

Projekt zavedení nového výrobku na lokální trh

Jiří Hradil

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří HRADIL**
Osobní číslo: **M090335**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Projekt zavedení nového výrobku na lokální trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte dostupné literární zdroje týkající se problematiky zavedení nových výrobků na trh.

II. Praktická část

- Charakterizujte výrobek, jeho využití a cíle, kterých má být jeho zavedením na trh dosaženo.
- Provedte situační analýzu a zhodnoťte výrobek pomocí SWOT analýzy.
- Navrhněte možnosti realizace zavedení nového výrobku na trh.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HESKOVÁ, Marie, 2006. Category management. Praha : Profess Consulting. ISBN 80-7259-049-9.

[2] KOTLER, Philip, 1998. Marketing management. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

[3] MAJARO, S 1996. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7369297-2.

[4] MCCARTHY, J. a W. PERREAULT, 1995. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Victor Publishing. ISBN 80-85605-29-5.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Saidlová
EXT.

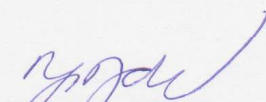
Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012

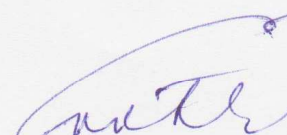
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, F
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce bude pojednávat o tématice projektu zavedení nového výrobku na lokální trh. Práce bude zpracovávat prototyp nové ochranné sítě proti okusu malých stromků, jež bude určena pro lokální trh. Práce se bude skládat ze dvou částí, a to z částí teoretické a praktické. První, teoretická část bude zahrnovat poznatky a informace z marketingové oblasti, druhá, část praktická bude převádět tyto poznatky do praxe, na konkrétní výrobek. Praktická část bude pojednávat o charakteristice nově vytvářeného výrobku a jeho budoucí nabídce na lokální trh v dané oblasti. Dalšími kroky této části bude provedení situační analýzy a analýzy SWOT u daného výrobku. Závěr této práce bude doporučovat, zdali bude vhodné investovat do zavedení tohoto výrobku na daný trh.

Klíčová slova:

Nový produkt, situační analýza, SWOT analýza, cena, konkurence

ABSTRACT

Bachelor thesis will discuss the theme of the project to introduce a new product on the local market. Work will handle the prototype of a new safety net against browning small trees, which will serve the local market. The work will consist of two parts, namely the theoretical and practical. The theoretical part will include knowledge into practice on a particular product. The practical part will discuss the characteristics of the newly created product and its future offer at a local market in the area. The next step will be made part of this situation analyses and SWOT analyses for the product. The conclusion of this study will recommend whether to invest in the appropriate introduction of this product on the market.

Keywords:

The new product, situation analyses, SWOT analyses, price, competition.

Poděkování

V této části bych velice rád poděkoval mé konzultantce Ing. Haně Brišové, za pomoc při řešení odborné části práce, trpělivost a připomínky k řešení zadaných úkolů.

Dále bych rád poděkoval pracovníkům společnosti SITAP, s. r. o. Danielu Nezhybovi a vedoucí této práce Ing. Ivetě Saidlové, za pomoc a hlavně trpělivost.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VÝROBEK.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Produkt	12
1.1.1.1 Kvalita produktu.....	13
1.1.2 Cena.....	13
1.1.2.1 Cena při uvedení na trh	13
1.1.2.2 Cena z hlediska zákazníka.....	14
1.1.3 Distribuce	14
1.1.4 Propagace	14
1.1.4.1 Reklama.....	15
1.2 SEGMENTACE TRHU	15
1.3 INOVACE.....	16
2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
2.1 MAKROPROSTŘEDÍ	17
2.2 MEZOPROSTŘEDÍ	18
2.3 MIKROPROSTŘEDÍ.....	18
2.4 STEP ANALÝZA.....	18
2.4.1 Vlivy sociálně-kulturní.....	18
2.4.2 Vlivy technologické	19
2.4.3 Vlivy ekonomické	20
2.4.4 Vlivy politické.....	20
2.5 PORTERŮV MODEL KONKURENCE	21
2.5.1 Intenzivní konkurence	21
2.5.2 Hrozba nových konkurentů	22
2.5.3 Hrozba substitučních výrobků.....	22
2.5.4 Hrozba ze strany odběratelů	22
2.5.5 Hrozba ze strany dodavatelů	23
2.6 SWOT ANALÝZA.....	23
2.6.1 Silné stránky a slabé stránky.....	23
2.6.2 Příležitosti a hrozby.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
3 PROFIL SPOLEČNOSTI	26
4 PROTOTYP.....	27
5 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBKU.....	28
5.1 POPIS NAVRHOVANÉHO PRODUKTU	28
5.2 URČENÍ VÝROBNÍ CENY	29
5.3 FORMY MOŽNÉ DISTRIBUCE BUDOUCÍM ODBĚRATELŮM	29
5.3.1 Zaměření na B2B trhy	30
5.3.2 Zaměření na B2C trhy	30
5.4 FORMY MOŽNÉ PROPAGACE.....	30

5.5	CÍLE VÝROBKU	31
5.6	SEGMENTACE TRHU	32
5.7	PORTERŮV MODEL KONKURENCE U VÝROBKU	32
5.7.1	Riziko potencionálních konkurentů.....	32
5.7.2	Rivalita mezi stávajícími konkurenty	32
5.7.3	Smluvní síla odběratelů	32
5.7.4	Smluvní síla dodavatelů	33
5.7.5	Hrozba substitučních výrobků.....	33
5.7.5.1	Plastové výrobky	33
5.7.5.2	Pletivo.....	33
5.7.5.3	Šroubované pláty a korzety	34
5.7.6	Konkurenční výhody výrobku.....	34
6	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	36
6.1	EXTERNÍ VLVY	36
6.1.1	STEP analýza	36
6.1.1.1	Sociální vlivy.....	36
6.1.1.2	Technologické vlivy	37
6.1.1.3	Ekonomické vlivy.....	37
6.1.1.4	Politické vlivy.....	38
6.1.1.5	Shrnutí STEP analýzy	39
6.1.2	Porterův model konkurence společnosti.....	39
6.1.2.1	Riziko potencionálních konkurentů.....	39
6.1.2.2	Rivalita mezi stávajícími konkurenty	40
6.1.2.3	Smluvní síla odběratelů	40
6.1.2.4	Smluvní síla dodavatelů	40
6.1.2.5	Hrozba substitučních výrobků.....	40
6.1.2.6	Shrnutí analýzy konkurence pomocí Porterova modelu.....	41
6.1.3	O – T analýza společnosti SITAP	41
6.1.3.1	Příležitosti.....	41
6.1.3.2	Hrozby	41
6.1.3.3	Shrnutí příležitostí a hrozeb pro společnost	42
6.2	INTERNÍ ANALÝZA	42
6.2.1	S – W analýza společnosti SITAP.....	42
6.2.1.1	Silné stránky	42
6.2.1.2	Slabé stránky	43
6.2.2	Shrnutí silných a slabých stránek společnosti	43
6.3	SHRUTÍ SITUAČNÍ ANALÝZY SPOLEČNOSTI SITAP	44
7	SWOT ANALÝZA NOVÉHO VÝROBKU	46
7.1	SILNÉ STRÁNKY	46
7.2	SLABÉ STRÁNKY	46
7.3	PŘÍLEŽITOSTI	46
7.4	HROZBY.....	46
7.5	SHRUTÍ SWOT ANALÝZY VÝROBKU	47
8	DOPORUČENÍ FORMY VSTUPU NA NOVÝ TRH	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Hlavním cílem této práce je zhodnotit projekt zavedení nového výrobku, ochranné a podpůrné klece proti okusu kmenů mladých stromků, na lokálních trzích a to výhradně v Olomouckém a Zlínském kraji. Základní problematikou této práce je zhodnotit vyrobený prototyp společnosti SITAP, navrhnout změny prototypu a vytvořit koncept nového výrobku. Důležitou částí bude analyzovat externí a interní vlivy na společnost, analyzovat možnou konkurenci a zhodnotit rysy a výhody výrobku. Podstatou tohoto projektu bude doporučení, zdali tento výrobek má společnost vyrábět a v jaké formě ho na trh zavést.

Jelikož společnost prozatím nemá ve svém výrobním sortimentu obdobný výrobek nebo výrobkovou řadu je velice důležité se touto problematikou zabírat, protože vstup nové výrobkové koncepce do nového, pro společnost neznámého trhu může být pro společnost možností zlepšit své postavení na tuzemském trhu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝROBEK

1.1 Marketingový mix

Je základní částí marketingového procesu. Skládá se s úkolů a opatření, jenž dohromady slouží k uspokojení přání a potřeb spotřebitelů. Firmy, které se nachází na jednom trhu, vytvářejí každá svůj vlastní marketingový mix a tím se odlišují. Každý specifický mix může společností přinášet konkurenční výhody. (Majaro, 1996, str. 39 – 40)

Nejznámějším modelem marketingového mixu je model 4 P. Opírá se o to, že se pokoušíme vyrobit správný výrobek za dobrou cenu s vytvořením potřebné marketingové komunikace a výrobek prodat ze správného místa. Jak uvádí Majaro (1996, str. 40) Každá část modelu 4 P může obsahovat také různé podkategorie (Tab. 1)

Výrobek	Cena	Distribuční místo	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	
Záruky	Celkové náklady / užitek z použití	Celní podmínky	

Zdroj: Majaro Simon, 1996, str. 40

Tab. 1 Komponenty 4 P

1.1.1 Produkt

Produkt je brán jako prostředek, který vede k uspokojování přání a potřeb zákazníků. Je chápán jako fyzický, hmotný prvek, jenže celkový produkt obsahuje mnohem více částí, jako jsou služby a myšlenky. Produkt má několik důležitých komponentů, které jsou důležité k uspokojení více potřeb spotřebitelů. Částmi produktu by mohli být obal, značka, kvalita, styl, záruka, servis a další. (Světlík, 2005, str. 100)

Výrobky, které společnost prodává přímo konečnému zákazníkovi, se nazývají spotřební zboží. Se spotřebním zbožím dochází ke směně společností s konečným odběratelem. Pokud jsou výrobky určeny pro jiné společnosti, nazýváme je kapitálovými statky. (Světlík, 2005, str. 100 – 102)

1.1.1.1 Kvalita produktu

Kvalita by měla být určena tím, jak na ni spotřebitelé pohlížejí. Je to vlastnost produktu uspokojit potřeby a požadavky zákazníka. Kvalita a spokojenost se prokazuje na celkové nabídce výrobku, tudíž je jednou z vyhledávaných a posuzovaných vlastností. (McCarthy a Perreault, 1995, str. 193)

1.1.2 Cena

Cena je ve všech aspektech důležitým nástrojem marketingového mixu, který může v časově dlouhém úseku vytvářet profit společností. Má také vliv na rozhodování zákazníků. Rozhodování má silný vliv na předpokládanou kvalitu a hodnotu výrobků či služeb. (Majaro, 1995, str. 119 – 120)

