

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ
ÚSTAV STROJÍRENSKÉ TECHNOLOGIE

FACULTY OF MECHANICAL ENGINEERING
INSTITUTE OF MANUFACTURING TECHNOLOGY

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

BUSINESS PLAN – NEW PRODUCT MARKET PENETRATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. TEREZA HIRTOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2008

ABSTRAKT

Tato marketingová studie je zaměřena na zpracování podnikatelského plánu zavedení nového produktu na trh. Jedná se o nově navrhované zařízení určené lidem s omezenou schopností pohybu nohou, které by jim usnadnilo pohyby spojené s dostáváním se do nebo z postele, a které na našem trhu prozatím chybí.

Projekt obsahuje jak zpracované teoretické podklady, které slouží k lepší orientaci v dané problematice, tak i analýzy vnitřního a vnějšího prostředí souvisejícího s podnikatelským záměrem a návrh podnikatelského záměru uvedení nového produktu na trh. Podnikatelský záměr zahrnuje zhodnocení současně nabízených produktů, opatření před zahájením prodeje, plán distribuce, propagační strategii, ekonomické zhodnocení a harmonogram zavedení produktu na trh.

Klíčová slova

Produkt, produktový marketing, marketingový mix, analýza 4P, FED analýza, SWOT analýza, distribuce, propagace, servis.

ABSTRACT

This marketing thesis focuses on the elaboration of a business plan for market penetration of a new product. This novel product will be a newly designed mobility aid addressed for people with limited ability of movement of their legs. It would lift their legs from the vertical to the horizontal position and back without any effort being exerted by the user. Such a device is currently not available on the Czech market.

This project contains both a theoretical background which is instrumental for better orientation in this area and also an analysis of the inner and the outer backgrounds behind a business plan for the market penetration of this new product. This thesis also contains a review of today's products in the general area, measures taken before the commencement of potential sale, a distribution plan, promotion strategy, economical evaluation and a plan for the lead-in of the produkt onto the market.

Key words

Product, product marketing, marketing mix, analysis 4P, FED analysis, SWOT analysis, distribution, promotion, product service.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HIRTOVÁ, Tereza. *Název: Podnikatelský záměr – uvedení nového produktu na trh*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta strojního inženýrství, 2008. 60 s., 2 přílohy. Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Podnikatelský záměr – uvedení nového produktu na trh vypracovala samostatně s použitím odborné literatury a pramenů, uvedených na seznamu, který tvoří přílohu této práce.

12. 05. 2008

.....
Tereza Hirtová

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D. za cenné připomínky a rady při vypracování diplomové práce.

OBSAH

Abstrakt.....	4
Prohlášení.....	6
Poděkování.....	7
Obsah.....	8
Úvod	10
1 VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	11
1.1 Cíl práce	11
1.2 Metody a postup řešení	11
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	12
2.1 Marketing – základní pojmy.....	12
2.1.1 Definice marketingu	12
2.1.2 Hlavní úkoly marketingu	12
2.1.3 Nástroje marketingu.....	12
2.1.4 Marketingové cíle	13
2.1.5 Marketingové strategie	13
2.2 Určení výchozí situace	17
2.2.1 Určení marketingového mixu.....	18
2.2.2 Volba marketingového mixu	18
2.3 Určení trhu	20
2.3.1 Analýza příležitostí na trhu a analýza tržního prostoru	20
2.3.2 Segmentace a pokrytí trhu.....	21
2.3.3 Konkurence	24
2.4 Zhodnocení konkurence	24
2.4.1 Konkurenční boj.....	25
2.4.2 Bariéry vstupu nového produktu na trh.....	25
2.5 Výrobní politika.....	25
2.5.1 Určení produktu	26
2.6 Cenová politika.....	27
2.6.1 Stanovení ceny produktu	27
2.6.2 Cenové strategie	28
2.7 Distribuce	28
2.7.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty	29
2.7.2 Distribuční mezičlánky.....	30
2.8 Komunikační politika.....	30
2.8.1 Komunikační strategie	31
2.8.2 Marketingová komunikace	31
2.8.3 Reklama.....	32
2.8.4 Podpora prodeje	32
3 ANALYTICKÁ ČÁST	33
3.1 Popis nového produktu a analyzování zákazníků	33
3.2 Analýza nového produktu	33
3.2.1 Zjištění poptávky po novém produktu	33
3.2.2 Analýza 4P	35
3.2.3 FED Analýza	36
3.2.4 Ansoffova matice strategie pro produkt a trh.....	37
3.3 Analýza vnějšího okolí	39

3.3.1 Analýza trhu	39
3.3.2 SWOT analýza.....	42
3.3.3 Závěry analýz.....	44
4 NÁVRH ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH.....	45
4.1 Zhodnocení současných produktů	45
4.1.1 Přehled současných pomůcek a zařízení	45
4.2 Nový produkt.....	49
4.3 Opatření před zahájením prodeje.....	50
4.3.1 Stanovení ceny	51
4.3.2 Zajištění náhradních dílů.....	51
4.3.3 Zpracování manuálu	51
4.3.4 Zpracování obalu.....	51
4.3.5 Zhotovení propagačních materiálů	52
4.4 Propagace	52
4.4.1 Propagační strategie.....	52
4.4.2 Oslovení potencionálních zákazníků	52
4.4.3 Propagační materiály.....	53
4.5 Distribuce	53
4.6 Servis	53
4.6.1 Záruční a pozáruční servis	54
4.7 Zhodnocení po stránce ekonomické.....	54
4.8 Zavedení produktu na trh = harmonogram	55
Závěr	56
Seznam použitých zdrojů	57
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	59
Seznam příloh	60

ÚVOD

Vytvářením vhodných podmínek pro nezávislý pohyb občanů s omezenou schopností pohybu, jejich integrací do společnosti a s tím i spojenou problematikou se začala naše společnost důkladněji zabývat teprve v posledních letech. Přibližně jedna třetina populace našeho státu se potýká s problémem, který tvoří omezení volného pohybu a to nejen v ulicích, ale také v dopravních prostředcích a objektech, včetně soukromých domácností. Tato skupina lidí zahrnuje jak občany s vrozenými či získanými pohybovými nebo smyslovými problémy, seniory, malé děti, maminky s kočárky, tak také zdravé lidi s dočasným zraněním nohou nebo páteře. Je tedy nutné se zabývat touto problematikou a řešit překonávání bariér vzhledem k faktu, že se jedná o poměrně velkou skupinu obyvatel. Navíc také dochází ke stárnutí naší populace a k nárustu nemocí pohybového aparátu u stále vyššího procenta obyvatel, takže se tento problém stává prioritou.

1 VYMEZENÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Studie se zabývá problematikou uvedení nového produktu na trh. Jedná se o návrh zařízení, které se na našem trhu v současné době nevyskytuje a které by minimalizovalo námahu uživatele při přesunu nohou na postel či na jiné místo určení. Toto zařízení bude tvořeno automaticky ovládanou a výškově stavitelnou nožní opěrkou, která nadzdvihne svému uživateli nohy z vertikální do horizontální polohy a zpět a umožní mu tak pohodlnější přesun nohou na již zmíněné místo. Tato problematika je sice již částečně řešena pomocí různých pomůcek a zařízení, které usnadňují této skupině lidí dostat se do postele a zpět, nicméně je u většiny těchto zařízení nutná přítomnost ošetřující osoby, která při přemísťování musí nadzvednout nohy uživatele a přemístit je na požadované místo.

Nově navrhované zařízení bude minimalizovat, případně úplně eliminovat asistenci druhé osoby a umožní tak uživateli mít pocit co největší soběstačnosti a samostatnosti.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit návrh podnikatelského záměru uvedení nového produktu na odpovídající trh zdravotních a rehabilitačních pomůcek a zařízení. K řešení této problematiky je nezbytné seznámení se s nejnovějšími výrobky, které jsou nabízeny na našem trhu a na základě těchto informací navrhnout postup a metody zavedení tohoto nově navrhovaného zařízení na trh.

1.2 Metody a postup řešení

První kapitola této studie vymezuje a specifikuje danou oblast. Část druhá obsahuje poznatky z odborné literatury týkající se problematiky zavádění nového produktu na trh. Třetí kapitola na základě získaných poznatků analyzuje nově navrhovaný výrobek, zjišťuje poptávku po něm a zahrnuje 4P analýzu, FED analýzu, Ansoffovu matici strategie pro produkt a trh a SWOT analýzu. Kapitola čtvrtá se zabývá již samotnou problematikou zavedení nového produktu na trh a analyzuje vyráběné a nabízené produkty, které jsou v současné době na našem trhu. Obsahuje návrh různých opatření, která bude nutné provést před vlastním zahájením prodeje tohoto výrobku, doporučuje možnost stanovení jeho ceny, zahrnuje jeho propagaci (včetně přípravy propagačních materiálů), jeho distribuci a určuje servisní politiku. Obsahuje také zhodnocení po stránce ekonomické a harmonogram zavedení tohoto produktu na trh.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing – základní pojmy

2.1.1 Definice marketingu

První definici marketingu lze nalézt v díle „Bohatství národů“, jejímž autorem se v r. 1776 stal Adam Smith. Ten uvedl, že: „Jediným cílem výroby je spotřeba, zájem o výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li zájem zákazníka.“ Philips Kotler přišel s definicí: „Marketing je lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů. Společným prvkem je uspokojení potřeb zákazníků.“ Jedná se o definice, které charakterizují marketing jako integrovaný komplex činností zaměřených na trh, kdy se nejedná o fragmentovaný soubor několika činností, ale jde o koordinovanou, soustavnou a systematickou součinnost mnoha aktivit. (1)

2.1.2 Hlavní úkoly marketingu

- marketingový proces začíná poznáním potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení, končí pak uspokojením potřeb spotřebitelů, ke kterému může dojít i delší dobu po prodeji;
- cílem marketingu je stálý prodej se ziskem, který je vyjádřením společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele;
- podnikání může být úspěšné jen tehdy, jestliže jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy;
- v základech marketingu je směna hodnot.

Marketing se ve svém pojetí odlišuje od prodeje (či odbytu) zboží. Zatímco *prodej* se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které má podnik vyrobeno, marketing naopak usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník bude požadovat, a to tím, že bere v úvahu jeho potřeby a přání, a tomu přizpůsobuje vývoj zboží, jeho design, cenu, balení, formy prodeje, propagaci aj. (1)

2.1.3 Nástroje marketingu

Marketingové nástroje pomáhají uplatnění příslušných produktů na trhu a současně umožňují reagovat na měnící se tržní situaci. Lze je rozdělit do čtyř základních oblastí, kterými jsou:

- tvorba poptávky;
- průzkum trhu;
- plánování výrobního programu;
- propagace výrobků a služeb.

2.1.4 Marketingové cíle

K rozvíjení specifických cílů a úkolů pro určité plánovací okolí dochází poté, co si obchodní jednotka přesně definuje své poslání a má prozkoumáno své okolí a vnitřní prostředí. Jen velmi málo firem sleduje pouze jeden cíl. Většinou se jedná o kombinaci cílů, do kterých se zahrnuje např. ziskovost, omezení rizika, inovace, zlepšení tržního podílu nebo renomé. Po určení cílů začíná firma uplatňovat cílové řízení, což je řízení, které je zaměřené na dosažení dříve určených cílů.

Firmou stanovené cíle je důležité uspořádat hierarchicky a to od nejdůležitějšího k nejméně důležitému cíly a vzájemně je sladit. Jestliže firma začne prosazovat nesladěné cíle, může pak dojít ke zmatku.

Celopodnikové i marketingové cíle musí splňovat níže uvedená kritéria, tj. musí být tzv. „SMART“ (specifické, měřitelné, akceptované, reálné a termínované).

Formulace marketingových cílů musí být taková, aby při pozdější kontrole mohlo být stanoveno, zda těchto cílů bylo skutečně dosaženo či nikoli. (2, 3)

2.1.5 Marketingové strategie

Marketingové cíle naznačují, kam se chce firma dostat. Marketingové strategie pak blíže specifikují, jak se tam má dostat. Pro dosahování svých cílů si musí každá firma svoji strategii vypracovat pomocí strategického plánování. Jedná se o řídicí proces, který udržuje a rozvíjí shody mezi cíli a zdroji podniku a jeho stále se měnícími tržními příležitostmi a hrozbami. Cílem tohoto plánování je vytváření a přetváření produktů a aktivit podniku tak, aby jejich kombinace zabezpečovaly uspokojivé zisky a růst. Strategické plánování se týká všech činností podniku a zabývá se jím převážně vrcholový management, který stanovuje dlouhodobé cíle a směry vývoje. Určené cíle by měly být stanoveny tak, aby přetrvaly i přes období případných změn. (1)

Mezi nejrozšířenější marketingové strategie patří:

- strategie minimálních nákladů;
- strategie diferenciacce produktu;
- strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů

U této strategie podnik usiluje o dosažení co nejnižších nákladů na výrobu, distribuci a nabídku produktů a služeb za nižší cenu, než nabízí jeho konkurenti. V důsledku toho lze pak také získat větší podíl na trhu. Smyslem je tedy zabezpečit co nejvyšší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Při použití této strategie existuje ale riziko, že se objeví jiný podnik, který má ještě nižšími náklady a poškodí tak podnik, který celou svoji budoucnost zakládal na strategii nejnižších nákladů. Dosažení konkurenční výhody tedy spočívá v uplatňování strategie nejnižších nákladů mezi těmi konkurenty, kteří aplikují stejnou strategii nebo strategii podobně jednostranně zaměřenou.

Strategie diferenciacie podniku

Firma se nejvíce soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti přínosu pro zákazníka, která je oceňována trhem jako celkem. Podnik může například usilovat o to, aby se stal vůdcem v oblasti servisu, který konkurenční firmy nenabízejí, v oblasti jedinečnosti produktu, v oblasti technologií, stylu, atd. Podnik si tedy pěstuje takové silné stránky, které mu dávají v některé oblasti diferenční výhody. Jedná se především o střední a menší firmy, kterým nedovolují omezené finanční zdroje přímou konfrontaci s podniky, které mají vedoucí postavení na trhu.

Strategie tržní orientace

U této strategie se podnik zaměřuje na jeden či více úzkých segmentů trhu, místo toho, aby usiloval o celý trh a usiluje o vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků.

