

Projekt zavedení nového produktu firmy K-PROFI na český trh

Bc. Ivana Konečná

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Konečná**
Osobní číslo: **M13916**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zavedení nového produktu firmy K-PROFI na český trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši týkající se zavedení nového výrobku na český trh.

II. Praktická část

- Charakterizujte daný výrobek, jeho potenciální využití a cíle, kterých má být při jeho zavedení dosaženo.
- Definujte přímou konkurenci výrobku společnosti K-PROFI.
- Proveďte STP analýzu trhu a pro jednotlivé trhy navrhňte projekt zavedení nového produktu společnosti K-PROFI na český trh.
- Projekt podrobte rizikové, nákladové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
MOUTINHO, Luiz a Charles S. CHIEN. Problems in marketing: applying key concepts and techniques. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2008, 322 s. ISBN 978-0-7619-7178-8.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

24.4. 2015

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá projektem zavedení nového produktu společnosti K-profi, spol. s r. o. na český trh. První část práce je zaměřena na teoretické poznatky, které se týkají marketingového mixu zaměřeného na B2B trh, charakteristiky pojmu „nový výrobek“ a analýz vhodných pro vstup nového výrobku na trh. Druhá část je rozdělena na analytickou a projektovou. Analytická část je zaměřena na charakteristiku produktu, provedení jednotlivých analýz a průzkumu trhu. Projektová část se zabývá samotným zavedením produktu na trh. Na závěr této části je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Cílem práce je navrhnout společnosti takový projekt, který zohledňuje charakter produktu a finanční možnosti společnosti.

Klíčová slova: projekt, analýza, B2B trh, LED osvětlení, marketing, nový produkt, marketingový průzkum

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the project of introduction of K-profi company's new product on the Czech market. Theoretical knowledge of the first part is focused on marketing mix for B2B market, the characteristics of the term „new product“ and analysis appropriate for entrance of the new product on a market. The second part is divided into analytical and project part. The analytical part is focused on characteristics of the product, execution of individual analysis and market research. The project part deals with the introduction of the product on a market. All costs, risks and timing of the project are analyzed in the conclusion of the project part. The main aim is to draw up the project, which takes into account the character of the product and also financial capabilities of the company.

Keywords: project, analysis, B2B market, LED lighting, marketing, new product, market research

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Petře Barešové za odborné a vstřícné vedení, poskytnuté rady a připomínky. Mé díky patří také celému týmu společnosti K-profi, spol. s r. o., především panu Ing. Martinu Jančovi, Ph.D., za spolupráci a poskytnutí materiálů pro mou práci. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala svému příteli Ing. Bronislavu Koláři, za morální podporu a trpělivost.

Motto: „Není důležité, jak svou práci děláš ani kolik jí stihneš. Důležité je, jestli do ní vkládáš své srdce.“

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA B2B TRH	13
1.1 PRODUKT NA TRHU B2B.....	16
1.1.1 Vrstvy produktu	16
1.1.2 Značka produktu.....	17
1.1.3 Životní cyklus produktu	18
1.2 CENA.....	20
1.2.1 Metody tvorby ceny	21
1.3 DISTRIBUCE.....	22
1.4 KOMUNIKACE.....	23
1.4.1 Reklama.....	23
1.4.2 Osobní prodej	25
1.4.3 Přímý marketing.....	27
2 VYMEZENÍ POJMU „NOVÝ VÝROBEK“	29
2.1 POSTUP ZAVEDENÍ NOVÝCH VÝROBKŮ NA TRH.....	29
2.2 RIZIKA PŘI ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ NA TRH	31
3 ANALÝZY VHODNÉ PRO VSTUP VÝROBKU NA TRH	34
3.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU PESTLE	34
3.2 SWOT ANALÝZA	36
3.3 STP ANALÝZA TRHU	37
3.3.1 Segmentace	37
3.3.2 Targeting	38
3.3.3 Positioning.....	38
3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TRHU	39
3.4.1 Dotazník	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI K-PROFI, SPOL. S R. O.	42
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	42
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	43
4.3 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ SPOLEČNOSTI	43
5 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU LED OSVĚTLENÍ	45
5.1 ZÁKLADNÍ TERMÍNY LED TECHNOLOGIE	45
5.2 LED OSVĚTLENÍ A JEHO DRUHY	46
5.3 PRODUKT SAVER COMFORT A JEHO CHARAKTERISTIKA	47
5.4 DODAVATEL LED OSVĚTLENÍ SPOLEČNOST LIGHTMASTER	48
6 KONKURENCE PRODUKTU	49
7 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PESTLE	52

7.1	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	52
7.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	52
7.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	54
7.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	56
7.5	LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ.....	56
7.6	EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	57
8	SWOT ANALÝZA	59
8.1	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI K-PROFI	59
8.2	SWOT ANALÝZA PRODUKTU	61
9	ANALÝZA STP.....	63
9.1	SEGMENTACE TRHU	63
9.2	TARGETING	64
9.3	POSITIONING	65
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	66
10.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU	67
ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ POZNATKŮ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ		71
11	PROJEKT ZAVEDENÍ PRODUKTU NA TRH.....	72
11.1	JAK ZÍSKAT NOVÝ KONTAKT.....	72
11.1.1	Newsletter	72
11.1.2	Veletrh.....	72
11.1.3	Interní databáze společnosti	73
11.2	OSLOVENÍ NOVÉHO ZÁKAZNÍKA	74
11.2.1	E-mail	74
11.2.2	Osobní kontakt	75
11.2.3	Telefonický kontakt	77
11.3	NÁVRH TVORBY CENY PRODUKTU.....	79
11.3.1	Kalkulační vzorec pro výpočet ceny	79
11.4	VÝBĚR DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ	81
11.4.1	Kamenná prodejna	81
11.4.2	E-shop	81
11.5	NÁVRH PROPAGACE PRODUKTU	83
11.5.1	Veletrh ENVITECH.....	83
11.5.2	Propagační předměty.....	85
11.5.3	Odborné časopisy	88
12	ANALÝZY PROJEKTU	90
12.1	ČASOVÉ ANALÝZY PROJEKTU	90
12.1.1	Časová analýza nového distribučního kanálu a interní databáze	90
12.1.2	Časová analýza propagačních činností.....	91
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	94
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	95
12.4	ZÁVĚR KAPITOLY	96
ZÁVĚR		97

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
SEZNAM OBRÁZKŮ	104
SEZNAM TABULEK.....	105
SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Dnešní dobu lze charakterizovat jako dobu plnou změn. Tyto změny mají vliv na celou společnost, ať se jedná o jednotlivce, skupiny lidí, vládní instituce, malé či velké podniky. Změny ovlivňují naše chování, vnímání okolí, postoje a nutí nás k akci. Pro podnik však každá změna není vždy pozitivní, může představovat riziko.

Změn, které podnik mohou v současné době ovlivňovat, je mnoho. Jedná se zejména o nové trendy, které v současnosti ovlivňují především technologické prostředí podniku. V posledních letech došlo k velkému technologickému vývoji. Nejde jen o internet a jeho nové způsoby využití pro podniky. Jde také o nové technologické výrobní postupy, které zapříčinily vznik zcela nových výrobků či inovaci (zdokonalení) stávajících výrobků.

Je na podniku (respektive jeho vedení), jak se k těmto změnám postaví. Pro podnik, který si chce udržet konkurenceschopnost na trhu, je nezbytné, aby se těmto trendům přizpůsobil. Co to pro podnik znamená? Především neustálé rozšiřování portfolia nabídky produktů. Řčení: „Inovuj, nebo nepřežiješ!“ (Matthew J. Keieman), je tedy na místě.

Nová technologie, která je spojena s touto prací, se nazývá LED osvětlení. Tento druh osvětlení není na českém trhu novinkou, určité povědomí o něm již existuje. Oproti klasickým či kompaktním žárovkám přichází s řadou výhod, proto jeho obliba na trhu roste. Největší z nich je poměrně velká úspora nákladů při jejich využívání, která může dosahovat i 80%, záleží však na typu osvětlení a dalších faktorech.

S technologií LED osvětlení se chce usadit na českém trhu společnost K-profi, s. r. o., která mě oslovila, abych v rámci své diplomové práce navrhla projekt zavedení tohoto produktu na trh. Jedná se především o marketingové aspekty daného projektu.

Produkt LED osvětlení, který plánuje společnost K-profi na trhu nabízet, svými vlastnostmi není vhodný pro trh spotřebitelský. Společnost se tedy bude snažit zaujmout zákazníky na průmyslovém trhu, především větší výrobní podniky.

Oslovit a získat zákazníka na tomto trhu není snadným úkolem. Využití některých marketingových aktivit může být podobné, v zásadě jsou zde však velké rozdíly ve vnímání těchto aktivit. Tento trh se vyznačuje apelem na osobní kontakt, masová propagační komunikace na něj nemá velké účinky.

Pro společnost je toto odvětví novinkou, mou snahou bude navrhnout takový projekt, který bude pro pracovníky společnosti čitelný, snadno srozumitelný a bude respektovat odlišnosti tohoto trhu.

Cílem této diplomové práce je tedy na základě provedených analýz a průzkumu trhu, identifikovat potenciální zákazníky pro společnost K–profi a její produkt LED osvětlení a navrhnout projekt, který jej uvede na trh.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato diplomová práce se zabývá problematikou zavedení nového produktu společnosti K–profi, spol. s r. o. na český trh. Ač se téma může jevit jako standardní, charakteristika produktu vyžaduje lehce atypický přístup.

Hlavním cílem práce je navrhnout projekt pro výše zmíněnou společnost takovým způsobem, který respektuje specifika produktu a finanční možnosti společnosti. Dílčími cíli práce jsou:

- definovat segment vhodný pro specifika produktu
- zjistit a navrhnout vhodný způsob distribuce produktu
- zjistit a navrhnout vhodný způsob propagace produktu
- zjistit a navrhnout vhodný způsob komunikace s klientem

Metody zvolené k řešení této problematiky jsou PESTLE analýza, která odhalí příležitosti a hrozby vnějšího prostředí společnosti, SWOT analýza společnosti a produktu sloužící ke zjištění aspektů jak vnějšího, tak vnitřního prostředí, jejímž výstupem budou strategie pro společnost. Dále bude provedena analýza STP, která poslouží ke zjištění vhodného segmentu pro daný výrobek.

Poté bude proveden marketingový kvantitativní výzkum trhu. Technikou výzkumu bude dotazníkové šetření. Nejprve budou stanoveny vědecké otázky, na základě dílčích cílů práce. Subjekty tohoto šetření budou vybrány na základě provedené STP analýzy, bude se tedy jednat o potenciální klienty společnosti. Dotazníkové šetření bude provedeno nejpozději v březnu tohoto roku. Následně bude provedena analýza dat a interpretace výsledků společnosti.

Na základě výsledků uvedených analýz a dotazníkového šetření bude navržen projekt zavedení nového produktu společnosti K–profi na český trh, projekt bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA B2B TRH

Charakterizovat marketing je nesnadný úkol, jeho definice je spousta. Světlík (2005b, s. 6) tvrdí, že je to proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a hlavně uspokojení přání a potřeb zákazníka takovým způsobem, který je efektivní a vhodně zajišťuje i plnění cílů organizace.

Hadraba (2004, s. 9) uvádí trochu jiné pojetí. Tvrdí, že marketing můžeme definovat jako ucelený proces, jehož cílem je získat zákazníky pro výrobky či služby, které podnik produkuje nebo bude produkovat. Nemělo by však jít jen o pasivní přizpůsobování se současnému trhu. Podnik by měl předvídat budoucí potřeby zákazníků, tyto potřeby stimulovat a aktivně vytvářet.

Obě charakteristiky marketingu mají svá opodstatnění. S marketingem je však úzce spojen pojem marketingový mix. Hadraba (2004, s. 12) jej definuje jako soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby bylo dosaženo požadovaného účinku a souladu při uskutečňování podnikatelských záměrů i při působení na trh.

Mezi tradiční nástroje marketingového mixu, neboli 4P se řadí produkt (výrobek či službu), cena (cena za daný produkt), distribuce (neboli prodejní kanály) a komunikace (komunikační nástroje). Všechny části tohoto mixu jsou při působení na zákazníka důležité, je třeba, aby jim byla věnována podnikem pozornost.

Existuje však více možností pojetí marketingového mixu. Některé novější studie jsou toho názoru, že je třeba se dívat na stávající koncepci marketingu z jiného úhlu. Především tedy z úhlu zákazníka, protože na něj jsou všechny části marketingového mixu zaměřeny. Naše tradiční 4P se tedy z pohledu zákazníka změní na 4C následovně:

1. hodnota pro zákazníka (customer value)
 - je nutné poznat individuální potřeby zákazníka a představit mu takový produkt, který bude odpovídat jeho požadavkům a představám
2. celkové náklady zákazníka (customer costs)
 - jedná se o veškeré náklady, které musí zákazník vynaložit, nejedná se tedy jen o cenu produktu, ale i o další náklady, jako je například následný servis apod.

3. komunikace (communication)
 - v současné době je jednosměrná a hlavně masivní reklama, čím dál méně účinnější, je proto výhodnější se zákazníkem budovat dlouhodobější vztahy (obzvláště na trhu B2B)
4. pohodlí, komfort (convenience)
 - nejde jen o to, jakým způsobem se k zákazníkovi dostane produkt, důležitá je také rychlost, spolehlivost, jednoduchost – tedy pohodlí (Zikmund, ©2010a).

Nové pojetí marketingového mixu shrnuje obrázek č. 1:

4P	4C
Product	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Price	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Place	Dostupnost řešení (convenience)
Promotion	Komunikace (communication)

(zdroj: Šimková, ©2007)

Obr. č. 1 Změna 4P na 4C

Není vhodné si však myslet, že nové pojetí marketingového mixu je zaručený recept na úspěch u jakéhokoliv zákazníka. Je nutné si uvědomit, že každý zákazník (či trh) má jiné potřeby a specifika. Nejvhodnější je tedy využívat kombinaci obou pojetí marketingového mixu a zároveň sledovat individuální potřeby zákazníků.

Průmyslový trh neboli trh B2B má také svá specifika, kterých by si společnost, která chce na tomto trhu operovat, měla být vědoma. Podle Pilíka (2008, s. 9) můžeme charakterizovat B2B jako trh, na kterém společnosti nakupují produkty za účelem jejich dalšího zpracování ve výrobě, které pak dále prodávají či pronajímají. Také zde patří výrobky a služby nakupované na průmyslovém trhu, sloužící pro chod společnosti. Jedná se o dlouhodobější investice či služby (finanční, bankovní, velkoobchody, apod.).

Mezi typická specifika B2B trhů patří dle Chlebovského (2010, s. 15-16):

- větší obrat ve srovnání se spotřebitelským trhem a zároveň menší počet zákazníků
- odvozená poptávka (následuje poptávku na spotřebitelském trhu)
- individualizovaná produkce
- větší výkyvy poptávky – akcelerační princip (opět souvisí s poptávkou na spotřebitelském trhu)
- princip 80/20 – 20% nejdůležitějších zákazníků tvoří 80% obratu firmy (úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy)
- geografická koncentrace zákazníků – přesuny dodavatelů za zákazníky
- cenová pružnost je malá
- kupujícím je organizace – týmový charakter rozhodování
- kvalifikované rozhodování – odbornost, možnost mimoekonomických vlivů
- menší dosažitelnost těch, kdo rozhodují o nákupu
- nižší výdaje na marketingové aktivity, vč. marketingového výzkumu

Nákupní proces na průmyslovém trhu má také své odlišnosti od toho spotřebního. Nákupování je zde složitým procesem, je ovlivňováno řadou subjektů. Mezi nejvýznamnější účastníky nákupního procesu na B2B trhu podle Kotlera a Kellera (2013, s. 226) patří:

- 1) iniciátor = subjekt, který nákup daného produktu vyžádal
- 2) uživatel = ten, kdo bude produkt užívat, pomáhá definovat požadavky na produkt, může být zároveň také iniciátorem
- 3) ovlivňovatel = subjekt, který nákupní rozhodnutí ovlivňuje, poskytuje informace pro rozhodnutí mezi alternativami, často se jedná o technické pracovníky
- 4) rozhodovatel = ten, co rozhoduje o požadavcích na produkt nebo jeho dodavatele
- 5) schvalovatel = subjekt, který autorizuje navrhované jednání rozhodovatele či nákupčího
- 6) nákupčí = člověk, který má za úkol vybírat dodavatele, vyjednávat s ním a sjednávat podmínky nákupu
- 7) vrátný = subjekt, který má moc bránit prodejcem nebo informacím v přístupu ke členům nákupního procesu

1.1 Produkt na trhu B2B

Produkt podle Kotlera a Armstronga (2005, s. 232-233) můžeme definovat jako cokoliv, co má na trhu nějakou hodnotu a může tedy sloužit k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Produkt má však víc než jen svou hmotnou podstatu. Často se nejedná jen o fyzický předmět, ale i o služby, události, organizace či nápady, které jej doprovází.

Na trhu B2B, kde jsou kladeny vysoké nároky na prodej, je služba jeho důležitou součástí. Podle Kotlera a Armstronga (2005, s. 233) je služba jakákoliv činnost nebo výhoda, která může být na trhu nabídnuta, buď samostatně, nebo jako součást produktu. Ve své podstatě je nehmotná a nevede k vlastnictví.

Za typický produkt na trhu B2B podle Pilíka (2008, s. 27-28) se považuje jakékoliv zboží, které je dále využito ve výrobě. Jedná se především o suroviny, materiál, polotovary, pomocný materiál, služby a investice. Suroviny tvoří především zemědělské produkty a přírodní produkty. Tyto komodity vyrábí malý počet výrobců, proto je při odběru hlavním kritériem cena a spolehlivost dodávek. Materiál a polotovary tvoří základ pro výslednou podobu konečného výrobku, jsou tedy podstatnou součástí výrobního procesu. Dále mezi průmyslové zboží řadíme investice, které umožňují především vývoj, výrobu a prodej konečných výrobků, patří sem zejména investiční celky (budovy) a zařízení (stroje a nástroje). Neméně podstatné jsou také pomocné materiály, které umožňují především výrobu a distribuci konečného produktu (provozní materiál, náhradní díly).

Každý produkt má svá specifika, pro podnik je tedy důležité věnovat mu velkou pozornost při výrobě takovým způsobem, aby měl vlastnosti a doprovodné služby, které jsou zákazníkem vyžadovány.

1.1.1 Vrstvy produktu

Společnosti si musí být vědomy hodnoty produktu pro zákazníka. Každý produkt je na trhu jinak vnímán, má své úrovně. Pro zákazníka je nejdůležitější tzv. jádro produktu, které je důvodem, proč si zákazník daný produkt koupil. Ostatní úrovně jsou nedílnou součástí produktu. Může se jednat o doprovodné služby, obal či značku. Tyto ostatní úrovně produktu mohou mít vliv na konkurenceschopnost produktu na trhu.

Kotler a Keller (2013, s. 364) rozlišují pět základních úrovní produktu:

- jádro produktu = má klíčový přínos, jedná se o primární důvod, proč si daný zákazník produkt kupuje, je na společnosti, aby tento důvod odhalil

- základní produkt = jsou jeho další neodmyslitelné součásti, které tvoří jeho podstatu
- očekávaný produkt = je to soubor vlastností a podmínek, které zákazník od daného produktu očekává
- rozšířený produkt = touto úrovní se překonávají očekávání zákazníka, může se jednat například o positioning značky
- potenciální produkt = zahrnuje veškerá možná rozšíření a modifikace, kterými by mohl výrobek v budoucnu projít

Společnost tedy musí odhalit potřeby a přání zákazníka a dle těchto znalostí upravit nabízený produkt a vhodně jej rozšířit o očekávané vlastnosti či doprovodné služby.

1.1.2 Značka produktu

Značka produktu hraje důležitou roli na jakémkoliv trhu. Při koupi produktu ovlivňuje jak zákazníky na spotřebitelském trhu, tak nákupčí na trhu průmyslovém. Na průmyslovém trhu toto ovlivnění není tak enormní, ovšem stále není nepodstatné.

Značka, podle Pavlů a kolektiv (2007, s. 32), má pozitivně ovlivnit zákazníka, především tedy jeho nákupní chování. Jejím úkolem je identifikovat výrobek či službu a odlišit jej od konkurence. Jedná se o jméno, název, znak, symbol či design nebo o jejich kombinaci, která produktu přidává na hodnotě. Dobrá značka by měla u zákazníka vyvolat kladné asociace, kladné emoce a pocit sounáležitosti.

Pavlů a kolektiv (2007, s. 32) také uvádí, že při volbě značky by měl podnik dodržovat tato základní pravidla:

- jméno by mělo být lehce zapamatovatelné, pozitivní
- mělo by být v souladu s image podniku a produktu
- nemělo by obsahovat žádné právní omezení

Značka produktu má více úrovní. Podle Šumberové a Kozáka (2001, s. 66) rozlišujeme tyto 4 základní úrovně značky:

- jméno značky: jedná se o část značky, která je vyslovitelná
- symbol značky: ta část, která je rozpoznatelná, ale nevyslovitelná (symbol, tvar, barva, písmo)
- obchodní značka: značka nebo její část, která má právní ochranu

- autorské právo: výhradní právo reprodukovat, prodávat a publikovat literární a ostatní umělecká díla

Značek, čili firemních identit, existuje více druhů. Podle Horákové a spol. (2008, s. 66–68) rozlišujeme tyto 3 základní druhy:

- **monolitická firemní identita** = společnost používá jen jednu značku pro všechny své produkty, je využívána společnostmi s úzkým zaměřením, častá je u poskytovatelů služeb, její velkou výhodou jsou úspory v komunikaci
- **strategie individuálních značek** = je opakem předchozí strategie, kdy pro každý produkt nebo činnost je využívána jiná značka, její velkou výhodou je, že selhání jedné značky nemá vliv na ty ostatní nebo dokonce na celou společnost
- **diverzifikovaná firemní identita** = je kombinací obou předchozích strategií, produkty mají své individuální značky, ale jsou spojeny s mateřskou společností určitou doložkou nebo odkazem

Pro společnost je tedy důležité vybrat si správný druh firemní identity, vhodný pro druh výrobků či služeb, které nabízí. Obzvláště je tento krok důležitý pro společnosti zavádějící na trh nový produkt.

1.1.3 Životní cyklus produktu

Každý produkt si za své existence na trhu projde určitými fázemi, tyto fáze se nazývají životní cyklus. Jak tvrdí Hadraba (2004, s. 108) životní cyklus každého produktu začíná jeho okamžikem uvedení na trh a končí stažením produktu z trhu. Analýza životního cyklu slouží k poskytování důležitých informací pro manažery, především pro strategické, taktické i operativní rozhodování a samozřejmě i pro efektivní výběr marketingového mixu.

Světlík (2005a, s. 123) navíc tvrdí, že by mělo být snahou managementu, aby se podniku vrátily prostředky investované do produktu a aby mu přinášel zisk. Zájem o produkt totiž po určité době klesá až do té doby, kdy je vhodné jeho produkci ukončit. Životní cyklus, se skládá ze čtyř fází, a to uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Tyto jednotlivé fáze jsou odlišné a jsou charakterizované výší výdajů, cenou produktu, výší prodeje a zisku, způsobem distribuce a reklamními strategiemi. Uvedenými fázemi projde každý produkt, nelze však odhadnout jak dlouho bude která fáze trvat, protože je ovlivňována řadou nepředvídatelných faktorů.