Cena je důležité kvantitativní vyjádření a v rozporu s ostatními částmi marketingového mixu je velice elastická v obou směrech, což může mít okamžité dopady na prodeje. Cena může být jednoduše měněna, a je to mnohem rychlejší než vývin výrobku nového, vytvoření nové propagační kampaně či inovace výrobků. (Majaro, 1995, str. 119 – 120)

Většina výrobců vytváří ceny ze dvou částí, jsou to výrobní náklady, vynaložené při výrobě výrobků navýšená o požadovaný zisk, takzvanou marži. Při vytváření ceny musí být podniky obezřetné, vysoká cena může být pro zákazníky nepřijatelná, v opačném případě se firmy mohou připravit o zisk z prodeje. Management by měl také sledovat, jak se do ceny výrobku promítnou náklady nepřímé a také to, že se náklady mohou měnit při zvýšení produkce daných výrobků. (Majaro, 1995, str. 119 – 120)

1.1.2.1 Cena při uvedení na trh

Tato životní etapa výrobku je velice důležitá, záleží na společnosti, jestli zvolí strategii relativně vysoké ceny, jelikož spotřebitelé označovaní jako inovátoři nejsou tak citliví na vyšší ceny nebo propagačních slev, které slouží k nalákání potenciálních zákazníků a pro lepší seznámení s výrobkem. V této fázi je obrat společností na nízké úrovni, jelikož je

jen málo spotřebitelů ochotno si tento produkt pořídit a zjistit, zdali splňuje jejich potřeby. (Majaro, 1995, str. 129)

1.1.2.2 Cena z hlediska zákazníka

Obecně platí, že pokud je cena vysoká, spotřebitelé nemají zájem si výrobek nebo službu pořizovat. Důvodem tohoto jevu je, že zákazník zvažuje, zdali při vynaložení takových nákladů uspokojí své potřeby. Pokud stále cena roste, není pravděpodobné, že spotřebitel při zvážení nákladů a užitečnosti bude tento výrobek dále vyhledávat. Pro společnosti je důležité, aby si uvědomily, kolik je spotřebitel ochoten nejvíce za produkt zaplatit. (Majaro, 1995, str. 133 – 134)

1.1.3 Distribuce

Nejdůležitější rozhodnutí pro management je správně vytvořená distribuční strategie kde a komu své výrobky prodávat. Další důležitou částí je správné zajištění místa a správný čas, kdy výrobky na trh distribuovat. Možností je nabízet výrobek přímo konečnému uživateli nebo výrobek prodávat ve firemní prodejně, ale není možné předpokládat, že přímý prodej lze zabezpečit u většiny výrobků. Produkty se ke konečnému odběrateli dostávají pomocí prodejních cest. Čím větší je počet mezičlánků, tím je prodejní cesta delší a složitější. Prodejní cesta slouží k plynulému toku zboží, informací, práv na vlastnictví a finančních prostředků. (Světlík, 2005, str. 152 – 153)

Při prodejních cestách mohou vlastnické práva k výrobkům přecházet mezi neomezeným počtem subjektů, což může mít neblahý vliv na konečnou prodejní cenu zákazníkovi. Cesta produktu od výrobního podniku ke konečnému spotřebiteli může vést přes subjekty, jako jsou velkoobchody, maloobchody, agenty komisionáře a další. (Světlík, 2005, str. 153)

1.1.4 Propagace

V širším pojmu marketingová komunikace. Každá komunikace se skládá z projevu verbálního i neverbálního. Je to přesně řízená činnost, u které hlavními částmi jsou informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebního chování. Existuje pět marketingových komunikací, které se nazývají komunikační mix, patří mezi ně reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. (Světlík, 2005, str. 175 – 176)

1.1.4.1 Reklama

Nejlepší reklama nevyniká pouze tvůrčím přístupem, ale dokáže také prodávat. Nově zpracovaná reklama musí dostat správný náboj, jinak bude pouze módním výstřelkem. Cílem reklamy není sdělit informace o produktu, ale podat možnost uspokojení spotřebních přání a potřeb. Posláním reklamy může být několik myšlenek na jednou, může informovat, přesvědčovat, připomínat nebo potvrzovat. Pokud se jedná o výrobek úplně nový, snaží se hlavně o informovanost potencionálních zákazníků. U zaběhnutého výrobku připomínat a u právě pořízených produktů chce ujistit zákazníka, že jeho rozhodnutí bylo správné. (Kotler, 2003, str. 108 – 110)

1.2 Segmentace trhu

Segmentaci můžeme chápat jako vzájemně propojené různorodé postupy: jako stav, jako strategii nebo jako proces. Smyslem procesu segmentace je rozeznání tržních segmentů, které pozdě vytváří další strategické rozhodování. V tomto smyslu se všechny tři kategorie doplňují a rozvádějí. (Koudelka, 2005 str. 15 – 19)

Segmentace jako stav. Při tomto postupu jde o znázornění pohledu na trh ze strany členitosti. Vyšší segmentace trhu znamená vyšší počet segmentů na daném trhu. Je důležité rozčleňovat, zdali se jedná o přirozené rozdíly mezi populací nebo o reakci spotřebitelů na marketingové aktivity firem, ve snaze o získání konkurenčních výhod. (Koudelka, 2005 str. 15 – 19)

Segmentace jako strategie. Společnosti obecně používají různé přístupy k různým segmentům, a u každého začínají stejným krokem a to poznáním tržního segmentu. V tomto případě tedy segmentace znamená strategii, vycházející ze segmentace trhu. Jde o segmentaci v širším pojetí. (Koudelka, 2005 str. 15 – 19)

Segmentace jako proces. Tento proces je chápán jako rozeznávání tržních segmentů, proces, ve kterém vyhledáváme tržní segmenty, které se nejvíce podobají důležitým společným vlastnostem spotřebitelů. Segment je společenství potencionálních zákazníků, kteří budou na nabídku společností reagovat stejně nebo podobně. (Koudelka, 2005 str. 15 – 19)

1.3 Inovace

Inovací se myslí nově vzniklý firemní předmět (výrobek nebo proces), který není pouze vytvořen, ale který se musí prosadit ve společnosti i na trhu. Jedná se pouze o firemní novinku, která nemusí být novinkou na trhu a má výhradně problém kolem zavedení a prosazení na trhu, teprve potom se touto inovací zabývá management. (Trommsdorff a Steinhoff, 2009, str. 3)

Základní dělení inovací je na inovaci výrobků a inovaci procesů. Vytvoření inovovaného výrobku většinou úzce souvisí s inovačním procesem. Přičemž vytvoření inovovaného produktu společností může znamenat také vytvoření inovovaného procesu pro spotřebitele. Z marketingového chápání inovací jsou velmi zajímavé vztahy inovace procesů – inovace výrobků, jelikož tím získává problém výzkumu inovací výrobků zaměřený na chování spotřebitele řešitelnosti a zřetelnosti. (Trommsdorff a Steinhoff, 2009, str. 3)

Management inovací znamená spojení každé oblasti a funkce, které se na inovačním procesu podílejí. Významnou oblastí je marketing inovací, výzkum současných i budoucích trhů inovací, jejich komunikaci, řízení a organizaci. Management inovací tak spojuje zaměřené funkce podniku, rozdělených podle činností. (Trommsdorff a Steinhoff, 2009, str. 3 – 4)

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Tato analýza se výhradně soustřeďuje na systematické zkoumání marketingové situace společností a jejich postavení na daném trhu. Důležitým výstupem situační analýzy je upřesnění silných a slabých stránek společností, jejich profil i s identifikací příležitostí a hrozeb u externího prostředí. Hlavním výsledkem je stanovení schopností firem, jejich originalita a stanovení cílů nebo strategií k vyhotovení marketingových plánů. (Kozel et al., 2006, str. 38)

Situační analýza zkoumá prostředí trhu, na kterém se společnost nachází, kde je podnik ekonomickou jednotkou, která nemůže existovat osamoceně. Společnosti fungují uvnitř určitého prostředí, které na ně působí a ovlivňuje je a také organizace sama je nějakým prostředím. Marketingové rozdělení prostředí se skládá z makroprostředí, meziprostředí a mikroprostředí. (Horáková, 2003, str. 40)

2.1 Makroprostředí

Tvoří jej široké okolí podniku a kladně i záporně ovlivňuje podniky v činnosti. Rozpoznané makroelementy nejsou v dosahu kontroly společností, ovlivňují firmy v jejich postavení, chování a rozhodování. Situace v makroprostředí je vnímána subjektivně u každého podniku jinak, ale měl by tyto vlivy poznat, analyzovat, sledovat jejich vývoj a snažit se je dále využívat ve vlastní prospěch. (Horáková, 2003, str. 41)

Makroprostředí se skládá z několika činitelů, vlivů ekonomických, demografických, politických, kulturních, technologických a přírodních. Ekonomické vlivy, jako jsou hospodářské změny a jejich vývoj, inflace, úroveň příjmů. Dalšími jsou demografické vlivy, například počet obyvatel, věková struktura, zaměstnání, hustota osídlení, aglomerace. Důležitá je i politická situace a její předpokládaný vývoj nebo legislativní podmínky jako konkurenční a antimonopolní zákony, ochrana spotřebitele, normy. V neposlední řadě je to kulturní a sociální vývoj, vývoj kulturních hodnot společnosti, způsob jejího života, sociální otázky, a tak dále. Technologické činitele, kterými jsou technologický vývoj země a jeho podpora, nové technologie, tempo technologických inovací a vývoje. Mezi přírodní vlivy patří klima, zdroje, znečištění ovzduší, a podobně. (Horáková, 2003, str. 41 – 42)

2.2 Mezoprostředí

V tomto prostředí je řešena konkurenční část mezoprostředí společnosti, která je částečně ovlivnitelná. Při představě trhu, jako rychle se měnícího celku, mají firmy snahu o ovlivnění chování konkurentů vlastními aktivitami. Stejně tak i konkurence ovlivňuje dané podniky. Velikost těchto vlivů je dána zdroji a možnostmi firmy. Základem úspěchu při vyhýbání se tomuto ovlivňování je taková nabídka, která se od konkurentů odlišuje. Jako příklad může být sám produkt, který je odlišný svou konstrukcí, designem, kvalitou, cenou, a podobně. (Světlík, 2005, str. 25 – 26)

2.3 Mikroprostředí

Je to nejbezprostřednější okolí společností, podnik sám je jeho základní částí. Firmy se musí zaměřit a porozumět své vlastní roli, kterou na daném trhu zastupuje. Závisí to především na výši jejich zdrojů a na vlastních schopnostech nebo možnostech výroby a prodeje, vývoji výrobků, ukojení potřeb zákazníků a na firemním rozvoji. (Horáková, 2003, str. 42)

Mikroprostředí je ve své podstatě snadno řiditelné a ovlivnitelné oproti makroprostředí, ale i zde se nachází spousta vlivů, které společnosti musí rozpoznat a zahrnout do svých marketingových plánů. (Horáková, 2003, str. 42)

Možné, velmi snadné provedení situační analýzy je pomocí analýz jako jsou SWOT analýza, STEP analýza a analýza konkurence pomocí Porterovi analýzy konkurenčního prostředí. Tyto analýzy zkoumají celkové prostředí společnosti. (Kozel et al., 2006, str. 27)

2.4 STEP analýza

Analýza se zabývá vlivy, které působí na společnosti z vnějšího okolí. Skládá se ze čtyř základních kroků, jak název napovídá. Jsou to vlivy sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a politické.

