategie, jejímž autorem je Philip Kotler, je založená na udržování nebo zlepšování tržní pozice dané podílem na trhu. Podniky s velkým tržním podílem mají s touto strategií značnou výhodu.

Strategie tržního vůdce – určena pro podniky s velkým tržním podílem. Tyto podniky se snaží udržet svou pozici tržního vůdce.

Strategie tržního vyzývatele – určena pro podniky s menším tržním podílem. Tyto podniky využívají této ofenzivní strategie pro zvýšení svého tržního podílu.

1.4. Marketingové plánování

V rámci marketingového plánování rozhodujeme o výběru marketingových strategií a marketingových cílů, kterých se chceme držet a kterých chceme dosáhnout.[6]

Marketingové plánování je procesem, který probíhá v následujících etapách:

- Plánování,
- Realizace,
- Kontrola.

Tyto etapy na sebe navzájem navazují, proto není možné měnit jejich pořadí.

Etapa plánování

V rámci této etapy nejprve vytváříme tzv. *Marketingovou situační analýzu*. Touto analýzou posuzujeme vnitřní i vnější situaci podniku. V praxi to znamená, že dostáváme informace o tom, jaký má podnik šance na trhu, jaká je jeho konkurence, ale zároveň zjišťujeme i situaci uvnitř podniku, jako je současný stav marketingových činností apod. [1]

Při vytváření marketingové situační analýzy sledujeme minulý vývoj podniku, současný stav a zároveň přibližný odhad budoucího směřování vývoje.

Marketingová situační analýza nám dává odpovědi na otázky:

- Kde se podnik nacházel
- Jaký je jeho současný stav
- Jaký bude jeho budoucí vývoj na základě současné situace
- Kam může směřovat

Jednou z nedílných součástí Marketingové situační analýzy je i SWOT analýza, která nám umožňuje identifikovat vnitřní silné a slabé stránky podniku a vnější příležitosti a hrozby. Cíle vytváříme podle nám známých potřeb zákazníků.

Další částí etapy marketingového plánování je stanovení marketingových cílů. Vytyčením těchto cílů definujeme, kam se chce podnik dostat.

Marketingové cíle podniku musí splňovat několik pravidel:

- musí být jasně vymezené a konkrétní,
- jejich definování musí být srozumitelné,
- musí být dosažitelné a akceptovatelné,
- musí být počitatelné a měřitelné
- musí být hierarchicky uspořádané

Na základě těchto cílů vytváříme marketingové strategie, které jsou popsány v kapitole 1.3.

Poslední částí etapy plánování je tvorba marketingového plánu, který sestavujeme na základě výše popsané situační analýzy, marketingových cílů a marketingových strategií.

1.5. Marketingový plán

Marketingový plán je jedním z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Pomocí marketingového plánu koordinujeme všechny marketingové činnosti v podniku. Marketingový plán vychází z dostupných informací a určuje postup, jak dosáhnout stanovených cílů, včetně popisu jednotlivých marketingových nástrojů, které je potřeba použít.

Marketingový plán se zpravidla tvoří na období jednoho roku, ale je možné jej sestavit i na kratší nebo delší časový interval. Vzhledem k tomu, že se jedná o dynamický nástroj, je nutné jej v čase upravovat podle různých situací, které v jeho průběhu nastanou.

Společnosti nemají pouze jeden marketingový plán, ale tvoří marketingové plány pro každý výrobek, řadu výrobků nebo celé značky, protože v každém z těchto segmentů mohou mít jiné cíle a strategie, kterých chtějí dosáhnout.[1]

Struktura marketingového plánu (dle Kotlera)

Shrnutí a obsah

Obsahuje stručné představení podniku a předmětu podnikání a souhrn všech stanovených cílů a strategií. Jedná se o obsah, který slouží jako přehled jednotlivých částí marketingového plánu a vrcholovému managementu slouží pro snadnější orientaci, proto musí být stručný a výstižný.

Současná marketingová situace podniku

Obsahuje základní údaje o společnosti, jako jsou prodeje, náklady, zisky, trhy, konkurence, distribuce, vnitřní a vnější prostředí. Tyto informace jsou často převzaty z informačních databází produktových manažerů.

SWOT analýza

Na základě údajů o současné situaci podniku vytváříme SWOT analýzu, ze které identifikujeme hlavní příležitosti a hrozby spolu se silnými a slabými stránkami podniku.[13]

Cíle

Na základě výsledků SWOT analýzy specifikujeme marketingové a finanční cíle podniku.

Marketingová strategie

Navrhujeme vhodnou marketingovou strategii tak, abychom s ní byli schopni dosáhnout určených cílů. Při jejím určování je nutné brát v potaz všechny části podniku, jako je nákup materiálu, kapacitní možnosti pracovníků, prodej, distribuce a financování propagace produktu.

Akční programy

Součástí marketingového plánu musí být specifikace marketingových strategií pro dosažení vytyčených cílů. To znamená, že pro každý prvek strategie musíme znát odpovědi na otázky: Co se má dělat? Kdy se to bude dělat? Kdo to bude dělat? Kolik to bude stát?

Prohlášení o projektovaném zisku

Akční plán nám pomůže stanovit výši podpůrného rozpočtu. Je ale potřeba předpovědět budoucí prodeje a průměrné ceny. Dále musíme určit náklady výroby, distribuce a marketingu. Z toho jsme schopni vypočítat celkové výnosy, náklady a přibližný zisk. Tento rozpočet se stává východiskem pro vypracování plánů a rozvrhů materiálového zabezpečení, výroby, přípravy pracovníků a marketingových operací.

Kontrola

Poslední částí marketingového plánu je určení způsobu sledování a vyhodnocování, do jaké míry byl marketingový plán splněn. Většinou bývají plány a rozpočty stanovovány na kratší období, proto jsme schopni výsledky průběžně sledovat a vyhodnocovat, zda jsou v souladu s marketingovým plánem. Součástí kontroly bývá i plán, jak reagovat na nepředvídatelné události (cenové války, stávky, ...).

1.6.Segmentace trhu

Na velkých trzích je prakticky nemožné vyhovět všem zákazníkům. Je jich příliš mnoho, mají jiné kupní požadavky a jsou příliš rozptýlení. Segmentace trhu slouží k rozdělení velkých trhů na malé tržní segmenty, které mají určité společné rysy. Díky těmto tržním segmentům je podnik schopen obsloužit zákazníky mnohem efektivněji.[2]

Segmentace trhu se skládá z těchto kroků:

- Průzkum trhu – během tohoto kroku vytváříme segmentační kritéria.
- Vytváření segmentů – rozdělujeme zákazníky dle segmentačních kritérií.
- Výběr cílového segmentu (targeting) – vybíráme ten tržní segment, který je pro nás nejvíce atraktivní a který jsme schopni obsáhnout.

Segmentačních kritérií existuje velmi mnoho a každý podnik používá jiná podle toho, v jakém odvětví působí a na jaký trh se chystá vstoupit. Proto jsem vybral některá kritéria, která budu dále využívat v praktické části této práce.

Geografická segmentace – vychází z rozdělení trhu a zákazníků na základě jejich geografického umístění, například podle krajů, měst, států nebo kontinentů.

Segmentace dle nákupního chování zákazníka – vychází z faktu, že každý zákazník má jiné nákupní strategie, jiná kritéria nákupu, loajalitu k dodavateli a pravděpodobnost dalšího nákupu.

Segmentace na základě motivace k nákupu – snaží se zákazníky třídit podle toho, proč chtějí výrobek nakupovat. Například se může jednat o organizaci, která si náš výrobek koupí pro vlastní účely, může to být ale naopak organizace, která ten samý výrobek bude využívat za účelem provozování služeb dalším organizacím.

Při výběru vhodného segmentu musíme dbát na určitá pravidla:

- Segment musí být dostatečně velký, aby podniku zajišťoval dostatečné příjmy.
- Segment se musí dostatečným způsobem lišit od zbytku trhu.
- Segment musí být podniku přístupný realizovatelnými distribučními cestami.
- Podnik musí být schopen v rámci tržního segmentu podporovat prodej a komunikaci.
- Segment musí být dostatečně stabilní a trvalý.

Výběr segmentu je pro podnik důležitý, protože špatným výběrem může ztratit možnost na trh proniknout, čímž ztrácí ekonomický úspěch, v horším případě přicházejí ekonomické ztráty, které mohou být pro malé podniky i likvidační.

1.7. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.[12]

Asi nejnámější členění těchto nástrojů definoval McCarthy a nazývá se 4P:



Obrázek 2: Marketingový mix[12]

Produktem může být nejen výrobek, ale i služba. V rámci marketingového mixu se navíc pod pojmem produkt skrývají i všechny vlastnosti produktu a služby dodávané s výrobkem.

Dobře vytvořený marketingový mix kombinuje všechny čtyři proměnné tak, aby byla zákazníkovi nabídnuta maximální možná hodnota a zároveň byly splněny všechny marketingové cíle podniku. Díky marketingovému mixu jsme schopni efektivně realizovat podnikové strategie.

Kotler ve svých publikacích uvádí, že pokud chce marketér používat marketingový mix správně, nesmí se na něj dívat z pohledu prodejce, ale z hlediska zákazníka. Marketingový mix se změní ze 4P na 4C:

- Z produktu se stane řešení potřeb zákazníka (customer solution).
- Distribuce se změní na dostupnost řešení (convenience).
- Propagace přechází na komunikaci se zákazníkem (communication).
- Cena se mění na náklady, které zákazníkovi vzniknou (customer cost).

1.7.1. Produkt

Produkt (product) je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu a vyjadřuje konkrétní nabídku firmy na trhu. Produkt může být určitý výrobek, služba nebo myšlenka.

„Mnoho lidí se domnívá, že produkt je hmotnou nabídkou, ale produkt může být ve skutečnosti více než jen to. Produkt je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu za účelem uspokojení potřeby nebo přání zákazníka. Produkt tedy může být fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti a ideje.“ [1]

Při vytváření marketingového mixu nesmíme analýzu námi nabízeného produktu nijak podcenit, neboť je stejně důležitá jako ostatní části marketingového mixu. Ani ta nejlepší propagační kampaň nám nedokáže vyprodat sklady, pokud naše výrobky nebudou fungovat nebo se nebudou lidem líbit.

Marketing rozděluje produkt do tří vrstev:

Základní vrstvu tvoří tzv. *jádro produktu*, které představuje hlavní užitek, přínos a hodnotu, kterou produkt zákazníkům poskytuje. Jádro produktu je to, kvůli čemu si zákazník produkt koupí.

Další vrstvou je tzv. *reálný (vlastní) produkt*. Tuto vrstvu sledují zákazníci při nákupu. Jedná se hlavně o kvalitu, která je pro podnik důležitá z hlediska budování pozice na trhu. Kvalitu můžeme definovat jako schopnost produktu plnit požadované funkce. To zahrnuje například životnost, spolehlivost, přesnost, odolnost apod. V marketingu je kvalita taková, jak ji hodnotí zákazník. Dále tato vrstva zahrnuje i design produktu, balení, doplňky a značku.

Třetí vrstvou je *rozšířený produkt*, který zahrnuje další služby, které podnik zákazníkovi nabízí. Zákazník prvky z této vrstvy produktu vnímá jako určitou výhodu oproti výrobkům, které mu nabízí konkurenční firmy. Jedná se zejména o záruku, instalaci, záruční i pozáruční servis a prodej náhradních dílů.

Design a vzhled výrobku je z hlediska prodeje důležitým prvkem produktu, proto se často říká, že vzhled prodává. Díky designu jsme schopni zlepšit užité vlastnosti produktu, kvalitu a zvýšit estetickou hodnotu. Design totiž, zejména v oblasti spotřebního zboží, představuje rozhodující konkurenční výhodu.

Produkty můžeme dělit do skupin dle zákazníků, kteří je nakupují:

Spotřební – kupující si je pořizuje pro vlastní účely

- Rychloobrátkové – zboží denní potřeby (např. zubní pasta, ...)
- Zboží dlouhodobé spotřeby – zákazník hledí na kvalitu a cenu (např. auto, ...)
- Speciální výrobky – mají ojedinělé charakteristiky, které zákazníci vyhledávají (např. luxusní oblečení, klenoty, ...)
- Nehledané zboží – zákazníci o jeho existenci často ani nevědí, je nutno je dobře a intenzivně propagovat (např. bankovní služby, ...)