Jak bylo zmíněno výše, každý produkt si projde na trhu základními 4 fázemi životního cyklu. Charakteristiku jednotlivých cyklů uvádí Světlík (2005a, s. 123-126):

a) zavedení produktu na trh

Tato fáze životního cyklu produktu začíná v okamžiku, kdy se produkt objeví na trhu. Poptávka je v této fázi velmi nízká, kupující mnoho neví o existenci produktu. Ti, kteří produkt v této fázi kupují, se nazývají inovátoři. Podnik se většinou v této fázi nachází ve ztrátě, což je dáno hlavně vysokými výdaji na reklamní a stimulační aktivity. Podnik musí vybrat vhodnou cenovou strategii.

b) růst

V této fázi je informovanost zákazníků o produktu mnohem vyšší. Začínají mít o něj zájem i počáteční osvojitelé. Díky růstu prodeje a snižujícím se nákladům výroby na jednotku produkce, podnik začíná dosahovat zisku. Vznik zisku však láká konkurenci, která vstupuje na trh s podobnými produkty. Proto se podnik snaží o různé modifikace a vylepšení produktu.

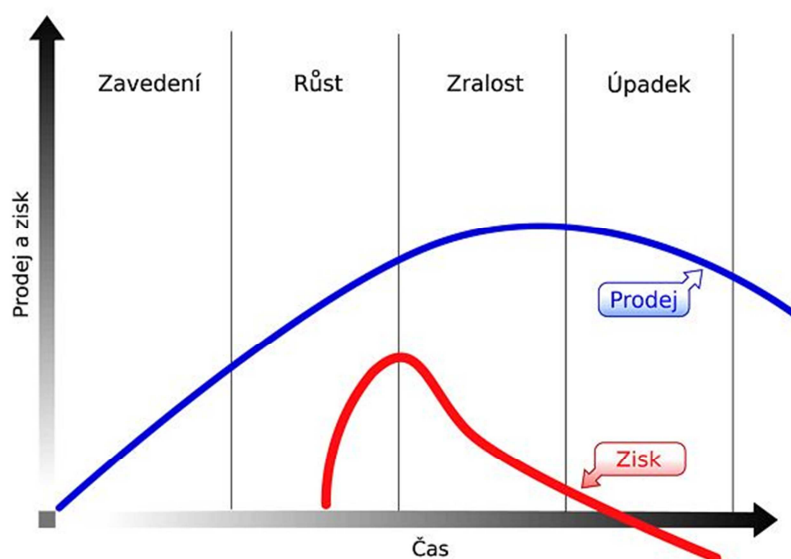
c) zralost

Tato fáze trvá ze všech fází životního cyklu nejdéle. Náklady jsou na velmi nízké úrovni a poptávka je vysoká, zisk je proto v této fázi nejvyšší. Po dosažení vrcholu však prodej klesá. Konkurence je velmi intenzivní, proto se podnik snaží reklamou zdůraznit výjimečné vlastnosti produktu. Snaží se výrobek modifikovat, zvýšit jeho kvalitu, vlastnosti a styl. Podnik také hledá nové tržní segmenty. Zákazníci se v této fázi nazývají počáteční a pozdní většina.

d) úpadek

Závěrečnou fází životního cyklu produktu je fáze úpadku. Kvůli změnám na trhu, např. technický pokrok, preference odběratelů, se výrazně snižuje poptávka po produktu. Aby získal podnik nové kupující, tzv. opozdilce, snižuje cenu. Zisk klesá, pokud dojde ke ztrátě, podnik začíná uvažovat o stažení produktu z trhu. Výroba zastaralého produktu, by mohla podniku poškodit její image, nehledě na ekonomické dopady.

Na obrázku č. 2 jsou zobrazeny jednotlivé fáze životního cyklu. Je zde vidět výše prodeje a zisku vzhledem k jednotlivým fázím a časovému horizontu.



(zdroj: Hálek, ©2015a)

Obr. č. 2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus však vždy nemusí mít takový tvar a průběh jako je uveden na obr. 2. Jak uvádí Hadraba (2004, s. 115) zvláštnosti a odlišnosti ve tvaru reálného životního cyklu konkrétního produktu mohou být způsobeny mnoha faktory jako je druh produktu nebo stupni novosti produktu. Důležitým faktorem je druh produktu, jedná-li se o výrobní prostředky (stroje, suroviny) nebo o spotřební zboží (standardní produkt, luxusní zboží), určující je také doba spotřeby (dlouhodobá, krátkodobá) a zda se jedná o hmotný produkt či službu. Dalším faktorem je stupeň novosti produktu, jedná-li se o produkt zcela nový na trhu nebo jeho modifikace. Ostatní faktory jako je vliv vnějšího či vnitřního prostředí jsou neméně podstatné.

1.2 Cena

Výše ceny má značný vliv na úspěšnost produktu na trhu. Pro společnost, která s produktem na trh teprve vstupuje, je tento faktor jedním z nejdůležitějších. Při výběru cenové strategie musí být zohledněny nejrůznější faktory (např. náklady společnosti, poptávka, konkurence, atd.).

Cenou podle Moutinho a Chiena (2008, s. 162) označujeme hodnotu produktu pro zákazníka. Pomocí zvýšení či snížení ceny můžeme komunikovat se zákazníkem. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který přináší firmě zisk. Je jedním z nejvíce flexibilních prvků marketingového mixu a na rozdíl od ostatních prvků se může měnit rychle podle potřeb trhu.

Na cenu je však vhodné pohlížet i z psychologického hlediska. Jak uvádí Majaro (1996, s. 119) cena je mocný nástroj, který v rukou zkušených pracovníků marketingu dlouhodobě ovlivňuje úspěch i zisk společnosti. Změny ceny mají totiž vliv i na psychologické reakce a chování zákazníků, které ovlivňují předpokládanou kvalitu či hodnotu produktu, což značně působí na umístění produktu na trhu.

1.2.1 Metody tvorby ceny

Jak již zmiňuji výše, volba správné strategie je pro společnost zásadní. Dle Horákové (2003, s. 78) je formulace marketingových strategií v cenové oblasti závislá především na charakteru kupujících a na konkurenční situaci. Tyto dva faktory jsou pro cenovou strategii klíčové, konečná cena je však často ovlivněna jejich kombinací či dalšími faktory.

Pro určení výše cenové hladiny se používají jednoduché rozhodovací metody. Každá metoda tvorby ceny se zaměřuje na jednu dimenzi cenového problému. (Moutinho a Chien, 2008, s. 163)

Mezi základní strategie při tvorbě ceny patří podle Světlíka (2005a, s. 133-141):

a) nákladově orientovaná cena

Tato metoda je spojena s cílem dosažení požadované míry zisku, při jejím použití se stanoví průměrná míra zisku (tzv. přírážka), která se přičte k nákladům na výrobu produktu. Celková cena je tedy tvořena součtem položek veškerých nákladů a dané přírážky.

b) metoda orientovaná na konkurenci

Podnik využívající tuto metodu, stanovuje cenu svého produktu dle ceny konkurence, většinou určuje cenu stejnou, či nižší. Používá se v případech, kdy si chce podnik zachovat svůj podíl na trhu. Podnik by měl však vyhodnotit, do jaké míry je její produkt podobný konkurenčnímu.

c) metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem

Při stanovení ceny dle této metody se nevychází z výrobních nákladů, ale z toho, jakou hodnotu má produkt (výrobek nebo služba) pro kupujícího. K vybudování postavení produktu v představě zákazníka se využívá ostatních prostředků marketingového mixu.

d) metoda orientovaná na poptávku

Tato metoda tvorby ceny vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizovat zisk podniku. Podle zákona klesající poptávky se s cenou produktu mění nakupované množství, čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. Cenovou elasticitu ovlivňuje řada faktorů, například druh produktu, existence substitutů, přítomnost konkurence na trhu apod.

e) konkursní a smluvní cena

V případě konkursní ceny může kupující vyhlásit konkurs, z nabídky společností si potom vybere tu, která splňuje nejlépe požadovaná kritéria. U smluvní ceny se stanoví cena produktu dohodou kupujícího a prodávajícího (např. prodej uměleckého díla na aukci, prodej nemovitosti). Tato metoda je zaměřena na maximalizaci zisku podniku a poskytuje pružný způsob určení ceny.

Výběr cenové strategie je pro podnik a jeho produkt zásadní. Zvolená metoda tvorby ceny by měla být v souladu s celkovou strategií podniku, především s ostatními částmi marketingového mixu.

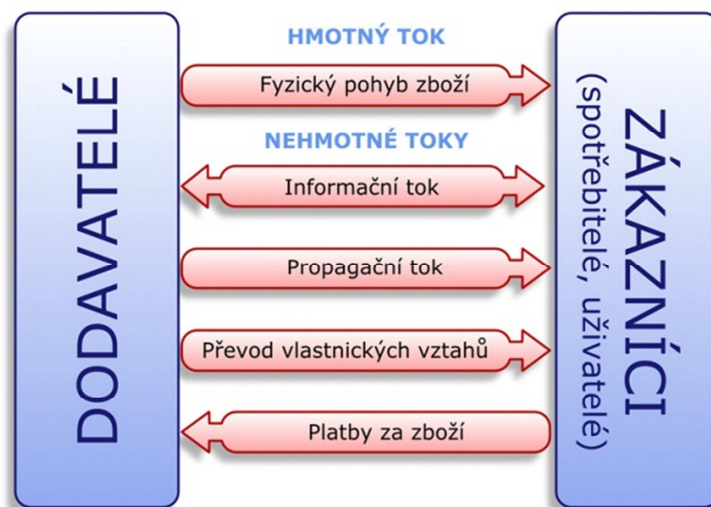
1.3 Distribuce

Volba distribučních kanálů je nelehkým úkolem pro společnost. Při výběru je třeba zvážit především druh produktu a finanční možnosti společnosti.

Podle Tomka (2001, s. 195) je úkolem distribuce co nejvíce přiblížit produkt zákazníkovi. Výběr distribuční cesty je důležitým rozhodnutím managementu, má totiž vliv na další marketingová rozhodnutí a také je spojen s nezanedbatelnými náklady.

Majaro (1996, s. 173) dokonce tvrdí, že výběr distribuční cesty je rozhodnutí velkého strategického významu. Zabezpečuje se jím spokojenost zákazníka s marketingovým procesem. Pro společnost může tedy špatný výběr distribuční cesty znamenat abnormální zvýšení nákladů, naopak správný výběr může zajistit velké konkurenční zvýhodnění.

Na obrázku č. 3 lze vidět vztah mezi dodavatelem a zákazníkem. Zobrazuje také veškeré hmotné i nehmotné toky, které při distribuční činnosti vznikají.



(zdroj: Hálek, ©2015b)

Obr. č. 3 Činnosti při distribuci

1.4 Komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme zprostředkování informací zákazníkovi a jejich obsahového sdělení s cílem ovlivnit jeho nákupní chování a přitom dodržet cíle podniku. Komunikační mix se skládá z pěti základních druhů komunikace se zákazníkem, jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a PR. Pro potřeby mé diplomové práce však bude blíže charakterizována jen reklama, osobní prodej a přímý marketing.

Jelikož má trh B2B svá specifika, je třeba mu přizpůsobit i komunikační nástroje. Protože je B2B trh tvořen hlavně podniky, o nákupu produktů tedy rozhodují manažeři, jednatelé či obchodní ředitelé. Je tedy třeba použít takových komunikačních nástrojů, které osloví a přesvědčí i zkušené „nákupčí“.

1.4.1 Reklama

Reklama patří mezi účinné komunikační prostředky, je však třeba dbát na správný výběr, vhodný pro specifika produktu a trhu, pro který je reklama určena. Podle Kotlera a Amstronga (2005, str. 455) je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace výrobků, služby či myšlenky od rozpoznatelného sponzora.

Na propagaci produktů společnosti jsou vydávány nemalé finanční prostředky, je tedy nutné vybrat si pro svůj produkt správný druh reklamy. Reklamní kampaň je také třeba řádně naplánovat a poté sledovat její účinnost a efektivitu oslovení zákazníka.

Jak uvádí Tomek (2001, s. 187) při plánování reklamy je nutné si v první řadě stanovit cíl reklamy, tím může být:

- získání nových zákazníků
- zdůvodnění zvýšení ceny
- seznámení zákazníka s inovací produktu
- zvýšení obrátu, zisku či podílu na trhu
- posílení důvěry ve značku

Druhy reklamy

Reklamu můžeme dělit podle různých kritérií, mezi nejdůležitější hlediska je řazen objekt zájmu reklamy a cíl jejího sdělení.

Jak uvádí Křížek a Crha (2002, s. 95) reklama se dělí například podle předmětu:

- produktová = stimulace poptávky určitého produktu, popisuje výhody produktu, důvody k jeho nákupu
- značková = prezentace produktů spojených s určitou značkou, snaha o vytvoření či vylepšení image dané značky v očích zákazníka
- podniková = nevýrobní reklama prezentující podnik, cílem je hlavně budování image podniku či zvýšit jeho povědomí

Reklama se může dělit mnoha dalšími způsoby, např. vzhledem k použitému médiu. Tady je řazena reklama televizní, která je však velmi nákladná a pro výrobky na B2B trhu není příliš vhodná. Dále je to reklama v rádiu, která se také spíše hodí pro upoutání pozornosti na spotřební výrobky či služby. Mezi vhodné formy reklamy tedy můžeme řadit reklamu tištěnou, kde patří zejména letáky, odborné publikace, časopisy a také katalogy. Silnou pozici začíná mít také reklama na internetu.

Tištěné propagační materiály a katalogy

Chlebovský (2010, s. 48) tvrdí, že i přes nedostatky jako jsou komplikovaná aktualizace (např. nabídky či ceny) a méně snadné vyhledávání v textu, mají tištěné materiály a katalogy stále silnou pozici při komunikaci se zákazníky na B2B trzích. Důležitý je ovšem kvalitní tisk a kvalitní papír a především zajímavý a reprezentativní design.

Reklama online

V současné době roste význam internetu a přesouvá se sem i komunikace se zákazníky, tedy i reklama. Důvodem jsou poměrně nižší náklady, vyšší efektivnost a snadné zacílení reklamy. Mezi nejvhodnější online formy komunikace pro B2B trh podle Chlebovského (2010, s. 80) patří transakční web (elektronické obchody zaměřené na firmy), stránky zaměřené na budování vztahů se zákazníky, zpravodajství a média a B2B elektronická tržiště.

Veletrhy a výstavy

Pro podnik působící na B2B trhu je důležitou součástí komunikace se zákazníkem účast na výstavách či veletrzích jak aktivní formou, kdy nabízí své produkty, tak pasivní. Při pasivní účasti je důležité navštěvovat výstavy a veletrhy zaměřené především na klíčová odvětví, ve kterých podnik oslovuje zákazníky. (Chlebovský, 2010, s. 47)

Do reklamních aktivit společnosti často investují nemalé částky, je proto důležité při výběru zohlednit specifika výrobku a trhu, který chce podnik oslovit a přizpůsobit mu tyto aktivity, tak aby na něj měly žádoucí účinek.

1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní nástroj marketingové komunikace, především pro B2B trh, probíhá pomocí osobní komunikace s potenciálním zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je okamžitá reakce na podněty potenciálního zákazníka. Je proto velmi důležité, aby byl prodejce dobře připravený, znalý produktu a podniku, který zastupuje. Nevýhodou jsou však poměrně vysoké náklady.

I když má každý osobní prodej své odlišnosti (vzhledem k typu produktu či zákazníka), existuje typizovaný prodejní proces, který má podle Matušínské (2007, s. 96-97) tyto základní kroky:

1. Identifikace a kvalifikace potenciálních zákazníků

Zde jsou nejdůležitějšími kroky sestavení profilu potenciálního zákazníka (zjistit, kdo by mohl chtít náš produkt koupit), sestavení seznamu potenciálních zákazníků (pomocí adresářů, direct mailu, telemarketingu, atd.) a zjištění kvalifikace potenciálních zákazníků (kdo produkt potřebuje a má kvalifikaci jej koupit).

2. Příprava prvního kontaktu

Je nutné si předem sestavit cíle, jak jich dosáhnout a jak postupovat (i v případě odmítnutí).

3. Navázání kontaktu

Jelikož je první dojem velmi důležitý a nelze jej napravit, je potřeba se na něj řádně připravit. Po získání přístupu k potenciálnímu zákazníkovi je nezbytné vytvořit vzájemné porozumění či emocionální souznění.

4. Analýza potřeb zákazníka

Pomocí kladení otázek a pečlivého naslouchání, je úkolem prodejce v této fázi zjistit skutečné potřeby zákazníka.

5. Prezentace

Podle vazby na odhalené produkty rozlišujeme tři základní typy prezentací:

- prezentace „šitá na míru“ = je pro klienta nejvhodnější, avšak vhodná pouze pro zkušené prodejce, protože je velmi náročná
- organizovaná prezentace = tento typ prezentace je vhodný pro nové prodejce, kteří nemají mnoho zkušeností, jedná se o strukturu či seznam, který prodejce dostane od společnosti
- typizovaná prezentace = tato forma prezentace je předem připravená společností a je přísně strukturovaná

6. Zvládání námitek

Je třeba si předem připravit možné reakce na námítky, tak aby byly úspěšně zvládnuty. Existuje několik technik řešení námitek:

- metoda bumerangu
- vytvoření otázky z námítky a nechat si ji odsouhlasit zákazníkem
- odvolat se na zkušenost třetí osoby nebo osob s daným produktem
- nesouhlas s klientem, lze však uplatnit jen tehdy, pokud lze prokázat, že klient nemá pravdu

7. Dohoda

V této fázi je velice důležité rozpoznat vhodný okamžik k uzavření obchodu. Prodejce by měl sledovat určité signály (gestikulace, otázky na záruky, slevy či termíny dodávek).

8. Poprodejní péče

Pro kontrolu či udržení spokojenosti zákazníka je třeba pečovat o něj i po uzavření obchodu. Je třeba udržovat dobrý dlouhodobý vztah, pro možný budoucí prodej.

Dodržení těchto jednoduchých kroků podnikům může dopomoci k zefektivnění jejich osobní prezentace a prodeje.

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je dalším vhodným komunikačním nástrojem na B2B trzích. Podle Freye (2008, s. 85) je podstatou direct marketingu přímá komunikace s vybranými zákazníky, jeho cílem je zjistit okamžitou odpověď, odezvu nebo jakoukoliv reakci. Mezi tradiční komunikační kanály přímého marketingu jsou řazeny zejména katalogy, zásilkový prodej či telemarketing. S rozvojem technologií (především internetu) přibyly však další možnosti, jako online prodej, direct mailing, e-mailing, mobilní marketing, apod.

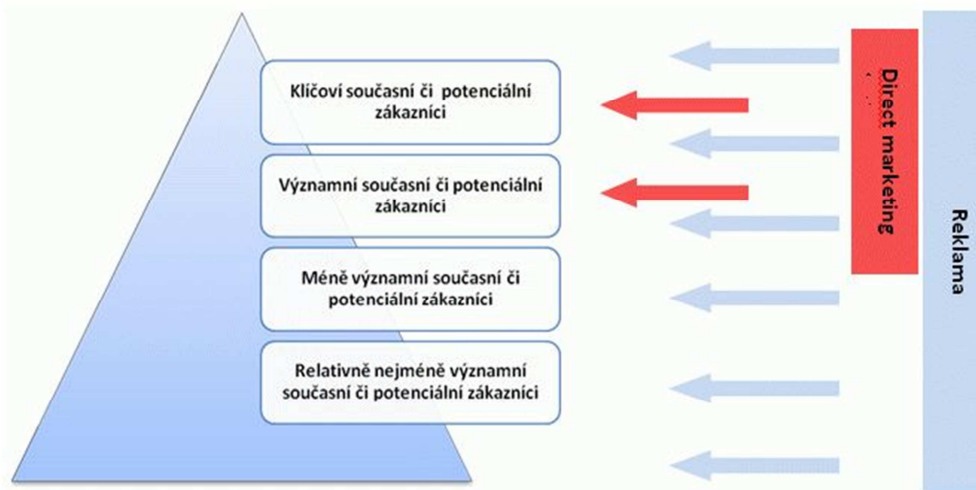
Přímý marketing má také mnoho výhod. Podle Chlebovského (2010, s. 47) je velkou výhodou direct marketingu jeho adresnost, proto by měla být provedena kvalitní identifikace zákazníků a správný výběr cílové skupiny, která má být oslovena.

Další výhody přímého marketingu uvádí Smith (2000, s. 290):

- zacílení (zde je nutná dobře definovaná skupina zákazníků na trhu)
- efektivita vynaložených nákladů
- kontrola a spolehlivost (měřit efektivitu přímého marketingu je díky jeho snadnému přiřazení snadné)
- rychlost a pružnost (reakci zákazníka můžeme zaznamenat okamžitě)
- prvek mezinárodnosti – nabízí jinou možnost vstupu na nové trhy
- možnost vytvořit si databázi (chovat se ke každému zákazníkovi dle jeho potřeb)
- personalizované reklamní sdělení (zákazníci s různými potřebami dostávají odlišné nabídky)
- dlouhodobý vztah se zákazníky (možnost jej vybudovat pomocí databáze)
- vícefunkčnost (možnost použít některé prvky vícekrát)

Z výše uvedených poznatků vyplývá, že direct marketing se svými výhodami představuje vhodný komunikační nástroj. Výběr vhodného druhu závisí opět na charakteru produktu a zákazníka, pro kterého je tento nástroj určen.

Na obrázku č. 4 na následující straně lze vidět rozdíl mezi zacílením direct marketingu a klasickou reklamou.



(zdroj: BusinessInfo.cz, ©2011)

Obr. č. 4 Zaměření direct marketingu a reklamy

Závěrem této kapitoly bych chtěla dodat, že jednotlivé prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a komunikace) by měly být mezi sebou kompatibilní, tedy vzájemně propojené. Pro zvýšení efektivity by měly být na sebe navazující a doplňovat se. Výběr jednotlivých strategií by měl být v souladu s celkovou strategií společnosti a jejími cíli.

2 VYMEZENÍ POJMU „NOVÝ VÝROBEK“

Současná doba je plná změn, mění se preference zákazníků, technologický pokrok, neustále se zvyšuje konkurence, snižuje se životní cyklus výrobků, atp. Pro podnik je tedy nezbytné a čím dál tím obtížnější, udržet si stávající pozici na trhu. Společnost by měla na tyto změny pružně reagovat, zejména nabídkou svých produktů.

Je velmi obtížné jasně definovat „nový výrobek“, každý si pod tímto pojmem může představit něco jiného. Může se jednat o zcela nový výrobek či jen o inovaci výrobku již existujícího. Inovací podle Šaška (2010, s. 55) rozumíme zejména přidání dalších funkcí nebo vlastností současnému výrobku či zavedení nebo rozšíření nabídky služeb k hmotnému výrobku (dovoz, montáž). Podnik tedy musí sledovat trendy a vývoj přání zákazníka a nabídnout mu různé výhody a zpříjemnění užívání výrobku či jeho implementaci.

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 672) rozlišujeme šest základních typů nových výrobků:

1. zcela nové výrobky = nové výrobky, díky nimž vznikají nové trhy
2. nové výrobkové řady = nové výrobky, které umožní podniku prvně vstoupit na existující trh
3. rozšíření existujících výrobkových řad = nové výrobky doplňující již zavedené výrobkové řady podniku
4. vylepšení již existujících výrobků = nové výrobky, které jsou modifikací „starých“ výrobků a nahrazují je, mají přidanou hodnotu, např. vyšší výkon
5. repositioning = existující výrobky přemístěné na nový trh či zaměřené na nový segment
6. snížení nákladů = nové výrobky, přinášející zákazníkovi podobný užitek při nižších nákladech

Problematika nových výrobků je poměrně komplikovaná, proto jsou uvedeny i postupy pro zavedení nových výrobků na trh a rizika s tím spojená.

2.1 Postup zavedení nových výrobků na trh

Jak uvádí Mogza a Vítek (2003, s. 60) na počátku tvorby nového výrobku existují dvě základní možnosti spojené s příležitostí výrobku. Buď máme nápad, který se týká využití nového výrobku, nebo naopak musíme hledat příležitost pro jeho nové využití. Příležitost výrobku by však měla mít své opodstatnění a měla by vycházet z podkladů analýzy existu-

jících zdrojů, analýzy schopnosti firmy, přání zákazníka, situační analýzy podniku či tlaku konkurence.