2.4.1 Vlivy sociálně-kulturní

Toto prostředí ve velké míře ovlivňuje celkové změny a vývoj spotřebního a nákupního chování. V nejvyšší míře působí na postoj k výrobkům, firmě nebo k potřebě spotřeby. U sociálně-kulturních vlivů, může rozlišit určité tendence, které poukazují na vyspělost společnosti či jedince. Při vytváření poptávky je rozhodující očekávání zákazníků, kteří se

k nákupu mohou rozhodnout s ohledem na ekonomickou situaci země. (Kozel et al., 2006, str. 24)

Důležitou kategorií u těchto vlivů je vzdělání. Které je v posledních letech velice důležitou a žádanou komoditou, a to bez rozdílu sociální třídy. Při zvyšování vzdělanosti zároveň rostou i příjmy populace s tímto souvisí narůstající investiční rozhodnutí domácností. S rostoucí vzdělaností populace se také zvyšují spotřebitelské výdaje. (Kozel et al., 2006, str. 24)

Celosvětově má v této kategorii při nakupování vliv náboženství. Populace České Republiky je v procentním zastoupení jedním z nejméně umístěných států v soupisu obyvatel bez vyznání, tudíž není tolik důležité sledovat náboženské podněty na trhu. (Kozel et al., 2006, str. 24)

Většina podnětů je automaticky přebírána v rámci rodin nebo sociálních skupin. Význam a postavení rodin nebo skupiny přechází v jedinečnou poptávku jednotlivců. Pro spoustu národů je národní tradice velmi důležitým vlivem. V České Republice se tato národní nebo rodinná tradice mění v závislosti na rozpočtu domácností. (Kozel et al., 2006, str. 24)

Velmi důležitou částí je přeměna či vznik segmentů, jelikož se celková společnost mění a stárne, mění se základní společenské hodnoty. Ve spojení se vzděláním je zvyšující počet těch, kteří se zajímají o zdravý životní styl, zvětšující se zájem o návštěvu posiloven, saun, atd. (Kozel et al., 2006, str. 24)

2.4.2 Vlivy technologické

Každá nová technologie má neblahý vliv na technologie existující. Místo toho aby existující technologické postupy přetvořily na technologie nové, dochází k mnohdy marnému soupeření s novými postupy nebo k jejich ignorování. Tímto potom dochází k úpadku mnoha společností. (Kotler, 1998, str. 149)

Každá nová technologie poskytuje vyšší míru uspokojování potřeb a přání zákazníků, podporuje nové podnikatelské záměry a vytváří možnost pro investice. Mezi dvěma inovačními procesy se většinou ekonomická situace uklidní a nemá stoupající tendence. V mezidobí mezi těmito inovacemi dostávají vyšší důležitost menší vylepšení, které se dostávají na pozici mezer na trhu. Každá inovace je velice těžko předvídatelná a každá společnost by měla sledovat možné inovace ve svém oboru podnikání. (Kotler, 1998, str. 149)

2.4.3 Vlivy ekonomické

Jde o komplex trendů, tendencí, které vytváří pro možnosti pro podnik. V tomto prostředí se nachází činitelé, kteří mají vliv na kupní sílu, výdaje domácností. Má vliv na kupní a spotřební chování obyvatelstva a dává formu využívání zdrojů. Výše kupní síly je závislé na ekonomických podmínkách společností a domácností. (Kozel et al., 2006, str. 19 - 20)

Při trendu rostoucí nezaměstnanosti se snižuje koupěschopná poptávka, jelikož příjmy domácností nejsou dostačující pro další nákupy. Naopak při rostoucích příjmech se procentně zvyšují úspory a investice. Vyšší příjmů ovlivňují průměrné mzdy, navyšování životního minima, sociálních dávek, státní podpory a minimální mzdy. (Kozel et al., 2006, str. 19 - 20)

Důležitým vlivem je inflace, která zobrazuje nárůst cenové hladiny oproti minulému období. Pokud je inflace rostoucí ve vyšším tempu než důchod domácností, kupní síla se snižuje a naopak. Při nízké inflaci je finanční a ekonomická situace stabilnější. (Kozel et al., 2006, str. 19 - 20)

Změny kurzů měn mají velký vliv na mezinárodní obchodování. V případě, že je měna devalvována a reálný kurz je rostoucí, je vývoz do zahraničí výhodný a naopak. Když je koruna sílící podporuje tak cestovní ruch ze země, ale znevýhodňuje exportéry do zahraničí. (Kozel et al., 2006, str. 19 - 20)

Mezi ekonomickými a legislativními činiteli se nachází problematika daňových vlivů, které se společností týkají nejen u daně z příjmů právnických osob, ale i u změn nákupních nákladů, kde má daň z přidané hodnoty stále stoupající tendenci. (Kozel et al., 2006, str. 19 - 20)

2.4.4 Vlivy politické

Soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, které omezují pravomoc podniků, zahrnuje vládní a politické rozhodnutí. Popisuje určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní omezení a nařízení. Státní moc má zájem chránit celkovou společnost, spotřebitele i podniky. (Kozel et al., 2006, str. 20 - 21)

Patří sem i úpravy mezinárodního obchodu, které obsahují normy jako vývozní, dovozní a celní nařízení. Dané omezení jsou tvořena jak českou politickou sférou, tak i z pravomocí Evropské Unie a jejích orgánů. (Kozel et al., 2006, str. 20 - 21)

Kdyby se firmy neřídily legislativou, hrozí jim dvojí postih. Prvním bývají vysoké sankce, které může ukládat česká nebo evropská jurisdikce. Dalším, velice důležitým postihem může být negativní působení na pověst a důvěryhodnost společností a to jak u zákazníka, tak i u možných partnerů v obchodním styku. (Kozel et al., 2006, str. 20 - 21)

Od 1. května roku 2004 se české právní normy musí přizpůsobovat úpravám zákonodárství Evropské Unie. Tento vstup přináší firmám na tuzemském trhu spoustu nových příležitostí stejně jako hrozeb. Podle Vilamové (2004,cit. podle Kozla 2006, str. 21) se úpravy týkají především:

- Technických požadavků na výrobky
- Ochranu průmyslového vlastnictví (patenty a ochranné známky)
- Daňové harmonizace
- Práva obchodních společností
- Hospodářské soutěže
- Liberalizace přirozených monopolů (trh plynu a elektřiny, telekomunikace)
- Ochrana spotřebitele
- Veřejné zakázky
- Bezpečnost práce a ochrana zdraví pracovníků
- Ekologické standardy podnikání
- Hospodářská a měnová unie

2.5 Porterův model konkurence

Rozhodnutí, zdali investovat na určitém trhu je velice důležité, často záleží na charakteru a intenzitě konkurenčního prostředí na daném trhu. Toto prostředí má velký vliv na přitažlivost daného trhu. Michael Porter je autorem pěti sil, které určují přitažlivost tohoto trhu nebo daného segmentu. (Kotler, 1998, str. 207)

2.5.1 Intenzivní konkurence

Kde segment pro společnosti není přitažlivý, pokud se na něm nachází větší počet silných konkurenčních společností. Tato přitažlivost je velice snižována, pokud je růst prodeje nízký, stagnuje nebo k růstu ani nedochází. Pokud jsou vstupní bariéry na daný trh obecně vysoké a konkurenční společnosti mají pevné postavení, podniky se dostávají k cenovým a propagačním konfliktům. Dochází také k častému zavádění nových výrobků a z toho

plyne, že náklady na získání pevného konkurenčního postavení jsou velmi vysoké. (Kotler, 1998, str. 207)

Konkurenční prostředí se stává čím dál více přesyceným a konkurenční společnosti se stávají rovnocennými protivníky. Zaniká většina konkurenčních výhod. Vedle tradičních forem konkurence vznikají formy nové, jež oslabují pozice tržních subjektů. (Hesková, 2006, str. 5 – 6)

2.5.2 Hrozba nových konkurentů

Přitažlivost trhů je také dána velikostí vstupních a výstupních bariér u každého konkrétního trhu, nejpřitažlivějšími trhy jsou ty, které mají vysoké nároky na vstup, ale nízké nároky na výstup z těchto trhů. Vstup na takový trh zvládne pouze malé množství firem, a pokud se jim na daném trhu nedaří, není pro ně složité trh opustit. Nejhorším trhem je pro podniky ten, kde jsou nízké bariéry vstupní a vysoké výstupní, a to z toho důvodu, že pokud je tento trh v růstu, vstupuje velké množství společností, při poklesu takového odvětví bude složité ho opustit. (Kotler, 1998, str. 207)

2.5.3 Hrozba substitučních výrobků

Odvětví je dost nepřitažlivé, pokud se v něm nachází velké množství reálných nebo potenciálních substitučních výrobků. Velké množství substitutů omezuje ceny výrobků, a pokud něco omezuje cenu, má to neblahý vliv i na celkové zisky podniků. Proto je důležité, aby management firem sledoval vývoj cen konkurenčních produktů. Pokud u substitučních produktů dojde k technologickým inovacím, které jsou pro produkt výhodou, dochází většinou ke snížení ceny produktu a tím snížení prodeje konkurenčních společností. (Kotler, 1998, str. 207)

2.5.4 Hrozba ze strany odběratelů

Základním přáním zákazníka je stále snižovat kupní cenu a vyžadují nejvyšší možnou kvalitu výrobků či služeb. Působení zákaznického tlaku je tím silnější, v čím větším počtu jsou srovnáváni. Nejlepší ochranou před odchodem zákazníků ke konkurenci je vývin takové nabídky, kterou nebudou schopni neakceptovat ani silní odběratelé či spotřebitelé. (Kotler, 1998, str. 207)

2.5.5 Hrozba ze strany dodavatelů

Trh se stává nepřítažlivým, když si mohou dodavatelé měnit ceny nebo omezovat dodávky. Silnější koncentrace a organizace dodavatelů, malé množství substitučních výrobků, vysoká důležitost dodávek, nákladný přechod k jiným dodavatelům a další vlivy mohou zvyšovat kompetence dodavatelů. Nejlepší možností pro společnosti v dodavatelsko-odběratelských vztazích je budování pevných, dlouhodobých vazeb mezi podniky. (Kotler, 1998, str. 207)