Průmyslové – jsou určeny pro další zpracování nebo podnikatelské účely

- Materiály a součásti
- Kapitalizované položky – jsou dlouhodobé (nemovitosti, výrobní stroje, ...)
- Dodávky a služby – rychloobrátkové výrobky provozní spotřeby (tužky, papír, ...)

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku naznačuje, že i na produktech jsme schopni rozeznávat základní stádia vývoje. V každém z těchto stádií musíme z hlediska marketingu na produkt pohlížet z jiné stránky.[7][1]

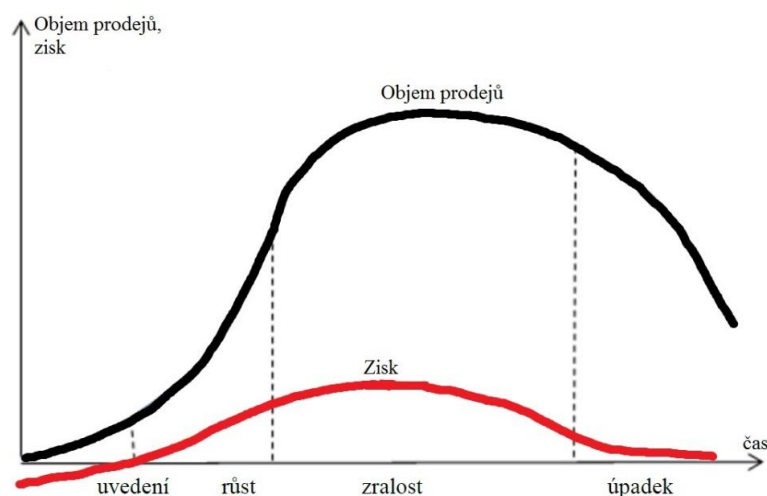
Fáze zavádění – tato fáze začíná ve chvíli, kdy je produkt uveden na trh. Produkt začíná podniku generovat obrát, zisk ovšem bývá v této fázi minimální, nebo dokonce záporný. Hlavním cílem, kterého se podnik v této fázi snaží docílit, je zvýšení povědomí o daném produktu a vyvolání potřeby u zákazníka. Při zavádění produktu je nutné dbát na dobrou propagaci produktu. V této fázi je také nutné dobře určit zaváděcí cenu produktu. Ta může být buď velmi vysoká, nebo naopak velmi nízká (dumpingové ceny). Vybudování povědomí o produktu stojí podnik mnoho času, úsilí a peněz, ovšem tyto náklady jsou nezbytné pro úspěch produktu v další části životního cyklu. Délka životního cyklu je pro každý typ produktu jiná. Mezi produkty s nejkratším životním cyklem patří například elektronika.

Fáze růstu – v této fázi dochází k velkému a rychlému nárůstu prodeje. Tento nárůst můžeme vysvětlit investicemi vynaloženými ve fázi zavádění, ale také nárůstem zákazníků, kteří si náš produkt kupují opakovaně. Cena produktu je v této fázi většinou konstantní, pohyb cen je způsoben změnou poptávky nebo objemu výroby. Tuto fázi může ohrozit zejména

vstup konkurenčních podniků, které se snaží napodobit námi nabízený produkt, na trh. Tyto konkurenční výrobky mají výhodu v tom, že nemusí vynaložit tolik úsilí a peněz na zavedení, protože zákazníci už mají výrobek v povědomí a jsou na něj zvyklí. Podnik v této fázi životního cyklu většinou volí defenzivní strategii a současně musí hledět do budoucna a připravovat inovace svého produktu.

Fáze zralosti – fáze, která má významný vliv na komerčním úspěchu firmy. Podnik se s objemem výroby produktu a tržeb z produktu dostal na maximum. Protože náklady na výrobu se snižují a náklady na propagaci jsou téměř minimální, ceny se snižují, tím pádem je podnik schopen nabízet produkt i v dalších tržních segmentech, kde předtím díky vysoké ceně neměl šanci. Tato fáze je většinou nejdelší a nachází se v ní nejvíce výrobků na trhu. Podniky musí myslet na inovování výrobku za účelem udržení se na trhu, přijít s novým výrobkem a nebo rozšířit stávající podnik na další tržní segmenty. Pokud tak neučiní, přichází na jejich stávající produkt fáze čtvrtá.

Fáze úpadku – poptávka a prodej po produktu začíná klesat. Podnik už neinvestuje do propagace, protože to nemá smysl. Na trhu se objevují novější a lepší produkty, které náš produkt postupně vytlačují z trhu. Pro podnik se naskýtá možnost přesunutí produktu na rozvíjející se trhy, nebo na trhy, kde je poptávka po klasických, vyzkoušených produktech. Podniky většinou mají pro produkty v této fázi připravenou náhradu, kterou postupně zavádí na trh. V rámci produktového portfolia by měla fungovat určitá návaznost produktů, tedy pokud podnik má produkty ve fázi růstu nebo zralosti, připravuje další, který postupně na ten předchozí naváže. Tím si podniky zajišťují dlouhodobé místo na trhu.



Obrázek 3: Životní cyklus produktu[12]

1.7.2. Cena

Cenou (price) se rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Jestliže produkt představuje pro zákazníka hodnotu, podnik pro jeho směnu požaduje protihodnotu. Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je zákazník ochoten produkt směnít.[12]

Cena je ze všech čtyř prvků marketingového mixu jediným prvkem, který představuje zdroj příjmů. Všechny ostatní prvky jsou spojeny naopak s výdaji. Kalkulace správné prodejní ceny je jedním z nejdůležitějších kroků marketingu. Cenová politika je velmi složitá, zejména proto, že stanovení správných cen znamená správný výpočet nákladů na produkt a odhadnutí budoucího chování zákazníků. Podniky při kalkulaci cen chybují hlavně proto, že uvažují pouze náklady na produkt a nepřemýšlejí o budoucím vývoji trhu a reakci zákazníků a konkurentů.

Číselné vyjádření ceny budí dojem, že je cena pevně daná a neměnná. S cenou nejen můžeme, ale naopak musíme pracovat. Při její tvorbě musíme sledovat i ostatní složky marketingového mixu a zároveň přihlížet i k životnímu cyklu produktu a k nákladům s ním spojeným.

Cena, kterou podnik za produkt požaduje, by se měla pohybovat od hranice, kdy je tak nízká, že nevytváří zisk, po hranici, kdy je tak vysoká, že po ní není poptávka. To znamená, že dolní hranici ceny tvoří náklady na výrobu a prodej produktu a horní hranici tvoří hodnota produktu vnímaná zákazníkem. Podnik musí mezi těmito hranicemi hledat takovou cenu, která bude pro vyjádření hodnoty produktu nejlepší s přihlédnutím na vnitřní i vnější faktory a chování zákazníků a konkurence.

Častou chybou je, že lidé vnímají cenu jako přímo úměrnou kvalitě produktu. Cena ale neznamená výhradně kvalitu produktu. Navíc kvalitu lidé vnímají různě a časem své názory přehodnocují. Zákazníci akceptují cenu na základě hodnot, které jim produkt přináší. Proto není možné cenu spojovat pouze s kvalitou, ale například i s designem, funkčností, značkou, apod.

Ceny mohou být legislativně regulovány, jako například tabákové výrobky, pohonné hmoty, léčiva a další.

Základní způsoby stanovení ceny[1]:

1. *Nákladově orientovaná cena* – jedná se o nejčastěji využívaný způsob tvorby cen. Způsob spočívá v kalkulaci nákladů na výrobu, distribuci a prodej produktu a navrhnutí požadovaného zisku z produktu. Tento způsob tvorby ceny je asi nejjednodušší, hlavně díky dobré dostupnosti údajů pro kalkulaci. Nevýhoda této metody je v tom, že podnik při tvorbě ceny většinou nepočítá se situací na trhu a s konkurenčními cenami.
2. *Poptávkově orientovaná cena* – zjišťujeme, kolik jsou zákazníci ochotni za náš produkt zaplatit. Vycházíme hlavně z objemů prodeje při různých cenách a vybíráme ten poměr objemu prodeje/ceny, který nám přináší největší zisk. Nevýhodou této metody je to, že podnik musí navrhnout a vyrobit produkt bez ohledu na náklady a potom zkoušet, za jakou cenu se mu vyplatí produkt nabízet.
3. *Konkurenčně orientovaná cena* – v případě, že jsme schopni nabídnout stejný, nebo podobný produkt jako konkurence, tvoříme takovou cenu, která nám přinese konkurenční výhodu. Cenu můžeme vytvořit nižší, nebo nabídnout určité nákupní výhody oproti konkurenci. Nevýhoda této metody je v tom, že podniky nejsou schopny kontrolovat výši svých příjmů a zisku, protože ceny upravují podle konkurenčních podniků.

1.7.3. Distribuce

Prvek místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa výroby do místa prodeje zákazníkovi. Místem prodeje může být kamenná prodejna, řetězec prodejen, sklad podniku nebo v případě montáže a zavedení produktu u zákazníka jeho adresa. [2]

Distribuce má za cíl poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství, jaké potřebují.

Proces distribuce je v dnešní době velmi složitý a náročný (finančně i časově), ale v případě dobrého zvládnutí tohoto procesu může být velmi účinným prvkem marketingového mixu. Distribuce není jen fyzický pohyb zboží z místa A do místa B, ale zahrnuje také ostatní nehmotné procesy, které k distribuci patří.

Ke správnému splnění cílů distribuce se vytváří tzv. distribuční cesty.

Distribuční cesta představuje spojení výrobce (dodavatele) se zákazníkem (odběratelem). Distribuční cesty musí zabezpečit:

- Dodání výrobku na místo a v čase určeném zákazníkem
- Zákazníkem požadované doplňkové služby
- Vše musí být provedeno s přiměřenými vynaloženými náklady

Distribuční cesta dělá produkt dosažitelným ve správném čase, na správném místě a v požadované kvalitě i množství, za pomoci několika funkcí. Součástí distribučních cest je skladování, doprava, rozmístění prodejen apod. Zákazník distribuční cestu produktu nevnímá přímo, ale hodnotí její kvalitu.

Distribuční cesty se mohou dělit na přímé a nepřímé. Při přímé distribuci podnik nepotřebuje žádné zprostředkovatele prodeje. Dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Při nepřímé distribuci vstupuje mezi podnik a zákazníka jeden nebo více zprostředkovatelů.

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, která má své výhody i nevýhody. Mezi výhody přímé distribuční cesty patří například:

- Přímý kontakt se zákazníkem – podnik vidí spokojenost zákazníka, který je s podnikem v přímém kontaktu a může poskytnout zpětnou vazbu a doporučení, které může podnik brát v potaz při provádění inovací.
- Podnik má produkt pod kontrolou do poslední chvíle před předáním zákazníkovi, což zaručuje dobrou kontrolu kvality produktu.
- Nízké náklady na prodej produktu – není nutné platit zprostředkovatele prodeje

Mezi nevýhody přímé distribuční cesty patří hlavně to, že podnik není schopen pokrýt velké a rozsáhlé trhy tak, jako je to možné pokrýt nepřímou distribucí.

Přímá distribuce může mít následující podoby:

- Prodej přímo v místě produkce – řemeslníci (v dílnách), pekaři (v pekárně) apod.
- Prodej ve vlastních prodejnách
- Prodej prostřednictvím internetu nebo inzercí – e-shopy
- Prodej na místě určeném zákazníkem – montáž produktu u zákazníka apod.

Nepřímou distribuční cestou podnik ztrácí kontakt se zákazníkem a kontrolu nad produktem před jeho předáním zákazníkovi. Nepřímou distribuci dělíme na jednoúrovňovou a dvouúrovňovou. Jednoúrovňová distribuce spočívá v distribuci produktu, která zahrnuje výrobce, jednoho prodejce a zákazníka. Příkladem může být podnik, který své produkty nabízí jiné firmě, která má z prodeje produktů určité provize. Dvouúrovňová distribuce zahrnuje výrobce, dva mezičlánky a zákazníka. Příkladem je například pivovar, který dováží pivo do velkoobchodů, od kterých ho následně nakupují restaurace, které teprve prodávají koncovým zákazníkům.