Členění trhu bývá nejčastěji z hlediska demografického, geografického a podle frekvence užívání produktu či služby spotřebitelem. Příčinou specializace nebo koncentrace firmy na určité části trhu bývá nemožnost nebo nevýhodnost působení na trh jako na nerozlišený celek. Důvodem bývá nedostatek zdrojů pro trh velkého rozsahu, vysoká ziskovost některého segmentu nebo malá konkurence na určité části trhu. (1, 3)

Marketingová strategická orientace

- **rozvojové strategie** – slouží pro rozšíření palety produktů nebo služeb stávajícím zákazníkům;
- **defenzivní (obrané) strategie** – má krátkodobou povahu a je zaměřena na udržení pozice na trhu. Tato strategie se uskutečňuje tržní obranou a výstupem z trhu;
- **ofenzivní (útočné) strategie** – je růstově orientována a zaměřuje se na posílení tržního podílu a budoucích zisků. Do těchto strategií lze zařadit i strategie v Ansoffově růstové matici (viz Tab. 2.1), kdy firma má podle tohoto modelu čtyři možnosti růstu, které vycházejí z kombinace produkt – trh. (2, 5)

Tab. 2.1 Ansoffova matice strategie pro produkty a trhy (2)

VÝROBKY	TRHY	
	SOUČASNÉ	BUDOUCÍ
SOUČASNÉ	Strategie hlubšího pronikání na trh: ▪ růst intenzity prodeje; ▪ získání nových klientů; ▪ omezení konkurence.	Strategie rozvoje trhů: ▪ získání nových segmentů trhu; ▪ získání nových trhů; ▪ substituce jiných produktů na trhu.
BUDOUCÍ	Strategie vývoje produktů: ▪ vlastní vývoj; ▪ licence; ▪ výměna produktů.	Strategie diverzifikace produktů: ▪ horizontální; ▪ vertikální; ▪ boční.

Strategie podnikání (penetrace trhu)

Jedná se o růst na základě růstu prodeje stávajících produktů na stávajícím trhu (povzbuzování potencionálních zákazníků, stimulování stávajících zákazníků k opakovaným nákupům a odlákání a převzetí zákazníků od konkurence).

Strategie rozšiřování trhu

Dochází k růstu na základě prodeje stávajících produktů na nových trzích (nové zeměpisné oblasti a nové segmenty).

Strategie vývoje produktu

Na základě zavedení prodeje nových produktů dochází k růstu na stávajících trzích (motiv obranný – konkurence dělá totéž; motiv útočný – udržení si předstihu před konkurencí).

Strategie diverzifikace

K růstu dojde na základě zavedení prodeje nových produktů na nových trzích:

- **diverzifikace na základě vlastního průmyslového řetězce**
 - *dopředná integrace* – každý článek řetězce je schopen integrovat funkci článku bezprostředně následujícího;
 - *zpětná integrace* – každý článek řetězce je schopen integrovat funkci článku bezprostředně předcházejícího;

- **diverzifikace mimo vlastní průmyslový řetězec**
 - *horizontální integrace* – podnik vykonává stejnou funkci v jiném sektoru;
 - *diagonální integrace* – podnik vykonává různé funkce v různých sektorech.

Volba strategie vzhledem k životnímu cyklu výrobků

Životní cyklus výrobků je důležitým faktorem, který charakterizuje pohyb výrobků jednotlivými etapami jejich tržní existence.

Čtyři základní předpoklady životního cyklu výrobku:

- omezená životnost výrobků;
- rozdílné marketingové průvodní jevy u prodeje výrobků, které se uskutečňují v jednotlivých stádiích;
- změna zisku v jednotlivých fázích;
- v jednotlivých etapách výrobky vyžadují rozdílné strategie.

Popis historie prodeje typického výrobku je charakterizována pomocí tzv. S – křivky, která vykazuje čtyři etapy, které jsou známy jako zavádění, růst, zralost a zánik (viz Obr. 2.1).

Zavádění

Jedná se o období pomalého růstu prodeje po zavedení výrobku na trh. Není dosahováno zisku v tomto období, protože jsou vynakládány vysoké náklady spojené se zaváděním výrobku na trh.

Růst

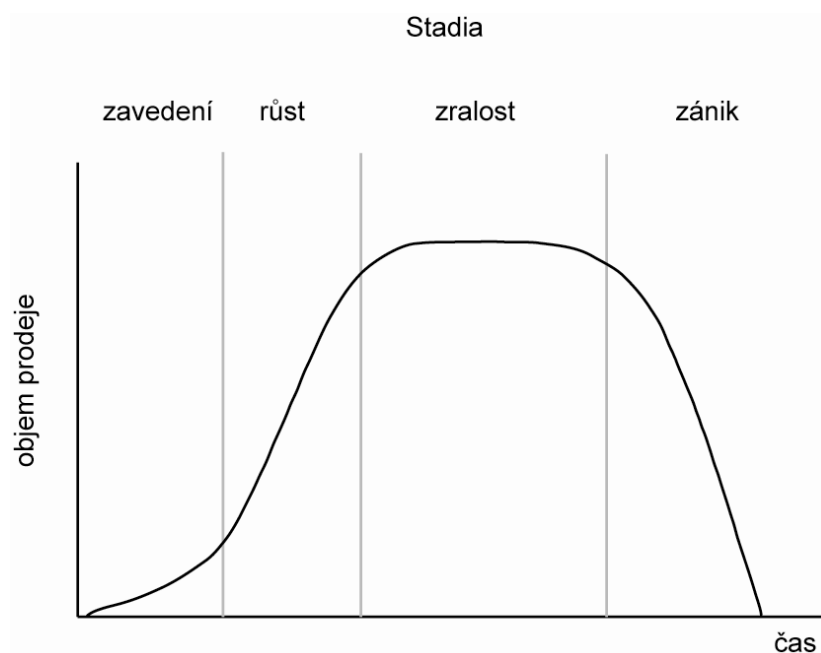
V tomto období dochází k rychlé adaptaci výrobku na trhu a k významnému růstu zisku.

Zralost

Dochází k poklesu růstu prodeje, který vyplývá z přijetí výrobku většinou potencionálních zákazníků. V důsledku zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci je zisk stabilní nebo klesá.

Zánik

Zisk v tomto období klesá směrem k nule a začíná mizet. (2, 3, 5)



Obr. 2.1 Cyklus tržní životnosti výrobku (3)

2.2 Určení výchozí situace

Firma se při realizaci marketingové koncepce musí nejdříve rozhodnout, jaký soubor marketingových nástrojů bude používat. Správná volba těchto nástrojů může zaručit ekonomický úspěch produktu nebo služby. Tohoto úspěchu lze dosáhnout pomocí níže zmíněných kroků:

- vymezením počáteční situace např. analyzováním zákazníků, konkurentů, distribučních cest nebo vlivu ostatních institucí;
- stanovením vnitřních podmínek tj. určením vlastní podnikatelské politiky a vlastních zdrojů;
- definováním marketingových cílů;
- formulací strategického marketingového plánu, určením členění struktury strategie a dlouhodobého zaměření podniku vzhledem k trhu;
- vymezením nástrojů marketingového mixu které budou používány v rámci konkrétních opatření v marketingovém plánování.

K realizaci marketingové koncepce je důležité využít informace o trhu a o situaci, ve které se firma nachází. Tyto informace poskytuje marketingový výzkum, který spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování informací. Ty jsou pak základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování.

Nedílnou součástí této analýzy je také vymezení postavení a určení silných a slabých stránek dané firmy. (6)

2.2.1 Určení marketingového mixu

Jedná se o soubor marketingových nástrojů plnících svoji funkci, díky nimž firma dosahuje svých marketingových cílů v oblasti různých aktivit. Jde o soubor kontrolovaných a vzájemně provázaných proměnných, díky nimž může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Je mnoho marketingových nástrojů a s vývojem teoretických základů marketingu a objektivizováním bohatých praktických zkušeností vznikají nástroje nové, které odpovídají dynamicky se měnícím podmínkám prostředí i změnám v chování účastníků společenského procesu.

Mezi základní marketingové nástroje patří skupina čtyř proměnných, které jsou definované jako tzv. „4P“ (produkt, cena, místo a propagace).

Produkt (Product)

Zaměřuje se na kvalitu nabízeného produktu nebo služby. Na základě průzkumu trhu se zjišťuje, jaké produkty nebo služby potencionální zákazník očekává a podle toho se pružně přizpůsobuje plán výrobního programu.

Cena (Price)

Základním úkolem je dodávat na trh takové výrobky, které mají nejvyšší poměr užitné hodnoty a ceny. Je nutné správně určit potencionální zákazníky a nastavit cenu podle jejich očekávání.

Místo (Place)

Je velice důležité určit kde a jak se produkt bude prodávat, jelikož každý produkt se dobře prodává pouze na správném místě, při správné příležitosti a ve správném čase.

Propagace (Promotion)

Propagace produktu nebo služby musí být správně zacílena na potencionální zákazníky. Volba správné formy marketingového komunikačního mixu závisí na cílové skupině zákazníků a obsahuje podporu prodeje, reklamu, public relations a osobní prodej.

Lidé (People)

Marketingový mix tedy tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah k firmě a jejímu podstatnému okolí, tedy k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům apod. (1, 2, 6)

2.2.2 Volba marketingového mixu

Vymezení konkrétních podmínek (předvolba) předchází vlastní volbě marketingového mixu a opět představuje celý soubor možných variant.

Jedná se o následující směry:

- **orientace na určitý obor** – tím je určeno především množství jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou v tomto oboru či odvětví využitelné a to jak významným nebo jen malým užtkem (např. balení bude mít význam především u značkového zboží, polotovarů a dílů nebo služeb, oproti oborům prvotních surovin nebo vedlejších produktů);
- **zvolení instrumentálně orientovaného způsobu jednání** – postupně se vychází ze samotného výrobku a jeho vlastností, poté se přechází na otázku ceny a pak následuje způsob reklamy, odbytu apod.;
- **orientace na cyklus životnosti výrobku** – cyklus životnosti výrobku závisí na vývoji odbytu výrobku, který v ideálním případě vede typickým způsobem k nejvyšším tržbám a tím i k největšímu zisku. Pro různé fáze životnosti výrobku je potřeba realizovat i odpovídající marketingový mix. Časové nasazení jednotlivých vyhovujících nástrojů je závislé na změně chování spotřebitelů v průběhu životnosti výrobku, na změnách dozrávajících odbytové prostředky a na tom, jak se projevuje konkurence. (6)

Tři základní kroky volby podle specifiky výrobku:

- **popis znaků výrobku** – základem je vybrat takové vlastnosti (znaky) výrobku, které jsou rozhodující pro rozdělení do tříd. Tomu pak odpovídá i volba marketingových nástrojů. Jedná se především o rozlišení různých charakteristik, jakými může být např. význam pro kupujícího, čas a jiné oběti, které je kupující ochoten přinést pro realizaci koupě, změny, které jsou podmíněny jak módě, tak technice, technická komplikovanost výrobků (z hlediska kupujícího), nutnost servisu jak před, tak po uskutečnění koupě, množství nákupů a spotřeby, rozšířenost výrobku, počty a typy kupujících, různé možnosti použití výrobku;
- **zhodnocení a klasifikace výrobku** – výrobky se zařazují do tříd (od výrobků denní spotřeby s nepatrnou hodnotou až po složité luxusní zboží, které má vysokou hodnotu) a to na základě analýzy a ohodnocení jednotlivých charakteristik.
Příklad rozdělení výrobků do tříd:
Třída 1 – zubní pasta, cigarety...
Třída 2 – nádobí, prádlo, svetry, drobné kuchyňské strojky...
Třída 3 – TV přijímače, radiopřijímače, svrchní oblečení...
Třída 4 – auta, kamery, nábytek, koberce, klenoty...
Třída 5 – zakázkové oblečení, domy, starožitnosti, umělecká díla...
- **určení odpovídajícího marketingového mixu** – náročnost marketingového mixu se volí na základě zařazení do tříd. Může být k tomuto účelu použito bodování, kdy celkový počet bodů přímo ukáže na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Nástroje jsou seřazeny podle hodnoty, která vyplývá z jednotlivých tříd.

Zvolená kombinace marketingového mixu musí být současně podřízena i základním ekonomickým cílům podnikového managementu. Může se jednat o dosažení maximálního zisku v určitém plánovaném období, ale i jiných ekonomických cílů, které představují vzhledem k uvedenému zisku určující faktory, kterými mohou být např. množství odbytu, proměnné náklady na výrobu, celkové náklady na výrobu a tržby. (6)

2.3 Určení trhu

Volba trhu a jeho pokrytí je stěžejním rozhodnutím, které vymezuje prostor pro realizování marketingových aktivit. Volba trhu závisí na takových faktorech, jakými jsou charakteristika odvětví, konkurenční výhoda podniku, míra rozdílnosti zákaznických potřeb a fáze životního cyklu výrobku.

Do rozhodování o volbě trhu patří:

- **rozhodnutí o zhodnocení trhu** (zda je dobré na trh vstoupit a investovat);
- **rozhodnutí o způsobu jeho zpracování** (jaké produkty bude firma nabízet, míra investic)
 - jak vstoupit;
 - kdy vstoupit;
 - kde vstoupit.

Definování adekvátní specifické strategie a určení vhodného trhu je náplní cíleného marketingu, který zahrnuje segmentaci trhu, tržní cílení a positioning. (5, 7)

2.3.1 Analýza příležitostí na trhu a analýza tržního prostoru

Podstatou marketingového přístupu na trh je pomocí systému teoreticky propracovaných principů a postupů dokázat reagovat na přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. Tím si firma zvyšuje pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosahuje svých podnikatelských cílů.

Analýza příležitostí na trhu zahrnuje široký okruh problémů, jejichž podstatu tvoří otázky, které jsou obvykle označovány jako marketingové prostředí. To je tvořeno nikoli pouze samotným vlastním trhem, ale také souhrnem mnohých dalších faktorů, které ovlivňují bezprostředně či zprostředkovaně činnost firmy.

Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou kategorií:

- **mikroprostředí** – sestává se z prvků, s nimiž je firma bezprostředně ve styku (daná společnost nebo organizace, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost);

- **makroprostředí** – tvoří jej oblasti, které ovlivňují činnost firmy zprostředkovaněji (demografické, ekonomické, technologické, politické a kulturní prostředí). (1, 3)

SWOT analýza

Jedná se o metodu analýzy (viz Tab. 2.2), díky které je možno zhodnotit silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), které jsou spojené s určitým projektem, typem podnikání nebo něčím podobným.

Základem této metody je klasifikace a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemným působením faktorů silných a slabých stránek na jedné straně proti příležitostem a hrozbám na straně druhé je možné získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. (1, 3, 8)

Tab. 2.2 SWOT analýza (1)

	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	▪ kvalifikovaný personál; ▪ finanční stabilita; ▪ ...	▪ spolehlivost strojů; ▪ stabilita procesů ▪ ...
	PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	▪ nová technologie; ▪ kamerový systém ▪ ...	▪ daňová reforma; ▪ nová služba konkurence; ▪ ...

2.3.2 Segmentace a pokrytí trhu

Trh je možné segmentovat neboli rozčlenit na příznačné (typické) skupiny zákazníků kdykoliv, kdy se trh na výrobek nebo službu skládá z více zákazníků. Segmentace má za účel určit rozdíly mezi zákazníky, které mohou mít význam pro volbu mezi nimi a pro marketing směrem k zákazníkům. Velká část firem nepovažuje za nutné a ani za vhodné studovat každého jednotlivého zákazníka, proto spíše upravují výrobek tak, aby uspokojoval individuální potřebu.