2.6 SWOT analýza

Nejjednodušší vyjádření strategie podniku, jelikož obsahuje vnitřní i vnější vlivy a podmínky. Tato analýza se skládá ze čtyř základních bodů a to silných stran (Strength), slabých stran (Weakness), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Při závěrečném zpracování této analýzy by se společnosti měli zaměřit na omezení svých slabých stran, podpoření stran silných, využití svých příležitostí a vyhnout se případným hrozbám. K této analýze je potřebná spousta informací z mikroprostředí i makroprostředí firem. (Kozel et al., 2006, str. 39)

2.6.1 Silné stránky a slabé stránky

Vztahují se k mikroprostředí podniků, kde analyzují a identifikují prostředky pro budoucí kladný či záporný vývoj společností. Management se pokouší realisticky a co nejpřesněji určit silné strany firem a využívat je na plno, také nalezené strany slabé, které se snaží jako problémy odstranit. (Horáková, 2003, str. 42)

Ne všechny body těchto výhod a problémů mají pro společnosti stejnou důležitost nebo váhu a schopnost ovlivňovat jejich řízení. Výhoda silné stránky jedné firmy nemusí být chápána jako silná stránka pro ostatní společnosti. Mnoho případů silných stran ještě není konečnou výhodou a management by na nich měl stále pracovat. (Horáková, 2003, str. 42)

Silné stránky jsou pozitivní složky společností, přispívají k úspěšným činnostem a mají vliv na jejich prosperitu. Jsou to odlišnosti, které dávají podnikům lepší výchozí postavení před konkurenčními podniky. Pro firmy je nejlepší, když její silné stránky není jednoduché nepodobit nebo převzít a dlouhodobě vedou k zisku, jsou pro ni konkurenčními výhodami. (Horáková, 2003, str. 42 – 43)

Slabé stránky jsou naprostým opakem stránek silných, jsou to určité nedostatky, které brání plnému využití kapacit podniků. (Horáková, 2003, str. 43)

Při plánování podnikových aktivit je důležité v co největší míře využít významných silných stránek a eliminovat možnosti stránek slabých. Společnosti by se měli zaměřit na zužitkování silných stránek jako konkurenčních výhod a na nich stavět své budoucí strategie a vyvarovat se slabých stránek, které mohou ohrozit jejich postavení na trhu. (Horáková, 2003, str. 44)

2.6.2 Příležitosti a hrozby

Vyplývají z makroprostředí firem, neřeší v takové míře postavení nebo problémy podniků, ale mají výrazný vliv na řízení a organizační strukturu společností. Důležitý je typ vnějšího prostředí a faktory odvětví, které vytváří základ pro příležitosti a hrozby, je proto důležité sledovat vnější prostředí. (Horáková, 2003, str. 44)

Rozeznání vnějších vlivů prostředí dovolí managementu důkladné zhodnocení vlastních možností a vytvoření optimalizovaného řešení vznikajících příležitostí a odvrácení možných hrozeb. (Horáková, 2003, str. 45)

Příležitosti jsou chápány jako další možnosti společností, při jejich realizaci se zvyšuje využití zdrojů firem a mohou se jejich prostřednictvím plnit vytýčené cíle. Stávají se možnými předpoklady pro úspěšné plnění marketingových cílů nebo konkurenční výhodou. Tyto příležitosti vyplývají ze změn vlivů v makroprostředí při respektování konkurenčních podmínek. Nachází se především tam, kde není spotřebitel spokojen s ukojováním potřeb. (Horáková, 2003, str. 44)

Hrozby vychází také z makroprostředí. Jsou spojeny s nepříznivými vlivy ve firemním okolí, které jsou pro společnosti překážkou k plnění cílů a dobrému postavení. Ohrožení podniků může znamenat neúspěch na trhu, u nejhoršího scénáře jejich úpadek. (Horáková, 2003, str. 45 - 46)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost SITAP vznikla v roce 1992 se základním kapitálem 200 000 Kč a sídlí v Horním Újezdu v olomouckém kraji. Hlavní odbyt výroby podniku je zaměřen na lokální trhy v olomouckém, zlínském a severomoravském kraji a občasných zakázkách vyváží své výrobky na trhy zahraniční. Od roku 2002 společnost disponuje certifikáty TÜV CERT a ISO 9001. V současnosti zaměstnává společnost okolo 45 zaměstnanců. Společnost se zabývá rovnáním a zpracováním ocelového drátu. (Sitap.cz, © 2008)

Výrobní program

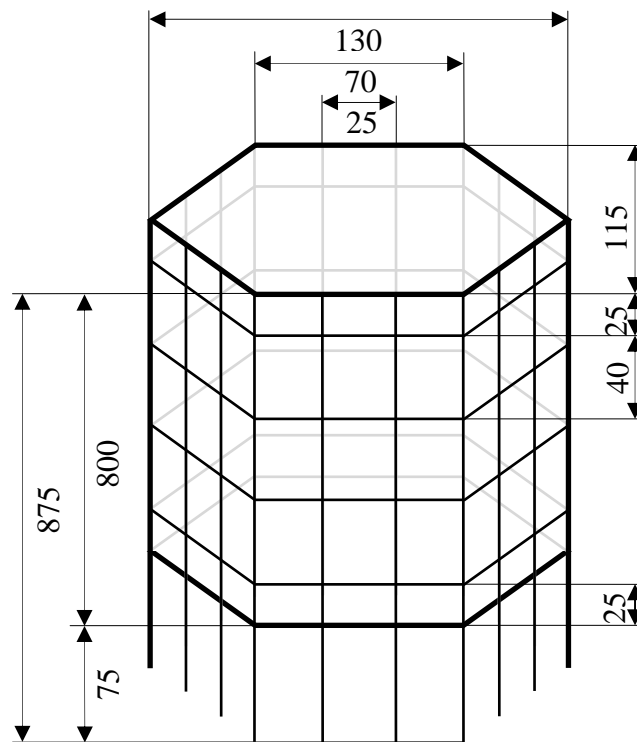
- Žebírkové pletivo – vyráběno v různých rozměrech čtvercových i obdélníkových ok. Používá se jako plotové rámy, přepravní palety, regály, klece pro chov zvířete,...
- Lisované pletivo – je vyráběno na zakázku, dle přání zákazníka. Používá se jako třídič sypkého materiálu, rošty, kryty, interiéry budov (zábradlí),...
- Svařované sítě – jsou vyráběny na zakázku, dle přání zákazníka. Používají se jako sítě pro stavebnictví, průmyslové podlahy, ochranné ohrazení, široké využití v zemědělství,...
- Armovací sítě – svařované sítě z žebírkového nebo hladkého ocelového drátu. Sítě bez povrchové úpravy. Používají se jako betonářské sítě, výztuž do železobetonových konstrukcí, ... Mají široké využití ve stavebnictví.
- Ocelové dráty – široké využití ve stavebnictví, jako výztuhy do betonářských výrobků, průmyslové podlahy, při výstavbě inženýrských sítí.
- Kloubkové pletivo – je vyráběno na zakázku, dle přání zákazníka. Používá se jako rošty, dekorace, kryty, klece pro chov zvířete,...

(Sitap.cz, © 2008)

4 PROTOTYP

Prototyp byl vytvořen pro domácí použití a jeho rozměry a velikost byli přizpůsobeny vlastnímu nekomerčnímu použití. Zaměstnanci vytvořili tento výrobek pro své vlastní zahrady. Jelikož se tento prototyp ukázal velice funkčním, rozhodla se společnost pro rozpracování projektu nového výrobku.

Jedná se o zjednodušenou verzi budoucího výrobku, s odlišnými rozměry a se sítí s nepravidelnými oky. Vnitřní rozměry se liší proto, že se prototyp skládá ze dvou částí, které mají nepravidelné úhly ohybu. Stává se základním technickým a konstrukčním podnětem pro konečný výrobek.



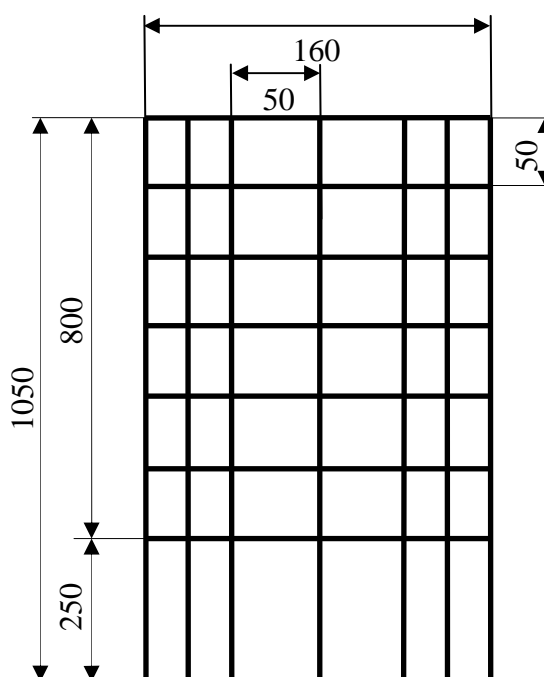
Zdroj: [vlastní zpracování]

Obrázek 1 Zjednodušený náčrt prototypu

5 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBKU

5.1 Popis navrhovaného produktu

Prototyp byl zpracován na určité rozměry s pravidelnými oky v pravidelné síti, které budou dále používány pro výrobu konečného nového výrobku. Rozměry byly použity záměrně a to kvůli lepší stabilitě a jednodušší výrobě ohýbaných částí. Výrobek prošel změnou jak ve výškovém rozměru, tak i v rozměru vnitřního obvodu a to kvůli větší univerzálnosti daného koše.



Zdroj: [vlastní zpracování]

Obrázek 2 Zjednodušený náčrt výrobku

Tento výrobek plní hned několik zásadních funkcí, tou hlavní a nejdůležitější je funkce ochranná, kde tento koš díky členitosti ok poskytuje ochranu proti lesní i polní zvěři (králík, zajíc, srna,...). Další důležitou funkcí je podpora. Výrobek podporuje mladé kmeny stromu, aby se při horších povětrnostních podmínkách neohýbaly nebo nelámaly. Této podpůrné funkce a stability je dosaženo díky dlouhým trnům. Poslední důležitou funkcí je design a to proto, že lesklý pozinkovaný drát vypadá mnohem lépe, než plastové substituty, které jsou na trhu k sehnání.

Jedná se o výrobek z ohýbané svařované sítě o průměru drátu 2,5 mm z pozinkovaného drátu, skládající se ze dvou pevně spojených kusů. Síť se skládá z pravidelných

čtvercových ok o rozměru 50 x 50 mm. Výrobek je šesti hraná ochranná klec ve výškovém rozměru 1050mm a s vnitřním průměrem 160 mm.

Použití: používá se jako ochrana a opora mladých stromků, stromů a okrasných dřevin. Instalace tohoto výrobku je velmi snadná, stačí jen oba konce koše spojit dohromady a zatlouct hroty do země.