Hlavní výhodou nepřímé distribuce je to, že podniky jsou schopny prodávat na rozsáhlých trzích, které by v případě přímé distribuce nebyly schopny obsloužit. Podniky se tímto druhem distribuce také zbavují problémů s hledáním zákazníků a se samotným prodejem. Výhodou je také to, že jsou schopny nabídnout zboží ve správném množství na správném místě a ve správný čas.

Distribuce má schopnost ovlivňovat produkt, zejména jeho kvalitu, například při špatném skladování nebo při špatné volbě transportu a ovlivňuje prodej produktu, hlavně jeho propagaci a umístěním v prodejnách. Dále nám poskytuje informace o nákupních preferencích a vlastnostech zákazníků.

Distribuční strategie jsou při tvorbě distribučních cest velmi důležité, neboť ovlivňují konkurenční výhodu podniku a náklady na distribuci (které často dosahují až poloviny prodejní ceny).[1]

1. *Intenzivní distribuční strategie* – nejčastěji používána u produktů běžné spotřeby. Má za cíl dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi. To spočívá zejména v prodeji produktů do co největšího množství distribučních firem. Podniky se řídí heslem: „*Produkt musí být neustále dostupný pro všechny, vždy a všude.*“
2. *Selektivní distribuční strategie* – vychází z předpokladu, že produkt je pro zákazníky natolik atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. Zboží je proto nabízeno v omezeném počtu ve specializovaných prodejnách. Tato strategie se používá například při prodeji automobilů, strojů, sportovního vybavení apod. Podniky se řídí heslem: „*Náš produkt vyžaduje od nás i od zákazníků vynaložit určité úsilí. Nekupuje se každý den, proto necht' zájemce přijde za námi.*“

3. *Exkluzivní distribuční strategie* – používá se zejména při prodeji produktů luxusního charakteru například luxusních automobilů, oblečení, šperků apod. Podniky se řídí heslem: „*Náš produkt je ojedinělý, o čemž svědčí i vzácnost místa prodeje.*“

1.7.4. Propagace

Nejvíce viditelný prvek marketingového mixu je propagace (promotion). Hlavně díky této části marketingového mixu si každý spojuje pojem marketing hlavně s reklamou. Reklama sice patří do oblasti marketingu, ale rozhodně to není to jediné, o co v marketingovém managementu jde. [12]

V dnešní době pro úspěch podniku nestačí pouze vyvinout kvalitní výrobek za rozumnou cenu a zpřístupnit ho svým zákazníkům, ale je velmi nutná komunikace se svými současnými a potenciálními zákazníky, prodejci, dodavateli i s veřejností. Podniky musí vědět nejen s kým komunikovat a jak, ale i co jim říct, jak často a komu.

Úkolem propagace je sdělit zákazníkům, obchodním partnerům i stakeholderům informace o produktech, cenách, místech prodeje i o podniku a značce jako takové. Proces propagace se také označuje jako komunikační mix nebo marketingová komunikace. Tyto pojmy chápeme jako synonyma.

Komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:[2]

1. *Reklama* – reklamou se rozumí jakákoliv placená forma prezentace produktu nebo firmy.
2. *Podpora prodeje* – proces, při kterém povzbuzujeme zákazníka k vyzkoušení produktu.
3. *Public relations* – udržování, zlepšování a ochrana image podniku nebo produktu vůči společnosti.
4. *Osobní prodej* – jednání se zákazníky nebo odběrateli tváří v tvář s účelem představení podniku a produktu a získání objednávky.
5. *Přímý marketing* – využívání emailů, pošty, telefonu apod. za účelem předávání informací a novinek a získání zpětné vazby a názorů.

Reklama je jednou ze součástí komunikačního mixu, se kterou se každý z nás setkává každý den. Může se jednat o televizní reklamy, rozhlasové, písemné a mnoho dalších.

Přestože reklamu zákazníci vnímají nejvíce a zároveň si ji nejvíce uvědomují, nemůžeme kvůli ní zanedbat ostatní části komunikačního mixu.

Jedná se o neosobní a jednosměrnou formu komunikace. Znamená to účelové (prodat produkt) sdělení, které podnik adresuje potenciálním zákazníkům pomocí různých sdělovacích prostředků. Reklamu je možné dělit mnoha způsoby, tím nejčastějším je asi dělení podle sdělovacích prostředků, které používá. Protože podnik reklamu platí hlavně proto, aby prodal svůj produkt, reklama málokdy bývá pravdivá a objektivní. Naopak podniky ve svých reklamách vyzdvihují a nadsazují klady produktu a nezmiňují jejich zápory.

Podpora prodeje je jednorázová komunikační aktivita, která má za cíl seznámit zákazníky s produktem, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a zvýšit prodej. Dalo by se říct, že se jedná o jeden z nejúčinnějších nástrojů propagace. Protože je finančně i časově náročná, používá se jen krátkodobě.[5]

Podpora prodeje zahrnuje:

- Odměny a dárky k nákupu
- Vzorky
- Prodejní výstavy
- Ukázky
- Kupony
- Slevy
- Odkoupení staré verze výrobku při nákupu nové
- Prohlídky výroby a podniku

Podpora prodeje nachází uplatnění hlavně v produktové fázi zavedení a fázi úpadku. Podniky se snaží nalákat zákazníky a přesvědčit je o kvalitě jejich produktu, nebo naopak potřebují vyprodat upadající produkty ze skladů a vytvořit tak místo pro nové.

Zákazníci tyto prodejní akce vnímají většinou pozitivně, protože si myslí, že dostali něco zadarmo jako dárek nebo pozornost. Podniky ale dobře vědí, že pokud je jejich produkt opravdu kvalitní a dobrý, zákazníkům se zalíbí, a začnou si jej kupovat pravidelně, případně ho doporučí svým známým, kolegům apod.

Podpora prodeje má svůj význam i v případě vztahů podniků se zprostředkovateli prodeje. Podniky pro své prodejce a obchodní zástupce často pořádají večírky, rauty, poskytují věcné i peněžité odměny apod. V tomto případě bývá podpora prodeje pro podniky mnohem finančně i časově náročnější. Firemní reklamní předměty jako jsou tužky, hrníčky, deštníky apod. se označují jako 3D reklama, která na obdarované působí dlouhodobě a vzhledem k tomu, že bývají často a opakovaně užívány, udržují značku a podnik v jeho povědomí.

Public relations zahrnuje soustavné budování a udržování dobrého jména firmy. Zároveň také zahrnuje budování a udržování dobrých vztahů s obchodními partnery, zákazníky, zaměstnanci a s okolím podniku. Ve větších podnicích jsou public relations (zkráceně PR) zajišťovány specializovanými odděleními, které vychází z funkce tiskového mluvčího. [5]

Public relations dělíme do dvou skupin:

- Interní – komunikace a udržování vztahů uvnitř podniku
- Externí – komunikace a udržování vztahů mimo podnik

Interní komunikací, tedy komunikací s vnitřním prostředím, tzv. směrem dovnitř, se podnik snaží udržovat dobré vztahy se svými zaměstnanci a působit na ně tak, aby měli k podniku kladný vztah, vnímali jeho zájmy a cíle a aby o podniku hovořili a hodnotili jej kladně nejen na pracovišti, ale i v soukromí a na veřejnosti. Tento druh komunikace je v současnosti součástí interního marketingu, který byl popsán v kapitole o holistickém marketingu.

Externí komunikací, tedy komunikací s vnějším prostředím, tzv. směrem ven, se podnik snaží udržovat dobré vztahy se svým okolím, které zahrnuje místní obyvatele, kontrolní a správní orgány a různé organizace působící v okolí podniku.

Součástí public relations je také chování podniků a jeho zaměstnanců při řešení krizových situací, v rámci nichž mají firmy pečlivě vypracované krizové scénáře, se kterými jsou všichni zaměstnanci seznámeni a z jejich zásad proškoleni a které jasně udávají, jak se v těchto situacích chovat a vyjadřovat se na veřejnosti, zejména před novináři.

Do oblasti public relations spadá také forma reklamy, která nemá za cíl zvýšení prodeje produktu, ale naopak má za cíl zlepšení image podniku v očích veřejnosti. Tato reklama se nazývá reklama organizace a spadá sem například přání k Vánocům. Tento druh reklamy

napomáhá tomu, aby zákazníci zapomněli na nepříjemné změny, které podnik prováděl, například zdražování apod.

Do oblasti public relations patří:

- Účast podniku na charitativních akcích
- Sponzorování klubů a organizací v okolí podniku
- Pořádání společenských akcí
- Lobbování
- Pořádání seminářů, školení
- Podnikové časopisy
- Výroční zprávy

Velmi účinným nástrojem komunikačního mixu je *osobní prodej*. Je založen na stylu bezprostřední komunikace se zákazníkem. V tomto případě je velmi nutné dbát na výběr správného prodejce. Prodejce musí být profesionální, důvěryhodný a musí prodávaný produkt velmi dobře znát. Tento nástroj komunikačního mixu se používá hlavně na trzích business to business neboli B2B.[5]

Osobní prodej může mít několik podob. Nejčastější je návštěva prodejce u zákazníka. Může to být ale také návštěva zákazníka v podniku, kde se mu věnuje příslušný prodejce, nebo to může být formou veletrhů apod. Podniku se vyplácí vést si databázi svých zákazníků, kde evidují všechny jejich nákupy a nabídky. Prodejci musí být podnikem dobře proškoleni, aby věděli, jakým způsobem před zákazníkem vystupovat a jak se chovat.

Osobní prodej má oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu několik výhod:

- Podnik je v přímém osobním kontaktu se zákazníkem a může tak bezprostředně reagovat na jeho chování, připomínky a zpracovávat jeho zpětnou vazbu.
- Může také pečovat o dobré obchodní vztahy se zákazníkem.
- Podnik si vede databázi svých zákazníků, která umožňuje být se zákazníkem neustále v kontaktu a předvídat, jak bude vypadat jeho další objednávka.
- Pokud se podnik se zákazníkem dobře poznají, je schopen lépe uspokojit jeho přání a potřeby.

Přímý marketing je nástroj komunikačního mixu, který je zaměřený přímo na určitý tržní segment, nebo přímo na určitou osobu nebo firmu. Výhoda přímého marketingu oproti reklamě je v tom, že přímý marketing neoslovuje zbytečně mnoho lidí, ale je cílený přímo na ty, pro které může být nabídka zajímavá.[5]

Výhodou tohoto nástroje je, že jsme schopni sledovat zákaznickou odezvu, tzn. že sledujeme, jestli na naši nabídku odpoví a jak. Můžeme tak snadno vyhodnocovat úspěšnost nástroje tím, že porovnáváme počet oslovených zákazníků s počtem zákazníků, kteří zareagují nebo dokonce nakoupí. Podobně jako osobní prodej je i přímý marketing nástrojem, který nachází uplatnění hlavně na B2B trzích.

Přímý marketing může být:

- *Adresný* – nabídky podnik zaslá přímo konkrétním osobám nebo firmám. Adresy těchto osob a firem jsou většinou získávány z podnikových databází.
- *Neadresný* – nabídky jsou rozesílány plošně po určitých tržních segmentech, ne přímo konkrétním osobám. Například: roznášení letáků.

Přímý marketing může mít následující podoby:

- Katalogy
- Zasílání katalogů a letáků emailem
- Zasílání katalogů a letáků poštou
- Telefonický marketing
- Elektronické nakupování

2. Představení společnosti

Společnost PONTI Kunčí s.r.o. se sídlem ve Slatiňanech u Chrudimi byla založena roku 2007 jako obchodní firma. Vedení firmy i zaměstnanci mají ovšem praxi více než 25 let v oboru vybavení do autoservisů, pneuservisů a autodílen.

Podnik se zaměřuje na prodej strojů a poskytování služeb autoservisům a autodílnám. Oblast působení společnosti je celá Česká republika a Slovensko. Společnost je výhradním distributorem několika výrobců zvedacích zařízení a pneuservisních strojů z Itálie. Díky výhradní distribuci některých značek má firma v některých oborech minimální konkurenci.