Mezi základní segmentační kritéria, která podstatným způsobem vymezují dvě hlavní skupiny zákazníků, je účel (motiv) nákupu.

Kritérium rozlišující trh na dva tzv. makrosegmenty:

- **trh průmyslový** – jsou zde nakupovány a prodávány výrobky, které jsou určeny pro další výrobu či prodej. Obrát je tvořen zákazníky, kteří kupují produkty, aby je dále prodali nebo vyrobili jiné zboží a služby (patří sem např. zemědělství a lesnictví, těžební a zpracovatelský průmysl, stavebnictví, doprava a spoje);
- **trh spotřebitelský** – jsou zde realizovány výrobky určené pro konečnou spotřebu (tedy pro uspokojení potřeb konečných zákazníků). Tento trh je tedy tvořen lidmi s určitými finančními možnostmi (s určitou částkou peněz), které mohou a jsou ochotni utratit.

V prvním případě je motivem pořízení určitého výrobku snaha o zajištění výroby s cílem rozvíjet firmu a dosáhnout zisku, zatímco na spotřebitelském trhu se jedná o uspokojení určitých potřeb. Rozdíly, které jsou mezi těmito dvěma makrosegmenty (tj. rozdíly v motivaci, struktuře, velikosti, počtu, koncentraci atd.) vedou k nutnosti uplatnění často velmi rozdílných marketingových postupů na obou zmíněných trzích.

Segmentace trhu nemůže být samoúčelná, proto má pro firmu význam jen takové rozdělení zákazníků, které jí umožní účelně a efektivně modifikovat svoji marketingovou strategii tak, aby firma dosáhla svých cílů.

Mezi obecné předpoklady efektivní segmentace patří:

- **měřitelnost** – jedná se o stupeň, v jakém existují nebo jsou přístupné informace o různých charakteristikách zákazníků;
- **přístupnost** – je to stupeň, v jakém podnik může své marketingové úsilí efektivně zaměřit na zvolené segmenty (např. tržní segment by měl být vytvořen z takových zákazníků, kteří by tvořili skupinu oslovitelnou jedním či několika málo vyhraněnými prostředky komunikace);
- **rozsah** – velikost segmentů musí být natolik dostatečná, aby stálo za to uvažovat o zvláštním zaměření marketingových aktivit (segment tvoří nejmenší jednotku, pro kterou je ještě vhodné vypracovat zvláštní marketingový program). (4)

Uplatnění segmentace spotřebitelského trhu

Tendence spotřebitele k nákupu určitého druhu zboží není tolik ovlivňována jednotlivými kvantitativními kategoriemi jako jsou věk, vzdělání, příjem nebo profese, ale souhrnem všech těchto kategorií a ještě řady dalších, které dohromady určují životní styl spotřebitele. Spotřební chování obyvatelstva je formováno především psychologickými a sociokulturními vlivy, proto se výzkum týkající se spotřebního chování zaměřuje na hodnoty,

názory a postoje spotřebitelů, vliv osobnosti spotřebitele, vliv fáze rodinného životního cyklu, vliv referenčních skupin a na citlivost na reklamu.

Důležitým kritériem pro segmentaci zákazníků je také jejich příjem, který přispívá k prohlubování rozdílů mezi jednotlivými skupinami zákazníků.

Další možný pohled na zákazníky může vycházet z podrobného studia jejich chování. Klasické rozdělení spotřebitelů je založeno na tom, zda daný výrobek kupují nebo nekupují. Hlavním cílem marketingu pak je udržet si stávající zákazníky a získat nové. Tento přístup však výrazněji nepřispívá k formulování firemních strategií a bývá mnohdy kritizován. Podrobnější členění zákazníků ovšem eliminuje tuto nevýhodu.

Kategorie zákazníků:

- **trvale věrní** – bez ohledu na cenu a nabídku konkurence stále kupují svoji značku;
- **skupina rotující** – pro tuto skupinu zákazníků je důležitá rozmanitost, proto pravidelně přecházejí od jedné značky ke druhé, nedůležitá je pro tyto zákazníky cena;
- **skupina citlivých na dobrý nákup** – zákazníci také přecházejí od jedné značky ke druhé, ale téměř pokaždé koupí značku, která je prezentována jako speciální nabídka;
- **skupina citlivých na cenu** – zákazníci kupují pouze to, co je nejlevnější a to bez ohledu na značku.

Každá z výše zmíněných skupin má svoji strategii. V jednotlivých skupinách se podíly spotřebitelů liší od jedné výrobní kategorie ke druhé a navíc jen málo spotřebitelů uplatňuje stejnou nákupní strategii pro každou výrobní kategorii. Segmentace trhu tedy umožňuje zacílenější, a tím také úspěšnější, méně nákladnější (hospodárnější) a efektivnější pokrytí trhu.

Pokrytí trhu

Pokrytí trhu má tři základní podoby:

- **nediferenciovanou** – organizace si může dovolit přehlížet odlišnosti mezi zákazníky a nabízí všem stejné produkty. Tento přístup je možný pouze v případě velkého a nenasyceného trhu, který je tím pádem ovšem přitažlivý i pro mnoho dalších zájemců;
- **diferenciovanou** – organizace si vybere několik segmentů a pro každý připraví zvláštní a modifikovanou nabídku. Každá modifikace samozřejmě vyžaduje vlastní náklady za výzkum, vývoj, výrobu, distribuci a propagaci. Tento přístup si mohou dovolit pouze velké a bohaté firmy;
- **koncentrovanou** – tuto podobu si mohou dovolit malé, začínající a na trh vstupující firmy. Ty si vyberou na trhu nejvhodnější segment nebo dokonce jen mezeru, který velké firmy ponechaly stranou svého zájmu, protože to pro ně nebylo ekonomicky zajímavé nebo je to nenapadlo a na tomto mikrotrhu se snaží získat co největší podíl.

(1, 4)

2.3.3 Konkurence

Konkurenční pozici zaujímá každý podnik. Tato pozice vyplývá ze vztahu firmy ke konkurentům, zákazníkům a k realizaci strategie, kterou firma zvolí. Pro určení konkurenční pozice je velice důležitá podrobná analýza konkurence, která navazuje na analýzu konkurenčních sil. Analýza konkurence je zaměřena na zjištění klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. To předpokládá odhalení jejich strategického cíle, strategie, specifických předpokladů, vyhotovení výhod a nevýhod konkurenčních výrobků a příčin tohoto stavu, zabývání se jejich nákladovým postavením. Tyto poznatky pak mají předpovídat potencionální reakci konkurentů jako významného aspektu, který ovlivňuje vlastní strategie. (3, 8)

Pro volbu konkurenční strategie podniků má zásadní význam analýza konkurentů a to zejména ze dvou následujících důvodů:

1. strategii není možné zformulovat bez základních znalostí o tom, kdo jsou nejbližší konkurenti, jakou strategii používají, co patří mezi důvody větší úspěšnosti některých konkurentů a jaké nejpravděpodobnější reakce lze v budoucnu očekávat. Ústřední bod pro určení konkurenční pozice je dán znalostí postavení nejdůležitějších konkurentů. Analýza konkurence znamená tedy analýzu všech údajů o konkurentech, které jsou pro formulaci dané konkurenční strategie podstatné;
2. konkurenční strategie nejbližších konkurentů bývají často velmi provázané. Akce jedné firmy vyvolá obvykle sérii protitahů ostatních konkurenčních firem, a proto je úspěšná konkurenční strategie do určité míry funkcí konkurenčních strategií jejich konkurentů.

Stanovení konkurence probíhá v níže uvedených krocích:

- identifikace možných a současných konkurentů;
- nynější a očekávaný způsob prosazování konkurenčních strategií a stanovení budoucích cílů konkurentů;
- porovnání charakteristik hlavních konkurentů se zjištěnými hybnými změnami a konkurenčními silami daného odvětví. (8)

2.4 Zhodnocení konkurence

Jedním z podstatných bodů marketingového plánování je správné zhodnocení konkurence. Je nutné získat o konkurenci důkladné informace, do kterých patří i cílená analýza konkurence. Ta se zabývá zejména sběrem dat a vyhodnocením co nejpřesnějších informací o nejdůležitějších konkurentech. Prvním krokem je tedy identifikace nejdůležitějších konkurentů, kteří se pak zkoumají na základě vybraných kritérií. Do těchto kritérií patří finanční zdroje a ziskovost, strategické cíle a celkové disponibilní zdroje. V dalším kroku se pak provádí srovnání jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem. (6)

2.4.1 Konkurenční boj

Výnosnost vloženého kapitálu se v každém oboru snižuje na základě konkurenčního boje. Pokud má být dosaženo vysoké výnosnosti, je třeba přilákat další kapitál. Schopnost firmy dosáhnout nadprůměrných zisků je závislá na tom, jak silné jsou konkurenční síly v oboru. Možnost posuzování intenzity konkurenčního boje na určitém trhu je dána jak subjektivními představami vedení podniku, tak objektivně existujícími skutečnostmi. U objektivních skutečností záleží na tom, zda se očekává, že ostatní konkurenti vůbec postřehnou změny, zda pomalý růst v oboru (odvětví) znamená, že firmy nemají jinou možnost zvyšovat svůj tržní podíl jinak než na úkor konkurence, zda existují vysoké fixní náklady a nebo zda existují velké bariéry odchodu z trhu. (6)

2.4.2 Bariéry vstupu nového produktu na trh

Některé obory jsou relativně chráněny proti vstupu nových firem na trh díky velkým bariérám, které tím snižují intenzitu konkurenčního boje.

Základní vstupní bariéry:

- výsledek podnikového hospodaření (velké podniky s vyšším výkonem mohou dosahovat nižších nákladů než podniky malé);
- silná vazba kupujících na současné nabízející;
- vyšší potřeba kapitálu;
- přístup k určitému zboží;
- ochrana státem.

Vstupní bariérou může také být chování současně nabízejících, kteří se budou velmi tvrdě bránit proti vstupu nového nabízejícího na trh. (6)

2.5 Výrobková politika

Veškeré aktivity vztahující se ke správnému utváření produktu, příp. sortimentu z hlediska zákazníků a trhu zahrnuje výrobková politika.

Patří sem:

- inovace produktu;
- variace produktu;
- vyřazení (eliminace) produktu;
- rozhodnutí o změnách výrobního programu;
- servisní politika. (6)

2.5.1 Určení produktu

Podnik musí mít přehled o svých produktech a musí vědět, jak si stojí ve srovnání s konkurencí. Informace o celkové nabídce produktů a dlouhodobém vývoji sortimentu lze získat pomocí analýzy sortimentu. Na základě těchto informací pak podnik může rozhodnout o rozšiřování či eliminaci některých produktů. (7)

Inovace výrobku

Spotřebitelé si přejí a očekávají nestálý proud nových a vylepšených výrobků. Pro podnik však tyto inovace jsou určitým zásahem do stávajícího stavu a představují také značné riziko.

Rizika vznikající při inovaci produktu:

- velká část nápadů, které se dostanou až do stádia vývoje výrobku, nikdy nedosáhne tržního uplatnění;
- mnoho produktů, které se dostanou do prodeje není úspěšných;
- úspěšné produkty mívají kratší životnost, než v minulosti.

Při zvažování o úspěšnosti inovací je nezbytné vycházet jak ze zákazníků tak z jejich schopnosti přijmout určitou novinku. Samotný charakter inovace ovlivňuje rychlost adopce neboli přijetí inovace zákazníkem. Rychlost adopce je u různých inovací různá. (4)

Pět charakteristik, které mají vliv na rychlost adopce:

- **relativní výhodnost** – jedná se o stupeň, v jakém se zdá být nová myšlenka lepší než předcházející. Inovace bude adoptována tím rychleji, čím více bude zjišťována relativní výhodnost, která se bude týkat buď vyšší výnosnosti nebo snadnějšího zacházení;
- **kompatibilita inovace** – jde o míru souladu inovace s hodnotami a zkušenostmi jednotlivých zákazníků. Větší vyhlídky na rychlejší adopci mají inovace, které nejsou v rozporu s příznivě posuzovanými myšlenkami;
- **složitost inovace** – řeší, jak relativně obtížné je jí porozumět nebo ji používat. Rychlost adopce složitějších inovací bude patrně menší za jinak stejných podmínek;
- **dělitelnost** – posuzuje, zda lze inovaci zkoušet v omezeném měřítku. Dělitelnost podle mnohých studií napomáhá ke zvýšení adopce;
- **komunikovatelnost inovace** – je to míra, v jaké lze výsledky pozorovat a popisovat jiným lidem. Rychleji se šíří inovace, které lze lépe předvádět nebo popsat.

Výše uvedené charakteristiky mají velký význam pro konstrukci výrobku a podporu prodeje. Výrobek by měl být po konstrukční stránce vytvořen s co největší relativní výhodností v porovnání s jinými podobnými výrobky, s maximální kompatibilitou, s minimální složitostí a s ostatními hodnotami.

Co se týče podpory prodeje, tak je nutné, aby firma svoji komunikaci upravila tak, aby vzbudila největší pochopení a zájem potencionálních zákazníků. Firma se nesmí spoléhat na to, že si zákazníci sami zjistí všechny skutečné výhody nového výrobku v celém jeho rozsahu. Tyto výhody musí být sděleny jasně, co nejkonkrétněji a se snahou o odstranění nebo zmírnění strachu z nového výrobku (lze odkazovat např. na soulad s dosud existujícími výrobky). Při prodeji lze využít postupů, které urychlují akceptaci výrobku např. dělitelnost, která se při zavádění nových výrobků uplatní především při nabídce vzorků zdarma, při prodeji v malém balení apod. (4)

2.6 Cenová politika

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, jehož prostřednictvím firma realizuje zisk, zatímco ostatní prvky marketingového mixu jsou bezprostředně spojeny s náklady. Ač k nejdůležitějším problémům firmy patří stanovení ceny, přesto mnoho firem neprovádí dobře svoji cenovou politiku.

Nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem, jak dosáhnout maximálního zisku ve firmě je racionální řízení cen. Správně stanovené ceny mohou zvýšit zisk rychleji než zvýšený objem výroby a naopak (nesprávně stanovené ceny jej mohou redukovat).

Cenová strategie firem je stanovena zejména na znalostech obecných faktorů působících na ceny, poznatcích o hospodářském a politickém vývoji, znalostech odbytového trhu, chování spotřebitelů, analýze konkurence, vymezení role cen v marketingovém mixu a jiných proměnných. (1, 4)

2.6.1 Stanovení ceny produktu

Do cenové politiky lze zahrnout stanovení prodejní ceny produktu, rabatů, dodacích a platebních podmínek a zásad poskytování úvěru.

Výše ceny konkrétního produktu je ovlivněna řadou protichůdných vlivů, kdy se jedná o dvě skupiny faktorů:

- **vnitřní** – řadí se sem ty, které může firma sama bezprostředně ovlivnit;
- **vnější** – patří sem ty, u nichž je možnost přímého ovlivnění firmou velmi omezená nebo přímo vyloučená.