5.2 Určení výrobní ceny

Jelikož se společnost SITAP zabývá výrobou svařovaných sítí je určení ceny nového výrobku v nové výrobní divizi složitější a nedají se přesně definovat veškeré výrobní náklady. Proto jsou některé náklady na výrobu zahrnuty v prodejní marži společnosti, která je vypočítána pomocí programu na tyto účely vytvořeného společností. V celkové ceně nejsou započítány náklady na propagaci, je to pouze cena, za kterou by společnost SITAP výrobek prodávala z vlastní prodejny a bez jakýchkoliv mezičlánků.

Položka	Cena	Dodatek
Materiál	22,23 Kč	Cena 20 Kč/kg při hmotnosti 1,11 Kg
Mzdy	18,00 Kč	Zahrnuje svařování, ohýbání, odvody státu
Marže	15,00 Kč	Zahrnuje energie, opotřebení strojů, marži
Obal	7,00 Kč	Nakrácená kartonová role 342 Kč/50m Včetně lepení a popisového štítku
Celková cena	62,23 Kč	

Zdroj: Interní informace společnosti SITAP,2012; eshop-obalove-materialy.cz ,2012

Tab. 2 Stanovení nákladů

5.3 Formy možné distribuce budoucím odběratelům

Společnost se může zaměřit buď přímo na konečného zákazníka a distribuovat výrobek sama nebo se může pokusit oslovit nějaké maloobchodní nebo velkoobchodní mezičlánky ke konečnému prodeji.

5.3.1 Zaměření na B2B trhy

Jako první možnost se může společnost zaměřit na trh B2B, vedoucí obchodního oddělení může výrobek nabídnout v maloobchodní i velkoobchodní sféře nebo pomocí osobního prodeje tento výrobek distribuovat mezi různé zahradnictví, zahradní školky nebo prodejny okrasných dřevin. Přičemž obě tyto prodejní cesty jsou značně finančně náročné a nesou rizika. Při prodeji pomocí mezičlánku v podobě lokálních prodejen Baumax (Zlín, Olomouc, Přerov) nebo OBI (Zlín, Olomouc, Prostějov), které se specializují na prodej výrobků pro zahrady, jsou náklady ve formě platby za místo v těchto prodejnách a také musí společnost dodávat určité množství. Při osobním prodeji sice odpadá určité množství výrobků, které by společnost musela dodávat, ale vznikají vyšší náklady a to tím, že by firma musela zaměstnat nového zaměstnance, který by tyto záležitosti vyřizoval, zvýšily by se náklady na pohonné hmoty nebo celkové náklady na cestování. Rizikem při této možnosti prodeje je i to, že zaměstnanec by nemusel své úkony řádně plnit.

5.3.2 Zaměření na B2C trhy

Další možností je zaměření na trh B2C, které je složitější v tom, že potenciaální cíloví zákazníci nemají v povědomí výrobek ani společnost. Náklady na propagaci nejsou při finančním ohodnocení zanedbatelnou částkou. Tyto náklady by se mohly negativně promítnout do prodejní ceny výrobku.

5.4 Formy možné propagace

- Základem propagace by v každém případě mělo být umístění nového výrobku na vlastní internetové stránky. Vychází jako nejlevnější varianta, která není tolik časově ani nákladově náročná na vytvoření, ale časově náročná na vyřizování objednávek. Vytvořením nové kategorie v záložce PRODUKT a to pod názvem OSTATNÍ. Vytvořením karty výrobku ochranný koš, vložení obrázků a přiložením základních informací. Pro objednávky bych vytvořil nový, speciální e-mail účet – ochrkos@sitap.cz.
- Další důležitou částí by mělo být umístění výrobku na zbožíové vyhledávače, což je v dnešní době velice důležité. Náklady na tento styl propagace se sice při vyšším umístění na vyhledávači zvyšují, ale tyto náklady mohou přinášet velkou úspěšnost prodeje. Umístění v kategorii DŮM, BYT A ZAHRADA, podkategorie

ZAHRADA, umístění pod názvem OCHRANNÝ KOŠ PRO STROMKY s vazbou na kartu produktu internetových stránek společnosti SITAP.

- V dnešní době je velice populární možností umístit informace o produktu na sociální síť. Prostřednictvím vytvořeného profilu společnosti SITAP s ukázkou výrobku, popisem jeho vlastností a s možností přechodu na internetové stránky společnosti. Velkou výhodou těchto stránek je možnost udání velkého množství informací, obrázků a fotek uživatelů. Možnost diskuze uživatelů může vést k důležitým budoucím inovacím výrobku. Náklady na vytvoření jsou finančně i časově nízké, ale náklady na spravování obdobných profilů jsou velice časově náročné.
- Při zaměření na celkový trh by se společnost mohla zaměřit na reklamu v časopisech, jako jsou ZAHŘÁDKÁŘ nebo ZAHŘADNICTVÍ, které jsou jedněmi z nejvíce odebíraných měsíčníků na českém trhu. Cena této reklamy by vycházela na 10 ti tisíce ročně, což by při produkci 200 ks byla příliš velká cena. (zahrádkar.org, 2010 a
- Účast na veletrzích s danou zahradní tematikou, jako příklad Flóra Olomouc, kde společnost může předvést svůj ochranný koš, pro tuto příležitost by bylo důležité, vyrobit výrobek ve více variantách. Určitý přínos by pro firmu byl jak z trhu B2C, tak i z B2B. Finanční náročnost je vysoká (přihlášení na veletrh, stánek, vypůjčení mladých stromků, náklady na prezentujícího,...), ale možné přínosy jsou také dost velké.

5.5 Cíle výrobku

Hlavním cílem u tohoto výrobku je pro společnost SITAP rozšíření výrobního sortimentu s budoucím cílem aplikovat na trhu novou výrobkovou řadu pro ochranu a podporu zahradní flory.

Cílem tohoto daného výrobku není ani tak zisk, jako to, aby společnost zjistila, zdali má v budoucnosti smysl uvažovat o rozšíření daného výrobku z lokálních trhů na celkový český trh, a uvažovat o rozšíření výrobku na celou výrobkovou řadu nebo divizi.

5.6 Segmentace trhu

Tento výrobek je určen výhradně pro vlastníky zahrádek, zahrad nebo sadů, na kterých potenciaální zákazníci pečují o stromy, stromky nebo okrasné dřeviny. Jedná se o potenciaální zákazníky vyššího nebo důchodového věku, kteří mají více volného času na péči o svou zahradní floru. Jelikož prodejní cena tohoto výrobku není vysoká, jsou nároky určitou výši měsíčního příjmu velice nízké, tudíž hlavním segmentem, na který by se společnost měla zaměřit, jsou lidé v důchodovém věku.

5.7 Porterův model konkurence u výrobku

5.7.1 Riziko potenciaálních konkurentů

Mezi potenciaální konkurenty tohoto nového výrobku se řadí všechny společnosti, které se zabývají zpracováním a svářením ocelových drátů. Na moravském trhu je to hlavně společnost Bekaert Bohumín, s. r. o., která pochází z Belgie a ve svém výrobním programu již měla produkt k ochraně lesních školek, ale v dnešní době tento program neobsahuje ochranné prvky pro jednotlivé stromky. Dalšími možnými konkurenty jsou podniky jako Drát – HM, s. r. o. Opatovice a VOKD Svařované sítě, a. s. Ostrava. U konstrukce tohoto výrobku nebude usilováno o ochrannou známku, proto je možné, že by mohl být okopírován zahraničními konkurenty.

5.7.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Mezi stávající konkurenty patří výhradně společnosti nebo jedinci provozující internetové obchody s obdobnými produkty. Mezi důležité e-shopy patří RIDEX, s. r. o., READY LINE, s. r. o. a mnoho menších internetových prodejců. Důležitými jsou v této kategorii výrobci obdobných nebo substitučních výrobků, firmy jako DOPS, s. r. o. a RIJAT, které se zabývají i výrobou a prodejem ochranných konstrukcí pro mladé stromky.

5.7.3 Smluvní síla odběratelů

Jelikož se jedná o úplně nový výrobek, který na trhu prozatím není zaveden a spotřebitel o něm neví, není možné uvádět nějakého odběratele. Jedinou možností je se zaměřit na odběratele potenciaální, což by v tomto daném případě mohli být maloobchodní, velkoobchodní jednotky nebo zahradnictví a prodejny okrasných dřevin.

5.7.4 Smluvní síla dodavatelů

Jelikož SITAP odebírá základní materiál v podobě ocelového drátu již několik let od stále stejných dodavatelů a to ve velkém množství, je nepravděpodobné, že by se v této oblasti mělo v budoucnu dojít k nějak více znatelným změnám. Hlavními dodavateli jsou jak firmy tuzemské, tak i zahraniční, kde společnost nakupuje materiál na polském trhu. Polský trh může nabídnout někdy i nižší ceny, proto SITAP může rozšířit své dodavatele z tohoto trhu.

5.7.5 Hrozba substitučních výrobků

Pokud se jedná o ochrannou a podpůrnou klec, je možné tento výrobek zaměnit za plastové ochranné klece, ochranné pletivo nebo šroubované ochranné pláty s obručí. Tyto výrobky však nedosahují takových vlastností jako ochranná klec společnosti.

5.7.5.1 Plastové výrobky

Plastové výrobky vynikají svou nízkou cenou a jednoduchou instalací na místo okolo kmene. Jenže se u těchto plastových výrobků nedostává kvalitního zpracování, nevynikají v pevnosti, v životnosti, stabilitě a také nevypadají okolo stromku hezky, těmto nedostatkům se výrobek společnosti vyhýbá.

Jedním z plastových substitutů jsou plastové role, které se prodávají v 50 m rolích a ve výškovém rozměru 1 050 mm. Jedna tato role je na trhu k sehnání za 1 479 Kč. Při zkrácení této role na 600 mm (stejná šíře jako výrobek společnosti) je cena za jeden kus 17,70 Kč. (Brufus, 2012)

Dalšími plastovými výrobky jsou formované plastové sítě, prodávají se po kusech v cenovém rozmezí 10 – 100 Kč. Vyrábí se dva nejběžnější typy, z nich jedním je pevně spojený korzet, který se okolo dřevin nasouvá, a druhý je jednoduše spojitelný pomocí klipsů. (Ridex.cz, © 2012; Rijad.cz, © 2002 – 2012)

5.7.5.2 Pletivo

Tato konkurence se skládá z plotového pletiva, které je dražší než plastové ochrany, ale stále se prodává za nízkou cenu. Na trhu je několik druhů obdobného pletiva a jejich cena se pohybuje v rozmezí 20 – 100 Kč a to podle použitého materiálu. Používaným materiálem je upravovaná ocel, železo a hliník. Nedostatkem této ochrany je nižší životnost, chybějící vlastností je podpora kmene a nedostačujícím prvkem je i design.