Portfolio produktů společnosti tvoří prodej strojů a služby v oblasti poradenství a servisu strojů:

Produkty:

- Automobilové zvedáky
- Zouvačky pneumatik
- Vyvažovačky pneumatik
- Kompresory
- Geometrie podvozků
- Stanice pro plnění klimatizací automobilů
- Nářadí a další doplňková výbava autoservisů

Služby:

- Revize zvedacích zařízení
- Servis zvedacích zařízení
- Servis pneuservisních strojů
- Poradenství v oblasti vybavení autodílen
- Generální opravy strojů
- Prodej náhradních dílů na prodávané stroje

Společnost se zaměřuje jak na prodej koncovým zákazníkům, tak na prodej zboží pomocí obchodních partnerů. Mezi její zákazníky patří zejména značkové autoservisy (Škoda, VW, BMW, ...), menší autodílny, specializované pneuservisy a dodavatelé náhradních autodílů,

kteří stroje nabízejí svým největším odběratelům. Firma PONTI Kunčí s.r.o. dováží od italských výrobců stroje, které jsou velmi kvalitní. Kvalita těchto strojů se odráží v prodejní ceně, ale na rozdíl od strojů vyráběných například v Číně nebo Turecku jsou spolehlivé a s téměř žádnými náklady na údržbu a provoz.

Díky dlouhodobé činnosti na českém trhu má podnik vybudovanou dobrou základnu zákazníků, kteří se, hlavně díky kvalitě nabízených služeb, vrací a nakupují i několikrát za sebou. Výhodou je i rozsáhlé portfolio firmy, díky kterému je podnik schopen vybavit i nově začínající autoservis bez potřeby subdodavatelů nebo překupování strojů.

Historie firmy PONTI Kunčí s.r.o. sahá až do roku 1992, kdy její současný majitel a jednatel poprvé začal s prodejem autoservisních strojů dovozených z Itálie. V té době to ale ještě nebyla společnost tak, jak ji známe dnes, pouze živnostník, který pracoval sám za sebe. Během následujících let se ale poptávka po strojích zvedala, proto bylo zapotřebí zaměstnat prvního obchodního zástupce a servisního technika. Úspěch živnosti v té době zajišťovaly hlavně inzertní noviny a prodeje přes inzerát. Jednalo se hlavně o prodej použitých strojů, které byly vykupovány v italských autoservisech a v Čechách prošly generální opravou a až potom šly do prodeje. Poptávka po strojích a prodej neustále rostly.

V roce 1998 přišel první zlom, kdy byla postavena nová hala a prodejna a zároveň budoucí sídlo společnosti. Došlo ke zvětšení skladu, k vylepšení technického zázemí a k náboru nových zaměstnanců.

V roce 2007 vzniká společnost PONTI Kunčí s.r.o., která na trhu působí dodnes. V roce 2011 byla postavena další prodejna s ještě větším skladem, kde jsou stroje vystaveny a kam mohou zákazníci přijet, prohlédnout si je a vyzkoušet v chodu.

V tuto chvíli už má společnost vybudované místo na trhu s autoservisní technikou, povědomí o firmě a značce už je značné a má vytvořené zázemí zákazníků.

Problém v dnešní době je ale v přílivu značek nevalné kvality, zejména z Číny, Turecka, Indie apod. Společnost pocítuje úpadek zákazníků, ale většinou jen krátkodobě, protože nekvalitní stroje se po chvíli zničí a zákazníci už nechtějí podruhé špatný výrobek, raději sáhnou po léty osvědčené kvalitě. Společnost PONTI Kunčí s.r.o. má za cíl nabízet zákazníkům kvalitní produkty a u nabízených strojů a služeb neustoupit na kvalitě.

Dnes má společnost sedm zaměstnanců. Z toho jsou tři servisní technici, dva obchodní zástupci, jedna účetní a majitel. Udržuje si stále své místo na trhu, povědomí o firmě je u zákazníků stále dobré a zájem zákazníků se opět zvětšuje.

2.1. Představení produktu

V rámci mé bakalářské práce v roce 2015 jsem pro společnost PONTI Kunčí s.r.o. provedl návrh nového výrobku včetně kalkulace na jeho výrobu. Návrh byl vedením společnosti přijat a bylo rozhodnuto o rozšíření portfolia o další produkt.

Jedná se o mobilní dílnu pro servis nákladních strojů, zejména pneuservis, údržbu brzd a podvozku. Základem mobilní dílny je užitkový automobil, v jehož nákladovém prostoru je instalována mobilní zouvačka nákladních pneumatik, kompresor, vyvažovačka nákladních kol a pneumatický nákladní zvedák. Tyto stroje jsou poháněny elektrickou energií, kterou produkuje vestavěná elektrocentrála. Tato přestavba může být navíc doplněna pracovním stolem a regálem na nářadí. Dále je možnost dovybavit navijáky hadic na vzduch a navijáky na elektrické kabely.



Obrázek 4: Mobilní servis nákladních automobilů v provozu

Na Obrázku 4 je znázorněna hlavní funkce mobilního servisu, kterou je přezouvání pneumatik nákladních automobilů a autobusů.



Obrázek 5: Interiér mobilní dílny

Na obrázku 5 lze vidět interiér mobilní dílny. V levém rohu za kabinou vidíme kompresor, vpravo vedle něj je mobilní nákladní zouvačka, složená do polohy, při které je možné s mobilní dílnou jezdit. Před zouvačkou je umístěna elektrocentrála, nad kterou visí navijáky, hadice a kabely. Před elektrocentrálou je umístěn pneumatický nákladní zvedák. Všechny tyto součásti jsou zajištěny proti samovolnému pohybu při jízdě a jsou instalovány podle přísných předpisů tak, aby nijak neohrožovaly bezpečnost řidiče, spolujezdců a celého silničního provozu.

Varianta mobilní dílny, která je vidět na obrázku 5, není vybavena vyvažovačkou, pracovním stolem, ani regálem na nářadí.

Tyto mobilní dílny nacházejí uplatnění hlavně u firem, které nabízejí autodopravcům a autobusovým společnostem servis jejich vozového parku bez nutnosti návštěvy servisu. Pro autodopravce to znamená finanční i časovou úsporu, neboť při návštěvě servisu platí nejen provedený servis, ale také plat řidiče, který do servisu musí dojet a čekat na provedení, a odstávku kamionu na dobu, po kterou bude stát v servisu. Tyto náklady se násobí počtem kamionů ve vozovém parku autodopravce.

Servis pneumatik u nákladních automobilů a autobusů je velmi častý. Kamiony i autobusy navštěvují pneuservis jednou až dvakrát měsíčně. Další častou opravou je oprava brzd a výměna oleje. Na tyto činnosti není potřeba nijak specializovaných servisních techniků. Proto se dnes na trhu objevují firmy, které mají mobilní dílny, se kterými jsou schopny přijet do sídla autodopravců a tyto základní servisní úkony (které trvají pár hodin) provést přímo tam.

Většinou se tyto servisní návštěvy plánují na víkendy, na dobu, kdy řidič provádí povinnou bezpečnostní přestávku nebo když čeká na nakládku. Tím autodopravcům šetří čas i náklady spojené s odstávkou kamionu v servisu i náklady na dispečera, který už nemusí složitě plánovat návštěvy servisů.

Proces přezouvání pneumatik

Pro lepší pochopení funkcí v mobilní dílně vysvětlím proces přezutí pneumatik nákladních automobilů, k čemuž mobilní dílna slouží.

1. Demontáž kola z automobilu – k tomu je zapotřebí pneumatický zvedák, který přizvedne část nápravy, a příslušné nářadí k povolení šroubů kola. Obsluha mobilní dílny tedy musí pomocí zvedáku a nářadí demontovat kolo.
2. Demontáž pneumatiky z disku – pracovník zavěsí kolo na zouvačku, pomocí které demontuje pneumatiku od disku.
3. Montáž nové pneumatiky na disk – pracovník pomocí zouvačky namontuje na disk novou pneumatiku, nahustí vzduchem a svěsí ze zouvačky
4. Vyvážení kola – pracovník zavěsí kolo na vyvažovačku, pomocí které kolo vyváží. Vyvážení spočívá v aplikaci vyvažovacích závaží na kolo v takovém množství a na ta místa, která mu určí vyvažovačka. Tento proces je volitelný, vyvažování kol se většinou provádí pouze na některých kolech. V dnešní době se u nákladních kol využívá vyvažovací prášek, který se nasype do nové pneumatiky a kolo se tak díky němu samo vyváží při jízdě.
5. Montáž kola na auto – pracovník namontuje kolo zpět na automobil.

3. Analýza současného stavu firmy

Při tvorbě níže uvedených analýz jsem vycházel z informací, které mi byly poskytnuty společností PONTI Kunčí s.r.o. Analýzy jsem vytvářel za pomoci vedení společnosti a jejich zaměstnanců. V analýzách hodnotím úroveň marketingu, finanční, výrobní, obchodní a organizační schopnosti společnosti.

3.1. Analýza vnitřního prostředí

Společnost PONTI Kunčí s.r.o. působí na trhu s dílenským vybavením od roku 2007, letos tedy slaví 10. výročí vzniku.

Firma působí na dvou místech v Pardubickém kraji a většinu prodávaných strojů má k dispozici skladem, proto mohou zákazníci kdykoli přijet na některou z prodejen, kde stroje uvidí v běhu a mohou si je vyzkoušet, změřit, popřípadě ihned odvézt.

Zákazníkům se v podniku snaží vyjít vždy vstříc, ať už je to při poradenství při výběru nových strojů, při servisu nebo prodeji. Snaží se uspokojit potřeby všech zákazníků, a pokud to není možné, snaží se najít optimální řešení, které bude zákazníkům vyhovovat. Protože se ale jedná o malou firmu, nejsou pracovníci schopni vždy vyhovět všem zákazníkům a zejména při realizaci větších zakázek nezbývá čas na menší zakázky. Z toho vzniká nespokojenost některých zákazníků, kterou se ale ve firmě snaží řešit hned v nejbližších možných termínech. Při kontaktu se zákazníkem upřednostňují osobní kontakt, ať už u zákazníka nebo v sídlech firmy, před telefonickým nebo internetovým kontaktem.

Jednou z hlavních výhod oproti konkurenčním firmám je prodej značkových a kvalitních produktů. Přestože se jedná o kvalitní výrobky, těžko konkurují nekvalitním výrobkům z Číny, zejména díky vysoké ceně. Zákazníci, kteří při nákupu nehledí na kvalitu, ale na cenu, vždy radši koupí nekvalitní, ale levný výrobek, který ovšem za nějaký čas zahodí a musí koupit nový. Při dalším nákupu už jsou ovšem zkušenější a opatrnější, proto vyhledávají kvalitnější výrobky a jsou ochotni připlatit vyšší cenu.

Další výhodou firmy je poloha. Sídlo společnosti se totiž nachází 5 kilometrů od Chrudimi, což je prakticky střed republiky. Navíc je to blízko do Prahy, Brna i Ostravy a je tedy možné udržet si zákazníky i v těchto městech a krajích. Kraje, kde firma zatím působí

málo nebo vůbec, jsou Karlovarský, Zlínský a Ústecký. Kromě těchto míst má podnik zákazníky po celé ČR.

Podnik také disponuje dobrým technickým zázemím, díky kterému je schopen všechny nabízené služby provádět bez potřeby spolupráce s jinými podniky. Jedná se o výrobní stroje, díky kterým je podnik schopen vyrábět, popřípadě upravovat produkty dle přání zákazníků nebo vyrábět specifické náhradní díly k opravovaným strojům (jejichž výroba vyjde levněji než nákup nového náhradního dílu od výrobce), ale firma disponuje i nákladními automobily včetně jeřábu, díky kterým je podnik schopen transportu a montáže produktů po celé ČR.

Hlavní nevýhodou firmy je její velikost. Protože se jedná o malou firmu, časový harmonogram jejich obchodních zástupců a techniků je velmi nabitý a nejsou schopni časově vyhovět všem zákazníkům, kteří odcházejí ke konkurenci, která je schopna jejich potřeby uspokojit včas. Tyto problémy s nedostatkem času také často vedou k neshodám se stávajícími zákazníky.

Přestože se jedná o malou firmu, její finanční zázemí je dostatečné pro udržování dvou skladů a prodejen, ve kterých je možné velkou část prodávaných výrobků vidět a ozkoušet. V oboru vybavení autoservisů se jedná o podstatnou konkurenční výhodu, jelikož zákazníci většinou nakupují stroje ihned po prohlídce, nebo objednávají s tím, že na stroje nemohou čekat a potřebují je ihned. Mít vše skladem je výhodou, protože při objednání stroje od výrobce je dodací doba většinou více než měsíc. Další výhodou dobrého finančního zázemí je možnost dodat velké a drahé stroje bez nutnosti platby předem, což zákazníci vítají.