Faktory tvořící cenu:

- cíl firmy (zpravidla dosažení maximálního zisku);
- náklady;
- poptávka popř. prodej.

Výrobní náklady a podnikové cíle jsou ovlivňovány i ostatními podnikovými útvary. Při stanovení ceny jsou rozhodující právě náklady. Nelze však přitom přehlížet ocenění výrobku zákazníkem a jeho připravenost na cenu. (4, 10)

2.6.2 Cenové strategie

Podmínky cenové politiky se mění v závislosti na tom, jak produkt prochází různými fázemi cyklu životnosti (viz kapitola 2.1.5). Je to dáno technologickým stárnutím produktu, přínosem nových konkurenčních produktů na trh, změnou preferencí zákazníků apod. Je tedy nutné kromě změn produktu reagovat i odpovídajícím přizpůsobením cen.

Je nezbytné rozlišovat níže uvedené situace:

- cenové rozhodování u typické inovace;
- cenové rozhodování na existujících konkurenčních trzích.

Cenové rozhodování u inovací

Při dodávání skutečně nového produktu na trh má firma při rozhodování o ceně relativně větší stupeň volnosti.

Typy cenové strategie:

- **strategie cenového zužitkování** – jde především o krátkodobé sbírání zisku. Znamená to, že je nový výrobek na trh uveden s relativně vysokou cenou, aby se využilo připravenosti na tuto cenu u skupiny zákazníků, kteří jsou ochotni tuto cenu zaplatit (novátoři). Cena může být v pozdějších fázích cyklu životnosti produktu postupně snižována tak, aby bylo možné oslovit i zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit nižší cenu;
- **strategie cenového pronikání na trh** – na rozdíl od předchozí strategie je zde zaváděcí cena nasazena jako relativně nízká. Při současném snížení nákladů díky efektu křivky zkušeností lze dosáhnout rychlého proniknutí na trh. Během pozdějších fází může probíhat jak snižování ceny, tak její zvyšování. (6, 7)

2.7 Distribuce

Distribuční cesty tvoří další prvek marketingového mixu. Distribuční politika je tvořena rozsáhlým komplexem opatření, které na sebe navazují a prolínají se. Zahrnuje všechny operace, které jsou nezbytné pro přemístění zboží od výrobce nebo dodavatele buď přímo nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem. Distribuční politika se tedy týká dodání výrobku nebo služby na místo skutečného trhu.

Součásti distribuce tvoří:

- **procesy fyzického přemístění** – smyslem je dopravení správného výrobku na správné místo ve správném čase (fyzická distribuce zahrnuje řízení zásob, skladování a přepravu);

- **změny vlastnických vztahů** – ke změně vlastnických vztahů k výrobku dochází alespoň jednou v průběhu distribučního procesu;
- **podpůrné (doprovodné) činnosti** – jedná se o činnosti, které se bezprostředně nezúčastňují předchozích procesů, ale vytváří podmínky pro jejich hladký průběh. Patří sem sběr marketingových informací, propagace, pojištění, úvěrování atd. Tyto činnosti může vykonávat buď samotný výrobce, nebo různé organizace, které tvoří tzv. distribuční síť. (1, 4)

2.7.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty

V marketingovém pojetí se distribuční cesty neomezují pouze na skutečný pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale také se soustřeďují na nehmotné toky. Proto jsou ekonomické subjekty, které vytvářejí distribuční cesty spojeny s několika typy pohybu zboží, které mají své výstupy jak směrem ke spotřebitelům a uživatelům, tak směrem k výrobcům. (1, 6)

Přímé distribuční cesty

Tento typ cesty má uplatnění převážně u produktů, které jsou po technické stránce komplikovanější a vyžadují poradenské služby, ale také u výrobků, kterým musí výrobce zajistit garanční služby (tím přebírá i služby zákazníkům), u výrobků které vyžadují nákladné skladování a jsou náročné na dopravu a u produktů nakupovaných ve velkých časových odstupech.

- **hlavní výhody** – přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, účinné zpětné vazby a citlivý přístup k zákazníkům, nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků;
- **hlavní nevýhody** – nezbytnost navázat velký počet kontaktů se značným počtem partnerů, potíže při prezentaci produktu (nutnost spoléhání se spotřebitele na katalogy, propagační brožury a další propagační akce, nesetkávání se se zbožím v jeho hmotné podobě), neekonomičnost přímých dodávek v případech zboží hromadného nebo širokého upotřebení nebo při dodávkách pro geograficky široce rozptýlené zákazníky. (1)

Nepřímé distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty jsou charakteristické menšími náklady na distribuci, plošným pokrytím, velmi členitým okruhem odběratelů, rozmanitostí podnikatelských forem jednotlivých mezistupňů, rozsáhlou distribuční sítí, specializovanými znalostmi, kontakty a velikostí distribučních firem.

- **hlavní výhody** – část prodejních úkonů přenechává výrobce distribučním mezičlánkům (to přináší snížení objemu prací u výrobce a spotřebitele), využití zkušeností, specializace kontaktů a prostředků distribučních mezičlánků ve styku se zákazníkem a z toho vyplývající

i prodej zboží účinnějším způsobem a nižší potřeba finančních prostředků (není nutné budování skladů a servisních středisek);

- **hlavní nevýhody** – výrobce ztrácí kontrolu nad zbožím, které prodává některý jiný účastník distribuční cesty, vznik problémů při získávání informací o konečném spotřebiteli nebo uživateli, pro vytváření maximálního úsilí při prodeji výrobků je nezbytná periodická motivace distribučních mezičlánků, výrobce je závislý na marketingové strategii mezičlánků, hrozí nebezpečí značné kupní síly (dochází k tomu v případě rozsáhlých společných objednávek od většího počtu zákazníků ve stejném časovém období) a s tím jsou spojené i požadavky na vysoké obchodní slevy. (1)

2.7.2 Distribuční mezičlánky

Firmy v mnoha případech neprodávají své zboží přímo spotřebiteli, ale prostřednictvím řady obchodních mezičlánků (zprostředkovatelů), které představují zejména velkoobchod a maloobchod.

Tři základní typy distribučních mezičlánků tvoří:

- **prostředníci** – jsou to ti, kteří přemísťované zboží kupují (stávají se po určitý čas jeho vlastníky) a znovu jej prodávají;
- **zprostředkovatelé** – aktivně se podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží. Vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží, které je předmětem jejich zájmu se ale nestává jejich vlastnictvím;
- **podpůrné distribuční mezičlánky** – usnadňují směnu zboží (např. dopravní organizace, banky). Nestávají se ovšem ani vlastníky přemísťovaného zboží, ani konkrétními zprostředkovateli obchodů mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem. Netvoří tedy součást marketingové distribuční cesty. (1, 9)

2.8 Komunikační politika

Celková úspěšnost firmy je založena nejen na umění vyrobit výrobek nebo nabídnout službu o kterou je mezi zákazníky zájem a dát je k dispozici správné skupině zákazníků ve správný čas, ale také komunikovat se svým okolím. Cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat subjektům z firemního okolí existenci firmy a její aktivity. (4)

2.8.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie vycházejí z celkového charakteru marketingové strategie.

Faktory ovlivňující komunikační strategii:

- **charakter výrobku** – má mnohostranný vliv na podporu podnikání (prodej výrobků, které mají spotřební charakter lze účinně podpořit při využití hromadných sdělovacích prostředků, naopak pro výrobky, které mají investiční charakter je vhodnější individuálně zaměřená a prováděná propagace);
- **stádium cyklu tržní životnosti výrobku** – v závislosti na stádiu životnosti, v němž se daný výrobek nalézá se mění zaměření a intenzita komunikačního působení. V průběhu počátečního stádia, ještě před zavedením výrobku na trh a v průběhu zaváděcího stádia se veškeré úsilí zaměřuje na vytvoření určitého povědomí (informovanost, znalost) o výrobku s cílem vyvolat poptávku. Hlavním cílem firmy je v průběhu růstové fáze zvýšení tržního podílu. Tomu také odpovídá zaměření komunikačních aktivit na vytvoření prerreferenčních vztahů zákazníků ke svým výrobkům. V dalších stádiích cyklu firma využívá vyvážené kombinace komunikačního mixu s cílem udržet nebo případně ještě zvýšit tržní podíl. Fáze zániku je pak spojena s poklesem výrobních a marketingových nákladů a tím i nákladů spojených s podporou prodeje daného výrobku;
- **cílová skupina** – jedná se o rozdělení na strategie zaměřené na konkrétního spotřebitele nebo na distribuční (obchodní) mezičlánky;
- **disponibilní zdroje** – jedná se o výši prostředků, které budou věnované podpoře podnikání a mohou být vymezeny např. procentem z prodejního obrátu nebo srovnáváním konkurencí. (1)

2.8.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace může nabývat jak osobní, tak i neosobní formy. Charakter neosobní masové komunikace má především reklama, podpora prodeje a public relations, zatímco osobní prodej má charakter osobní komunikace, přičemž každá složka plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Reklama působí na velký počet lidí a zvyšuje tak i povědomí o výrobku. Osobní prodej by byl bez reklamy mnohem obtížnější, časově náročnější a dražší. Vstřícněji než placená reklama jsou přijímány public relations, které poskytují důvěryhodnější informace pro veřejnost. Krátkodobý prodej je stimulován podporou prodeje a je doplňován reklamou a osobním prodejem. (1)

2.8.3 Reklama

Jedná se o mimořádně významnou složku marketingové komunikace, která je definována jako určitá neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Reklama přináší potenciálnímu zákazníkovi informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a věcnými a emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o daný výrobek a posléze přimět spotřebitele k tomu, aby učinil kupní rozhodnutí. Jejím úkolem je ale také působení na současné zákazníky, které přesvědčuje k opakované koupi daného produktu.

Aby byla reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, musí využívat všech poznatků, které ji umožní nasměrovat na určité segmenty trhu a musí být orientována na překonávání všech bariér, které mají racionální nebo psychologické příčiny. (1)

2.8.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi nástroje, které účinně doplňují reklamu. Je možné ji charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, který nabízí dodatečnou hodnotu nebo stimul pro produkt prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům. (1)

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Popis nového produktu a analyzování zákazníků

Nově navržené zařízení bude určeno pro tělesně postižené, starší, vážně nemocné lidi nebo lidi po operacích. Bude tvořeno výškově stavitelnou automaticky ovládanou nožní opěrkou, která svému uživateli nadzdvihne nohy z vertikální do horizontální polohy (a zpět) a umožní mu tak pohodlnější přesun nohou na postel, případně na jiné místo určení. Uživatel se tak bude moci snadněji dostat na nebo z postele.

Tato problematika je již částečně řešena pomocí různých druhů prostředků, které usnadňují zmíněné skupině lidí jednotlivé pohyby při dostávání se do nebo z postele. U těchto zařízení a pomůcek je ale ve většině případů nutná přítomnost ošetřující osoby, která musí při přemísťování uživatele jeho nohy nadzvednout a umístit na požadované místo.

Tato zařízení jsou používána v nemocnicích, léčebnách dlouhodobě nemocných, odděleních geriatric, psychiatrických léčebnách, domovech důchodců, hospicích, ústavech sociální péče, ale i v domácnostech dlouhodobě nemocných.

Nově navržené zařízení bude určeno zejména pro umístění do soukromých bytů a bude minimalizovat, případně úplně eliminovat asistenci druhé osoby, čímž umožní uživateli mít tak pocit co největší soběstačnosti a samostatnosti.

3.2 Analýza nového produktu

3.2.1 Zjištění poptávky po novém produktu

Před samotným procesem navrhování nového produktu bylo nutné zjistit, zda je problematika týkající se přesunu nohou na postel a zpět pro již zmíněnou skupinu lidí aktuální a zda by nějaký druh zařízení, které by se snažilo řešit tuto problematiku potřebovali či nikoli. Za tímto účelem byl proveden průzkum mezi těmito lidmi ve formě sestavených dotazníků.

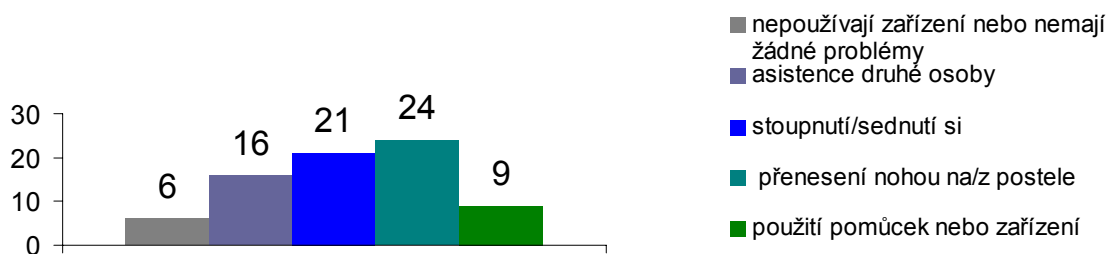
Byly sestaveny dva druhy anonymních dotazníků po osmi otázkách (viz příloha 1 a 2), které se týkaly pohybů a uživateli používaných zařízení, které usnadňovaly dotazovaným dostat se do nebo z postele. Dotazník typu A byl určen pro starší spoluobčany, osoby po vážných operacích a pacienty s roztroušenou sklerózou. Druhý typ dotazníků, typ B, byl pak určen pro vozíčkáře s různými druhy postižení.

Za účelem získání optimálního počtu vyplněných dotazníků od osob s uvedenými druhy postižení byly navázány kontakty s níže uvedenými organizacemi:

- Hospic sv. Alžběty;
- Domov pokojného stáří Kamenná;
- Charita Brno;
- Liga za práva vozíčkářů;
- známí a rodinní příslušníci.

Osob, které se zúčastnily anonymních dotazníků typu A bylo celkem 54 (viz Graf 3.1). Mezi pozorovanými bylo 41 žen a 13 mužů. Průzkum proběhl v Hospici sv. Alžběty v Brně, Domově pokojného stáří Kamenná, Charitě Brno, u rodinných příslušníků a známých. Jednalo se o starší osoby ve věku 51 a více let, které byly částečně imobilní.

Dotazníky bylo zjištěno, že 6 z celkového počtu dotázaných nemělo žádné problémy nebo nepoužívalo žádné pomůcky, případně zařízení při dostávání se do nebo z postele. Ze zbylých dotázaných tj. 48 pak 16 využívalo pomoc druhé osoby. Sednutí si nebo stoupnutí si při dostávání se na nebo z postele činilo problém 21 dotázaným. Polovina dotázaných tj. 24 se shodla na faktu, že velké problémy jim činí pohyby spojené s přenesením nohou na nebo z postele. Zařízení nebo jiné pomůcky usnadňující dostávání se do postele pak používalo 9 dotázaných. (11)



Graf 3.1 Výsledky dotazníků týkajících se problematických pohybů spojených s procesem dostávání se do / z postele u starších spoluobčanů (11)

Dotazníky typu B byly určeny lidem upoutaným na invalidní vozík a vyplnilo je celkem 10 dotázaných z toho 7 mužů a 3 ženy ve věku 0 až 50 let (viz Graf 3.2). Průzkum proběhl za podpory organizace Liga za práva vozíčkářů a Charita Brno.

Z vyplněných dotazníků vyplynulo, že asistenci druhé osoby využívali 4 dotázaní, přisednutí si na postel nebo vozík činilo problém všem, tedy 10 dotázaným. Polovina z celkového počtu dotázaných tj. 5 měla problémy s přenesením nohou na nebo z postele a zařízení nebo jiné pomůcky používalo 6 dotázaných. (11)



Graf 3.2 Výsledky dotazníků týkajících se problematických pohybů spojených s procesem dostávání se do / z postele u vozíčkářů (11)

Výsledky dotazníků potvrdily aktuálnost této problematiky, je tedy vhodné navrhnout nový produkt a uvést jej na trh.

3.2.2 Analýza 4P

Produkt (Product)

Produkt, který bude tvořen automaticky ovládanou nožní opěrkou bude určen pro již zmíněné uživatele s omezenou schopností pohybu a bude možné jej umístit k posteli, kde usnadní pacientovi překonat bariéru tvořenou výškou a hranou postele. Jedná se tedy o specializovaný výrobek určený pro tuto skupinu lidí, který se bude sestávat z automaticky ovládané nožní opěrky a madla. Nožní opěrka umožní nadzdvihnout svému uživateli nohy z vertikální do horizontální polohy a zpět pomocí dálkového ovladače, který bude moci ovládat jak uživatel samotný, tak ošetřující osoba. Madlo, které bude součástí návrhu nožní opěrky bude sloužit uživateli převážně při pohybech spojených s uléháním a sedáním si v posteli. Bude vytvářet také zábranu před sesunutím a upadnutím uživatele z postele na zem a jeho případným zraněním.

Cena (Price)

Cena produktu bude stanovena na základě nákladové metody (metoda náklady plus a ceny respektující návratnost investic) tvorby cen.

Při stanovování ceny produktu bude také počítáno s možnou variantou týkající se celkového nebo částečného proplacení tohoto výrobku zdravotní pojišťovnou. Ta si na základě druhu a úrovně postižení stanoví výši částky, kterou žadatelům, o tento výrobek, proplatí.

Místo (Place)

Produkt bude možné prodávat v obchodech se specializovaným zbožím určeným pro lidi s úplnou nebo omezenou schopností pohybu. Zde se budou moci potencionální zákazníci s tímto výrobkem dopodrobna seznámit, vyzkoušet si jej a zjistit důležité informace, které je ohledně tohoto zboží budou zajímat prostřednictvím vyškoleného obsluhujícího personálu a propagačních materiálů.

Propagace (Promotion)

Propagace tohoto produktu po České republice bude probíhat pomocí výstav a veletrhů vztahujících se k tématice zdravotnických a rehabilitačních pomůcek a zařízení pro tělesně postižené (např. HOSPIMedica) a dále internetovou a tištěnou reklamou, články v odborném tisku a reklamními kampaněmi. Veškeré propagační aktivity budou zaměřeny na získávání nových odběratelů a zákazníků, kdy se bude jednat o propagaci tohoto zařízení pomocí reklamních kampaní a cíleného kontaktování vybraných potencionálních odběratelů. Propagace bude také probíhat věnováním těchto produktů do různých nemocničních a rehabilitačních zařízení.

Lidé (People)

Hlavními uživateli tohoto produktu budou lidé z řad starších spoluobčanů a tělesně postižených, kteří řeší problematiku spojenou s přesunem nohou na určené místo. U těchto osob lze vzhledem k celkovému stárnutí naší populace v následujících letech (viz. Graf 3.4) počítat s rozšířením skupiny potencionálních zákazníků. K možným budoucím zákazníkům lze také připočíst lidi s poruchou pohybového aparátu v důsledku sedavého zaměstnání, jejichž počet se v posledních letech taktéž zvyšuje.

3.2.3 FED Analýza

Pomocí FED analýzy byl zkoumán nově navrhovaný produkt na základě tří faktorů: funkčnosti, efektivity, designu a jejich vzájemného poměrování.

Funkčnost

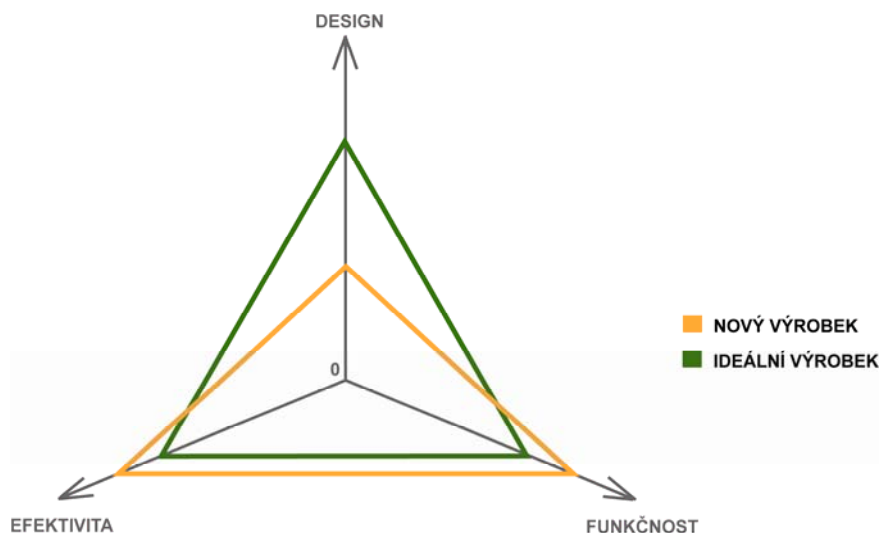
Nový výrobek musí splňovat požadované funkce, kterými jsou výšková stavitelnost a funkce nadzdvíhnutí nohou uživatele z vertikální do horizontální polohy a zpět tak, aniž by uživatel vynaložil jakéhokoliv úsilí při těchto pohybech. Celý pohyb nožní opěrky bude řízen pomocí dálkového ovladače, který bude moci ovládat jak sám uživatel, tak případná ošetřující osoba. Madlo umístěné po straně nožní opěrky bude plnit bezpečnostní funkci tzn. bude bránit pacientovi případnému sesunutí a spadnutí z postele. Bude také sloužit uživateli jako podpora, které se bude moci zachytit při usedání, vstávání, lehání a sednutí si na posteli.

Efektivita (účinnost)

Rotační aktuátor, který bude aplikován do konstrukce nožní opěrky zajistí její tichý a hladký pohyb z vertikální do horizontální polohy a zpět. Napájení bude možné provést buď pomocí síťového kabelu nebo baterie. Kapacita a průběh dobíjení baterie bude indikován pomocí kontrolky na dálkovém ovladači.

Design (vzhled)

Hlavním úkolem bude dosažení maximálního sladění mezi funkčností, estetikou, elegancí a ergonomií. Výrobek musí mít v první řadě i logicky uspořádané a snadno ovládatelné řídicí prvky, musí budoucího uživatele oslovit a při jeho užívání musí navodit pocit pohodlí a bezpečnosti. (12)



Graf 3.3 Srovnání nově navrhovaného výrobku s ideálním pomocí FED analýzy

FED faktor na základě poměření jednotlivých metod mezi sebou bude mít v tomto případě podobu rovnoramenného trojúhelníku. Největší důraz bude kladen na funkčnost (40%) a efektivitu (40%) výrobku, design bude méně podstatný (20%).

3.2.4 Ansoffova matice strategie pro produkt a trh

Strategie hlubšího pronikání na trh

Růst intenzity prodeje po zavedení toho výrobku na trh se dá předpokládat na základě vzrůstajícího počtu starších lidí a lidí s poruchou pohybového aparátu. Ti budou na tuzemském trhu vyhledávat výrobky, které jim pohyby usnadní a podpoří jejich nezávislost na druhé osobě.

Strategie rozvoje trhů

Trh zaměřující se na prodej rehabilitačních a zdravotnických zařízení se v posledních letech rozrůstá a to na základě atraktivity navrhování nových produktů pro lidi s omezenou schopností pohybu. Firma distribuující tento produkt by mohla získat nový tržní segment na našem trhu díky tomuto prozatím ojedinělému produktu, který je určen pro konkrétní skupinu lidí mající problémy se zdviháním nohou.

Strategie vývoje produktu

Program vývoje produktu bude obohacen o nové typy nožních opěrek, které budou přizpůsobeny co nejvíce požadavkům zákazníků. Nový výrobek bude tvořen automaticky ovládanou nožní opěrkou, která bude navíc opatřena madlem usnadňujícím dostávání se do postele, alarmem a jiným příslušenstvím.

Strategie diverzifikace produktu

Firma vyrábějící tento produkt bude rozlišovat následující druhy diverzifikace a to horizontální, vertikální a boční. U horizontální diverzifikace bude vycházet z rozšíření stávajícího výrobního programu o nově vyráběný produkt, který bude věcně se stávajícím programem souviset. Firma tak bude moci využít stejné suroviny, příbuzné technologie a existující prodejní systémy. Vertikální diverzifikace bude znamenat pro vyrábějící firmu prohloubení programu a to například ve smyslu možnosti otevření nové obchodní sítě. U boční (laterální) diverzifikace se pak bude jednat o útok na zcela nové oblasti trhu a to zejména díky tomu, že se bude jednat o unikátní produkt (tento způsob diverzifikace se ale řadí k nejrizikovějším ze všech výše uvedených).

Tab. 3.1 Ansoffova matice strategie pro produkt a trh

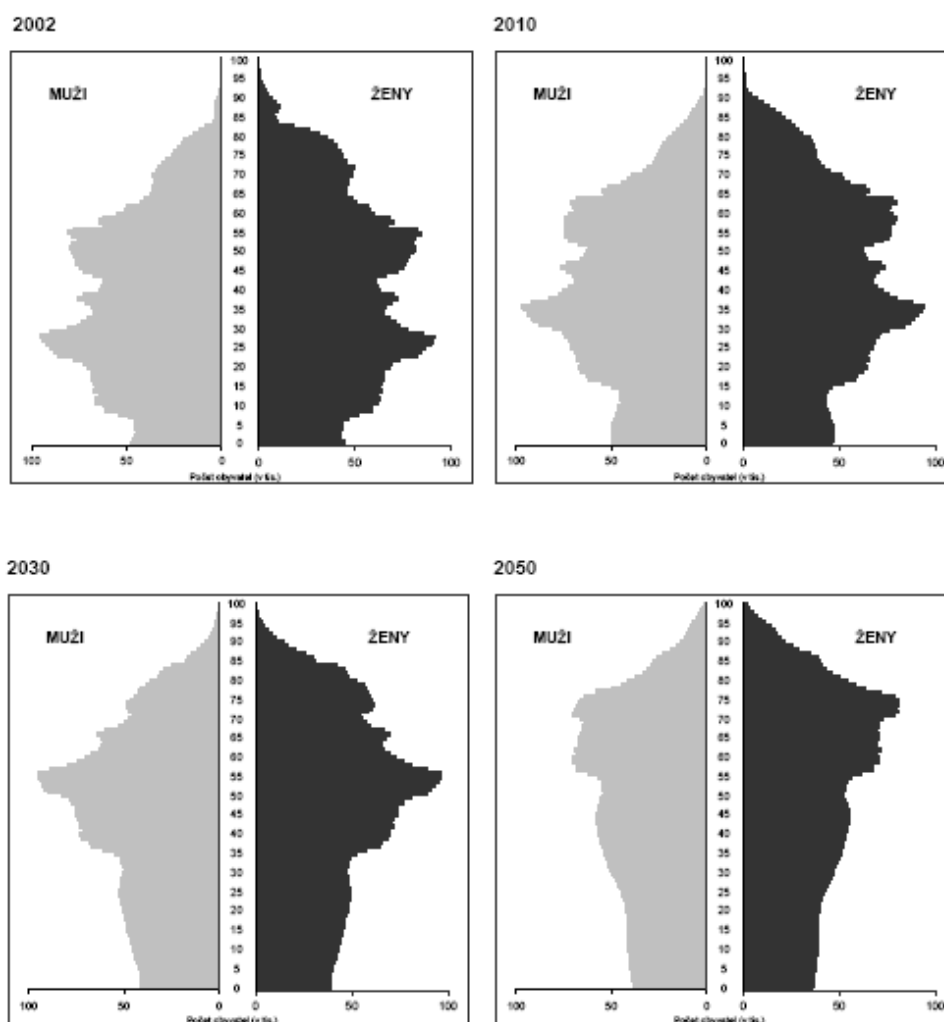
VÝROBKY	TRHY	
	SOUČASNÉ	BUDOUCÍ
SOUČASNÉ	Strategie hlubšího pronikání na trh ▪ růst intenzity prodeje; ▪ získání nových klientů.	Strategie rozvoje trhů ▪ zavedení nového produktu na trh; ▪ získání nového segmentu na trhu.
BUDOUCÍ	Strategie vývoje produktů ▪ vlastní vývoj produktu; ▪ licence.	Strategie diverzifikace produktů ▪ horizontální; ▪ vertikální; ▪ boční.

3.3 Analýza vnějšího okolí

3.3.1 Analýza trhu

Díky neustálému technologickému rozvoji se trh s pomůckami a zařízeními pro lidi s handicapem neustále vyvíjí a rozšiřuje se i nabídka nových produktů.

Analýzou poptávky (vyhotovenými dotazníky) na trhu v České republice byl zjištěn převis poptávky nad nabídkou zařízení usnadňujících přesun nohou. Poptávka se bude i nadále vzhledem k rozrůstající se skupině starších obyvatel (viz Graf 3.4), u kterých je možné předpokládat vzrůstající výskyt problémů s jemnou motorikou zvyšovat.



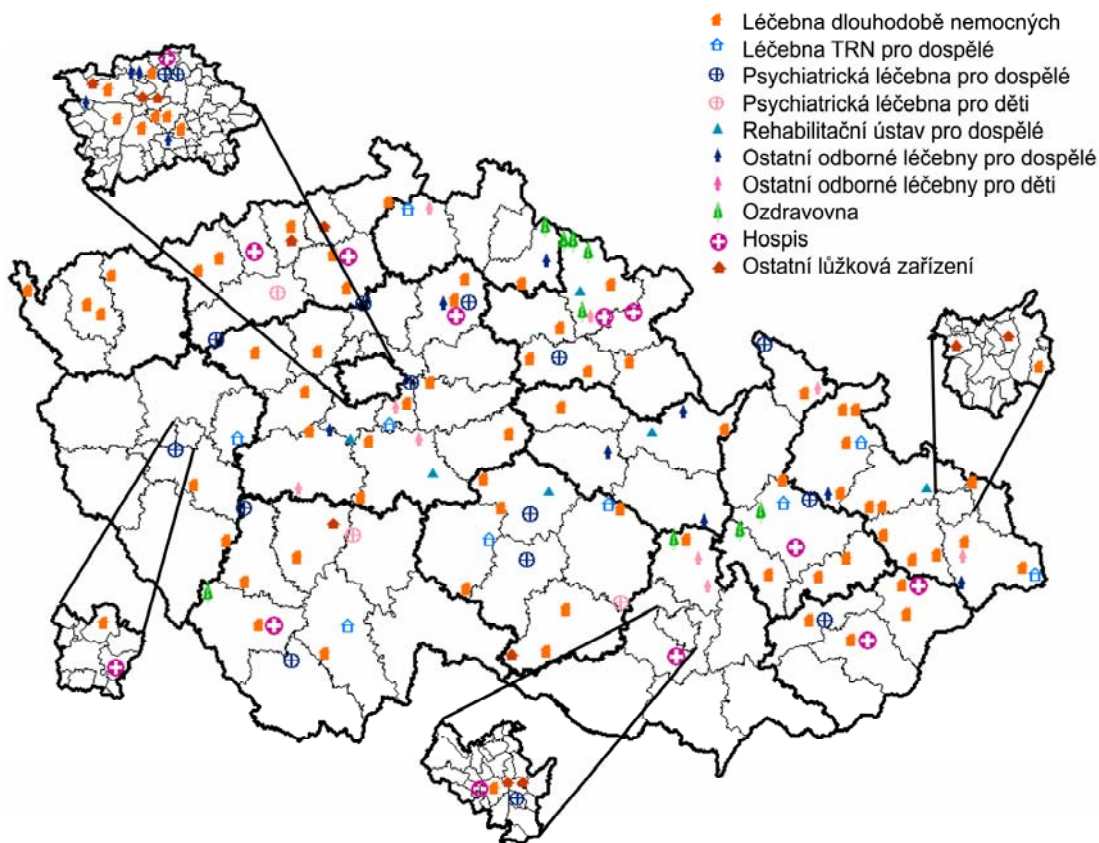
Graf 3.4 Současné a předpokládané složení obyvatel ČR (13)

Zákazníci

Největší procentuální zastoupení prodeje bude realizováno pomocí maloobchodního řetězce prodejen, které budou mít zastoupení po celé České republice.

Prodej pomocí internetového obchodu bude probíhat v menší míře vzhledem k nutnosti si toto zařízení nejprve vyzkoušet a projednat jednotlivé náležitosti týkající se instalace a případného proplacení celkové nebo poměrné částky zdravotní pojišťovnou.

Prodej bude probíhat převážně koncovým spotřebitelům z řad starších spoluobčanů majících problémy se zvedáním nohou tzn. starší lidé, lidé po vážných operacích, lidé s problematikou páteře a lidé upoutaní na invalidní vozík. Dalšími zákazníky budou různé odborné léčebné ústavy (např. LDN, rehabilitační ústavy, ozdravovny), které jsou zastoupeny po celé České republice (viz Obr. 3.1). Tím bude zajištěna zpětná vazba na daný produkt a bude tak možné lépe promítnout požadavky a potřeby zákazníků při návrzích nově vznikajících zařízení a produktů.



Obr. 3.1 Síť odborných léčebných ústavů v ČR k 31. 12. 2006 (14)

Dodavatelé

Nákup jednotlivých komponentů na daný výrobek by bylo možné realizovat pomocí zahraničních nebo tuzemských dodavatelů. U zahraničního zboží lze předpokládat nižší výrobní ceny v cizích lokalitách

mimo EU jako například u dovozu z Asie. Tyto ceny však budou částečně eliminovány legislativním zatížením dovozu, tedy cly. Problematické by také mohlo být řešení reklamací, kdy veškeré zboží při převozu bude opakovaně zatěžováno celními formalitami. Tento druh dovozu bude nutné nejprve důkladně zvážit a posoudit rizika, která s ním budou spojena.

Výhodou u zboží dodávaného ze zemí EU a od tuzemských dodavatelů by mohla tvořit absence celních řízení a jiných formalit. Bude také možné předpokládat rychlejší a snadnější realizaci reklamací a servisu. (15)

Hrozba vstupu nových konkurentů

V posledních letech se na problematiku týkající se zvyšujícího se počtu stárnoucí populace a lidí se vzrůstajícími problémy pohybového aparátu čím dál více poukazuje. Z tohoto důvodu začala řada nových malých domácích i větších zahraničních firem vstupovat na český trh se zdravotnickou a rehabilitační technikou. Trh u některých druhů produktů v tomto odvětví již ale začíná být relativně nasycen, proto musejí být firmy v oblasti nabízeného zboží poměrně velmi nápadité a vynalézavé.

Nebezpečnými konkurenty se pak produkty těchto firem, ale i firmy samotné mohou stát ve chvíli, kdy dojde k překonání počátečních problémů spojených s uváděním nových výrobků na trh. U těchto produktů se pak bude jednat o skrytou hrozbu, kterou bude jen velmi těžké rozpoznat předem.

Hrozba substitutů

Firma prodávající nově navrhovaný výrobek bude specializovaná na prodej různých zdravotnických a rehabilitačních pomůcek, prostředků a zařízení, které umožňují nebo usnadňují život osobám s pohybovým postižením. V České republice je velká řada takto specializovaných firem s podobným sortimentem a cenami zboží.

Vzhledem k rozvoji a atraktivitě navrhování a výrobě těchto specializovaných produktů je hrozba substitutů poměrně velká.

Konkurence

Zahraniční výrobci a dovozci mají na trhu se zdravotnickou a rehabilitační technikou v České republice velmi silné postavení, které je podpořeno vybudovanými silnými distribučními kanály, servisními středisky a zastoupením. Jejich nabídka se sestává z širokého sortimentu kvalitních produktů, což tvoří velkou výhodu z pohledu odběratelů.

Domácí prodejci ve většině případů realizují svůj prodej nákupem od výrobců ze zahraničí. Tyto podniky jsou po finanční stránce velmi silné a mají velké zkušenosti s propagací svých výrobků, jejichž cena je přiměřená odpovídající kvalitě nabízeného zboží.

V ČR jsou následující výrobci a distributoři s podobnou produkcí a to:

- Linet spol. s r.o.
- Audy s.r.o.

- Meyra ČR s.r.o.
- PATRON Bohemia s.r.o.
- Arjo Hospital Equipment. s.r.o.

Do skupiny konkurentů lze zahrnout i tzv. totální (skryté) konkurenty. Jedná se o všechny osoby, které zabraňují nebo rozmlouvají budoucím zákazníkům koupi nového produktu a to třeba z důvodu prvotní nedůvěry k novému výrobku, neochoty zvykat si a učit se nové věci např. ovládání a zacházení se zařízením apod. Tato konkurence není příliš nebezpečná, neboť konkurenti se vyznačují rychlou skokovou změnou nákupního chování.

Vyplývající závěry výše uvedené analýzy

Poptávka po zařízení, které by umožnilo starším a tělesně postiženým lidem nadzdvihnout nohy a dostat se do nebo z postele je v současné době vysoká. Návrhem a výrobou nového zařízení, které by tyto funkce splňovalo by došlo k eliminaci této poptávky.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je v současné době nízká a to vzhledem k faktu, že trh je již téměř nasycen a rozdělen mezi prodejce.

Největší hrozbu tvoří substituty a to zejména k možnosti navrhnutí produktu, který by zastával podobné funkce jako bude mít nově navrhovaná automaticky ovládaná opěrka nohou. Tuto hrozbu lze eliminovat návrhem a výrobou tohoto zařízení v co nejkratší možné době, zajištěním odpovídajícího servisu, zajištěním náhradních dílů, poradenským servisem, propagací produktu apod.

Konkurence firem na našem trhu se neustále zvyšuje a v budoucnu lze předpokládat její nárůst spojený s bojem o udržení si pozice na trhu. Možným řešením je nabídka svým způsobem výjimečného zboží zákazníkům spojená s rozšířenými službami.

3.3.2 SWOT analýza

Silné stránky

Jedná se o výrobek, který na našem trhu prozatím chybí, ale nutnost jej uvést na trh byla potvrzena pomocí výše zmíněných dotazníků. Absenci tohoto výrobku pociťují především lidé s omezenou schopností pohybu. Při pohybech spojených s přesunem jejich nohou jim ve většině případů pomáhá ošetřující osoba, která pacientovi nadzdvihne nohy a přesune je na požadované místo. Díky přítomnosti druhé osoby, ale pacient ztrácí pocit intimity a svoji vlastní sebedůvěru při těchto pohybech.

Podle statistik naše obyvatelstvo stárne (viz Graf 3.4) a starší obyvatelé vzhledem k opotřebování pohybového aparátu a díky následkům různých zranění pak mimo jiné řeší otázky spojené s problematikou pohybu nohou.

Velká část lidí mladšího a středního věku majících sedavé zaměstnání se také začíná zabývat problematikou spojenou s jemnou motorikou.

Je tedy jasné, že se zvyšujícím se počtem lidí v této skupině obyvatel se okruh potencionálních zákazníků majících zájem o tento produkt bude rozrůstat.

Slabé stránky

Vzhledem k tomu, že tento výrobek se nachází teprve ve stavu návrhu a vytvořeného funkčního vzorku, je nutné ještě do budoucna počítat s vynaložením určitého času potřebného na samotný vývoj a výzkum tohoto produktu. Tím se samozřejmě zvyšuje riziko ostatních firem, které mohou podobný výrobek přivést na náš trh dříve.

Ač bylo dotazovanými potvrzeno (na základě dotazníků), že by měli zájem o takovýto druh výrobku, hrozí zde nebezpečí týkající se původní skepse k novému výrobku. Proto bude nutné tyto uživatele oslovit a důkladně je informovat o novém produktu tak, aby k němu získali důvěru.

Jak již bylo řečeno, procento lidí s omezenou schopností pohybu se neustále zvyšuje, nicméně se i přes to jedná o poměrně úzkou skupinu lidí.

Příležitosti

Problematika týkající se rozvoje jednotlivých pomůcek a zařízení pro již zmíněnou skupinu lidí se v posledních letech stala velice atraktivní. Společnost se k tělesně postiženým již neobrací zády, snaží se je naopak přijmout mezi sebe a dodat jim pocit rovnocennosti a nezávislosti. K tomuto pocitu přispívá i nově navrhované zařízení, které je tím, že se na našem trhu prozatím neprodává, unikátní.

Jestliže se tento produkt uchytí na českém trhu, je další možností jeho prodej rozšířit jak do zemí EU, tak i do ostatních zemí.

Hrozby

Konkurenční firmy se na našem trhu vyznačují velkou obchodní silou, jejíž ovlivňování vzhledem k prosazení nového výrobku na trhu by mohlo být obtížné a problematické. Důležité proto tedy bude sledovat sortiment a ceny produktů těchto firem a sledovat jak technické, tak i funkční parametry, které u příbuzných výrobků mohou mít slabé stránky – příliš robustní konstrukce, nedostatečná bezpečnost pacienta při užívání výrobku, nepěkný vzhled atd. A následně zdůraznit u nového produktu jeho přednosti.

Zvyšováním legislativních norem jako jsou např. bezpečnost a ergonomie stoupá i náročnost na výrobu, jednotlivé parametry a použité materiály a cena produktu tak může výrazně narůst.

Tab.3.2 SWOT analýza

VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
	▪ kvalita výrobků; ▪ prodejní místa; ▪ vyškolený prodejní personál; ▪ dobře zajištěný a funkční servis; ▪ distribuce.	▪ dlouhá doba potřebná pro výzkum; ▪ produkt je nováčkem na zavedeném trhu; ▪ propagace; ▪ omezený sortiment výrobků; ▪ vysoká cena.
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	▪ zájem spotřebitelů o nový výrobek; ▪ vzrůstající počet tělesně postižených; ▪ chybějící výrobek tohoto druhu na našem trhu.	▪ silné postavení klíčových konkurentů; ▪ volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy; ▪ zvyšování legislativních požadavků; ▪ rychlý rozvoj výrobků v této oblasti.

3.3.3 Závěry analýz

Na základě předchozích kroků bylo možné vyvodit následující závěry analýz:

- silnou stránkou je vyžadovanost tohoto produktu na našem trhu přímo skupinou lidí, pro které by byl určen;
- k významné slabé stránce patří fakt, že tento výrobek je prozatím ve svém počátečním stádiu vývoje a musí projít řadou zatěžkávacích technických a funkčních zkoušek, než dojde k jeho výrobě;
- vzhledem ke vzrůstající se skupině budoucích uživatelů a absenci tohoto výrobku na našem trhu je tento výrobek pro české prodejce budoucí významnou příležitostí;
- vývoj pomůcek a zařízení pro tělesně postižené se v posledních letech stal velice atraktivní záležitostí, proto je zde možné riziko ze strany konkurenčních firem, které mohou produkt zajišťující obdobné funkce přinést na náš trh dříve;
- hrozbu tvoří také zvyšující se nároky na bezpečnost a ergonomii navrhovaných zařízení, které mohou celý vývoj tohoto produktu podstatně časově prodloužit a prodražit.

4 NÁVRH ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

4.1 Zhodnocení současných produktů

U hodnocení současných produktů bylo hlavní měřítko stanoveno jako poměr cena zařízení ku schopnosti zařízení usnadnit uživateli překonat bariéry při dostávání se do postele. Pro zjednodušení byla z konkurenčních produktů vybrána pouze ta zařízení a ty pomůcky, které jsou určeny pro málo mobilní nebo zcela imobilní pacienty.

4.1.1 Přehled současných pomůcek a zařízení

Stropní zvedací a transportní zařízení

Stropní zvedací a transportní zařízení (viz Obr. 4.1) je určeno pro imobilní uživatele, kteří jsou zcela závislí na pomoci ošetřující osoby.

Výhodou tohoto zařízení je, že umožňuje díky kolejnicovému systému snadnou manipulaci při přesunu pacienta z místnosti do místnosti, do lůžka, vany, na toaletu, zem apod. a umožňuje přesně a pohodlně usadit pacienta na zvolené místo. Silnou stránkou také je možnost navržení kolejnic namontovaných na strop nebo stěnu, popř. na pohyblivé kolejnice (portály) nebo na přenosné konzoly dle individuálních potřeb každého zákazníka. K slabým stránkám patří zejména vysoká pořizovací cena a nutné stavební rekonstrukce prostorů, do kterých je toto zařízení instalováno. (16)



Obr. 4.1 Stropní zvedací vak ROOMER (16)

Vakové zvedáky, stavěcí a zvedací zařízení

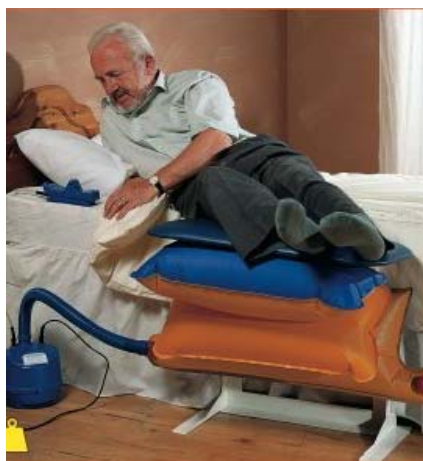
Vakové zvedáky, stavěcí a transportní zařízení je také určeno pro imobilní pacienty a umožňuje ošetřující osobě provádět různé zvedací úkony, jako třeba zvedání pacienta z lůžka do křesla, jeho polohování na lůžku, přesun z lůžka do vany, zvedání z podlahy atd. Pohyb u zařízení na elektrický pohon (viz Obr. 4.2) je řízen ošetřující osobou pomocí dálkového ovladače. K velkým kladům patří celková snadná manipulovatelnost těchto zařízení pomocí koleček, která mají nízký odpor tření jak na koberecích, tak i při překonávání prahů. Výhodou je také lehká váha konstrukce a možnost složení do menšího kompaktního a snadno manipulovatelného kusu. Záporům ale stále zůstává problematika přesunu nohou přes bariéry, které tvoří např. hrana vany nebo postele. Slabou stránkou je také, i přes možnost složení tohoto zařízení do menšího celku, jeho poměrně robustní konstrukce, proto je vhodné převážně do nemocničních a rehabilitačních zařízení. (17)



Obr. 4.2 Vakový zvedák Opera a zvedací zařízení Alenti (17)

Zvedák nohou

Nafukovací zvedák nohou (viz Obr. 4.3) je určen pro uživatele mající problém zvednout nebo sesunout nohy z postele. Výhodou je možnost ovládání tohoto zvedáku samotným uživatelem pomocí dálkového ovladače. Slabou stránku tvoří zejména nestabilita tohoto zařízení v oblasti nožní opěrky, která je způsobena nafukováním a vyfukováním tohoto zařízení a s tím je i spojená nedostatečná bezpečnost uživatele. Nevýhodou také je, že se tento druh zařízení nevyskytuje vůbec na našem trhu. (18)



Obr. 4.3 Nafukovací zvedák nohou (18)

Stoličky k posteli

Stoličky k posteli (viz Obr. 4.4) jsou určeny pro mobilnější uživatele a umožňují jim snadnější přístup do postele. Mohou být jedno, dvou nebo třístupňové a některé z nich jsou i opatřeny madly. Mezi silné stránky by se dala zařadit jejich cenová přístupnost. Zápor ale tvoří nedostatečná bezpečnost při užívání tohoto zařízení, kdy z důvodu posunutí nebo zvrácení stoličky může dojít k těžkému úrazu uživatele. (19)



Obr. 4.4 Stoličky k posteli (19)

Madla na postel

Pomocná madla na postel (viz Obr. 4.5) jsou určena především pro mobilnější uživatele. Výhodu u těchto zařízení tvoří možnost usnadnit uživateli pohyby spojené s uléháním, vstáváním a usedáním si na postel. Lze je také využít jako bezpečnostní zábranu proti spadnutí uživatele z postele. Slabou stránkou je potom nutnost vynaložit poměrně velkého fyzického úsilí při uléhání a vstávání z postele. (20, 21)



Obr. 4.5 Madlo na postel a otočné madlo ModRail (20, 21)

Ruční zdvihač nohou

Zdvihač nohou, který je uveden na Obr. 4.6, je určen především pro pacienty s omezenou pohyblivostí a lidi s umělým kyčelním kloubem. Jedná se o velice jednoduchou a přitom účinnou pomůcku, která tvoří jeho silnou stránku. Výhodou je také snadný transport, možnost snadného uskladnění a cenová dostupnost. Nevýhodou tvoří skutečnost, že při pohybu, který tvoří nasazení koncové smyčky této pomůcky na nohu, musí uživatel vynaložit určitou zručnost a značné úsilí, aby dokázal vlastní silou nohy vyzdvihnout a položit na postel a zpět. (22)



Obr. 4.6 Ruční zdvihač nohou (22)

Kluzné podložky

Jedná se o podložky (viz Obr. 4.7), které jsou vyrobeny ze speciálního velmi kluzného materiálu, který napomáhá především pečujícímu personálu, ale také uživateli samotnému k mnohem snazším manipulačním úkonům, jakými jsou například posazení pacienta na lůžku, posouvání ho v lůžku či otáčení ho z jedné strany na druhou. Z hlediska bezpečnosti této pomůcky

tvoří slabou stránku nutnost přítomnosti druhé osoby z důvodu zabránění sklouznutí uživatele z této podložky a jeho následného zranění. (23)



Obr. 4.7 Kluzná podložky (23)

Z výše uvedené analýzy produktů je patrné, že žádné zařízení, které je v současné době nabízeno na našem trhu neřeší problematiku, která by byla přímo spojena s přesunem pacientových nohou na postel a zpět. Návrh nového zařízení řešícího tento problém by výše zmíněný nedostatek vyřešil.

4.2 Nový produkt

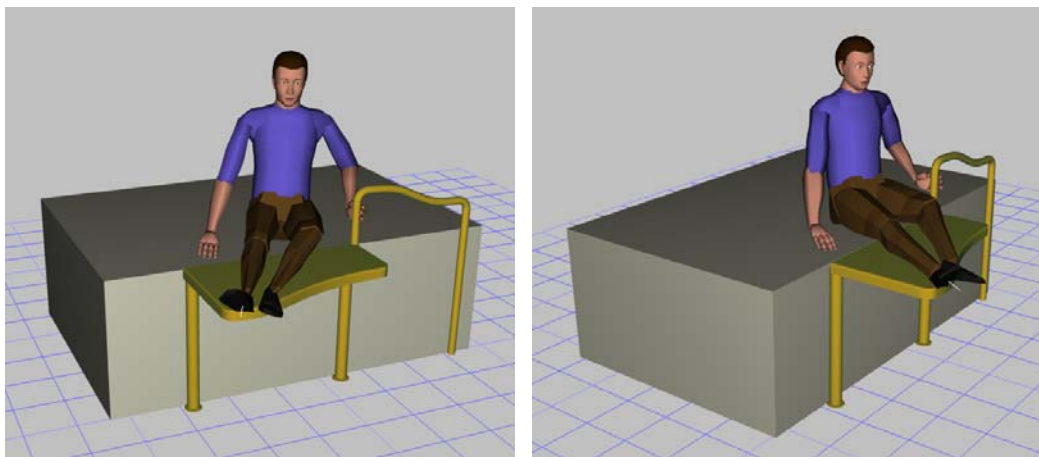
Před zahájením vývoje, výroby a následného prodeje bude nutnou podmínkou splnění základních vstupních požadavků na výrobek. Ty zahrnují všechny dostupné nároky na vlastnosti a provedení produktu s přihlédnutím na zákonné požadavky a požadavky předpisů. V průběhu vývoje pak bude prováděno ověřování a přezkoumávání návrhu (validace produktu), které ověří způsobilost produktu pro zamýšlené použití. Závěr vývojové části pak bude tvořit příprava pro sériovou výrobu. Změny, které proběhnou v průběhu vývoje budou systematicky řízeny a popsány v jednotlivých vývojových etapách.

Tvorba nápadů (vyhledávání nápadů)

Jedná se o systém procesů, které jsou spojené s nacházením tvarového řešení nově navrhovaného výrobku. Nejedná se ale pouze o návrh nového tvaru, ale také o jednotlivá řešení, která se týkají ergonomického a technického provedení.

Pro realizaci těchto návrhů bude vhodné využít některých 3D modelovacích programů (viz Obr. 4.8) – v tomto případě byly použity programy Rhinoceros a Technomatix Jack. Tyto programy umožňují vytvořit nejen různá tvarová a barevná řešení samotného produktu, ale i díky přesnému digitálnímu modelu člověka, je možné vyhotovit podrobné

ergonomické analýzy a simulace, které pak mohou sloužit k prezentaci výsledného návrhu.



Obr. 4.8 Ukázka 3D vizualizace

Třídění a hodnocení nápadů

V této etapě návrhu výrobku dochází k vyloučení všech nevyhovujících nápadů a k výběru odpovídajícího řešení nového produktu.

Vývoj prototypu

Vývoj a technická příprava výrobku, předvedení koncepce do fyzické podoby neboli prototypu bude předcházet vlastnímu zahájení výroby produktu a jeho prodeje. Nutnou podmínku bude tvořit také splnění základních požadavků, které se budou týkat samotné výroby výrobku v odpovídajících normách.

Testování trhu

Prototyp bude předveden budoucím zákazníkům a obchodníkům a na základě jejich reakcí bude přistoupeno k samotné výrobě nebo dodatečné úpravě produktu dle jejich požadavků.

4.3 Opatření před zahájením prodeje

Před vlastním zahájením prodeje nového produktu bude nutnou podmínkou získání certifikátu CE. Tuto podmínku je povinen podle zákona 22/97Sb. splnit každý výrobce nebo dovozce, který chce uvést na trh v České republice nový výrobek z důvodu zajištění bezpečnosti výrobku. Prohlášení o získání certifikátu bude zákazníkům dostupné na webových stránkách výrobce a distribuujících firem. Zákazník tak bude mít možnost si ověřit, že výrobek splňuje veškeré náležitosti základních požadavků všech EU směrnic, které se na daný výrobek vztahují. (24)

4.3.1 Stanovení ceny

Stanovení výsledné ceny produktu bude založeno na tzv. metodě skimming („slízat smetanu“). Počáteční cena bude vysoká z důvodu ojedinělosti nového zařízení a absence konkurence na trhu. Do této ceny budou zahrnuty jak náklady na výrobu tak zisk výrobce, oběhové náklady, zisk obchodu, nepřímé daně apod. S velkou počáteční investicí je nutné také počítat v oblasti propagace a propagačních materiálů. Lze soudit, že se cena tohoto produktu bude postupně snižovat díky předpokladu napodobování výrobku konkurencí.

Vzhledem k faktu, že se bude jednat o kompenzační pomůcku, zde vzniká možnost částečného nebo plného proplacení výrobku zdravotní pojišťovnou. Příspěvek na pořízení zvláštní pomůcky by bylo možné také podle zákona 182/1991 Sb., §33 získat od obcí, které jej mohou poskytnout až ve výši 100% z celkové částky ceny. (25, 26)

4.3.2 Zajištění náhradních dílů

Před samotným převzetím a zaplacením zboží bude nutné mezi přijímací a dodávající firmou dojednat možnost dodání jednotlivého příslušenství, náhradních dílů a instalaci zařízení. Vše bude zajištěno na základě předem stanovených cen tak, aby dodavatel mohl zaručit dodržení své nabídky.

4.3.3 Zpracování manuálu

Manuál bude zpracován v českém jazyce a bude obsahovat základní informace týkající se ovládání výrobku, jeho funkčních schopností a informací o údržbě produktu. Bude také zahrnovat přesné informace týkající se záručního servisu v České republice, závad na které se záruka bude vztahovat či nikoli, kontakt a webové stránky distributora. Tištěný manuál bude automaticky přiložen ke každému produktu a bude si jej možné stáhnout z webových stránek dodavatele ve formátu PDF společně s ukázkovým videem.

4.3.4 Zpracování obalu

Obal bude zpracován zejména po stránce bezpečnostní tak, aby při manipulaci se zabaleným produktem nedošlo k vyklouznutí zařízení z obalu a případnému zranění obsluhující osoby. Bude také chránit samotný výrobek před poškozením jeho jednotlivých částí při převozu a instalaci.

Reklama na obalu tohoto produktu nebude hrát významnou roli, proto postačí zabalený produkt na vrchní straně opatřit nálepkou s logem a sídlem firmy, případně i grafickým znázorněním výrobku.

4.3.5 Zhotovení propagačních materiálů

Příprava před vlastním zahájením prodeje bude zahrnovat také zpracování grafických podkladů produktu. Tyto podklady budou použity jak pro tištěnou, tak pro webovou prezentaci celkového zařízení. Budou obsahovat podrobný český popis výrobku a jeho funkcí, instalace, servisu a odkazu na výrobce a distributory.

4.4 Propagace

4.4.1 Propagační strategie

Podstatná část propagace produktu bude probíhat pomocí publikací v odborné zdravotnické literatuře, která se věnuje rehabilitačním a kompenzačním pomůckám a zdravotnickým zařízením. Dojde tak k oslovení nejen budoucích zákazníků, ale i distributorů. Výhoda těchto publikací bude založena na podrobném popisu funkce produktu s řadou průvodních fotografií, které čtenáře s tímto produktem důkladně seznámí.

Další významnou část propagační strategie bude tvořit účast na veletrzích a výstavách, kde bude oslovena cílová skupina budoucích zákazníků, pro které je tento produkt určen. Výhodu může tvořit možnost názorné ukázky činnosti zařízení a eventuální vyzkoušení si tohoto produktu přímo zákazníkem.

4.4.2 Oslovení potencionálních zákazníků

Nově zaváděný produkt na trh umožní oslovit nové prodejce rehabilitačních a kompenzačních pomůcek s nabídkou na prodej tohoto výrobku. Nabídka automaticky ovládané nožní opěrky představí těmto prodejcům tento produkt, jako zařízení, které umožní jejich zákazníkům z řad starších, tělesně postižených, lidí po operacích a lidí užívajících invalidní vozík snazší přesun nohou na postel při uléhání a vstávání z postele.

Oslovení potencionálních prodejců proběhne nejprve pomocí emailů. Vzhledem k faktu, že odezva bývá v těchto případech velmi slabá, budou prodejci, kteří nezareagují na tento nabídkový email osloveni dopisem. Součástí tohoto dopisu bude série propagačních materiálů, které seznámí potencionálního prodejce se zařízením automaticky ovládané nožní opěrky. Seznam firem, které budou osloveny bude získán z databází firem, které jsou dostupné na internetu, eventuálně ze zakoupených databází firem.

4.4.3 Propagační materiály

Propagační materiály budou tvořeny jak webovou, tak i tištěnou prezentací produktu a budou obsahovat fotografickou a obrázkovou (renderovanou) dokumentaci a zásadní informace o produktu.

Tištěná prezentace bude tvořena zejména pomocí zpracovaných samostatných propagačních prospektů (formát A4), které budou obsahovat základní údaje určující, pro který typ zákazníků je toto zařízení určeno. Dále budou zahrnovat informace o funkci, ovládání zařízení a základní technická data. Leták bude také opatřen fotografiemi a průvodními obrázky celkového zařízení a to jak v pozici s vertikálně, tak s horizontálně sklopenou nožní opěrkou a detailem dálkového ovladače opatřeného popisem. Tyto prospekty budou dodány potencionálním prodejcům k propagaci prodávaného zboží a do prostor jakými jsou čekárny v nemocnicích a rehabilitačních centrech, domovech důchodců a lázeňských zařízení. Tištěnou reklamu bude možné zajistit i ve specializovaných časopisech, magazínech nebo novinách.

