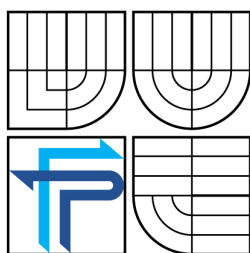


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM PŘED ZAVEDENÍM NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

MARKETING RESEARCH BEFORE LAUNCHING NEW PRODUCT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER`S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARKÉTA DVOŘÁKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
Csc., MBA

BRNO 2008

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Bc. Markéta Dvořáková
Bytem: Č. p. 90, 68323, Švábenice
Narozen/a (datum a místo): 8.9.1977, Vyškov

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
doc. PhDr. Iveta Šimberová, PhD.

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- ✓ diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Marketingový výzkum před zavedením nového výrobku na trh.

Vedoucí/ školitel VŠKP: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Ústav: Ústav managementu

Datum obhajoby VŠKP: červen 2008

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v*:

- ✓ tištěné formě – počet exemplářů ...1
- ✓ elektronické formě – počet exemplářů ...1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užit, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ✓ ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2007/08
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dvořáková Markéta, Bc.

Řízení a ekonomika podniku

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 diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum před zavedením nového výrobku na trh.

v anglickém jazyce:

Marketing research before launching new product

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce (produkt, definice trhu, marketingový výzkum, metody výzkumu, způsoby řešení dané problematiky)

Profil společnosti

Formulace cíle práce

Vymezení postupu a metod řešení

Analýza relevantních faktorů vnitřního a vnějšího prostředí společnosti

Návrhy a jejich vyhodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

PŘIBOVÁ, M. A KOL. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9.

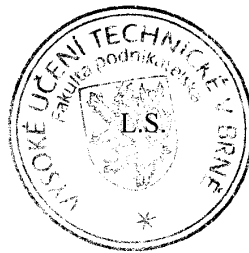
TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Management a marketing produktu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352s. ISBN 80-247-0053-0.

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

BUREŠ, I. Marketingově řízená firma. Praha: Management Press, 1992. 101 s. ISBN 80-85603-24-1.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá průzkumem preference zákazníků v oblasti Kabelových nosných podpůrných systémů na českém trhu . Šetření vyústí v závěrečná doporučení pro firmu, která hodlá zavést nový výrobek který rozšíří výrobkovou řadu.

Teoretická část se zabývá marketingovými nástroji a marketingovým výzkumem.

ANOTATION

The Thesis deals with customer survey preferences in area of cable management and framing systems in the Czech market. Inquiry will end in recommendations for the company, which intends to launch a new product and widen its line of products. Theoretical part deals with marketing instruments and marketing research.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, TZB, kabelové nosné podpůrné systémy, výrobek, trh, konkurence

KEY WORDS

Marketing research, building equipment, cable management and metal framing systems, product, market, competition

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

DVPŘÁKOVÁ, M. Marketingový výzkum před zavedením nového výrobku na trh. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 72 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA a uvedla v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Brně dne 23. května 2008

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné připomínky a odborné rady, jimiž přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji Ing. Ireně Brunclíkové za poskytnuté informace a konstruktivní debaty, které rozšířily mé znalosti. V neposlední řadě bych ráda poděkovala za tolik potřebnou podporu, které se mi dostalo od kolegů v zaměstnání.

OBSAH

1. ÚVOD	- 10 -
2. VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY	- 10 -
2.1. METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ	- 11 -
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	- 11 -
3.1. MARKETINGOVÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ	- 11 -
3.2. MARKETINGOVÉ PRVKY	- 11 -
3.3. VÝROBEK , PRODUKT	- 12 -
3.3.1 Vývoj nových produktů	- 13 -
3.4. CENA	- 14 -
3.4.1. Metody stanovení ceny	- 15 -
3.4.2. Strategie tvorby cen	- 15 -
3.4.3. Faktory ovlivňující výši ceny	- 15 -
3.4.4. Cenové strategie	- 19 -
3.5. TRH	- 22 -
3.5.1. Analýza trhu	- 22 -
3.5.2. Analýza odvětví	- 23 -
3.5.3. Analýza konkurence	- 26 -
3.6. DISTRIBUCE	- 28 -
3.7. PROPAGACE	- 32 -
3.7.1. Reklama	- 32 -
3.7.2. Podpora prodeje	- 33 -
3.7.3. Public relations	- 34 -
3.7.4. Osobní prodej	- 34 -
3.7. MARKETINGOVÝ VÝZKUM – METODY	- 36 -
3.7.1. Využití marketingového výzkumu	- 36 -
3.7.3 Cíle výzkumu	- 37 -
3.7.4. Návrh metody výzkumu	- 38 -
4. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	- 42 -
4.1. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	- 42 -
4.1.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	- 43 -
4.2. FINANČNÍ SITUACE	- 44 -
4.3. CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	- 44 -
4.3. ANALÝZA TRHU KNPS – ČR	- 44 -
4.3.1. ODHAD VELIKOSTI TRHU KNPS	- 44 -
4.3.2. ANALÝZA KONKURENCE	- 44 -
4.3.3. ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	- 44 -
5. MARKETINGOVÉ KROKY VSTUPU NA TRH	- 44 -
5.1. VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	- 44 -
5. NÁVRH ŘEŠENÍ	- 44 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 44 -
SEZNAM ZKRATEK	- 44 -
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	- 44 -

1. ÚVOD

Jsme na počátku 21. století, naše ekonomika prošla mnoha změnami, od centrálně řízeného systému k tržní ekonomice a v neposlední řadě i integrací do Evropské ekonomiky a tzv. Shengenského prostoru. Politické reformy a hrozba levných produktů z východu nedovoluje současným firmám riskovat nevyužívat marketingových nástrojů při umístění produktů na trh.

Požadavky spotřebitelů se zvyšují a s tím i tlak na výrobce k neustálému zlepšování, a inovování výrobků. Ve vyspělých ekonomikách je větším problémem prodat výrobek, než jej vyrobit.

Pro správné pochopení funkce marketingu v současné době bych souhlasila s P. Kotlerem, který říká, že: „Úkolem marketingu není nalézání chytřejších způsobů jak prodávat výrobky firmy. Nesmíme si plést dílčí funkce jako je prodej nebo reklama s celkovou funkcí. Důležité tedy není prodat to co vyrábíme, ale poznat to co máme vyrábět!“¹

2. VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY

Firma pro kterou je tato práce zpracovávána, nemá vlastní marketingové oddělení, tyto služby příležitostně outsourcuje, případně využívá služeb své mateřské firmy.

Cílem této práce je identifikovat a kvalifikovat možnosti vstupu společnosti na český trh s novým výrobkem a poskytnout informace k naplánování projektu. Poté zvážím, zda lze doporučit uvedení či neuvedení produktu na náš trh. Zaměření na český trh je dáno tím, že britský výrobce obsluhuje trh západní Evropy, zkoumaná firma by se měla po realizaci na trhu českém dále rozšířit výrobek na trhy střední a východní Evropy.

Dílním cílem této práce tedy bude systematický popis teoretických východisek pro marketingový výzkum a marketingový mix, který klíčový pro firmu, aby dosáhla svých marketingových cílů. Tedy vše co musí být při zavádění výrobku zohledněno.

¹ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

2.1. Metody a postupy řešení

Metody pro zpracování a řešení předložené diplomové práce. Budu pracovat s informacemi, které leží uvnitř podniku i mimo něj a jsou běžně dostupné. Dalším zdrojem informací budou potenciální zákazníci, které oslovím pomocí dotazníku. Nahromaděné informace budu dále třídit, zpracovávat a vyhodnocovat.

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1. Marketingový systém řízení

Cílem marketingového řízení podniku je uspokojit podnikatelské záměry daného podniku nebo podnikatele, tím že jsou uspokojeny požadavky zákazníků. Má-li podnikový marketing tyto cíle splnit, musí vést k takové tvorbě nabídky či služeb po kterých je poptávka. A nejen to, musí lépe uspokojovat poptávku než konkurence.

V praxi to znamená toto :

- Znat podnikatelský prostor na kterých se podnik pohybuje, znát trhy na které chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci.
- Reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu. [2]

3.2. Marketingové prvky

Za nejdůležitější marketingové prvky jsou považovány ty z marketingového mixu, kterému se budu dále věnovat.



Obr1. Marketingový mix [11]

3.3. Výrobek , produkt

Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby a přání. Je tvořen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka. Komponenty (nazýváme je rozšiřující efekty výrobku) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd. „Tyto vlastnosti odlišují produkt od všech ostatních. Atributů existuje mnoho, kromě zbývajících složek marketingového mixu , tj. ceny , způsobu distribuce a způsobu propagace lze mezi ně řadit i technické parametry (tj. použitý materiál, barevné provedení , hmotnost, velikost , typ apod.), design (tj. způsob provedení produktu, jeho estetický vzhled, ergonomické vlastnosti , bezpečnost atd.) trvanlivost.“²

Pokud máme v rámci jádra ujasněný užitek , jež by měl produkt poskytovat, lze se zabývat jeho již zmíněnými rozhodujícími marketingovými vlastnostmi. Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování jeho pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci , že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod. Pro výrobce je důležitá výrobní technologie , použitý materiál , životnost dezén, přilnavost atd. Pro zákazníka však

² FORET, M., PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, P. Marketing. Základy a principy. 2. vydání 2005. Brno, Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

může být daleko důležitější zvýšená bezpečnost a to zda mu daný prvek v kritické situaci např. zachrání život. Celková kvalita produktu proto může být ve skutečnosti určována buď jen některou jeho dílčí částí (např. nekvalitním spojovacím šroubem v konstrukci) nebo i faktorem jenž s výrobkem samotným vůbec nesouvisí. (např. přetíženou telefonní sítí, porucha bankovního automatu) Z pohledu zákazníka se však již jedná o nepohotovost celkového produktu. Na kvalitu může zákazníka upozorňovat značka, cena produktu, jeho obal, způsob distribuce, propagace některé další faktory. [9]

Podle P. Kotlera je výrobek prvním a zároveň nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Dále pak říká, že existuje pět úrovní chápání výrobku.

- Základní užitek – nezbytná služba nebo užitek, který si zákazník kupuje.
- Obecně použitelný výrobek – představuje základní verzi výrobku
- Očekávaný výrobek – je soubor vlastností, které kupující běžně očekává
- Rozšířený výrobek – představuje rozšíření výrobku o další služby, nebo užitky, které prodejce přidává.
- Možný výrobek – představuje soubor nových možných vlastností a služeb, které by mohly být časem součástí nabídky.³

Rozšířený produkt, kromě kombinace jádra a dalších atributů produktu v sobě zahrnuje ještě soubor tzv. rozšiřujících faktorů, které jsou nehmatatelné povahy. Tyto rozšiřující faktory poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. K rozšiřujícím faktorům patří záruky, úvěry a platební podmínky, pomoc při instalaci produktů, image uživatele produktu, poradenství a technická podpora, opravy, údržba a poprodejní servis, rozvoz zboží do bytu zákazníka atd.

3.3.1 Vývoj nových produktů

Konkurenční boj nutí podniky, aby nespolehali jen na stávající (i když osvědčené a žádané) výrobky, ale aby se snažili trvale inovovat, neboť nabídka nových a dokonalejších a kvalitnějších výrobků a služeb je v současnosti prakticky pro všechny podniky naprostou nutností a nezbytností.

³ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

K novým výrobkům se lze propracovat třemi způsoby: nákupem licencí, vlastním vývojem, nebo průmyslovou špionáží. Vzhledem k tomu, že průmyslová špionáž není aktivitou legální, využívají seriózní podniky pouze první dvě inovační strategie. První z nich volí obvykle podniky malé, s nízkou konkurenční schopností a malými kapitálovými zdroji, strategii druhou používají firmy velké s dostatkem prostředků a s vysokou konkurenční schopností. Akvizice licencí, výrobních technologií, patentů a cizího know-how pak umožňuje malým výrobcům udržet nabídku na odpovídající úrovni a být konkurenci schopnými. [9]

3.4. Cena

Cena je složka marketingového mixu je pro podnik jediným zdrojem zisku. Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek a nebo službu. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno.

Při rozhodovacích procesech plní kupující dvojí funkci, a to alokační a informační.

Funkce alokační - napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem rozdělit (tj. alokovat) svou kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku. Kupující posuzuje zbytnost a nezbytnost v souladu s Maslowovou teorií o hierarchii lidských potřeb a pak určuje jejich prioritu, tj. rozhoduje, jak důležité či nedůležité jsou pro uspokojení jeho požadavků, nároků a tužeb.

Funkce informační - ta naproti tomu slouží kupujícímu zejména ve fázi rozhodování o kvalitě výrobků s nimiž se neseťkal a s nimiž nemá žádné zkušenosti. Při takovémto rozhodování obvykle vyšší cena znamená i vyšší kvalitu, a to zejména u těch komodit, jejichž kvalitu za normálních okolností nelze objektivním způsobem posoudit. Z marketingového hlediska, cena zákazníka informuje také o pozici výrobku na trhu a o jeho vztahu k výrobkům srovnatelným konkurenčním nebo substitučním. V souladu se zákonem rostoucí nabídky a klesající poptávky pak výše ceny ovlivňuje velikost poptávky určuje momentální cenovou hladinu.

Z hlediska ekonomického je cena kompromisem mezi nabídkou a poptávkou a označuje se jako **rovnovážná cena**. Vzhledem k tomu, že v podmínkách tržní ekonomiky trvalá rovnováha mezi nabídkou a poptávkou neexistuje a že se neustále mění a vyvíjí, používá se k označení jejich vzájemného vztahu, který je de facto kompromisem mezi nabídkou a poptávkou termínu **tržní cena**

3.4.1. Metody stanovení ceny

- Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
- Následování cen konkurence
- Stanovení ceny respektující návratnost investic
- Stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu
- Stanovení ceny s ohledem na náklady

3.4.2. Strategie tvorby cen

V následující tabulce jsou přehledně uvedeny základní cenové strategie s využitím podpory různých forem propagace, mezi kterými může podnik volit při stanovení ceny nového produktu.

Strategie	Náklady na propagaci vysoké	Náklady na propagaci nízké
Vysoká cena	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká cena	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Tab3.1. Strategie tvorby cen [9]

3.4.3. Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovení ceny výrobku je ovlivněno řadou faktorů, které cenu i celý marketingový mix ovlivňují přímo či nepřímo. Tyto faktory lze rozdělit do následujících dvou skupin.

- Skupina vnitřních faktorů
- Skupina vnějších faktorů

Vnitřní faktory

Sem patří :

1. Cíle firmy

Firmy obvykle sledují více cílů . V cenové oblasti se toto pojí obvykle s:

- a) dosažení určité výše zisku (maximálního zisku, „uspokojivého“ zisku, dosažení určité míry zisku)
- b) dosažení určitého prodejního obratu (maximalizace prodejního obratu, maximalizace podílu na trhu, maximalizace počtu získaných zákazníků)
- c) udržení status quo (udržení stávajícího podílu na trhu, udržení image, udržení stabilních cen, přizpůsobení se cenám konkurence)

2. *Organizace cenové politiky.* Velmi důležitým faktorem cenové tvorby je i míra centralizace a decentralizace v rozhodování o cenách. K tvorbě cen přistupují firmy na základě míry centralizace , či decentralizace. Záleží na míře pravomocí pracovníků v oblasti tvorby cen.

3. *Marketingový mix.* Vzhledem k tomu, že cenová politika je jednou ze součástí marketingového mixu, je třeba ji vytvářet v souladu s celkovou strategií podniku. V této oblasti se přitom nabízí celá řada možností jak výši cen a jejich pohyb určovat. Některé podniky za daných okolností ceny snižovat, zatímco jiné používají vysoké ceny ke zvýšení prestiže určité výrobkové řady. Provázanost ceny s jednotlivými prvky marketingového mixu je zřejmá , není li cenový pohyb spojen i se změnami ostatních prvků marketingového mixu. , očekávaný efekt obvykle nepřináší. Nárůst cen výrobku nebude patrně úspěšný ani tehdy, nebude-li doprovázen i promyšlenou propagační kampaní , změnou způsobu balení , poskytováním nových záruk, změnou platebních podmínek apod.

4. *Diferenciace výrobků.* Je zřejmé, že čím více se vlastní výrobek bude od výrobků konkurence odlišovat, tím větší bude možné i cenové odlišení. Jsou li výrobky , u nichž lze viditelného odlišení od výrobků konkurenčních dosáhnout jen obtížně , je třeba věnovat pozornost jiným aspektům diferenciaci (např. dokonalejšímu servisu, výhodnějším platebním podmínkám, rozvoji poradenských služeb apod.)

5. *Náklady*. Jsou považovány za jeden z rozhodujících faktorů cenové tvorby. Toto pojetí je v našich podmínkách podporováno i dosavadními způsoby tvorby cen, založenými v převážně míře na kalkulaci individuálních nákladů výrobce.

„**Marketingové pojetí cen** sleduje náklady jako cenový faktor pouze v poněkud širším pojetí. První odlišností od takto rigidně pojatého pohledu na náklady je respektování časového hlediska: teze o nutnosti uhradit v ceně produktu i náklady na jeho vývoj a výrobu platí zejména s hlediska dlouhodobé podnikatelské strategie; v horizontu krátkodobém mohou vyšší ceny ovlivňovat i jiné faktory, než samotné výrobní náklady, například snaha o proniknutí na nové trhy, jednorázové zvýšení objemu prodeje, zamezení zbytečným ztrátám apod., což znamená, že krátkodobě lze někdy akceptovat i takové ceny, které celkově vynaložené náklady nepokrývají a jejich výše nedosahují. Marketingový přístup k cenám často vede i k opačné interpretaci závislosti mezi cenou a náklady: v některých případech totiž bývá praktikován postup obrácený, tj. od ceny k nákladům. Výrobce přitom vychází z předpokládané výše ceny, kterou vzhledem ke stavu nabídky a poptávky na trhu očekává, a od ní pak odvozuje vyšší svých nákladů „⁴

Vnější faktory

Ve vztahu k vnějším faktorům mají marketingoví manažeři dva důležité úkoly: z a prvé musí popsat a analyzovat, jak tyto faktory na ceny působí a za druhé se musí snažit o ovlivnění a pozměnění vnějšího prostředí takovým způsobem, aby podmínky pro činnost firmy byly co nejpříznivější. K vnějším cenovým faktorům patří:

1. *Poptávka*. Tržní poptávka po výrobku má na vyšší ceny mimořádný vliv. Poptávku samou určuje pak celá řada faktorů. Např. existence a dostupnost substitutů, snadnost uspokojení spotřeby, životnost výrobku, naléhavost potřeby výrobků jeho cena, příjmy (kupní síla) zákazníků, intenzita marketingové komunikace mezi výrobcem a prodejci, preference zákazníků a jejich nákupní chování, tlak konkurence apod. Podstatná změna kteréhokoli z těchto faktorů pak může poptávku výrazným způsobem změnit.

⁴ FORET, M., PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, P. Marketing. Základy a principy. 2. vydání 2005. Brno, Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

2. *Konkurence.* Také intenzita konkurence je význačným faktorem cenové tvorby. Před rozhodováním o výši cen proto musí podnik vždy znát ceny konkurentů a odhadnout jejich možnou reakci na příchod nového konkurenta na trh anebo na změnu ceny výrobků stávajících. Velmi důležité je třeba odhadnout míru pravděpodobnosti vstupu dalších konkurentů na trh. Kritickým momentem je přitom předpokládaná výše nákladů, které jsou se vstupem na daný trh spojeny.

3. *Distribuční síť.* Při rozhodování o cenách musí výrobce přihlížet k zájmům všech účastníků distribučního systému. Čím více zprostředkovatelských organizací v daném tržním segmentu působí, tím je jejich vliv na cenovou politiku výrobců menší a naopak, neboť při potížích s jednou z nich se lze bez problémů obrátit s požadavkem o spolupráci na zástupce organizací ostatních.

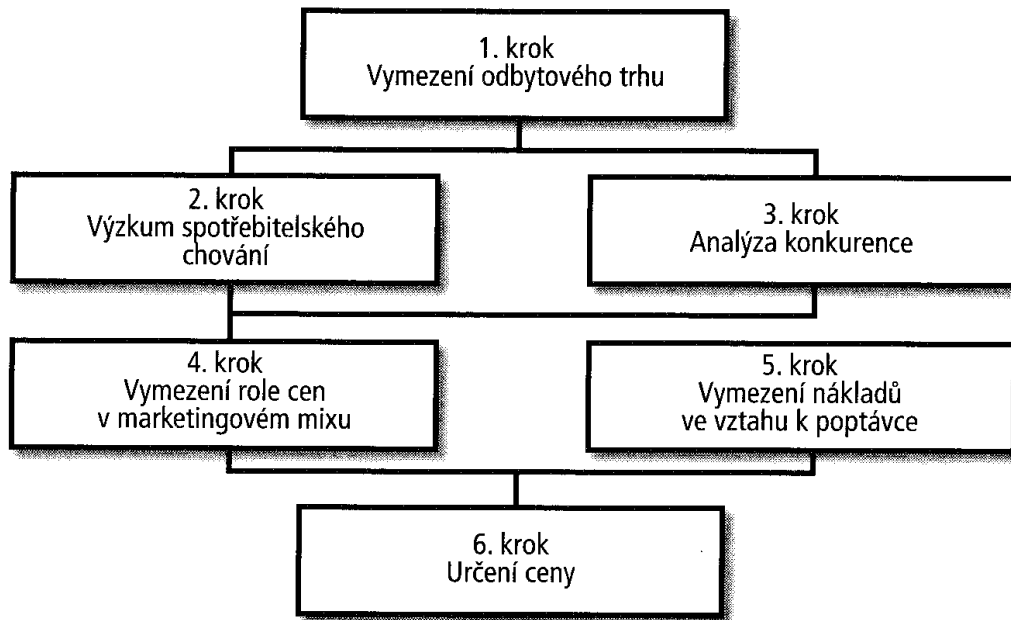
4. *Ekonomické podmínky.* Pod tímto máme na mysli to stádium ekonomického cyklu, v němž se dané odvětví právě nalézá. Rostoucí poptávka po výrobcích totiž na jedné straně umožňuje jejich cenu zvyšovat, na straně druhé však velký zájem kupujících a vysoká míra zisku přitahují do odvětví další výrobce a prodejce. To vše pak v konečném důsledku vede k nárůstu konkurence a k omezení dosud existující cenové nezávislosti toho výrobce či prodejce, který n a daném trhu začal působit jako první. Cenová strategie podniku je ovlivňována i negativními fázemi ekonomického cyklu. Např. dlouhotrvající recese může vést až k cenové válce, protože se výrobci snaží zbavit nahromaděného zboží na skladě a udržet výrobu jen na minimální úrovni.

5. *Opatření centrálních orgánů.* Také vládní opatření mají na hladinu cen výrazný vliv, a to i v nejliberálnějších ekonomikách . Pravidlem přitom bývá, že centrální orgány určují (regulují) ceny těch produktů , jejichž výrobu bezprostředně kontrolují. (např. v energetice a dopravě). Na ceny kromě toho působí i opatření protimonopolních zákonů, které kladou překážky cenovým dohodám. Mezi konkurujícími firmami. Jinou oblastí , která je také upravena právními akty , je prodej komodit za dumpingové ceny .

3.4.4. Cenové strategie

Strategické rozhodování o cenách s přihlédnutím k výše uvedeným faktorům je proces poměrně složitý. Schéma (Obr 2.) zachycuje ve zjednodušené podobě sled kroků tvorby a realizace cenové strategie. K jednotlivým krokům lze uvést:

- 1) krok – *vymezení odbytového trhu*. Rozhodnutí o tom, který zákazníkům budou výrobky dodávány, patří k základním podnikatelským krokům. Firma se přitom může rozhodnout, že se bude orientovat buď na jediný tržní segment, nebo na několik segmentů, (vykazují-li slibný tržní potenciál).
- 2) krok- *výzkum spotřebitelského chování*. V této fázi jsou zjišťovány nákupní motivy zákazníků, jejich rozmístění, citlivost vůči cenám, jejich vztahy k výrobcí a k prodejcům, možnosti účinného reklamního působení apod. Shromáždění a vyhodnocení potřebných údajů je v tomto případě úkolem marketingového výzkumu.
- 3) krok – *analýza konkurence*. Marketingový výzkum by měl být zaměřen také na identifikaci současné i potencionální konkurence. Předmětem zájmu jsou v tomto kroku otázky vztahující se ke způsobu tvorby cen, k podpoře podnikání a k dalším prvkům marketingové strategie.
- 4) krok – *vymezení role cen v marketingovém mixu*. Cílem tohoto kroku je odhad množství výrobků prodaných za různé ceny. K tomu je třeba mít promyšleny i možnosti využití těch ostatních prvků marketingového mixu, s nimiž lze dosáhnout odhadovaného prodeje výrobků. Dalším cílem je v tomto případě prognóza reakce konkurentů na zvolené cenové strategie.
- 5) krok - *vymezení nákladů ve vztahu k poptávce*. Na základě údajů získaných v předchozím kroku lze v závislosti ne předpokládaném objemu prodeje výrobků odhadnout i výši nákladů pro různé varianty objemu prodeje.
- 6) krok – *určení ceny*. Výsledkem předchozích kroků je určení rozpětí, v němž se cena výrobku může pohybovat. Tyto závěry je pak třeba konfrontovat s celkovými cíli firmy a s jejími záměry v cenové oblasti. Konečná cena pak je výsledkem rozhodnutí, které je učiněno na základě těchto cílů a podmínek předpokládaných v předchozích krocích.



Obr 2. Postup tvorby a realizace cenové strategie [9]

Jak bylo již uvedeno, cenová strategie firmy vyplývá z celkové firemní strategie. V současné době používají vyspělé firmy ve své činnosti čtyři druhy cenových strategií.

Jsou to:

- Orientace na nízké náklady
- Orientace na zboží s unikátními vlastnostmi
- Kombinovaná strategie
- Strategie přizpůsobování

Orientace na nízké náklady, vychází ze zásady snižování nákladů při současném zvyšování objemu výroby, využívání úsporných technologií a prevence vzniku neracionálních nákladů. Firma se orientuje na standardní výrobky, klesá počet modifikací. Orientaci na snižování nákladů nelze pojímat zjednodušeně, neboť v současnosti je velmi obtížné udržet se na trhu spotřebních či investičních výrobků pouze s nízkými cenami. Zejména na trhu průmyslových výrobků dnes ceny poměrně často nepatří k těm důležitým parametrům, které by zákazníci při volbě jednotlivých dodavatelů příliš ovlivňovaly.

Orientace na zboží s unikátními vlastnostmi - výrobek je v tomto případě obohacen o jedinečné rysy, které se týkají jak jeho kvality a technicko ekonomických parametrů, tak také dobře fungující prodejní sítě a kvalitního poprodejšího servisu. Zvýšené náklady s tímto opatřením spojené uhradí spotřebitel ve zvýšené ceně výrobku. Prodejní cena výrobků s vynikajícími vlastnostmi se tedy skládá z ceny standardního výrobku a z obchodní přírážky, která je odrazem hodnocení vlastností zboží ze strany trhu a uživatele. Po zhodnocení vlastního postavení na základě analýzy konkurence se pak určí cena zboží služeb vyšší kvality , která je obvykle o 5-30% vyšší než cena standardního zboží. Podniky, které nabízejí výrobky vysoké kvality a dodržují uvedenou zásadu tvorby cen, obvykle na trhu mají vysoký podíl.

Kombinovaná strategie orientuje výrobce na využití výhod obou předcházejících strategií. tj. strategie nízkých nákladů a strategie unikátních vlastností výrobků. Vějíř cen při použití této strategie se rozevírá. Firma dosahující relativně nízkých nákladů při výrobě zboží s unikátní vlastností má možnost měnit své ceny podle vývoje tržní situace.

Strategie přizpůsobování umožňuje existenci širokého vějíře cen od cen nízkých až po ceny vysoké. Tato strategie pracuje s dvojitým způsobem cenové tvorby. V některých případech se podniky orientují na průměrnou úroveň cen dosahovanou v daném oboru. Jindy se zaměřují na adaptaci cenových struktur a úrovní cenových výkyvů a to i tehdy, pohybují-li se ceny v oboru jak nahoru ,tak také dolů. U firem praktikujících strategii přizpůsobování , může mít snižování řetězový efekt. Motivy, které vedou podniky ke snižování cen mohou být různé a mohou zahrnovat snahy o snížení zásob zboží , zvýšení podílu na trhu, předechnání konkurentů, zajištění potřebné disponibilní likvidních finančních prostředků apod.

Praxe také ukazuje, že firmy nepoužívají stále stejnou cenovou strategii ,ale naopak ji mění v závislosti na vývoji situace a podle existujících podmínek na trhu.[9]

3.5. Trh

Znalost podnikatelského prostředí, trhu i svých vnitřních možností závisí na dostatku kvalitních informací a jejich kvalifikovaném vyhodnocení. Není rozdíl v tom zda se marketingové rozhodování týká lokálního trhu prodejny, nebo zavedení nového výrobku na celostátní trh, nebo speciálního výrobku určeného pro zahraniční trh. Rozdíl spočívá pouze ve velikosti, složitosti a specifikacích jednotlivých trhů.

[2]

3.5.1. Analýza trhu

Je třeba definovat trh, na kterém podnikáme. Pod pojmem trh rozumíme celkovou hodnotu nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka. Nesmíme ale přemýšlet o trhu pouze ve smyslu výrobků či služeb uspokojujících určitou potřebu, neboť pak definujeme trh buď příliš úzce, nebo naopak široce. Chybné vymezení trhu může být spojeno s vážnými důsledky pro podnik. Jestliže je definice trhu příliš úzká, zůstávají nepovšimnuti potenciální konkurenti i možné požadavky zákazníků, a podnik většinou zkrachuje při změnách na trhu. Při širokém vymezení budou zákazníci směřovat k někomu jinému, kdo lépe uspokojí jejich potřeby.

Firmy nesmějí uvažovat jen o současných trzích. Je třeba uvažovat i o dalších typech trhů podle úrovně dospělosti:

Současné trhy – potřeby zákazníků jsou uspokojovány existujícími dodavateli. Konkurence na tomto trhu je intenzivní a nově vstupující firmy se mohou setkat s obtížemi.

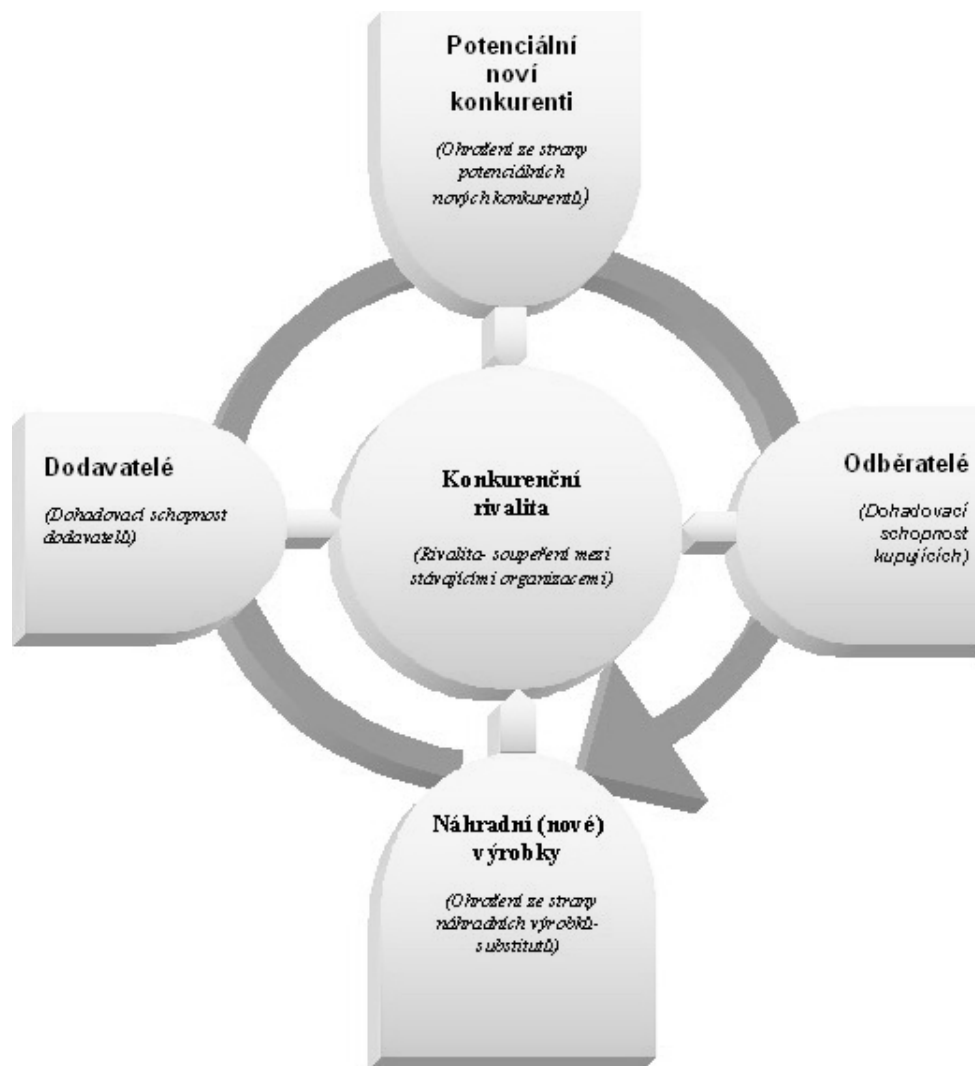
Skryté trhy – firmy jsou si vědomy potenciálních zákazníků, ale ještě nikdo nenabízí výrobek či službu uspokojující jejich skryté potřeby. Protože zde neexistuje přímá konkurence, vstup na tento trh je jednodušší.

Vznikající trhy – tyto trhy ještě neexistují, ale ze současných podmínek a trendů lze usuzovat na jejich vznik v budoucnu. Někdy může trvat i dlouhou dobu, než tyto trhy vzniknou, ale na druhé straně představují tyto trhy nejvíce příležitostí pro firmy.

Následující tabulka znázorňuje informace, které nás zajímají při analýze trhu.

3.5.2. Analýza odvětví

Odvětví je definováno jako skupina firem zásobujících určitý trh. Při definování trhu musí firma zvážit také hranice odvětví. Hranice odvětví jsou dány na straně poptávky možností substituce výrobků i služeb za jiné a na straně nabídky jednoduchostí, s níž může firma přemístit výrobky a služby na nové tržní segmenty.



Obr3. Porterova analýza 5 sil [1]

Tento model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na firmy. Hrozby představují silná konkurence a velká rivalita mezi podniky, protože omezují firmy při zvyšování cen a dosahování vyššího zisku, dále velká smluvní síla kupujících, která tlačí cenu dolů, či kupující požadující vyšší kvalitu nebo servis; také velká smluvní síla dodavatelů, kteří mohou zvýšit ceny a podnik musí toto zvýšení zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu, existence substitučních výrobků a noví konkurenti vstupující do odvětví. Opačné situace představují příležitosti pro firmu. Úkolem manažerů je rozpoznat příležitosti i hrozby a formulovat odpovídající strategie. Podívejme se na jednotlivé faktory blíže.

Noví konkurenti vstupující do odvětví – zajímá nás pravděpodobnost a jednoduchost, s jakou mohou noví konkurenti zvýšit konkurenční tlak na existující firmy, a dále jednoduchost, s jakou mohou nové firmy vstoupit na trh. Zajímají nás např. tyto otázky:

- Existují, či neexistují bariéry vstupu na trh?
- Jak vysoké náklady jsou spojené se vstupem na tento nový trh?
- Jaký je přístup k distribučním článkům?

Riziko vstupu nových konkurentů na trh tedy znamená, že by mohlo dojít ke zvýšení výrobních kapacit, tím k převaze nabídky nad poptávkou a nakonec k poklesu ceny. Následujícími činnostmi se lze odlišit od případné konkurence či jí čelit:

- sledováním a efektivním řízením nákladů výroby;
- zvýšením kvality výrobků a služeb, zavedením inovovaných výrobků, zvýšením přidané hodnoty našeho výrobku;
- zvýšením úrovně řízení distribučních kanálů;
- detailní segmentací trhu a lepším porozuměním přáním a požadavkům zákazníků, pokrytím širokého spektra zákazníků.

Substituční výrobky – představují možnosti alternativních výrobků nebo služeb nahrazujících současnou nabídku na trhu.

Hrozba substitučních výrobků či služeb tedy představuje riziko, že zákazník si místo našeho výrobku vybere ten, který podle něj lépe uspokojuje jeho potřeby, či si vybere zcela jiný, zástupný výrobek či službu (např.: koupě plátěného kabátu místo kožené bundy či koupě DVD přehrávače místo jízdního kola). Musíme opět počítat s cenovou válkou. Této hrozbě lze čelit následujícími činnostmi:

- snížením ceny výrobku lepší kontrolou jeho nákladů, snížením relace cena/užitek současného výrobku;
- zvýšením užitné hodnoty výrobku, nabídkou doplňkových služeb;
- včasným předvídáním přání a požadavků zákazníků;
- vývojem nových výrobků, nabídkou nových služeb, které se výrazně liší od konkurenčních výrobků či služeb.

Vyjednávací síla kupujících – zajímá nás struktura a koncentrace kupujících na trhu.

Vyjednávací síla dodavatelů – jde o velikost dodavatelů na trhu a o jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh.

Vyjednávací síla kupujících či dodavatelů představuje hrozbu v případě, že na jedné z těchto stran existuje monopol, panuje nedostatek potřebných zdrojů pro naši výrobu či naopak je převaha nabídky našich výrobků na trhu nad poptávkou.

Vyjednávací síla kupujících je vysoká, pokud existuje pouze několik významných kupujících, když nakupují ve velkém objemu, výrobek je standardní, kupující mají nízké náklady spojené s přechodem jinam, mají všechny informace či jim jde především o kvalitu výrobku.

Dodavatelé jsou více „mocní“, pokud jich je omezený počet, jejich výrobky jsou velmi důležité pro kupující, dodavatelské výrobky jsou jedinečné a kupující by stálo hodně peněz najít substitut nebo když dodavatelé nejsou závislí na kupujícím z hlediska minimální výše prodeje.

Obranou proti této hrozbě může být např.:

- dobře fungující marketingový informační systém především pro oblasti prodeje a nákupů;
- dobrý přehled o dodavatelích a kupujících, jejich cenách, zvyklostech, o dodacích podmínkách atd.;
- kalkulace pro výpočty případných nákladů spojených se změnou dodavatele či kupujícího.

Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu - může být ovlivněna velikostí a počtem konkurentů, stupněm odlišnosti mezi výrobky a službami i úrovní bariér vstupu na trh a odchodu z trhu. Rivalita je intenzivnější, když se na trhu vyskytuje mnoho malých nebo stejně velkých konkurentů, pokud výrobek nelze odlišit od ostatních (např. uhlí, ocel), když náklady na přechod jinam jsou nízké a pokud jsou vysoké náklady na odchod z trhu.

Hrozba stávajících konkurentů na trhu je nejsilnější v případě poklesu trhu nebo pomalu rostoucího trhu. Výrobci jsou nuceni snižovat náklady a zlepšovat služby. Případným řešením může být např.:

- správný výrobek na správném místě za správnou cenu;
- následovat strategii nízkých nákladů, odlišení či nalezení tržní mezery;
- fungující marketingový informační systém se všemi dostupnými informacemi o konkurenci, zákaznících, dodavatelích a o jiných faktorech.

Někdy se také uvádí šestá síla - síla komplementářů. Jde o firmy, jejichž podnikání je nějak závislé na podnikání naší firmy a naopak (např.: výrobci automobilů x dodavatelé či výrobci skel a jiných součástí na automobily; softwarové podniky x výrobci počítačů).

3.5.3. Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy si myslí, že

sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru.

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům;
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu;
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí;
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu;
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic;
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

Abychom se vyhnuli tzv. zaslepenosti, je třeba uvažovat i o budoucích konkurentech dodávajících výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby, a o dodavatelích výrobků a služeb na trzích, které jsme definovali jako naše potenciální trhy. Pro určení, kdo jsou naši přímí či nepřímí konkurenti, lze použít následující matici

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
		Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	
Podobnost schopností			

Obr. 4 Matice identifikace konkurentů [6]

Společný trh – tento faktor znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na společných trzích, tzn. nakolik se překrývají trhy, na nichž podnikají jednotliví konkurenti, z hlediska uspokojení zákaznických potřeb. Při definování trhu z hlediska zákaznických potřeb dostaneme širší trh než při výrobkovém definování trhu, jak bylo zmíněno dříve. Tento faktor nám říká, kdo je náš přímý či nepřímý konkurent.

Podobnost schopností – tento faktor ukazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných firem. Vyjadřuje, nakolik je příslušný konkurent schopen uspokojit potřeby daného trhu, a to v současnosti i v budoucnosti [4].

3.6. Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem se budou výroky a služby dostávat ke konečným uživatelům, patří k nejzávažnějším problémům, které musí výrobci a prodejci spolu s marketingovými pracovníky řešit. Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje jako **distribuce**.

Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícímu požadované produkty a služby na vhodných místech ve správném čase a v množství které zákazník požaduje. V marketingovém pojetí se pod dojmem distribuce rozumí souhrn činností všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění hotových produktů konečným uživatelům, a to prostřednictvím tzv. distribučních cest.

Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa na jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.

Distribuční cesty tedy pomáhají lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí nebo touží užívat a vlastnit. Pestrost nabídky a širší sortimentu a zboží v distribuční síti je určována organizací distribučních cest a jejich správným fungováním. V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:

1. **Fyzickou distribuci**, která v sobě zahrnuje přepravu zboží , jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem , aby ze strany prodejců bylo vždy zaručeno uspokojení existující poptávky.
2. **Změnu vlastnických** vztahů, která na základě směny umožňuje kupujícím užívat ty předměty nebo služby , jež potřebují anebo chtějí mít.
3. **Doprovodné a podpůrné činnosti**, k nimž patří např. organizace marketingového výzkumu , zajišťování propagace zboží , poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

K základním funkcím každé distribuční cesty tedy patří:

- Uspokojování požadavků kupujících, tj. nákup a prodej zboží a transformace sortimentu výrobců v sortiment spotřebitelů.
- Přeprava zboží a jeho skladování
- Standardizace, tj. klasifikace produktů , jejich třídění a určování jejich konečné kvality
- Financování, tj. získávání a správné využívání finančních prostředků potřebných k zajištění dostatečné nabídky
- Přebírání rizik souvisejících s nákupem , přepravou a skladováním zboží.
- Organizování marketingového výzkumu a průzkumu trhu
- Navazování kontaktů , tj. vyhledávání perspektivních partnerů a komunikace s nimi
- Vyjednávání , tj. snaha o dosažení shody o ceně zboží a o podmínkách směny
- Propagace produktů a organizace propagačních akcí
- Poskytování záruk a vyřizování reklamací

Distribuční síť je tedy obvykle tvořena třemi skupinami subjektů , kterými jsou :

- **Výrobci** (těžební průmysl, prvovýrobci , zpracovatelé)
- **Distributoři** (velkoobchod, maloobchod, agenti)

- **Podpůrné organizace** (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.)

Všem distribučním cestám je společné to, že na jejich počátku stojí producenti a na jejich konci jsou spotřebitelé nebo průmysloví uživatelé. Mezičlánky distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé, které lze definovat jako subjekty, jež se na výrobě a užití zboží přímo nepodílejí a které v rámci dané distribuční cesty operují v prostoru mezi výrobcem a konečným uživatelem.

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na **distribuci přímou a nepřímou**. Při přímé distribuci dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem, při distribuci nepřímé mezi tyto dva subjekty vstupuje některý mezičlánek.

Podle povahy distribuovaných produktů pak lze dále rozlišovat na **distribuci průmyslových produktů a distribuci spotřebního zboží**.

- **Distribuční cesta** může mít jednu anebo několik zprostředkovatelských úrovní:
- Přímá distribuční cesta je tou nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům.
- **Nepřímá distribuční cesta** může mít jednu, dvě tři a mnohdy i více úrovní.
- **Jednoúrovňová distribuční cesta** se skládá z výrobce, jeho zprostředkovatele a konečného spotřebitele.
- **Dvouúrovňová distribuční cesta** zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele.
- **Troj a víceúrovňové distribuční cesty** pak v sobě zahrnují ještě další mezičlánky. Mohou jimi být např. velkoobchody, agenti, sklady zpracovatelé.

K základním přednostem distribuce nepřímé patří to, že násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších tržních segmentů, že výrobce zbavuje problémů spojených s vyhledáváním vhodných klientů, zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase a že **transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů**.

Volba distribuční cesty patří k nejdůležitějším rozhodnutím v podniku, neboť určuje způsob, jímž se bude nabídka a prodej zboží uskutečňovat. Toto rozhodnutí většinou závisí na vedení podniku, na jeho záměrech, rozpoznávacích schopnostech, finančních možnostech atd. V podstatě lze využít již zavedené distribuční kanály anebo se snažit o vytvoření distribučních cest zcela nových (v případě, že stávající způsob distribuce z jakýchkoliv důvodů nevyhovuje).

Při volbě **distribuční strategie** existují následující možnosti:

1. **Intenzivní distribuční strategie** se používá u výrobků běžné spotřeby a jejím cílem je dostat se s nabídkou co nejbližší k zákazníkovi. Využívají ji hlavně výrobci potravin, tabákových výrobků atd.
2. **Selektivní distribuční strategie**, při níž naopak dochází k předpokladu, že nabízený sortiment je pro zákazníky natolik atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. Zboží je nabízeno v omezeném počtu míst. V praxi se využívá při prodeji automobilů, značkového sportovního zboží atd.
3. **Exkluzivní distribuční strategie**, která je zaměřena na prodej výrobků luxusního charakteru, například luxusních automobilů, luxusních módních doplňků. Hlavní důraz je kladen na psychologické působení výrobku (tj. na jeho image), včetně vyšší ceny.

Vzhledem k tomu, že se při zajišťování distribuce nejedná pouze o dosažení krátkodobého zvýšení objemu prodeje, nýbrž o poměrně dlouhodobý záměr, vyžaduje si volba správné distribuční strategie ze strany podniku značné organizační úsilí a výběr z již ověřených postupů; mnohdy však může být i zapotřebí odvážit se určitým způsobem experimentovat.

V současnosti se také podstatně mění přístup k distribuci. Místo pouhé nekoordinované distribuce zboží (surovin, produktů) je nyní distribuce pojímána mnohem komplexněji, a to jako manažerský systém zásobovacích řetězců.

Distribuční strategie také patří k nejdůležitějším determinantám dlouhodobé efektivity podniku. Budování distribučního systému je dlouhodobou záležitostí. Nelze jej měnit snadno a rychle. Zároveň však distribucí může podnik získat konkurenční výhodu. Vždyť distribuční náklady mohou dosahovat až polovinu prodejní ceny. [9]

3.7. Propagace

Propagace podnikem nabízených produktů je nutná jak při uvádění nového produktu na trh, tak pro udržování a zlepšování jejich pozice na trhu. Jde o nástroje komunikace se zákazníkem, jelikož ten má většinou pouze kusé informace o tom, jaká je na daném trhu nabídka. Je tedy úkolem propagace, aby rozšiřovala povědomí o podniku a jeho produktech a přesvědčila co největší počet potenciálních zákazníků, že právě podnikem nabízený produkt jim přináší vysokou hodnotu a uspokojí jejich potřeby a tužby. Nástroje propagace, které jsou také nazývány jako marketingový komunikační mix, jsou následující:

3.7.1. Reklama

Použití reklamy jako propagačního prostředku je na jedné straně neosobní a jedná se o jednosměrnou komunikaci, na druhé straně je ale tímto způsobem možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Proto je reklama využívána podniky pro účely propagace poměrně často. Aby byl reklamou dosažen vytyčený cíl, musí splňovat nároky metody AIDA, která označuje následující faktory:

- Attention (vzbudit pozornost)
- Interest (vzbudit zájem)
- Desire (vystihnout potřeby zákazníků)
- Action (podnítit zákazníka k nákupu)

Při plánování použití reklamy je nutné definovat cíl reklamy (např. prosadit na trh nový výrobek, zvýšení prodeje, zvýšení image podniku). Podle cíle je vhodné definovat cílovou skupinu zákazníků pro danou reklamu. Podle cílového zákazníka bude poté zvoleno optimální komunikační médium, které na daného zákazníka nejvíce zapůsobí. Mezi média, která jsou používána pro reklamní účely, patří především následující:

- elektronická média – televize, rádio, internet
- tisk (noviny, časopisy)
- indoor reklama (reklama v místě nákupu a prodeje, např. prodejní stojany)
- outdoor reklama (např. billboardy, volné plochy staveb, „city light“ vitríny, lavičky, veřejné dopravní prostředky)
- 3D reklama (trojrozměrný reklamní objekt)
- použití letáků, katalogů a prospektů

Komponenty dobré reklamy jsou jasná výhoda výrobku, důvod proč uvěřit a charakter značky. Dále by měla mít dobrou exekuci, což je silná a relevantní myšlenka, relevantní a konkurenceschopné téma, dobře vizualizovaný užitek pro spotřebitele a provokativní prodejní slogan. Na tomto místě bych chtěl zdůraznit význam prodejního sloganu, jelikož ten je součástí image podniku a může vytvořit určité pouto mezi zákazníkem a podnikem. Prodejní slogan by měl být provokativní, důvěryhodný, odlišný a zapamatovatelný.

3.7.2. Podpora prodeje

Pro účely propagace je využívána podpora prodeje, která sděluje zákazníkovi, že za svůj nákup obdrží „něco navíc“. Tato podpora je odrazem orientace podniku na zákazníka a přestože jednotlivé akce podpory prodeje mají často krátkodobý charakter, je jimi mnohdy docíleno dlouhodobé loajality zákazníka k produktům dané značky či daného podniku. Při podpoře prodeje tedy jde o podněcování zákazníka k nákupu. Mezi nejpoužívanější formy patří:

- vzorky produktů k vyzkoušení (nejúčinnější a nejnákladnější forma zavádění nového výrobku na trh)
- kupóny a prémie
- odměny za věrnost
- soutěže a výherní loterie
- slevy
- reklamní dárky

- veletrhy a výstavy

Co se týče účasti a prezentace podniku na veletrzích a výstavách, Kotler ji rovněž řadí pod nástroje podpory prodeje. Dle mého názoru je však vhodné uvést, že účast na výstavách a veletrzích zahrnuje prakticky všechny komponenty komunikačního mixu, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations i osobní prodej a u podniků, pro které je taková účast relevantní, může významným způsobem posílit a rozšířit obchodní vztahy.

3.7.3. Public relations

Public relations představují systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření důvěry a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. Jde tedy o posilování dobré pověsti podniku. Public relations jsou mnohdy využívány jako základna pro pozitivní přijetí reklamy. Lze uvést následující aktivity spadající pod public relations:

- publicita (např. tiskové zprávy, konference, interview, vlastní příspěvky v odborném tisku)
- organizování událostí (např. oslavy výročí založení podniku, předvedení nového výrobku)
- lobbying (prezentace názorů představitelů podniku při jednáních s politiky)
- sponzoring
- reklama organizace (spojení reklamy a public relations prostřednictvím propagace, která není zaměřena na konkrétní produkt, nýbrž na podnik)

3.7.4. Osobní prodej

Forma prodeje, kdy podnikatel nebo obchodní zástupce jedná přímo se zákazníkem, je vysoce efektivním nástrojem marketingové komunikace. Osobní prodej umožňuje navázat se zákazníkem blízké vztahy a pochopit jeho přání, čímž lze upevňovat dlouhodobé obchodní relace a vytvářet a prohlubovat tak vztahový kapitál podniku.

V oblasti marketingu a distribuce obecně má být podle Keřkovského analyzováno následujících 15 faktorů:

- konkurenční struktura trhu, celkový a relativní podíl na trhu či v jeho klíčových segmentech
- hospodárnost a účinnost systému průzkumu trhu
- účinnost cenové strategie pro výrobky a služby
- hospodárnost a účinnost prodejní síly
- vztahy s klíčovými zákazníky, zranitelnost v případě koncentrace prodeje pouze na několik zákazníků
- fáze životního cyklu hlavních výrobků, komplexnost sortimentu a služeb
- kvalita výrobků a služeb
- síla vedoucího postavení u hlavních výrobků
- hospodárnost a kvalita balení výrobků
- účinnost reklamy
- hospodárnost a účinnost marketingových podpůrných aktivit jiných než reklama
- hospodárnost a účinnost servisu po nákupu
- hospodárnost a účinnost kanálů distribuce a geografického pokrytí
- patentová ochrana
- pocity zákazníků o podniku a jeho výrobcích a službách

V podniku je rovněž nutné analyzovat přístup zaměstnanců k zákazníkovi v jejich vzájemné interakci a úroveň jejich jednání. Nutným předpokladem úspěchu je, aby se prodávající choval vůči zákazníkovi s patřičnou úctou a snažil se co nejvíce vyhovět jeho požadavkům. Toto zákaznický orientované chování se nejen v malém podniku může stát podstatnou konkurenční výhodou, jelikož tento pozitivní přístup přináší zvýšenou hodnotu pro zákazníka. [12]

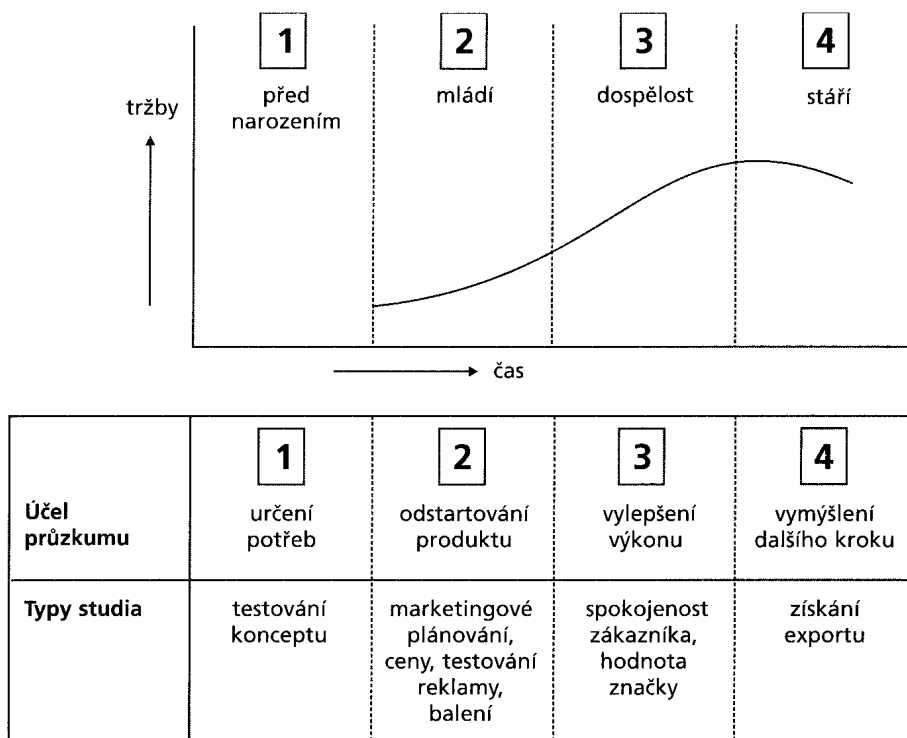
3.7. Marketingový výzkum – metody

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky by neměl smysl, ale platí to i opačně bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení. [2]

3.7.1. Využití marketingového výzkumu

Téměř všechen marketingový výzkum je prováděn z praktických důvodů; musí být prověřena obchodní příležitost, je nutná identifikace důvodů problému a musí být zredukováno obchodní riziko.

Poptávka po produktech a službách přibývá a ubývá stejně často jako se mění móda. Produkt má podobně jako člověk různá stádia vývoje mládí, dospělost a stáří. Zaměřím se na stádium mládí, který jsou relevantní pro tuto práci.



Obr. 5. Využití marketingového výzkumu [10]

Mládí : start nového produktu

V raných stádiích života si marketingový průzkum přijde na své : Všechny produkty (i obchod) potřebují marketingový plán. Nemusí to být žádný formální dokument ; mnoho úspěšných podnikatelů má plány pouze ve svých hlavách. Nicméně má li vzniknout nějaký obchod, bude muset téměř jistě přečkat finanční ospravedlnění. Také členové týmu obchodu či produktu budou potřebovat jasné cíle doprovázené akčním plánem ukazujícím jak k nim dospět.

V průzkumu trhu existují tři základní otázky , které musí být zodpovězeny:

1. Jak si produkt či společnost stojí nyní?
2. Kam si přeje se dostat?
3. Jak si představuje ,že cíle dosáhne?

Odpovědi na první otázku nám marketingový výzkum poskytne informace o velikosti trhu, jeho předpokladech růstu, ceny distribuce, segmenty trhu a způsobu nákupu spotřebitelů, dodavatele – jejich silné a slabé stránky.

Marketingový výzkum také může určit cíle produktu nebo společnosti. Znalost velikosti trhu , struktury a konkurence ukáže, čeho může být dosaženo. Příležitostně odstartují nečekaně rychle a všechny překvapí. Častěji se stává, že plány jsou moc náročné a časový rozvrh příliš krátký, jelikož nebyl proveden žádný výzkum , který by naznačil dravost konkurenčního prostředí a netečnost rádo by kupujících.

Poslední část marketingového plánu ukazuje možnosti, kterými je možno cílů dosáhnout. Je možné zde využít marketingový pro pomoc při vyjednávání o cenách , návrhu balení, postupu, designu produktu, službách- všechny elementy marketingového mixu. [10]

3.7.3 Cíle výzkumu

Každý výzkumný projekt by měl mít jasně definovaný cíl , který stručně vyjadřuje důvody provádění výzkumu. Všechny ostatní aspekty plánování a provádění

výzkumu vyplývají z tohoto cíle; jinými slovy, pokud nepřispívají k dosažení tohoto cíle, neměly by zcela určitě být prováděny. Cíl by se měl týkat marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno, nebo problému, jenž potřebuje řešení.

Cíle výzkumu by měli být stručné, neměly by mezi nimi být zmatené seznamy informací, které jsou potřebné k jejich dosažení. Nemá význam provádět rozsáhlý projekt a poté zjistit, že marketingový vedoucí zvažuje vstup jak na španělský, tak na portugalský trh.

Návrh efektivních cílů je vlastně umění – špatně sestavené cíle povedou k ubohému nebo méně optimálnímu výzkumu. Dvě pasti, kterým je dobré se vyhnout jsou globální a povšechné cíle a ty které předurčují problém v rozhodování.

3.7.4. Návrh metody výzkumu

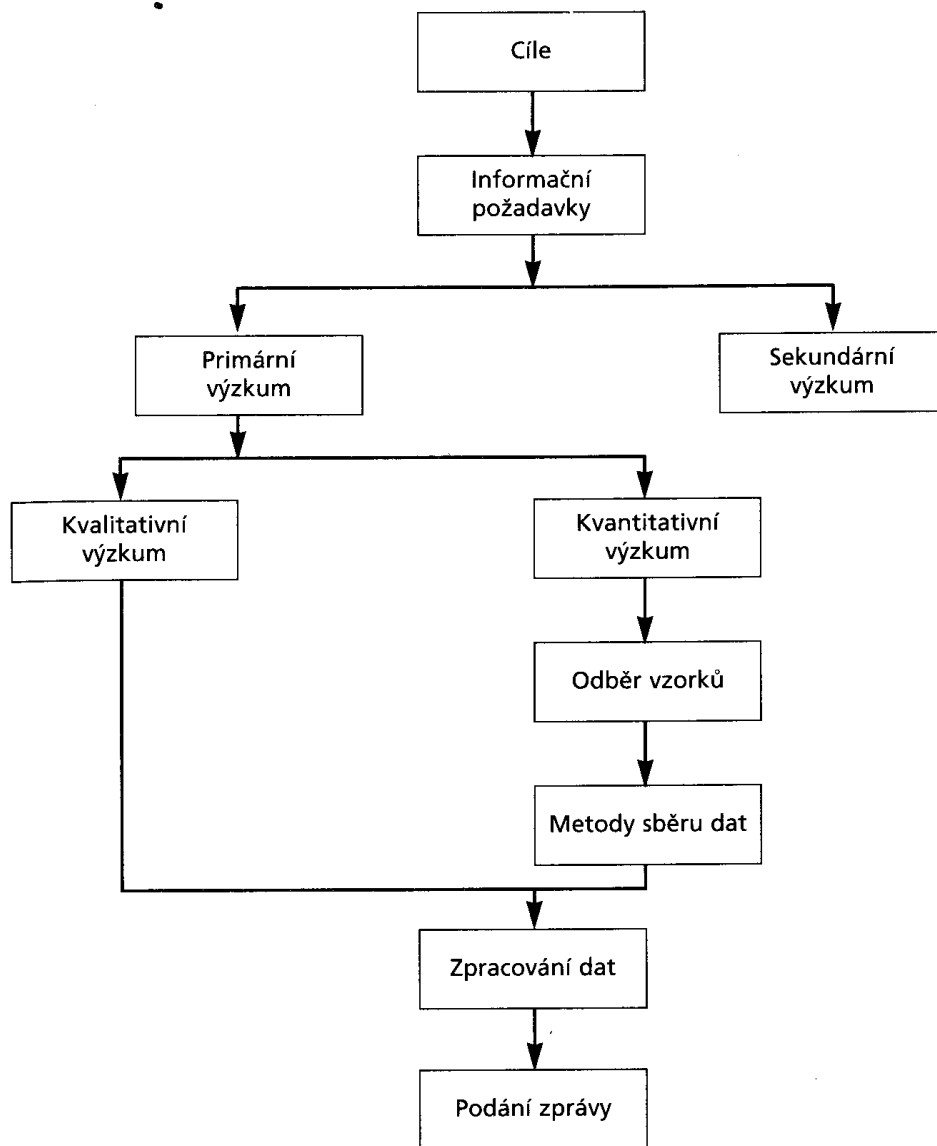
Nejzákladnější volbou v metodách výzkumu je výběr mezi primární (v terénu) sekundární (kancelářským) výzkumem. Jak uvidíme později, potenciál pole sekundárního výzkumu jsou obrovské a cíle mnoha průzkumných projektů, mohou být dosaženy na základě volně dostupných informací.

Jakmile je sekundární výzkum hotov, může nastoupit primární výzkum neboli výzkum v terénu, aby vyplnil mezery. Mezi volby související s primárním výzkumem – součástí návrhu primárního výzkumu – patří následující otázky:

- a) Zda li je charakter vyžadované informace kvalitativní nebo kvantitativní
- b) Otázky o sběru vzorků:
 - Spektrum, které má být pokryto
 - Oddělení či podskupiny celého spektra, které jsou v našem zájmu a musí být ve výběrovém návrhu zvaženy.
 - Metoda výběru vzorku a velikost
- c) Metody sběru dat – osobní či telefonické rozhovory, korespondenční průzkum, pozorování atd.
- d) Jak budou výsledná data analyzována – obzvláště důležité pro sofistikovanější techniky, jako například komplexní analýza.

Základy rozhodnutí, která byla provedena v každé z uvedených oblastí, by se měly vztahovat k cílům výzkumu, plánovanému informačnímu pokrytí a předpokládané

přesnosti. V praxi musejí být brány v potaz další faktory a především dosažitelné zdroje včetně rozpočtu. [10]



Obr 6. Metody marketingového výzkumu [10]

Kvantitativní metody

Pomocí kvantitativních metod zjišťujeme odpovědi na otázky, jako např. kolik zákazníků je spokojeno s naším výrobkem, kolik zákazníků nakupuje v jakém typu obchodu. Příklady kvantitativních metod:

písemné dotazování – dotazování pomocí dotazníku posílaného poštou, anketa;
dotazování prostřednictvím internetu – dotazování přes e-mail, webovou stránku;
telefonické dotazování – telefonické dotazování s podporou nebo bez podpory počítače;
panelová diskuse – panel je skupina lidí, kteří souhlasili s účastí při pravidelně se opakujících průzkumech. Probírají se nejrůznější otázky.

Kvalitativní metody

Kvalitativní metody se používají v případech, kdy chceme zjistit zákaznickovy názory, pohnutky, motivy, důvody určitého jednání, zkrátka věci, které nelze vyjádřit v číslech. Tyto metody jsou také používány při vývoji či testování nových výrobků, kdy firma chce znát názory potenciálních zákazníků. Mezi nejčastěji používané kvalitativní metody patří:

Skupinové diskuse, tzv. focus groups – skupina odborníků nebo spotřebitelů pod vedením moderátora diskutuje o různých problémech, otázkách; účelem je získání nových informací, nových pohledů, názorů. Většinou se používá při vývoji a testování nových výrobků.

Hlubkové rozhovory – nejčastěji s psychologem, který se snaží získat od respondenta požadované informace pomocí různých otázek či testů.

Brainstorming – většinou se dělá ve skupině. Po stanovenou dobu se zapisují všechny nápady, které účastníci vysloví, a nehodnotí se v tuto chvíli. Po uplynutí této doby jsou nápady probírány a tříděny, až zůstane několik, které představují případné řešení problému.

Malé a střední firmy zřejmě spíše využijí při plánování některé z metod kvantitativního výzkumu, neboť kvantitativní výzkum umožňuje vyhodnotit větší množství dat, která lze kvantifikovat. Další výhodou je, že výsledky z kvantitativního výzkumu jsou více

realistické než výsledky z kvalitativního výzkumu, neboť ty jsou mnohdy založeny na úsudku zpracovatele, byly získány od menšího vzorku respondentů a mohou být subjektivní.

Metody sběru sekundárních informací jsou např.:

získání informací z časopisů, novin, knih; oslovení firem, asociací, úřadů pro zaslání příslušných dokumentů, brožur, materiálů; vyhledávání informací na internetu.

Metody sběru informací prostřednictvím internetu

Jednou z metod sběru informací, která je levná, rychlá, ale na druhé straně nepřináší vždy přesné informace, je výzkum prostřednictvím internetu.

Zejména pro malé firmy je to jeden z nejjednodušších způsobů, jak zjistit nejrůznější informace, např. preference zákazníků, jejich spokojenost, informace o trzích, konkurenci a další. Výzkum prostřednictvím internetu je využitelný zejména při zjišťování názorů či monitorování chování konkrétně vymezených cílových skupin, které využívají internet ve větší míře, přičemž se zpravidla jedná o lidi s vyšším socioekonomickým statusem (např. manažeři, studenti apod.). S ohledem na stále nízkou penetraci internetem nelze internetové výzkumy zatím realizovat na běžné populaci, čímž je i okruh témat výzkumu omezen proti klasickým metodám. Používání internetu značně závisí na věku, vzdělání, povolání a na stupni urbanizace, proto je zobecnění na celou českou veřejnost zatím nereálné.

Při výzkumu prostřednictvím internetu můžeme získávat primární nebo sekundární informace. Jednotlivé metody znázorňuje následující obrázek. Tyto metody tvoří nejběžnější a nejrozšířenější metody kvantitativního výzkumu. [5]



Obr7. Metody získávání primárních a sekundárních informací na internetu [5]

4. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

4.1. Charakteristika společnosti

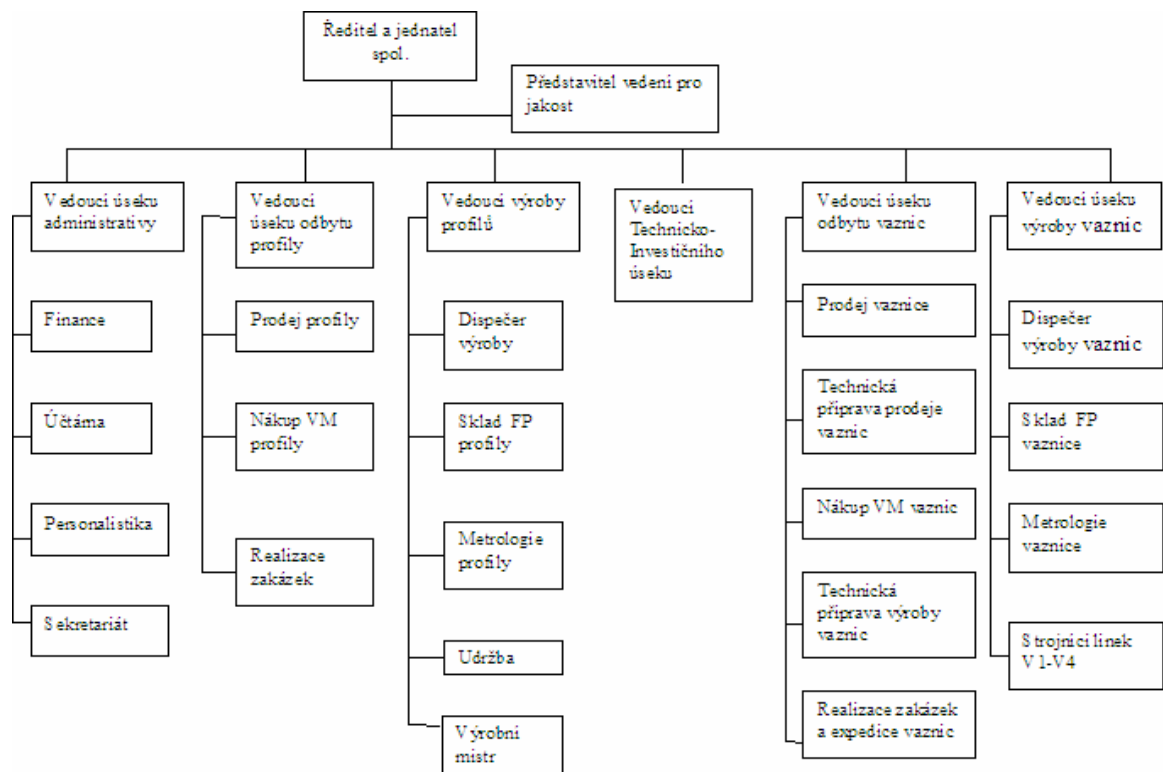
Zkoumaná výrobní společnost sídlí v Jihomoravském kraji a zabývá se výrobou vaznic a profilů z oceli studeným tvarováním. Byla založena v roce 1996 jako společnost s ručením omezeným a je dceřinou společností rakouského koncernu, který je předním výrobcem uzavřených a otevřených profilů v Evropě. Koncern má vlastní výrobu oceli a zaměřuje se na pět divizí ocel, speciální ocel, drážní systémy, automobilové a profily – vaznice, ve všech zmíněných okupují přední místa na dotyčných trzích. Divize vaznic byla v dceřiné firmě nově otevřena v roce 2005, divize profilů existuje od založení. Firma vlastní v současné době v republice 3 haly o celkové ploše 23 500 m². Firma dosáhla v roce 1999 certifikace podle normy ISO 9002 u auditorské firmy Det Norske Veritas, v roce 2002 postoupila na certifikaci ISO 9001:2000 a většinu dodávaných materiálů dokumentuje doklady o jakosti podle normy EN 10 204 a shodě podle zákona 22/97 Sb. Dalším významným mezníkem v historii firmy je rok 2002, kdy dokončili další významnou investici - nového skladu a prodejny. Po 9 letech v pronájmu jsme nyní připraveni přivítat zákazníky v nové hale o ploše 6 500 m². Založením firmy chtěl koncern vyhovět stále stoupající poptávce zákazníků ve

střední a východní Evropě po vysoce kvalitních sádrokartonových, vyztužovacích okenních a standardních profilech.

Hlavní činností firmy je výroba a prodej profilů z oceli studeným tvarováním, v těchto základních typech:

- Profily pro sádrokartonové konstrukce
- Ocelové profily pro plastová okna
- Standardní profily
- Speciální trubky pro automobilový průmysl
- Vaznice a C profily pro obvodové pláště budov.

4.1.1 Organizační struktura společnosti



Obr 8. Organizační struktura společnosti. [18]

Ze struktury společnosti je zřejmé, že společnost nemá zřízeno oddělení pro styk s veřejností. Také zde není osoba, která by nezabývala marketingem a propagací firmy. Některé pozice jsou přetěžovány, pozice ředitele a jednatele, kromě vedení společnosti, administrativy substituuje i funkce spojenou s propagací firmy. Celkem má společnost 62 zaměstnanců. Se zavedením nové výrobní řady, by vznikla nová divize Metstrut s podobným složením jako stávající divize vaznic a profilů. Firma pro potřeby stávajících divizí najímá externí projektanty na základě požadavků od zákazníků. Dále využívají externí konzultanty pro úpravy ERP systému.

Prodejní a distribuční filozofie firmy

Firma zásobuje převážně zbožím ze zahraničních hutí, ze stejných zdrojů jako se zásobuje mateřská společnost. Dovezené zboží představuje dvě třetiny obratu. Přímou z hutí nakupují 95% zboží.

Jejich služby jsou řízeny zákaznickým a logistickým principem. Výhody poskytují stálým zákazníkům podle jejich ročního obratu, nebo očekávaného ročního obratu a to na jakémkoliv nakoupené množství. Firma neposkytuje jednorázové množstevní slevy, chce se věnovat dlouhodobě spolupracujícím klientům, z nahodilých zákazníků mají radost menší.

Ceny nestanovují podle konjunkturálních spekulací. Vyhledávají nejefektivnější zdroje zboží a snaží se zboží nakupovat s nejmenšími náklady. Své zisky dosahují raději vyšším obratem a netypickou, individuální službou zákazníkovi. Jejich reprezentanti uzavírají u zákazníka 72% jejich obchodů. Pouze zbytek zboží zákazníci nakupují přímo v jejich prodejnách.

Ceny služeb jsou v ceně nakupovaného zboží, výpočetní systém firmy neumožňuje oddělenou fakturaci, alespoň prozatím. Služby zákazníkům se špatnou platební morálkou poskytují jen po zaplacení předem. V prodejnách můžete za zboží platit platební kartou. Na fakturu dodávají pouze prověřeným zákazníkům a nákupy musí přesahovat hodnotu 10 000 Kč. Noví zákazníci, kteří nemají nákupní limit, mohou mít zboží po dohodě dovezeno do domu s platbou hotově před složením zboží.

3.2. Finanční situace

Firma dosáhla v roce 2007 historicky nejlepších hospodářských výsledků. Čistý zisk tvořil 47 866 tis. Kč., v meziročním porovnání došlo k jeho nárůstu o 29 626 tis. Kč. Což představuje 162,4 % nárůst. Tržby z prodeje vlastních výrobků meziročně vzrostly 126 570 tis. Kč. Celková bilanční suma společnosti k 31.3.2007 činí 307 784 tis. Kč oproti loňskému roku došlo k snížení o 2114 tis. Kč. Nejvýznamnější pokles je vlivem odpisů a vyřazení dlouhodobého majetku.

Investice

V průběhu finančního roku 2007 realizovala společnost investiční akce v rámci schváleného investičního plánu. Byl pořízen majetek v celkové hodnotě 13 450 tis. Kč. Největší díl 9610 tis. Kč. z této částky byl investován do rozvoje a obnovy strojních zařízení. Z toho bylo vynaloženo 5989 tis. Kč na koupi nové výrobní linky na výrobu standardních a okenních profilů. Všechny investice realizovala společnost v tuzemsku.

Náklady na zaměstnance

Ve finančním roce 2007 byl ve společnosti průměrný počet 50 zaměstnanců. Což je stejný stav jako ve finančním roce 2006. V uvedeném roce společnost věnovala pozornost oblasti vzdělávání zaměstnanců zejména v jazykovém a povinném legislativním vzdělávání, což se projevilo v objemu vynaložených finančních prostředků, které se oproti loňskému roku navýšily o 26.5 %.

Předpokládaný vývoj pro následující rok 2008.

Udržení a upevnění postavení společnosti na trhu ocelových profilů.

Rozšíření a upevnění obchodních aktivit divize vaznic na slovenský a maďarský trh.

Rozšíření společnosti o další divizi - divizi Metstrut, která bude nabízet novou produktovou řadu - kabelové nosné a podpůrné systémy – formou zboží (nákup od sesterské společnosti). V další fázi rozvoje společnosti bude vybudován nový výrobní závod na výrobu těchto produktů. [13]



Graf1. Hospodářský výsledek firmy [13]

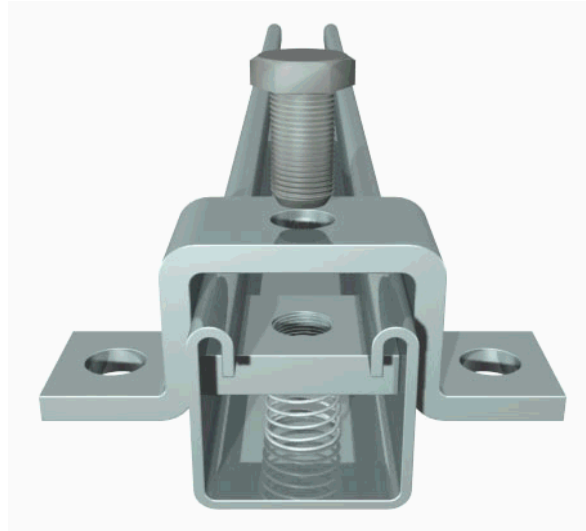
4.3. Charakteristika produktu

Metstrut je vedoucí výrobce KNPS a kovových rámových systémů k použití u mechanických a elektrických servisních systémů. Výrobky mají dvanáctiletou tradici a jsou britským výrobcem dodávány na trhy ve Francii, Velké Británii, Belgii, Německu a částečně i na dálný východ. Podpůrné systémy zahrnují Kabelové žebříky, kabelové žlaby a tradiční kanálové rámy. Kvalita odpovídá normě BS EN ISO 9001 : 2000. Metstrut vyrábí všechny výrobky a doplňky pod přísnými jakostními podmínkami.

Jako člen BEAMA (Britského elektrotechnického průmyslu) Installation, je Metstrut aktivně zapojen v technickém vývoji průmyslových standardů a regulací kabelových podpůrných systémů zajišťující, že jejich výrobky vyhovují a překonávají požadavky jejich zákazníků.

Metstrut nabízí kvalitní produkt a zakládají si na nabízeném zákaznickém servisu a na úrovni včasných dodávek na domácí i zahraniční trhy.

Nosné systémy



Obr 9. Kabelový nosný systém [7]

Nosný systém Metstrut představuje komplexní a variabilní řešení pro veškeré nosné aplikace v oblasti technického zařízení budov. Používá se jako opěrný systém pro kabelové trasy složené z kabelových žebříků, nebo kabelových žlabů, lze jej využít při projektování a realizaci rozvodů plynu a vody, instalaci vzduchotechniky apod.

Nosný systém Metstrut zahrnuje rozsáhlý výběr podpěrných profilů různých průřezů vyráběných z několika druhů materiálů. Jeho součástí je široká škála konzol, spojovacích prvků a dalšího příslušenství pro samotnou montáž. Nosný systémem Metstrut nabízí optimální a efektivní řešení při instalaci technického zařízení.

Druhy Materiálů:

Profily - ocelová páska (černá), pozinkovaná páska

Spojky - žárově zinkovány

Spoj. Materiál - Černá ocel, Nerezová ocel

Kabelové žebříky



Obr10. Kabelové žebříky [7]

Kabelové žebříky Metstrut se používají pro uložení kabelů větších průměrů horizontálně a obzvláště vertikálně vedených kabelových tras.

Žebříky jsou tvořeny bočnicemi a příčlemi tvaru C. Bočnice i příčle jsou děrovány, což usnadňuje následné spojování bez nutnosti vrtání děr. Příruby bočnic a příčlí jsou zahnuté, což minimalizuje riziko poškození kabelů nebo zranění při instalaci. Promyšlená kombinace rozměrů a síly stěn profilů, z nichž jsou žebříky Metstrut složeny, poskytuje vynikající poměr mezi nosností a vlastní hmotností.

Systém kabelových žebříků má pět různých provedení výšky bočnic (50-150mm). V kombinaci se širokým spektrem šířek žebříků (150-190mm) se nabízí možnost výběru nejefektivnějšího a nejekonomičtějšího řešení pro jakékoliv aplikace kabelových tras.

Rovné žebříky společně se širokým příslušenstvím tvořeným oblouky, odbočkami, křížovatkami, zúženími a řadou dalších spojovacích a montážních prvků tak představují celkem pět kompletních podsystémů.

Příruba 5 variant (50 – 150 mm)

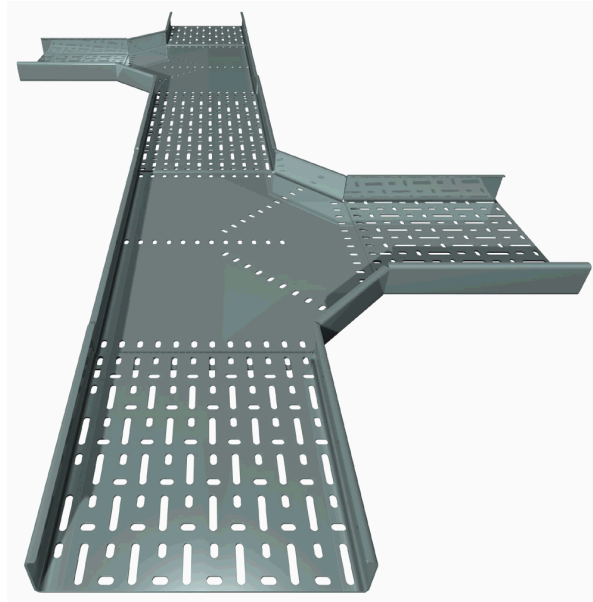
Šířka 6 variant (150 – 900 mm)

Druhy materiálů:

Standardně - Žárově zinkované

Na zakázku - Nerezová ocel

Kabelové žlaby



Obr11. Kabelové žlaby [7]

Kabelové žlaby Metstrut se používají především pro uložení horizontálně vedených kabelových tras. Byly vyvinuty ve spolupráci s předními projektanty a montážními firmami a splňují tak klíčové požadavky na vysokou nosnost a snadnou instalaci. Všechny typy se dodávají v děrovaném provedení, které zajišťuje potřebnou ventilaci a usnadňuje upevňování kabelů. Zahnutá příruba žlabů v provedení pro střední a vysokou zátěž zabraňuje poškození kabelů při instalaci. Kabelové žlaby jsou dostupné ve třech základních řadách:

- Žlab se zahnutou přírubou – střední zátěž (výška příruby 25mm)
- Žlab se zahnutou přírubou – vysoká zátěž (výška příruby 50mm)
- Žlab s prostou přírubou - nízká zátěž (výška příruby 12 nebo 18 mm, podle šířky)

Příruby u provedení střední zátěž a vysoká zátěž jsou u všech typů šířek po celé délce děrovány. Každý z uvedených řad představuje kompletní systém tvořený rovnými žlaby, křížovatkami, odbočkami, zúženími a dalším příslušenstvím usnadňujícím instalaci.

V kombinaci se širokým spektrem šířek žlabů se tak zákazníkům nabízí možnost výběru nejefektivnějšího a nejekonomičtějšího řešení pro jakékoliv aplikace kabelových tras.

Druhy materiálů:

Standardně - Žárově zinkované , Pozinkovaná páska

Na zakázku - Nerezová ocel

Technická podpora

Produktový katalog - Katalogy ke stažení jsou k dispozici v jednotlivých sekcích na stránkách firmy. V tištěné provedení nebo CD-ROM METSTRUT na požádání u prodejce.

Software DesignSPEC – součástí technické podpory systému METSTRUT je také interaktivní CD-ROM dodávaný na přání s katalogem. Zahrnuje mimo jiné také software DesignSPEC, což je jednoduchý nástroj pro projektanty a montážníky. Usnadňuje projektování kabelových tras a opěrného systému a výběr vhodných prvků podle plánovaného zatížení, počtu a vzdálenosti podpěr atd. Zaručí jednoduchý výběr žlabů a kabelových žebříků , přesné vypočítání spotřeby a přibližnou zátěž. Zaručí efektivní a cenově příznivé řešení pro daný projekt se schopností identifikovat místa, kde mohou být použity lehčí konstrukce a tím může přinést pro zákazníka řadu úspor.

Tvorba cenové nabídky

Pomoc při řešení atypických tras

Dodávky jsou schopni zrealizovat v rozmezí 7-10 dnů.

4.3. Analýza trhu KNPS – ČR

4.3.1. Odhad velikosti trhu KNPS

Velikost trhu KNPS odhadem činí **667 mil. Kč**.

Metodika stanovení velikosti trhu :

Nepřímá metoda

Pro výpočet nepřímou metodou je nejprve nutné definovat velikost trhu stavebních prací v ČR, která je tvořena novou výstavbou a rekonstrukcemi a modernizacemi (viz. Tab. 1). Jedná se tedy o celkový objem stavebních prací očištěný o opravu a údržbu.

	Stavební práce celkem	Nová výstavba (NV)	Rekonstrukce a modernizace (RM)	Opravy a údržba (OÚ)
	<i>v tis. Kč</i>	<i>v tis. Kč</i>	<i>v tis. Kč</i>	<i>v tis. Kč</i>
	<i>Běžné ceny</i>	<i>Běžné ceny</i>	<i>Běžné ceny</i>	<i>Běžné ceny</i>
<i>Hotely</i>	3,444,825	1,207,329	2,003,880	233,615
<i>Budovy pro krátkodobé ubytování</i>	726,333	314,646	350,049	61,638
<i>Budovy administrativní</i>	20,616,350	12,157,170	7,203,446	1,255,734
<i>Budovy pro obchod</i>	20,503,359	17,267,256	2,524,504	711,599
<i>Budovy pro telekomunikace, nádraží</i>	3,705,331	2,171,970	1,185,190	348,171
<i>Garáže</i>	636,249	526,110	77,583	32,556
<i>Budovy pro průmysl</i>	26,678,967	17,217,138	6,073,177	3,388,651
<i>Budovy skladů, nádrže, síla</i>	5,237,912	3,848,067	963,680	426,165
<i>Budovy společenské a kulturní</i>	3,268,939	799,104	2,335,869	133,966
<i>Muzea a knihovny</i>	984,262	161,103	772,338	50,822
<i>Školy, univerzity, budovy pro výzkum</i>	7,646,112	1,889,725	5,246,315	510,073
<i>Budovy pro zdravotnictví</i>	4,373,710	1,565,557	2,480,279	327,874
<i>Budovy pro sport</i>	2,703,381	1,741,026	797,030	165,325
<i>Budovy pro zemědělství</i>	1,827,718	901,957	717,359	208,403
<i>Budovy pro bohoslužby</i>	390,141	109,824	218,195	62,123
<i>Historické nebo kulturní památky</i>	749,265	39,035	478,728	231,501
<i>Budovy nebytové ostatní</i>	867,439	261,827	483,457	122,156
<i>Stavby důlní, pro těžbu</i>	2,077,412	1,128,503	715,798	233,112
<i>Stavby elektráren</i>	1,206,257	75,326	276,284	854,647
<i>Stavby pro chemický průmysl</i>	944,897	388,697	136,737	419,464
<i>Stavby pro ostatní průmysl</i>	4,556,339	3,404,373	589,304	562,661
Celkem bez opravy a údržby	102,804,942	67,175,743	35,629,202	

Tab 4.1. Objem a struktura stavebních prací 2005. [2]

Na základě kvalifikovaného odhadu z řad odborníků a projektantů v dané oblasti lze konstatovat, že podíl elektroinstalací na celkových stavebních pracích nebytových stavebních děl (zahrnující pouze nebytová výrobní a nevýrobní stavební díla- nově vystavěné zrekonstruované či modernizované) činí 8-10 %. Na kabelové nosné podpůrné systémy (KNPS) pak připadá 8-10% z celkových elektroinstalací. Na základě údajů z Českého statistického úřadu lze tímto způsobem vyčíslit objem trhu KNPS za rok 2005 v intervalu mezi 658 až 1,028 mld. Kč.

Objem stavebních prací a stavebních děl			
Minimální odhad velikosti trhu v (tis. Kč)		102,804,942	
Podíl elektroinstalací z objemu stavebních prací	8%	8,224,395	
Podíl KNPS z objemu elektroinstalací	8%	657,952	min
Maximální odhad velikosti trhu (v tis. Kč)			
Podíl elektroinstalací z objemu stavebních prací	10%	10,280,494	
Podíl KNPS z objemu elektroinstalací	10%	1,028,049	max
Minimální odhad velikosti trhu NPS u ostatních TZB (v tis. Kč)			
Podíl ostatních TZB z objemu stavebních prací	11%	11,308,544	
Podíl NPS z objemu ostatních TZB	5%	565,427	min
Maximální odhad velikosti trhu NPS u ostatních TZB (v tis. Kč)			
Podíl ostatních TZB z objemu stavebních prací	11%	11,308,544	
Podíl NPS z objemu ostatních TZB	7%	791,598	max

Tab 4.2..Minimální a maximální odhad velikosti trhu v tis Kč

Velikost trhu nosných a podpůrných systémů pro ostatní technické zařízení budov (TZB) je velmi problematické zmapovat, proto je následující odhad nutno považovat pouze za orientační. Nejprve je nutné definovat, co pojem ostatní TZB zahrnuje – vytápění, vzduchotechniku, zdravotní techniku (vodovody, plynovody, kanalizace).

Hrubým odhadem, se zdravotní technika podílí na celkovém objemu stavebních prací a stavebních děl cca 6% (podle typu staveb cca 10 % u zdravotních středisek, 5% u průmyslových budov a cca 8% u obchodních budov), vzduchotechnika spolu s vytápěním se podílí cca 5%. Celkem pak podíl kategorie ostatní TZB na celkovém objemu stavebních prací a děl činí cca 11%. Vzhledem k tomu, že pro ostatní TZB s výjimkou vzduchotechniky, se nepoužívá nosných a podpůrných systémů (NPS) v takové míře a v takových cenových hladinách jako u elektroinstalací (podle segmentace žlaby, žebříky, ostatní nosné systémy, má největší zastoupení právě třetí segment – ostatní nosné systémy), lze předpokládat jejich podíl na cca 4-7%. V tomto případě by se hodnota trhu NPS z objemu ostatních TZB pohybovala v intervalu 457-792 mil. Kč.

Přímá metoda

Výše uvedené odhady velikosti trhu byly ověřovány přímo u největších tuzemských výrobců a zahraničních distributorů KNPS operujících na českém trhu prostřednictvím

dotazů na tržby z prodeje KNPS. Suma prodejů 10 největších společností na trhu KNPS činí 468,750 mil. Kč. Dále byl proveden odhad podílů KNPS z celkových obrátů u ostatních významných firem, které tato data nevedla přímo. Minimální zaručený objem trhu KNPS pak dosahuje 556 mil. Kč. Na základě kvalifikovaných odhadů je nutno tomuto k tomuto minimálnímu objemu trhu připočítat 15-20 % připadající na dovoz a malé výrobce. Celkový odhad objemu trhu prostřednictvím přímé metody lze pak stanovit na 667 mil. Kč, což koresponduje s výpočty na základě údajů ze statistického úřadu. Reálný objem trhu bude pravděpodobně o něco větší, neboť na trhu KNPS existuje řada faktorů, které nelze oficiálním výzkumem postihnout např. laciné napodobeniny žlabů, žebříků a ostatního příslušenství importované do České republiky z Číny, výroba náhražek různých KNPS u drobných tuzemských živnostníků – svářečů apod. V případě vyjádření trhu v peněžních jednotkách (Kč) na úkor naturálních jednotek (t) je nutno počítat i s další komplikací v porovnání, spočívající v různých cenových hladinách výrobců a distributorů KNPS.

Podíl segmentů (žebříky, žlaby, ostatní nosné systémy)

Vzhledem k různorodým cenovým relacím jednotlivých segmentů je velmi problematické zjistit podíl žebříků, žlabů a ostatních nosných systémů a příslušenství na celkovém objemu trhu. Lze konstatovat, že žebříky se na celkovém objemu KNPS podílí cca 20-25%, žlaby 60-70% a ostatní nosné systémy a příslušenství (přichytky, nosníky apod.) cca 10-15%.

4.3.2. Analýza konkurence

Tržní podíly

Metoda výzkumu

Telefonické, případně emailové dotazování největších společností na českém trhu. Předmětem dotazování byla velikost prodeje kabelových nosných a podpůrných systémů. Kontaktovány byly osoby z vedení společnosti.

Analýza tržních podílů

V tab. Jsou přehledně uspořádány tržní podíly největších společností působících na trhu kabelových nosných podpůrných systémů v České republice v členění domácí výrobci (DV) a distributoři zahraničních systémů (DZS).

Firma	Právní forma	Typ	KNPS	Prodej KNPS rok 2006 (v Kč)	Odhad TP
OBO Bettermann	s.r.o.	DZS	Bettermann, Ackermann	175,000,000	26%
Neoklas	a.s	DV	vlastní systémy N60, N110, Mars	70,000,000	10%
Top servis Brno	s.r.o.	DV	vlastní systémy, Mars	70,000,000	10%
Schneider electric	s.r.o.	DZS	Wibe	50,000,000	7%
Kopos Kolín	a.s	DZS	Vergokan, DV- kopoflex (plast)	30,000,000	4%
Arkys	s.r.o.	DV	Merkur - hlavní výrobce	27,500,000	4%
HL system	s.r.o.	DZS	Vergokan	25,000,000	4%
Stavounie	s.r.o.	DZS	Niedax	21,250,000	3%
Elektro - instalace	s.r.o.	DZS	Baks	20,000,000	3%
Bestplast	s.r.o.	DV	vlastní systémy	20,000,000	3%
Legrand	s.r.o.	DZS	Legrad, Cablofil	15,000,000	2%
Schmachtl CZ	s.r.o.	DZS	Iboco, PUK, Vergokan	10,000,000	1%
Elmos N.J.	s.r.o.	DV	Merkur	10,000,000	1%
Flexnet		DV	Flexnet	10,000,000	1%
SK Mont N.J	s.r.o.	DV	Merkur	2,000,000	0%
Odhad VT				667,000,000	

Tab. 4.3 Tržní podíl společností na trhu KNPS

VT= Velikost trhu, TP= tržní podíl

Pro trh kabelových nosných systémů je charakteristické intenzivní konkurenční prostředí. Dominantní firmou na českém trhu je zastoupení německé společnosti Obo Bettermann, která ovládá cca 26% trhu kabelových nosných systémů. Obo Bettermann Praha s.r.o. nabízí více než 30 000 výrobků a v roce 2006 dosáhla obrátu 250 mil. a na kabelové nosné systémy připadá 70%.

Dalšími výraznými společnostmi na tomto trhu je tuzemský výrobce Neoklas Šardice , který spolu s Top servisem Brno zaujímá stejný podíl na trhu – 10%. Neoklas Šardice a.s., jehož hlavním předmětem podnikání jsou dvě poměrně odlišné činnosti- výroba a prodej vín a výroba kabelových nosných systémů, dosáhl v roce 2006 celkového obrátu 139. mil Kč, z čehož 70 mil. Kč připadlo právě na kabelové nosné systémy. Celých 100% z objemu KNPS představují žlaby.

Top servis Brno, s.r.o. je středně velká společnost zaměřená svou činností na oblast výroby a služeb, zabývá se výrobou kabelových nosných systémů a poskytuje komplexní služby v oblasti dodávek a montáží technických zařízení budov a tepelných technologických zařízení se zaměřením na průmyslové, administrativní a bytové objekty a objekty občanské vybavenosti. V oblasti kabelových nosných systémů dosahuje obratu cca 70 mil. Kč. Na plechové žlaby případně 65-70% obratu a na drátěné žlaby cca 20%. Podíl žebříků na obratu z KNS činí 8-10% a ostatní nosné systémy, příslušenství apod. představují cca 2-5% obratu KNS.

Ke společnostem s tržním podílem nad 5% můžeme přiřadit i **Schneider Electric CZ s.r.o.** s 7% podílem. Schneider Electric je společnost s velmi širokou nabídkou produktů v oblasti automatizace řízení, rozvodů elektrické energie a slaboproudých systémů přenosů dat. Společnost Schneider je distributorem zahraničních systémů Wibe. Díky šíři svého sortimentu a množství produktů společnost dosahovala v roce 2005 obratu 1,36 mld. Kč. Kabelové systémy se podle zaměstnanců podílejí cca do 5% na celkovém obratu, odhadem lze tedy říct, že tvoří cca 50 mil. Kč.

Držitelé tržního podílu kolem 4% jsou tři firmy - Kopus Kolín a.s., Arkys a HL Systém. **Kopus Kolín**, a.s. je tuzemským výrobcem elektroinstalačních úložných materiálů známých pod značkou např. Kopoflex. Převážná většina výrobků je plastová. V oblasti kabelových nosných systémů (např. kabelové žlaby, drátěné žlaby, žebříky, příchytky) je distributorem zahraničních systémů Vergokan, jehož objem prodeje činí cca 25-35 mil. Kč. Na českém trhu jsou výhradními distributory systému Vergokan kromě Kopus Kolín společnosti **HL Systém** a **Schmachtl CZ**. Struktura prodeje KNPS u společnosti **KOPOS** je následující: 30% kabelové žlaby, 30% podlahové instalace a 20-25% drátěné žlaby a cca 15% ostatní nosný materiál a příslušenství.

Společnost **Arkys, s.r.o.** je tuzemským výrobcem a prodejcem kabelových žlabů Merkur, dále vyrábí rozvaděče nízkého napětí do 1000V a rozsahu do 2500A pro průmysl a bytovou výstavbu, rozvaděče měření a regulace a rozvaděče elektroměrové. Společnost Arkys dosahovala v roce 2005 obratu 42 mil. Kč, v roce 2006 cca 50 mil. Kč. Na kabelové nosné systémy připadá 50-60% z celkových obrátů firmy.

Společnost **HL Systém, s.r.o.** nabízí řešení v oblasti systémové techniky budov, elektroinstalačních systémů a komponentů pro výrobu rozvaděčů. V oblasti KNS je distributorem zahraničních systémů Vergokan. Obrat v oblasti KNS dosahoval v roce

2006 cca 25 mil. Kč., z čehož 60% připadá na kabelové žlaby a 40% na ostatní nosné systémy a příslušenství.

Přednosti a nedostatky konkurence

Na trhu kabelových nosných systémů vstupuje celá řada dalších společností. Mezi nimiž středně velké zaujímají zhruba 1-3% trhu. Tato sub kapitola se zabývá analýzou společností, které dosahují alespoň 10% tržního podílu. Rovněž bude sledovat produkty v oblasti KNPS, speciální služby zákazníkům a tři nejvýznamnější přednosti a nedostatky které uvedl největší počet odběratelů.

Metoda výzkumu

Výzkum předností a nedostatků z pohledů zákazníků byl realizován telefonickým dotazováním odběratelů kabelových nosných systémů z řad velkoobchodů s elektroinstalačními materiály, montážních firem zabývajících se montáží elektroinstalací a projektantů zabývajících se elektroinstalací a projektantů zabývajících se elektroinstalací. Výběrový soubor tvoří 67 respondentů, z čehož 10 respondentů je z řad projektantů (P), 19 montážních firem (MF) a 38 velkoobchodů (VO).