Prvním typem ochranného pletiva je šestihranné pletivo, které je k dostání v ceně kolem 20 - 25 Kč za 1 m. Použitým materiálem pro toto pletivo je železný drát o průměru 1 mm, vyrábí se ve výšce 1000 mm a prodává se v rolích po 25 metrech s okatostí 32 mm. (dops.cz, 2012)

Dalším, více konkurenčním výrobkem, jsou pozinkované a poplastované svařované sítě, které jsou k dostání za ceny okolo 70 – 140 Kč za metr. Použitým materiálem pro tento druh sítí je ocelový, pozinkovaný a poplastovaný drát o průměru 2,5 mm, vyrábí se ve výšce 1000 – 2000 mm a prodává se v rolích po 25 metrech s okatostí 50 x 50 mm. Nevýhodou tohoto výrobku je, že k jeho instalaci ke kmeni je potřeba použít sloupků. (ploty-pletivo-oploceni.cz, © 2006)

5.7.5.3 Šroubované pláty a korzety

Na daném trhu se nachází i šroubované ocelové pláty, které mají všechny funkce budoucího výrobku společnosti, v některých dokonce i převyšuje.

Jednou z důležitých výhod těchto výrobků je pevnost, které se těmto výrobkům dostává hlavně tím, že jsou ukotveny do pevného podkladu, kterým je většinou vodorovně umístěná mříž v zemi nebo trny, a také díky tloušťce použitých plátů. Další důležitou výhodou je design, je to zaručeno šroubovaným plátům k obručím a možným dekorativním prvkům. (readline.cz, © 2009)

Hlavním nedostatkem těchto výrobků je vysoká cena, která se pohybuje v rámci tisíce korun. Použitým materiálem na tyto výrobky je upravovaná ocel s případným antikoročním nátěrem.

5.7.6 Konkurenční výhody výrobku

Mezi hlavní konkurenční produkty ochranného koše patří výrobky z plastu, pletiva a ocelové šroubované korzety.

Největší výhody proti obdobným plastovým výrobkům jsou dlouhodobá životnost v podobě pozinkovaného drátu (ochrana proti korozi), lepší ochranná funkce, kde není tak jednoduché oka ochranné sítě poškodit a mnohem větší podpůrná funkce, která je zajištěna 250 mm stabilizačními trny.

Výhody oproti pletivům jsou hlavně v podpůrné funkci, v instalaci ochrany kolem kmene stromků.

Proti ocelovým výrobkům má tento výrobek nesrovnatelně menší cenu a mnohem jednodušší aplikaci kolem kmene stromků.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 Externí vlivy

6.1.1 STEP analýza

6.1.1.1 Sociální vlivy

- Rozdělení příjmů – Při dnešních stále stoupajících spotřebitelských výdajích za základní suroviny pro domácnosti nepostradatelné je složité najít finanční prostředky pro nákup k dennímu životu nepotřebných výrobků. Každá domácnost své výdaje kontroluje a reguluje.
- Demografické faktory – Je všeobecně známo, že obyvatelstvo České Republiky stárne. Lidé v produktivním věku se stěhují do velkých měst, kde mají větší šanci získat lépe finančně ohodnocenou práci. Na stranu druhou lidé ve vyšším až důchodovém věku se snaží dostat na periferie měst nebo na venkov do chatových oblastí, kde mohou trávit většinu svého volného času.
- Změny životního stylu – V dnešní době, kdy jsou různorodé informace velice snadno k sehnání se životní styly obyvatelstva, jež se mohou měnit ze dne na den, proto si myslím, že životní styl je nestálým jevem a velice ovlivňuje spotřební chování obyvatelstva.
- Volný čas – Při dnešní informační přesycenosti si každý může vyhledat spoustu aktivit pro volný čas, při dnešní trendu zvyšování cen se však obyvatelé většinou zdržují ve vlastních domácnostech. Každý kdo je vlastníkem zahrady nebo sadu věnuje výraznou část svého volného času zušlechťování těchto pozemků. Toto využití volného času často vede ke kutilství a to může snižovat příjmy firem.
- Vzdělání – Při možnosti bezplatného studia státních středních a vysokých škol je jisté, že se celková vzdělanost populace roste. Vzdělávání je i důležitou částí funkce pracovních úřadů, proto se zvyšuje počet rekvalifikačních kurzů.
- Kulturní faktory mající vliv na způsob užití výrobku – Základní kulturní rozdíl vidím v multikulturním složení obyvatelstva České Republiky, kde je v dnešní době kultura velice ovlivněna prolínáním kultur, které vzniklo vstupem Česka do Shengenského prostoru, a volného pohybu různých občanů Evropské unie.

- Regionální rozdíly – Jsou velice citelné u velikosti aglomerační oblasti, kde je ve velkých městech vyšší počet zakázek ve stavebním sektoru a to jak pro společnosti vyrábějící stavební materiály, tak i pro společnosti, které stavební práce provádí. Naproti tomu na vesnicích nebo při nižší aglomeraci si většinou vyrábí a provádí potřebné práce a úpravy materiálu majitelé sami.

6.1.1.2 Technologické vlivy

- Vládní výdaje na výzkum – Vláda České Republiky se o výzkum a vývoj zajímá a podporuje ho prostřednictvím Rady pro výzkum, vývoj a inovace. Tato rada oceňuje výjimečné výsledky ve vývoji a výzkumu každoročním oceněním Národní cena vlády Česká hlava a to od roku 2005. Toto ocenění je i finančně ohodnoceno. (výzkum.cz, © 2012)
- Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií – u zpracování ocelového drátu se vyvíjí stále nové stroje pro usnadnění výrobního procesu a to vychází z konceptů robotizace výroby.
- Spotřeba energií – při výrobě výrobků z oceli jsou nároky na energie vysoké a jejich spotřeba se nedá příliš redukovat. Při stále zvyšujících se cenách energií je důležité, aby společnost využívala výrobní materiály s rozvahou a používala zbytkový materiál pro další využití.
- Internet – V dnešní době velice levného připojení má internet snad každá domácnost. I lidé ve vyšším věku jsou schopni vyhledávat informace na internetu. Je pro to důležité se zaměřit i na komunikaci výrobku prostřednictvím internetu, samozřejmostí je vytvořit každému výrobku své vlastní místo na internetových stránkách společnosti a také zajistit místo výrobku na zbožových vyhledávacích.

6.1.1.3 Ekonomické vlivy

- Hrubý domácí produkt – Probíhající krize má neblahý vliv na HDP, kde v roce 2011 HDP zaznamenalo pokles o 2,2 % a to z prvního kvartálu z 2,8 % na 0,6 % ve čtvrtém kvartálu. (kurzy.cz, © 2000 – 2012)
- Zavádění nových daní – V současnosti česká vláda navrhuje zavedení nových daní na pohonné hmoty. Dopad na společnosti s touto novou taxou bude citelným. I

když společnost SITAP nemá velký vozový park, tak je stálý trend zvyšování cen pohonných hmot nebezpečný.

- Vývoj průměrných mezd – Průměrné mzdy jako celek se už po několik let nominálně zvyšují, ale v roce 2011 reálná mzda meziročně poklesla o 0,4 %. Je to dáno tím, že spotřebitelské ceny přerostly nominální hrubou mzdu. (kurzy.cz, © 2000 – 2012)
- Inlace – Inlace v České Republice zažívá v posledních měsících několika procentní zvýšení. (kurzy.cz, © 2000 – 2012)
- Nestálost zahraniční měny – při dnešním, často se měnícím, plovoucím kurzu Eura jsou výrazné změny hodnoty zakázek, kde se rozdíly pohybují až v tisících korunách. Pokud společnosti preferují odbyt na zahraničních trzích, mohou být ztráty velice výrazné.

6.1.1.4 Politické vlivy

- Legislativa společnosti SITAP – Společnost prohlašuje, že její výrobky jsou nejvyšší kvality a bezpečně použitelné. Že přijala opatření, kterými zabezpečuje shodu všech svých výrobků uváděných na trh s technickou dokumentací a se základními požadavky. SITAP je držitelem několika certifikátů jako jsou Stavební technické osvědčení (OCELOVÁ VÝSTUŽ DO BETONU), ZPRÁVY O DOHLEDU, ISO 9001 : 2008 a další osvědčení. (sitap.cz, © 2008)
- Legislativa určující zdanění – Tato legislativa o dani z příjmu právnických osob je ukotvena v zákoně č. 586/1992 Sb., §17 Poplatníci daně z příjmů právnických osob, který ukládá povinnost zaplatit 19% daň do tří měsíců po konci zdaňovacího období, nejpozději 31. 3. následujícího roku. (business-center, © 1998 – 2012)
- Ochrana spotřebitelů – Prioritou ochranné spotřebitelské politiky v České republice je důsledné zajištění bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku. Snaží se informovat spotřebitele o základních náležitostech trhu a vzdělávat je v orientaci mezi různými výrobky. Do priorit se dále řadí vymahatelnost práva, dozor nad trhem a podpora spotřebitelských organizací v informačních aktivitách. 12. ledna 2011 vláda České republiky schválila usnesením č. 31 materiál Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014. (mpo.cz, © 2005)

6.1.1.5 Shrnutí STEP analýzy

Na společnost SITAP působí mnoho škodlivých vlivů, většina z nich vychází ze situace české společnosti, kterou zapříčinila rozhodnutí a nařízení vlády, související s prodělanou ekonomickou krizí i krizí měnové politiky Evropské Unie.

U sociálních vlivů je patrné, že se česká společnost v posledních letech velice mění. Je to zapříčiněno stárnutím populace, zvyšováním spotřebitelských výdajů na zboží denní potřeby, změnami životního stylu i trávením volného času. U českého národa se v posledních letech zvyšuje vzdělanost, což je zapříčiněno lehce a levně dostupným studiem státních škol.

Vlivy technologické jsou při dnešních vymožených podmínkách velmi důležité, vývoj nových technologií i nových technologických postupů je nezastavitelný a společnosti by měli aktivně tento vývoj sledovat. Rizikem je stále zvyšování cen energií, které se podepisuje nejen na společnostech, ale i na domácnostech.

Při dnešní ekonomické situaci celé Evropské Unie je podnikání velice složitou věcí, tato situace se projevuje klesajícím HDP, poklesem průměrných mezd, zvyšující se inflací. Na evropském trhu se velice projevuje krize Eurozóny, která se sice netýká České Republiky přímo, ale má dopad i na české firmy.

Česká politická scéna se začíná uklidňovat, společnosti se ve velké míře snaží o zlepšení svých prodejů a své pozice na trhu tím, že se ucházejí o různé certifikace, které zvyšují image jejich výrobků. V posledních letech se česká politická elita snaží o udržení trendu snižujících se daní pro právnické osoby, ale daňová situace v České Republice je rok od roku složitější. Stát se snaží o ochranu spotřebitelů a to jak z vlastní iniciativy, tak i z nařízení Evropské Unie.

6.1.2 Porterův model konkurence společnosti

6.1.2.1 Riziko potencionálních konkurentů

Při dnešní situaci na trhu a při probíhající krizi je velice nepravděpodobné, že na trh se svařovanými sítěmi s ocelového drátu vstoupí nová konkurence, jelikož vstup tento daný trh je velice nákladný na stroje i budovy. Je možné, že stávající konkurence, jež vyrábí pletiva, v budoucnu přemění své výrobní programy na svařované sítě, ale v brzké době je to velice nepravděpodobné. Další budoucí konkurencí je bezesporu začínající snaha zahraničních společností se uchytit na českém trhu.