Webová reklama v českém a anglickém jazyce bude kromě zmíněné fotografické dokumentace a základních informací obohacena o ukázkové video seznamující potencionálního zákazníka s činností tohoto produktu, jak s figurantem tak bez něj a bude na ní podrobně vysvětleno ovládání a zacházení s tímto zařízením.

4.5 Distribuce

Distribuce v rámci České republiky bude zajištěna vlastními silami prodávající firmy, což znamená rozvozem zboží přímo odběratelům.

U koncových odběratelů navíc distribuující firma zajistí také správnou instalaci produktu do uživatelem požadovaných prostor a seznámí jej s ovládáním a údržbou zařízení. Výhodu takového rozvozu tvoří osobní kontakt s odběrateli, nevýhodu pak vysoká časová náročnost.

V rámci EU je možnost dodání tohoto zboží perspektivní zvláště po zrušení celních bariér. Je třeba splnit několik základních podmínek jako třeba lokalizovat web a aktualizovat návody k použití v odpovídajícím jazyce, sehnat vhodného přepravce a zajistit kvalitní instalaci a servis.

4.6 Servis

Servis bude zajištěn technickými pracovníky, kteří budou speciálně vyškoleni k instalaci, servisu a opravám tohoto produktu. Školení bude tvořeno programem, který bude aktualizován podle nových typů tohoto produktu a legislativy. Oblastní technici budou plně podporováni hlavní

kanceláři a týmem administrace podpory zákazníků. Ti zajistí plnou podporu servisu a náhradní díly, které budou dodávány oblastním technikům.

Reklamace

Přijmutý výrobek k reklamaci podlehne kontrole sériového čísla, dokladu o koupi a kompletnosti balení. Poté bude následovat kontrola výrobku, která zjistí, zda nedošlo při používání výrobku k rozporu s návodem jeho použití. Takto vyhovující výrobek pak bude možné přijmout k reklamačnímu řízení. Jestliže ovšem výrobek nebude vyhovovat, bude firma kontaktovat zákazníka a prokonzultuje s ním případnou opravu.

4.6.1 Záruční a pozáruční servis

V rámci záruky budou opravy probíhat v co nejkratší době pomocí specializovaných techniků. Výměna celého zařízení bude tvořit krajní variantu a to z důvodu běhu 24 měsíční záruční doby.

K zajištění pozáručního servisu bude nutné zabezpečit distribuční firmu dostatečnou zásobou náhradních dílů, které budou zajištěny u výrobce. Ceny servisních úkonů budou korespondovat s cenami oprav jiných výrobků dodávaných na trh prodávající firmou.

4.7 Zhodnocení po stránce ekonomické

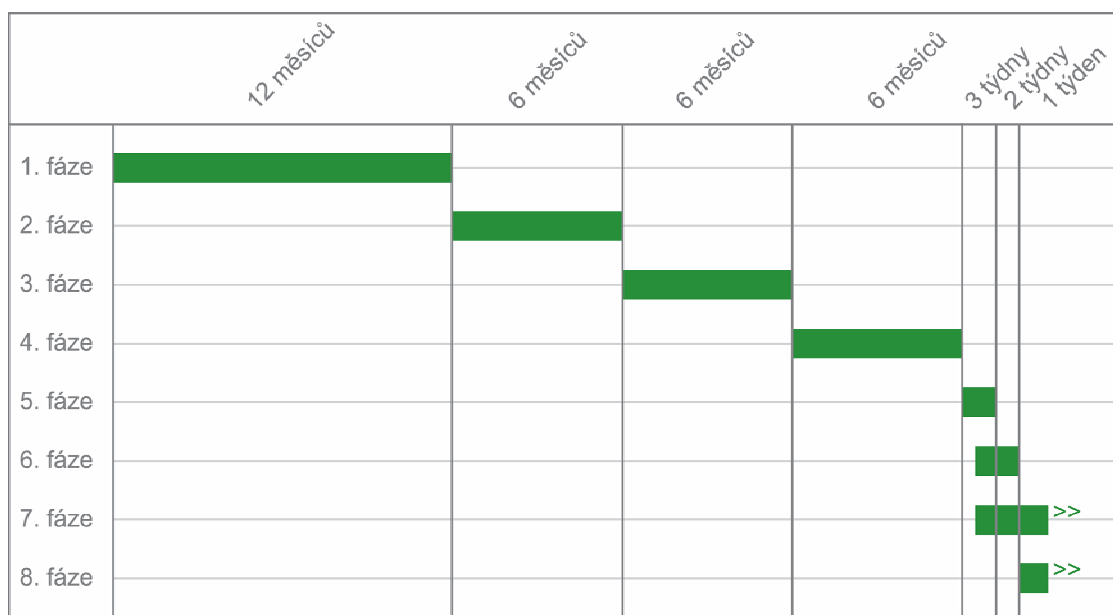
K porovnání technických parametrů a k finančnímu zhodnocení nového výrobku by bylo nutné porovnání těchto kritérií a stanovené ceny automaticky ovládané nožní opěrky s cenami konkurenčních produktů, které ovšem nejsou doposud na našem trhu. Nezbytný předpoklad tvoří vybavení tohoto zařízení automaticky ovládanou nožní opěrkou kombinovanou s madlem na postel, což bude tvořit svým způsobem unikátní výrobek na trhu a bude se od něj odvíjet i počáteční vyšší cena, kterou si výrobce vzhledem k absenci konkurence bude moci dovolit.

Z uvedených studií vyplynul zájem budoucích zákazníků o tento výrobek. Velkou prioritu také bude tvořit možnost proplacení tohoto zařízení zdravotní pojišťovnou, což zvýší zájem zákazníků o jeho koupi. V případě, že se tento nově navržený produkt nebude nacházet v databázi proplácených produktů bude možné dle platných směrnic o tomto výrobek zažádat a zahájit jednání se zdravotními pojišťovnami (především prostřednictvím revizních lékařů) o možnosti proplacení nebo částečného příspěvku na toto zařízení. (25)

Lze tedy předpokládat z těchto hledisek, že prodej vlastního výrobku bude ziskový. Tím bude splněn základní předpoklad úspěšného ziskového prodeje.

K zabezpečení úspěšného ziskového prodeje a odbytu tohoto produktu patří také zajištění jeho potřebné a dostatečně intenzivní propagace na našem trhu.

4.8 Zavedení produktu na trh = harmonogram



Obr. 4.9 Ganttův diagram

- 1. fáze** návrh a vývoj nového produktu
- 2. fáze** výroba prototypu
- 3. fáze** zjištění poptávky po novém produktu
- 4. fáze** zahájení sériové výroby
- 5. fáze** příprava před zahájením vlastního prodeje
- 6. fáze** kontaktování odběratelů
- 7. fáze** iniciace propagace
- 8. fáze** iniciace prodeje

ZÁVĚR

Cílem této studie bylo vypracovat podnikatelský záměr uvedení nového produktu na trh, který by minimalizoval námahu uživatele, případně pečovatele při přesunu jeho nohou na nebo z postele při uléhání na postel. Tento nově navrhovaný produkt se bude sestávat z automaticky ovládané nožní opěrky, která umožní svému uživateli nadzdvihnout nohy z vertikální do horizontální polohy a zpět tak, aniž by její uživatel použil jakékoliv síly při tomto pohybu. V naší společnosti se neustále zvyšuje počet starších, vážně nemocných lidí, tělesně postižených a lidí po operacích, kteří se potýkají s každodenním problémem, kterým je zvedání nohou při uléhání a vstávání z postele. Proto je výzkum týkající se těchto lidí pro naši společnost velmi důležitý.

Práce analyzuje a popisuje současnou situaci na našem trhu a posléze na základě získaných informací z jednotlivých analýz navrhuje nejvhodnější strategii pro zavedení nového produktu na český trh, který se na tomto trhu prozatím nevyskytuje.

První kapitola této studie se věnuje vymezení a specifikaci dané problematiky. Druhá kapitola čerpá především z odborné literatury a popisuje a shrnuje teoretické znalosti v tomto oboru. Třetí část analyzuje nový produkt, zjišťuje poptávku po novém produktu a zahrnuje 4P analýzu, FED analýzu, Ansoffovu matici strategie pro produkt a trh a SWOT analýzu. Čtvrtá část se pak zabývá samotnou problematikou zavedení nového produktu na trh a hodnotí současně vyráběné a nabízené produkty na našem trhu. Navrhuje také různá opatření před vlastním zahájením prodeje nově navrhovaného produktu. Poté doporučuje možnost stanovení ceny celého zařízení, zahrnuje jeho propagaci včetně přípravy propagačních materiálů, distribuci a určuje servisní politiku. Dále zahrnuje hodnocení ekonomické stránky této problematiky a obsahuje harmonogram zavedení nového produktu na trh.

Z celkového hodnocení jednotlivých kroků této studie je patrné, že nově navrhovaný produkt automaticky ovládané nožní opěrky na našem trhu najde své uplatnění.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. FORET, M., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing*. 1. vyd. Brno, 2001. 88 s. ISBN 80-86575-01-2.
2. KAŇKOVSKÁ, L., ŠEMBEROVÁ, I., TOMÁŠKOVÁ, E. *Strategický marketing*. 3. vyd. doplněné. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2006. 70 s. ISBN 80-7355-067-9.
3. KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
4. CHALUPSKÝ, V. *Úvod do marketingu*. 3. vyd. upravené. Brno: MSD, spol. s r. o., 2004. 78 s. ISBN 80-86510-99-9.
5. ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti II*. 1. vyd. Ostrava: UNION, 2006. 63 s. ISBN 80-86764-51-6.
6. KALKA, R., MASSEN, A. *Marketing*. Přel. Doc. Ing. V. Vránová, CSc. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2003, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
7. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. U průhonu 22, Praha 7: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
8. SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. C. H. Beck, Praha, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
9. LEVINSON, J. C. *50 zlatých pravidel v ofenzivním marketingu*. Přel. Ing. P. Medek. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT Press, Ringier ČR, a.s., 1996, 249 s., ISBN 80-85603-96-9.
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. HIRTOVÁ, T. Attempting a Novel Bathtub Accessibility Solution. In Zborník príspevkov - 48. Medzinárodná konferencia katediér častí strojov a mechanizmov 2007. Slovenská technická univerzita v Bratislave, Slovensko, s. 79-84. ISBN 978-80-227-2708-2.
12. ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Vysoká škola obrábění. 1. vyd. Ostrava: tiskárna UNION, 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X.
13. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2008 [cit. 2008-03-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4020-03>>.
14. *Zdravotnická ročenka ČR 2006*. Praha: ÚZIS ČR, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7280-736-9.
15. CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY [online]. 2008 [cit. 2008-05-11] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.cs.mfcr.cz/CmsGrc/Obchod-se-zbozim/Celni-sazebnik-EU/>>.
16. ERILENS [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.roomer.cz/index.html>>.
17. ARJO [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.arjo.com/uk/>>.
18. BENEFITSNOWSHOP [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.benefitsnowshop.co.uk/>>.
19. AMAZON [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.amazon.com/Woodbury-Step-Mahogany-Powell-520->

- 535/dp/B000PDLDNA/ref=sr_1_17?ie=UTF8&s=baby-products&qid=1210587375&sr=8-17>.
20. WISDOMKING [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: < <http://www.wisdomking.com/product/the-transfer-handle-bed-rail>>.
21. ACTIVEFOREVER [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web:< <http://www.activeforever.com/>>.
22. ABLEDATA [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web:<<http://abledata.com/abledata.cfm?pageid=19327&ksectionid=19327&top=32725>>.
23. MEYRA [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.meyra.cz/katalogin.php?action=cp>>.
24. KEMA [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://www.kema.cz/>>.
25. LIGA ZA PRÁVA VOZÍČKÁŘŮ [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <<http://ligavozick.skynet.cz/ip/pomucky.php?oblast=9000017>>.
26. ÚZIS ČR [online]. 2008 [cit. 2008-06-25] Dostupné na World Wide Web: <http://www.uzis.cz/news.php?mnu_id=1100>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

LDN	Léčebna dlouhodobě nemocných
FED	Analýza zkoumající produkt na základě tří faktorů a to funkčnosti, efektivitě a designu
s.r.o	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Analýza hodnotící silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1 Dotazník A určený starším spoluobčanům (formát A4)
Příloha 2 Dotazník B určený lidem užívajícím invalidní vozík (formát A4)

Příloha 1 - DOTAZNÍK A

1) Věk:

- a) 0 - 50
- b) 51 a více

2) Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

3) Aktuální duševní stav:

- a) dobrý
- b) špatný

4) Aktuální fyzický stav:

- a) zcela mobilní
- b) částečně imobilní
- c) zcela imobilní

5) Používáte nějaké zařízení nebo pomůcky, které Vám usnadňují dostat se do / z postele:

- a) skluzné podušky
- b) zvedací zařízení
- c) pomoc druhé osoby
- d) žádné
- e) ostatní ...

6) Nejobtížnější pohyb při dostávání se do postele:

- a) sednutí si
- b) zvednutí nohou
- c) nemám žádné problémy
- d) ostatní ...

7) Nejobtížnější pohyb při dostávání se z postele:

- a) spuštění nohou z postele
- b) stoupnutí si
- c) nemám žádné problémy
- d) ostatní ...

8) Jaký druh zařízení by Vám nejvíce usnadnil dostat se do / z postele:

- a) zařízení usnadňující sedání / zvedání se z postele
- b) zařízení zvedající / spouštějící nohy do / z postele
- c) jsem plně odkázán na zvedací zařízení
- d) žádné zařízení nepotřebuji
- e) ostatní ...

Příloha 2 - DOTAZNÍK B

1) Věk:

- a) 0 - 50
- b) 51 a více

2) Pohlaví:

- a) žena
- b) muž

3) Aktuální duševní stav:

- a) dobrý
- b) špatný

4) Aktuální fyzický stav:

- a) zcela mobilní
- b) částečně imobilní
- c) zcela imobilní

5) Používáte nějaké zařízení nebo pomůcky, které Vám usnadňují dostat se do / z postele:

- a) skluzné podušky
- b) zvedací zařízení
- c) pomoc druhé osoby
- d) žádné
- e) ostatní ...

6) Nejobtížnější pohyb při dostávání se do postele:

- a) přesednutí si na postel
- b) zvednutí nohou
- c) nemám žádné problémy
- d) ostatní ...

7) Nejobtížnější pohyb při dostávání se z postele:

- a) spuštění nohou z postele
- b) přesednutí si na vozík
- c) nemám žádné problémy
- d) ostatní ...

8) Jaký druh zařízení by Vám nejvíce usnadnil dostat se do / z postele:

- a) zařízení usnadňující přesedání z / na postele
- b) zařízení zvedající / spouštějící nohy do / z postele
- c) jsem plně odkázán na zvedací zařízení
- d) žádné zařízení nepotřebuji
- e) ostatní ...