Podnik do budoucna usiluje o získání certifikace systému řízení kvality ISO 9001:2001, což vypovídá o jeho přístupu ke kvalitě nabízených služeb. Pro získání této certifikace je mimo jiné nutné svým zaměstnancům pravidelně zprostředkovávat školení od výrobců strojů, které podnik prodává a servisuje. Tato certifikace by v budoucnu pro firmu znamenala možnost získání více velkých zákazníků, jako jsou velké nadnárodní společnosti, značkové a autorizované autoservisy, velké tuzemské i zahraniční autodopravní společnosti.

3.2. Analýza vnějšího prostředí

3.2.1. PESTLE analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí podniku jsem použil PESTLE analýzu, díky které jsme schopni monitorovat okolní prostředí podniku a vlivy, kterými na podnik působí. PESTLE analýza vychází z šesti typů vnějších faktorů:[11]

- Politické faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technologické faktory
- Legislativní faktory
- Ekologické faktory

Politické faktory

V oboru, ve kterém se firma pohybuje, se mnoho hrozeb spojených s politickými vlivy nevyskytuje. Asi největší hrozbou pro firmu je případná změna vlády, která by odsouhlasila odchod ČR z Evropské unie. To by pro firmu znamenalo zhoršení obchodních styků se současnými obchodními partnery v Itálii a omezilo možnosti prodeje strojů do jiných států. V ČR je politické prostředí vhodné pro malé a střední podniky, což by se snad v budoucnu nijak změnit nemělo.

Ekonomické faktory

Protože podnik spolupracuje hlavně se zahraničními, hlavně evropskými dodavateli, je závislý na kurzu české koruny vůči euru. Ten velkou měrou ovlivňuje ceny produktů pro koncového odběratele. Podnik se také zapojuje ve veřejných zakázkách vypisovaných v rámci evropských nebo státních dotací, kde podává nabídky na vypsání veřejné zakázky, většinou malého rozsahu. Omezení těchto dotací by také nemělo pozitivní vliv na úspěch podniku. Vzhledem k tomu, že podnik působí hlavně na B2B trzích a jeho zákazníci kupují produkty, protože je potřebují k vykonávání dalších služeb, nehrozí firmě výrazný úbytek zákazníků.

Sociální faktory

Životní úroveň v ČR roste, prodej automobilů roste, a i když se dnes rozmáhají nové technologie v automobilovém průmyslu, stroje určené k servisu a opravám automobilů zůstávají stále stejné. S nárůstem počtu automobilů roste i počet autoservisů a autodílen, tedy potenciálních zákazníků firmy. To samé platí pro nákladní automobily, které sice autodopravci pořizují na operativní leasing, ale servisovat je nutné stále stejně. Obliba autobusů roste ať už v městech jako MHD, tak jako dálkových spojů.

Technologické faktory

Technologie v automobilovém průmyslu se neustále mění a zlepšují, stejně tak jako stroje určené pro servis automobilů. Podnik musí tyto technologické změny ať už ve výrobě nebo v konstrukci automobilů neustále sledovat a na základě těchto změn upravovat své produktové portfolio nebo vytvářet nové prodejní možnosti a expanzi na jiné trhy.

Příkladem může být například technologická změna chladicího média v klimatizačních systémech nových automobilů, která je momentálně aktuální. Luxusní automobilky Audi, BMW a Mercedes-Benz přecházejí ke změně chladicího média v klimatizačních systémech jejich vozů z plynu R134a na plyn R1234. Protože je nový plyn vysoce výbušný, stanice pro plnění a recyklaci plynu, které firma PONTI Kunčí s.r.o. také prodává, musí splňovat přísné bezpečnostní normy a autoservisy si kvůli těmto plynům musí pořizovat nové stroje, protože ty, které používají na plyn R134a, už na nový plyn R1234 používat nesmí a musí tedy mít k dispozici dva stroje, každý z nich na jiný plyn.

Protože se dá očekávat rozšíření této technologické inovace i do automobilů ostatních značek a rozšíření do velkého množství automobilů, firma musí na tuto technologickou změnu zareagovat a přidat do svého portfolia i nové plničky, s kterými bude možné pracovat při výměně tohoto nového plynu. S tím přichází příležitost rozšířit své působení a získání nových zákazníků, ale i hrozba neúspěchu těchto nových plniček na trhu. Proto musí podnik sledovat nové technologické inovace v automobilovém průmyslu, ale i v odvětví autoservisní techniky.

Legislativní faktory

Legislativních faktorů na podnik působí hned několik:

- Norma o revizích a revizních zkouškách zvedacích zařízení ČSN ISO 12480-1
- Norma o inspekci zvedacích zařízení ČSN ISO 9927-1
- Normy bezpečnosti práce
- Zákon o technických podmínkách provozu vozidel

Normy o revizích, revizních zkouškách a inspekcích zvedacích zařízení mají na firmu velký vliv, jelikož se firma zabývá revizemi a revizními zkouškami zvedacích zařízení, prodává tyto stroje a provádí na nich servis včetně generálních oprav. Zaměstnanci podniku tedy musí vědět, co musí jejich produkty splňovat, jaké stroje mohou revidovat, v jaké míře a jakým stylem. Musí také vědět, jak má vypadat revizní zpráva a jak probíhá revizní zkouška. Vše musí být v souladu s těmito normami a podnik musí mít přehled o nových úpravách norem.

Normy o bezpečnosti práce musí podnik dodržovat uvnitř podniku při výrobě zakázek, opravách strojů a přípravách strojů na dopravu a montáž, ale i při prodeji strojů. Zvedací zařízení, pneuservisní stroje a další vybavení autodílen, které firma nabízí svým zákazníkům, jsou určeny pro práci, proto musí splňovat podmínky stanovené normami o bezpečnosti práce. Do toho spadají bezpečnostní prvky na strojích, bezpečnostní označení strojů, výstražné značení apod. Podnik si těchto norem musí být vědom, musí je znát a být seznámen i s novými úpravami, protože zákazníci požadují stroje, které jsou v souladu s evropskými i tuzemskými normami o bezpečnosti práce a případné potíže spojené s nesouladem strojů s normou hradí dodavatel stroje.

Zákon o technických podmínkách provozu vozidel zde uvádím zejména proto, že výrobek, který v rámci této práce budeme uvádět na trh, je vlastně přestavba motorového vozidla, které se bude účastnit provozu na pozemních komunikacích ČR, a musí tedy splňovat podmínky zákona o přestavbách motorových vozidel. Každá přestavba motorového vozidla, které bude v provozu na českých pozemních komunikacích, musí splňovat podmínky stanovené příslušným zákonem.

Při přestavbě vozidla je nutné podat žádost o zapsání přestavby do technického průkazu a zároveň musí vozidlo po přestavbě projít technickou kontrolou. Teprve potom příslušný úřad

rozhodne o schválení přestavby. Výrobce musí zákazníkovi nabídnout takové auto, které tímto procesem projde bez problémů a které bude způsobilé k provozu na pozemních komunikacích. Výrobci také většinou svým zákazníkům nabízejí vyřízení těchto úředních záležitostí v ceně svého výrobku. Proto musí být podnik seznámen se zněním zákona a nabízet pouze výrobky, které budou tento zákon splňovat.

Ekologické faktory

V ČR je ekologické nakládání s odpady, nebezpečnými látkami apod. ošetřeno zákonem o odpadech, které musí splňovat každá firma působící na území ČR. Tento zákon předepisuje základní řazení odpadů a nebezpečných odpadů, způsob ekologické likvidace těchto odpadů, způsoby evidence a ohlašování odpadů v podniku. Tyto části zákona č. 185/2001 Sb. se týkají hlavně výroby a chodu společnosti. Firma tedy musí vést odpadové hospodářství, likvidovat odpady dle zákona a podávat hlášení o odpadech na příslušný úřad. Při nedodržení tohoto zákona hrozí firmě sankce.

Firma musí tento zákon znát, sledovat jeho změny a novely a musí splňovat všechny podmínky, které jsou tímto zákonem dány.

Firma také zákazníkovi nabízí zpětný odběr jeho starých strojů za účelem likvidace, která musí proběhnout v souladu se zákonem o odpadech. Stroje se musí demontovat, jednotlivé součásti roztrždit a likvidovat dle daných předpisů. Způsob a průběh likvidace výrobku musí být uveden také v návodu k použití, aby byl zákazník schopen výrobek zlikvidovat sám.

3.3.SWOT analýza

Po provedení analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku jsme díky informacím získaným z těchto analýz schopni formulovat silné stránky podniku, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Z těchto čtyř faktorů můžeme vycházet při tvorbě SWOT analýzy.[13]

Díky SWOT analýze jsme schopni formulovat konkurenční výhody podniku, sledovat příležitosti expanze na jiné trhy nebo rozšíření stávajících trhů, příležitosti jak využít konkurenční výhodu pro úspěch na stávajících i současných trzích, ale i slabé stránky podniku, které naopak poskytují konkurenční výhodu našim konkurentům a hrozby spojené s těmito slabými stránkami. Podniku tedy SWOT analýza poskytuje cenné informace, ze

kterých může vycházet při zavádění nových výrobků nebo inovacích stávajícího produktového portfolia.[13]

3.3.1. Silné stránky

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, společnost PONTI Kunčí s.r.o. působí na trhu s autoservisním vybavením od roku 2007, zatímco její zaměstnanci a majitel mají zkušenosti již od roku 1992. Všichni zaměstnanci, od techniků přes obchodní zástupce po majitele, mají zprostředkovaná školení od dodavatelů a výrobců prodávaných strojů. Dále jsou školeni v oboru bezpečnosti práce na pracovišti, při provádění montáže u zákazníků i ohledně norem, které určují, co musí stroje splňovat, aby byla dodržena bezpečnost práce. Každý rok jsou také školeni v novinkách a novelách norem o revizích, revizních zkouškách a inspekcích zvedacích zařízení.

Všichni zaměstnanci dodržují firemní pravidla týkající se zkvalitnění nabízených služeb. Jedná se hlavně o pravidla při kontaktu se zákazníkem, která dodržují nejen obchodní zástupci při osobním kontaktu při prodeji produktů, ale i technici, kteří je dodržují při servisních kontrolách a při provádění údržby na strojích u zákazníků. Tato pravidla se uplatňují také při poskytování služeb, například generálních oprav, které všichni zaměstnanci v zájmu firmy provádí v co nejvyšší kvalitě a za použití kvalitních náhradních dílů a součástí. Za kvalitou nabízených služeb si firma stojí, proto nabízí na všechny produkty a služby zvýšenou záruku.

Firma má za léta působení v oboru vytvořenou dobrou základnu dodavatelů i zákazníků, se kterými spolupracuje dlouhodobě a které se snaží udržet i do budoucna. Dodavatelé jsou většinou výrobci strojů z Itálie a několik výrobců ze Španělska a Francie. Vždy se jedná o výrobce, kteří produkují kvalitní stroje a nabízejí i dostatečnou garanci kvality svých výrobků. Vždy jsou schopni dodat náhradní díly i poskytnout technickou podporu v případě, kdy se jejich výrobky pokazí. Kvalita strojů je již léta prověřená nejen na trhu v ČR, ale i na jiných evropských trzích. S dodavateli se firma snaží udržovat dobré vztahy, protože chtějí zákazníkům nabízet kvalitní výrobky i záruční a pozáruční služby. Hledání nových dodavatelů je dnes velmi obtížné, protože na trhu vznikají firmy s krátkou historií a nejasnou kvalitou výrobků.

Firma působí ve dvou moderních provozovnách, které se skládají z prodejen, dílen a skladů. Obě sídla jsou plně vybavena moderní technikou a kvalitními výrobními stroji a jsou plně využita. Společnost také disponuje vlastními nákladními automobily včetně autojeřábu,

kteře mohou využívat k dopravě strojů k zákazníkovi a jejich montáži bez nutnosti objednávání autodopravců.