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 679-697) má postup zavedení nového výrobku na trh následujících 9 kroků:

1. Nápad a jeho vznik

Proces vývoje nového výrobku by měl začít nápadem, může se jednat o nápad na zcela nový výrobek nebo na vylepšení stávajícího apod. Nové nápady mohou přijít od mnoha zdrojů (konkurence, zaměstnanci, vědci, vedení společnosti), ale nejlépe když přijdou od samotného zákazníka.

2. Třídění nápadů

V podniku by měl být určený zaměstnanec, kterému by ostatní předávali své myšlenky. Tyto nápady by měly být sepisovány a následně hodnoceny komisí. Ta by nápady roztrídila, vyhodnotila a každý slibný nápad by byl prozkoumán vedením.

3. Vývoj konceptu a jeho testování

V této fázi podnik definuje několik konceptů, přičemž každý koncept má svůj segment zákazníků a také konkurenci. Koncept pak prochází testy, které zahrnují prezentaci výrobku potenciálním zákazníkům, cílem je získat jejich reakce důležité pro rozhodování.

4. Vytvoření marketingové strategie

Po výběru výsledného konceptu přichází čas na vytvoření strategického plánu pro uvedení nového výrobku na trh. Má tři důležité části, první obsahuje údaje o velikosti a struktuře cílového trhu, další obsahuje plánovaný positioning výrobku a poslední obsahuje plánovaný prodej, zisk a tržby na prvních pár let.

5. Finanční analýza

Dále je nezbytná finanční analýza projektu. Do ní neodmyslitelně patří odhad celkových tržeb, nákladů a zisku. Vhodné je použít také analýzu bodu zvratu, při které se podnik dozví, kolik musí prodat výrobků, aby při dané ceně dosáhl zisku. Analýza rizika patří mezi nejkompexnější metody odhadu zisku, využívá tři odhadů: optimistického, pesimistického a realistického.

6. Vývoj produktu

Nejprve oddělení výzkumu a vývoje vyvine jeden či více fyzických verzí výrobku, tato fáze je časově náročná, díky vyspělým technologiím se však zkracuje. Tyto funkční verze výrobku poté projdou testováním, nejprve alfa (ve firmě), poté beta (na zákaznících).

7. Tržní testování produktu

- na B2B trhu prochází tržním testováním většinou drahé zboží či nové technologie
- první běžnou metodou je beta testování, kdy se od zákazníků očekává zjištění nečekaných problémů a chyb
- další možností je předvádění nových výrobků na veletrhu, kde pozorováním zjistí, jak na výrobek reagují a mohou zjistit i případný zájem o koupi
- nové průmyslové výrobky mohou být také testovány v showroomech, kde jsou vystaveny vedle konkurenčních, snaha o odhalení preferencí a požadované ceny výrobku

8. Komercializace

Důležité je načasování vstupu výrobku na trh a také oblast či lokalita, na které bude výrobek nabízen. Podnik by měl také znát strategii představení výrobku pro cílový trh potenciálních kupujících.

9. Přijetí produktu trhem

Tato poslední fáze má pět stádií – povědomí (zákazník o produktu ví, ale nemá dostatek informací), zájem (zákazník vyhledává informace), vyhodnocení (zákazník se rozmýšlí, zda výrobek koupit), vyzkoušení (zákazník se rozhodl výrobek vyzkoušet a odhalit jeho hodnoty) a přijetí (spotřebitel se rozhodl pravidelně používat nový výrobek).

Výše uvedený typizovaný postup zavedení nového výrobku na trh nemusí být vhodný pro každou společnost. Odlišnosti jsou závislé především na velikosti společnosti, jejích finančních možnostech a typu produktu, který je na trh uváděn.

2.2 Rizika při zavádění nových výrobků na trh

Není jednoduché uvést správně na trh nový výrobek, tak aby byl trhem přijat. Často se stává, že o nový výrobek na trhu není zájem. Tato situace může mít mnoho důvodů, nemusí vždy jít jen o selhání managementu společnosti.

Hadraba (2004, s. 36-37) uvádí tři základní rizika a neúspěchy nových výrobků:

a) nedostatečné marketingové zabezpečení

- vychází z chybného sestavení marketingového mixu, což může mít za následek špatný odhad tržní poptávky a potřeb zákazníků, nesprávný odhad situace na trhu a chování konkurence, nesprávné načasování vstupu produktu na trh, nevyhovující cenovou tvorbu nového produktu či použití nevhodné distribuční sítě

b) špatné konstrukční a technologické řešení produktu

- produkt nemá předpokládané či požadované technickoekonomické parametry, to může být způsobeno především neúměrně dlouhou dobou přípravy nového produktu, nedostatečnou spoluprací jednotlivých podnikových útvarů, či morálním zastaráním produktu

c) nedostatek výrobních kapacit

- i když se podnik úspěšně vyhne předchozím možným rizikům, stává se, že podcení zdrojovou náročnost zajištění výrobních kapacit, nepodaří se mu zajistit potřebné stroje, zařízení, výrobní plochy či haly nebo pracovníky s požadovanou kvalifikací

Kotler a Keller (2013, s. 612) uvádí další možné příčiny selhání nově zaváděných výrobků na trh:

- nedostatek důležitých nápadů v určitých oblastech (u některých produktů již neexistuje možnost jak je vylepšit)
- příliš fragmentované trhy (současná přesycenost trhu nutí podniky zaměřit se na menší segmenty na trhu, kde bohužel nezískají potřebnou poptávku a zisk)
- společenská, vládní a ekonomická omezení (výrobky musí podléhat bezpečnostním požadavkům, jde o nařízení vlády ČR či EU, které mají chránit spotřebitele či životní prostředí, často to, ale pro podniky znamená nemalé zvýšení nákladů)
- vysoké náklady na výzkum a vývoj
- nedostatek kapitálu potřebného pro financování výzkumu či uvedení produktu na trh
- zkrácený čas na vývoj (tlak konkurence a spotřebitelů na krátkou dobu vývoje nutí podniky využívat nových technologií, strategických partnerů či častého testování konceptů)
- špatné načasování uvedení výrobku na trh (příliš pozdě či příliš brzy)
- zkracování životního cyklu výrobků

- organizační podpora (nový výrobek nemusí zapadnout do firemní kultury)

Z uvedených poznatků tedy vyplývá, že není jednoduché na trh uvést nový výrobek. Společnost by tedy měla dbát na správnou přípravu a provést vhodné analýzy. Základní analýzy, které slouží ke zhodnocení situace na trhu a mohou odhalit případná rizika vstupu výrobku na trhu, jsou uvedeny v následující kapitole.

3 ANALÝZY VHODNÉ PRO VSTUP VÝROBKU NA TRH

Před vstupem nového výrobku na trh je vhodné provést analýzy uvedené v této kapitole. Jedná se o analýzu vnějšího prostředí podniku PESTLE, která se využívá k odhalení příležitostí či hrozeb jednotlivých částí, jež obsahuje. Následně je charakterizována SWOT analýza, která slouží k identifikaci faktorů vnitřního i vnějšího prostředí a strategií vhodných pro podnik či výrobek. STP analýza je vhodná k odhalení vhodných segmentů trhu pro výrobek společnosti.

Do této kapitoly je také zařazen marketingový průzkum trhu, který se mezi analýzy neřadí, slouží však k získání nových informací o zákaznících či trhu.

3.1 Analýza vnějšího prostředí podniku PESTLE

Podnik je při své činnosti na trhu ovlivňován mnoha faktory. Tyto faktory se nachází jak ve vnitřním okolí podniku, tak ve vnějším prostředí. Pro správnou činnost podniku a pro tvorbu strategických plánů managementu je nezbytné tyto faktory vnějšího prostředí znát. Pro jejich identifikaci se používá analýza PESTLE. Je to zkratka počátečních písmen jednotlivých částí analýzy, jedná se o politické, ekonomické, sociální (či sociálně kulturní), technické a technologické, legislativní a ekologické faktory. Tato analýza prostředí se také využívá jako základ pro hodnocení podniku pomocí SWOT analýzy.

Politické prostředí

Do této části analýzy patří veškeré politické aspekty, které ovlivňují daný podnik. Především tedy politická situace v dané zemi či oblasti, důležitá je především stabilita politické scény. Politické prostředí je vhodné sledovat také z důvodu, že svou činností ovlivňuje ekonomické prostředí, které má zásadní vliv na podnik.

Dvořáček a Slunčík (2012, s. 10) uvádí důležité aspekty politických vlivů:

- typ vlády a její stabilita
- svoboda tisku, úroveň byrokracie a korupce
- regulace ekonomiky a její trendy
- pravděpodobné změny v politickém prostředí

Ekonomické prostředí

Má zásadní vliv na činnost podniku. Důležitý je zejména odhad růstu pracovní síly, cen produktů a služeb. Zahrnuje také daňové otázky, clo, stabilitu měny, výši úrokových sazeb, také další makroekonomické údaje jako je výše hdp, inflace, nezaměstnanost, výši exportu či importu v jednotlivých oblastech apod. (Zikmund, ©2010b)

Sociálně – kulturní prostředí

Je důležitou součástí analýzy prostředí. Patří sem zejména analýza demografických ukazatelů, trendy životního stylu, etnické či náboženské otázky či způsob vnímání reklamy a úroveň místní etiky. (Zikmund, ©2010b)

Technické a technologické prostředí

Tato část zkoumá technologické podmínky pro fungování trhu a jeho vliv na podnik. Typickým příkladem je otázka dostupnosti internetu a jeho využití, mobilní komunikace či počítačová vybavenost. Také je důležité zabývat se náklady na výzkum a vývoj nových technologií a jak tyto technologie využít pro své podnikání, případně jak je využívá konkurence. (edolo.cz, ©2007)

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí upravuje především stát a jeho ústřední orgány, obsahuje veškeré právní předpisy a normy, které tvoří součást právního řádu země. Patří sem zákony, nařízení, vyhlášky či předpisy a normy. Základními předpisy jsou především obchodní, pracovní, občanské a trestní právo, specifické obsahují například regulaci cen, hospodářské soutěže, kontrolu životního prostředí, apod. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 10-11)

Ekologické prostředí

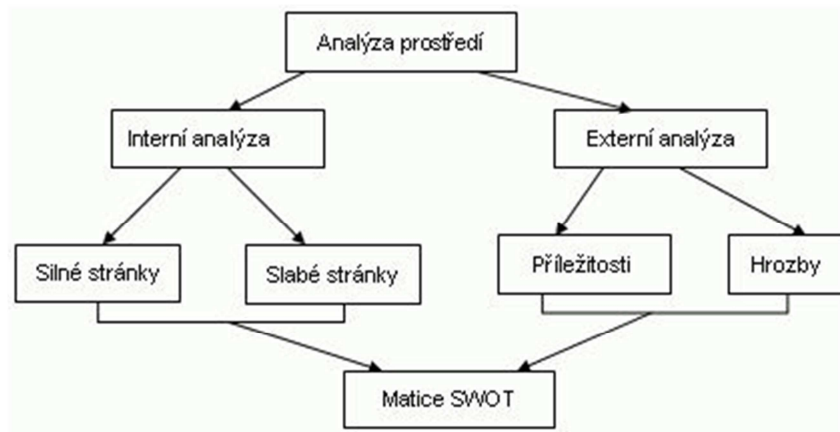
Poslední částí PESTLE analýzy je vliv ekologického prostředí na podnik. Není to však zcela přesná formulace, podnik je naopak pobízen k tomu, aby jeho podnikání (způsob výroby, ochrana životního prostředí, postoj k recyklaci, atd.) mělo minimální dopad na prostředí, ve kterém se nachází. V současné době je ekologie často diskutovaným tématem, některé jeho aspekty jsou již součástí legislativy.

Jednotlivé části této analýzy jsou vhodné pro odhalení aspektů vnějšího prostředí podniku a jejich vlivu na podnik, který je tímto prostředím obklopen.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá důležité vnější a vnitřní faktory působící na podnik, mezi vnitřní faktory patří silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), vnější tvoří příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Podle Horákové (2003, s. 46) slouží hlavně k identifikaci současného stavu podniku (ale i výrobku či projektu) tím, že sumarizuje základní faktory na něj působící. Jejím úkolem je označit takové faktory, které mají pro podnik klíčový význam. Slouží tedy především managementu podniku při strategických rozhodnutích.

Na obrázku č. 5 je možné vidět logické členění SWOT analýzy.



(zdroj: InnoSupport.net, ©2005)

Obr. č. 5 Postup implementace SWOT analýzy

Jak jsem již uvedla výše, ze SWOT analýzy jsou vyvozovány strategie sloužící podniku při jeho rozhodování. Podle Dvořáčka a Slunčíka (2012, s. 16) můžeme ze SWOT analýzy vyvodit tyto strategie:

- SO = využití silných stránek ve prospěch příležitostí
- WO = překonání slabých stránek využitím příležitostí
- ST = využití silných stránek k odstranění ohrožení
- WT = minimalizace slabých stránek a vyhnutí se ohrožení

Tyto strategie slouží managementu podniku především pro strategická rozhodnutí.

3.3 STP analýza trhu

STP analýza trhu je jednou z nejnámějších marketingových analýz. Jejím cílem je poznat trh, na kterém podnik operuje a zákazníky, které obsluhuje. STP analýza probíhá ve třech krocích. Prvním je segmentace trhu, která zákazníky rozdělí do stejných skupin, druhý je Targeting (neboli zacílení), který umožní výběr nejvhodnější skupiny (či skupin) a posledním krokem je Positioning (neboli umístění), který určuje odlišnosti od konkurence.

3.3.1 Segmentace

Segmentací rozumíme rozdělení trhu zákazníků do menších skupin. Podle Kotlera a Armstronga (2005, s. 195) by tyto skupiny měly mít odlišné potřeby, charakteristiku a chování, aby jim mohly být přizpůsobeny produkty a marketingový mix. Pro úspěšnost marketingového mixu, by si měly být svým chováním jednotlivé segmenty co nejvíce podobné (homogenní), naopak z hlediska chování na trhu co nejvíce heterogenní (odlišné).

Světlík (2005b, s. 62) navíc tvrdí, že jednotlivé segmenty by měly být dostatečně velké, stabilní a dostupné, aby se podniku vyplatilo vytvořit pro tento segment specifický marketingový mix. Důležitá je také kupní síla segmentu, očekávaný zisk či předpokládaný růst segmentu.

Segmentačních proměnných existuje celá řada, specifika kritérií pro segmentaci na B2B trzích uvádí Kotler a Keller (2013, s. 268):

- 1) demografické hledisko
 - druh odvětví
 - velikost společnosti
 - geografická oblast (lokalita)
- 2) provozní proměnné
 - technologie zákazníků
 - uživatelský status (častý uživatel, pravidelný uživatel, občasný uživatel, neuživatel)
 - schopnost zákazníka (počet služeb, které vyžaduje)
- 3) přístup k nákupu
 - organizace nákupu (centralizovaná nebo decentralizovaná)
 - struktura moci (kdo rozhoduje o nákupu)
 - povaha vztahu se zákazníkem
 - obecná nákupní politika

- nákupní kritéria zákazníka
- 4) osobní charakteristiky
 - podobnost kupujícího a prodávajícího
 - postoj zákazníka k riziku
 - věrnost k dodavatelům

Určení segmentačních proměnných a následně rozdělení trhu je důležitým krokem společnosti k poznání svých zákazníků.

3.3.2 Targeting

Po rozdělení trhu na jednotlivé segmenty přichází na řadu tržní zacílení. Jak tvrdí Světlík (2005b, s. 65), ať už se podnik rozhodne zacílit na jeden či více trhů (segmentů), je vhodné pro každý takový segment vytvořit rozdílný marketingový mix, a to i v případě, že všem segmentům je nabízen stejný produkt.

Mezi nejpoužívanější způsoby zacílení na zvolené segmenty podle Karfíkové (©2009) patří:

- **nediferencovaný marketing** = podnik přehlíží rozdíly mezi jednotlivými segmenty, pro propagaci svého produktu využívá hromadných prostředků, tato strategie není v současné době příliš oblíbená
- **diferencovaný marketing** = podnik obsluhuje několik trhů a přitom používá různých marketingových strategií, i když je tento způsob dražší, je stále více oblíbený
- **koncentrovaný marketing** = podnik obsluhuje jeden nebo jen několik málo segmentů, aby tahle strategie mohla být úspěšná, musí podnik dokonale znát svého zákazníka

Volba strategie tržního zacílení by měla být v souladu s typem produktu a marketingovými či finančními možnostmi podniku.

3.3.3 Positioning

Poslední částí STP analýzy je Positioning. Je charakterizován jako vytváření názorů a postojů spojených se značkou či výrobkem v mysli zákazníka. Nejprve je nutné určit to, co chceme zákazníkovi komunikovat – tedy co chceme, aby si o daném výrobku myslel. Může jít o pozitivní vnímání značky, nezaměnitelnou image, kvalitu výrobku apod. Positioningem se tedy podnik vymezuje vůči konkurenci, snaží se odlišit a zviditelnit. Pro vytvá-

ření takových názorů podnik využívá marketingové, zejména reklamní a PR strategie. (managementmania.com, ©2011)

Jednotlivé části STP analýzy by měly být zvoleny pečlivě a být v souladu mezi sebou i ostatními strategiemi podniku.

3.4 Marketingový výzkum trhu

Pojmem marketingový výzkum trhu rozumíme především shromažďování informací, jejich následné zpracování a vyhodnocování. Výsledné informace vedou k pochopení trhu, konkrétně tedy ke zjištění informací o konkurenci, o nákupním chování zákazníků, zjištění požadovaného způsobu distribuce, účinnosti propagačních aktivit, atp.

Mezi základní metody výzkumu je řazen dotazník, interview, anketa, pozorování a experiment.

Foret (2008, s. 23) uvádí pět hlavních kroků správného postupu marketingového výzkumu:

- 1) definice problému a cílů výzkumu
- 2) sestavení plánu výzkumu
- 3) shromažďování informací
- 4) statistické zpracování dat a jejich analýza
- 5) prezentace výsledků a doporučení

Ve své podstatě máme dva základní přístupy k marketingovému výzkumu:

- a) kvalitativní výzkum
 - jeho cílem je zjistit důvody a příčiny chování lidí
 - klade důraz na podrobné zkoumání názorů představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém
 - mezi jeho hlavní techniky sběru dat patří především hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky
- b) kvantitativní výzkum
 - zkoumá přístupy, postoje a názory zákazníka na konkrétní výrobek či službu
 - je prováděn na větším počtu respondentů
 - hlavní techniky sběru dat je písemné, elektronické, osobní či telefonické dotazování, pozorování či experiment (Matula, ©2009)

3.4.1 Dotazník

Marketingový výzkum trhu má mnoho metod, pro účely mé diplomové práce je uvedena charakteristika jen dotazníku.

Dotazníkové šetření je velmi častou metodou sběru dat marketingového výzkumu. Při jeho tvorbě je nutné dávat si pozor na správné složení otázek, špatně formulované otázky mohou zpochybnit kvalitu získaných informací. Dotazník by také neměl být příliš dlouhý, aby neodradil případné respondenty, měl by je naopak upoutat grafickou podobou.

Typologie otázek

Jak již bylo zmíněno výše, při tvorbě dotazníku musíme správně formulovat otázky. Správnou formulací můžeme snadněji dosáhnout požadované odpovědi. Je třeba také dbát na výběr správného typu otázky. V podstatě existují dva základní druhy otázek a to otevřené a uzavřené, případně tedy polootevřené.

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 35-37) rozlišujeme dva základní typy otázek:

a) otevřené otázky

V otevřené otázce nedáváme respondentovi žádnou variantu odpovědi, může se tedy vyjádřit zcela svobodně a svými slovy. Patří sem otázky volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku a dokončení tematického námětu. Výhodou tohoto typu otázek je, že respondent může uvést svůj vlastní názor či námět. Nevýhodou je však komplikované zpracování odpovědí.

b) uzavřené otázky

Tento typ otázek předem uvádí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si jednu či více vybrat. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky. Nevýhodou však může být nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které pro respondenta nemusí být vhodné či dostačující. Neznalost respondenta daného tématu, může také vést k nahodilé odpovědi, aby se tomuto problému předešlo, je vhodné u některých typů otázek uvádět například variantu „jiné“, „nevím“ či „nejsem si jist“.

Tento typ otázek s podobnou variantou označujeme za polootevřené.

Závěrem této kapitoly bych chtěla dodat, že výběr správné analýzy či metody poznání trhu představuje pro podnik nesnadný úkol. Tento krok je však velmi důležitý, může mít velký vliv na strategické rozhodnutí společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI K-PROFI, SPOL. S R. O.

Společnost K-profi, spol. s r. o. vznikla v roce 1998. Prvotním předmětem podnikání byla konstrukce a výroba mechanických částí zařízení ve strojírenství. V roce 2002 se začala společnost věnovat dotačním projektům – především pro výzkum a vývoj. Její portfolio činností se postupně rozšířilo také o reklamní činnost a marketing, pořádání odborných kurzů, školení a jiné vzdělávací akce.

V roce 2012 začala společnost spolupracovat se zahraniční firmou Lightmaster na výzkumu a vývoji nového řídicího systému – softwaru na ovládání veřejného osvětlení. V tomto roce také vytvořila specializovaný tým pro dotační projekty.

V roce 2014 se společnost K-profi dohodla se společností Lightmaster na prodeji jejich LED osvětlení na českém trhu. Nyní je tedy K-profi výhradní obchodní zástupce pro prodej LED osvětlení pro Českou republiku.

Od roku 2016, po přepokládaném dokončení vývoji softwaru, společnost počítá s dalším vývojem svých činností v této oblasti. Zejména hodlá pokračovat ve výzkumu a vývoji v oblasti LED osvětlení, což představuje přidanou hodnotu pro dané výrobky. Díky tomu počítá s nárůstem prodeje těchto produktů a následnému rozšíření svých kapacit, hlavně se jedná o rozšíření personálu.

4.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: K-PROFI, spol. s r. o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Věžové domy 874, 760 01 Zlín

Identifikační číslo: 255 20 458

motto společnosti: Profitujte s námi!

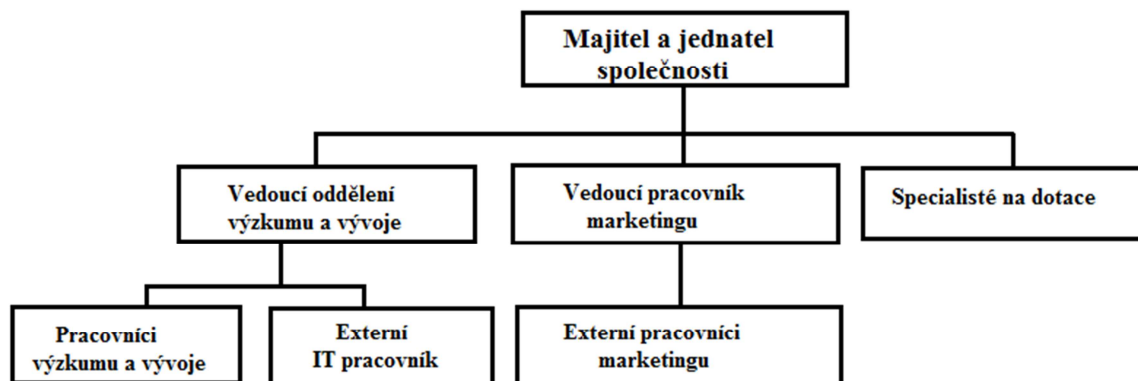
4.2 Organizační struktura společnosti

Společnost K-profi se svým počtem zaměstnanců řadí mezi malé podniky. Na plný pracovní úvazek zaměstnává v současné době 6 pracovníků. Jedná se především o vedoucí či odborníky jednotlivých úseků. Další zaměstnance tvoří především externí pracovníci, kteří jsou zaměstnáni na poloviční pracovní úvazek.

Při tvorbě svých projektů však společnost také využívá brigádníků a stážistů, především ve spolupráci s univerzitami ve Zlíně či Olomouci, se kterými spolupracuje zejména na vývoji a výzkumu.

Do budoucna však společnost plánuje, díky rozvoji obchodu s LED osvětlením, zaměstnat zejména obchodní referenty. V současné době tato činnost spadá pod marketingové oddělení.

Organizační struktura společnosti připomíná, díky svému dělení podle činností, funkční strukturu. Přibližné organizační schéma je zobrazeno na obrázku č. 6.



(zdroj: vlastní tvorba)

Obr. č. 6. Organizační struktura společnosti K-profi

4.3 Předmět podnikání společnosti

Činnostmi, kterými se společnost K-profi zabývá, je vícero. Jejich stručnou charakteristiku udávám níže. Informace jsem čerpala ze znalosti společnosti a z jejich webových stránek (k-profi.eu, ©2015).

Obchodní činnost

V současné době se společnost K-profi realizuje především v obchodní a distributorské činnosti. Společnost K-profi se zabývá prodejem LED osvětlení, které bylo vyvinuto ve

spolupráci s partnerskou firmou Lightmaster. LED osvětlení klade důraz na nízkou spotřebu energie, vysokou kvalitu světla, dlouhou životnost a ohled na životní prostředí. Společnost pro své zákazníky vytváří individuální projekty, včetně výpočtu úspory spotřeby energie. Tato LED osvětlení jsou určena především pro průmyslové podniky, čerpací stanice, dále se využívá pro osvětlení sportovišť, parkovišť, kanceláří i jako pouliční osvětlení.

Výzkum a vývoj

V oblasti výzkumu a vývoje se společnost pohybuje již více než 10 let. Jedná se především o oblast informačních a komunikačních technologií (ITC). Dodává řešení a služby pro vysoké školy a partnerské společnosti a jejich projekty a to i na mezinárodní úrovni.

Od roku 2012 se společnost zaměřuje především na oblast výzkumu a vývoje v úsporných řešeních osvětlení využívající LED technologie. V současné době se podílí na spolupráci při řešení inteligentního pouličního osvětlení, včetně software pro jeho ovládání.

Marketing a propagace

Touto činností se společnost nyní zabývá pouze okrajově. Jedná se o kompletní činnost, při které pro zákazníka zařídí celou marketingovou a reklamní kampaň pro výrobky či služby, včetně grafických návrhů.

Vzdělávací kurzy

Společnost K-profi má své školicí středisko, kde předává své znalosti a zkušenosti. Jedná se především o počítačové kurzy, jak pro širokou veřejnost, tak pro potřeby firem. Dále také provádí školení soft-skills (zaměřené např. na manažerské či komunikační dovednosti).

Dotace z EU

Společnost K-profi má vyškolené pracovníky, kteří se specializují na získávání dotací z EU pro firmy i obce. Jedná se o poradenství při žádosti o dotace, ale i celková příprava projektů od analýzy záměru až po čerpání dotace. V současné době se společnost nejvíce zaměřuje na dotační programy pro úspory energie zaměřené na LED osvětlení.

5 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU LED OSVĚTLENÍ

Úvod kapitoly se zabývá technologií LED osvětlení, obsahuje základní informace, které je vhodné při jeho prodeji či koupi znát. V další části kapitoly je uvedena charakteristika nabízených základních druhů LED osvětlení společnosti K-profi a pro úplnou představu o produktu, který bude na trh uveden, jsem považovala za důležité uvést také typického zástupce těchto druhů osvětlení a jeho stručnou charakteristiku. Závěr této kapitoly je věnován představení společnosti Lightmaster, dodavateli LED osvětlení pro společnost K-profi. Informace jsem čerpala z webových stránek společnosti (lightmaster.cz, ©2014a) a obecných znalostí o problematice.

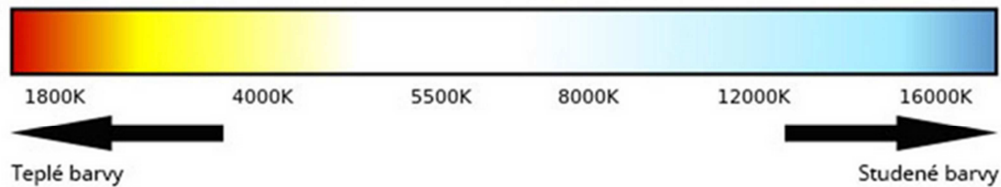
5.1 Základní termíny LED technologie

V posledních letech zažívá LED technologie vysoký nárůst popularity. Díky její současné oblibě roste její masová výroba, zdokonaluje se technologický proces a klesají ceny těchto zařízení. LED osvětlení začíná vytlačovat z trhu klasické žárovky a začíná být standardem na poli osvětlení.

Výhody LED technologie:

- vysoká účinnost osvětlení
- dlouhá životnost (i při častém vypínání a zapínání)
- snadná regulace osvětlení
- nízká povrchová teplota
- LED osvětlení nevyzařuje ultrafialové a infračervené světlo
- okamžité rozsvícení do plného výkonu

Teplota chromatičnosti vyjadřuje hodnotu vnímání teplého či studeného světla. Čím je hodnota vyšší, tím je studenější světlo, tato hodnota se udává v Kelvinech (K). Studenější barvy je vhodné zvolit pro pracovní prostředí, teplejší jsou naopak vhodné při relaxačních činnostech. Obr. č. 7 tedy zobrazuje teplotu chromatičnosti.



(zdroj: lightmaster.cz, ©2014)

Obr. č. 7. Teplota chromatičnosti

CRI neboli index podání barev se udává v jednotkách Ra, nabývá hodnoty od 0 do 100. Udává věrnost podání barvy ve světle žárovky v porovnání se slunečním světlem. Kvalita je tím vyšší, čím vyšší je Ra. Minimální hodnota by měla být 80 Ra.

Světelný výkon je dalším důležitým hlediskem pro LED osvětlení, která můžou mít stejný příkon, ale jiný světelný výkon. Udává se v lumenech (lm). Vypočítáme z něj také měrný výkon neboli světelnou účinnost, který udává světelný výkon na Watt (lm/W).

Stupeň krytí (IP xx) je důležitý mezinárodní standard pro výběr průmyslových a venkovních osvětlení. Udává odolnost zařízení proti vniknutí kapalin či cizího tělesa. Čím vyšší číslo, tím vyšší stupeň krytí. Tvoří jej dvě čísla, první udává ochranu před vniknutím cizího tělesa či před nebezpečným dotykem, druhý udává stupeň krytí před vniknutím vody.

5.2 LED osvětlení a jeho druhy

Technologie LED osvětlení společnosti klade důraz na nízkou spotřebu energie, ale přitom vysokou kvalitu světla a dlouhou životnost. Způsobem výroby i moderní technologií bere ohled na životní prostředí. Má široké možnosti uplatnění, především v průmyslových halách, čerpacích stanicích, dále jako pouliční osvětlení, osvětlení parkovišť, hotelů či kanceláří.

Níže uvedené jsou základní druhy LED osvětlení, které společnost K-profi nabízí. Pro přehled o nabídce společnosti jsem uvedla jejich stručné charakteristiky. Informace jsem čerpala z webových stran společnosti (lightmaster.cz, ©2014b) a také z jejich produktových listů.

Průmyslové osvětlení

Tento druh osvětlení je vhodný pro malé i střední průmyslové společnosti. Využívá se zejména pro osvětlení průmyslových hal, skladů či výroben i při třísměnném provozu. Spo-

lečnost vytváří těmto podnikům individuální projekty na míru, tak aby bylo dosaženo maximální úspory. Mají vysokou životnost (až 60 000 hodin), nízkou spotřebu energie a nevyžadují téměř žádnou údržbu.

Veřejné osvětlení

Společnost nabízí také široké možnosti pouličního osvětlení. Tato světla pomáhají udržovat bezpečnost na silnicích či ulicích při cestování či navigaci. Důraz je kladen na ekonomický výkon s nízkými náklady a vysokou spolehlivost s nízkými nároky na údržbu.

Osvětlení čerpacích stanic

Na tento druh LED osvětlení jsou kladeny jak vysoké bezpečnostní požadavky, tak vysoké požadavky na úsporu energie. Je to z důvodu nepřetržitého provozu, podobně jako u veřejného osvětlení.

Software

Společnost K-profi v současné době vyvíjí nový řídicí software určený pro ovládání LED osvětlení. Lze ovládat manuálně či automaticky a to pomocí notebooku či telefonu. Software průběžně vyhodnocuje svícení a úsporu energie, automaticky hlásí závady či poškození, dokáže přizpůsobit příkon pro různé časové úseky a také má zabudovaný pohybový senzor.

5.3 Produkt Saver Comfort a jeho charakteristika

Pro úplnou představu o nabízených produktech společnosti K-profi uvádím charakteristiku typického zástupce LED osvětlení, produkt Saver Comfort. Informace o něm jsem čerpala z produktového listu výrobku, který je uveden v příloze II.

Tento produkt společnosti K-profi je vhodný do průmyslových podniků, především k osvětlení výrobních ploch, skladových prostor a veškerých hal s vysokými stropy i pro plošné osvětlení. Je dostupný ve třech základních barvách a to černé, šedé a bílé. Životnost má více než 60 000 hodin a záruka činí 3 roky (+ další 2 volitelně).

Základní informace a technické parametry produktu:

- má modulární systém osvětlení a mód nouzového osvětlení
- stupeň krytí IP54 a stupeň krytí modulu IP66
- měrný výkon je 116+ lm/W
- má nastavitelnou optiku

- patentované čočky s optickou účinností 92%
- fotometrie dle norem IESNA-79-08*
- silikonové těsnění
- speciální polyesterový nátěr
- senzory, zatmívání a bezdrátové připojení

* IESNA-79-08 (schválená metoda pro elektrotechniku a fotometrii)

5.4 Dodavatel LED osvětlení společnost Lightmaster

Závěr této kapitoly je věnován charakterizaci a představení společnosti Lightmaster, dodavateli LED osvětlení pro společnost K-profi.

Představení společnosti Lightmaster

Společnost K-profi začala v roce 2012 úzce spolupracovat s tureckou firmou Lightmaster. Tato společnost má tradici přes 35 let, především v oblasti vývoje a výzkumu, výroby a prodeje LED osvětlení a podobných systémů. Má své vlastní laboratorní a výrobní zařízení, plně automatické linky, obráběcí stroje a montážní linky. Ve spolupráci s tureckou univerzitou založila podle normy EN 17025 první akreditovanou laboratoř pro LED osvětlení. Společnost má akreditované laboratorní certifikáty pro fotometrické, tepelné a elektrické parametry u všech produktů.

Mezi její klienty patří společnosti z evropských zemí (Dánsko, Irsko, Velká Británie, Bulharsko) a také asijské země jako jsou Spojené arabské emiráty. Konkrétními zákazníky jsou například Nestlé, Unilever, Pirelli, Colgate, Carrefour, Shell a mnoho dalších.

Důvod spolupráce

Protože se společnost K-profi dlouhodobě zabývá výzkumem a vývojem v oblasti LED osvětlení, dohodla se s firmou Lightmaster na spolupráci. Nejprve se jednalo o spolupráci na vývoji software pro ovládání LED osvětlení pro venkovní prostory. Jelikož společnost Lightmaster uvažovala o vstupu na český trh, dohodla se tedy se společností K-profi na prodeji svých LED osvětlení. Nyní je firma K-profi výhradním obchodním zástupcem společnosti Lightmaster pro český trh. V současné době také spolupracují na vývoji softwaru sloužícího k řízení a monitorování veřejného LED osvětlení.



6 KONKURENCE PRODUKTU

Pro zavedení nového produktu na trh, je důležité vědět o konkurenci, která se na něm nachází. Důležitá je již existující konkurence, ale i ta potenciální. Ve své práci se však budu zabývat jen tou existující.

Každá společnost by měla svou konkurenci poznat a pokusit se identifikovat její budoucí kroky či tahy. Tím pádem se může včas přizpůsobit dané situaci, minimalizovat negativní dopady jejích vlivů a udržet si stávající pozici na daném trhu.

Konkurence na trhu LED světél je v současné době výrazně vysoká. Od roku 2012, kdy byla z nařízení Evropské Unie ukončena výroba klasických žárovek, spotřebitelský trh zaměřil svou pozornost především na LED žárovky či zářivky. Průmyslový trh se zachoval stejně, poptávka po LED osvětlení výrazně vzrostla. Není tedy divu, že mnohé firmy přeorientovaly svou výrobu právě na tento druh osvětlení.

Společnost K-profi se se svou nabídkou LED osvětlení orientuje spíše na průmyslový trh, své produkty nabízí především průmyslovým firmám, výrobním podnikům, čerpacím stanicím atd. Přímo konkurenci produktu tvoří tedy ty společnosti, které nabízí své produkty také na trhu B2B. Společnosti, které nabízí svá LED světla jen na spotřebitelském trhu, tedy nebudeme uvažovat a zahrnovat.

Konkurenční podniky jsem identifikovala především z interní databáze společnosti K-profi. Také jsem provedla průzkum pomocí dotazníkového šetření, který byl proveden na zlínském stavebnickém veletrhu THERM 2015. Konkurence byla opravdu početná, vybrala jsem tedy k charakteristice nejčastěji zmiňované podniky.

SCHMACHTL CZ, spol. s r. o.

Společnost byla založena v roce 1995, jejím sídlem je Vestec. Nabízí LED žárovky, LED pásky, LED reflektory a svítidla. Orientují se především na průmyslový trh, ale nabízí také výrobky pro běžné spotřebitele. Jako službu zdarma nabízí výpočty úsporných opatření a tvorbu individuálních nabídek. Nákup lze provést přes e-shop MC LED i v kamenném obchodě.

EMPEMONT, s. r. o.

Společnost působí na trhu od roku 1992, sídlo má ve Valašském Meziříčí a je oborovou větví společnosti EMPESORT. Kromě LED osvětlení vyrábí také bezdrátové rozhlas, radary, kamerové systémy či varovné sirény. LED produkty jsou zaměřena spíše na osvět-

lení veřejných prostor, ale také pro vnitřní využití především do hal, tělocvičen a sportovišť. Je držitelem řady certifikátů a zabývá se také dotačními programy z EU.

CONTI Zlín, s. r. o.

Společnost vznikla již v roce 1992 a sídlí v Otrokovicích. Svým prodejem se zaměřuje jak na individuální spotřebitele, tak na průmyslové podniky. Jedná se především o osvětlení venkovních prostor, výrobních hal, skladových prostor i kanceláří. Klade důraz na design a úsporu.

SNAGGI Lighting, s. r. o.

Vznik společnosti byl v roce 1995, sídlo je v Novém Městě na Moravě. Zaměřuje se na veřejné a průmyslové osvětlení, konkrétně osvětlení pro garáže, výroby, sklady, průmyslové či sportovní haly. Nabízí zákazníkům řešení na míru, jsou držiteli ISO normy 9001. Část výroby probíhá v ČR. Poskytují i pozáruční servis.

MAZAR, s. r. o.

Společnost sídlí v Brně, kde má svou prodejnu LED PLANET, vznikla roku 2000. Svou nabídkou se zaměřuje jak na jednotlivé spotřebitele, tak na podniky. Zde se zaměřuje na montážní a skladovací haly, skleníky, prodejny či kanceláře. Na kvalitu výrobků mají vystavené prohlášení o shodě.

THORN LIGHTING CS, spol. s r. o.

Společnost byla založena v Londýně, roku 1928, je součástí skupiny Zumtobel Group. Jedná se o mezinárodní značku, působící ve více než 100 zemích. Pobočky v Česku má zejména v Praze, Brně a Ostravě. Zaměřuje se na venkovní i vnitřní osvětlení, zejména do velkoobchodů, průmyslových hal, montážních dílen a kanceláří. Snaží se o neustálé technické inovace, pro dosažení kvality a úspory energie.

TREVOS, a. s.

Společnost vznikla roku 1990, v Semilech, současné sídlo je v Turnově. Je držitelem řady certifikátů jakosti ISO. Své produkty dodává jak na český, tak zahraniční trh (více než 60 států). Vyrábí především průmyslová a kancelářská LED svítidla.

OSAM TRADE, s. r. o.

Společnost působí na českém trhu od roku 2010, sídlo má v Českých Budějovicích. Zabývá se dovozem a prodejem LED osvětlení pro kanceláře, výroby i veřejného osvětlení.

Jako doprovodné služby nabízí kalkulace úspor energie, návratnost investice či vizualizace projektu.

ELKO Lighting, s. r. o.

Společnost vznikla roku 2010 v Holešově, navazuje na tradici ELKO EP, s. r. o. Zákazníky tvoří jednotliví spotřebitelé i průmyslové podniky se zaměřením zejména na LED žárovky, panely a pásy. Tyto produkty jsou určeny především do hotelů, kanceláří, skladových prostor, výrobních hal a podobně. Kladou důraz na kvalitu, výroba probíhá v ČR.

7 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PESTLE

Každý podnik by měl znát aktuální stav, podmínky a situaci v okolí, které ho obklopuje. Tato skutečnost je o to důležitější, pokud podnik vstupuje do daného prostředí s novým výrobkem.

Aby byl vstup do prostředí tohoto trhu úspěšný, je potřeba toto prostředí náležitě poznat. Podnik tak může minimalizovat případné problémy a neúspěchy. Z tohoto důvodu považuji za vhodné analyzovat prostředí podniku pomocí PESTLE analýzy.

PESTLE analýza slouží ke strategické analýze okolního prostředí podniku. Její název je zkratkou jednotlivých částí analýzy, obsahuje tedy politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické aspekty.

7.1 Politické prostředí

Aktuální politická situace v ČR

Politická situace v zemi má zásadní vliv na podnikatelské prostředí, zejména je důležitá stabilita politické scény. Od roku 2013 kdy proběhly předčasné volby do poslanecké sněmovny a současně nově i přímá volba prezidenta republiky, je politická situace poměrně stabilní. Tím se stabilizovala i ekonomická situace, zvýšila se spotřeba domácností, zlepšilo se čerpání z evropských fondů a také se zlepšila podpora exportu českých výrobků.

Turecko a ČR

Obchodním partnerem společnosti K-profi je společnost Lightmaster, která je svým původem z Turecka. Turecko prozatím není členem Evropské Unie, i když o jeho členství požádalo již v roce 1987. Jeho přijetí brání především rozdíl ve státním zřízení v Turecku oproti členským státům EU či dodržování lidských práv v zemi. Přijetí Turecka do EU by mělo za důsledek výrazné zlepšení obchodních podmínek pro import zboží do ČR, především zrušení celních poplatků.

7.2 Ekonomické prostředí

Makroekonomické faktory mají velký vliv na činnost i existenci všech podniků nacházejících se na daném území. Tyto faktory předávají ucelený pohled na stav ekonomiky a její vývoj. Přehled nejdůležitějších makroekonomických ukazatelů znázorňuje Tab. č. 1.

Tab. č. 1 Makroekonomické údaje ČR

Ukazatel	Období	Růst (pokles) v %
HDP	4. čtvrtletí 2014	1,3
Míra inflace	únor 2015	0,3
Zahraniční obchod: vývoz	leden 2015	2,5
Zahraniční obchod: dovoz	leden 2015	5,9
Nezaměstnanost	únor 2015	7,5
Deficit státního rozpočtu	rok 2014	1,8
Průměrná mzda: nominální	4. čtvrtletí 2014	2,3
Průměrná mzda: reálná	4. čtvrtletí 2014	1,8
Průmyslová výroba	leden 2015	2,9

(zdroj data: czso.cz, ©2015a, vlastní zpracování)

Vliv EU na stav hospodářství ČR

Na stav hospodářství České republiky má vliv hodně aspektů. Jelikož je ČR malý stát, důležitou roli hrají i vztahy se zahraničím, především vztahy obchodní. Zásadním okamžikem byl vstup do Evropské unie a tím do schengenského prostoru. Volný pohyb zboží, služeb, kapitálu, lidí (pracovníků), zrušení cel a kvót znamenal snížení obchodních překážek v podnikání a tím i růst ekonomiky ČR.

Vývoj HDP

Růst HDP v ČR v roce 2014 byl odhadován na 2,3 %, v druhé polovině roku však došlo ke stagnaci, činil tedy pouze 2% a v posledním čtvrtletí jen 1,3%. Růst HDP byl tažen zejména zahraniční poptávkou, domácí poptávkou po investičním zboží a spotřebou domácností. Pro rok 2015 se však znovu očekává vyšší růst a to o 2,4%. Podle analytiků k tomu může dopomoci uklidnění situace na Ukrajině a pozitivní nálada mezi spotřebiteli a podniky (růst mezd, klesající nezaměstnanost). (ekospol.cz, ©2015)

Nezaměstnanost

Trend zlepšování situace na pracovním trhu pokračuje, jak vidíme v tabulce č. 1, nezaměstnanost klesla na 7,5%. Česká republika obvykle patří mezi země s nejnižší nezaměstnaností (v případě celoevropského srovnání).

Inflace

Inflace v roce 2014 byla poměrně stabilní, držela se na velmi nízké úrovni, kdy nepřesáhla 1%. Nízká inflace by mohla díky očekávání spotřebitelů přerůst v deflaci, která má negativní dopad na ekonomiku země. Proto centrální banka provedla intervenci na devizovém trhu. Oslabením české měny chtěla zlepšit konkurenceschopnost českých výrobců.

Kurz USD vůči CZK

Společnost K-profi dováží LED osvětlení z Turecka, jejich platby probíhají prostřednictvím dolaru. Společnost tedy značně ovlivňuje kurz dolaru k české koruně, čím vyšší kurz, tím více zahraniční společnosti zaplatí. Pro optimalizaci plateb je tedy nutné sledovat vzájemný pohyb kurzu těchto dvou měn.

Po intervencích, které provedla ČNB v minulých měsících, koruna vůči ostatním měnám (včetně dolaru) značně oslabila. V současné době však opět posiluje a předpokládá se vývoj tohoto trendu. Na obr. č. 8 je vidět pohyb kurzu dolaru.



(zdroj: peníze.cz, ©2000-2015)

Obr. č. 8 Vývoj kurzu dolaru v posledních měsících

7.3 Sociálně-kulturní prostředí

Do této části patří především analýza demografických ukazatelů, trendu životního stylu, etnické a náboženské otázky a kulturní zvyklosti.

Demografické vlivy

Na národní hospodářství má také značný vliv i počet a struktura obyvatelstva. V posledních letech byl počet obyvatel ČR mírně klesající. V roce 2014 však vzrostl

o 0,2%, což je největší přírůstek od roku 2010. Počet obyvatel vzrostl hlavně kvůli přistěhovalcům, kterých přibýlo nejvíce za posledních 6 let. Roste také porodnost, která je nejvyšší za poslední 4 roky, v roce 2014 byl počet narozených dětí 109 900. Průměrný věk obyvatelstva nadále roste, v současné době činí 41,7 let. Roste i podíl seniorů (65 let a více), který se zvýšil na 17,8% obyvatel. (zdroj dat: czso.cz, ©2015b)

Kulturní zvyklosti

Kulturní zvyky obyvatel také mohou ovlivňovat podnikatelské prostředí. Jedná se například o vztah obyvatel ke korupci. Ta může mít negativní vliv na obchod a tím snížit konkurenceschopnost země. V oblasti korupce bohužel Česká republika patří mezi jedny z nejhůře vnímaných zemí v Evropě a je za to často kritizována.

Trendy životního stylu

Současným největším společenským trendem je internet. Dle dat Českého statistického úřadu internet využívalo v roce 2014 přes 90% obyvatelstva. Nejvíce jej využívá věková kategorie od 16 do 44 let, obyvatelé ve věku 65+ pouze kolem 25%, ale i tak počet starších uživatelů internetu narůstá.