6.1.2.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Na trhu v oblasti Olomouckého kraje se vyskytuje několik firem, které podnikají ve zpracování ocelového drátu a jeho pozdějším svařováním do sítí. Mezi nejdůležitější z nich patří Drát – HM, s. r. o. Opatovice, VOKD Svařované sítě, a. s. Ostrava a Bekaert Bohumín, s. r. o. Ani jedna s těchto společností v současné době nemá ve svém výrobním programu obdobný výrobek jako je ochranný koš kmenů mladých stromků, ale všechny vyrábí svařované sítě v obdobných řadách.

6.1.2.3 Smluvní síla odběratelů

Společnost SITAP vyrábí takový sortiment, který má největší sezónní odbyt a to hlavně díky jarním, letním a některým podzimním měsícům. Je to dáno tím, že tyto výrobky mají největší uplatnění ve stavebním průmyslu. Společnost má i některé stálé odběratele, jako jsou například Kovobel výrobní družstvo Domažlice, Ferona, a. s. Praha, SSI Schäfer, s. r. o. Hranice, Lumixmetal, s. r. o., Ostrava. Společnost by se měla v budoucnu zajímat o více výběrových řízení, kde by se mohla uplatnit a zlepšit tak svou konkurenční situaci na lokálním trhu v rámci České Republiky.

6.1.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Podnik se může spolehnout na dlouholetou spolupráci se svými dodavateli, kterými v současné době jsou firmy ArcelorMittal Ostrava, a. s., TRITREK – Třinec, a. s., CMC Zawiercie S.A., Bekaert Bohumín, s. r. o. Podnik může při zhoršených ekonomických podmínkách, zapříčiněných vládními omezeními, zvyšováním daní a podobným zásahům, které by vedly ke zdražení základních surovin pro výrobu svařovaných sítí hledat nové dodavatele na zahraničních trzích. Jako příklad by společnost mohla hledat nové dodavatele na polském trhu, kde jsou ceny mnohem příznivější.

6.1.2.5 Hrozba substitučních výrobků

Při výrobě svařovaných sítí není substitučních výrobků tak velké množství. Pokud se jedná o svařované pletivo určené do železobetonových konstrukcí, není velká pravděpodobnost, že bude použito jiného materiálu než ocelové sítě. Pokud se zaměříme na ostatní výrobu, je možné, že pletené pletiva mohou nahradit některé sítě z výrobního programu podniku, ale dosavadní vývoj trhu tento scénář vyvrací.

6.1.2.6 Shrnutí analýzy konkurence pomocí Porterova modelu

Konkurence společnosti SITAP se na lokálním trhu na území Moravy skládá z několika firem, a v dnešní době je krajně nemyslitelné, že by se na trhu objevila konkurenční firma nová. Znamená to, že na tomto daném trhu je konkurence stálá, protože konkurenční firmy jsou na tomto trhu delší dobu. Pro společnost je výhodou dlouhodobá tradice, když prodává své výrobky už déle než 20 let.

Podnik by se mohl zaměřit na vyhledání nových odběratelů, aby mohl posílit svou pozici na tuzemském trhu, toho by mohlo vedení společnosti dosáhnout tím, že zavedou do svého výrobního programu nové výrobky, výrobní řady, divize nebo jinak inovovat doposud nabízený sortiment.

Dále se po dlouholeté spolupráci může opřít o spolehlivé dodavatele výrobních materiálů nebo se pokusit vyhledat nové na zahraničních trzích, mezi možné zahraniční trhy patří Slovensko a Polsko.

Riziko spojené se substitučními výrobky není v současnosti tak vysoké, v nejbližší době nebude na tomto daném trhu jiného výrobního materiálu než oceli, jako příklad je nepravděpodobné, že u železobetonových výrobků je nyní možný přechod na nové materiály těchto vnitřních konstrukcí.

6.1.3 O – T analýza společnosti SITAP

6.1.3.1 Příležitosti

- Expandovat na širší trh než jen v rámci České Republiky.
- Zavedení nové divize výrobků
- Vyhledání nových (levnějších) dodavatelů základních surovin
- Vytvoření vlastního vozového parku – distribuce
- Vyhledávat nové možnosti prodeje výrobků – větší snaha o účast ve výběrových řízeních.

6.1.3.2 Hrozby

- Vstup nového konkurenta na lokální trh

- Nové technologické postupy výroby, výrobní materiály – nahrazení oceli novými moderními materiály.
- Snížení stavu zkušených pracovníků – nedostatek práce a jejich pozdější propouštění
- Nedostatečný odbyt zboží
- Zhoršení slabé platební schopnosti odběratelů.

6.1.3.3 Shrnutí příležitostí a hrozeb pro společnost

Společnost by mohla zvýšit úsilí při získávání zakázek v Čechách nebo na Slovensku a ne vyčkávat na objednávky pro lokální trh, tímto krokem by mohla expandovat na větší oblast odbytu. Společnost by mohla se stávajícím sortimentem vyrábět i v jiném odvětví, než strojírenském a stavebním, jako příklad ochranné ploty nebo výrobky pro zahrady. SITAP by mohl hledat nové, levnější dodavatele na zahraničních trzích, jako je slovenský nebo polský trh s ocelovým drátem. Společnost by se nemusela obracet na externí přepravní společnosti, pokud by si vytvořila svůj vlastní vozový park.

Společnost by se měla zaměřit na vývoj nových výrobků nebo výrobních divizí a to hlavně kvůli možnému nebezpečí vstupu nových konkurentů a kvůli upevnění pozice na trhu. Podnik se v současnosti může spolehnout na své zaměstnance, kteří pro tuto společnost pracují již několik let, při snížení stavu těchto pracovníků by zaučení levnější pracovní síly trvalo značnou dobu a v konečném důsledku by to bylo pro společnost značně nákladné. Management by se měl zaměřit na zvýšení odbytu svého zboží, čehož by mohl dosáhnout zvýšením podnikatelských aktivit na trzích v Čechách.

6.2 Interní analýza

6.2.1 S – W analýza společnosti SITAP

6.2.1.1 Silné stránky

- Platební schopnost – dodržování smluvních podmínek dodavatelům je v dnešní době nevídané a velice ceněné.
- Stálost dodržování termínů – vysoká kooperace pracovníků v obchodním oddělení zabezpečuje to, že zaměstnanci nejsou přetěžováni a stíhají plnit termín dodávek s minimálním zpožděním.

- Zkušenosti zaměstnanců – nízká fluktuace, společnost si stále drží své zaběhnuté pracovníky.
- Vysoká kvalita výroby – je to jeden z hlavních aspektů, na kterém si vedení firmy zakládá.

6.2.1.2 *Slabé stránky*

- Nízká kapacita výroby
- Lokální zaměření prodeje ve dvou krajích, souvisí s konkurencí a to hlavně v olomouckém kraji.
- Minimální inovace vyráběného sortimentu – vedení společnosti není schopno zpracovat nové výrobkové řady nebo jinak inovovat svůj sortiment.
- Vzdálená překládová stanice pro železniční přepravu – společnost je kvůli chybějícímu vlastnímu vozovému parku odkázána na externí přepravce.

6.2.2 **Shrnutí silných a slabých stránek společnosti**

Společnost se může opřít o svou silnou zásadovost, která vychází ze silné rentability vlastních závazků. Velké snahy o dodržování všech termínů dodávek, kde je v případě nouze zaveden více směnný provoz i práce o víkendech. Malá fluktuace zaměstnanců znamená, že po dlouholetém budování pracovního kolektivu má podnik dostatečně zkušené zaměstnance, kteří jsou i pod tlakem schopni plnit své povinnosti. Vysoká kvalita výroby je sledována a na jejím základě společnost drží i certifikát ISO 9001 : 2008.

Vedoucí pracovníci by se měli zaměřit na zvýšení výroby, kde společnost má dostatečné zdroje i zařízení, ale díky nízkému počtu zakázek nevyužívá plně tyto možnosti. SITAP má sice více odbytišť, i zahraniční, než na lokálních trzích, ale odbyt do Čech je velice slabý, společnost by toto mohla vyřešit vyšší účastí ve výběrových řízeních. Výrobní oddělení nepřichází s dostatečným počtem inovací nebo nových možností výroby, i když mají zaměstnanci dobré nápady, nejsou tyto nápady zpracovány a předvedeny možnosti těchto možností výroby. Podnik je díky své poloze omezen pouze na nákladní přepravu, kde nejbližší možná překládová stanice na kolejovou dopravu je vzdálena 15 km, což je problém při možném rozšíření výroby, větším odbytu výrobků na vzdálené zahraniční trhy.

6.3 Shrnutí situační analýzy společnosti SITAP

Na podnik působí velké množství nežádoucích vlivů, základním, dlouhodobým problémem je celkové stárnutí české populace, což má za následek snížení možného odlivu dosavadních výrobků společnosti. Firma SITAP by měla tento trend sledovat a rozložit riziko ztrát z prodeje, měla by inovovat svou výrobu, aby se mohla zaměřit na segment seniorů.

Společnost by ve velké míře měla sledovat inovaci výroby a to jak u výrobních procesů, tak i možnost inovace výrobních materiálů.

Dnešní trend ekonomiky je velice proměnlivý, kde se ekonomická krize podepisuje na všech podnicích produkujících spotřebitelské výrobky. Společnost tuto krizi přestála a v dnešní době se prodeje společnosti opět zvyšují.

Legislativa České Republiky je pro společnost v posledních letech takřka neměnná, společnost nemá žádné dosavadní problémy s dodržováním legislativních nařízení vlády České Republiky.

Na trhu je pro společnost velice složitá situace, která je zapříčiněna jak členitou konkurencí na lokálních trzích, tak i začínající konkurencí zahraniční ve velké míře z asijských trhů, která se prosazuje na trhu českém. SITAP se může opřít o dlouholetou spolupráci se stávajícím odběrateli. Dodavatelské riziko se snižuje se stálou možností vyhledat dodávající na levnějších trzích. Možné substituty výrobků z ocelového drátu, podle dnešní vývojové situace nejsou, myslím, že u společnosti se tato hrozba v brzké době neprojeví.

Největší příležitostí pro podnik je vyšší aktivita v oblasti získávání zakázek po celé České Republice, čímž by mohla zvýšit odbyt svého zboží, zvýšit vlastní produktivitu a použití dostupných zdrojů.

Hrozbou jsou tendence zahraničních firem se prosadit na tuzemském trhu se svařovanými sítěmi. Při upadajícím odbytu výroby by se společnost nejspíše neubránila propouštění svých, zkušených pracovníků, což by mohlo v pozdější době negativně ovlivnit kvalitu a časovou náročnost výroby.