Výzkum specializace v oblasti kabelových nosných systémů a speciálních služeb byl realizován převážně studiem sekundárních zdrojů – internetových zdrojů, katalogů a dalších publikací týkajících se jednotlivých firem.

Přednosti a nedostatky klíčových společností.

Obo Bettermann

Produkty

- Montážní systémy
- Lištové systémy
- Systémy kabelových žlabů
- Systémy mřížových žlabů
- Systémy kabelových žebříků
- Systémy pro velká rozpětí
- Systémy stoupacích žebříků

- Nosné systémy svítidel
- Stavebnicové systémy
- Systémy nerez oceli
- Systémy se zachováním funkčnosti a systémy dle zvláštních požárních směrnic

Speciální služby

- Školení, semináře zaměřené na OBO elektroinstalační systémy
- Technická podpora montážníkům (OBO- Hotline)
- Spolupráce s projektanty v AutoCad
- Prémiový program- sbírání bodů za výrobky OBO a soutěže o ceny
- Garantované dodávky [14]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výrazná kvalita	20	29.9%
Šířka sortimentu	18	26.9%
Univerzálnost nabídk	5	7.5%
Základ	67	100.0%

Tab. 4.4. Přednosti společnosti OBO Bettermann z pohledu zákazníků

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vysoká cena	7	10.4%
Zpoždění dodávek, problémy s dopravou	2	3.0%
Příliš rychlá obměna sortimentu	1	1.5%
Základ	67	100.0%

Tab 4. 5. Nedostatky společnosti OBO Bettermann z pohledu zákazníků

Neoklas Šardice

Produkty

- Žlaby Mars
- Žlaby řady N60

- Žlaby řady N110
- Ostatní

Speciální služby

- Žádné nespecifikovány [16]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dobry poměr kvalita/cena	5	7.5%
Příznivá cena	4	6.0%
Oblíbenost u zákazníků	2	3.0%
Základ	67	100.0%

Tab 4.6. Přednosti společnosti Neoklas Šardice z pohledu zákazníků

Jediným označeným nedostatkem společnosti Neoklas Šardice byla horší povrchová úprava (relativní četnost – 1,5%). Respondenti rovněž hodnotili samotný systém KNPS Mars, který společnost Neoklas Šardice dodává.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Příznivá cena	4	6.0%
Šířka sortimentu	3	4.0%
Dobry poměr kvalita/cena	3	4.0%
Základ	67	100.0%

Tab 4.7. Přednosti společnosti Mars z pohledu zákazníků

Jako nedostatky systému Mars byl jednotlivě uvedena vysoká cena,, horší manipulace se systémem a nižší nosnost.

Top servis Brno

Produkty

- Kabelové žlaby plechové
- Kabelové žlaby plechové s požární odolností
- Dle DIN 4102-12
- Kabelové žlaby drátěné
- Kabelové žebříky

- Kabelové žebříky s požární odolností
- Dle DIN 4102 – 12
- Kabelové příchytky SONAP

Speciální služby

- Technická podpora pro zákazníky (odborné poradenství pro P a MF)
- Logistická podpora dodávek zboží

Ojediněle zmiňovaným problémy byla častá zpoždění a horší manipulace se systémem.

[8]

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Příznivá cena	4	6.0%
Výrazná kvalita	3	4.0%
Dlouhodobé vztahy	2	3.0%
Základ	67	100.0%

Tab 4.8. Přednosti společnosti Top Servis z pohledu zákazníků

4.3.3. Analýza zákazníků

Metoda výzkumu

Shromáždění dat o chování zákazníků bylo realizováno prostřednictvím telefonického dotazování odběratelů kabelových nosných systémů z řad velkoobchodů s elektroinstalačními materiály, montážních firem a projektantů zabývajících se elektroinstalací. Výběrový soubor tvořilo 67 respondentů ve struktuře uvedené v tab.

	Velkoobchody (VO)	Montážní firmy (MF)	Projektanti (P)
Počet	38	19	10

Tab. 4.9. Struktura výběrového souboru

Důvody preference dodavatele KNPS

Důvody preference celkem

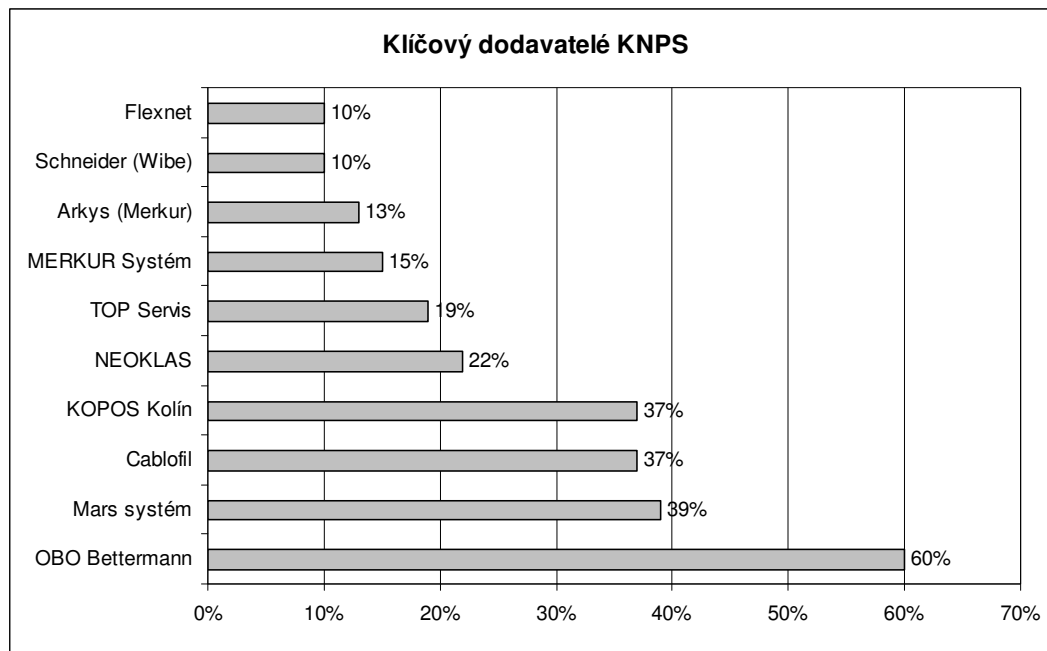
Pro výběr dodavatele je rozhodující u 55% dotázaných firem cena. Pro 52% subjektů vystupuje do popředí obsah projektu, kde je již specifikován konkrétní systém resp.

výrobce, nebo alespoň typ kabelových nosných systémů. Dlouhodobé vztahy, zkušenosti s výrobcí popř. Distributory , uvádělo 40% respondentů jako jeden z hlavních důvodů pro výběr dodavatele.Mezi ostatní faktory , kterými se nechá ovlivnit alespoň 10% respondentů, patří stav poptávky, kvalita, vhodnost systémů pro různá prostředí, rychlost dodávek a smluvní vztahy.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	37	55%
Obsah projektu	35	52%
Dlouhodobé vztahy	27	40%
Stav poptávky	25	37%
Kvalita systému	22	33%
Vhodnost pro různá prostředí	11	16%
Rychlost dodávky	10	15%
Smluvní vztahy	10	15%
Dostupný sortiment	6	9%
Praxe	5	7%
Základ	67	100%

Tab 4.10. Důvody preference dodavatele

Jako klíčového dodavatele KNPS označilo 60% dotazovaných společnost Obo Bettermann 39% považuje za klíčové pro svou činnost systémy Mars, bez specifikace výrobců daného systému . 37% upřednostňuje systémy od společnosti Kopos Kolín a Cablofil.



Graf 2. Klíčový dodavatelé KNPS

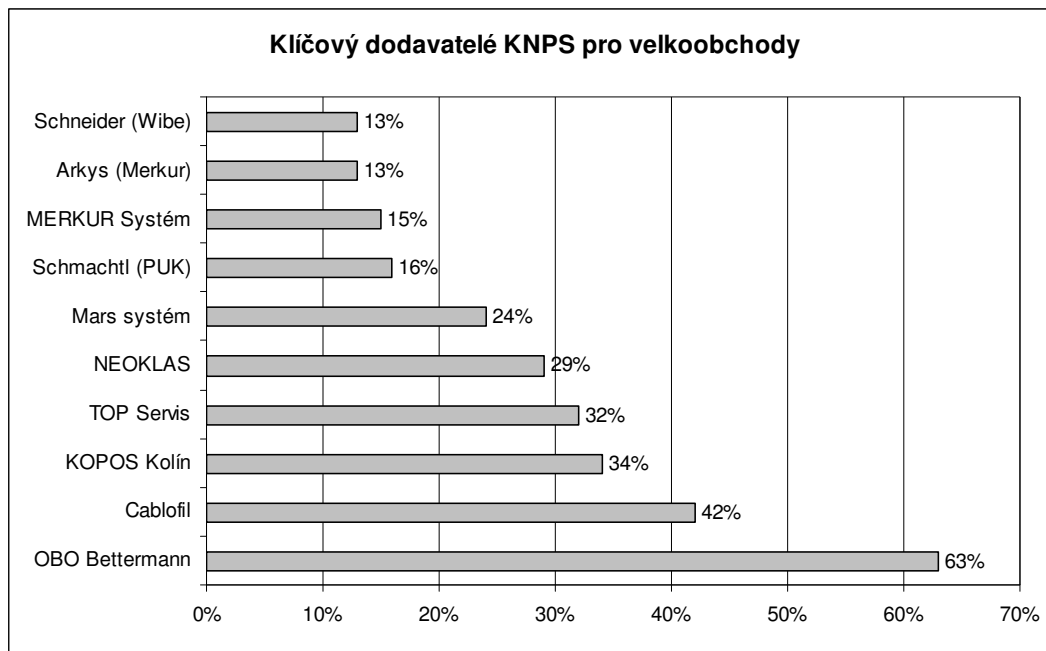
Důvody preference pro velkoobchody

Pro velkoobchody je rovněž nejdůležitější cena (63%), obsah projektů (53%) a přání zákazníků resp. stav poptávky (50%). Kvalita a dlouhodobé vztahy hrají důležitou roli pro 42% dotázaných velkoobchodů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	24	63%
Obsah projektu	20	53%
Stav poptávky	19	50%
Kvalita systému	16	42%
Dlouhodobé vztahy	16	42%
Rychlost	8	21%
Smluvní vztahy	8	21%
Šířka sortimentu	2	5%
Celková dostupnost	2	5%
Spolehlivost dodávek	1	3%

Tab 4. 11. Důvody preference dodavatele KNPS u velkoobchodů

Za klíčové dodavatele považuje 63% velkoobchodů systémy Obo Bettermann, 42% Cablofil a 34% Kopus Kolín (Vergokan).



Graf 3 : Klíčový dodavatelé KNPS pro velkoobchody

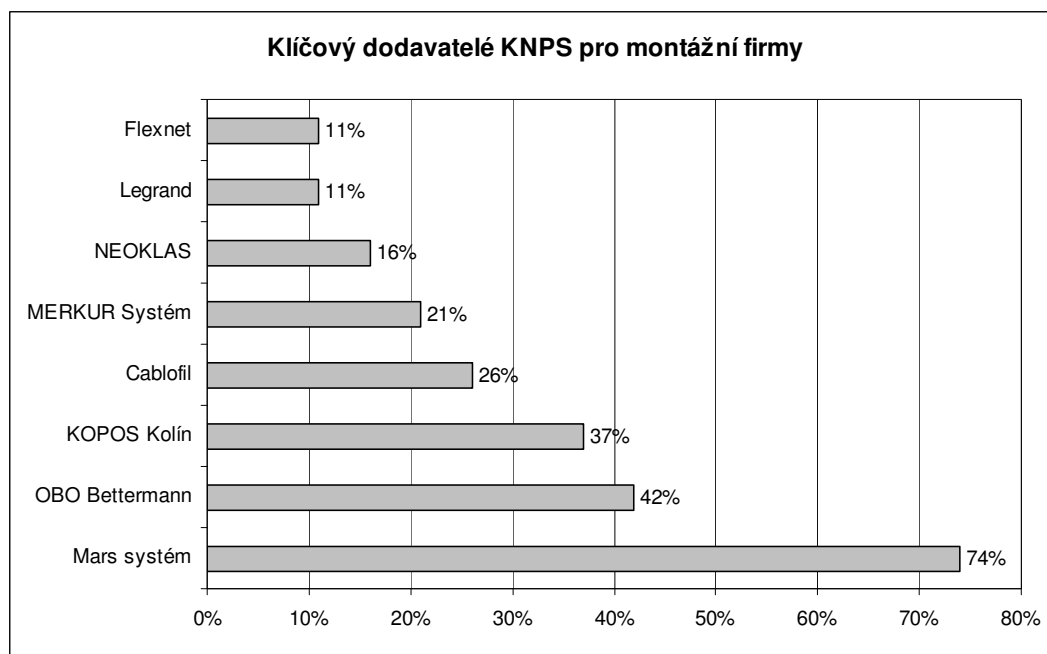
Důvody preference pro montážní firmy

Většina montážních firem se řídí při výběru dodavatele kabelových nosných systémů převážně obsahem projektu (74%) a cenou (63%). Mezi další důležité aspekty při rozhodování patří kvalita systémů a dostupnost skladem u velkoobchodů, od kterých převážně odebírají KNS.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Obsah projektu	14	74%
Cena	12	63%
Kvalita systému	6	32%
Dostupnost systému	5	26%
Dlouhodobé vzťahy	4	21%
Podle poptávky	4	21%
Univerzálnost	4	21%
Rychlost dodávky	2	11%
Podle rozpočtu zákazník	2	11%
Praxe	2	11%

Tab 4. 12 . Důvody preference dodavatele KNPS u montážních firem

Jako klíčové systémy jsou uváděny systémy Mars (bez specifikace výrobce), se kterými se montážními firmám nejlépe pracuje (viz obr) 42% dotázaných firem preferuje společnost Obo Bettermann a 37% systémy společnosti Kopos Kolín.



Graf 4 : Klíčové dodavatele KNPS pro montážní firmy.

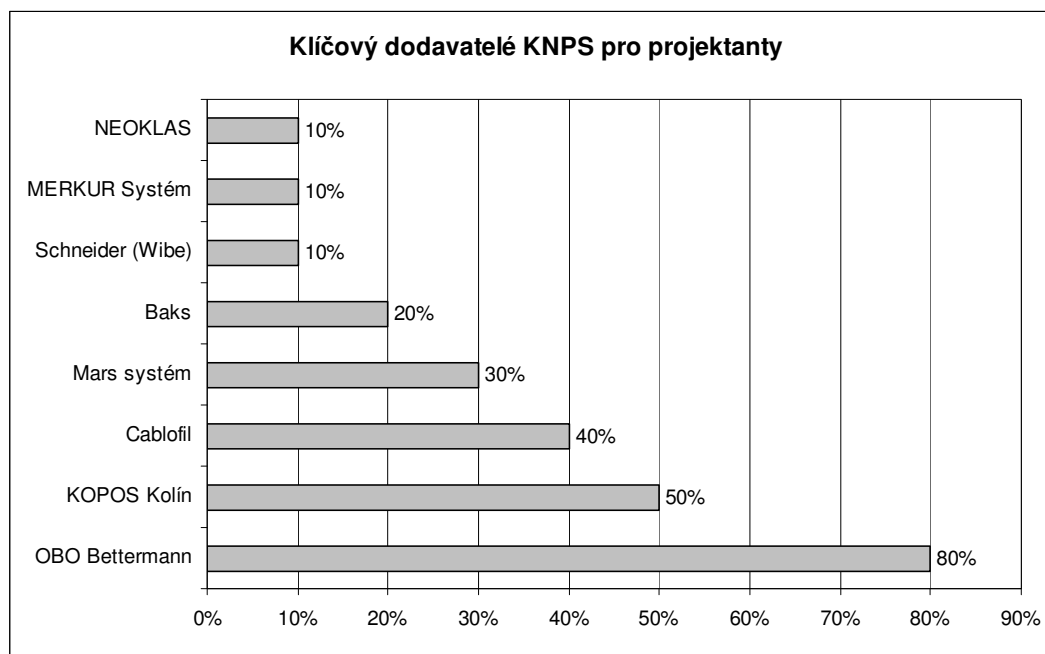
Důvody preference pro projektanty

Projektanti vybírají dodavatele na základě dlouhodobých vztahů (70%) a univerzálnosti systému pro různá prostředí – průmyslová, obchodní, vnitřní, vnější, nosnost, typy kabeláže, konstrukce budovy apod. (60%). Další faktory, které uvedlo 30% respondentů, jsou přímé náklady obchodních zástupců, katalogy a výstavy, stejně tak jako povrchová úprava jednotlivých systémů a zkušenost vyplývající z dlouhodobé praxe s jednotlivými systémy.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Dlouhodobé vzťahy	7	70%
Univerzálnost	6	60%
Katalogy, výstavy, osobní	3	30%
Praxe	3	30%
Povrchová úprava	3	30%
Podle poptávky	2	20%
Znalost systému	2	20%
Cena	1	10%
Smluvní vztahy	1	10%
Obsah projektu	1	10%

Tab 4.13 . Důvody preference dodavatele KNPS u projektantů

Projektanti preferují pro projekty z 80% společnost OBO Bettermann, 50% projektantů nejčastěji do projektu nejčastěji prosazuje společnost KOPOS Kolín a 40 %systémy Cablofil.



Graf 5 : Klíčové dodavatele KNPS pro projektanty.

5. Marketingové kroky vstupu na trh

5.1. Vytvoření marketingového plánu

Krok 1.

Stanovíme kdo budou naši zákazníci – v tomto případě především montážní firmy, velkoobchody a projektanti, kteří využijí technickou podporu.

Co potřebují?

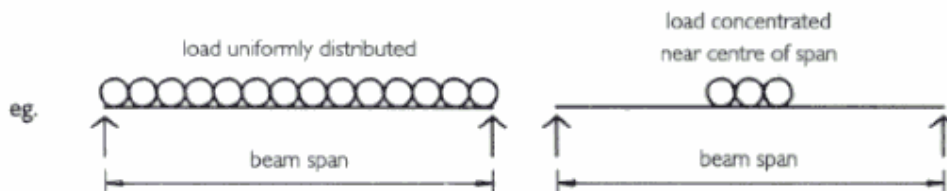
Projektanti –ocení variabilitu řešení a materiálů , které můžeme oboje nabídnout.

Velkoobchody- oslovíme kvalitou výrobku , a můžeme pravděpodobně využít obchodních vztahů z divize vaznic a profilů.

Montážní firmy – převážně odebírají od velkoobchodů.

Čím se váš produkt nebo služba odlišuje od konkurenčních produktů?

- Výrobek – je z kvalitních hutních materiálů , v porovnání s obdobnými výrobky na trhu by byl levnější.
- Možnost dodávání nerezové verze výrobku pro potravinářská a farmaceutická zařízení.
- Nízká příruba žlabů je vhodná pro nízké podhledy (např. hotely), u konkurentů není běžné.
- Perforace žlabů zajišťuje dobré odvětrávání a nepřehřívání kabelů.
- Inovativní prvky, např. šrouby , které se při montáži pomocí pružiny přichytí a bez dalšího šroubování nevypadnou i při náklonu 90°.
- Vysoká zátěžová odolnost kvalitního materiálu.
- Šířka žlabů umožňuje uložení kabelů vedle sebe, což přispívá také k nepřehřívání kabelů a v případě závady jsou lehčeji dostupné, než navrstvené.



Obr 12. Uložení kabelů ve žlabu.[7]

Znáte marketingové postupy, které jsou pro vaši činnost nejvhodnější?

V průmyslovém sektoru jsou nejběžnějším způsobem propagace veletrhy, kde můžeme oslovit naše potenciální zákazníky. Pro elektroinstalační firmy bude vhodný např. veletrh Ampér, kde vystavují např. i TOP servis spol. s r.o. , SCHNEIDER ELECTRIC CZ, s.r.o. a SCHMACHTL CZ.

Účinné bývají také neobvyklé formy propagace, například realizovat nějaký charitativní projekt.

Krok 2.

Získání názorů od důvěryhodných poradců

Protože po nějakém čase ztrácíme perspektivu , je dobré zeptat se zda stále reálně vnímáme vlastní společnost, získat cenné informace z názorů lidí, kteří vás obklopují. Dohodnout si schůzky s dobrými přáteli, důvěryhodnými zaměstnanci, poradci a kolegy a požádat je o názory v následujících oblastech:

- Komu nabízíte své produkty nebo služby?
- Co vaši zákazníci potřebují?
- Čím se vaše produkty nebo služby odlišují od konkurenčních produktů?
- Kdy a jak často byste měli provádět marketing?
- Kam by se měla vaše společnost posunout za jeden rok?

Krok 3.

Získání názorů od zákazníků a potenciálních zákazníků

Prostřednictvím dotazníku jsme zákazníky oslovili , dále bychom mohli distribuovat vzorky produktů . Zákazníci by pak měli osobní zkušenost s našimi produkty, které bychom poté mohli prezentovat dalším potenciálním zákazníkům.

Krok 4.

Vytvoření plánu

Přehled trhu : Víme kdo jsou naši konkurenti a zákazníci.

Tržní prostor konkurence:

Porovnání produktů a vymezení segmentu trhu: Ze zkoumaných produktů největší tržní segment představují kabelové žlaby 60-70% trhu.

Strategie komunikace: Zřídit zmocněnce pro marketing a komunikaci ve firmě.

Strategie vstupu na trh: Orientace na zboží s unikátními vlastnostmi

Balení a provedení: Velká škála provedení a povrchů.

Měřítko úspěchu: Dosáhnout 8 % trhu během 2 let

Časový harmonogram marketingu: Do 1 roku implementovat CRM.

Krok 5:

Sledování výsledků a aktualizace plánu

Pravidelnou kontrolou plánu po uplynutí šesti měsíců zjistíme, zda bylo dosaženo požadovaných výsledků. Svůj vývoj můžeme snadno sledovat pomocí tabulky, ve které si zároveň spočítáme své náklady na marketing a porovnáte je s prodejem a dalšími ukazateli. Svůj plán bychom měli také pravidelně aktualizovat, aby odpovídal měnícím se tržním podmínkám.

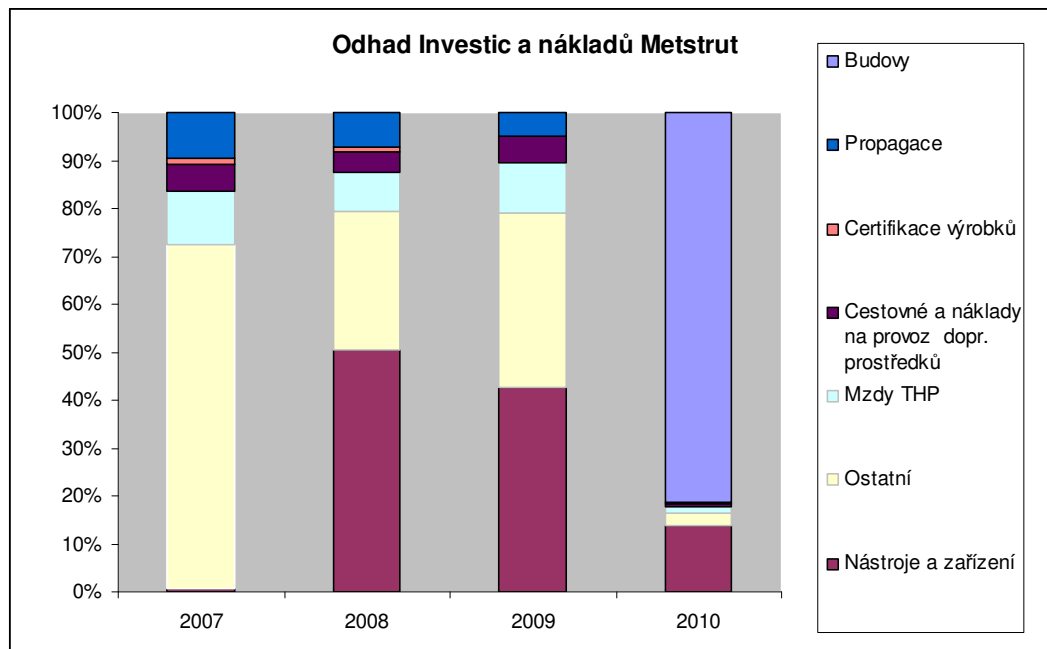
Stanovení investic a nákladů

Předpokládané investice souvisejí s tím, že v počátku by firma zboží převážně nakupovala od své sesterské firmy, později by pomalu přešla na vlastní výrobu.

Pořízení nové budovy a vybavení by bylo v roce 2010. Náklady by se pak ještě zvýšily o mzdy obsluhy výrobní linky. Návrh také nepočítá s koupí modulu CRM pro vztahy se zákazníky.

(v tis. Kč)	2007	2008	2009	2010
Budovy	0	0	0	33000
Nástroje a zařízení	17	1745	1745	5635
Ostatní	1869	1000	1500	1000
Mzdy THP	291	291	437	584
Cestovné a náklady na provoz dopr. prostředků	150	150	225	225
Certifikace výrobků	30	30	0	0
Propagace	250	250	200	150

Tab 5.1. Předpokládaných investic a nákladů.



Graf 6. Předpokládané náklady a investice v dalších letech. V tis. Kč.

Vyhodnocení zjištěných dat

SWOT

Silné stránky

- Dobré finanční zázemí
- Dlouholeté zkušenosti s technologií
- Technická podpora pro projektanty
- Blízkost dálničních tahů
- Výrobek – kvalita
- Možnost využití pro potravinářská a farmaceutická zařízení.
- Nízká příruba žlabů u konkurentů není běžné .
- Perforace přírub již ve standardním provedení všech šířek žlabů.
- Inovativní prvky výrobku.
- Vysoká zátěžová odolnost materiálu.
- Kvalifikovaná a proškolená pracovní síla.
- Hutní materiály dodavatelem je koncern

Příležitosti

- Know-how (v rámci koncernu tudíž levné)
- Tradice výrobku na jiném trhu 12 let.
- Rychlejší růst trhu v důsledku zvýšení poptávky vzhledem k současnému vývoji ve stavebnictví.

Hrozby

- Konkurenti s výrobky podobné kvality a nižší cenou.
- Vysoká rivalita v daném tržním segmentu.
- Nasycení trhu.

Slabé stránky

- Firma je spíše zaměřena na výrobu a prodej, než na propagaci .
- Neexistuje marketingové oddělení.
- Neexistuje oddělení komunikace se zákazníky.
- Internetové stránky se omezují na technické informace.
- Neexistuje přímá linka technické podpory.

5. NÁVRH ŘEŠENÍ

Pokud bude naše zkoumaná firma chtít uspět na trhu, bude muset nejspíše zvolit: Více distribučních kanálů, aby svůj produkt zpřístupnila zákazníkům. Využít známých zákazníků z ostatních divizí. Vytvořit si dostatečnou rezervu kapitálu, pro nákladnou přípravnou fázi. Identifikovat mezeru na trhu a zaměřit se na projekty v oblasti farmaceutického a potravinářského průmyslu. Pokusit se také najít oblast, kde by se dalo nerezové řešení využít a není tak obvyklé. Měli by také využít provázanosti v rámci koncernu a vyzvednout úspěšné projekty na kterých se firma podílela (Air bus, BBC). Důležité je sledovat stávající konkurenci a měnit se situaci na trhu. Po splnění výše uvedeného lze výrobek **doporučit** k výrobě .

Realizace marketingového plánu by byla reálnější, pokud zavedeme systém pro komunikaci se zákazníky CRM a alespoň jednoho zmocněnce pro marketing.

Z pohledu příjemce zprávy hodnotím marketingovou podporu produktů jako úzce zaměřenou, jelikož hlavní snaha poskytnout spotřebiteli informace, které jsou dostupné především na podnikovém internetovém portálu a dále v katalogové podobě v odborných prodejnách a pobočkách firmy, čímž se snižuje efekt oslovení širší společnosti. Tuto skutečnost hodnotím jako omezující negativum.

Vhodným se zdá podobně jako sesterská firma být členem nějaké asociace v rámci odvětví. Získáme tak více informací o odvětví a pořádaných propagačních akcích.

6. ZÁVĚR

Přesto že firma úspěšně působí na trhu vaznic a profilů, vstup na trh s výrobky KNPS může být obtížnější v důsledku velké konkurence, přesto ne nesmyslný. Pokud se firmě nepodaří docílit všech stanovených cílů na našem trhu, je možné že na okolních trzích nalezne jinou příležitost. Firma chce zopakovat úspěch sesterské firmy, tento průzkum by měl přesvědčit, že je to možné. Marketingový výzkum je však pouze nástroj, není řešením všech problémů. Důležité je jak firma a zaměstnanci reagují na nenadálé problémy. Jak již bylo řečeno, konkurence je značná. V okolí firmy podniká v oboru řada firem. Jedná se o prostředí dokonalé konkurence, vzniká velké množství firem a trh ovlivňuje i dovoz produktů z jihovýchodní Asie. Vzhledem k tomu, že jsou na trhu výrobky obdobné kvality, i když firma má výhodu vlastního hutního materiálu v rámci koncernu, bude rozhodovat i rychlost a kvalita servisních činností, ochota a vstřícnost obchodních zástupců. Výhodou také je že firma má dlouholeté zkušenosti s technologií tvarování za studena. Pro získání nových trhů, bude zřejmě nutné provést přesný rozbor nákladů, odbourat zbytečné a maximálně snížit ovlivnitelné náklady současnosti, aby tak mohli konkurovat výrobcům s obdobnou kvalitou produktu. Pokud se firmě podaří rozšířit obchod, dojde pravděpodobně i k rozšíření výroby a s tím spojené nemalé investice do budov a zařízení. Snažila o podrobné zmapování všeho, co je třeba při zavádění výrobku třeba zvážit, doufám že bude práce po této stránce přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PORTER, M. : Competitive strategy. New York : Free press,1980,s.38 ISBN 0-7432-6088-0
- [2] PŘIBOVÁ, M. A KOL. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9.
- [3] / dostupné z /
[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/D8004E516E/\\$File/tab5.xls](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/D8004E516E/$File/tab5.xls)
- [4] / dostupné z / <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>
- [5] BLAŽKOVÁ, M: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [6] Doole, I. , Lowe, R.: Strategic Marketing Decisions in Global Markets. Cengage Learning EMEA, 2004.343s. ISBN 1-84480-142-X
- [7] /dostupné z / <http://www.metsec.co.uk>
- [8] /dostupné z / <http://www.topservisbrno.cz/>
- [9] FORET, M., PROCHÁZKA, P. URBÁNEK, P. Marketing. Základy a principy. 2. vydání 2005. Brno, Computer Press. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [10] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Přel. Computer Press, 1. vydání 2003. Brno, Computer Press. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [11] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání 2001. Praha, Grada Publishing. 258 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [12] /dostupné z / LHOTSKÝ, J. Marketingové a distribuční faktory
<http://bfco.eu/dokumenty-info/marketing-a-distribuce-zbozi-a-sluzeb.doc>
- [13] /dostupné z/ <http://www.justice.cz/>
- [14] /dostupné z/ <http://www.obo-bettermann.com/cs/>
- [15] /dostupné z/ <http://www.kopos.cz/cs/index.php>
- [16] /dostupné z/ <http://www.neoklas.cz/>
- [17] /dostupné z/ <http://www.schneider-electric.cz/>
- [18] propagační materiály firmy

SEZNAM ZKRATEK

KNPS – Kabelové nosné podpůrné systémy

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab 3.1. Strategie tvorby cen	15
Tab 4.1. Objem a struktura stavebních prací 2005	50
Tab 4.2..Minimální a maximální odhad velikosti trhu v tis Kč	51
Tab. 4.3 Tržní podíl společností na trhu KNPS	53
Tab. 4.4. Přednosti společnosti OBO Bettermann z pohledu zákazníků	56
Tab 4. 5. .Nedostatky společnosti OBO Bettermann z pohledu zákazníků	56
Tab 4.6. Přednosti společnosti Neoklas Šardice z pohledu zákazníků	57
Tab 4.7. Přednosti společnosti Mars z pohledu zákazníků	57
Tab. 4.9. Struktura výběrového souboru	58
Tab 4.10. Důvody preference dodavatele	59
Tab4. 11. Důvody preference dodavatele KNPS u velkoobchodů	60
Tab 4. 12 . Důvody preference dodavatele KNPS u montážních firem	61
Tab 4.13 . Důvody preference dodavatele KNPS u projektantů	63
Tab 5.1. Předpokládaných investic a nákladů.	66
Graf 1. Hospodářský výsledek firmy	45
Graf 2. Klíčový dodavatelé KNPS	60
Graf 3 : Klíčový dodavatelé KNPS pro velkoobchody	61
Graf 5 : Klíčovní dodavatelé KNPS pro projektanty	63
Graf 6. Předpokládané náklady a investice v dalších letech. V tis. Kč.	66