Oblíbenost internetu neustále roste, může to být také způsobeno současným trendem „chytřích“ telefonů a tabletů. Díky těmto dvěma faktům, roste i oblíbenost nakupování na internetu, probíhají zde bankovní platby a vytváří se i obchodní kontakty. Můžeme tedy tvrdit, že celková komunikace se přesouvá na internet.

Etnika a obchodní zvyklosti

Každá země má své tradice, zvyklosti, jinou etiketu chování a tím i obchodní zvyklosti. Společnost K-profi operuje především na českém trhu, jejím dodavatelem je však turecká firma. Pro udržení blízkého vztahu a především dobrého obchodního vztahu je tedy vhodné znát obchodní zvyklosti specifické pro turecké obchodníky.

Turecko leží z menší části i v Evropě, způsob obchodního jednání se tedy příliš od evropského neliší. Obchodování je u nich mužskou doménou, jednají dlouho a velice rádi smlouvají o ceně. Při svých jednáních jsou velmi pohostinní, chtějí svého obchodního partnera poznat co nejvíce. Preferují osobní kontakt před telefonickým či elektronickým. Čas pro ně nehraje příliš velkou roli, od ostatních však dochvilnost vyžadují. (businessinfo.cz, ©2012)

7.4 Technologické prostředí

Technologické zázemí hraje velkou roli pro podnik v jakémkoliv odvětví podnikání. Nové technologie pomáhají zvyšovat produktivitu práce či snižovat náklady. Podnik by měl změny v tomto neustále se rozvíjejícím prostředí sledovat a udržovat si tak konkurenceschopnost.

Informační technologie

Jak již bylo zmíněno výše, současným trendem je internet. Platí to i pro oblast informačních technologií. Internet se stal běžnou součástí života spotřebitelů, kteří přes něj nakupují zboží i podnikatelů, kteří s jeho pomocí vyhledávají nové odběratele i dodavatele. Navíc je výrazně levnější než ostatní druhy komunikačních prostředků. Z těchto důvodů a z důvodu konkurenceschopnosti je pro podnik vhodné mít své vlastní webové stránky, případně i e-shop.

Výzkum a vývoj

Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi je podíl státních výdajů a dotací na výzkum a vývoj v ČR lehce podprůměrný, i když má rostoucí tendenci. Téměř polovina výdajů na výzkum a vývoj pochází z podnikatelského sektoru. Vstupem ČR do EU však vznikla českým podnikatelům nová možnost investování svého výzkumu – a to dotace z EU. Mezi činnosti společnosti K-profi patří také pomoc při získání dotací z EU svým obchodním partnerům. Považuji to za velkou konkurenční výhodu.

7.5 Legislativní prostředí

Každý podnikatel musí znát právní předpisy a normy, které ovlivňují jeho podnikatelskou činnost. Vstupem ČR do Evropské unie se stal právní řád ČR plně kompatibilní s právním řádem EU. Často dochází k jeho změnám, v současné době považují tyto následující právní předpisy pro podnikání za primární.

Mezi nejdůležitější zákony upravující podnikání v ČR můžeme tedy považovat:

- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.
- Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Zákon o daních z příjmu č. 586/1992 Sb.
- Zákon o DPH č. 235/2004 Sb.

- Zákoník práce č. 262/2006 Sb.
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001
- Zákon o účetnictví 563/1991 Sb.
- Zákon o cenách 526/1990 Sb.

Další důležité zákony a normy ustanovující podnikání v oblasti osvětlení jsou následující:

- Zákon o hospodaření energií č. 406/2000 Sb.
- Zákon o ochraně veřejného zdraví č. 258/2000 Sb.
- Zákon o technických požadavcích na výrobky č. 22/1997 Sb.
- ČSN EN 15251 (tato norma upravuje parametry vnitřního prostředí pro posouzení energetické náročnosti budov s ohledem na kvalitu tepelného prostředí, osvětlení atd.)
- ČSN EN/IEC 17025 (posuzování shody – všeobecné požadavky na způsobilost zkušebních a kalibračních laboratoří)
- ČSN EN 12665 (upravuje základní termíny a kritéria pro stanovení požadavků na osvětlení)
- ČSN 36 0011-(1-4) – tato norma upravuje měření osvětlených prostor, včetně umělého osvětlení vnitřních i venkovních prostor
- ČSN EN 12464-1 (upravuje normy pro osvětlení pracovních prostor)

7.6 Ekologické prostředí

V současné době je na ekologii kladen velký důraz. Jsou sestavovány určité normy a limity, které kladou důraz na ochranu životního prostředí a tím i zdraví občanů, kteří v tomto prostředí žijí. Pro podnik je důležité, aby tyto normy znal a dodržoval. V opačném případě se nevyvaruje postihu v podobě sankcí, může být však také poškozeno kladné vnímání jeho podniku společností.

Česká republika přebírá většinu nařízení a norem od Evropské unie, ty nejdůležitější jsou zmíněny v předchozí části kapitoly.

Evropská unie na druhé straně podporuje svými dotacemi podniky, které svými investicemi zdokonalují ekologickou prospěšnost svého výrobního procesu či svých produktů.

Ekologie má tedy značný vliv na podnikatelské prostředí. Klade důraz především na spotřebu a recyklaci neobnovitelných zdrojů, produkci škodlivých látek do ovzduší či vody,

způsob nakládání s odpady, atp. Záleží však na konkrétním oboru, ve kterém se podnik pohybuje.

LED světla v porovnání s ostatními druhy osvětlení

LED osvětlení, jejichž prodejem se společnost K-profi zabývá, je v současné době vnímáno společností velmi pozitivně, především k jeho pozitivním dopadům na životní prostředí. Dopomohli k tomu také japonští vědci, kteří v roce 2014 získali Nobelovu cenu za objev modrých LED diod.

Klasické žárovky, jejichž výroba byla již zakázána, se v podstatě nerecyklovaly, měly vysokou spotřebu energie, což přispívalo k další produkci a vypouštění CO₂ do ovzduší, což z ekologického hlediska není příznivé.

Úsporné žárovky (nebo také kompaktní) sice dokáží snížit spotřebu energie, avšak díky obsahu rtuti je jejich ekologická likvidace značně náročná, navíc se takhle zlikviduje přibližně jen 20%. Mají další nevýhody, a to především pro uživatele. Jejich pomalé zapínání, nízká životnost a kmitání světla podporují současný růst neoblíbenosti tohoto druhu osvětlení.

Výroba LED žárovek je sice energeticky náročnější než u ostatních druhů osvětlení, tato energie je však zanedbatelná v poměru s uspořenou energií při jejím užívání. Kvalitní LED žárovky jsou navíc z velké většiny recyklovatelné. Svícením LED zdroji se navíc snižuje produkce CO₂. (v-tac.cz, ©2013)

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je využívána především k hodnocení fungování společnosti, dokáže nalézt problematické oblasti i nové možnosti pro rozvoj podniku. Má široké uplatnění, její pomocí je možno zhodnotit celou společnost, její úseky, projekty, jednotlivé výrobky či služby i celý marketingový mix. Pro potřeby mé práce jsem vybrala zhodnocení společnosti K–profi a produktu LED osvětlení.

8.1 SWOT analýza společnosti K-PROFI

Tato část SWOT analýzy byla vytvořena pro zjištění fungování podniku jako celku. Budou z ní vyvozeny strategie, které využiji v návrhové části práce. Poznatky o společnosti byly čerpány zejména z analýzy vnějšího prostředí podniku PESTLE uvedené v předchozí kapitole a z obecných znalostí o společnosti a dané problematice.

Tab. č. 2 Silné a slabé stránky společnosti

	Silné stránky
S1	kvalifikovaní zaměstnanci (specializovaní pro jednotlivé činnosti společnosti)
S2	vlastní vývoj (ve spolupráci se zahraničním výrobcem)
S3	dobrá kvalita výrobků a poskytovaných služeb
S4	stabilní pracovní síla (nejsou časté personální změny)
S5	nízká úroveň fixních nákladů
S6	poměrně kvalitní webové stránky společnosti
S7	předmět činnosti je různorodý
S8	příjemné pracovní prostředí (rodinné zázemí společnosti)
	Slabé stránky
W1	nízké povědomí o společnosti na trhu
W2	společnost nemá vlastní e-shop
W3	společnost je malá, tudíž má omezené finanční prostředky
W4	nízká úroveň propagačních činností (včetně absence rozpočtu pro tuto činnost)
W5	nízká technická kvalifikace zaměstnanců
W6	špatná a neefektivní koordinace pracovního týmu

(zdroj: vlastní tvorba)

Tab. č. 3 Příležitosti a hrozby společnosti

Příležitosti	
O1	vstup na trh do okolních evropských států
O2	čerpání dotací z EU na vlastní vývoj a výzkum
O3	spolupráce s novými partnery na vývoji
O4	vznik nové distribuční cesty (vlastní e-shop)
O5	vlastní účast na veletrzích
Hrozby	
T1	rostoucí konkurence na trhu v oboru
T2	špatná hospodářská situace na trhu
T3	nepříznivé legislativní změny (např. zvýšení DPH)

(zdroj: vlastní tvorba)

Strategie SO (využití silných stránek ve prospěch příležitostí):

- S5-O4 – kvalitní webové stránky společnosti tvoří dobrý základ pro tvorbu vlastního e-shopu, kdy se může využít importace dat z původního webu na nový
- S3-O1 – kvalita výrobků a poskytovaných služeb je předpokladem pro úspěšné přijetí produktu českým trhem, za tohoto předpokladu a udržení současné kvality produktu je možné uvažovat o expanzi do okolních evropských států

Strategie WO (překonání slabých stránek využitím příležitostí):

- W1-O5 – zvýšit povědomí o značce na trhu je možné pomocí účasti na veletrzích
- W3-O2 – nízkou úroveň finančních prostředků je možné vylepšit čerpáním dotačních prostředků z fondů EU
- W2-O4 – vytvořením vlastního e-shopu je možné rozšířit distribuční cesty společnosti

Strategie ST (využití silných stránek k odstranění ohrožení):

- S6-T1 – různorodými činnostmi a aktivitami společnosti je možné snížit dopad konkurenčních vlivů na podnik
- S1-T3 – nepříznivé legislativní změny je možné včas zaznamenat kvalifikovanými pracovníky

Strategie WT (minimalizace slabých stránek a vyhnutí se ohrožení):

- W4-T1 – zlepšením úrovně propagačních činností je možné snížit hrozbu ze strany konkurentů

8.2 SWOT analýza produktu

Pomocí SWOT analýzy produktu zaváděného na trh je možné odhalit aspekty jednotlivých vlivů vnějšího a vnitřního prostředí. Poznatky pro tuto část SWOT analýzy byly čerpány ze znalosti produktu a dané problematiky.

Tab. č. 4 Silné a slabé stránky produktu

Silné stránky	
S1	kvalita výrobku (použité japonské součástky)
S2	dlouhá záruční doba (až pět let)
S3	dobrá dostupnost informací o výrobku (webové stránky společnosti, katalogy)
S4	konkurenceschopná cena produktu
S5	certifikované parametry produktu
S6	zázemí velké a mimo ČR známé značky
S7	vlastní showroom pro prezentaci produktů
Slabé stránky	
W1	velmi malé povědomí o značce Lightmaster na českém trhu
W2	žádné reference výrobku na českém trhu
W3	reklamace musí být řešeny až v Turecku
W4	neexistence vlastního e-shopu
W5	neexistence kamenné prodejny

(zdroj: vlastní tvorba)

Tab. č. 5 Příležitosti a hrozby produktu

Příležitosti	
O1	reálně nabízené osvětlení typu ME1*
O2	prodej licence na vlastní ovládací software
O3	zaměření se na nové segmenty
O4	vstup Turecka do EU (zrušení celních poplatků)
O5	zjednodušení podmínek pro čerpání dotací z EU
Hrozby	
T1	zdokonalení výroby substitučních výrobků (ostatních druhů osvětlení)
T2	poškození výrobků při dopravě
T3	zdražování kurzu dolaru
T4	vznik problémů s dopravou výrobků z Turecka
T5	nezájem trhu o produkt

(zdroj: vlastní tvorba)

*nejvyšší úroveň pro osvětlení komunikací (silnic a dálnic)

Strategie SO (využití silných stránek ve prospěch příležitostí):

- S4-O3- konkurenceschopná cena může umožnit vstup na nové segmenty
- S1-O3- kvalita výrobku může umožnit vstup na nové segmenty

Strategie WO (překonání slabých stránek využitím příležitostí):

- W3-O4- vstup Turecka do EU může zjednodušit případné reklamace výrobku

Strategie ST (využití silných stránek k odstranění ohrožení):

- S5-T1- certifikované parametry výrobku mohou snížit hrozbu ze strany substitutů
- S1-T1- kvalita výrobku může snížit hrozbu ze strany substitutů
- S4-T5- konkurenceschopná cena výrobku může snížit nezájem trhu o produkt

Strategie WT (minimalizace slabých stránek a vyhnutí se ohrožení):

- W4-T5- zřízení vlastního e-shopu může snížit nezájem o produkt na trhu

Poznatky z jednotlivých SWOT analýz a ze strategií z nich vyplývajících, budou využity v dalších částech práce, především v projektové části.

9 ANALÝZA STP

Společnost K-profi vstupuje na trh s novým výrobkem. Pro správné a úspěšné uvedení tohoto druhu výrobku na trh, je třeba daný trh poznat. Nejprve je nutné stanovit segmentační kritéria a poté provést segmentaci trhu. Následuje Targeting, který umožňuje výběr takových trhů, vhodných pro produkt a společnost. Na závěr je nutné provést Positioning, umístění produktu v očích zákazníka. Závěrečná část (tedy Positioning) byla provedena po dotazníkovém šetření (zjištění konkurence produktu).

9.1 Segmentace trhu

Pro zvolení správného způsobu segmentace musí být brán ohled především na charakter výrobku a také na možnosti podniku (zejména finanční). Jelikož společnost K-profi s výrobkem prozatím nerealizovala žádné prodeje, není možné provést segmentaci zákazníků podle druhu odebraného zboží či velikosti tržeb.

Způsob segmentace je tedy zvolen dle demografických faktorů – podle lokality a odvětví společnosti (určené dle uplatitelnosti výrobku). K identifikaci segmentů byl zvolen postupný proces.

Lokální umístění

- lokální pozice potenciálního zákazníka je důležitým faktorem pro společnost, obzvláště když vstupuje na trh s novým výrobkem, společnost prozatím nemá prostředky a možnosti jak zaujmout celý trh (který by zahrnoval celou ČR)
- celkový trh byl rozdělen dle tradičního dělení na kraje, jelikož se sídlo společnosti nachází ve Zlínském kraji, volbou pro lokální segmentaci se stal Zlínský kraj

Odvětví

- dalším hlediskem pro segmentaci trhu je odvětví související s předmětem činnosti potenciálního zákazníka
- vybrané odvětví by mělo být v souladu s nabízeným produktem LED osvětlení, je třeba vybrat takové podniky, pro které je produkt využitelný
- LED osvětlení společnosti K-profi je svým charakterem vhodné především pro: průmyslové podniky, obce a čerpací stanice
- počet průmyslových podniků ve zlínském kraji: (zahrnuje podniky s počtem zaměstnanců vyšším než 100): 165

- počet obcí ve zlínském kraji: 307
- množství čerpacích stanic ve zlínském kraji: 79

Charakteristika vybraných tržních segmentů

Dle vybraných kritérií byly definovány tři základní segmenty vhodné pro produkt LED osvětlení:

1. segment: průmyslové společnosti (zahrnující výrobní a stavební společnosti) se sídlem ve zlínském kraji
2. segment: města a obce nacházející se ve zlínském kraji
3. segment: čerpací stanice se sídlem ve zlínském kraji

Tato charakteristika segmentů je poměrně stručná, pro účely mé práce však dostačující. Pro hlubší poznání jednotlivých segmentů by bylo zapotřebí získat informace o jednotlivých firmách, obcích a čerpacích stanic, taková data ovšem nejsou volně k dispozici. V projektové části proto bude společností navržena tvorba interní databáze, která do budoucna umožní hlubší definici cílových segmentů.

9.2 Targeting

Při výběru tržního segmentu je důležitá atraktivita jednotlivých segmentů a prostředky společnosti. Společnost K-profi je (dle počtu zaměstnanců) malá, má tedy omezené finanční prostředky. Proto doporučuji se zaměřit nejprve na jeden z definovaných segmentů (bude se tedy jednat o koncentrovaný marketing).

Atraktivita jednotlivých segmentů:

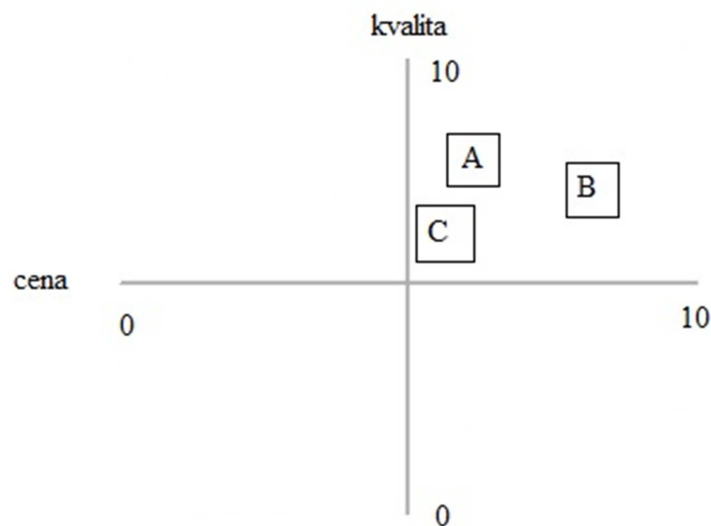
1. segment: proběhlo zvýšení výroby v průmyslovém odvětví v únoru 2015 o 4,5% (czso.cz, ©2015c), toto odvětví se tedy jeví pro volbu cílového segmentu za atraktivní
2. segment: atraktivitu tohoto segmentu nemůžeme nijak stanovit, počet obcí je stabilní, tento segment však známý častou změnou vedení (starostové, zastupitelstvo) a tím i změnou rozpočtu, domnívám se tedy, že zaměřit se s produktem na tento trh by mohlo být riskantní
3. segment: jak uvádí server financninoviny.cz (©2014) očekává se v nejbližších letech stagnace či mírný pokles počtu čerpacích stanic

Vzhledem k výše uvedeným aspektům považuji za nejvhodnější segment pro společnost K–profi při zavádění nového produktu na trh 1. segment (průmyslové společnosti se sídlem ve zlínském kraji).

9.3 Positioning

Positioning je vnímání hodnoty produktu v mysli zákazníka, různými marketingovými aktivitami může být upraveno, dle požadavků společnosti. Na základě znalosti produktu a výsledků hodnocení byla vytvořena současná poziční mapa daného produktu.

Na obr. č. 9 je zobrazena poziční mapa produktu LED osvětlení (konkrétně produktu Saver Comfort, charakterizovaný v kapitole 5.3). Kvalita výrobku obsahuje hodnocení pro: svítivost (měrný výkon), záruku, životnost výrobku, velikost nabídky daného druhu osvětlení; cena odráží výši ceny za produkt. Hodnotila jsem produkt společnosti K–profi a dvou konkurenčních společností, typ produktu byl vybrán dle srovnatelnosti technických parametrů. Jednotlivé hodnocení obsahovaly body za uvedené parametry (od 0 do 10) a výsledná známka byla průměrem všech bodů. Váhy jednotlivým parametrům při hodnocení kvality jsem nestanovovala, bylo by považováno za subjektivní a nemělo by tedy význam.



Obr. č. 9 Poziční mapa

(zdroj: vlastní tvorba)

Vysvětlivky:

- A) společnost K-profi (hodnocení: kvalita 7,5; cena 6)
- B) společnost SCHMACHTL CZ (hodnocení: kvalita 7; cena 8)
- C) společnost Conti Zlín (hodnocení: kvalita 5,75; cena 5)

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Společnost K-profi vstupuje na trh s novým produktem. Obecně lze konstatovat, že LED osvětlení je na českém trhu již známé, mnoho podniků se výrobou či prodejem těchto výrobků zabývá. LED světla společnosti K-profi jsou však na trh uváděna pod značkou Lightmaster, která je známá v zahraničí (především v Turecku a některých evropských státech), ale pro český trh je prozatím novinkou.

Cílem této diplomové práce je navrhnout společnosti K-profi projekt pro zavedení nového produktu na český trh. Pro podloženost mých návrhů a doporučení byl vytvořen tento dotazník. Před tvorbou dotazníku byly nejprve stanoveny cíle, kterých je třeba dosáhnout. Cíle dotazníkového šetření byly navrženy v souladu s dílčími cíli diplomové práce. Jedná se tedy o zjištění vhodných distribučních kanálů pro výrobek, zjištění vhodných způsobů komunikace s klientem, zjištění vhodného způsobu propagace a také zjištění konkurence výrobku společnosti.

Vědecké otázky:

- 1) Je pro společnost žádoucí účastnit se podobných veletrhů?
- 2) Jaké distribuční cesty jsou preferovány?
- 3) Jaká je obeznámenost o značce Lightmaster?
- 4) Jaké způsoby kontaktu s nabídkou jsou preferovány?

Podle vědeckých otázek a cílů dotazníkového šetření jsem stanovila otázky, výsledný vzhled a styl otázek a celého dotazníku je možno vidět v Příloze I.

Mé dotazníkové šetření proběhlo na VELETRHU THERM 2015, v termínu konání od 19. do 21. března 2015 (ve Sportovní hale Euronics ve Zlíně). Společnost K-profi zde měla svůj stánek, kde prezentovala svůj produkt LED světla.

Dotazník obsahoval celkem 7 otázek, z toho 2 byly otevřené otázky, 4 uzavřené otázky a 1 polootevřená. Otevřené otázky sloužily především ke zjištění názoru respondenta, takovým způsobem, aby nebyl ovlivňován nabízenými možnostmi. Uzavřené otázky byly typu polytomické výběrové (tedy s možností volby jedné odpovědi) a jedna otázka byla dychotomická. Jedna otázka byla polootevřená, kde byl uveden výčet možností pro odpověď, nechala jsem však možnost vyjádřit případně i jiný názor formou posledního bodu „jiné“.

Objekty mého šetření byly tedy účastníci zmíněného veletrhu, jednalo se především o výrobní a stavební podniky (respektive jejich zástupci – majitelé, management, zaměstnanci), které jsou dle výsledků analýzy STP považováni za potenciální klienty společnosti.

Jednotlivé respondenty jsem oslovovala s dotazem o vyplnění mého dotazníkového šetření, podařilo se mi získat celkem 64 respondentů, což považuji za dostatečný počet pro vyvození návrhů a doporučení pro společnost K-profi a tedy pro návrh projektu pro zavedení jejich produktu na trh.

10.1 Výsledky výzkumu

1) Jaký je primární důvod Vaší návštěvy tohoto veletrhu?

Tabulka č. 6 znázorňuje odpovědi na dotaz ohledně návštěvnosti veletrhu. Z odpovědí vyplývá, že více než polovina podniků navštívila veletrh z důvodu prezentace svého produktu. Dále 30% podniků zde hledalo nové kontakty, ať už obchodní partnery či zákazníky. Společnost K-profi bych z tohoto důvodu doporučila se podobných veletrhů i nadále účastnit. Je to vhodný způsob propagace výrobku či samotné společnosti, protože se jich účastní podniky, které spadají do její potenciální klientely.

Tab. č. 6 Důvod návštěvy veletrhu

Kategorie	Četnost	
	absolutní	relativní (v %)
získání nových kontaktů	19	30
prezentace produktu	35	55
prodej produktu	5	8
propagace podniku	4	6
průzkum trhu	1	2
celkem	64	100

(zdroj: vlastní tvorba)

2) Jak často navštěvujete podobné veletrhy?

Tabulka č. 7 zobrazuje odpovědi na otázku ohledně frekventovanosti návštěv podobných veletrhů. Tuto otázku jsem zařadila do dotazníku ze stejného důvodu jako předchozí, aby společnost zjistila, jestli se podobných veletrhů účastnit. 80% respondentů uvedlo, že se podobných veletrhů více či méně účastní. Společnost K-profi se podob-

ného veletrhu účastnila poprvé, do budoucna bych tedy doporučila častější účast na obdobných veletrzích.

Tab. č. 7 Četnost návštěv podobných veletrhů

Kategorie	Četnost	
	absolutní	relativní (v %)
velmi často	23	36
méně často	28	44
spíš výjimečně	10	16
dnes jsem poprvé	3	5
celkem	64	100

(zdroj: vlastní tvorba)

3) Jaké značky, případně výrobce, LED osvětlení znáte?

Tato otázka byla otevřená, respondenti mohli tedy napsat jakoukoliv odpověď. Tuto otázku jsem využila především ke zmapování konkurence produktu. Jmenované společnosti (například Thorn, Trevos, Snaggi, Empemont, Conti Zlín) jsou charakterizované v kapitole 6. Některé společnosti jsem však zahrnout nemohla (jedná se například o společnost Philips, která byla často jmenovaná), svou výrobou se zaměřuje na spotřebitelský trh, takže se nejedná o přímou konkurenci LED osvětlení společnosti K-profi.

4) Znáte značku Lightmaster?

Tabulka č. 8 uvádí odpovědi na dotaz respondentů, zda znají značku Lightmaster. Z dotazovaných 14% odpovědělo, že značku Lightmaster zná. Obecně by se dalo říct, že je to velmi nízké číslo. V tomto případě to však neplatí, značka Lightmaster je na trhu novinkou, že je i přesto již některým podnikům známá je příjemná zpráva pro vedení společnosti K-profi. Na to, jakým způsobem se tyto podniky o značce Lightmaster dozvěděly, se zaměřuje následující otázka.

Tab. č. 8 Znalost značky Lightmaster

Kategorie	Četnost	
	absolutní	relativní (v %)
ano	9	14
ne	55	86
celkem	64	100

(zdroj: vlastní tvorba)

5) Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděl/a?

Z tabulky č. 9 můžeme zjistit, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o značce Lightmaster. Tato otázka byla opět otevřená. Více než polovina respondentů znající značku Lightmaster odpověděla, že se o ní dověděla díky účasti na veletrhu. Což tedy opět potvrzuje doporučení ohledně další účasti společnosti K-profi na podobných veletrzích. Navrhuji se zaměřit i na ostatní uvedené možnosti, proto je uvedu ve své projektové části jako vhodné způsoby propagace produktu.

Tab. č. 9 Důvod znalosti značky Lightmaster

Kategorie	četnost	
	absolutní	relativní (v %)
webové stránky společnosti	3	33
tento veletrh	5	56
časopis	1	11
celkem	9	100

(zdroj: vlastní tvorba)

6) Jaká forma prodeje Vám vyhovuje nejvíce?

Tuto otázku jsem zařadila do dotazníkového šetření pro zjištění preferencí dotazovaných pro výběr způsobu distribuce produktů. Z odpovědí vyplývá, že polovině respondentů nejvíce vyhovuje prodej v kamenném obchodě, ten společnost nevlastní a náklady na jeho zařízení by prozatím byly příliš velké, proto o jeho zařízení ani přes výsledky dotazníku neuvažuje. Přes 30% dotázaných také odpovědělo, že jim vyhovuje kupování zboží přes e-shop, společnosti proto navrhuji jej vytvořit. V tabulce č. 10 lze vidět konkrétní výsledky.

Tab. č. 10 Vyhovující forma prodeje

Kategorie	Četnost	
	absolutní	relativní (v %)
kamenný obchod	32	50
velkoobchod	7	11
e-shop	20	31
předváděcí akce	1	2
osobní prodej	4	6
jiné	0	0
celkem	64	100

(zdroj: vlastní tvorba)

7) Jaký druh kontaktu s nabídkou upřednostňujete?

Tabulka č. 11 znázorňuje odpovědi na otázku preferovaného kontaktu s nabídkou. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že nejpreferovanějším druhem kontaktu s nabídkou je email, i o zasílání newsletterů byl projeven určitý zájem, můžeme z toho vyvodit, že komunikace i na průmyslovém trhu se přesouvá na internet. Dále 27% respondentů uvedlo, že preferují osobní kontakt a 20% telefonický kontakt.

Tab. č. 11 Preference kontaktu s nabídkou

Kategorie	Četnost	
	absolutní	relativní (v %)
telefonický kontakt	13	20
pomocí emailu	29	45
osobní kontakt	17	27
zasílání newsletterů	5	8
celkem	64	100

(zdroj: vlastní tvorba)

Z výsledků tohoto dotazníkového šetření vyplývá, že potenciální klienti společnosti (výrobní a stavební podniky) se podobných veletrhů více či méně pravidelně účastní, a to především za účelem prezentace svých produktů či získávání nových kontaktů. Dále byla zjištěna nízká obeznámenost těchto potenciálních zákazníků se značkou Lightmaster, tedy značkou, pod kterou je LED osvětlení společnosti uváděno na trh. Z výsledků šetření také vyplynuly formy prodeje, které jsou pro tyto zákazníky vyhovující a žádané. Také byl zjištěn preferovaný způsob kontaktu s nabídkou. Veškeré tyto výsledky a zjištění budou využity pro návrh projektu v následující části práce. Cíle dotazníkového šetření tedy považuji za splněné a výsledky tohoto zjištění za vhodné a užitečné pro další potřeby práce.

ZÁVĚREČNÉ SHRNU TÍ POZNATKŮ Z PROVEDENÝCH ANALÝZ A DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na závěr analytické části práce stručně zhodnotím výsledky provedených analýz.

PESTLE analýza poskytla souhrnné poznatky týkající se vnějšího prostředí podniku. Současná politická situace je stabilní a nevytváří nepřiměřené překážky pro vstup produktu na trh. Příležitostí v této oblasti pro společnost je vstup Turecka do EU. Ekonomické prostředí je také pozitivní, růst hospodářství ČR je mírně rostoucí, jediným negativním aspektem je neovlivnitelné kolísání kurzu dolaru vůči české měně. V sociálně-kulturní oblasti je nejdůležitější sledovat rychle se měnící trendy životního stylu, které mají dopad i na podnikatelskou činnost společnosti. Technologické prostředí je charakteristické svým rychlým vývojem, pro podnik to znamená nutnost včasného přizpůsobení se. Legislativní prostředí je i nadále důležité sledovat kvůli častým změnám zákonů a norem upravující podmínky pro podnikání. V ekologickém prostředí byla nalezena příležitost ve formě využívání dotací z EU pro ekologické produkty, jakým LED osvětlení je.

Ze SWOT analýzy vyplynuly strategie vhodné pro společnost K-profi a pro mé návrhy v projektové části. Mezi strategie, které využiji v další části práce, patří zejména příležitost vytvořit nový e-shopu a tím rozšířit distribuční možnosti společnosti, propagovat podnik či produkt na veletrzích a obecně zlepšit propagační činnosti společnosti.

STP analýza pomohla odhalit pomocí postupné segmentace trhu vhodné tržní segmenty pro společnost K-profi. Targeting dopomohl díky zhodnocení atraktivity k odhalení cílového segmentu. Pomocí poziční mapy bylo zobrazeno odhadnuté vnímání produktu společnosti v mysli zákazníka a srovnáno s obdobnými konkurenčními produkty.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno za účelem získání poznatků o potenciálních zákaznících společnosti, kteří se účastnili veletrhu THERM, kde bylo dotazníkové šetření provedeno. Na základě dílčích cílů diplomové práce byly sestaveny vědecké otázky. Z odpovědí vyplynulo, že je pro společnost žádoucí účastnit se podobných veletrhů, byly zjištěny preferované distribuční cesty, preferované způsoby kontaktu s nabídkou, také povědomí účastníků o značce Lightmaster a způsoby jak se do povědomí dostala. Z dotazníkového šetření také byla zjištěna konkurence produktu společnosti.

Výsledky jednotlivých analýz a dotazníkového šetření budou využity pro projektovou část této práce.

11 PROJEKT ZAVEDENÍ PRODUKTU NA TRH

Tato část práce je věnována samotnému projektu zavedení nového produktu společnosti K–profi na trh. Je tvořena pěti základními oddíly. První je věnován navrhovaným způsobům, jak společnost může získat kontakty potenciálních zákazníků pro svůj produkt. Druhý obsahuje navrhované způsoby oslovení nových zákazníků. Třetí část obsahuje návrh tvorby ceny produktu. Čtvrtá část je věnována distribučním kanálům, neboli způsobům, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Poslední pátý oddíl se zabývá propagací produktu na trhu. Inspirací pro mé návrhy byly výsledky analýz z analytické části projektu, zejména výsledky dotazníkového šetření.

11.1 Jak získat nový kontakt

Získat nové kontakty pro oslovení potenciálních zákazníků není snadným úkolem. Navrhuji níže uvedené tři způsoby, které jsou dle mého názoru efektivní, jednoduché a téměř nenákladné.

11.1.1 Newsletter

Nejjednodušším způsobem, jak získat nové zákazníky, je přihláška k odběru novinek, neboli newsletter. Společnost na svých webech (k-profi.eu i lightmaster.cz) umístila kolonku (políčko), kde by mohli návštěvníci webu vepsat svou emailovou adresu.

Přihlášku navrhuji vytvořit pomocí formulářů na Google Docs, je to zdarma, rychle a jednoduše proveditelné. Tímto krokem společnost může získat jednoduchým způsobem nové kontakty. Přimět zákazníky k tomuto kroku dopomůže nápis, který by vyzýval přímo k akci: *Přihlašte si náš newsletter, ať Vám neuniknou žádné novinky!* Nebo také: *Objednejte si pravidelné zasílání aktuálních informací o našich produktech.*

11.1.2 Veletrh

Dalším vhodným způsobem získávání nových kontaktů pro společnost je účast na veletrzích. Pro pohodlnost a přehlednost o získaných kontaktech, jsem vytvořila formulář **Zápis z jednání na veletrhu** (je součástí Přílohy III), který obsahuje kolonky: údaje o získaném klientovi (včetně společnosti, kterou zastupuje), projevený zájem o produkt, jaký je závěr z jednání, jaké úkoly má společnost podniknout a také tam je vyhrazen prostor pro připnutí vizitky. Takto získaný kontakt by byl vepsán do databáze klientů.

11.1.3 Interní databáze společnosti

Dle mého názoru je současným oblíbeným způsobem získávání nových kontaktů nákup databáze zákazníků od společností, které se na tuto činnost specializují. Domnívám se však, že toto řešení není pro společnost příliš vhodné, databáze mohou být zastaralé, obsahovat nefungující kontakty a také zacílení by nemuselo být příliš efektivní.

Navrhuji proto vytvoření interní databáze společnosti, která bude obsahovat veškeré zákazníky společnosti pro produkt LED osvětlení a jejich údaje. Bude sloužit k ucelení a sjednocení informací o stávajících klientech i potenciálních nových zákaznících.

Tvorba databáze bude v kompetenci marketingového oddělení. Navrhuji využít Microsoft Access databázi (nejnovější verze 2013), která je běžnou součástí balíčku Microsoft Office.

Databáze bude obsahovat požadované údaje o zákaznících, do budoucna může také posloužit k hlubší segmentaci zákazníků.

Navrhované údaje pro vytvoření databáze:

- název společnosti odběratele
- charakter společnosti (předmět podnikání)
- adresa společnosti
- kontaktní osoba (případně její pozice v podniku)
- kontakt na danou osobu (telefon, mail)
- zájem o druh osvětlení (průmyslové, veřejné, venkovní, software)
- konkrétní druh odebraného osvětlení (počet ks, datum uskutečnění transakce)
- využití služeb společnosti (dotace, instalace)
- vyžadující software
- tržby z obchodní transakce
- náklady na obchodní transakci
- celkový zisk z obchodní transakce
- poznámky

Pole poznámky bude sloužit k vkládání data posledního kontaktu a ke specifikaci daného kontaktu (např. oslovení s novou nabídkou).

11.2 Oslovení nového zákazníka

Tato kapitola projektu zavedení nového produktu na trh obsahuje navrhované způsoby oslovení potenciálních zákazníků s nabídkou produktu. Jsou přizpůsobeny vybranému segmentu, na který se chce společnost se svým produktem zaměřit. Také jsem zohlednila preference pro oslovení vyplývající z mého dotazníkového šetření.

Důležitým krokem k získání nového zákazníka, je správný výběr komunikačního prostředku. Dle zjištěných preferencí z dotazníkového šetření se domnívám, že nejvhodnějšími způsoby oslovení zákazníka s nabídkou je pomocí e-mailu (uvedlo jej 45% dotázaných), dále je to osobní kontakt (27%) a také telefonický kontakt (20%). Pro jednotlivé druhy tedy uvádím své návrhy.

11.2.1 E-mail

Preferovaný způsob komunikace prostřednictvím emailu uvedla téměř polovina dotázaných. V současné době se jedná o běžný způsob komunikace se zákazníkem, jeho oblíbenost tkví zejména v rychlosti, nenákladnosti a možnosti přímého zacílení. Není to ale vždy tak jednoduché. Existují dva základní typy komunikace se zákazníkem prostřednictvím emailu.

Emailing

Jedním z nich je emailing. Pro emailing je typické vytvoření standardizované zprávy pro potenciální zákazníky a následné hromadné zasílání na získané kontaktní emaily, často se jedná o kontakty z vytvořených či odkoupených databází. Tyto zprávy většinou obsahují nabídky výrobků či služeb dané společnosti.

Bohužel se velmi často jedná o nevyžádanou formu obchodního sdělení, tedy o spam. Aby se o spam nejednalo, musel by odesílatel mít předchozí souhlas o zaslání nabídky příjemcem. Dle mého názoru (z osobních zkušeností) tento způsob kontaktu se zákazníkem není příliš účinný, často jsou takové emaily ignorovány, proto bych jej společnosti nedoporučovala.

Direct mail

Vhodnější způsob kontaktu se zákazníkem pomocí emailu, je dle mého názoru direct mail. Direct mail je součástí direct marketingu, cílí na konkrétního zákazníka, nejedná se tedy o masové zasílání obchodních nabídek.

Pro potřeby direct mailu je vhodné vytvořit databázi klientů. Obsah a navrhovaná struktura interní databáze je již uvedena na konci předchozí části. Tato databáze bude sloužit i k hlubší segmentaci zákazníků, což dopomůže k efektivnímu zacílení direct mailu. Společnost vytvoří nabídku pro konkrétní potřeby zákazníka, což může mít pozitivní dopad na efektivnost při oslovování nových (ale i stávajících) zákazníků.

11.2.2 Osobní kontakt

Druhým nejpreferovanějším způsobem kontaktu byl dle výsledků dotazníkového šetření osobní kontakt, uvedlo jej 27% dotázaných. Osobní prodej považují za velmi efektivní a důležitý prodejní nástroj pro komunikaci na B2B trzích. Má však své výhody i nevýhody.

Mezi výhody patří zejména komunikace se zákazníkem tváří v tvář, kdy může prodejce pružně reagovat na individuální potřeby klienta, případně ovlivnit jeho postoj a ukázat mu přednosti nabízeného produktu. Díky osobní účasti prodejce se však jedná o relativně dražší způsob kontaktu s klientem, záleží však na množství takto oslovených klientů.

Osobní prodej na průmyslovém trhu je komplikovanější záležitostí, často proti prodejci stojí zkušený nákupčí či manažer společnosti. Tento druh klientů má vyšší nároky na produkt i samotnou prezentaci. Navrhuji tedy, aby se osobního prodeje účastnili zaměstnanci společnosti, kteří jsou nejen zkušenými prodejci a znají podrobné informace o obchodních možnostech společnosti, ale také, kteří znají technické parametry produktu LED osvětlení. Nemusí se vždy jednat o jednu osobu, dle mého názoru je i vhodnější využívat k prodeji 2 (nebo více) zaměstnanců.

Proces osobního prodeje

Každý prodejní proces probíhá jinak s ohledem na mnoho faktorů (často i nepředvídatelných). Vytvořila jsem standardizovaný proces osobního prodeje, přizpůsobený zvolenému cílovému segmentu. Struktura procesu (základní body) byla převzata od Matušínské (2007, s. 96-97).

1) Identifikace a kvalifikace zákazníků:

- prvním krokem je určení profilu potenciálního zákazníka – nejprve je nutné zjistit, kdo by mohl chtít produkt LED osvětlení koupit. Tento profil vhodného zákazníka pro společnost byl zjištěn v kapitole 9, jedná se o tedy o výrobní společnosti se sídlem ve Zlínském kraji.

- druhým krokem je sestavení seznamu potenciálních klientů dle stanovených předchozích kritérií – způsoby jak získat nové klienty obsahuje kapitola 11.1, jedná se tedy především o účast na veletrzích a pomocí newsletterů.
 - posledním krokem je kvalifikace potenciálního zákazníka – potenciálním zákazníkem pro společnost je ten, o němž víme, že produkt potřebuje, má pravomoc jej koupit a je schopen za něj zaplatit. Tento krok je důležitý z toho důvodu, aby nebyly kontaktovány společnosti, které uvedené znaky nesplňují, popřípadě osoby, které nemají pravomoc rozhodovat o koupi produktu.
- 2) Před kontaktováním správně zvolené společnosti či osoby je nutná dokonalá příprava. Nejprve je nutné předem si stanovit sdělení a cíl, kterého chce obchodník svým sdělením dosáhnout. Obsah sdělení je zřejmý, informovat vybraného klienta o nabídce produktu. Cílem sdělení však nemusí být okamžitý prodej, ale také udržení či formování dobrého vztahu s klientem, informování jej o nových produktech či službách, apod.
 - 3) Pro navázání fungujícího kontaktu je nejprve důležité udělat pozitivní první dojem a vytvořit vzájemné porozumění. Je tedy třeba, aby prodejce byl vhodně oblečen a upraven. Důležitá je znalost klienta (jeho společnosti) a nabízeného produktu (LED osvětlení).
 - 4) Dalším krokem je analýza potřeb zákazníka. Je potřebná ke zjištění skutečných potřeb klienta, jaké hledá hodnoty a přínosy. Důležité je tedy klást hodnotné otázky, pečlivě naslouchat a vnímat prvky neverbální komunikace. Tato analýza umožní odhalit potřeby zákazníka a přizpůsobit mu nabídku.
 - 5) Samotná prezentace je nejdůležitější částí osobního prodeje. Měla by zahrnovat podrobnou charakteristiku produktu a zdůraznit jeho přednosti. U LED osvětlení společnosti K-profi by se jednalo konkrétně o zdůraznění kvality součástí, příznivou cenu vzhledem ke konkurenci a nabídku portfolia doprovodných služeb, zejména o možnosti získání dotací.

- 6) Nedílnou součástí prezentace je také vznik námitek, obchodník se proto předem musí připravit a odrážet námítky svými argumenty. Doporučila bych předem si připravit konkrétní seznam s možnými námitkami a způsob jejich řešení. Námítky by se mohly týkat především vhodnosti druhu osvětlení pro klientovy potřeby, úspory s pořízením LED osvětlení, nákladnosti na provoz, atd.
- 7) Předpokládejme, že cílem osobního kontaktu byl prodej produktu zákazníkovi. Nyní tedy nastává okamžik rozhodnutí o prodeji, je třeba rozpoznat okamžik vhodný k uzavření obchodu. Pokud byla prezentace produktu úspěšná a byly zvládnuty i námítky, je možné předpokládat zájem zákazníka o uzavření obchodu.
- 8) Samotným prodejem produktu však celý proces prodeje nekončí. Důležité je kontrolovat zákaznickou spokojenost, nabídnout mu poprodejní péči (servis). Jde především o udržování kontaktu se zákazníkem s cílem vytvořit dlouhodobý vztah založený na důvěře.
- 9) V případě neuzavření obchodu a odmítnutí nabídky, je vhodné vzít si ponaučení z neúspěchu. Je třeba znovu zhodnotit či analyzovat proběhlé kroky se snahou zjistit důvod neúspěchu a z těchto chyb se do budoucna ponaučit.

Tento navržený proces průběhu osobního kontaktu (či prodeje) s potenciálním zákazníkem jsem vytvořila pro zlepšení úspěšnosti komunikace zaměstnanců společnosti K–profi. Věřím, že obsahuje návrhy, které budou nápomocné a pomohou zvládnout a zefektivnit komunikaci s případnými novými zákazníky.

11.2.3 Telefonický kontakt

Telefonický kontakt, jako preferovaný způsob oslovení s nabídkou produktu, uvedlo 20% dotázaných, považují tedy za důležité uvést své návrhy i pro tento druh komunikace. Komunikace prostřednictvím telefonu vyžaduje také určitou připravenost, je třeba si předem připravit předpokládaný průběh rozhovoru a připravit se také na případné argumenty. Proto jsem vytvořila call skript, který obsahuje jednotlivé kroky a návrhy jak jej co nejlépe zvládnout.

Call skript

1) výběr vhodného potenciálního klienta

- výběr vhodného „kandidáta“ pro oslovení je důležitý nejen při osobním pohovoru, ale i při telefonickém kontaktu
- je třeba vybrat kompetentní osobu pro rozhodování o koupi, pokud to není osoba, které se obchodník dovolal, je vhodné si vyžádat k telefonu osobu kompetentnější (většinou se jedná o obchodního ředitele, firemního nákupčího či přímo majitele podniku)

2) představení osoby a společnosti

- nejprve je vhodné začít se zdvořilostními frázemi, zeptat se jestli není klient rušen a jestli má čas
- poté je vhodné představit volajícího a uvést stručnou charakteristiku společnosti

3) seznámení klienta s produktem

- pokud potenciální klient projeví zájem, představit mu produkt LED osvětlení, aby klient zájem neztratil, musí se jednat o stručnou charakteristiku produktu
- doporučuji vyzdvihnout kladné vlastnosti produktu (široká nabídka, různá svítivost, dlouhá životnost, apod.)
- nezbytné je také uvést doprovodné služby (dotace, servis, prodloužená záruka)
- vhodné je argumentovat s možností vytvoření individuální nabídky s konkrétním výpočtem úspory energie

4) diskuze a zvládání námitek

- pokud klienta nabídka nezaujala, bude hledat námítky pro jeho nepřijetí, je vhodné si předem připravit seznam možných námitek a argumentů pro jejich odstranění, možné argumenty a jak je zvládnout můžou být následující:
- drahost produktu – zde bych zdůraznila apel na rychlou návratnost investice, společnost jej umí vypočítat, snaha o krátkodobou návratnost (do tří nebo pěti let), vyzdvihla bych možnost získání dotace na investici
- společnost produkt nepotřebuje – při současném zvyšování nákladů na energie se jeví LED světla jako nejúspornější možnost osvětlení, můžeme předpokládat, že budou jednou i standardem

- neznalost značky, společnost nemá tradici – značka Lightmaster není v ČR zavedenou značkou, má však tradici v zahraničí (některé země Evropy či Asie), navrhuji sdělit konkrétní společnosti využívající tuto značku
- také by bylo vhodné sdělit výhody doprovodných služeb (montáž, software, prodejní servis)

5) výsledek telefonického kontaktu

- nejžádanějším výsledkem je samozřejmě zájem o produkt a domluvení konkrétního termínu schůzky
- pokud zájem nebyl velký, je vhodné požádat alespoň o kontakt na mail se souhlasem zasílání budoucích nabídek a novinek

Takto předem sestavený call skript společnosti pomůže s realizací nabídek pomocí telefonického hovoru. Zvláště důležitou pozornost bych doporučila věnovat bodu zvládnání námitek, ten je zásadní pro rozhodnutí klienta o jeho zájmu či nezájmu o produkt.

11.3 Návrh tvorby ceny produktu

Stanovení ceny produktu je důležitou součástí uvedení produktu na trh, její výše může ovlivnit vnímání hodnoty produktu zákazníkem. Pro stanovení výše ceny je nejprve nutné stanovit cenovou strategii. Pro současné potřeby společnosti, v situaci kdy teprve produkt na trh uvádí, navrhuji kombinaci nákladově orientované ceny s ohledem na cenu konkurence.

Do budoucna bych zvolila metodu tvorby ceny orientovanou na poptávku, kdy by se podle zvyšování či snižování ceny vhodně ovlivňovala výše poptávky po produktu a tím se maximalizoval zisk společnosti.

11.3.1 Kalkulační vzorec pro výpočet ceny

Základem pro tvorbu ceny produktu jsou vynaložené náklady společnosti. Jednotlivé druhy nákladů uvádím níže. Sestavila jsem typizovaný kalkulační vzorec pro výpočet ceny produktu LED osvětlení, informace o jednotlivých druzích nákladů a jejich přibližnou výši (uvedená procenta) jsem zjistila při konzultaci s vedením společnosti. Konkrétní výši nákladů na produkt LED osvětlení (včetně marže) si však společnost nepřála uvést. Vytvořený kalkulační vzorec pro výpočet finální ceny produktu je zobrazen v tabulce č. 12.

Tab. č. 12 Kalkulační vzorec pro výpočet ceny produktu

Cena pořízení produktu
- výše ceny, za kterou bylo pořízeno LED osvětlení u dodavatele
- závisí na množství odebraného zboží při objednávce*
- platba probíhá v dolarech
Propočet na české koruny
- dle současného kurzu koruny a dolaru se přepočítá hodnota objednávky na české koruny
Poplatek za clo
- k současné hodnotě se připočítají celní poplatky (průměrně činí 4,7% z ceny)
Bankovní poplatky
- dále se k ceně připočítává poplatek bance za převod (činí 200 Kč)
Doprava
- připočtou se náklady na dopravu z Turecka do ČR a Zlína (průměrně činí 9 % z ceny pořízení produktu)
Pořizovací cena
- součtem všech předešlých nákladů dostaneme pořizovací cenu
Marže
- k pořizovací ceně se připočte výše marže **
DPH
- společnost je plátcem DPH, k ceně produktu jej přičítá (současná výše DPH pro rok 2015 činí 21%)
Výsledná prodejní cena
- tvoří součet všech předešlých položek

(zdroj: vlastní tvorba)

* výše ceny pořízení závisí na množství odebraného zboží:

- a) 0 - 20 ks = základní cena
- b) 21 - 100 ks = sleva 8%
- c) 101 a více ks = sleva 16%

** společnost si nepřála zveřejnit výši průměrné marže

Výsledná cena produktu LED osvětlení tedy zohledňuje náklady, které společnost musí pro pořízení vynaložit. Prostor pro tvorbu ceny orientované na konkurenci má společnost ve stanovení výše marže. Pro stanovení výše marže navrhuji srovnání cenových relací

s konkurencí, domnívám se, že nižší cena by dopomohla k jednoduššímu přijetí produktu trhem.

11.4 Výběr distribučních kanálů

Pro úspěšný vstup nového produktu na trh je třeba uvažovat o vhodném způsobu distribuce produktu, tedy způsobu, jak se dostane produkt ke svému zákazníkovi. Zvolený způsob distribuce by měl být vybrán tak, aby co nejvíce vyhovoval zákaznickovým potřebám, přitom byl vhodný pro daný typ produktu a samozřejmě odrážel možnosti podniku.

Způsobů, jak distribuovat produkt na trhu B2B, je mnoho. Při výběru vhodného prodejního kanálu jsem proto využila výsledků mého dotazníkového šetření. Nejpreferovanějšími formami prodeje byly kamenný obchod a internetový prodej.

11.4.1 Kamenná prodejna

Kamenná prodejna byla nejvíce preferovanou formou prodeje, uvedla to přesně polovina respondentů. Kamenný obchod pro své produkty však společnost K-profi nemá zařízen. Její nabídku donedávna tvořily převážně služby, kamenný obchod proto nebyl potřeba.

Společnost však vlastní **showroom**, který se nachází mimo hlavní sídlo společnosti – v Tlumačově. Toto sídlo dříve primárně sloužilo jako školicí centrum pro vzdělávací kurzy, které společnost pořádá. V současné době slouží také jako showroom pro produkty LED osvětlení. V jednotlivých místnostech jsou umístěny a instalovány produkty LED světla, typické prodejní vzorky. Hlavní místnost je také vybavena projektorem s plátnem pro případné prezentace klientům.

Kvůli výsledkům dotazníkového šetření, bych společnosti K-profi do budoucna doporučila pořídit si vlastní kamennou prodejnu. Vzhledem k předpokládané finanční náročnosti, jakou zařízení vlastní prodejny dle mého názoru je, v současné době tato varianta prodeje není možná. Do budoucna, až bude společnost realizovat zisk z prodeje produktu LED osvětlení, je tato varianta prodeje však vhodná.

11.4.2 E-shop

Internetový obchod, neboli e-shop, jako preferovanou formu prodeje, upřednostňuje 31% dotázaných respondentů. Vzhledem k tomu, že se jedná o průmyslový trh, je to poměrně překvapující číslo. Jak je vidět, nejen běžní spotřebitelé, ale i zákazníci na B2B trzích začínají preferovat pohodlný nákup produktů prostřednictvím internetu.

Společnost K-profi má vlastní webové stránky lightmaster.cz, které podávají informace především o nabízeném LED osvětlení. Obsahuje informace o jednotlivých druzích LED světel i konkrétní údaje a technické parametry jednotlivých výrobků. Internetový obchod však není zařízen, pro spokojenost zákazníků bych doporučovala jej zřídit.

Návrhy pro tvorbu e-shopu

- společnost K-profi má externího IT pracovníka, ten se stará především o technickou podporu webu společnosti a grafické práce
- pro profesionální a správně fungující e-shop je vhodné si najít externího grafika, který se na tvorbu e-shopů specializuje a vytváří individuální nabídky pro specifické požadavky
- bude tedy vytvořen nový web, do kterého se importují data z webu lightmaster.cz (data o produktech)
- starý web zanikne a bude fungovat pouze jako přesměrování na nový e-shop, společnost však využívá SEO optimalizaci webu v internetových vyhledávačích, doporučila bych proto zachovat stejný vzhled e-shopu jako u starého webu a hlavně bych doporučila zachovat URL adresy (případně přesměrovat staré na nové)
- na druhém webu společnosti (www.k-profi.eu) by byl odkaz směřující na již nový e-shop

Obsah nového e-shopu

- jak již bylo uvedeno výše, e-shop by obsahoval data o jednotlivých produktech společnosti, které budou importovány z původního webu
- záložky e-shopu:
 - domů (záložka by obsahovala novinky o společnosti a produktech a události, kterých se bude účastnit)
 - o nás (základní informace o společnosti, sídlo, historie),
 - dotace (aktuální nabídka dotací),
 - obchodní podmínky (základní pravidla, záruční řád, reklamační řád),
 - platba a doručení (nabízené způsoby zaslání zboží, platební podmínky, doručovací podmínky pro ČR a SR),
 - FAQ (nejčastější otázky týkající se reklamačního řádu, platebních podmínek, atp., dále bych zde uvedla dotazy a odpovědi týkající se LED osvětlení – způsob výroby, využití, hospodárnost, atd.),

- reference (tato záložka bude obsahovat již uskutečněné obchody, včetně obrázků umístění LED osvětlení a informace o dosažené úspoře klienta),
- kontakt (odkaz na sídlo společnosti, adresa, informace o zaměstnancích společnosti, nejdůležitější kontakty),
- diskuzní fórum (návštěvníci e-shopu zde budou mít možnost zanechat dotaz či komentář, dotazy by zodpovídal pracovník společnosti, nejlépe technik či marketér)
- ikona nákupního košíku (pro přehled zákazníka, co nákupní košík obsahuje)
- nabídka produktů a služeb bude uvedena vždy na záložce vlevo (pro přehled a snadnou orientaci)
- nabídka produktů bude obsahovat základní druhy osvětlení, které společnost nabízí, až po kliknutí na vybraný druh se zobrazí nabídka konkrétních druhů LED osvětlení a informace o nich – technické údaje, cena, případně sleva, produktový list.

Vzhled e-shopu bude tedy kopírovat současný vzhled webu lightmaster.cz, bude však doplněn o výše uvedené funkce a záložky.

11.5 Návrh propagace produktu

Tato část projektu je věnována samotným způsobům propagace produktu LED osvětlení. Obsahuje propagaci na veletrhu, tvorbu propagačních předmětů a propagaci pomocí článků ve zvolených časopisech. Tyto návrhy považuji za vhodný způsob propagace produktu na průmyslovém trhu, také byl zohledněn typ produktu, finanční možnosti společnosti a výsledky analýz v analytické části.

11.5.1 Veletrh ENVITECH

Společnost K-profi se zúčastnila v březnu tohoto roku veletrhu THERM, který se konal ve Zlíně a kde propagovala svůj produkt LED osvětlení. Tohoto veletrhu jsem se také účastnila, mimo jiné jsem na něm prováděla své dotazníkové šetření. Domnívám se, že tato účast na veletrhu byla velmi přínosná, společnost zde vhodně propagovala svůj produkt, získala nové potenciální klienty i kontakty na případnou obchodní spolupráci.

Navrhuji proto společnosti K-profi účast na veletrhu ENVITECH. Cílem účasti na tomto veletrhu pro společnost K-profi bude tedy propagace produktu LED osvětlení, dostat do

povědomí potenciálních zákazníků značku produktu Lightmaster a získat nové kontakty potenciálních zákazníků (účastníků veletrhu).

Účastníky tohoto veletrhu považuji za potenciální klienty společnosti K-profi, z dotazníkového šetření vyplynulo, že tyto společnosti (respektive jejich zástupci) se účastní i podobných veletrhů (konkrétně 80% uvedlo, že se více či méně těchto veletrhů účastní).

Základní informace o veletrhu ENVITECH

- termín konání: 14. – 18. 9. 2015
- místo konání: Brno – výstaviště
- pořadatel: Veletrhy Brno
- zařazení: stavebnictví a ekologie
- profil: veletrh je zaměřen na technologie, výrobky a služby přispívající k ochraně životního prostředí
- statistika za rok 2014: 43 223 návštěvníků, 674 vystavujících firem
(bvv.cz, ©2014)

Postup pro účast na veletrhu:

1) podání přihlášky

- termín pro podání závazné přihlášky je 30. 4. 2015
- přihláška se podává v online formuláři

2) výběr expozice

- opět lze provést na webových stránkách veletrhu, k dispozici je konfigurátor expozic, kde je možný výběr jednotlivých aspektů expozice, zároveň tento konfigurátor umožňuje kalkulaci ceny
- pro potřeby společnosti K-profi (dle zkušenosti z výstavy THERM), jsem zvolila rohovou expozici o šířce 4 m a hloubce 3 m
- výsledný typ expozice je Typ 31, jehož základní vybavení je 1 kulatý stůl, 4 židle, 1 zásuvka, přívod elektrické energie
- dalším krokem je rozšíření vybavení expozice, tady jsem zvolila: 6 pultů s policí (100x50x110 cm), které budou sloužit pro umístění LED osvětlení a propagačních materiálů a dva stojany na prospekty (výška 140 cm)
- dalším krokem je potvrzení závazné objednávky

3) propagace účasti na veletrhu

- před zahájením veletrhu: společnost K-profi bude informovat klienty prostřednictvím svých webových stran (k-profi.eu, lightmaster.cz), navrhuji uvést do záložky novinky krátký článek o účasti na veletrhu s poznámkou: *Přijďte se na nás podívat!*; dále v časopise Elektronika od A do Z (viz. kap. 11.5.3)
- na veletrhu: pro úsporu nákladů společnosti navrhuji využít přenosného billboardu použitého pro propagaci na veletrhu THERM ve Zlíně (obsahoval informace o společnosti, produktech, kontakty) i propagačních štítků, které se umísťují do záhlaví stánku (obsahovaly název společnosti a značku produktu Lightmaster)

4) realizace veletrhu

- po splnění výše uvedených kroků je nutné před zahájením veletrhu vyřešit technické a montážní činnosti
- základní přípravu expozice dle vybraných parametrů uvedených v závazné objednávce provede realizační tým veletrhu ENVITECH (výstavba stánku je v ceně objednávky)
- společnost K-profi však musí provést kontrolu a zjistit případné úpravy expozice
- návoz vystavovaných exponátů (LED osvětlení) bude probíhat přibližně 2-3 dny před zahájením veletrhu
- účastníci veletrhu za společnost K-profi: doporučuji 3 zaměstnance (1 zástupce vedení společnosti, 2 pracovníci se znalostí technických parametrů výrobků – jelikož technické pracovníky společnost prozatím nemá, účastnili by se zástupci marketingového oddělení)
- bezprostředně po skončení veletrhu následuje odvoz exponátů

Kalkulace celkových nákladů pro účast na veletrhu ENVITECH pro společnost je uvedena v kapitole 12. Věřím, že stanovené cíle realizace účasti na tomto veletrhu budou splněny a účast bude tedy přínosem pro společnost.

11.5.2 Propagační předměty

Dalším navrhovaným způsobem propagace výrobku společnosti K-profi jsou propagační předměty, konkrétně katalogy, letáky a propisky. Jednotlivé propagační předměty by společnost využila při účasti na veletrhu ENVITECH a také při osobním prodeji svých produktů.

Produktový katalog

Katalog je vhodným komunikačním nástrojem, slouží pro prezentaci produktů společnosti. Design katalogu by měl být poutavý, přehledný a uspořádaný. Pro snadnou orientaci zákazníka v nabídce, by měl obsahovat současné portfolio produktů.

Obsah katalogu:

- základní informace o společnosti K-profi (sídlo, vedení a pracovní tým, kontakty)
- informace o dodavateli LED osvětlení společnosti Lightmaster (reference)
- pro přehlednost budou produkty uspořádány dle druhu (průmyslové, veřejné,...)
- k jednotlivým druhům budou uvedeny základní informace, technické parametry, vhodnost využití, obrázek, cena
- bude uvedena i nabídka doprovodných služeb (záruční doba, možnost získání dotací, atd.)

Technické parametry:

- formát katalogu A5
- obálka: křída lesklá (135g), plnobarevný tisk
- vnitřní blok: 28 stran (dle počtu výrobků, bez obálky), křída matná (130g), plnobarevný tisk
- druh zpracování: lepená vazba paperback

Postup přípravy:

- konzultace grafického vzhledu a uspořádání s IT pracovníkem společnosti (provádí i grafické návrhy)
- zadání tvorby grafického vzhledu katalogu danému pracovníku
- výběr kvalitního tiskařství vedením společnosti
- zadání technických parametrů objednávky včetně grafického návrhu

Tištěné prodejní letáky

Letáky by sloužily především pro potřeby veletrhu. Jejich sdělení by mělo být jasné a stručné. Grafický návrh letáku by měl být poutavý, aby přesvědčil recipienta k prostudování obsahu.

Obsah letáku:

- text úvodní strany by měl zaujmout čtenáře, obsahoval by prodejní argumenty produktu LED osvětlení (důraz na kvalitu a cenu) a zdůraznil by doprovodné služby
- obsahoval by motto společnosti: *Profitujte s námi!*
- další strany skládaného letáku by obsahovaly stručné informace o jednotlivých druzích osvětlení, nejdůležitější informace a technické parametry
- poslední strana by obsahovala informace o společnosti a kontakty

Technické parametry:

- formát letáku B6 (125x175 mm)
- typ papíru: ofset (120g)
- plnobarevný tisk
- skládání: 3 lomy

Postup přípravy by byl stejný jako u předchozí části – katalogu.

Elektronický leták

Tento leták bude vytvořen pro potřeby direct mailu. Zákazníci odebírající newslettery budou dostávat 1x měsíčně mail s letákem.

Obsah elektronického letáku:

- leták by měl jen jednu stranu (formát při plném zobrazení A5)
- design by byl v souladu s ostatními propagačními předměty
- obsahoval by název společnosti, kontakty, webovou adresu
- hlavním sdělením by byla současná nabídka vybraného druhu osvětlení s důrazem na slevu při včasné objednávce, doporučeními proč vybrat zrovna tento výrobek, důraz na technické parametry výrobku (kvalita), informace o doprovodných službách
- obsah by měl být stručný, jasný, přehledný a poutavý
- důležitá je také výzva k akci, která kopíruje cíl letáku, určila jsem dva možné cíle letákového sdělení:
 - a) návštěva webu
 - b) objednávka produktu
- výzva k akci by tedy vypadala následovně: *Pro více informací o produktu a službách neváhejte navštívit náš web., Navštivte náš web a dozvíte se více!*

Tvorbu letáku by měl na starosti opět externí grafik společnosti, ve spolupráci s marketingovým oddělením.

Propisky

Klasickým reklamním předmětem jsou také propisky s logem společnosti. Tyto propisky by byly využity jak při propagaci na veletrzích, tak při osobním prodeji. Jsou velmi praktické i poměrně levné vzhledem k ostatním propagačním předmětům.

Technické parametry:

- kovové kuličkové pero s modrou náplní
- 134 mm x Ø 9 mm, plocha pro logo: 70 x 5 mm
- barva stříbrná, aby vyniklo barevné logo a nápis Lightmaster

11.5.3 Odborné časopisy

Za vhodnou formu propagace produktů na průmyslovém trhu považují odborné časopisy. V těchto časopisech je možno využít inzerce nebo formu propagace pomocí reklamních či produktových článků. Společnosti navrhuji využít reklamních článků, považují je za méně „nucenou“ formu reklamy produktu, navíc jsou levnější než klasická inzerce. Vhodně jsem zvolila dva časopisy, do kterých společnost uveřejní své články.

Časopis Elektronika od A do Z

Časopis se věnuje aktuálním trendům ve vývoji elektroniky, novinkám v technologických postupech, výrobních zařízeních a materiálech. Časopis je určen především managementu firem, pracovníkům v oboru elektroniky, výroby a vývoje. Časopis je dvouměsíčník, distribuce po celé ČR a SR, vychází jak v tištěné tak v elektronické podobě. (dps-az.cz, ©2015)

Společnost by v časopise propagovala svůj produkt LED osvětlení a svou účast na veletrhu ENVITECH (číslo 5/2015 vyjde začátkem září, veletrh je v půlce září). Článek by byl vytvořen pracovníkem marketingového oddělení, grafická úprava nebude třeba, jelikož ji provádí sama redakce časopisu dle svých interních požadavků.

Obsah reklamního článku

Článek by neobsahoval údaje o konkrétním výrobku, zaměřil by se na problematiku LED osvětlení obecně, především na technickou úroveň LED osvětlení a jeho ekonomické a ekologické přínosy. Zmíněn by byl také vývoj software pro ovládání LED veřejného

osvětlení a také jak jsem uvedla výše, účast společnosti na veletrhu ENVITECH v Brně. Dále by samozřejmě obsahoval logo společnosti, kontakty na společnost včetně odkazu na webové stránky.

Důležitým prvkem reklamního článku není jen jeho obsah, ale i schopnost zaujmout čtenáře. Může být zdůrazněno nenásilnou formou – *Chcete ušetřit? Máme pro Vás řešení!*. Dále je vhodné vyvolat zájem v očích čtenáře – zdůraznit kvality a přednosti produktu (případně doprovodné služby).

Časopis Elektro

Vychází v něm jak akademické příspěvky, tak příspěvky o současném stavu vědy a techniky, je určen tedy jak pro odborníky, tak pro laickou veřejnost se zájmem o elektrotechniku. Vychází měsíčně, kromě letního dvojčísla, distribuce po celé ČR i SR, elektronická i tištěná verze. (odbornecasopisy.cz, ©2014)

Technická informace o výrobku

Technická informace o výrobku je jedna z možných forem propagace v tomto časopise. Jedná se o druh PR článku, kdy rozsah článku je do 1600 znaků + jedna fotka a měl by být zaměřen na technické informace o výrobku.

Článek by byl tedy zaměřen na konkrétní druh produktu, byly by vyzdvihnuty jeho kvality, technické parametry, ekonomické a ekologické přínosy, včetně obrázku produktu. Na konci článku by byl uveden název společnosti, kontakt (telefon, email), odkaz na webové stránky. Článek by byl vytvořen pracovníkem marketingového oddělení.

12 ANALÝZY PROJEKTU

Důležitou součástí každého projektu je i provedení analýz. Tyto analýzy by měly být konkrétní, srozumitelné, přehledné a sloužit k dokreslení úplné představy o projektu. Z tohoto důvodu jsem využila časové, nákladové i rizikové analýzy.

12.1 Časové analýzy projektu

První ze tří analýz se týká časového pojetí projektu. Jedná se o časový harmonogram veškerých činností projektu. Obsahuje tedy jednotlivé činnosti (po sobě následující kroky), které je nutné provést, dále měsíc, ve kterém budou provedeny (vždy se jedná o rok 2015) a přiřazenou odpovědnost pro provedení činností.

12.1.1 Časová analýza nového distribučního kanálu a interní databáze

První část časového harmonogramu zobrazuje tabulka č. 13, jsou v ní zobrazeny kroky pro tvorbu interní databáze společnosti a sled činností pro vznik nového distribučního kanálu - e-shopu.

Tab. č. 13 Časová analýza pro tvorbu interní databáze a nového e-shopu

Činnost	Měsíc								Odpovědnost
	3	4	5	6	7	8	9	10	
Stanovení kritérií pro tvorbu interní databáze	x								ST
Tvorba interní databáze		x							MOS
Stanovení kritérií pro výběr externího IT pracovníka pro tvorbu e-shopu		x							VS
Výběrové řízení			x						MOS
Zadání projektu grafikovi			x						MOS
Zpracování projektu grafikem			x	x					EX IT
Prezentace návrhu e-shopu					x				EX IT
Zkušební zavedení nového e-shopu					x	x			EX IT
Případné úpravy e-shopu						x			EX IT, MOS
Uvedení e-shopu do běžného provozu						x			EX IT, MOS

(zdroj: vlastní tvorba)

Vysvětlivky: *ST* = student, *MOS* = marketingové oddělení společnosti, *IT* = současný IT pracovní společnosti, *VS* = vedení společnosti, *EX IT* = nový externí IT pracovník.

12.1.2 Časová analýza propagačních činností

Druhá část časových analýz projektu obsahuje celkem tři tabulky, v každé jsou zobrazeny jednotlivé kroky nutné pro realizaci dané činnosti, měsíc jejich vykonání a zodpovědné osoby za jejich provedení.

Následující tabulka zobrazuje časovou analýzu nezbytných kroků pro realizaci účasti na veletrhu ENVITECH v Brně. Propagace účasti na veletrhu zahrnuje především zveřejnění této informace v člancích na webových stránkách společnosti a také propagaci v časopisu Elektronika od A do Z (viz kapitola 11.5.3).

Tab. č. 14 Časová analýza účasti na veletrhu

Činnost	Měsíc								Odpovědnost
	3	4	5	6	7	8	9	10	
Podání přihlášky		x							VS
Výběr expozice a jejího vybavení		x							VS, MOS
Potvrzení závazné objednávky		x							VS
Propagace účasti na veletrhu			x	x	x	x	x		MOS, IT
Výstavba a úprava stánku							x		RTV, VS
Návoz exponátů							x		VS, MOS
Účast na veletrhu							x		VS, MOS
Zhodnocení přínosů účasti na veletrhu								x	VS, MOS

(zdroj: vlastní tvorba)

Vysvětlivky: *MOS* = marketingové oddělení společnosti, *IT* = současný IT pracovní společnosti, *VS* = vedení společnosti, *EX IT* = nový externí IT pracovník, *RTV* = realizační tým veletrhu.

Tabulka č. 15 na následující straně zobrazuje časový harmonogram činností nezbytných pro tvorbu propagačních předmětů. Jedná se o produktový katalog, tištěné prodejní letáky a propisky. Tyto propagační předměty budou využity zejména na výše zmíněném veletrhu a samozřejmě osobním prodeji či jiných činnostech společnosti.

Společnosti jsem navrhovala i tvorbu elektronických letáků, ty však budou zákazníkům posílány 1x měsíčně, do harmonogramu jsem tedy nepovažovala za vhodné uvádět.

Tab. č. 15 Časová analýza tvorby propagačních předmětů

Činnost	Měsíc								Odpovědnost
	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produktový katalog									
Výběr grafického designu a obsahu katalogu		x							VS, MOS
Zadání požadavků IT pracovníkovi		x							VS
Tvorba obsahu a designu katalogu		x	x						IT
Prezentace návrhu			x						IT
Kontrola a schválení návrhu			x						VS, MOS
Výběr kvalitního tiskařství				x					MOS
Zadání objednávky				x					MOS
Tištěné prodejní letáky									
Výběr obsahu a designu letáku		x							VS, MOS
Zadání požadavků IT pracovníkovi		x							VS
Tvorba obsahu a designu letáku		x	x						IT
Předložení návrhu			x						IT
Kontrola a schválení návrhu			x						VS, MOS
Výběr tiskařství			x						MOS
Zadání objednávky			x						MOS
Propisky									
Výběr vhodného dodavatele		x							MOS
Výběr druhu a předání požadavků		x							MOS
Zadání objednávky		x							MOS

(zdroj: vlastní tvorba)

Vysvětlivky: MOS = marketingové oddělení společnosti, IT = současný IT pracovní společnosti, VS = vedení společnosti.

V následující tabulce č. 16 je možné vidět souhrn činností a jejich časové vymezení pro tvorbu a publikaci článků určených pro propagaci společnosti, produktu a jejích aktivit. Jedná se o publikace článků v časopisech Elektronika od A do Z a Elektro. Jednotlivé

kroky pro provedení jsou téměř totožné, rozdílné je však jejich časové provedení (z důvodu rozdílné doby uveřejnění článku).

Tab. č. 16 Časová analýza propagace v časopisech

Činnost	Měsíc								Odpovědnost
	3	4	5	6	7	8	9	10	
Časopis Elektronika od A do Z									
Výběr vhodného časopisu		x							ST
Zjištění požadavků pro publikaci reklamního článku		x							MOS
Sestavení obsahu reklamního článku			x						MOS, VS
Tvorba článku				x	x				MOS
Zaslání článku redakci časopisu						x			MOS
Publikace článku							x		RČ
Časopis Elektro									
Zjištění požadavků pro publikaci článku			x						MOS
Sestavení obsahu článku			x						MOS, VS
Tvorba článku			x	x					MOS
Zaslání článku redakci časopisu				x					MOS
Publikace článku					x				RČ

(zdroj: vlastní tvorba)

Vysvětlivky: MOS = marketingové oddělení společnosti, ST = student, VS = vedení společnosti, RČ = redakce časopisu.

12.2 Nákladová analýza projektu

Nepochybně nejdůležitější analýzou projektu je její nákladová část, ve které jsou uvedeny předpokládané náklady na realizaci celkového projektu. Jednotlivé peněžité částky uvedené v tabulce č. 17 mají své reálné opodstatnění.

Tvorba interní databáze zahrnuje předpokládanou výši reálné mzdy pracovníka, který danou databázi vytvoří, náklady na „shánění“ nových kontaktů započítány nejsou.

V nákladech pro tvorbu nového e-shopu jsou započítány: předpokládaná výše mzdy pracovníka marketingu, který se bude podílet na realizaci e-shopu, mzda externího IT pracovníka a cena samotného e-shopu.

Náklady na účast na veletrhu obsahují registrační poplatek, technický poplatek, náklady na expozici (stánek) – její základní vybavení a zvolené doplňkové vybavení (stojany, pulty). Ceny byly reálně zjištěny z webových stránek veletrhu.

Výše nákladů na tvorbu propagačních předmětů (katalog, letáky) tvoří předpokládaná výše mzdy pracovníka marketingu, IT pracovníka a samotné náklady na tisk předmětů. Náklady na propisky tvoří opět předpokládaná výše mzdy pracovníka marketingu a cena za propisky včetně gravírování loga na propisku.

Náklady na časopisy tvoří opět předpokládanou výši mzdy pracovníka marketingu a cenu za publikaci článku v časopisu. Tato cena byla zjištěna na webech jednotlivých časopisů. Celkové zjištěné náklady zobrazuje tabulka č. 17.

Tab. č. 17 Předpokládané náklady realizace projektu

Aktivita	Náklady (Kč)
Tvorba interní databáze	300
Nový e-shop	18 900
Účast na veletrhu ENVITECH	28 472
Produktový katalog - 300 ks	12 952
Tištěné letáky - 300 ks	4 748
Elektronický leták (7x)	3 500
Propisky - 200 ks	2 380
Časopis Elektronika od A do Z	9 000
Časopis Elektro	5 000
Náklady celkem	85 252

(zdroj: vlastní tvorba)

12.3 Riziková analýza

Poslední a neméně důležitou částí je analýza rizik projektu. Níže uvedená tabulka obsahuje možná rizika, která mohou vzniknout během realizace projektu. Každé uvedené riziko je ohodnoceno koeficientem pravděpodobnosti jeho výskytu a vynásobeno koeficientem stupni rizika, který představuje. Výsledky analýzy jednotlivých rizik jsou zobrazeny v tabulce č. 18.

Tab. č. 18 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	
Nedostatek finančních prostředků		x				x	0,35
Překročení plánovaných nákladů		x			x		0,25
Nedodržení časového harmonogramu	x				x		0,15
Časová tíseň marketingového oddělení			x		x		0,35
Špatný výběr nové distribuční cesty (e-shopu)	x				x		0,15
Nevhodný výběr externího IT pracovníka	x					x	0,21
Růst cen a tím zdražení propagačních aktivit			x		x		0,35
Nezájem zaměstnanců o plnění přiřazených činností	x				x		0,15
Neúčinnost zvolených propagačních aktivit na cílového zákazníka		x				x	0,35

(zdroj: vlastní tvorba)

Za nejvíce rizikové části projektu (s výsledkem 0,35) byly identifikovány rizika: nedostatek finančních prostředků, časová tíseň marketingového oddělení, růst cen a následné zdražení propagačních aktivit a neúčinnost propagačních aktivit na cílového zákazníka.

12.4 Závěr kapitoly

V projektové části práce byl vytvořen projekt zavedení nového produktu na trh, tento projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Pro eliminaci neúspěchu při realizaci projektu společností navrhuji určit odpovědnou osobu, která bude dohlížet, kontrolovat a vyhodnocovat dodržování časového harmonogramu projektu a dodržování stanovených nákladů na projekt. Mělo by se jednat o pracovníka ve vedení společnosti, který má přehled o všech prováděných aktivitách. V kompetenci tohoto pracovníka také bude zjišťování funkčnosti stanovených aktivit a celkové průběžné vyhodnocování úspěšnosti realizace projektu.

V rámci kontroly úspěšnosti projektu navrhuji sledovat zejména tyto skutečnosti:

- vývoj počtu nových zákazníků
- vývoj počtu spokojených (vracejících se) zákazníků
- vývoj tržeb za produkt LED osvětlení
- vývoj počtu odběratelů newsletterů
- změna návštěvnosti webových stran společnosti

Věřím, že tento návrh kontroly projektu bude pro společnost užitečný a dopomůže ke správné realizaci projektu a tím i úspěšnému zavedení produktu na trh.

ZÁVĚR

Svou diplomovou práci jsem řešila ve spolupráci se společností K-profi, spol. s r. o., předmětem její činnosti bylo doposud zejména poskytování služeb v oblasti poradenství při získávání dotací z EU, realizace vzdělávacích kurzů a ve spolupráci s partnery také realizace výzkumu a vývoje v oblasti ICT.

Novou oblastí, ve které se společnost K-profi začala v průběhu roku 2014 realizovat, je prodej LED osvětlení. Důvodem byla spolupráce se zahraniční společností Lightmaster, se kterou společnost dlouhodobě spolupracuje na vývoji a výzkumu v této oblasti. Společnost K-profi se stala výhradním obchodním zástupcem pro prodej LED osvětlení společnosti Lightmaster pro český trh.

Společnost K-profi má v této oblasti zatím velmi malé zkušenosti. Specifické charakteristiky produktu LED osvětlení jsou určeny především pro průmyslový trh. Byla jsem tedy oslovena touto společností, abych jim v rámci své diplomové práce pomohla s realizací vstupu produktu na trh.

Během konzultací ve společnosti jsem byla seznámena s jednotlivými druhy osvětlení a jejich parametry, se současnou situací na trhu v této oblasti (především s konkurenčním prostředím), s politikou a strategiemi společnosti a také s marketingovou situací ve společnosti. Jelikož se společnost K-profi, vzhledem k počtu zaměstnanců, řadí mezi malé podniky, má tudíž i omezené finanční prostředky na realizaci marketingových činností. Cílem mé diplomové práce bylo tedy navrhnout společnosti takový projekt zavedení nového produktu na český trh, který by respektoval jejich finanční možnosti.

Východiskem mé diplomové práce byla teoretická část, ve které jsem získala poznatky o marketingovém mixu zaměřeném na B2B trh, o problematice nových výrobků vstupujících na trh a také o analýzách, které jsou vhodné pro uvedení nových výrobků na trh. Tyto teoretické poznatky sloužily jako podklady pro analytickou a praktickou část práce.

Praktická část diplomové práce byla rozdělena na analytickou a projektovou. V analytické části jsem představila společnost K-profi a její činnosti, uvedla jsem charakteristiku produktu LED osvětlení (včetně její technologie) a charakterizovala jsem konkurenci produktu. Následně jsem provedla PESTLE analýzu, SWOT analýzu a STP analýzu trhu, výsledky těchto analýz jsem následně využila v další části práce.

Také jsem provedla dotazníkové šetření, které bylo uskutečněno na veletrhu THERM ve Zlíně. Účastníci daného veletrhu (potenciální klienti společnosti) byli osloveni s žádostí o vyplnění dotazníku. Cílem dotazníku bylo zjistit především, jaké distribuční cesty tito potenciální klienti preferují, jaké upřednostňují způsoby kontaktu s nabídkou produktu, jaká je obeznámenost o značce Lightmaster a jestli je pro společnost K-profi žádoucí účastnit se podobných veletrhů. Tyto jednotlivé cíle byly splněny, dozvěděla jsem se důležité preference a užitečné názory, které sloužily k sestavení projektové části práce.

V projektové části jsem, na základě získaných poznatků z analýz či dotazníkového šetření, navrhla společnosti způsoby jak získat nový kontakt, jakými způsoby oslovit nového zákazníka, vytvořila jsem kalkulační vzorec pro tvorbu ceny, navrhla jsem vhodné distribuční kanály a také jsem navrhla propagaci produktu. V závěru projektové části jsem zhodnotila projekt z časového, nákladového a rizikového hlediska.

Celý projekt respektuje požadavky společnosti K-profi, jejich finanční možnosti, obchodní strategii a především zohledňuje charakter produktu. Jsem tedy přesvědčena, že hlavní cíl mé práce byl naplněn a věřím, že tato diplomová práce bude pro společnost přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86473-89-9.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha 3: Management Press, s. r. o. ISBN 978-80-7261-178-2.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. ISBN 978-80-214-4129-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-146918-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2002. *Život s reklamou*. Praha 7: GRADA Publishing, spol. s r. o. ISBN 80-247-0213-4.
- MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha 1: Grada Publishing, spol. s r. o. ISBN 80-7169-297-2.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-445-4.

- MOGZA, Jaroslav a Miloš VÍTEK, 2003. *Inovace a nový produkt*. Hradec Králové: Nakladatelství GAUDEAMUS. ISBN 80-7041-401-3.
- MOUTINHO, Luiz a Charles S. CHIEN, 2008. *Problems in marketing: applying key concepts and techniques*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-0-7619-7178-8.
- PAVLŮ, Dušan a kolektiv, 2007. *Marketingová komunikace a konkurence*. Praha: Professional publishing. ISBN 978-80-7318-634-0.
- PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. Druhé nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-656-2.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha 4: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005a. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005b. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.
- ŠAŠEK, Miloslav, 2010. *Řízení vztahů se zákazníky: (Jak uspět na trzích B2B)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. ISBN 978-80-7408-025-8.
- ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK, 2001. *Základy marketingu*. Třetí nezměněné vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-001-4.
- TOMEK, Jan, 2001. *Základy strategického marketingu*. 2. vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7082-821-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- Časopis ELEKTRO, ©2014. *Www.odbornecasopisy.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/o-casopisu>
- Česká ekonomika loni rostla o dvě procenta, ale čekalo se víc, © 2015. *Www.ekospol.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ekospol.cz/o-firme/ekospol-v-mediich/ceska-ekonomika-loni-rostla-o-dve-procenta-ale-cekalo-se-vic>
- Direct marketing, ©2011. *Www.businessinfo.cz* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- DPS - Elektronika od A do Z, ©2015. *Www.dps-az.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.dps-az.cz/cs/o-casopise/informace>

- Ekologie LED osvětlení, ©2013. *Www.v-tac.cz* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://v-tac.cz/content/19-ekologie-led-osvetleni>
- ENVITECH 2015, ©2014. *Www.bvv.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/envitech/envitech-2015/>
- Etiketa obchodního jednání v Turecku, ©2012. *Www.businessinfo.cz* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-v-turecku-788.html>
- Jak provést SWOT analýzu, ©2005. *Www.innosupport.net* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.innosupport.net/index.php?id=2065&L=8>
- KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice, ©2009. *Www.m-journal.cz* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- Kurz dolaru (USD), ©2015. *Www.penize.cz* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kurzy-men/6591-americky-dolar>
- LED osvětlení, ©2014b. *Www.lightmaster.cz* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://lightmaster.cz/led_osvetleni/
- LED Technologie, ©2014a. *Www.lightmaster.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://lightmaster.cz/led-technologie/>
- MATULA, Vladimír. Marketingový výzkum trhu, © 2009. *Www.vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- Nejnovější ekonomické údaje, ©2015a. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>
- Obyvatelstvo - roční časové řady, ©2015b. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu
- PEST analýza, © 2007. *Www.edolo.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>
- Positioning, © 2011. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

Prezentace k přednáškám z předmětu marketing, ©2015b. In: HÁLEK, Vítězslav. Distribuce produktu [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=10>

Prezentace k přednáškám z předmětu marketing, © 2015. In: HÁLEK, Vítězslav. Umístění produktu na trhu [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

Produkty, ©2015. *Www.k-profi.eu* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.k-profi.eu/?page_id=17

Průmysl, energetika, ©2015c. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prumysl_energetika

Pump bude v následujících letech v Česku spíše ubývat, © 2014. *Www.financninoviny.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pump-bude-v-nasledujicich-letech-v-cesku-spise-ubyvat/1141338>

ŠIMKOVÁ, Eva. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu*, ©2007. Marketing & komunikace [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040005>

ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*, © 2010b. *Www.businessvize.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

ZIKMUND, Martin. *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C*, ©2010a. *Www.businessvize.cz* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

OSTATNÍ ZDROJE

Produktové listy společnosti K-profi, spol. s r. o.

Databáze konkurence společnosti K-profi, spol. s r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business, obchodní vztah mezi dvěma společnostmi
LED	Light-Emitting diode (dioda emitující světlo)
ITC	Information and communication technology (inform. a komunik. technologie)
EU	Evropská Unie
ČR	Česká republika
CO ₂	Oxid uhličitý
CRI	Color Rendition Index (index podání barev)
IP	Ingress Protection (mezinárodní standard pro stupeň krytí elektrospotřebičů)
HDP	Hrubý domácí produkt
USD	Americký dolar
CZK	Česká koruna
ČNB	Česká národní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
ČSN	Česká technická norma
ME1	Nejvyšší stupeň pro osvětlení komunikací
STP	Segmentace, Targeting, Positioning (rozdělení trhu, zacílení, umístění)
PESTLE	Politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické aspekty vnějšího prostředí podniku
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku)
IESNA	Illuminating Engineering Society of North America (schválená metoda pro elektrotechniku a fotometrii)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Změna 4P na 4C.....	14
Obr. č. 2 Životní cyklus produktu.....	20
Obr. č. 3 Činnosti při distribuci	23
Obr. č. 4 Zaměření direct marketingu a reklamy	28
Obr. č. 5 Postup implementace SWOT analýzy	36
Obr. č. 6 Organizační struktura společnosti K-profi.....	43
Obr. č. 7 Teplota chromatičnosti	46
Obr. č. 8 Vývoj kurzu dolaru v posledních měsících.....	54
Obr. č. 9 Poziční mapa.....	65

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1 Makroekonomické údaje ČR	53
Tab. č. 2 Silné a slabé stránky společnosti	59
Tab. č. 3 Příležitosti a hrozby společnosti	60
Tab. č. 4 Silné a slabé stránky produktu	61
Tab. č. 5 Příležitosti a hrozby produktu	62
Tab. č. 6 Důvod návštěvy veletrhu	67
Tab. č. 7 Četnost návštěv podobných veletrhů	68
Tab. č. 8 Znalost značky Lightmaster	68
Tab. č. 9 Důvod znalosti značky Lightmaster	69
Tab. č. 10 Vyhovující forma prodeje	69
Tab. č. 11 Preference kontaktu s nabídkou	70
Tab. č. 12 Kalkulační vzorec pro výpočet ceny produktu	80
Tab. č. 13 Časová analýza pro tvorbu interní databáze a nového e-shopu	90
Tab. č. 14 Časová analýza účasti na veletrhu	91
Tab. č. 15 Časová analýza tvorby propagačních předmětů	92
Tab. č. 16 Časová analýza propagace v časopisech	93
Tab. č. 17 Předpokládané náklady realizace projektu	94
Tab. č. 18 Riziková analýza projektu	95

SEZNAM PŘÍLOH

PI Vzor dotazníku

PII Produktový list osvětlení Saver Comfort

PIII Zápis z jednání na veletrhu

PŘÍLOHA PI VZOR DOTAZNÍKU

- 1) Jaký je primární důvod Vaší návštěvy tohoto veletrhu?
.....
- 2) Jak často navštěvujete podobné veletrhy?
 - a) velmi často
 - b) méně často
 - c) spíš výjimečně
 - d) dnes jsem poprvé
- 3) Využívá Vaše společnost LED osvětlení?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
- 4) Jaké značky, případně výrobce LED světel znáte?
.....
- 5) Znáte značku Lightmaster?
 - a) ano
 - b) ne
- 6) Pokud ano, jak jste se o ní dozvěděl/a?
.....
- 7) Při výběru produktu dlouhodobé spotřeby (vyšší investice) je pro Vás nejdůležitějším faktorem:
 - a) kvalita výrobku
 - b) cena
 - c) servis a služby
 - d) jiné
- 8) Jaká forma prodeje Vám vyhovuje nejvíce?
 - a) kamenný obchod
 - b) velkoobchod
 - c) přes e-shop
 - d) předváděcí akce
 - e) osobní prodej
 - f) jiné
- 9) Je pro Vás důležitá tradice společnosti při výběru nového obchodního partnera?
 - a) určitě ano
 - b) spíše ano
 - c) spíše ne
 - d) určitě ne
- 10) Jaké metody financování investic používáte nejčastěji?
 - a) vlastní zdroje
 - b) bankovní úvěry
 - c) leasing
 - d) odložení splatnosti
 - e) dotace
 - f) EPC
 - g) jiné, jaké?

- 11) Znáte metodu financování investic EPC?
a) ano
b) ne
- 12) Pokud ano, máte s touto metodou dobré zkušenosti?
a) ano
b) ne
- 13) Využívá Vaše společnost dotace?
a) ano, často
b) ano, ale jen zřídka
c) ne, vůbec
- 14) Je pro Vás zajímavá varianta čerpání dotací na úspory energie?
a) ano, jistě
b) ne, v tuto chvíli není
- 15) Můžeme Vás kontaktovat s nabídkou LED osvětlení?
a) ano
b) možná v budoucnu
c) ne
- 16) Jaký druh kontaktu s nabídkou preferujete?
a) telefonický kontakt
b) pomocí emailu
c) osobní kontakt
d) zasílání newsletterů

JMÉNO/FIRMA:

TELEFON:

EMAIL:

(zdroj: vlastní tvorba)

PŘÍLOHA PII PRODUKTOVÝ LIST OSVĚTLENÍ SAVER COMFORT

Saver Comfort HB

- Žánka 3 – 5 let *
- Modulární systém osvětlení
- Stupeň krytí modulu IP65, stupeň krytí pouzdra IP54
- Měrný výkon 110+ lm/W *
- Životnost více než 60.000 hodin (dle normy LM80 a TM21)
- Zakázkový design chladičového systému
- Patentované čočky s optickou účinností 92%
- Nastavitelná optika
- Fotometrie dle norem IESNA-79-08
- Senzory, zatměvání a bezdrátové připojení
- 1-10V a regulace DALI
- Mód nouzového osvětlení

* Warranty up to 3-5 years *
Modular system *
IP54 grade fixture and IP66 grade module protection *
110+ lm/W fixture efficiency *
60.000+ hours product life according to LM80 and TM21 *
Custom design cooling system *
Patented design lens with 92% optical efficiency *
Multiple optic options *
Photometric measurements according to IESNA-79-08 standards *
Sensor, dimming and wireless connection *
1-10V and DALI automation *
Emergency lighting mode *

Dostupné barvy
Colors Available

RAL Kod: 7016 7004 9016



Oblasti Použití / Application Areas

- Vysoké stropy / High Bay
- Výrobní plochy / Production Areas
- Sklady / Warehouse
- Plošné osvětlení / Flood Lighting





CE

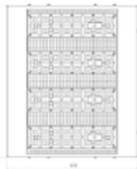
RoHS

IP54

2

Název produktu / Product Name	Saver Comfort HB35	Saver Comfort HB75	Saver Comfort HB115	Saver Comfort HB150
Značka LED / LED Brand	NICHIA / CREE	NICHIA / CREE	NICHIA / CREE	NICHIA / CREE
Index barevného podání / CRI	>70	>70	>70	>70
Počet LED modulů / Module LED Qty	16	16	16	16
Počet modulů / Module Qty	1	2	3	4
Počet LED / LED Qty	16	32	48	64
Světelný tok LED / LED Lumen	284	284	284	284
Světelný tok celkový / Lumen	4544	9088	13632	18176
Světelný tok zařazen / Fixture Lumen	4180	8361	12541	16722
Výzařovací úhel / Angle	H8	H8	H8	H8
Vstupní napětí / Input Voltage	100 - 277V AC	100 - 277V AC	100 - 277V AC	100 - 277V AC
Účinnost / PF	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90
Spotřeba energie / Mean Power	20W ±5%	77W ±5%	115W ±5%	152W ±5%
Měrný světelný výkon / Lumen/ft²/Batt	>107 Lm / W	>109 Lm / W	>109 Lm / W	>109 Lm / W
Stupeň krytí / IP Protection	IP54	IP54	IP54	IP54

Saver Comfort HB150




Přední strana

S strana A



S strana B



Saver Comfort HB

Optická optika



* Měrný výkon se může lišit ve závislosti na podmínkách. Pro více informací kontaktujte svého prodejce LED osvětlení.

* Actual efficiency may change based on using scenario. Please contact with your sales lighting consultant.

* Pro podrobnější informace 1 - 3 let záruky kontaktujte svého prodejce LED osvětlení. * Please contact with your sales lighting consultant for 3-5 years warranty condition.

(zdroj: Společnost K-profil, spol. s r.o.)

PŘÍLOHA P III ZÁPIS Z JEDNÁNÍ NA VELETRHU

Zápis z veletrhu

Společnost:	>vizitka<
Zástupce:	
Kontakt:	
Za K-Profí:	

Předběžný zájem o:

Závěr z jednání:

Úkoly pro K-Profí:

Vyhodnocení:

(zdroj: vlastní tvorba)