3.3.2. Slabé stránky

Největší slabou stránkou společnosti PONTI Kunčí s.r.o. je bezesporu vysoká prodejní cena produktů ve srovnání s konkurencí, která prodává nekvalitní čínské stroje. Podnik se snaží udržovat nejnižší cenu na trhu v porovnání s konkurencí, která nabízí produkty srovnatelné kvality. Český trh je ale poslední dobou čím dál víc zaplavován produkty nevalné kvality za nízkou cenu, ze které ovšem zákazníci většinou vychází. Je těžké těmto levným produktům konkurovat s o poznání dražšími. Přesto si podnik od těchto nekvalitních strojů udržuje odstup a snaží se zákazníkům vysoké ceny svých strojů kompenzovat například i kvalitními záručními i pozáručními službami.

Další slabou stránkou podniku je malá zkušenost s výrobou vlastních produktů. I přes zkušenosti s prodejem a servisem autoservisních strojů se v podniku málokdy vyrábí vlastní výrobky, proto má podnik jen málo zkušeností s výrobou. To může pro firmu při výrobě prvních přestaveb znamenat potíže spojené s některými výrobními procesy.

Mezi slabé stránky podniku můžeme zařadit také její velikost. Protože se jedná o malou firmu, je značně ohrožena příchodem velkých nadnárodních firem na trh. Příkladem mohou být například velcí mezinárodní dodavatelé autodílů, kteří svým zákazníkům nabízejí autoservisní stroje za předpokladu, že s nimi uzavřou smlouvu o měsíčních odběrech autodílů. Tím si tito dodavatelé pojistí určitou tržbu zákazníka na určitý čas a tím se jim investice do stroje mnohonásobně vrátí. Zákazníci většinou vidí jen to, že jim dodavatel nabízí stroje zadarmo.

Firma je oproti větším konkurenčním podnikům v oslabení také tím, že má malý počet zaměstnanců, z čehož plyne malá časová kapacita firmy. Technici i obchodní zástupci jsou natolik časově vytíženi, že podnik často musí některé zákazníky i odmítat, protože ví, že v určitém časovém horizontu nebude schopen jejich poptávku uspokojit. Díky tomu dochází k odrážení některých zákazníků, nebo v případě, kdy se některé zakázky nestihnou v časovém termínu, dochází k neshodám se současnými zákazníky a ztrátám. S náborem nových zaměstnanců do firmy je to složité, protože zakázky jsou často sezónní, takže například na jaře a na podzim je časový harmonogram plný na měsíce dopředu, zatímco v létě a v zimě

bývá zakázek méně. Z této slabé stránky podniku jasně plyne potřeba lepšího časového plánování zakázek a prací.

Jednou z dalších slabých stránek jsou vysoké náklady na náhradní díly k servisovaným strojům, ke kterým ovšem firma nemá vytvořeny dostatečné skladové prostory a zpracovanou špatnou evidenci, proto se občas stává, že se tyto náhradní díly, které bývají často velmi drahé, ztrácí. Absence skladu náhradních dílů a součástí je velkým mínusem, protože tím vznikají podniku zbytečné finanční ztráty. Z toho plyne nutnost zřízení skladu náhradních dílů a součástí a jejich evidence, který by tento problém vyřešil.

3.3.3. Příležitosti

V rámci dobrých vztahů s dodavateli ze zahraničí se naskýtá možnost prodeje produktu v zahraničí, skrze dodavatele strojů a součástí. Jedná se hlavně o státy Itálie, Francie a Španělsko. Tato možnost připadá v úvahu jedině ve chvíli, kdy bude v ČR již několik výrobků vyrobených, prodaných a vyzkoušených, protože dodržení záručních služeb v zahraničí by znamenalo značné náklady.

Další příležitostí je rostoucí počet zákazníků ze Slovenska, Polska a Ukrajiny, což znamená možnost rozšířit prodej i do těchto států. Na Slovensko již firma několik let dodává několika svým zákazníkům a s prodejem a následnou zárukou a servisem není žádný problém. Ve státech jako je Polsko a Ukrajina nastává problém s jazykovou bariérou a složitým poskytováním poprodejních služeb.

V normách o revizi a revizních zkouškách se chystají změny, které mají podstatně zpřísnit podmínky udělení revize, díky čemuž by nekvalitní stroje, které se na trhu nechají pořídit za nízkou cenu, neprošly revizní zkouškou a tím se staly technicky nezpůsobilými provozu. Tím by podniku vznikla příležitost nalákat zákazníky, kteří by byli nuceni tyto nekvalitní stroje vyměnit za stroje, které by podmínky pro udělení revize splnily.

Díky neustálému zlepšování a inovování technologií a konstrukcí v automobilovém průmyslu a s ním spojenou výrobou a modernizací autoservisních strojů vzniká podniku příležitost rozšířit své produktové portfolio o nové, technologicky vyspělé stroje. Výrobci levných a nekvalitních strojů trvá většinou nějaký čas, než jsou schopni nové a moderní technologie a stroje napodobit. S tím je spojena příležitost vstoupit na trh s novými výrobky dříve než konkurence a tím získat nové zákazníky a zavést firmu na nové trhy.

Podle předběžného průzkumu mezi stávajícími zákazníky a u firem v okolí podniku vyšlo najevo, že zákazníci mají o přestavby mobilních dílen zájem a jsou ochotni do nich investovat. Většinou to vnímají jako novinku, která je pro ně příležitostí pro zlepšení svých služeb a výraznou úsporu nákladů.

3.3.4. Hrozby

Při výrobě přestaveb mobilních dílen hrozí změna legislativy o přestavbách motorových vozidel. Zpřísnění schvalování přestaveb může pro firmu znamenat ztráty nebo náklady navíc, spojené s papírováním a případnými konstrukčními úpravami výrobku tak, aby splňovaly požadavky ke schválení přestavby a udělení povolení k provozu na pozemních komunikacích.

Jednou z hrozeb je možný úbytek zákazníků spojený se špatnou organizací času a prací. Podnik díky tomu může nejen odrazovat nové zákazníky, ale také ztrácet stávající, kterým není schopen splnit objednávky včas a v dostatečné míře.

Další hrozbou může být vstup velkých zahraničních firem, které by ovlivnily postavení podniku na trhu.

V současné době je také několik hrozeb, které plynou ze současné politické situace. Asi největší hrozbou je případné vystoupení ČR z Evropské unie. To by pro firmu, která v současnosti všechny produkty ze svého portfolia nakupuje v zahraničí, znamenalo výrazné problémy, zejména díky omezení obchodu s členskými státy, ze kterých nejen nakupuje stroje, ale také je tam i nabízí a prodává.

S tím souvisí také hrozba posílení eura vůči koruně. Podnik je na kurzu eura velmi závislý a nárůst tohoto kurzu znamená značné zvýšení cen jeho produktů.

4. Analýza a výběr cílového trhu

4.1. Segmentace trhu a výběr cílového segmentu

Firma PONTI Kunčí s.r.o. v současné době působí na trhu s autoservisním vybavením v rozsahu celé ČR a části Slovenska. Na trhu působí několik konkurenčních firem, které nabízejí výrobky různé kvality i ceny. Jedná se o firmy, které na trhu působí dlouho a mají už vybudovanou základnu zákazníků, ale i o firmy, které jsou na trhu nové a snaží se na něj prorazit ať už s novými technologiemi, nebo s nízkými cenami.

Zákazníky na tomto trhu jsou většinou autoservisy, autodílny, pneuservisy, prodejci náhradních dílů, ale i domácí kutilové, kteří si stroje pořizují pro vlastní potřeby, majitelé veteránů. Na trhu v poslední době stále přibývá zákazníků z řad velkých firem, které mají rozsáhlý vozový park a vyplatí se pro ně zařídit si v rámci své firmy vlastní dílnu, kde mohou na firemních autech provádět údržbu, a ušetřit tak náklady za opravy v autoservisech. Další skupinou zákazníků, která je pro nás v rámci zavádění představeného výrobku na trh nejdůležitější, jsou servisy nákladních automobilů a autobusů, prodejci nákladních pneumatik a velké firmy zabývající se kamionovou a autobusovou dopravou.

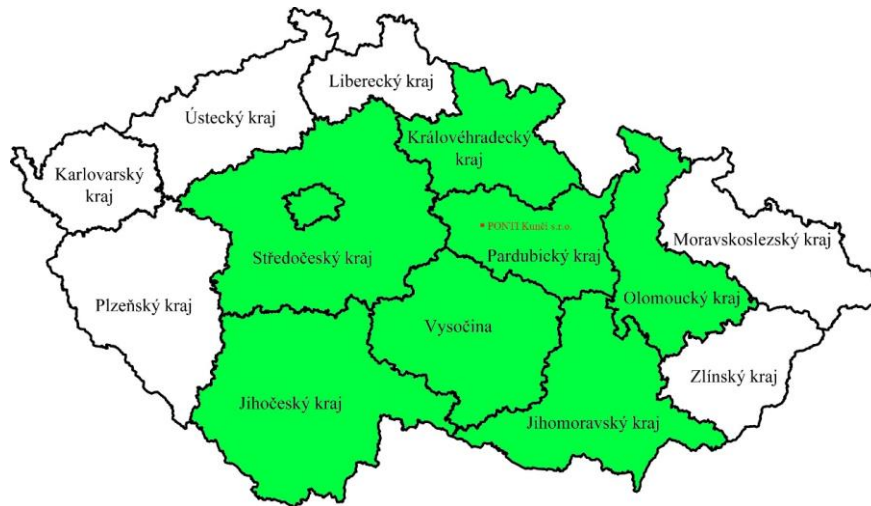
Segmentaci trhu pro zavedení výrobku na trh provedeme dle následujících kritérií:

- Geografická segmentace
- Segmentace podle zákazníků

Geografická segmentace

V rámci zavedení nového produktu na trh se nebudeme zaměřovat na trh v celé ČR, ale vybereme nejdříve kraje, ve kterých půsíme nejvíce, kde máme nejvíce zákazníků a nejméně konkurence. Kraje, do kterých budeme produkt zavádět jako první, vybíráme také podle vzdálenosti od sídla firmy, zejména kvůli počáteční technické podpoře produktu. Musíme počítat s tím, že s několika prvními výrobky mohou nastat problémy, ať už konstrukční, nebo v nedostatečném proškolení obsluhy. Podnik musí být připraven tyto problémy řešit co nejlépe a v co nejkratší době, proto uvažujeme nejdříve o nejbližších krajích.

Jedná se o kraje: Pardubický, Královéhradecký, Prahu, Středočeský, Olomoucký, kraj Vysočina, Jihočeský a Jihomoravský. Na níže uvedeném obrázku 6 jsou tyto kraje vyznačeny zelenou barvou.

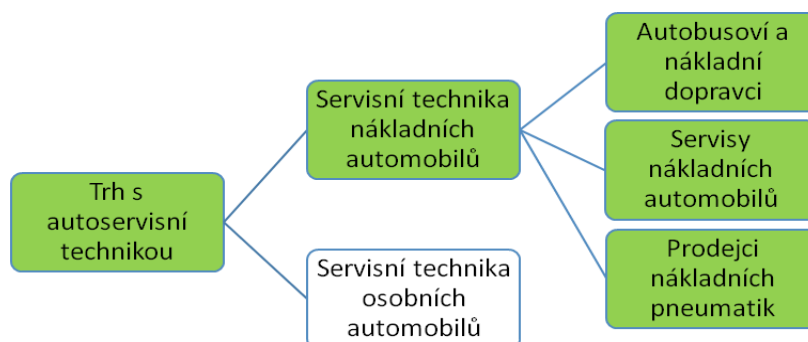


Obrázek 6: Geografická segmentace

Segmentace podle zákazníků

Je jasné, že pro firmu je zbytečné zavádět produkt do takového tržního segmentu, kde nebude žádný, nebo bude jen malý počet potenciálních zákazníků. Firma potřebuje takový tržní segment, kde bude dostatečný počet zákazníků, který nabízený produkt chtějí nebo potřebují koupit. Proto volíme tržní segment, který vytváříme podle zákazníků, na které chceme cílit prodej a kterým chceme náš produkt prodat.

Volíme segment, který se skládá ze servisů nákladních automobilů a autobusů, prodejců nákladních pneumatik, nákladních dopravců a autobusových dopravců. Na obrázku 7 je zelenou barvou vyznačen tržní segment, ve kterém budeme zavádět nový produkt.



Obrázek 7: Segmentace dle zákazníků

4.2. Analýza trhu

Při analýze trhu jsem vycházel z Porterova modelu pěti sil. Tento model popisuje podmínky, které na trhu panují a se kterými musíme při vstupu na trh počítat.

4.2.1. Konkurenční prostředí

V současné době působí na trhu s autoservisní technikou několik firem, kteří nabízejí stroje různé kvality za různé ceny. Jedná se o firmy různých velikostí a druhů. Vyskytují se tu čeští výrobci strojů, prodejci zahraničních strojů a internetoví prodejci (e-shopy). Zde uvedu příklad několika přímých konkurentů firmy PONTI Kunčí s.r.o., kteří nabízejí produkty srovnatelné kvality a ceny.

Přímí konkurenti firmy PONTI Kunčí s.r.o.:

- PROFO HK a.s.
- Technology garage s.r.o.
- Auto Kelly
- Miteral s.r.o.
- Rema tip top s.r.o.

Konkurentů je na trhu samozřejmě víc, ale toto je seznam firem, které mají stejnou cílovou skupinu zákazníků a jejichž portfolio produktů je kvalitově a cenově srovnatelné s produkty společnosti PONTI Kunčí s.r.o. Všechny firmy se na základě udržení svého tržního postavení snaží zákazníka získat hlavně díky nabídce kvalitních strojů a služeb. Firmy neustále mění portfolio nabízených produktů, a to kvůli změnám v technologiích i kvůli odlišení od konkurentů.

4.2.2. Nově vstupující konkurenční firmy

Ohrožení firmy ze strany nově vstupujících konkurentů je malé. Je to způsobeno hlavně tím, že firmy, které v tomto oboru nemají žádné zkušenosti, nemají moc šancí získat zákazníky. Při prodeji autoservisních strojů je velmi důležité rozumět nejen samotným strojům, ale i samotným automobilovým technologiím. To samé platí při servisu těchto strojů. Přesto jsou tu ale hrozby růstu nových konkurenčních firem v podobě prodejců autodílů, kteří v současné době nakupují stroje od specializovaných firem a nabízejí svým zákazníkům, ale v budoucnu mohou tyto stroje začít nabízet sami za sebe.

4.2.3. Zákazníci

Vyjednávací vliv zákazníků a odběratelů je vysoký. Je to hlavně způsobeno tím, že je na trhu k dispozici velký sortiment strojů různých kvalit a cen. Zákazníci jsou dnes i díky internetu seznámeni s nabídkou konkurentů a snaží se vyjednat lepší kupní podmínky. Protože stroje mají většinou stejné nebo srovnatelné parametry, zákazníci přicházejí s nabídkami srovnatelných strojů od jiných firem a místo na kvalitu a nabízené služby hledí hlavně na cenu a design. Proto v dnešní době roste počet internetových obchodů, které mají minimální režijní náklady a jsou tak schopny nabízet stroje za nižší ceny. Zákazníci vidí nízkou cenu, ale už nevidí to, že tyto e-shopy nejsou schopny držet záruční i pozáruční servis.

4.2.4. Dodavatelé

Společnost PONTI Kunčí s.r.o. má za své hlavní dodavatele italské výrobce strojů. Tito dodavatelé jsou většinou velcí výrobci strojů, kteří mají s výrobou a prodejem už dlouhodobé zkušenosti. Firma PONTI Kunčí s.r.o. má s těmito dodavateli za léta spolupráce vybudované dobré vztahy a ví, že v případě potřeby se na dodavatele může spolehnout ať už při dodávce strojů, dodávce náhradních dílů nebo při záručních a pozáručních servisech. Někteří z dodavatelů spolupracují i s několika konkurenčními firmami.

Hlavní dodavatelé firmy PONTI Kunčí s.r.o.:

- Ravaglioli S.p.A., Itálie
- Cormach S.r.l., Itálie
- M&B Engineering S.r.L., Itálie
- Corgi S.p.A., Itálie
- OMCN S.p.A., Itálie

4.2.5. Hrozba vzniku substitutů

Protože dnes roste počet firem, které nakupují stroje v Číně a jiných asijských zemích, hrozba ze strany vzniku substitutů je vysoká. V současnosti zatím tito výrobci nejsou schopni kopírovat výrobní a konstrukční technologie kvalitních evropských strojů, ale vzhledem k rostoucí produkci asijských zemí je možné, že v budoucnu budou schopni vyrobit výrobek stejné kvality s mnohem menšími náklady ve větším množství. Hrozba substitutů v oblasti mobilních dílen je zatím velmi nízká, protože firma PONTI Kunčí s.r.o. je jednou z mála firem, které se touto přestavbou zabývají. V budoucnu se ale může vše změnit.

5. Návrh zavedení výrobku na trh

5.1. Definice cílů a strategie

Při zavádění úplně nového produktu na trh při znalosti trhu je vhodné využít strategii rozvoje výrobku, která vychází z Ansoffovy matice. Přestože se jedná o rizikovou strategii, která je závislá na dobré znalosti trhu, při správném použití je to pro zavádění nového výrobku na trh nejlepší marketingová strategie. V rámci této strategie chceme stávajícím zákazníkům nebo zákazníkům na trzích, které dobře známe, nabídnout takový produkt, který je pro ně nový. Tuto marketingovou strategii použijeme pouze pro jeden výrobek, který chceme zavést na trh. Ostatní produkty z portfolia do této strategie nezakomponujeme.

V rámci fáze zavádění životního cyklu výrobku „mobilní dílny“ se budeme držet tržních segmentů, které jsme si stanovili v předchozí kapitole. Cíle společnosti budeme definovat jako cíle SMART, zejména kvůli pozdějšímu vyhodnocení, zda jsme cílů dosáhli nebo ne.

- Specifické a konkrétní – to znamená, že musí být přesně popsány.
- Měřitelné – musíme být schopni tyto cíle přesně vyjádřit, sledovat jejich průběh a stupeň plnění.
- Akceptovatelné – s cíli musí všichni souhlasit a musí je přijmout.
- Realizovatelné – firma musí být schopna tyto cíle realizovat. Cíle nesmí být nerealistické, ale zároveň nesmí být podceněné.
- Termínované – musíme jasně stanovit termín, ve kterém chceme cíle splnit.

Našimi cíli při zavádění mobilní dílny na trh tedy jsou:

- Úspěšné zavedení nového produktu na trh
- Vytvoření marketingového mixu
- Výroba a prodej alespoň deseti kusů v daném termínu
- Vytvořit reklamu na internetových stránkách
- Termín pro zhodnocení a splnění cílů je 1.10.2017 – 31.9.2018

5.2. Marketingový mix

5.2.1. Produkt

Produkt „přestavba mobilní dílny“, blíže představený v kapitole 2.1., bude firmou PONTI Kunčí s.r.o. nabízen v různých variantách. Varianty se liší zejména stroji a nářadím, které budou součástí mobilní dílny, vnitřním uspořádáním mobilní dílny a dodávkou, ve které bude mobilní dílna umístěna.

Mobilní dílna bude v základu vybavena elektrocentrálou, která je nezbytná pro výrobu potřebné elektrické energie, kompresorem se zásobníkem stlačeného vzduchu, který zásobuje pneumatické stroje vzduchem, zouvačkou a základní dodávkou Fiat Ducato, která je pro tuto přestavbu ideální.

Zákazník bude mít možnost k základní výbavě dokoupit navijáky na vzduchové hadice, navijáky na kabely, pracovní stůl včetně základního nářadí a vyvažovačku kol. Další možností je dodání vlastní dodávky zákazníkem, což je pro výrobce lepší, protože dodávka je nejdražší položkou kompletního výrobku. Další varianty produktu jsou v jeho provedení, a to provedení se zouvačkou výklopnou z bočních dveří nebo se zouvačkou výklopnou ze zadních dveří. První varianta je vhodná pro firmy, které se zabývají mobilním servisem v sídlech autodopravců, zatímco druhá varianta je vhodná pro firmy, které se zabývají asistenčními službami a vyjíždějí na zásahy, například když kamionu praskne pneumatika na dálnici apod. Varianty jsou vyobrazeny na obrázku 8 a 9.



Obrázek 8: Varianta přestavby



Obrázek 9: Varianta přestavby

Při výrobě přestavby jsou použity pouze kvalitní materiály. Značky strojů jsou při přestavbách zachovány, protože jsou pro zákazníky známé svou kvalitou a výdrží a tím pádem přinášejí výrobcí určitou konkurenční výhodu oproti neznačkovým a nekvalitním strojům. Při výrobě jsou dodržovány přísné bezpečnostní zásady tak, aby přestavba prošla všemi bezpečnostními kontrolami, a bylo tak možné zlegalizovat její provoz a užívání.

Zákazníkovi bude nabízen a předán takový produkt, který bude schopen okamžitého provozu bez dalších dodatečných nákladů a prací. Dále je součástí veškerá potřebná dokumentace.

5.2.2. Cena

Cena produktu je závislá na variantě provedení produktu a příkoupěných součástích. Zde je ceník možných variant přestaveb. Ceny jsou uvedeny bez DPH:

	<i>Cena [kč]</i>
<i>Cena základní varianty</i>	1 080 000,- Kč
<i>Cena základní varianty přestavby bez dodávky</i>	580 000,- Kč
<i>Nadstandardní výbava:</i>	
<i>Vyvažovačka</i>	+ 98 000,- Kč
<i>Naviják vzduchové hadice 20 m (ks)</i>	+ 4 500,- Kč
<i>Naviják kabelu 20 m (ks)</i>	+ 4 000,- Kč
<i>Pracovní stůl</i>	+ 12 000,- Kč
<i>Sada nářadí</i>	+ 4 500,- Kč
<i>Rázový utahovák kol</i>	+ 2 500,- Kč
<i>Druhý zvedák</i>	+ 45 000,- Kč

Tabulka 2: Ceník přestavby

Cena byla vytvořena na základě nákladů na výrobu produktu. Firma je připravena s cenou pracovat, hlavně v případě, kdy zákazníci nebudou tuto cenu akceptovat nebo naopak

v případě, kdy bude mít velký úspěch. Dalším případem, kdy bude nutné s cenou hýbat, bude vstup nových konkurentů na trh.

5.2.3. Distribuce

Společnost PONTI Kuncí s.r.o. využívá přímých distribučních cest, protože je pro ně velmi důležitý přímý kontakt se zákazníkem a kontrola svých výrobků do poslední chvíle před předáním. Prodej většinou probíhá ve vlastních prodejnách, s tím, že v případě, kdy je potřeba doprava a montáž stroje, proběhne vše v místě, které si určí zákazník.

V současné době ale firma začíná s využíváním nepřímých distribučních cest, a to zejména díky rostoucímu počtu obchodních zástupců, kteří prodávají jejich stroje. Přesto si ale firma kontroluje cestu produktu od výrobce až k zákazníkovi a sleduje chování a nabídky obchodních zástupců.

Pro produkt mobilní dílna bude, hlavně ve fázi zavádění, tento produkt nabízen zákazníkovi s dopravou zdarma, se zaškolením a kompletním předvedením stroje zákazníkovi na místě, které si určí. Proto je důležité dodržovat ty části ČR, které jsme uvedli v kapitole o tržní segmentaci, jako hlavní pro zavedení produktu.

Při prodeji mobilních dílen vycházíme ze selektivní distribuční strategie, kdy víme, že je náš výrobek pro zákazníka atraktivní a že zákazník bude ochoten vynaložit určité úsilí k jeho získání. Proto budeme náš výrobek nabízet na našich prodejnách, kde bude mít zákazník možnost si produkt prohlédnout a vyzkoušet. Zákazníkům bude v rámci ceny nabídnuta doprava zdarma včetně zaškolení a předvedení stroje. Po přijetí objednávky si zákazník určí, kam bude chtít výrobek dopravit, a na toto místo bude vyslán technik s obchodním zástupcem, aby prodej dokončili.

Zákazníci mají následující možnosti:

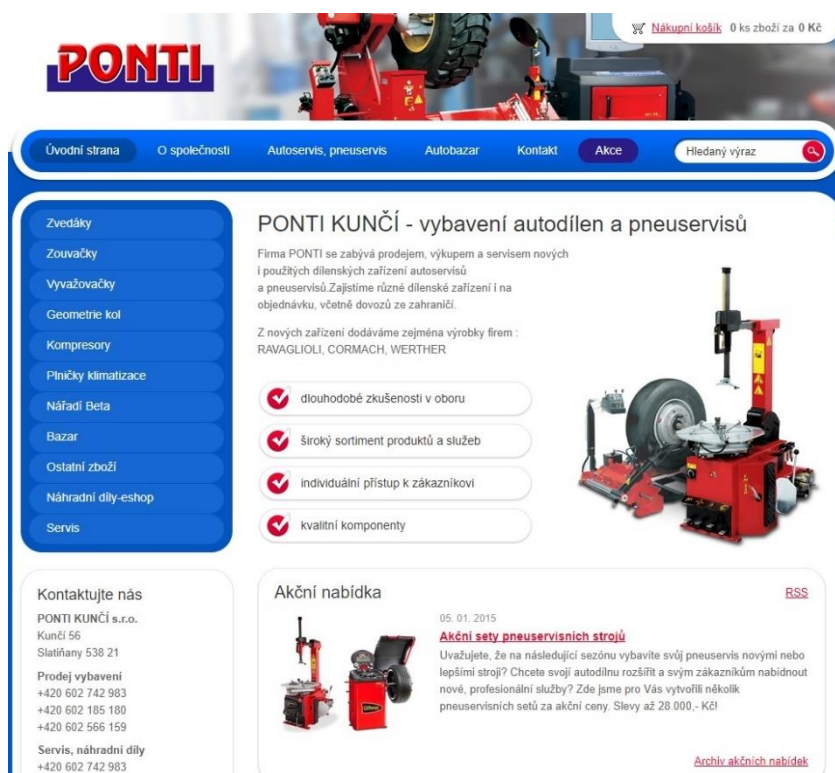
- Objednat a koupit výrobek přímo ve firemní prodejně
- Nechat si výrobek zdarma přivést včetně školení a předvedení
- Objednat si výrobek přes obchodního zprostředkovatele
- Objednat si výrobek ve firemní prodejně a následně si ho nechat zdarma přivést včetně školení a předvedení
- Objednat si výrobek na některé z prodejních akcí firmy a následně si ho nechat zdarma přivést včetně školení a předvedení

5.2.4. Propagace

Za účelem dobrého zavedení výrobku na trh je nutné sestavit komunikační mix, který stávajícím i potenciálním novým zákazníkům sdělí dostatek informací o výrobku, značce a firmě. V propagačním mixu je nutné dávat pozor na to, komu budeme náš produkt nabízet.

Propagační mix:

1. *Reklama* – společnost PONTI Kunčí s.r.o. nejvíce využívá reklamy na svých internetových stránkách. Pro nový produkt je nutné zavést nový oddíl webových stránek, na který musí zákazníka upozornit a kde zákazník nalezne všechny potřebné informace o novém produktu. Jako další využijeme internetovou inzerci na portálech www.bazos.cz, www.sbazar.cz apod. Dále budeme náš nový výrobek prezentovat v technických magazínech Pnevrevue a Truckmagazin, které oslovují zákazníky našeho tržního segmentu přímo, a to reklamními články v tištěných magazínech, které zasílají zákazníkům poštou.



Obrázek 10: Internetová prezentace společnosti

2. *Podpora prodeje* – nový produkt budeme zákazníkům nabízet na prodejních veletrzích, zejména v Praze, Brně a Pardubicích. Dále budeme zákazníkovi nabízet možnost předvedení našeho výrobku v jeho sídle, kam výrobek přivezeme a předvedeme

zákazníkovi v chodu. Samozřejmostí jsou prohlídky podniku a výrobních prostor, kde se bude výrobek vyrábět. Do budoucna firma plánuje i různé odměny za nákup a množstevní slevy při odběru více kusů.

3. *Public relations* – tato část komunikačního mixu není pro námi zaváděný produkt nijak výrazným přínosem, proto se mu nevěnuje tolik pozornosti. Přesto je ale firma PONTI Kunčí s.r.o. sponzorem truck trialového závodního týmu a místního rallye týmu. Co se týče interního PR, svým zaměstnancům firma nabízí určité bonusy, školení a podílí se na pořádání různých společenských akcí v okolí podniku
4. *Osobní prodej* – své produkty firma nabízí a prodává z devadesáti procent při osobním kontaktu se zákazníkem. Ať už se jedná o návštěvu zákazníka na naší prodejně nebo návštěva našeho obchodního zástupce v sídle zákazníka, kde se obchodní zástupce snaží nalézt řešení zákaznickova problému na míru. Jak již bylo zmíněno v kapitole o distribuci, nově zaváděný výrobek bude nabízen hlavně pomocí osobního prodeje, protože to pro nás znamená získání zpětné vazby od zákazníka a máme také neustálý dohled nad výrobkem.
5. *Přímý marketing* – přímého marketingu se bude využívat hlavně v adresné podobě. Díky databázi stálých zákazníků, včetně jejich kontaktních údajů jsme schopni oslovit spoustu zákazníků najednou. Proto využíváme rozesílání emailů s reklamními letáky, ve kterých našim zákazníkům sdělujeme novinky v produktovém portfoliu, probíhající akce apod. Protože se jedná o úspěšné oslovení přímo zákazníků cíleného tržního segmentu, využijeme tento druh přímého marketingu i pro zavedení nového výrobku na trh.



Obrázek 11: Ukázka reklamního letáku

6. Doporučení pro implementaci

Před dvěma lety, v rámci mé bakalářské práce jsem provedl kalkulaci nákladů na výrobu přestavby dodávky na mobilní dílnu. Z těchto nákladů a z odhadované prodejní ceny byl vypočten také zisk z jedné přestavby. Tento zisk vyšel o několik procent vyšší než zisk, který firma požadovala jako minimální pro realizaci výroby.

V rámci mé diplomové práce zavádění nového produktu na trh bych doporučil investovat zisk z několika prvních produktů do správného zavedení výrobku na trh, protože fáze životního cyklu výrobku zavádění je často velmi podceňována a mnoho firem díky jejímu podcenění nedokáže s novým produktem prorazit.

Pro úspěšnou realizaci doporučuji držet se kroků uvedených v této práci a důkladně se seznámit i s její teoretickou částí, protože podle mého názoru zahrnuje spoustu důležitých informací nejen o zavedení produktu na trh, ale také o marketingových krocích, které je nutné dodržovat v pozdějších fázích životního cyklu výrobku.

V souvislosti s životním cyklem výrobku bych chtěl připomenout také to, aby firma při zavádění produktu na trh dávala pozor na to, v které fázi životního cyklu se produkt právě nachází. Marketingové kroky, které jsem zpracoval v této diplomové práci, se týkají výhradně první fáze životního cyklu, fáze zavádění. Pro každou další fázi je nezbytné vytvořit novou marketingovou strategii, plán a také upravit marketingový mix.

Dále bych chtěl připomenout, že pro úspěšné zavedení produktu na trh, je neustálá kontrola provedených analýz a výsledků. Firma musí mít neustále přehled o tom, co se děje na trhu, co zákazníci požadují a potřebují, jak se mění její vnitřní i vnější prostředí a také jaké výsledky přináší její marketingový mix. Na základě jakékoli změny je nutné všechny tyto analýzy kontrolovat, popřípadě vytvořit znovu. Při změnách produktu nebo trhu je tak nutné přizpůsobovat těmto změnám i jednotlivé prvky marketingového mixu.

Produkt, který bude firma zavádět na trh, není základním produktem z jejich produktového portfolia. Jedná se pouze o produkt, který nabízí svým zákazníkům jako něco, co u konkurenčních firem nenajdou, a jedná se tedy pouze o produkt, který rozšiřuje jejich produktové portfolio. Proto je nutné tak na tento výrobek hledět a nezaměřovat se pouze na úspěch tohoto produktu. Firma musí mít neustále přehled o všech svých produktech, hlavně o těch nejdůležitějších.

Závěr

Tato diplomová práce měla několik cílů. Teoretický popis hlavních pojmů a složek marketingu a marketingového plánování, analýzu trhu, podniku i jeho prostředí a vytvoření marketingového plánu a marketingového mixu pro zavedení produktu „mobilní dílny“ na trh.

Tvorba diplomové práce probíhala pod dohledem vedení společnosti PONTI Kunčí s.r.o., se kterým byl také konzultován každý jednotlivý krok praktické části práce, jako jsou tvorby analýz, segmentace trhu a tvorba marketingového mixu.

V teoretické části se mi podařilo shrnout základní pojmy z oboru marketingu a přiblížit tak čtenáři této diplomové práce pojmy, které v rámci své práce používám. Myslím, že se mi v rámci teoretické části podařilo popsat v dostatečné míře a dostatečně srozumitelně vše, co jsem v rámci praktické části využil. Žádné důležité pojmy jsem nevynechal ani jsem nepopisoval nic, co bych dále nevyužil.

V rámci analýz jsem se snažil zaměřit na všechny důležité aspekty zavádění nového produktu na trh. Provedl jsem analýzu vnitřního prostředí podniku, analýzu vnějšího prostředí pomocí metody PESTLE a tyto analýzy následně doplnil SWOT analýzou, kde jsem se snažil přihlídnout ke všem částem této analýzy co nejpřesněji. Myslím, že tyto analýzy se mi povedlo provést dobře a že z jejich výsledků bude moci firma při zavádění produktu na trh vycházet.

Dále jsem provedl segmentaci trhu z dvou hledisek, geografického a zákaznického. Segmentaci trhu a její význam jsem popsal v teoretické části a její praktické provedení jsem se snažil provést co nejlépe. Při analýze trhu jsem vycházel z Porterova modelu pěti sil a myslím, že její výsledek je v praxi použitelný.

Poslední a neméně důležitou částí praktické části této práce byl návrh marketingové strategie a marketingových cílů, ze kterých vycházel marketingový mix pro výrobek, který zavádíme na trh. Cíle se mi podařilo formulovat podle pravidla SMART. Marketingový mix jsem vytvořil tak, aby jeho realizace byla jednoduchá a realizovatelná.

S výsledky diplomové práce jsem spokojen a myslím, že práce je realizovatelná a může firmě při správném použití přinést dobré výsledky. Všechny stanovené cíle se mi podařilo splnit.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] KOTLER, Philip., Waldemar. PFOERTSCH a Ines. MICHI. B2B brand management. New York: Springer, 2006. ISBN 9783540253600.
- [3] ROGERS, Beth. Rethinking sales management: a strategic guide for practitioners. Chichester, England: John Wiley, 2007. ISBN 9780470513057.
- [4] KOTLER, Philip., Hermawan KARTAJAYA a Iwan. SETIAWAN. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 9780470598825.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] ŽÁČEK, Vladimír. Průmyslový marketing. V Praze: České vysoké učení technické, 2010. ISBN 978-80-01-04492-6.

Internetové zdroje

- [7] New Product Introduction. Industry forum [online]. Birmingham: Industry forum, 2016 [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <https://www.industryforum.co.uk/expertise-3/new-product-introduction/>
- [8] Marketingová strategie. Management mania [online]. Praha: managementmania.com, 2015 [cit. 2017-06-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
- [9] Ansoffova matice. Management mania [online]. Praha: managementmania.com, 2015 [cit. 2017-06-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>
- [10] Porter's 5 forces model. Investopedia [online]. Edmonton: Investopedia, 2016 [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- [11] PEST analysis. Pestleanalysis [online]. Newark: Pestleanalysis.com, 2016 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <http://pestleanalysis.com/category/pest-analysis/>
- [12] Marketingový mix 4P. Management mania [online]. Praha: Managementmania.com, 2014 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

- [13] SWOT analýza. In: *Managementmania.com* [online]. 2013. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [14] Marketing is business: the wisdom of Peter Drucker. *Marketinginsidergroup.com* [online]. New York: Marketing insider group, 2011 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model pěti sil	16
Obrázek 2: Marketingový mix.....	21
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	24
Obrázek 4: Mobilní servis nákladních automobilů v provozu	36
Obrázek 5: Interiér mobilní dílny	37
Obrázek 6: Geografická segmentace	50
Obrázek 7: Segmentace dle zákazníků	50
Obrázek 8: Varianta přestavby	54
Obrázek 9: Varianta přestavby	54
Obrázek 10: Internetová prezentace společnosti	57
Obrázek 11: Ukázka reklamního letáku	58

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ansoffova matice	15
Tabulka 2: Ceník přestavby	55