Velice silnou stranou managementu a obchodního oddělení je zásadovost placení vlastních závazků v době splatnosti nebo v nejbližších dnech po splatnosti a dodržování termínů expedice výrobků. Malá fluktuace vede ke stabilnímu kolektivu zaměstnanců. Stálá snaha o dodržení zásad norem, které má společnost ve vlastnictví.

Slabší stranou podniku je v podstatě to, že v plné míře nevyužívá svůj výrobní potenciál a to jak použitím strojů, tak i zaměstnanců. Rozšíření odbytu zboží by mělo být pro vrcholový management prioritou. Větší účast vedení při vytváření nových možností výroby pomocí zaměstnaneckých inovací.

7 SWOT ANALÝZA NOVÉHO VÝROBKU

Tato analýza je zaměřena výhradně na budoucí výrobek. Zkoumá rysy a výhody tohoto výrobku.

7.1 Silné stránky

- Jedinečnost dvou spojených částí koše.
- Instalace na místo okolo kmene bez použití jiných spojovacích materiálů.
- Jednoduchý design, který může být vnímán i jako okrasný.
- Dlouhé 250 mm stabilizační trny.
- Dlouhodobá životnost, kvůli použití pozinkovaného drátu.
- Nízká cena – cena tohoto výrobku je srovnatelná s obdobnými konkurenčními výrobky.

7.2 Slabé stránky

- Nedořešení spodní části výrobku.
- Výroba výrobku pouze v jednom velikostním rozměru.
- Těžké ztotožnění výrobku ze společností, společnost nemá tradici ve výrobě zahradních ochranných výrobků.
- Chybějící ochranná známka na konstrukci.

7.3 Příležitosti

- Možnost konstrukčně upravit výrobek pro úsporu materiálu.
- Možnost zavedení celé výrobkové řady s různými velikostními rozměry.
- Snížení nákladů na výrobu, pomocí vylepšených postupů výroby.
- Expandovat na celkový český trh a na trhy v zahraničí.

7.4 Hrozby

- Okopírování konstrukce ochranného koše konkurencí.
- Vstup nových substitutů na trh.

- Zavedení nových vládních sankcí nebo daní.
- Rapidní zvýšení nákladů na základní materiál.

7.5 Shrnutí SWOT analýzy výrobku

Výrobek oplývá vlastnostmi, kterými se ve velké míře odlišuje od konkurence, mezi hlavní patří jedinečná konstrukce toho výrobku, jeho snadná instalace na místo okolo kmene a jednoduché zpracování, které má vliv i design a může být považován i jako okrasný. Dalšími výhodnými vlastnostmi jsou dlouhé stabilizační trny, mající velký vliv na stabilitu a podporu kmenů proti povětrnostním vlivům. Díky pozinkování konstrukce se výrobek projevuje i důležitou životností. Při ceně, která se pohybuje v rámci 65 Kč za kus, jsou tyto vlastnosti za hodně rozumnou cenu.

Nedořešení spodní části výrobku, kde v úvahu přichází možnost, že drobní škůdci mohou napadnout kmen (mravenci, slimáci,...), proto je důležité spodní část kmene chránit i jinými prostředky jako jsou ochranné postřiky. Výrobek by byl v jednom rozměru vyráběn pouze dočasně, společnost se hodlá podle výsledků tohoto výrobku rozhodnout o rozšíření výrobní řady i s jinými velikostmi. Společnost prozatím nemá žádnou tradici ve výrobě zahradních výrobků, proto je důležité, aby společnost nepodcenila vstup na trh s tímto výrobkem. Podnik nemá důvod při tak nízké produkci usilovat o ochrannou známku pro tento výrobek, tato známka by se nepříznivě podepsala i na cenu výrobku.

Obchodní oddělení by se v budoucnu mělo pokusit o rozšíření ochranného koše a to jak ve výrobních řadách, tak i snahou zaujmout více trhů v celorepublikovém měřítku nebo rozšíření i do zahraničí na slovenské trhy. Úspora materiálu by se kladně podepsala na ceně, i úspora dalších výrobních nákladů by byla vítána, náklady na svařování, mzdy za pracovníky, opotřebení strojů i náklady na energie.

Při tak nízké produkci tohoto ochranného a podpůrného koše je velice nevýhodné usilovat o patent na konstrukci, proto je možné, že v budoucnosti nějaký konkurent tuto konstrukci okopíruje a firma z toho nebude mít žádný profit. Ohrožení ze vstupu nových konkurenčních výrobků je v současnosti velmi nepravděpodobné, jelikož prozatím není levnějšího výrobního materiálu než plastu, při sledování životnosti je nyní pozinkovaný drát jedinou možností. Hrozba zavedení nových výrobních daní nebo při změně legislativy je ohrožení takto malé produkce vysoké, jelikož náklady mohou přerůst potencionální

hranici maximálních spotřebitelských výdajů. Důležité je taky sledovat cenu oceli na tuzemském trhu.

8 DOPORUČENÍ FORMY VSTUPU NA NOVÝ TRH

Výrobek ochranné sítě proti okusu má budoucí potenciál být velice úspěšným a to hlavně na trhu B2B, i když je nákladová náročnost na vstup tohoto výrobku na tento trh výrazná, myslím, že zabezpečení stálého odbytu výrobků je v dnešní době velice důležité.

Společnost SITAP by měla vstoupit na tento trh pomocí různých mezičlánků, jako optimální řešení bych navrhl budoucí spolupráci s obchodními domy OBI a Baumax, při využití vytvoření karty výrobku na vlastních internetových stránkách firmy a také při vytvoření profilu na sociálních sítích. Náklady na takový vstup by zahrnovaly zakoupení místa pro výrobek v prodejnách, náklady na úpravy webových stránek společnosti a náklady pro spravování profilů na sociálních sítích. A to výhradně pro budoucí možnost levného získávání nových informací přímo od konečných spotřebitelů.

Mnou navrhovaná možnost je kombinací různých možností jak pro trh B2B i B2C, myslím, že tato možnost je optimalizací prodejní cesty tohoto nového výrobku. Hlavním důvodem je redukování nákladů na propagaci výrobku.

ZÁVĚR

Společnost SITAP by podle mého, měla zvážit výrobu tohoto ochranného koše, jelikož při dané situaci na trhu s ochrannými prvky by tento výrobek mohl nalézt tržní mezeru a taky jí využít. Plánovanou produkci by bylo dle mého důležité rozšířit a to jak z počtu kusů, tak i větším počtem produktů ve výrobní řadě.

Díky své konstrukci je tento výrobek specifický a na trhu není podobný. Nevýhodou je, že je počítáno s tak malou produkcí a v tomto daném případě nemá smysl uvažovat o ochranné známce na tuto konstrukci, podle mě bude konstrukční řešení okopírováno, pokud bude výrobek zaveden na trh.

Přes stagnující ekonomiku, stále měnící se legislativní prostředí i životní styl obyvatelstva je možnost uchycení ochranného koše na tuzemském trhu dost vysoká, jelikož skoro u každého rodinného domu je zahrada nebo zahrádka, je procento možného prodeje stále vysoké. Pokud výrobek plní všechny své funkce má možnost být prioritním produktem při spotřebitelském rozhodování o ochraně mladých stromků.

Vstup do zahradnického odvětví by společnosti mohl přinést vysoké zisky, ale bude to pro ni velice složité, a nedocílí toho, pokud nebude inovovat výrobky a vytvářet nové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HESKOVÁ, Marie, 2006, Category management. Praha: Profess Consulting. ISBN: 80-7259-049-9.
2. HORÁKOVÁ, Helena, 2003, Strategický marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0447-1.
3. MAJARO, Simon, 1995, Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing. ISBN: 80-7169-297-2.
4. MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, Jr., 1995, Essentials of Marketing. Homewood: Richard Irwin. ISBN: 80-85605-29-5.
5. KOTLER, Philip, 2003, Marketing od A po Z. Praha: Management Press. ISBN: 80-7261-082-1.
6. KOTLER, Philip, 1998, Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-7169-600-5.
7. KOUDELKA, Jan, 2005, Segmentujeme spotřební trhy. Professional Publishing. ISBN: 80-86419-76-2.
8. KOZEL, Roman et al., 2006, Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0966-X.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005, Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN: 80-86898-48-2.
10. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF, 2009, Marketing inovací. Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-092-8.
11. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/o-spolecnosti/>.
12. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/produkty/zeberkove-pletivo.html>.
13. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/produkty/lisovane-pletivo.html>.
14. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/produkty/svarovane-site/>.
15. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/produkty/armovaci-site/>.

16. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/produkty/ocelove-draty/>.
17. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/produkty/kloubkove-pletivo/>.
18. SITAP, © 2008. sitap.cz [online]. [cit. 2012-04-24]. Dostupné z <http://sitap.cz/cs/legislativa/>.
19. ZAHRAĐKAR, 2010. zaradkar.org [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.zahradkar.org/index.php?kat=inzerce/cenik>.
20. ZAHRAĐNICTVÍ, © 2012. agroweb.cz [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupný z <http://www.agroweb.cz/zahradnictvi/>.
21. KREDO, 2010. eshop-obalove-materialy.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z <http://www.eshop-obalove-materialy.cz/vlnita-lepenka-2vvl-obalova-105x50-m/d-70831/>.
22. BRUFUS, 2012 brufus.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z <http://www.brufus.cz/plotovina-plastova-105cm-ean11971-skup321758.php>.
23. RIDEX, © 2012 ridex.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z <http://www.ridex.cz/cz/menu/48/produkty/ochrana-lesa-mechanicka/individualni-ochrana-drevin/clanek-485-individualni-ochrana-stromku-sitova-a6-500/>.
24. RIJAD, © 2002 – 2012 rijad.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z <http://www.rijad.cz/?p=productsMore&iProduct=354&sName=97982-plastova-ochrana-na-stromky-103cm>.
25. DOPS, 2012 dops.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z <http://www.dops.cz/sadovnictvi-zahradnictvi/sestihranne-pletivo-nepozinkovane-na-baly-stromu-fe-32-1-0-1000.html>.
26. PILECKY, © 2006 ploty-pletivo-oploceni.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z <http://www.ploty-pletivo-oploceni.cz/cz/svarovane-site-pilonet-11972>.
27. READY LINE, © 2009 readline.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://www.readyline.cz/katalog/mestsky-mobilier/p10/>.
28. Rada pro výzkum, vývoj a inovace, © 2012 vyzkum.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=501329>.

29. KURZYCZ, © 2000 – 2012 kurzy.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>.
30. KURZYCZ, © 2000 – 2012 kurzy.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>.
31. KURZYCZ, © 2000 – 2012 kurzy.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.
32. Business center, © 1998 – 2012 business-center.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast2.aspx>.
33. Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005 mpo.cz [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupný z <http://www.mpo.cz/dokument83648.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- a. s. Akciová společnost
- s. r. o. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Zjednodušený nákres prototypu	27
Obrázek 2 Zjednodušený nákres výrobku	28

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Komponenty 4 P	12
Tab. 2 Stanovení nákladů.....	29

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY