VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

STUDIE POROVNÁNÍ EFEKTIVNOSTI PŘÍPRAVY VÝROBY VYBRANÝCH PRODUKTŮ

THE STUDY COMPARED THE EFFECTIVENESS OF THE PREPARATION OF SELECTED PRODUCTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — PETR HUDEČEK
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — prof. Ing. MARIE JUROVÁ, CSc.
SUPERVISOR

BRNO 2013

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2012/2013
Ústav managementu

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hudeček Petr

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Studie porovnání efektivnosti přípravy výroby vybraných produktů

v anglickém jazyce:

The Study Compared the Effectiveness of the Preparation of Selected Products

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Popis technické přípravy a zavedení nového produktu do výroby s ohledem na:
- konstrukční přípravu
- technologickou přípravu
- zavedení do výrobního procesu
Cíle řešení
Analýza současného stavu poptávky po produktu na trzích a vyhodnocení podmínek zavedení TPV nového výrobku
Zhodnocení teoretických přístupů k návrhu řešení technické přípravy a poptávky na trzích
Návrh efektivnosti přípravy výroby nového produktu
Podmínky realizace a přínosy
Závěr
Použitá literatura

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

BLAŽEWICZ,J.;ECKER,K.H.;PESCH,E.;SCHMIDT,G.,WEGLARZ,J. Scheduling Computer and Manufacturing Processes. Berlin: Springer 2001. 485 s. ISBN3-540-41931-4.
JUROVÁ,M. Ekonomika a management podniku. Brno: Akademické nakladatelství CERM 2009, 107 s. ISBN 80-214-2060-X.
KOŠTURIAK, J.,CHAT,J. Inovace vaše konkurenční výhoda. Brno: Computer Press 2008. 164 s. ISBN 978-80-251-1929-7.
SYNEK,M. a kol. Manažérská ekonomika.4.přepr.a dopl.vyd. Praha: GRADA Publishing 2007. 466 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
TOMEK,G.,VÁVROVÁ,V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada Publishing 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-4.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2013

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce „Studie porovnání efektivnosti přípravy výroby vybraných produktů“, je analýza současného stavu ve firmě, tj. možnosti a kapacity firmy pro výrobu nového výrobku. Podle těchto zjištění rozhodnout, jestli můžeme vyrábět sami nebo výrobu řešit subdodavatelsky. Teoretická část je zaměřena na základy průzkumu a segmentace trhu, marketing a technickou problematiku výroby. V praktické části jsou pak popsány jednotlivé kroky a průběhy průzkumu trhu, rozhodnutí, způsoby výroby a zaměření na nejslibnější segment trhu. Cílem mé práce je tedy nalezení nejschůdnější cesty k úspěšnému zavedení nového produktu na trh.

ABSTRACT

A bachelor thesis „Study of production preparation effectivness for selected products" analyzes the current state of the company in terms of readiness for a new product manufacture and recommends whether to outsource the production or not. The theoretical part is focused on fundamentals of market research, customer segmentation and technological issues of a production. Practical part describes all steps, activities and decisions undertaken during the real market research, production alternatives evaluation and target groups selection. The goal of this paper is to find the most feasible way to launch a new product on the market.

KLÍČOVÁ SLOVA

Průzkum trhu, marketing, management, příprava výroby, inovace, jakost, batoh, stolička

KEYWORDS

Market research, marketing, management, preparation of production, inovation, quality, bag, seat

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

HUDEČEK, P. *Studie porovnání efektivnosti přípravy výroby vybraných produktů*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 52 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Marie Jurová, CSc..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2013

……

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé bakalářské práce prof. Ing. Marii Jurové, CSc. za vstřícnost, ochotu a poskytnutí odborných rad během zpracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině a blízkým, kteří mě trpělivě podporovali nejenom během vypracování mé bakalářské práce, ale i v průběhu celého studia.

OBSAH

ÚVOD 10

VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE 11

1 Teoretická východiska práce 12

1.1 Co vyrábět? 12

1.1.1 Výrobek 12

1.1.2 Marketing 14

1.1.3 Management výrobku 15

1.1.4 Inovace 17

1.2 Jak vyrábět? 18

1.2.1 Konstrukční příprava výroby 18

1.2.2 Technologická příprava výroby 19

1.2.3 Organizační příprava výroby 20

1.2.4 Zajištění jakosti 20

1.3 Pro koho? 21

1.3.1 Marketingový výzkum 21

1.3.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum 21

1.3.3 Proces marketingového výzkumu 22

1.3.4 Sedm principů masového marketingu 23

1.3.5 Marketing podle cílových skupin 25

2 Analýza současného stavu 26

2.1 Představení produktu 26

2.2 Konstrukce produktu 28
2.3 Technologie příprav 30
2.4 Identifikace zákazníků 30
2.4.1 Senioři a rehabilitující 33
2.4.2 Účastníci hudebních festivalů, sportovních událostí, turisté a cestovatelé na krátké úseky 35
2.4.3 Ostatní široká veřejnost 38
2.5 Certifikáty, patenty a požadavky na batoh/výrobu 38
2.5.1 Bezpečnost 38
2.5.2 Patent 38
2.5.3 Požadavky na batoh 39
2.6 Obal 39
2.7 Možnosti prodeje a způsoby placení 40
2.7.1 Kamenné obchody 40
2.7.2 Internetový obchod 40
2.7.3 Zprostředkovaný prodej 41
2.7.4 Nárazový prodej (stánky na festivalech) 42
2.7.5 Kombinace 42
2.8 Informační toky 42
2.9 Distribuce 44
3 Návrh řešení 45
3.1 Na koho se zaměřit? 45
3.2 Vstoupit na trh s více verzemi sedacího batohu? 45
3.3 Jaký způsob prodeje zvolit? 46
3.4 Jak vyrábět 46
3.5 Pod jakou značkou prodávat? 47

3.6 Podmínky realizace 48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 50
SEZNAM OBRÁZKŮ 51
SEZNAM PŘÍLOH 52

ÚVOD

Při výběru tématu mé bakalářské práce jsem chtěl, aby má práce měla smysl a využití v praxi. Otec již dříve pracoval na projektu sedacího batohu, který chtěl zavést na trh, ale vzhledem ke svým povinnostem vůči stávající firmě, na něj neměl dostatek času. Proto jsem se rozhodl, že se do projektu zapojím a uvedu celý projekt do pohybu. V této práci popisuji přípravu výroby a navrhuji možnosti k zavedení produktu na trh. Poznatky zdokumentované v mé bakalářské práci slouží jako podklad k rozhodnutím v průběhu realizace projektu. Uvádím možnosti, důvody a otázky ohledně samotné výroby sedacího batohu a následně navrhuji nejlepší cestu k zavedení produktu na trh.

VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE

Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá celou cestou zavedení produktu na trh přes rozhodnutí o výrobě, až po možné způsoby vstupu na trh vytipovaných segmentů trhu.

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce, je příprava výroby nového produktu a zavedení tohoto produktu na trh. Mezi vedlejší cíle patří:

- Vytvořit objektivní informační podklad pro rozhodování o otázkách přípravy výroby a zavedení produktu na trh.
- Identifikovat a analyzovat skupiny zákazníků
- Navrhnout možné modifikace produktu pro jednotlivé skupiny zákazníků
- Popsat možnosti prodeje a vstupu na trh
- Navrhnout efektivní variantu vstupu na trh dle možností
- Aplikovat tato zjištění a rozhodnutí v praxi

Metody a postupy řešení

K dosažení cílů budou použity metody a poznatky získané z odborné literatury na danou tématiku.

1 Teoretická východiska práce

Uvádí se tři hlavní ekonomické úlohy, na které je třeba si odpovědět:

- **Co vyrábět?**
- **Jak vyrábět?**
- **Pro koho vyrábět?**

Je třeba si uvědomit, že všechny tři otázky jsou navzájem úzce propojeny a musíme hledat odpovědi současně na všechny. Nelze specifikovat, co přesně budeme vyrábět, dokud nevíme, pro koho budeme vyrábět a jaké jsou požadavky těchto zákazníků. Pokud tedy nevíme, co přesně budeme vyrábět, kdy a za jakou cenu, tak si pochopitelně nemůžeme odpovědět na otázku, jak budeme vyrábět. Tedy jakou technologií v jakém množství, čase a kvalitě. Na druhou stranu způsob a možnosti výroby nám může ovlivnit cenu, tedy zpětně i co přesně budeme vyrábět, pro koho atd. (MAKOVEC, 1998, s. 5).

1.1 Co vyrábět?

1.1.1 Výrobek

Výrobek neboli produkt firmy, je symbolem, jenž na straně jedné reprezentuje firmu navenek a odlišuje ji tak od ostatních firem. Na straně druhé je v něm integrováno manažerské technicko-ekonomické úsilí firmy. Výrobek je průsečíkem mezi požadavky trhu se schopnostmi a možnostmi firmy. Výsledkem tohoto střetu je tržně úspěšný výrobek, který je oceněn trhem, pro uspokojení požadavků a potřeb poptávajících a také firmou pro umožnění její další existence. Výrobek je tedy pomyslným středem, kolem kterého se firma točí. K dotvoření výrobku je třeba využít veškeré možnosti a nástroje a neopomenout:

- Technologii
- Výzkum
- Vývoj
- Image
- Design

- Obal
- Jméno či značku
- Cenu

Dohromady vytváří užitek, který z něj kupující má. Je důležité, aby užitek během celé životnosti výrobku byl vyšší, než nákupní cena výrobku. Neméně důležité jsou i náklady spojené s užíváním a provozem výrobku, protože kupující si tyto náklady čím dál více uvědomují (TOMEK, VÁVROVÁ, 2001, s. 9).

K dosažení úspěšného produktu na trhu se využívá business strategie, která vyjadřuje cíle a cesty vedoucí k dosažení obchodní strategie. Obsahově by business strategie měla specifikovat rozšířený marketingový mix, vyjádřený tzv. 7P (KEŘKOVSKÝ, 2001, s. 21).

Obr. 1: Marketingový mix 7P (Vlastní zpracování dle KEŘKOVSKÝ, 2001, s.21)

Při rozhodování o výrobku a manažerských rozhodnutích, je třeba využívat především:

- Dostatek vstupních informací
- Přizpůsobivost
- Racionální jednání

1.1.2 Marketing

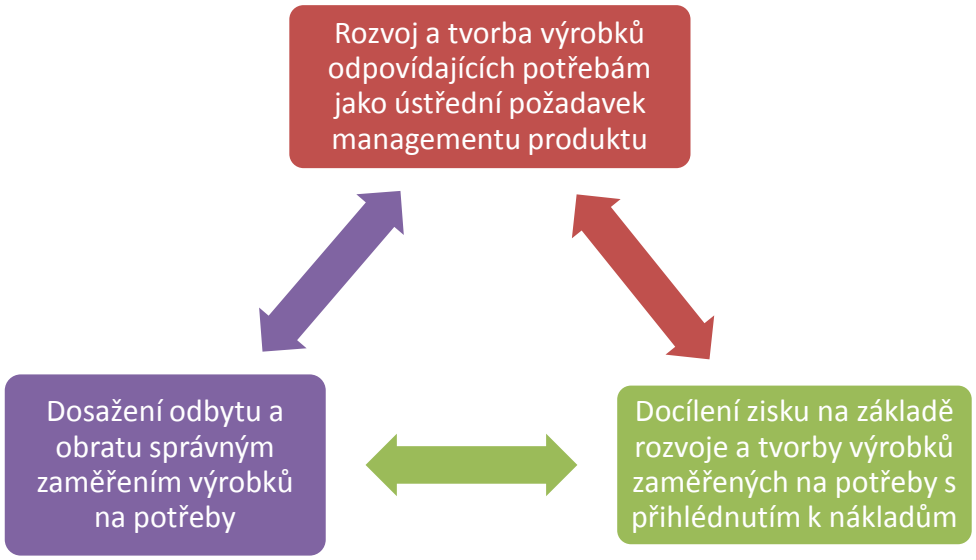
Tomek a Vávrová (2001, s. 24) charakterizují marketing jako „řešení problému na základě užitku.“ Marketing se zajímá o užitek, který výrobek nebo poskytovaná služba zákazníkovi přináší. Nezajímá se např. o chemické složení výrobku, ale o jeho účinnost. Nejdůležitějším úkolem marketingového odborníka, je nabídnou svému zákazníkovi řešení jeho problémů a těchto problémů ho zbavit. K tomu využívá:

- Nepřetržitou dynamiku
- Inovaci
- Tvůrčí pochybování
- Přednost akce před reakcí
- Stálost a kontinuitu
- Časovou adekvátnost marketingových aktivit

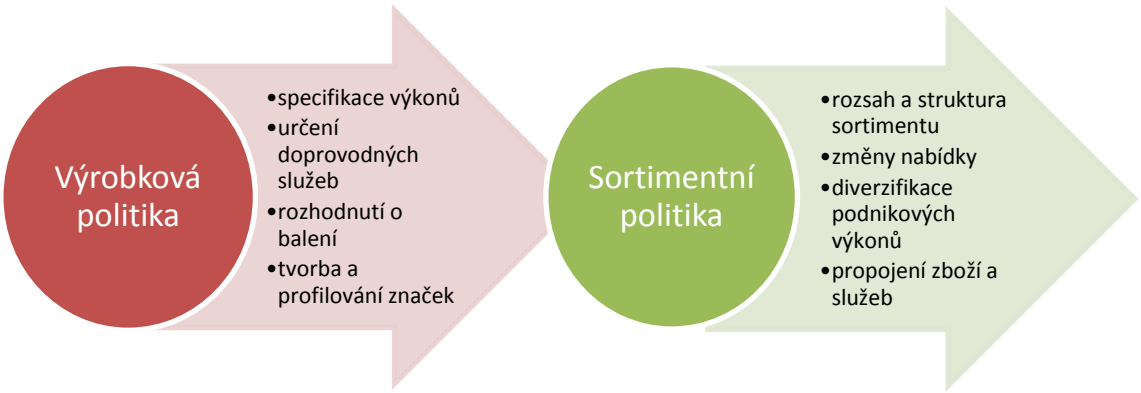
Ekonomika není neměnná. Tržní hospodářství je neustále se měnící prostředí. Vše co bylo v minulosti přijato a rozhodnuto, musí být neustále tvůrčím způsobem zpochybňováno, ať jde o přijatá opatření, informační systém, podnikové cíle, strategie nebo jednotlivé nástroje marketingové politiky. Podnik zároveň nemůže čekat, až za ním zákazník přijde a předloží mu svá přání. Naopak musí aktivně vyvíjet snahu a nabídnout mu své výrobky a služby k uspokojení jeho potřeb nebo řešení jeho problémů. Marketing má být koncipován na dlouhodobosti, stálosti, kontinuitě a klidu. Neklid a nervozita jsou negativní jak u spolupracovníků, tak i u zákazníků. Marketingová opatření nesmějí být uplatněna pozdě. Zároveň ale také nesmí přijít příliš brzy. Správné načasování je důležité a může mít významné dopady na úspěch rozhodnutí a opatření (TOMEK, VÁVROVÁ, 2001, s. 25).

1.1.3 Management výrobku

Z definice marketingu vyplývá, že se výrobce musí soustředit na splnění přání zákazníků tak, aby nabídl řešení a tím uspokojil jejich potřeby. A to konkrétní službou, zbožím nebo informací. Takto stanovená marketingová koncepce managementu má svůj cíl, kterým je v zjednodušené podobě dosažení takového odbytu, aby byl vytvořen patřičný obrat, který vzhledem k vynaloženým nákladům přináší zisk. Je třeba si uvědomit, že takto formulované cíle managementu produktu, nejsou samoúčelem. Primárním cílem managementu produktu je rozvoj a tvorba produktů, které odpovídají potřebám zákazníků, a tím je s ohledem na náklady produktu generován zisk (TOMEK, VÁVROVÁ, 2001, s. 25).



Obr. 2: Management výrobku (Vlastní zpracování dle TOMEK, VÁVROVÁ, 2001, s. 25)



Obr. 3: Výrobková a sortimentní politika (Vlastní zpracování dle TOMEK, VÁVROVÁ, 2001, s. 25)

Tomek a Vávrová (2001, s. 26) uvádí: „Výroba konkurenceschopných produktů vyžaduje:

- Znalost potřeb stávajících i potenciálních zákazníků
- Zázemí v oblasti výzkumu a vývoje
- Vybavení výroby vhodnou technologií
- Schopnost výroby zajistit požadovanou jakost
- Mít dostatek kapacit, efektivní kooperaci, nákup částí a technologických procesů
- Snižování nákladů
- Zajištění všech faktorů výroby na požadované úrovni
- Existence pracovníků vybavených příslušnou kvalifikací
- Požadovanou úroveň produktivity
- Schopnost zajistit požadovanou šíři sortimentu
- Schopnost zajistit požadované prodejní i poprodejní služby (servisní politika)
- Využívat cenové politiky schopné konkurence
- Vytvářet trvale inovativní klima ve všech složkách hodnotového řetězce

Management produktu, který má v tomto výčtu úkolů nezastupitelnou koordinující roli, prostupují právě vzhledem k šíři a náročnosti úkolů vertikální i horizontální vztahy.“

Úkolem výrobního managementu by měl být sled smysluplných výrobních rozhodnutí, učiněných ve správnou chvíli na správném místě, vedoucí ke zvýšení prosperity. Dobrý výrobní manažer by měl být také inovátor a stratég. Na trhu získá takový výrobce, který je na správném místě ve správnou chvíli se správným výrobkem a službou. Ideální výrobek na první pohled zaujme, je spolehlivý, má skvělé technické parametry, nabízí ho příjemní lidé za přijatelnou cenu. Nízká cena nemusí být vždy výhodou. Výše ceny ovlivňuje předsudek kupujícího o kvalitě produktu. Obecně nápadně nízká cena v zákazníkovy vyvolá dojem o nekvalitě výrobku, zatímco u dražšího výrobku si vytvoří předpoklad o lepší jakosti a kvalitě výrobku (KAVAN, 2002, s. 14).

1.1.4 Inovace

Obr. 4: Inovace (Vlastní zpracování dle KAVAN, 2002, s. 30)

Je třeba o své práci přemýšlet a neustále zdokonalovat. To co platilo včera, nemusí platit dnes. Obecně platí, že úspěchu nelze dosáhnout bez inovací. Inovace ale neznamená jen nejmodernější technologie a postupy. Inovace je určitý stupeň podnikavosti a nápaditosti. Inovace jde s podnikavostí a tvořivostí ruku v ruce. Zdánlivě

nepatrná skromná úprava nebo nápad mohou vést k velkým zlepšením (KAVAN, 2002, s. 30).

1.2 Jak vyrábět?

Výrobou se rozumí přeměna vstupů na výstupy, kde vstupy mohou být pracovníci, stroje a zařízení, materiály a informace. Výstup může být produkt, služba nebo produkt doprovázený službou. Do přípravy, plánování a organizace výroby patří:

- Specifikace výrobku (technická dokumentace a jakost)
- Určení technologií a postupů výroby
- Zajištění dodavatelů materiálů
- Organizace práce a pracovišť
- Kontrola
- Informační a materiálové toky
- Distribuce a logistika

Rozsah a komplikovanost přípravy výroby závisí na tom, zda li se jedná o:

- Vlastní výrobu
- Subdodavatelskou výrobu
- Zakázkovou výrobu
- Výrobu na sklad

Nejedná se tedy pouze o aktivity a činnosti týkající se výrobních operací, ale i o přípravu a plánování organizace výroby v celé své šíři (MAKOVEC, 1998, s. 19).

1.2.1 Konstrukční příprava výroby

Zabývá se tvarem, funkcí, výkonem, rozměry a dalšími parametry výrobku. Zvolením konstrukčního řešení a použitého materiálů se rozhoduje o užitných vlastnostech výrobku, jeho hospodárnosti, reálné technické a ekonomické úspěšnosti. Výsledkem konstrukční přípravy je výkres. Výkresy slouží jako podklad pro zhotovení výrobku a obsahují:

- Součásti
- Díly
- Sestavy
- Znázorňují tvar a rozměry
- Přesnost
- Jakost povrchu a povrchové úpravy
- Způsob tepelného zpracování

Souběžně s konstrukční přípravou se realizuje materiálové příprava výroby. Zabývá se volbou použitého materiálu, který má významný vliv na technické vlastnosti výrobku a výši jeho nákladů (MAKOVEC, 1996, s. 25).

1.2.2 Technologická příprava výroby

Řízení výroby je působení lidí na výrobní systémy cílené k optimálnímu fungování a rozvoji výroby. Je to komplexní ekonomická disciplína, která navzájem ovlivňuje a doplňuje řízení podniku, marketingu a managementu. Ekonomickým přístupem využívá zkušenosti a teorie z technických disciplín. Řeší otázky kvality výrobků, zkracování průběžné doby výroby, snižování nákladů atd. Významnou roli ve výrobě hraje technologie, což je způsob, jakým se přeměňují materiály, suroviny a polotovary na výrobek. Použitá technologie ovlivňuje efektivnost, rychlost, kvalitu výroby, náklady a také ekologii, která v této době roste na významu. Z tohoto důvodu jsou významné informace o nejnovějších poznatcích vědeckotechnického rozvoje technologií a jejich uplatnění při výrobě. Ne vždy je ale výhodné používat nejmodernější technologii. Zbrklé využití takovéto technologie může v konečném důsledku vést k negativnímu dopadu jak na výrobek, tak i na podnik. Možné rizika nejmodernějších technologií jsou:

- Poruchovost
- Neefektivnost (technologie není odzkoušená časem)
- Vysoké náklady na pořízení
- Nutnost přeškolení zaměstnanců

Technologii je třeba zvolit na základě funkce výrobku, jeho požadované kvality, ceny a možnostech podniku (MAKOVEC, 1996, s. 26).

1.2.3 Organizační příprava výroby

Má za úkol zkoordinovat všechny činitele výrobního procesu. Určuje počet a strukturu prostředků, rozložení a kvalifikaci pracovníků, řešení a organizaci výroby. Součástí přípravy výroby je také ověření navrženého řešení formou výroby a zkoušek ověřovací série (MAKOVEC, 1996, s. 26).

1.2.4 Zajištění jakosti

Funkce jakosti

Jakost a kvalita jsou důležitou součástí výroby produktu. Diferencují výrobek od konkurence, zvýhodňují výrobek v očích poptávajících, vytváří pověst firmy a šetří náklady podniku. Vždy je výhodnější se soustředit na předcházení poruchovosti, než na nápravu nekvality. Proto je třeba si uvědomit, že kontrola je jednou, ne však jedinou cestou ke kvalitnímu výrobku. Je nedílnou součástí zaručení jakosti, ale zdaleka není tou nejdůležitější. Z hlediska nákladů a udržení si zákazníků, je výhodnější investovat čas a energii do předcházení závad ve výrobě, čímž se sníží náklady na výrobu a šance, že do oběhu pronikne zmetek. Je nutné kontrolovat zejména:

- Požadavky zákazníka (jaké funkce vyžaduje)
- Kontrolní charakteristiky (provozní řízení)
- Charakteristiky konstrukce (kontrolní proces)

Jsou to základní kontrolní body, které musí výrobek splňovat a které se od výrobku očekávají. Zákazník je na ně obzvlášť citlivý (MIZUNO, 1994, s. 77).

Vzdělání a podvědomí o jakosti

Při zavádění jakosti do podnikových cílů je nezbytné, aby se s novou politikou seznámili všechny zainteresované strany. Zaměstnanci a vedením firmy počínaje a dodavateli konče. Překážkou k efektivní jakosti může být neshoda o tom, co to jakost je a jakou roli má v podniku hrát. Neméně důležité je pochopit, že jakost je nikdy nekončící proces zlepšování a zdokonalování. Jedině tak lze zajistit a udržet jakost. (MIZUNO, 1994, s. 77).

Kontrola

Kontrola je posouzení, zda li je výrobek vadný, splňuje normy, předpisy a požadovanou jakost nebo nikoli. Kontrola je pouze jednou z činností zajištění jakosti. U problematiky kontroly, je třeba mít na mysli, že:

- Není možné provést neomylný test
- Ne všechny normy jakosti jsou vhodné a smysluplné
- Ne všechna posouzení jsou správná
- Ne všechny výrobky mohou být dostatečně opraveny

Pokud je možné příčiny závad odstranit už při konstrukci a výrobě produktu, nemusí být kontroly tolik dokonalé. Kontrola je proces, který výrobku nevytváří přidanou hodnotu a proto je nákladem, který by měl být minimalizován (MIZUNO, 1994, s. 77).

1.3 Pro koho?

1.3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum – systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí“ (HAGUE, 2003, s. 234)

„*Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.“* (HAGUE, 2003, s. 234)

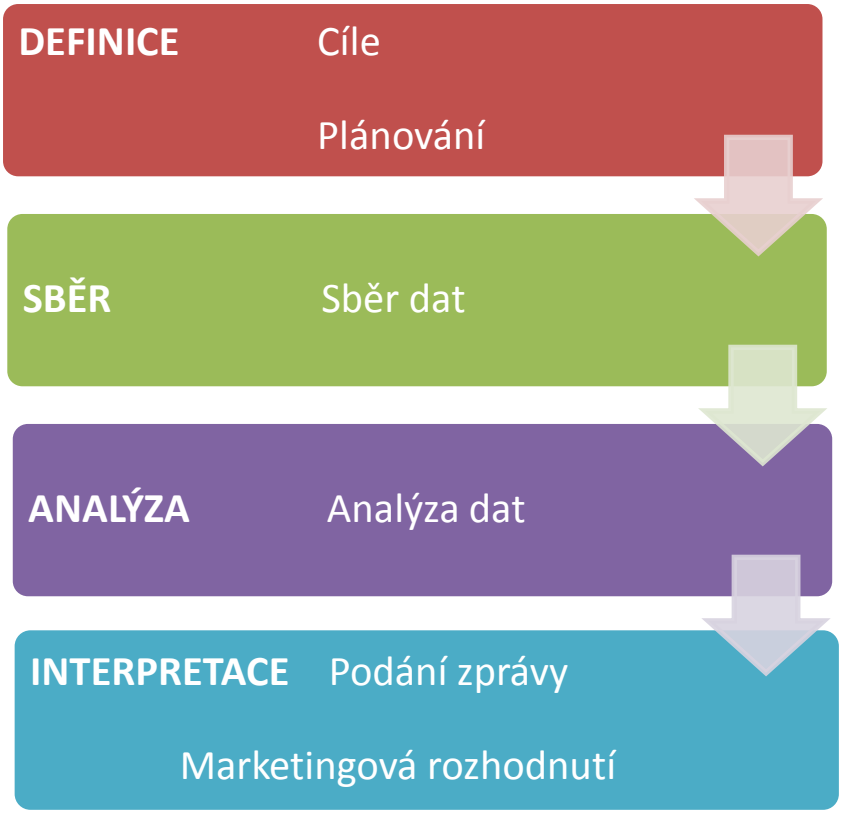
1.3.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá převážně měřením. Měří např. velikost trhu, podíl značky, frekvence nákupu, velikost částí trhu, míru povědomí o značce atd. **Kvalitativní** výzkum se zabývá porozuměním. Jako příklad si uveďme výzkum reklam A a B. Kvantitativní výzkum zkoumá pouze proč si reklamu A zapamatujeme lépe, než reklamu B. Kvalitativní výzkum zkoumá, proč je reklama A efektivnější, než reklama B

a jak funguje. Snaží se vcítit do kůže spotřebitele a zjistit, jaký význam přikládá produktu, značce a ostatním marketingovým objektům. (HAGUE, 2003, s. 234)

1.3.3 Proces marketingového výzkumu

Může se jednat o jednorázový projekt – zda vstoupit či nevstoupit na nový trh. Nebo může jít o opakovatelný proces nepřetržitého sledování a monitorování. Počátkem každého marketingového výzkumu je definice cíle výzkumu. Pokud je stanovení cíle nepřesné nebo neúplné, vložená práce do projektu bude promrhanou energií a informace získané z výzkumu zavádějící. Po stanovení cíle, je třeba vytvořit plán, jak cíle dosáhnout a jak nejlépe získat informace. Třetím krokem je pak sběr dat, který je viditelnou částí marketingového průzkumu. Po sběru dat je třeba data analyzovat a vyvodit z nich závěry. Tyto závěry je pak třeba interpretovat ve smysluplné formě, aby ten, kdo dále rozhoduje, mohl reagovat na získané výsledky. Posledním krokem celého procesu je marketingové rozhodnutí vycházející z výsledků výzkumu a reagující na ně. Je třeba brát zřetel na možné nepřesnosti výzkumu, způsobené časovou prodlevu změn a získaných informací. (HAGUE, 2003, s. 234)



Obr. 5: Proces marketingového výzkumu (Vlastní zpracování dle HAGUE, 2003, s. 234)

1.3.4 Sedm principů masového marketingu

1) **Vzájemné působení**

Davové chování vzniká pomocí vzájemného působení jedinců, založené na docela prostých a nevědomých pravidlech. (EARLS, 2008, s. 83)

2) **Vliv**

Většina lidí žije život podle někoho jiného. Jejich názory jsou myšlenky někoho jiného. Žijí život v přetvářce. (EARLS, 2008, s. 107)

3) **Řeč „My“**

Mluvené slovo je nejhmatatelnější a pozoruhodná forma davového chování, která leží v pozadí davového chování. Myšlení je vytvářeno osobami podobnými. (EARLS, 2008, s. 133)

4) **Jen uvěřit**

Je třeba být zajímavý, aby se lidské stádo vzájemně ovlivňovalo a působilo na ostatní. Některé výrobky, popřípadě společnosti nás upoutají, protože jsou vyjádřením víry zakladatelů a zaměstnanců. Ne jen produktem falešného zájmu. Zajímá nás osobní odpovědnost k něčemu vyššímu, než je samotný výrobek. (EARLS, 2008, s. 159)

5) **(Znovu) zapálení ohně**

Většina úspěšných společností a značek je vedena vírou a vyšším posláním. Některé společnosti na svou původní myšlenku zapomněly, u některých byly názory potlačeny, jiné vyšší úmysl nikdy neměly. Vyšší smysl ovšem pozitivně ovlivňuje jak zaměstnance, tak i tvář firmy na trhu. A tedy i zákazníky společnosti, kteří si jejich produkty kupují. Kupující mají dobrý pocit, že někam patří, že jejich nákup má vyšší smysl. (EARLS, 2008, s. 181)

6) **Společná kreativita**

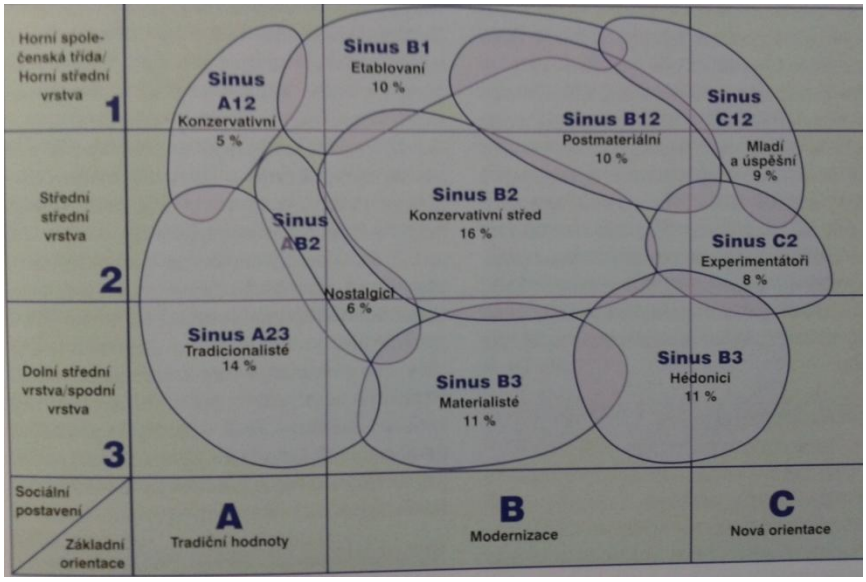
Být zajímavý vytvoří krátkodobou davovou interakci, ale ta v dnešní době nestačí. Je třeba, aby se využilo touhy zákazníků společně tvořit. Pro spoustu společností to znamená řadu těžkostí a komplikací. Společná kreativita má ovšem velký dopad na zákazníka, pro kterého se výrobek stává osobnějším. V takovém zákazníkovi se buduje věrnost k výrobku a značce, což pozitivně působí i na firmu. (EARLS, 2008, s. 205)

7) **Nechat být**

Ve snaze ovlivňovat a měnit davové chování musíme „nechat být“ naše iluze o kontrole. Davové chování je komplexní a systémové; iluze kontroly se stává matoucí a neúčinnou. (EARLS, 2008, s. 227)

1.3.5 Marketing podle cílových skupin

Smyslem je najít cílovou skupinu a získat zákazníka této skupiny. Pomocí „Consumer Insight“ se dostat do hlavy spotřebitele a pokusit se pochopit, co se v konzumentovi odehrává, když kupuje čokoládovou tyčinku. Jak se cítí, když se rozhodne si ji koupit nebo co pravděpodobně kromě tyčinky ještě dalšího koupí. Kdo jsou stejně smýšlející zákazníci, kteří se také rozhodnou si tyčinku koupit? Po identifikaci takovéto skupiny lidí, je snazší vytvořit reklamu, nabídku šitou na míru přímo této skupině. Zjistíme vhodný způsob oslovení, společné zájmy, hodnoty, zvyklosti a záliby, které nám pomohou nejen při důležitých rozhodnutích o reklamě, ale i o směru, kterým by se měla společnost nebo výrobek vyvíjet. Existuje spousta zobecněných skupin zákazníků, které se dělí na další různé skupiny a podskupiny. Mohou nás navést, kterým směrem se naše hledaná skupina ubírá. Každá hledaná cílová skupina je ale originální. (KALKA, ALLGAYER, 2007, s. 8)

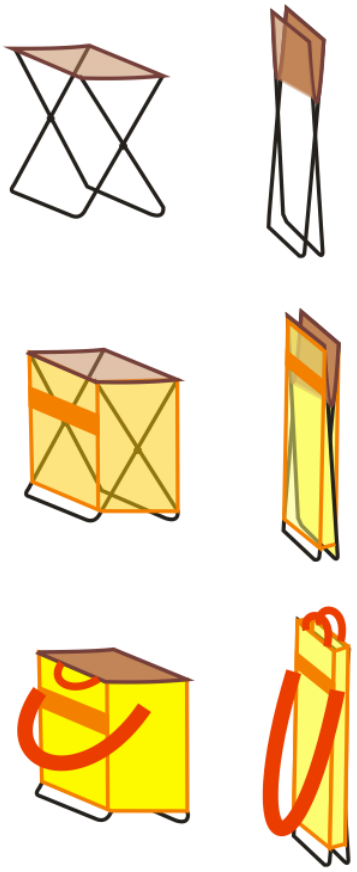


Obr. 6: Příklad aktuálních tříd v Německu (KALKA, ALLGAYER, 2012 s. 8)

2 Analýza současného stavu

2.1 Představení produktu

Jedná se o batoh, ve kterém je diskrétně zabudována stolička velmi podobná kempinkové. Skládá se tedy ze dvou částí. Stoličky z lehké hliníkové slitiny a speciálně ušitého batohu, který neslouží jen jako estetické krytí vložené stoličky, ale současně i jako zavazadlo s běžným úložným prostorem. Produkt nese pracovní název sedací batoh. Nápad původně vznikl jako pomůcka pro lidi s pohybovými komplikacemi, především pro, seniory a rehabilitující se po zranění dolních končetin. Myšlenka o takovém batohu se zrodila v hlavách Romana Hudečka a Heleny Špetlové během rehabilitačního pobytu v lázních. Na základě stížností pacientů na jejich silné pohybové omezení při delší chůzi (bez možnosti odpočinku sezení) došli k závěru, že by bylo skvělé si s sebou diskrétně nosit stoličku vlastní.



Obr. 7: Původní nákres sedacího batohu (BONEGA s.r.o.)

Obr. 8: Sedací batoh dnes (BONEGA s.r.o.)

2.2 Konstrukce produktu

Rozměry batohu (mm)

Obr. 9: Rozměry batohu (BONEGA s.r.o.)

Rozměry stoličky (mm): viz. příloha č. 1

Materiály batohu

- Převážně Polyester viz. příloha č. 2

Materiál stoličky

- Hliníková slitina EN AW 6060 T4 (AlMgSi0)
- Pevnost v tahu přibližně 120 MPa
- Splňující normu ČSN Z 424415

Konstrukce

Batoh má dvě hlavní kapsy. Jedna slouží jako klasický úložný prostor a druhá je určena pro diskrétní skrytí stoličky. Kapsa pro stoličku má na svém dně čtyři otvory, které odpovídají rozteči a vůli pohybu stoličky při skládání a rozkládání. Do těchto otvorů se při montáži vkládají nohy stoličky. Tento prostor je oddělen od zbylého úložného prostoru tak, aby se při případném průniku nečistot a kapalin nepotřísnily věci v batohu uschované. Stolička je zevnitř z obou stran připevněna pomocí několika suchých zipů ke každé straně kapsy, což usnadňuje rychlé rozložení do sedací pozice. Celá kapsa je pak zakryta pružnou látkou tak, aby stolička v ní byla kompletně ukrytá a dodala sezení diskrétnost. Tato pružná látka byla zvolena především pro svou přizpůsobivost různým pozicím stoličky v rozevřeném i sevřeném stavu. Přístup do kapsy se stoličkou je ze zadní strany hlavní úložné kapsy. Nohy stoličky jsou schovány pod odolným a snadno omyvatelným krytem. Tento kryt je vyroben z relativně tvrdé látky, aby držel tvar, splýval se zbytkem batohu a aby na první pohled nebylo poznat, že se jedná o jiný, než běžný batoh. Ostatní části batohu jsou konstrukcí totožné s jinými běžnými batohy.

2.3 Technologie příprav

Stolička

Vyrábí se z trubek z hliníkové slitiny EN AW 6060 T4 (AlMgSi0) o průměru 16mm a tloušťce stěny 1,0mm. Tyto trubky jsou ohýbány za studena do požadovaného tvaru a rozměru pomocí dvouhlavého ohýbacího CNC stroje. Otočný spoj je řešen pomocí dutého nýtu 4x40/AL M10 00500 a dokončovacích podložek M10 00501. Pro docílení větší nosnosti a pevnosti jsou mezi nohami stoličky spojovací příčky, které jsou na koncích rozlisovány. Do dutých konců jsou naraženy předehřáté plastové opěrné koncovky, jejichž účelem je chránit před poškozením a nečistotami jak samotnou konstrukci stoličky, tak i dosedací plochy. Části stoličky viditelné při rozložené sedací poloze jsou natřeny v barvě shodné s povrchovou látkou batohu.

Batoh

Vyrábí se z několika druhů látek. Převážně z polyesteru. Jednotlivé kusy látek jsou vysekávány nebo vystřihovány podle předlohy. Před zahájením šití probíhá potisk loga, značky českého výrobku a značky českého patentu Šití probíhá na šicích strojích, které jednotlivé kusy spojují a tím dotváří vzhled a tvar batohu. Po dokončení šití se do batohu vkládá stolička, čímž se dokončuje výroba sedacího batohu a vzniká tak hotový výrobek.

2.4 Identifikace zákazníků

Protože se jedná o produkt, který se skládá ze dvou již existujících produktů v jednom, bylo třeba si před odhadováním potenciálních zákazníků uvědomit skutečnou užitnost a užitečnost sedacího batohu, jeho výhody a nevýhody. Položili jsme si několik otázek, abychom lépe pochopili, kdo by o sedací batoh mohl mít zájem:

1.) K čemu sedací batoh slouží?
2.) Co zabrání potenciálnímu zákazníkovi v koupi běžného batohu a běžné kempinkové stoličky, kterou si následně do zakoupeného batohu vloží?
3.) Co může potenciálního zákazníka odradit od nákupu?

Odpovědi na tyto otázky nám pomohly také oddělit důležité funkce sedacího batohu od nedůležitých. Předešli jsme tak uvažování o zbytečných modifikacích, které by neměly žádný význam, nebo pouze malý pro úzkou skupinu potenciálních zákazníků.

Funkce sedacího batohu

Sedací batoh nenahrazuje křeslo ani židli. Je řešením stavu nouze, v případech, kdy neexistuje jiné čisté, pohodlnější místo k posezení nebo v situacích, kdy okolnosti neumožňují přesun na takovéto místo.

Výhody a užitné hodnoty

Koupě samostatného batohu a skládací stoličky je sice levnější variantou, ale na rozdíl od sedacího batohu nezajišťuje:

- diskrétnost sezení
- rychlost složení a rozložení stoličky
- jednoduchost složení a rozložení stoličky
- ochranu před nečistotami díky odděleným prostorám
- stylovost
- pokrytí neočekávaných případů nutnosti sezení (Předpokládáme, že by lidé nenosili svou samostatně koupenou stoličku neustále v batohu pro jistotu, ale racionálně pouze v případech, kdy by očekávali vznik potřeby sezení jako například ve frontě na lístky. Tím by ale nepokryli situace nouze, které jsou často nepředvídatelné. Ne každý je předvídavý typ. Často se také nacházíme v situacích, kdy nejsme schopni předvídat. S naším sedacím batohem by měli jistotu, že budou vždy připraveni.)

Potenciální důvody odmítnutí nákupu

- cena
- kvalita
- neužitečnost
- váha
- nediskrétnost

- design
- životnost
- nosnost stoličky
- nedostatek místa v batohu

Vycházíme z faktu, že naši potenciální zákazníci jsou lidé, kterým vzniká akutní potřeba sezení v situacích, ve kterých nemají jinou lepší a pohodlnější možnost, nebo jim nic jiného situace neumožňuje. Vznik takovéto potřeby jsme rozdělili na dva typy. Předvídatelnou a nepředvídatelnou. Předvídatelná je motivována obavami založeným na předchozí zkušenosti a předpokládání či předvídání vzniku této potřeby. Má konkrétní podobu v konkrétní situaci. Uživatel se snaží vyvarovat nepohodlnosti nebo bolesti. Nepředvídatelná je motivována obavami z neočekávaného vzniku potřeby sezení. U uživatele obávaná situace nemá konkrétní podobu. Snaží se před ní chránit prevencí. Na základě těchto myšlenek jsme rozdělili potenciální zákazníky do skupin, u kterých předpokládáme stejnou nebo podobnou motivaci ke koupi produktu vycházející z jejich společných potřeb a zájmů. Následně jsme vytvořili tři sumarizované skupiny, které mohou mít podobné nároky na produkt a požadavky na jeho funkce. Těmito skupinami jsou:

1. Senioři a rehabilitující
2. Účastníci hudebních festivalů, sportovních událostí, turisté a cestovatelé na krátké úseky
3. Ostatní široká veřejnost

První dvě skupiny spadají do ryze předvídatelné potřeby, třetí skupina je smíšená. Původně jsme uvažovali ještě o dalších dvou skupinách potenciálních zákazníků a to rybářích a cestovatelích na delší trasy. Na rybářské batohy se však specializuje několik firem a odlišnost těchto batohů je natolik velká, že bychom museli udělat dlouhou řadu změn. V podstatě by se jednalo o úplně rozdílný výrobek. Proto jsme tuto možnost zavrhli. Cestovatele na delší časové a vzdálenostní úseky jsme vyřadili hned z několika důvodů. Na delší cestování je potřeba mnohem více úložného prostoru, než nabízí běžný batoh. Většinou je tedy zvolena spíše krosna, než batoh. Dále se předpokládá, že osoby cestující na delší trasy jsou fyzicky zdatné a počítají se zašpiněním. Nevidí

takový problém v posazení se na kámen, špinavou zem nebo spadlý strom. Naše přidaná hodnota diskrétnosti, čistoty a pohodlnosti pro ně tedy nehraje velkou roli.

Přizpůsobení produktu pro jednotlivé skupiny

Cílem úprav je zvýšením užitečnosti pro danou skupinu, zvýšit šanci na prodej výrobku. Z navrhovaných úprav by se měly vybrat pouze takové, které jsou pro užití sedacího batohu dané skupiny zásadní. Přílišná diverzifikace může být nákladově náročná a komplikovaná pro výrobu. V ideálním případě bychom zjistili a vybrali pouze takové změny, které mají vliv při rozhodování zákazníka o koupi sedacího batohu.

2.4.1 Senioři a rehabilitující

Do této skupiny zahrnujeme lidi s fyzickým a pohybovým omezením. Odhadujeme, že jejich motiv užívání batohu bude mnohem častěji promyšlený na základě předem předpokládané potřeby, než motiv užívání sedacího batohu ze strachu z nejistoty. Strachem z nejistoty jsou myšleny situace, u kterých nepředpokládáme potřebu sezení. Vznik takovéto potřeby je především otázkou náhody. Mohou to být neočekávané fronty, dlouhé čekání na zpožděný dopravní prostředek, nedostatek místa k sezení a další. Naopak předem předpokládanou potřebou myslíme situace, u kterých je zřejmé nebo vysoce pravděpodobné, že vznikne potřeba sezení. Jsou to situace vycházející ze znalosti a neznalosti své fyzické zdatnosti. Mohou to být například cesta na nákup a zpět, dlouhé procházky a jiné. Ze znalosti předešlého jsme odhadli několik možných kritických nároků:

- Snadné a rychlé rozložení batohu do sedací podoby
- Bezpečnost (stabilita, nosnost)
- Pohodlné vstávání a sedání
- Snadné nošení batohu (možné omezení v pohybu při nasazování a nošení)
- Minimální váha sedacího batohu

Na základě těchto poznatků jsme jednotlivé nároky zhodnotili a navrhli možné změny:

Snadné a rychlé rozložení batohu do sedací podoby

Je žádoucí u všech typů, protože je součástí hlavních obecných důvodů, proč si pořídit náš sedací batoh a ne konkurenční batoh a samostatně stoličku, kterou by v něm pak nosili.

Bezpečnost (stabilita, nosnost)

Předpokládá se, že tato skupina by užívala sedací batoh převážně ze zdravotních důvodů. Sedací batoh by tedy nijak neměl zvyšovat riziko dalšího úrazu nebo zhoršení jejich stavu. Vysoká bezpečnost a stabilita je nutná u všech typů bez rozdílu cílové skupiny.

Pohodlné vstávání a sedání

Sedací batoh by měl sloužit především jako pomocník v případech nutnosti. Nenahrazuje pohodlné křeslo ani židličku. Na druhou stranu nesmí škodit uživateli. Vzhledem k možným pohybovým omezením a komplikacím uživatelů, by měl být batoh pro tuto skupinu v sedací podobě dostatečně vysoký. Nechceme, aby se uživatel posadil a měl problém vstát. Nechceme ani zvyšovat riziko pádu při neopatrném dosedání z velké výšky. To se může stát nebezpečným při snížení stability důsledkem nedostatečného rozložení stoličky. Další rizikové faktory mohou být kluzký povrch, šikmý povrch, překročení hranice nosnosti konstrukce atd.

Případné řešení: Podle průměrné výšky občanů patřících do této skupiny vypočítat ideální výšku sezení a vytvořit novou popřípadě několik nových velikostí sedacího batohu.

Snadné nošení batohu (možné omezení v pohybu při nasazování a nošení batohu)

Berme v úvahu, že nejen při různých zraněních a onemocněních, ale i ve stáří, kdy je kloubní rozsah a síla omezená, nemusí být vůbec snadné nasadit jakýkoli batoh, třeba i prázdný. To je ale problém batohů jako takových.

Případné řešení: Na konstrukci zadních noh stoličky připevnit kolečka a na zadní čelo batohu vysunovací madlo tak, aby jej mohli použít jako tažný vozík.

Minimální váha sedacího batohu

Pro všechny skupiny a typy by měl mít sedací batoh co nejmenší váhu. U skupiny seniorů a rehabilitujících obzvlášť. Jakékoli úpravy sedacího batohu mohou výrazně zvýšit váhu výrobku a tím snížit šanci na prodej zákazníkům, kteří jsou na váhu batohu citliví.

Případné řešení: Vyřešit úpravy po technické stránce tak, aby se k výrobku mohly přimontovat dodatečně. Pokud bychom se dokázali vyhnout tomu, aby veškeré úpravy byly pevným neoddělitelným standardem sedacího batohu, zákazník by se mohl rozhodnout sám, jestli je ochoten směnit přidanou hodnotu a užitečnost dané úpravy za cenu větší váhy batohu.

2.4.2 Účastníci hudebních festivalů, sportovních událostí, turisté a cestovatelé na krátké úseky

U cestovatelů na krátké úseky se předpokládá, že nemusí být tolik fyzicky zdatní, nenosí krosnu a není u nich velká svévolnost ke špíně tak, jako u cestovatelů na delší časové a vzdálenostní úseky. Pro účastníky hudebních festivalů je sedací batoh velkým pomocníkem. Festivaly se konají na velkých otevřených rovných plochách a jedinou možností sezení je v některém z pivních stanů, kde je účastník pochopitelně nucen k nákupu jejich produktu. Pokud si ale jejich produkt koupit nechce, nemá jiných možností sezení, než na špinavou zem. Ta je vzhledem k obrovskému počtu účastníků rozšlapaná na jemný prach, který se z oblečení těžko dostává. Při nepřízni počasí se tento prach mění na bláto. Kempy na takovýchto festivalech jsou většinou opět rovinné

plochy, které mají zajistit pouze místo na stan. Účastník tak má možnost ležet ve stanu, stát nebo sedět u stánků. Hudební festivaly navíc navštěvují předem domluvené skupiny kamarádů, kteří spolu chtějí pochopitelně komunikovat, jíst a popíjet. Často své vlastní potraviny a nápoje. To je ale bez možnosti sezení nepohodlné. Někteří účastníci si auty vozí své vlastní plastové židle, ale to je finančně a fyzicky náročné, protože se za parkovací místa draze platí a ne všechna parkovací místa jsou v přímé blízkosti areálu festivalu. Drtivá většina návštěvníků jsou studenti, kteří chtějí šetřit, ale zároveň si zjednodušit celý pobyt během festivalu. Pro tuto skupinu potenciálních zákazníků jsme odhadli tyto nároky:

- Minimální váha
- Dostatek úložného prostoru
- Snadná omyvatelnost a ochrana před vlhkostí
- Stylovost
- Možnost připevnění stanu a karimatky k batohu

Minimální váha

Je žádoucí u všech typů sedacího batohu pro všechny skupiny zákazníků.

Případné řešení: Domluva na druhu materiálů s výrobcem sedací části.

Dostatek úložného prostoru

Ukládací prostory musí odpovídat potřebám několikadenního výletu nebo festivalu.

Případné řešení: Nalézt kompromis mezi ukládacím prostorem běžného batohu a krosny. Zvětšit sedací batoh na tento rozměr. Ideální možností by byla synchronizace velikosti sedacího batohu se zvětšeným typem pro seniory a rehabilitující.

Snadná omyvatelnost a ochrana před vlhkostí

Předpokládá se, že sedací batoh bude rozkládán do špíny a bláta. Tyto nečistoty by měli být snadno vodou omyvatelné. Zároveň by měl být batoh alespoň částečně nepromokavý.

Případné řešení: Domluva na druzích a typech materiálů s výrobcem textilních částí batohu.

Stylovost

V dnešní době hraje významnou roli. Zároveň je ale těžké přesně určit, co to vlastně je a jak jí dosáhnout. Výrobek by měl na první pohled působit jako luxusní zboží a majitel by měl být pyšný na jeho vlastnictví. V ideálním případě by si k němu vytvořil citový vztah.

Případné řešení: Možnost zákazníka zvolit si z předem připravených verzí vlastní vzhled sedacího batohu. Jinou možností může být potisk dle vlastního výběru, nášivka atd.

Možnost připevnění stanu a karimatky k batohu

Při cestování s větší zátěží je přijatelnější nést veškerou váhu na zádech, než v rukou. Ruce, na rozdíl od zad, nejsou schopny nést velkou zátěž po delší dobu. Zároveň jsou ruce volné k další manipulaci.

Případné řešení: Využít přezkových systémů tak, jak je tomu například u krosen.

2.4.3 Ostatní široká veřejnost

Do této skupiny spadají všichni ostatní příležitostní uživatelé. Na rozdíl od předchozích skupin nejsou motivování pouze předvídatelnou potřebou, ale také nepředvídatelnou. Sedací batoh si koupí jak pro případ jistoty (ze strachu, že nastane nějaká neočekávaná situace), tak pro konkrétní událost.

2.5 Certifikáty, patenty a požadavky na batoh/výrobu

2.5.1 Bezpečnost

Sedací batoh musí splňovat základní bezpečnostní požadavky shrnuty v zákoně č. 22/1997 Sb. Prohlášením o shodě písemně ujišťujeme, že výrobek splňuje požadavky technických předpisů platných v ČR, a že byl dodržen stanovený postup při posouzení shody

2.5.2 Patent

Protože se jedná o nové technické řešení, které přesahuje rámec odborné dovednosti a splňuje veškeré podmínky zákona č. 478/1992 Sb., patentovali jsme sedací batoh jako užitný vzor. Patent je veden pod označením PUV 2012-25476 a názvem: variabilní zavazadlo.

Patentová ochrana platí pro tyto země:

Rakousko, Bulharsko, Brazílie, Bělorusko, Čína, Česká republika, Německo, Dánsko, Estonsko, Španělsko, Finsko, Maďarsko, Japonsko, KLDR, Jižní Korea, Mexiko, Filipíny, Polsko, Portugalsko, Rusko, Slovensko, Turecko, Ukrajina.

Vlastníci patentu:

Roman Hudeček
Radějovská 848
696 62 Strážnice

Helena Špetlová
Krásná Studánka 106
46001 Liberec 31

2.5.3 Požadavky na batoh

Chceme, aby sedací batoh měl:

- Nosnost stoličky od 120 Kg do 150 Kg
- Vodou snadno omyvatelné povrchy
- Pevné materiály, především na krytu noh
- Objem úložného prostoru minimálně 20l

2.6 Obal

Každý kus sedacího batohu bude pro přepravu k zákazníkovi zabalen v pevném igelitovém sáčku pro ochranu před nečistotami. Požadujeme, aby byl tento igelit odolný proti protržení. Při distribuci jediného kusu přímo k zákazníkovi bude sedací batoh navíc zabalen do kartonové krabice, která jej bude chránit před možným mechanickým poškozením během přepravy k zákazníkovi. Při distribuci většího počtu kusů prodejcům, by se dodávka uskutečnila v přepravních klecích, které by minimalizovaly pohyb přepravovaného zboží a tím snižovaly možnost poškození během přepravy. Pokud bychom se s prodejci nedohodli jinak, bylo by takto přepravované zboží zabaleno pouze ve zmiňovaných igelitových sáčcích bez kartonu. Ke skladování jsou připraveny prostory o rozměru 60 m^2.

Rozměry pro kartonovou krabici (mm): 125x370x590

Igelit si necháme vyrobit na zakázku podle rozměrů složeného sedacího batohu (mm): 105x350x570

2.7 Možnosti prodeje a způsoby placení

1.) Kamenné obchody
2.) Internetový obchod
3.) Zprostředkovaný prodej
4.) Nárazový prodej (stánky na festivalech)
5.) Kombinace

2.7.1 Kamenné obchody

Výhody

- Dostupnost zboží pro zákazníky v okolí
- Možnost vyzkoušení produktu zákazníkem
- Prodejna ve svém okolí plní i reklamní funkci

Nevýhody

- Náklady na provoz prodejny
- Omezenost sortimentu by mohla znamenat nízký prodej. Sedací batoh není denním spotřebním zbožím, jako například potraviny.

Způsoby placení

- Hotově
- Kreditní kartou

2.7.2 Internetový obchod

Výhody

- Nízké náklady na provoz
- Nákup z pohodlí domova

- Získání emailové adresy (informování o změnách a novinkách, zpětná vazba)
- Snadná, rychlá a levná reklama přes internet a sociální sítě
- Možnost volby sestavení batohu dle vlastních představ (pokud by tato možnost existovala)

Nevýhody

- Nutnost čekání zákazníka na dopravu zboží
- Nemožnost vyzkoušení produktu
- Risk vzniku nákladů způsobených nevyzvednutím zboží zákazníkem při prodeji platbou na dobírku

Způsoby placení

- Bankovním převodem
- Kartou přes internet
- Dobírkou

2.7.3 Zprostředkovaný prodej

Výhody

- Nulové náklady na provoz prodejny
- Nižší vázaný kapitál v zásobách

Nevýhody

- Nutnost oslovení a přesvědčení firem/prodejen
- Možné nižší zisky (dle rabatové politiky)
- Nekontrolovatelnost loajality a podpory prodejců

Způsoby placení

- Bankovním převodem
- Hotově (při vlastním odběru zákazníka)
- Dobírkou

2.7.4 Nárazový prodej (stánky na festivalech)

Výhody

- Efektivita prodeje vzhledem k aktuální potřebě po produktu
- Možnost vyzkoušení produktu zákazníkem
- Reklama

Nevýhody

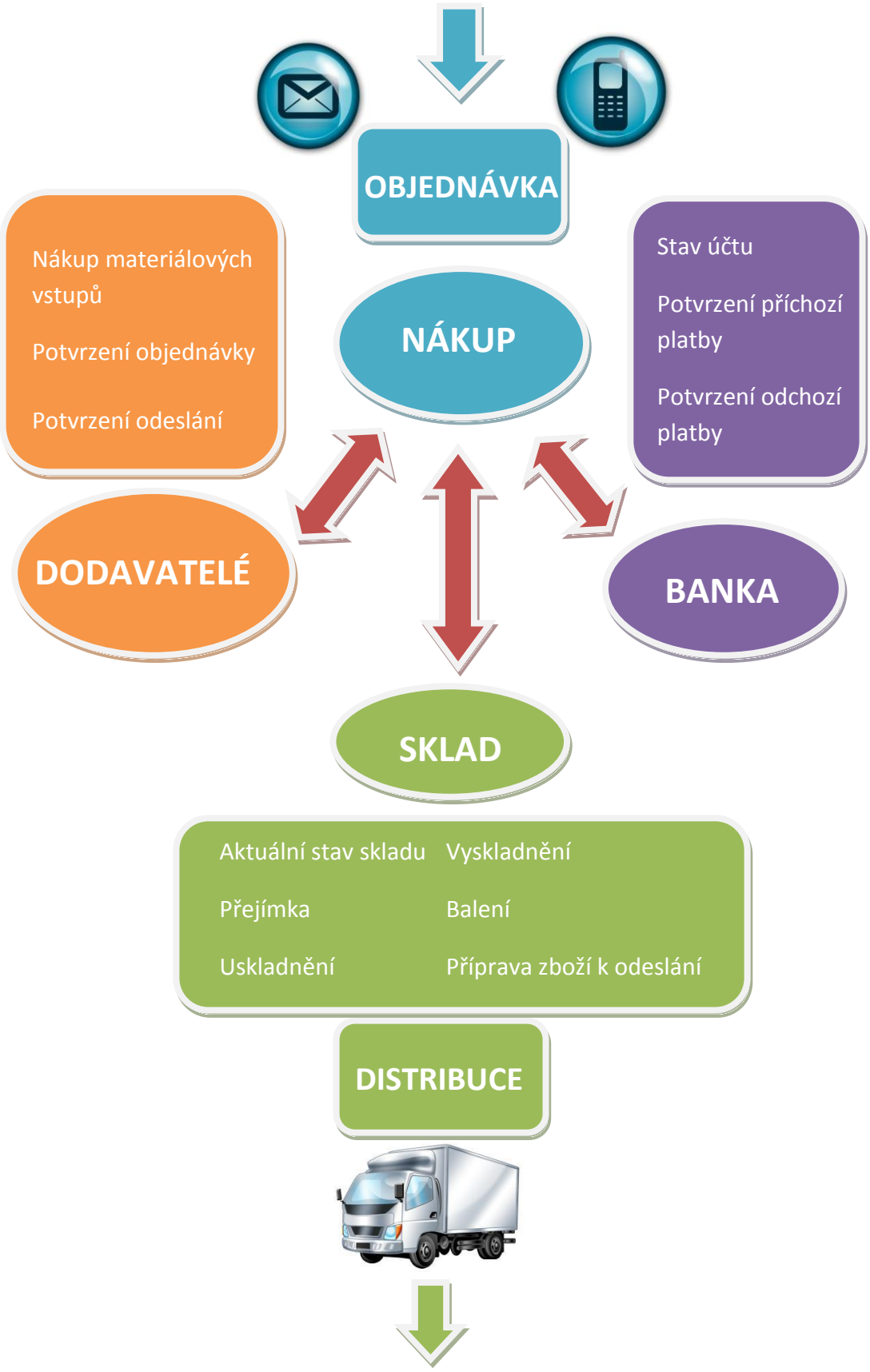
- Riziko vyšších nákladů na pronájem stánku než zisku
- Při nákupu přímo na festivalu je pravděpodobné, že nakupující již nějaký batoh s sebou má. Vzniká tedy otázka, jestli je ochotný se starého batohu zbavit, nebo má dostatek místa pro oba.

2.7.5 Kombinace

Správnou kombinací možností prodeje lze dosáhnout vysoké efektivity. Je třeba volit možnosti prodeje s ohledem na to, že se výrobek teprve zavádí na trh. Zatím o výrobku neexistuje žádné povědomí. Potenciální zákazníci nemohou chtít nakupovat něco, o čem neví, že vůbec existuje. Nejvhodnější kombinací by tedy byly ty možnosti prodeje, které relativně snadno a rychle rozšíří povědomí o produktu s ohledem na finanční možnosti. Pokud bude o sedací batoh velký zájem, mohou se počáteční možnosti prodeje rozšířit o další.

2.8 Informační toky

Příjem zakázek, skladování a distribuce bude probíhat ve firmě BONEGA s.r.o., ve které je můj otec jednatelem. Informační tok bude probíhat na základě předchozího fungování. Do zaběhlého systému přiřadíme pouze nový výrobek v sortimentu. Informační tok bude vypadat takto:



Obr. 10: Informační toky (vlastní zpracování)

2.9 Distribuce

Prozatím uvažujeme pouze o distribuci po České Republice, protože výrobek teprve zavádíme na trh. Dodání zboží zákazníkům bude zajišťováno tak, jak je tomu ve firmě doposud. Nechceme měnit zaběhlý a dobře fungující systém, na který jsou zaměstnanci zvyklí. K distribuci tedy budeme využívat Českou poštu a jejich Profi balík. Rozhodli jsme se tak na základě dobrých zkušeností ze vzájemné spolupráce. Pokud by se ale vyskytly nějaké komplikace, jsme připraveni oslovit jinou expresní dodávkovou službu. Pokud se později rozhodneme o prodeji v zahraničí, zvolíme způsob distribuce podle řešení centralizovaného nebo naopak dislokovaného skladovacího systému a umístění výroby.

3 Návrh řešení

Před návrhem řešení jsem si vypsal zásadní věci, na které bylo třeba myslet a nezapomínat, aby veškeré nápady a rozhodnutí byly soustředěny jen na to, co je opravdu důležité.

- Výrobek se teprve zavádí na trh
- Chceme zjistit, jaký je skutečný zájem o výrobek
- Sedací batoh slouží k akutní potřebě, nenahrazuje židli
- V předpokladech se můžeme mýlit

3.1 Na koho se zaměřit?

Obchodně nejzajímavější a zároveň nejpřístupnější cílovou skupinou jsou mladí lidé. Díky internetu a sociálním sítím je dnes možné snadno a levně oslovit obrovskou masu lidí pomocí virálního marketingu. Navíc vzniká i zpětná vazba formou komentářů. Vhodným začátkem by tak byli lidé z druhé a třetí skupiny potenciálních zákazníků. Přesněji účastníci hudebních festivalů a mladí lidé ze skupiny ostatní široké veřejnosti, kteří mají kombinovanou předpokládanou i nepředpokládanou potřebu po sezení (například studenti, trampové, účastníci filmových festivalů atd.).

3.2 Vstoupit na trh s více verzemi sedacího batohu?

Pro zavedení na trh jsem pro jednu a to původní verzi sedacího batohu pro širokou veřejnost. Sami zákazníci nám sdělí, jaké úpravy jsou důležité a jestli je výrobek vůbec potřeba upravovat. Výroba dvou typů by byla i finančně nákladná. Chceme od zákazníků zjistit jejich skutečné potřeby ovlivňující koupi výrobku a ne jim tyto potřeby vnucovat. Vnuknutí takové potřeby by bylo vhodné v případě, že by se jednalo o naši konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že je náš výrobek patentovaný a nikdo jiný jej neprodává, chceme jim tedy vnuknout pouze potřebu po batohu, na kterém se dá kdekoli, kdykoli a diskrétně sedět. Ne však jeho možné nedostatky.

3.3 Jaký způsob prodeje zvolit?

K docílení vyšší efektivnosti zavedení výrobku na trh navrhuji kombinaci dvou způsobů a to internetového obchodu a nárazového prodeje formou stánků na festivalech. Vlastní kamenné obchody jsou finančně příliš nákladné a nepokryjí takovou masu lidí jako internetový obchod. Dalším důvodem je cesta k nákupu. Nejrychlejším a nejmasovějším způsobem rozšíření o povědomí výrobku je internet a sociální sítě v něm. Pokud se tedy o výrobku dozví přes internet, je snadné, pohodlné a logicky navazující nakoupit rovnou přes internet, než si dohledat adresu kamenného obchodu a koupit batoh tam. Zprostředkovaný prodej jsem v prvotní fázi zavádění výrobku na trh zavrhl. A to z důvodu pravděpodobného nezájmu prodávajících. Zprostředkovatelé mají strach, že jim bude ležet kapitál ve zboží, u kterého neznají jeho poptávku. Je tu tedy riziko, že nepůjde na odbyt. Jistě existují zprostředkovatelé, kteří by tento nový produkt rádi přivítali jako konkurenční výhodu. Ovšem snaha o nalezení a přesvědčení takového zprostředkovatele by mohla být ztrátou času, energie a finančních prostředků, které by mohli být lépe využity jinde. Po rozšíření povědomí o výrobku a zjištění skutečného zájmu o produktu by bylo vhodné se na prodej zprostředkovatelům již zaměřit. V případě, že o sedací batoh nebude skutečný zájem, měli bychom analyzovat proč tomu tak je a rozhodnout se, jestli má smysl do projektu dále investovat.

3.4 Jak vyrábět

Finanční prostředky a kapacity firmy BONEGA s.r.o. nejsou dostačující pro zřízení vlastní výroby sedacího batohu. Proto budeme samotnou výrobu řešit subdodavatelsky. Firma BONEGA s.r.o. má ovšem kapacity pro skladování, balení a distribuci hotových výrobků. Vytvoříme tedy novou firmu, která bude veškerou výrobu, montáž, skladování a distribuci zadávat formou práce ve mzdě.

3.5 Pod jakou značkou prodávat?

Jedná se o nový výrobek, který se nesnadno pojmenovává. Chceme, aby si lidé zapamatovali název sedacího batohu a byli tak schopní výrobek pojmenovat. Podle názvu pak budou schopni sehnat potřebné informace a případně dohledat možnosti jeho nákupu. Uvažovali jsme i o vstupu na trh pod jinou notoricky známou značkou. Například jako reklamní předmět některého výrobce piva. Do takové cesty se však staví dvě překážky. Zaprvé nutnost přesvědčení některého z výrobců a nutnost nízké ceny za reklamní předmět. Zadruhé unikátní, ale bezejmenný reklamní předmět, který si lidé zapamatují, buď pod touto cizí reklamní značkou, nebo pod svým vlastním nesjednoceným názvem. Na trh bychom tak měli vstoupit pod svou vlastní značkou, která bude sedací batoh reprezentovat a dá mu jméno, podle kterého jej budou lidé snadno identifikovat.

Navrhované názvy a loga:

Obr. 11: BAGSEAT (BONEGA s.r.o.)

Obr. 12: BAGOBAGO (BONEGA s.r.o.)

Návrh dalších kroků

1.) Rozhodnout název a logo
2.) Nechat vyrobit první sérii 100 kusů
3.) Otestovat výrobek
4.) Založit nové s.r.o.
5.) Profesionálně nafotit výrobek
6.) Vytvořit internetové stránky a e-shop
7.) Vytvořit skupinu na sociálních sítích
8.) Spustit virální reklamu
9.) Pronajmout stánek na hudebním festivalu Rock For People
10.) Motivovat zákazníky ke zpětné vazbě
11.) Sledovat zájem, připomínky a spokojenost
12.) Rozhodnout se o pokračování nebo zastavení prodeje

3.6 Podmínky realizace

Mezi stěžejní podmínky realizace celého projektu patří:

- Dostatek finančních zdrojů
- Nalezení dodavatelů a dohoda s dodavateli
- Docílení většího užitku než ceny sedacího batohu (z pohledu zákazníků)

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit podklad pro rozhodování o přípravě výroby a zavedení nového výrobku na trh. Na základě mých návrhů a analýzy, byla učiněna rozhodnutí při vytváření mechaniky, vlastností, funkčnosti a designu celého sedacího batohu. Tyto poznatky nám pomohly oddělit podstatné od méně podstatného a soustředit se tak pouze na to, co je skutečně důležité. Díky mé analýze užitné hodnoty sedacího batohu a potenciálních zákazníků jsme zavrhli několik skupin možných zákazníků, o kterých jsme se původně mylně domnívali, že by mohli být našimi potenciálními zákazníky. Vyvarovali jsme se tak přebytečným úpravám a modifikacím, které by nepřinesly téměř žádnou užitnou hodnotu nebo pouze pro úzkou skupinu lidí. Kvůli dlouhému jednání s dodavateli o materiálech, technologiích a cenách, jsme ve fázi výroby prvních sto kusů sedacího batohu. Proto některé mé návrhy o možnostech prodeje nebyly prozatím aplikovány a neznáme tedy jejich efektivnost v praxi. Věřím, že s pomocí mé práce si získáme zákazníky a úspěšně vstoupíme na trh. Zkušenosti a poznatky během práce na mé bakalářské práci jsou ovšem tím nejcennějším, co jsem pro svou budoucnost podnikatele získal.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1) BLAŽEWICZ, J., K.H. ECKER, E. PESCH, G, SCHMIDT, J. WEGLARZ. *Scheduling Computer and Manufacturing Processes.* Berlin: Springer, 2001. ISBN3 540 41931 4.
2) JUROVÁ, M. *Ekonomika a management podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 80 214 2060 X
3) KAVAN, M. *Výrobní a provozní management*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0199-5
4) KOŠTURIAK, J., J. CHAT. *Inovace vaše konkurenční výhoda.* Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978 80 251 1929 7
5) MAKOVEC, J. *Organizace a plánování výroby.* Praha: Ediční oddělení VŠE, 1998. ISBN 80-7079-171-3
6) MAKOVEC, J. *Základy řízení výroby.* Praha: Ediční oddělení VŠE, 1996. ISBN 80-7079-110-1
7) MIZUNO, S. *Řízení jakosti*. Praha: Victoria publishing a.s., 1994. ISBN 80-85605-38-4
8) SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika.* 4.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978 80 247 1992 4
9) TOMEK, G., V. VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Havlíčkův Brod: Grada publishing, 2001. ISBN 80 247 0053 0.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix 7P 13
Obr. 2: Management výrobku 15
Obr. 3: Výrobková a sortimentní politika 16
Obr. 4: Inovace 17
Obr. 5: Proces marketingového výzkumu 23
Obr. 6: Příklad aktuálních tříd v Německu 25
Obr. 7: Původní nákres sedacího batohu 26
Obr. 8: Sedací batoh dnes 27
Obr. 9: Rozměry batohu 28
Obr. 10: Informační toky 43
Obr. 11: BAGSEAT 47
Obr. 12: BAGOBAGO 47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Rozměry stoličky

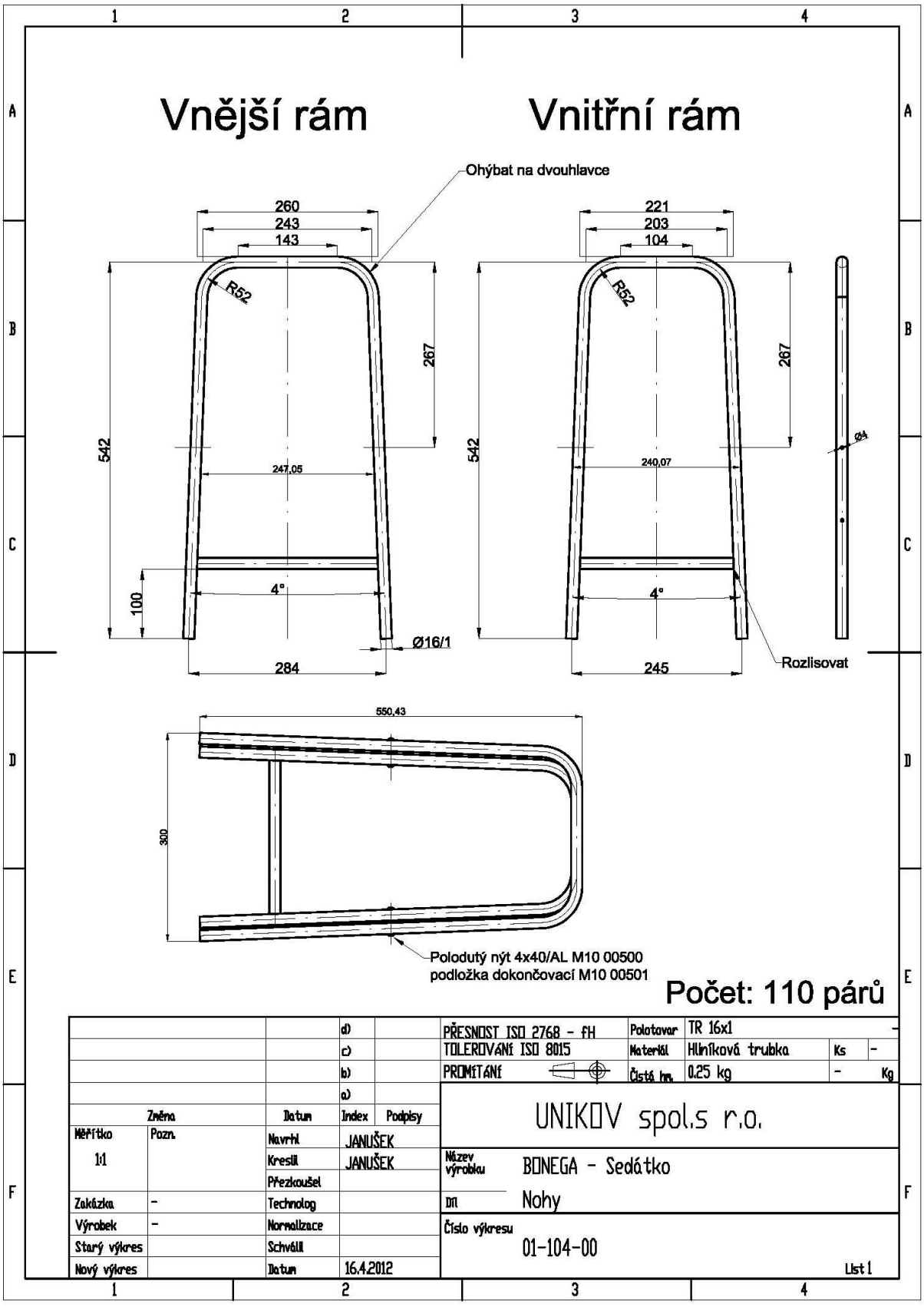
Příloha 2 Materiály batohu

Příloha 3 Kryt nohou

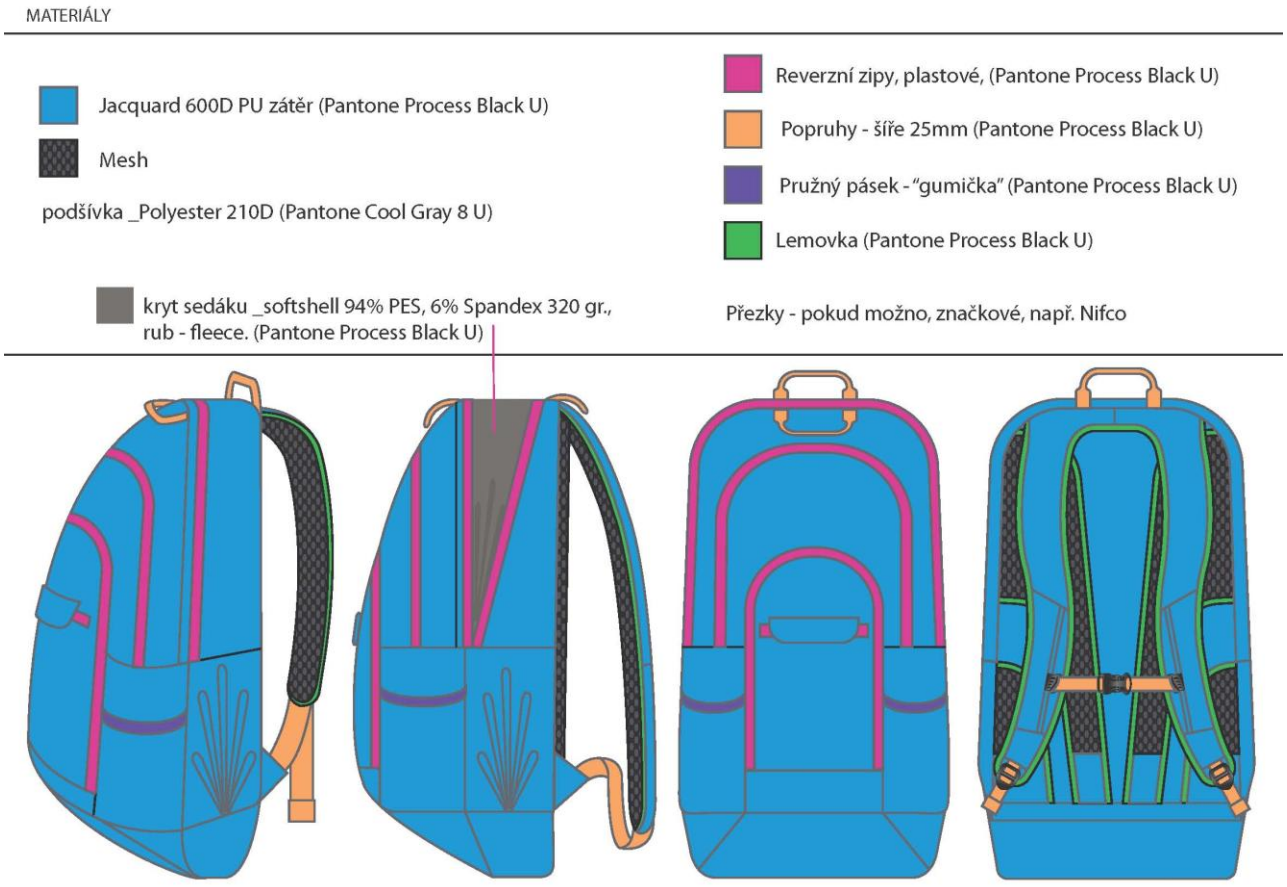
Příloha 4 Navrhovaný design

PŘÍLOHY

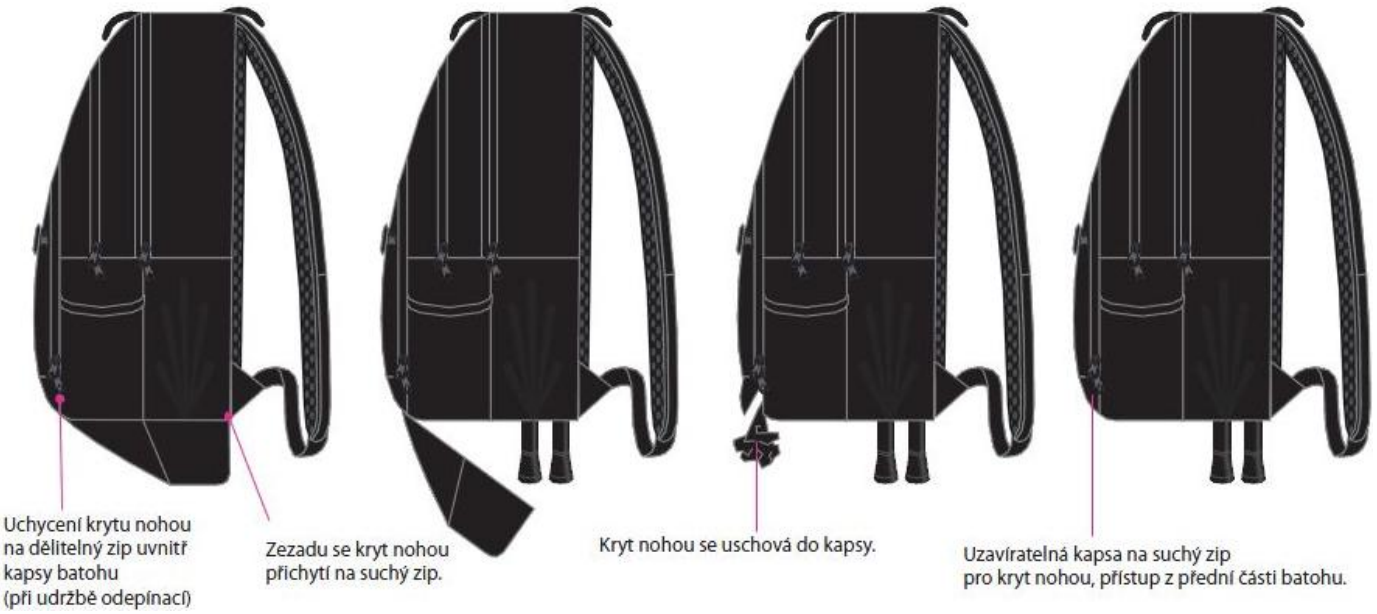
Příloha 1 Rozměry stoličky



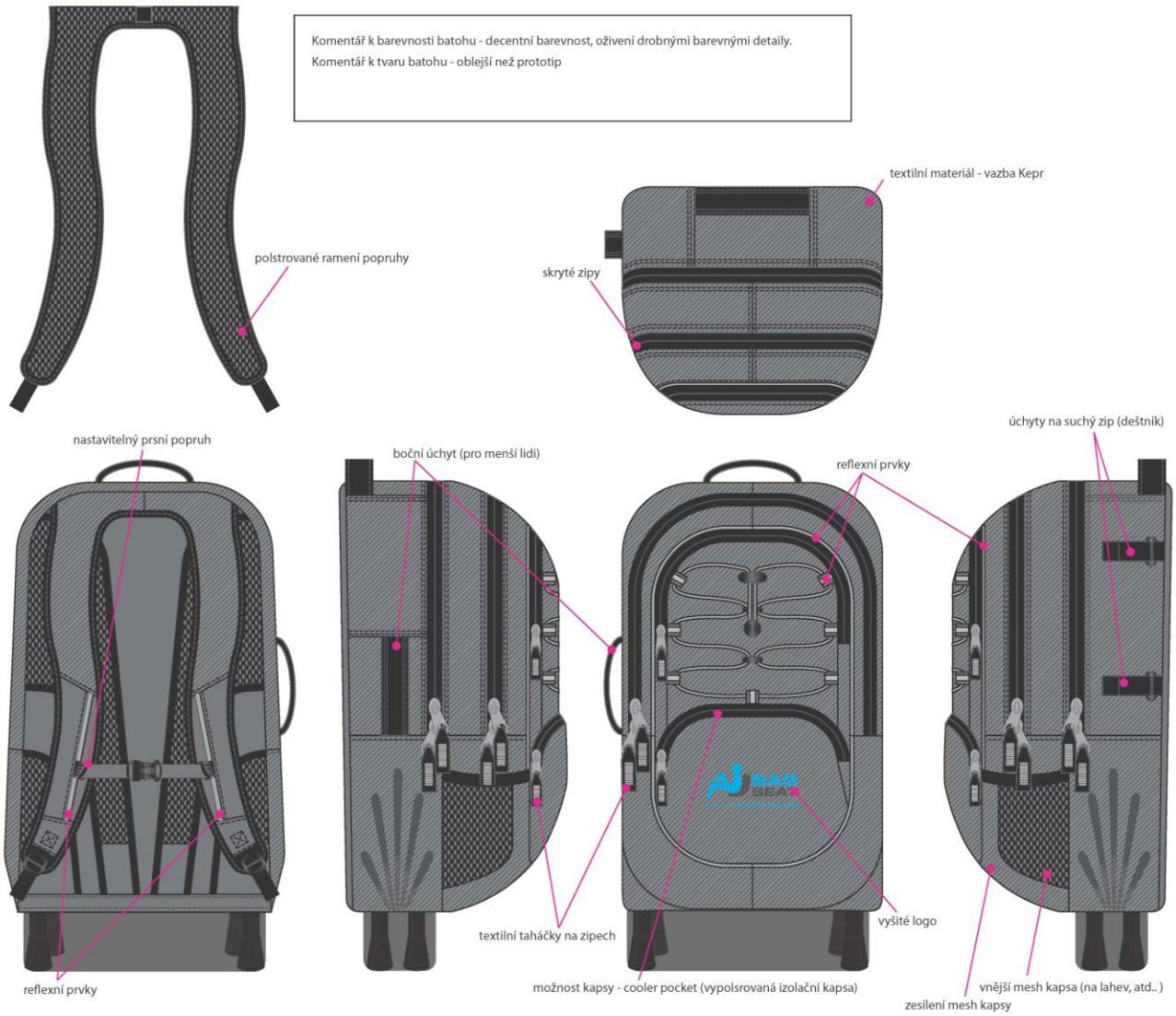
Příloha 2 Materiály batohu

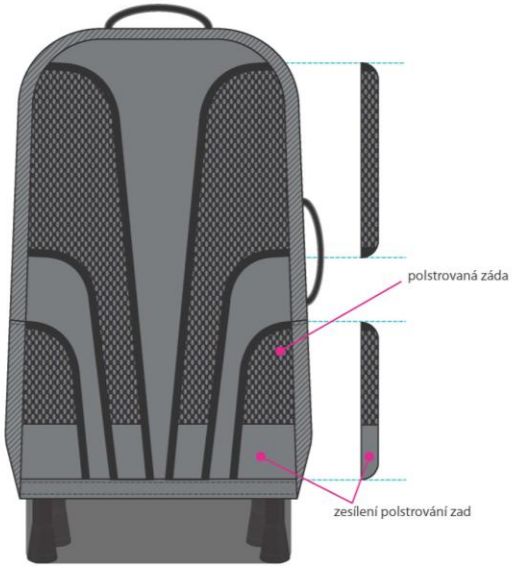


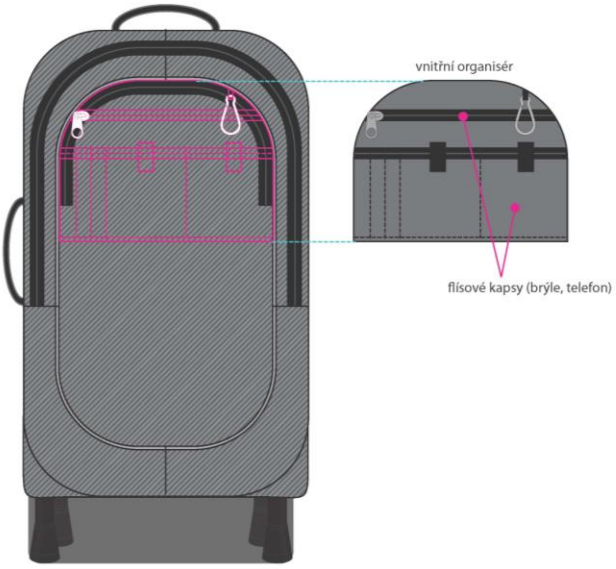
Příloha 3 Kryt nohou

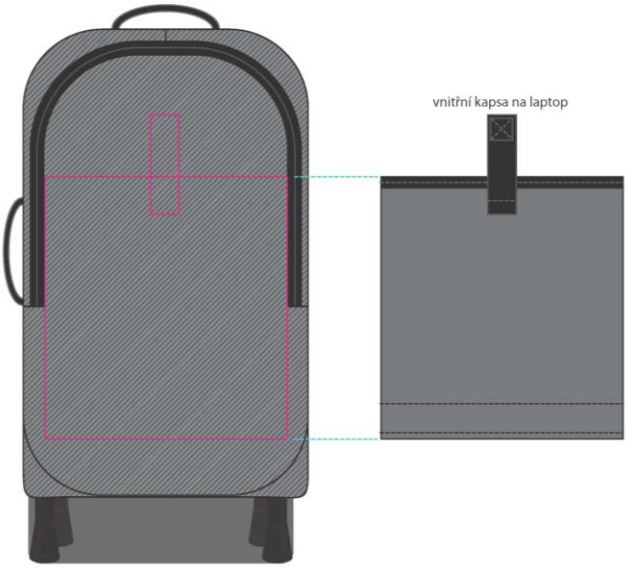


Příloha 4 Navrhovaný design




polstrovaná záda
zesílení polstrování zad


vnitřní organisér
flísové kapsy (brýle, telefon)


vnitřní kapsa na laptop