

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

České Budějovice

Katedra řízení



Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Nový výrobek a jeho uvedení na trh

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor bakalářské práce:
Martina Pourová

2008

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Nový výrobek a jeho uvedení na trh“
vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu
literatury.

.....

V Soběslavi dne 12.4.2008

Děkuji tímto Ing. Marie Bunešové, Ph.D. za pomoc a odborné vedení i za ochotu, se kterou mi vyšla vstříc při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji pracovníkům společnosti GRENA, a.s., především Martině Kubešové a paní Ing. Heleně Klečacké za poskytnutí potřebných podkladů, materiálů a informací o postupu uvádění jejich výrobků na trh.

Dodatek k prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Soběslavi 9.4.2008

.....

Martina Pourová

OBSAH

1. Úvod a cíl.....	3
2. Literární řešerže.....	5
2.1 Vymezení pojmů.....	5
2.1.1 Marketing.....	5
2.1.2 Trh.....	5
2.1.3 Marketingový mix.....	7
2.2 Nástroje marketingu.....	8
2.2.1 Produkt.....	8
2.2.2 Cena produktu.....	10
2.2.3 Distribuce produktu.....	12
2.2.4 Propagace.....	13
2.3 Vývoj nového výrobku.....	16
2.4 Marketingová strategie výrobku.....	19
2.5 Životní cyklus výrobku.....	22
2.5.1 Strategie zavádění výrobku na trh.....	24
2.5.2 Etapa růstu.....	25
2.5.3 Etapa zralosti.....	25
2.5.4 Etapa poklesu.....	26
2.5.5 Metodické přístupy pro zavádění nového výrobku.....	26
2.6 Konkurence.....	28
3. Metodika a hypotézy.....	31
4. Charakteristika a proces tvorby nového výrobku.....	33
4.1 Grena, a.s.....	33
4.2 Historie a vznik firmy.....	33
4.3 Výrobně technické zázemí společnosti.....	34
4.3.1 Aktivity společnosti.....	34
4.3.2 Bližší popis jednotlivých produktů.....	36
4.4 Cíle a strategie firmy.....	38
4.5 Struktura společnosti.....	39

4.6	Důležité investice.....	40
4.7	Export.....	41
4.8	Tržby společnosti.....	42
4.9	Dodavatelé surovin.....	44
4.10	Odběratelé.....	45
4.11	Priority společnosti.....	45
4.12	Vývoj nových výrobků.....	46
4.12.1	Postup vývoje nových výrobků.....	48
4.12.2	Stanovení ceny.....	51
4.12.3	Propagace.....	52
4.13	Zavádění výrobků na trh.....	56
4.13.1	Umístění výrobku na trh.....	56
4.14	Distribuce.....	57
4.15	Aplikace postupu společnosti GRENA, a.s. při zavádění nové řady kuchyňských dvířek na trh na „Vývojový diagram“	57
5.	Marketingová strategie výrobku.....	67
6.	Strategie uvedení výrobku na trh.....	69
7.	Zhodnocení stanovené strategie.....	72
8.	Závěr.....	74
9.	Summary.....	78
10.	Přehled použité literatury.....	80
11.	Přílohy.....	81

1. Úvod a cíl

Cílem mé práce je charakterizovat problematiku tvorby nových výrobků a následné stanovení strategie uvedení výrobku na trh.

Na základě stále nových požadavků spotřebitelů, nutnosti udržení a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti je neustále vyvíjen tlak na zvyšování kvality, zlepšování služeb a v neposlední řadě na zavádění nových produktů na trh. Podniky, které v současných tvrdých podmínkách tržního hospodářství jsou samy se sebou spokojeny a nereagují na nové podněty a požadavky neustále se vyvíjejícího trhu, jsou předem odkázány k zániku. Pro udržení kroku s ostatními společnostmi na trhu je nezbytnou a velice důležitou součástí podniku marketing. Některé společnosti význam marketingu podceňují a chápou jej pouze jako prodej zboží a jeho propagaci. Marketing musí neustále shromažďovat a analyzovat veškeré informace o konkurenci, požadavcích trhu a zákazníků a přicházet na trh s novými nápady a produkty, které jsou na trhu žádané.

Důležitým zdrojem informací potřebných pro rozvoj společnosti je zodpovědně prováděný marketingový průzkum, který může být společností směřován přímo na spotřebitele, případně na odběratele. I dobře provedený marketingový průzkum není zárukou úspěchu. Trh ovlivňuje velké množství různých faktorů, a proto je vždy nutno počítat i s určitými riziky. V případě, že je marketingový průzkum a jeho vyhodnocení zodpovědně provedeno, podstatně se snižuje riziko neúspěchu, například u zavádění nového produktu na trh.

Při zavádění nového produktu na trh si musíme zodpovědět některé základní otázky, jako například: co, komu, kde, kdy, proč a za kolik budeme prodávat.

Na tyto otázky získáme odpověď vyhodnocením marketingového průzkumu, ale musíme si ještě uvědomit, že naše produkty neosloví všechny spotřebitele, ale pouze určitou skupinu. Na základě této skutečnosti je nutno provést také segmentaci trhu se zaměřením na cílový trh.

Při uvádění nového výrobku na trh je také velice důležité stanovení konkrétní strategie. Tato strategie je ovlivněna úrovní jednotlivých marketingových proměnných (cena, propagace, distribuce a jakost výrobku). Společnosti nejčastěji volí své strategie na základě stanovené zhodnocení úrovně ceny a propagace.

Uvedením nového produktu na spotřebitelský trh samozřejmě práce marketingu nekončí. Musí zajistit dostatečnou propagaci, neustále monitorovat postavení produktu na trhu a včas reagovat na měnící se požadavky trhu.

Konkrétní společností je Grena, a.s. se sídlem ve Veselí nad Lužnicí. Tato společnost patří k největším a nejvýznamnějším výrobcům v nábytkářském průmyslu.

Zabývá se výrobou:

- a) plošně frézovaných dvířek
- b) protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných desek grenamat[®]
- c) nábytkových dílců
- d) broušených a nebroušených dřevotřískových desek dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených laminováním
- e) dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených fóliováním extrudovaných zárubňových profilů
- f) a na expandaci Vermikulitu

Při zpracování mé práce jsem se zaměřila na postup zavádění nové řady kuchyňských dvířek na trh. Na základě analýzy tohoto postupu jsem určila, jaké strategie společnost používá. Zaměřila jsem se na marketingovou strategii výrobku a na strategii uvedení výrobku na trh.

2. Literární rešerše

2.1 Vymezení pojmů

2.1.1 Marketing

Společnost AMA (1985) definuje marketing je procesem plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.

(Tomek, G. 2001, Horáková I.1992)

Podle mého názoru marketing nejlépe vystihl Kotlera, P. (1997), který marketing považuje za společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Marketing hraje velkou úlohu v ekonomickém růstu a rozvoji. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem.

Úkolem marketingu je uspokojování potřeb a přání spotřebitelů nebo zákazníků v porovnání s možnostmi firem, s využitím vědy a techniky a s ohledem na čas.

2.1.2 Trh

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou.

Pro potřeby společnosti je třeba rozlišit, jak se zákazníci na trhu chovají. K tomuto účelu společnosti využívají segmentaci trhu.

Segmentace trhu je technika, která umožňuje firmě rozdělit velký trh na menší konzistentní části a pro své podnikání si zvolit ten segment, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a vytyčeným cílům.

Trh lze segmentovat podle typu produktů nebo charakteru uživatelů. Volba hlediska závisí výhradně na tom, co považuje firma za užitečnější.

Trh automobilů lze například segmentovat podle typů automobilů. Každý segment se stává relativně izolovaným bojištěm řady automobilových výrobců, kteří vyrábějí automobily stejné třídy.

Mnoho příkladů segmentace trhu lze nalézt v profesním sektoru. Stačí se podívat na několik příkladů poradenských firem:

Typ poradenské firmy	Potenciální zákazníci
Daňové poradenství	Malé a střední firmy
Účetní firmy	Malé firmy, živnostníci
Investiční poradenství	Převážně velké firmy

Segmentace profesního trhu bývá často podle účelu poradenství a podle velikosti firem, pro které je poradenská činnost určena. (Kotler, P. 2000)

Hlediska segmentace se podle charakteristik dělí na dvě skupiny:

§ Charakteristiky spotřebitele

- geografická – oblast, počet obyvatel, charakter oblasti, podnebí atd.
- demografická – vzdělání, věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, povolání, národnost, společenská vrstva atd.
- ekonomické – půjčky, úspory, příjem;

§ Psychologie spotřebitele

- chování spotřebitele ke konkrétnímu produktu nebo značce;
- osobní povahové vlastnosti;
- informovanost o jeho vlastnostech.

Proces segmentace se dělí do tří částí:

- 1) Fáze provedení výzkumu – v této fázi se zabýváme shromažďováním údajů o požadovaných vlastnostech produktu, povědomí o určité značce a jejím hodnocení spotřebiteli, intenzitě užívání produktu a příležitostech užívání produktu, přístupu zákazníků k celé kategorii produktů, charakteristikám spotřeby (demografické, ekonomické, psychologické);

- 2) Fáze analytická – údaje, které jsme získali v předchozí fázi, v této fázi statisticky zpracováváme
- 3) Fáze profilování – jedná se o projevy, které jsou typické pro osoby náležející do jednoho segmentu

2.1.3 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. Jednotlivé složky marketingového mixu i jejich kombinace ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit.

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.

(Hesková, M. 2003)

Většina autorů zastává názor, že provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. „4 P“ (podle anglického překladu těchto nástrojů). Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou:

- 1) Produkt (product)
- 2) Cena (price)
- 3) Místo (place)
- 4) Propagace (promotion)

Vedle „4 P“ patří do marketingového mixu také „4 C“.

Bunešová, M. (2007) dělí „4C“ na „4C“ z pohledu podniku a „4C“ z pohledu zákazníků.

„4C“ z pohledu podniku:

- 1) Spotřebitel (Consumer)
- 2) Náklady (Cost)
- 3) Konkurenci (Competition)
- 4) Kanály (Channels)

„4C“ z pohledu zákazníka:

- 1) Potřeby a požadavky zákazníka (Customer needs and wants)
- 2) Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
- 3) Pohodlí, výhody, vhodná příležitost (Convenience)
- 4) Sdělování, informování (Communication)

Cooper, J. (1999) se však domnívá, že hlavními prvky marketingového mixu (označovaného rovněž jako „7P“) jsou:

- 1) Produkt (product)
- 2) Cena (price)
- 3) Propagace (promotion)
- 4) Místo (place)
- 5) Lidé (people)
- 6) Presentace (presentation)
- 7) Proces (process)

2.2 Nástroje marketingového mixu

2.2.1 Produkt (product)

Produkt je základním stavebním kamenem marketingové politiky. Konkrétně může jít o výrobek, službu, informaci apod. Za produkt lze tedy považovat hmotný statek, službu či myšlenku.

Výrobky jsou věci, které vznikly v procesu výroby a jsou podmnožinou produktu.

Výrobky lze rozdělit na dvě hlavní oblasti: spotřební a průmyslové.

Spotřební výrobky jsou určené ke konečné spotřebě. Průmyslové výrobky představují nákupy firem ve velkém množství různých druhů. (Hesková, M. 2003)

Služba je jakákoli činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Jde vždy o cizí činnost. Služba je svou podstatou nehmotná.

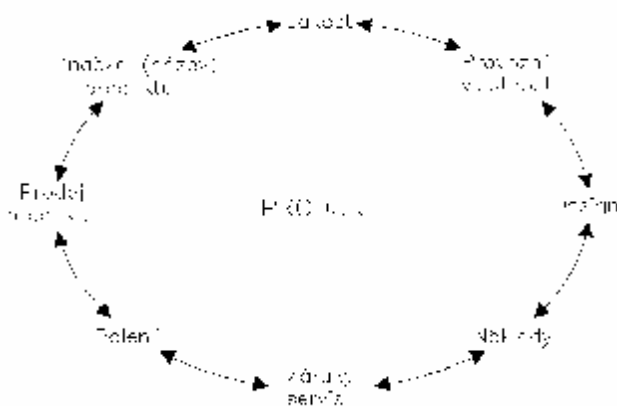
Služby jsou charakteristické těmito hlavními vlastnostmi: **nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost**. (Hesková, M. 2003)

Produkt může být spojení hmotných statků a služeb. Jako příklad bych uvedla stravování se v restauraci.

V produktech se konkretizují jednak přání a představy zákazníků na pozadí určitého účelu užití, jednak nabídka splnění určitých funkcí, o kterých nabízející zjistil, že odpovídají potřebám skutečných i potenciálních zákazníků.

(Tomek, G., Vávrová, V. 2001)

Obrázek 1: Produkt



Pramen : COOPER, J., LANE, P., 1999

Dle mého názoru Kotler, P. (2005) definuje produkt nejvýstižněji a to: „Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může posloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“

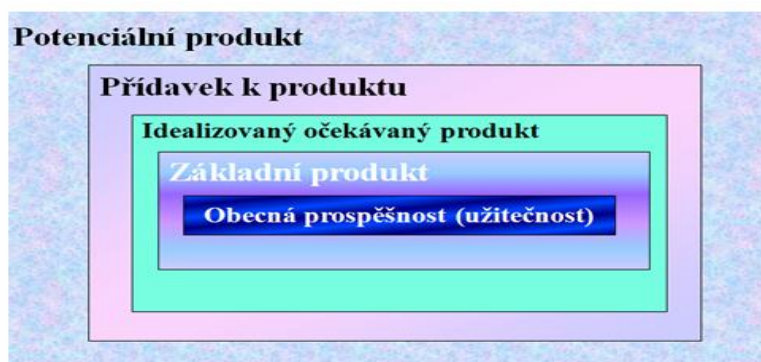
Zamlouvá se mi také tvrzení, že je produkt tvořen **podstatou** (obecná prospěšnost nebo užitečnost) a dodatečnými vlastnostmi (značka, obal, balení, záruční podmínky, speciální služby např. poradenství při výběru zboží, atd.). Toto tvrzení zmiňuje Hesková, M. (2003).

Filozofie vrstev výrobku vychází z toho, že zákazník nehodnotí výrobek pouze z hlediska fyzických či ryze technických kvalitativních a kvantitativních vlastností.

Filozofie vrstev dle Kotlera, P. (2000) rozlišuje:

- základní produkt – základní potřeba, resp. Konečný prospěch, které chce zákazník produktem uspokojit a získat (poslech hudby, pověšení obrazu),
- vnímatelný produkt – materializované forma nabízená k uspokojení, vyjádřená fyzickými vlastnostmi a přidanými charakteristikami (styl, značka, obal),
- zvětšený, rozšířený produkt – doplnění všemi dalšími nástroji servisní politiky (záruka, instalace).

Obrázek 2: Jednotlivé vrstvy produktu



Pramen: Bunešová, M. 2007

2.2.2 Cena produktu (price)

Cena je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu. Slůvko „zvláštní“ vystihuje psychologickou užitečnost, kterou určuje značka, image a společenský význam. Dále ji můžeme charakterizovat, jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu. Cena bývá zpravidla poměřována penězi. (Hesková, M. 2003)

V praxi je cena určena jako peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží. Cena je součástí marketingového mixu.

Podle Kotlera (2000), je cena jediným prvkem, který produkuje příjmy, naopak ostatní složky produkují náklady. Z hlediska času představuje cena nejpružnější proměnnou.

Souhlasím s názorem Mc. Carthyho, E. J. (1995), který uvádí, že není snadné definovat cenu v reálném životě. Cena dle něho je to, co musíte zaplatit za „něco“. Tím „něčím“ může být fyzické zboží nebo služba.

Cena je důležitým činitelem ovlivňujícím poptávku. Pokud mají produkty nízké ceny, tyto nízké ceny motivují zákazníky ke koupi. S růstem cen klesá poptávka. Produkty s vysokými cenami si kupují zákazníci, kteří vlastnictvím těchto produktů vyjadřují své postavení či životní styl.

Výše ceny se mění spolu s životním cyklem výrobku a je omezená náklady, strategií firmy, cenami konkurence aj. Viz obrázek na straně 10.

Vlastní tvorba cen

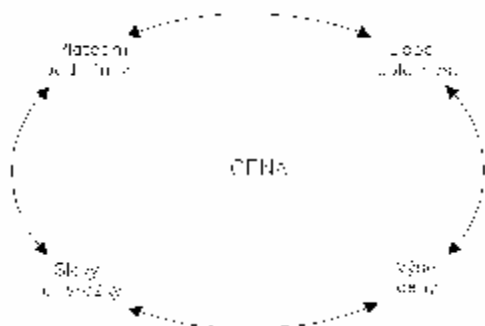
Při tvorbě cenové politiky firma zvažuje celou řadu faktorů, které lze rozdělit na interní a externí faktory. Tyto faktory vyjadřují propojenost podniku s okolím.

- Interní faktory – cíle firmy, které musí korespondovat s možnostmi firmy, které jsou dány výrobními kapacitami a dosahovanými náklady
- Externí faktory (vnější málo ovlivnitelné faktory), kterými jsou zejména:
 - ekonomické činitele – velikost trhu, počet konkurentů, kupní síla spotřebitelů, cenová pružnost poptávky, míra inflace,
 - právní činitele – právní regulace, trestní postihy za nerespektování pravidel,
 - společenské činitele – síla, kterou reprezentují skupiny obhajující například zájmy spotřebitele. (*Bunešová, M. 2007*)

Stanovení ceny je základním rozhodnutím a opatřením vztahujícím se k trhu. Strategie cen produktů je určena marketingovými cíli podniku. Pro stanovení ceny vycházíme ze šesti následujících kroků (Perrault, W. D., Mc Carthy, E. J. 1995):

- 1) Stanovení cílů cenové politiky
- 2) Identifikace poptávky
- 3) Odhad nákladů
- 4) Analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
- 5) Výběr metody tvorby cen
- 6) Výběr konečné ceny

Obrázek 3: Cena



Pramen : Cooper, J., Lane, P., 1999

Metody tvorby cen

- 1) Metoda vycházející z poptávky (Poptávkově orientovaná cena). U této metody platí, že množství zboží, které je v daném období kupováno, závisí na jeho ceně. Čím vyšší bude cena, tím menší bude zakoupené množství a naopak za jinak stejných podmínek.
- 2) Metoda vycházející z cen konkurence (Konkurenčně orientovaná cena). U této metody se obvykle vychází z ceny vedoucího partnera na trhu, která se upravuje podle rozdílných cílů oproti konkurenci, rozdílné poptávkové situaci, různých nákladů a kapacitní situaci.
- 3) Metoda založená na nákladech (Nákladově orientovaná cena). Základem této strategie je určování dolní meze pro stanovení ceny prostřednictvím nákladů.

2.2.3 Distribuce produktu (place)

Sdílím názor M. Heskové (2003), která uvádí, že se distribucí rozumí veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce k uživateli, kterým může být konečný spotřebitel i průmyslový zpracovatel.

Kotler, P. (2000) popisuje distribuci jako veškerou činnost, která je spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry. Cílem je přesunout zboží od výrobce co nejdříve k zákazníkovi, aby si je mohl bez větších problémů koupit.

Distribuční cesta

Jedná se o soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací – marketingových zprostředkovatelů, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům.

Podnikatel by měl zvážit, jakou distribuční cestu bude používat i podle druhu zboží, které nabízí. Jistě se budou lišit distribuční cestu u potravin a u elektroniky.

Důležitý je také způsob komunikace, který závisí jak na množství prodávaného zboží, tak na druhu daného zboží.

O vhodném počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních prodejních cest, rozhodují zejména následující okolnosti:

- § povaha produktu (frekvence nákupu, cena)
- § způsob jeho nákupu
- § požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- § požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží
- § možnost kontroly podmínek prodeje

(Kotler, P. 2000)

2.2.4 Propagace (promotion)

Horáková, I. (2002) definuje propagaci jako velmi důležitý nástroj marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě strany tj. výrobce a spotřebitele. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

Já se přikláním k názoru Kotlera, P. (2000), který uvádí, že propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií:

- Ø reklama
- Ø podpora prodeje – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby

- Ø public relations – množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku
- Ø direct marketing
- Ø osobní prodej

Komunikační mix podle Kotlera (2000)

Reklama

Reklama je neúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřili bychom náklady na tisíc oslovených lidí, je reklama prakticky nepřekonatelná.

Nevýhodou reklamy je skutečnost, že počet reklam stoupá takovou měrou, že se v nich už nikdo nevyzná.

Reklamy obvykle své sdělení adresují všem, místo aby je úzce zaměřily na cílovou skupinu, pro niž má toto sdělení význam.

Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cílené zaměřená. Inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech určených pro rybáře, milovníky motocyklů, nákupce obalových materiálů, ředitele nemocnic či další specializované skupiny budou mít vyšší účinek. V takovém případě se reklama stává spíše investicí než výdajem.

(Kotler, P. 2000)

Podpora prodeje

Podpora prodeje vede k rychlému vzestupu prodeje – ovlivňuje chování spotřebitelů. Zákazníka přiměje jednat, např. pokud uslyší o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho či o možnosti něco vyhrát.

Podpora obchodníků (trade promotion)

V rámci této podpory se supermarketům a jiným maloobchodním prodejnám poskytují speciální bonifikace, slevy a dary.

Existuje dokonce mnoho supermarketů, které jsou na těchto penězích závislé, mají-li vůbec vykazovat zisk. (Kotler, P. 2000)

Podpora zákazníků (customer promotion)

Tato podpora se vyznačuje efektem, kdy u zákazníků oslabuje značkové preference, sílu a hodnotu značek.

Každý produkt, jehož prodeji se dostává silné podpory tohoto typu, usvědčuje ze lži svou ceníkovou cenu. Spotřebitelé stále více počítají s tím, že se jim podaří objevit nebo dohodnout ceny nižší, než jsou ceny uváděné v cenících. (Kotler, P. 2000)

Public relations

Líbí se mi tvrzení, které uvedla Hesková M. (2003) ve skriptech JCU, které říká, že public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

Dle Heskové, M. (2003) plní public relations určité funkce, mezi jejichž základní vlastnosti patří: soustavnost, komplexnost a věrohodnost.

Těmito funkcemi jsou:

- informační funkce
- kontaktní funkce
- funkce image
- funkce stabilizační
- funkce harmonizační (koordinační)
- funkce zastupování zájmů (lobby)

Pro plnění úkolů a funkcí má public relations k dispozici širokou paletu nástrojů: tiskové konference, interview, přednášky, semináře, tiskovou službu, zpravodajské informace pro širokou veřejnost atd.

K vyjádření image firmy slouží např. firemní znaky, symboly, vizitky, uniformy zaměstnanců, používané reklamní dárky atd.

2.3 Vývoj nového výrobku

Podle Horákové, I. (1992) lze za nový výrobek považovat:

- a) Výrobky nové v celosvětovém měřítku – jedná se o takové výrobky, které nebyly dosud prodávány, a které vytváří zcela nový trh.
- b) Nové výrobní řady – výrobky, které umožňují dané firmě poprvé vstoupit na již existující trh
- c) Doplnění existující výrobní řady – jde o výrobky, které obohacují výrobní řadu firem.
- d) Zdokonalení a přehodnocení existujících výrobků – za nový výrobek je považován také výrobek, který je doplněn o některé nové prvky, eventuálně u něhož je odstraněna některými spotřebiteli neoblíbená vlastnost.
- e) Změna pozice na trhu – jako nový výrobek může být označen zcela nezměněný produkt, který je zaváděn na nové trhy k novým účelům, nebo je určen novým skupinám zákazníků.

Kotler, P. (2000), uvádí, že proces vývoje nového výrobku je tvořen těmito etapami:

- 1) Tvorba nápadů
- 2) Jejich hodnocení a třídění
- 3) Koncepční řešení nového výrobku a jeho testování
- 4) Vypracování marketingové strategie
- 5) Obchodní analýza
- 6) Testování trhu
- 7) Prodejnost

ü Tvorba nápadů

Začátek vývoje nového výrobku představuje vyhledávání nápadů. Vrcholový management firmy by měl určit výrobky a trhy, na které je třeba zaměřit pozornost.

Vrcholový management by neměl zapomínat na stanovení cílů firmy, které jsou spojené s novými výrobky.

Firma může získávat nápady z různých zdrojů. Mezi nejčastější zdroje patří zákazníci, zaměstnanci, distributoři, výzkumníci či konkurenti.

ü Hodnocení a třídění nápadů

System, který hodnotí výrobkové nápady, stanovil určité předpisy, podle nichž mají mít předkládané nápady stanovenou formu. Pevně stanovená forma podávaných nápadů usnadní práci hodnotící komise.

Popis nápadu by se měl skládat z následujících částí: myšlenka nového výrobku, cílový trh, konkurence, hrubý odhad velikosti trhu, cena výrobku, doba a náklady vývoje, výrobní náklady, návratnost investic.

Tato etapa má za úkol zredukovat celkový počet nápadů a to z hlediska jejich přitažlivosti a praktičnosti.

ü Vývoj a testování koncepce

Abychom mohli testovat zajímavé nápady, musíme tyto nápady nejdříve převést do výrobkové koncepce. Podle představy nového výrobku může vzniknout několik typů výrobních koncepcí. Závisí to na několika faktorech (např. jaký hlavní užitek by měl výrobek přinášet, kdo bude nový výrobek používat)

Koncepce výrobku je dále rozpracována v podobě koncepce značky. Nová značka může zastávat odlišné postavení oproti stávajícím značkám a může se snažit dobýt svůj podíl na trhu.

Testování koncepce spočívá v ověřování vhodnosti výrobků z hlediska vhodných cílových zákazníků. Spolehlivost tohoto testování je čím dál větší, čím více se výrobek blíží ke své budoucí podobě.

ü Vypracování marketingové strategie

Po testování musí manažer nového produktu vypracovat rámcový strategický plán, podle kterého bude produkt uveden na trh.

ü Obchodní analýzy

V této fázi firma přistupuje k vyhodnocení přitažlivosti navrhovaného obchodu. K tomu aby mohla toto vyhodnotit, potřebuje znát údaje o prodeji, nákladech a předpokládaném zisku, které by měly vést k uspokojení cíle firmy.

Poté musí firma zjistit, zda bude prodej dostatečný vysoký.

Ü Vývoj výrobku

Pokud se výrobku podaří projít obchodním testem, přejde do etapy vývoje a výzkumu a bude převeden do fyzické podoby.

Snažíme se vyvinout prototyp, který by splňoval následující kritéria:

- a) zákazníci jej uvidí jako ztělesnění klíčových vlastností výrobkové koncepce
- b) umožní demonstrovat bezpečnost výrobku při jeho běžném používání a běžných podmínkách
- c) bude možné jej vyrobit za předpokládané výrobní náklady

Pokud se povede tento prototyp sestavit, musí projít přísnými funkčními a zákaznickými zkouškami.

Ü Testování trhu

Je-li management spokojen s funkčním a psychologickým provedením výrobku, je možné mu dát název, značku, balení a sestavit předběžný marketingový program. Díky testování trhu získáváme cenné informace o zákaznících, maloobchodnících, tržním potenciálu a dalších záležitostech. Cílem testování trhu je zjistit, jak zákazníci a obchodníci reagují na manipulaci, používání a opětovné kupování skutečného výrobku, a jak je velký trh.

Ü Prodejnost

Testování trhu poskytuje managementu dostatek informací pro to, aby mohl rozhodnout, zda zavést nový výrobek. Bude-li firma zavádět nový výrobek na trh, musí počítat s tím, že jí porostou náklady. Jedná se o náklady v podobě uzavírání smluv na výrobky, o dodávky či o pronájem celé řady výrobních zařízení. Velké náklady budou také spojené s marketingem.

Firmě vyvstanou nové otázky:

KDY, KDE, KOMU, CO, PROČ a JAK????

KDY – velice důležitá otázka, kdy je správná chvíle pro vstup na trh

KDE – firma se rozhoduje, zda nový výrobek zavede v jediné lokalitě, několika oblastech, na národním či mezinárodním trhu

- v této otázce jsou důležití dva ukazatelé a to velikost firmy a přítomnost konkurence

KOMU – firma musí svoji distribuci a propagaci zaměřit na perspektivní skupiny zákazníků

CO – firma musí vědět, jakým produktem uspokojí potřeby a přání zákazníků

PROČ – pro společnost je velmi důležité znát, jaké důvody vedou spotřebitele ke koupi produktu

JAK – firma musí vypracovat akční plán pro zavádění nových výrobků na pokrytí trhů

Ü Proces adaptace spotřebitel

Tento proces začíná ukončením inovačního procesu. Zabývá se popisem toho, jak se spotřebitel seznamuje s novými výrobky, jak je zkouší a jak je přijímá či odmítá.

Proces adaptace spotřebitele je později následován procesem věrnosti spotřebitele, který se týká jeho vztahu k výrobci výrobku.

2.4 Marketingová strategie výrobku

Jakou strategii by měla firma využít je odvozeno od rozhodnutí, zda bude nový výrobek uvádět na nový trh nebo na trh stávající.

Jak uvádí Kotler, P. (2000), pokud firma uvádí nový výrobek na již stávající trh, používá **strategii rozvoje produktu**. Pokud se rozhodne tento nový výrobek zavést na nové trhy, používá **strategii diverzifikační**.

Obrázek 4: Marketingové strategie výrobku

	Stávající výrobky	Nové výrobky
Stávající trh	1) Strategie pronikání na trh	3) Strategie rozvoje produktu
Nový trh	2) Strategie rozvoje trhu	(Diverzifikační Strategie)

Pramen: Kotler, P. 2000

Kotler, P. (2000) dále rozlišuje pět adaptačních strategií výrobku a propagace pro zahraniční trhy. Jak můžete vidět v následujícím obrázku, jedná se o tyto strategie: strategie přímého rozšíření, strategie přizpůsobení výrobku, strategie komunikační adaptace, strategie dvojího přizpůsobení a strategie vynalezení nového výrobku.

Obrázek 5: Pět produktů pro mezinárodní trh a strategie propagace

		Produkt		
		Nezměněný produkt	Přizpůsobený produkt	Vývoj nového produktu
Propagace	Nezměněná propagace	Přímé rozšíření	Přizpůsobení výrobku	Vynalezení nového výrobku
	Přizpůsobená propagace	Komunikační adaptace	Dvojitý přizpůsobení	

Pramen: Kotler, P. 2000

- 1) Strategie přímého rozšíření – tato strategie bývá úspěšná u výrobků, jako jsou fotoaparáty, spotřební elektronika atd.
 - 2) Přizpůsobení výrobku – zahrnuje takové úpravy, které zabezpečí, aby výrobek vyhovoval místním podmínkám nebo preferencím.
 - 3) Komunikační adaptace – firmy přizpůsobí propagační kampaň lokálnímu trhu.
 - 4) Dvojitý přizpůsobení – tato strategie se používá v případě, kdy firma přizpůsobí výrobek i komunikaci lokálnímu trhu.
 - 5) Vynalezení nového výrobku – představuje vytvoření něčeho nového. To může mít dvě formy: **opětné vynalezení** či **vstřícný vynález**.
- Opětné vynalezení znamená nové zavedení předchozí výrobkové řady, která výborně vyhovuje potřebám v cizí zemi.
- Vstřícný vynález je vytvoření nového výrobku, který vyhovuje potřebám v další zemi.

(Kotler, P. 2000)

Hesková, M. (2003) se zabývá rozdělením strategií na základě stanovení ceny ve vztahu s kvalitou.

Z obrázku 6 na straně 22 je zřejmé, že sedm samostatných úrovní kvality si navzájem nekonkurují. Konkuruji si pouze výrobky uvnitř jednotlivých segmentů kvalita a ceny. Produkty, které se nacházejí umístěním na úhlopříčce (1, 5 a 9), mohou být na stejném trhu. Prakticky to znamená, že jedna firma může nabízet produkty vysoké kvality za vysoké ceny, jiná firma nabízí produkty průměrné kvality za průměrné ceny a další firmy obchoduje s produkty nízké kvality za nízké ceny.

Sounáležitost těchto produktů na trhu bude za předpokladu, že existují na trhu **tři skupiny zákazníků**:

- spotřebitelé preferující kvalitu
- spotřebitelé citliví na cenu
- nevyhranění spotřebitelé

Buňky matice 2, 3 a 6 představují pozici, ze které je možné útočit na pozice firem, které se nacházejí na úhlopříčce. Např. **Strategie 2**, říká: „Náš výrobek má stejnou kvalitu jako výrobek 1, ale je levější.“ **Strategie 3**, říká totéž, ale nabízí ještě nižší cenu.

Zákazník bude logicky nakupovat levější produkty. Využití **strategií 4, 7 a 8** představuje relativní vyšší pozici produktů v závislosti na kvalitě

Obrázek 6: Strategie určování cen v závislosti na kvalitě

		Cena			
		Vysoká	Střední	Nízká	
Kvalita výrobku	1. Premiantská strategie (mimořádné ceny)	2. Strategie vysoké kvality	3. Strategie vynikající kvality	vysoká	
	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné kvality	6. Strategie odpovídající (dobré) kvality	nízká	
	7. Vyděračská strategie (okrádání)	8. Neúsporná strategie (nehospodárná)	9. Úsporná strategie (hospodárná)	střední	

Pramen: Hesková, M. a kol., 2003

2.5 Životní cyklus výrobku

Důležitým podkladem pro zpracování strategií podniku a jednotlivých částí plánů (výroby, výrobních programů, odbytu, cenových nástrojů apod.) je sledování životnosti výrobků, tj. studium jejich životního cyklu. Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Životní cyklus vyjadřuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem. (Foret, M. a kolektiv 2001)

Tomek, J. a kolektiv (1994) rozdělili životní cyklus výrobku do následujících částí : etapa zavádění, růstu, zralosti nasycení a ústupku (pokles, spad).

Podle **Horákové, I. (1992)** jsou etapy životního cyklu výrobku známy jako: zavádění, růst, zralost a útlum.

Obrázek 7: Životní cyklus výrobku



Pramen: Bunešová, M. 2007

Kotler, P. (2000) definoval části životního cyklu výrobku do těchto čtyř částí:

- zavádění
- růst
- zralost
- pokles

Označení okamžiku, kdy jedna etapa životního cyklu výrobku končí a druhá začíná, je problematické. Obvykle se jednotlivé etapy označují na základě zřetelného tempa růstu nebo poklesu prodeje.

Pokud mají výrobky životní cyklus, splňují následující podmínky:

- § výrobky mají omezený život,
- § výrobky procházejí různými etapami, které představují odlišné výzvy pro prodejce,
- § zisky stoupají a klesají v různých etapách životního cyklu výrobku,
- § výrobky vyžadují v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílné marketingové, nákupní, prodejní a personální strategie.

V průběhu všech těchto fází musí výrobce pozorně sledovat vývoj cyklu tržní životnosti a správně reagovat na změny, k nimž během času dochází. Vždy je proto nutné závčas pracovat na inovacích výrobků a mít v zásobě něco, co nahradí výrobek stávající a umožní „včas“ zastavit jeho nerentabilní výrobu. Přitom je ale třeba mít na zřeteli, že

rozšíření výrokové linie o výrobek nový může mít na tržní situaci vliv jak pozitivní, tak také negativní. (FORET, M. a kolektiv 2001)

2.5.1 Strategie zavádění výrobku na trh

Pro toto stadium životního cyklu výrobku je typická vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo dokonce žádné výnosy. Výrobek má jen malý odbyt, spotřebitelé ho kupují jen málo a vysoké náklady vyplývají z postupného rozjíždění nových výrobních kapacit, z potřeby intenzivní propagace nového výrobku, s jeho předváděním s rozvojem obchodně technických služeb.

(Foret, M. a kolektiv 2001)

Co se týče oblasti cen, zde jsou vhodné dvě strategie:

- 1) smetánková-skimming price – tato metoda je založena na stanovování vysokých zaváděcích cen nových výrobků
 - důvodem je snaha o rychlé pokrytí nákladů spojených s výzkumem, vývojem a zavedením
 - tato metoda se obvykle používá u výrobků vysoké technické úrovně

- 2) průniková-penetration price – tato strategie je typická stanovením nízké zaváděcí ceny
 - zajišťuje delší dobu pokrytí nákladů
 - tato strategie může vést k rychlejší penetraci trhu, k získání vyššího tržního podílu a dlouhodobějšímu zisku

Bylo by ideální, kdyby se výrobky zdržely v etapě zavádění jen krátký čas. To se ovšem vždy nepovede a některé výrobky setrvávají v etapě zavádění poměrně dlouhou dobu.

Při vstupu nového výrobku na trh je třeba manipulovat s faktory, které nám ovlivňují prodejnost výrobku. Jedná se o následující faktory: cena, propagační náklady, používání různých forem podpory prodeje, organizace distribučních cest atd.

2.5.2 Etapa růstu

Pro etapu růstu je typický velký růst prodeje – výrobek se na trhu „uchytil“. Na trh však vstupují konkurenti, kteří jsou přilákáni vidinou velkého zisku. Rostoucí počet konkurentů způsobuje nárůst distribučních a odbytových míst, výrobci se snaží co nejvíce zaplnit novými výrobky celou distribuční síť.

Ceny zůstávají na stejné úrovni nebo lehce klesají podle toho, jak prudce stoupá poptávka. Firmy udržují náklady na propagaci na stejné úrovni nebo je mírně zvyšují v případě výskytu konkurence a také z důvodu zabezpečení trvalé informovanosti trhu.

(Kotler, P. 1997)

Marketingové strategie v etapě růstu

- firma zvyšuje kvalitu nového výrobku
- firma rozšiřuje sortiment
- firma vstupuje na nové tržní segmenty
- firma používá nové distribuční kanály
- firma ve vhodný okamžik sníží cenu
- firma přejde od reklamy informující o existenci výrobku k reklamě přesvědčující o vhodnosti koupě

(Kotler, P. 1997)

2.5.3 Etapa zralosti

Třetí stádium životního cyklu výrobku je charakterizováno stagnací tempa růstu objemu prodeje a zisku. Marketingové úsilí se soustřeďuje více na udržení zákazníků než na získání nových trhů. Strategické směry vedou k ochraně tržního podílu a prodloužení životního cyklu. Jedná se především o strategie modifikace výrobku a trhu.

(Foret, M. a kolektiv 2001)

Ve fázi zralosti je třeba posoudit, co je pro obhájení a další rozšíření tržního podílu nejúčelnější, zda je nejvhodnější zlepšení výrobku, rozšíření výrobní řady, posílení propagace či obohacení výrobku o sekundární vlastnosti a služby. *(Kotler, P. 1997)*

Marketingové strategie v etapě zralosti

- zdokonalení kvality – má za cíl zdokonalení funkčních vlastností výrobku tj. trvanlivost, spolehlivost, rychlost a chuť
- zdokonalování vlastností – přidání nových vlastností (například jiná velikost, hmotnost, jiný materiál, doplňky a příslušenství), které rozšíří univerzálnost, bezpečnost a vhodnost použití výrobku
- zdokonalování stylu – zdokonalit estetickou přitažlivost výrobku

(Kotler, P. 1997)

2.5.4 Etapa poklesu

Prodej výrobků začne jednou klesat. Tento pokles může být pomalý, nebo rychlý.

Příčiny poklesu: technologický pokrok, změna zákaznických zájmů, zvýšení konkurence atd.

Dojde-li k poklesu zisku a prodeje, firma některé trhy opustí.

Ve fázi nasycení a ústupu stojí podnik před rozhodnutím, v jaké formě při etablované tržní pozici přistoupit na tvrdou konkurenční konfrontaci jako nejvýhodnější variantě.

(Kotler, P. 1997)

Před firmou stojí řada otázek a rozhodnutí, jak naložit se stárnoucími výrobky. Firma ustanoví komisi pro hodnocení výrobků, ve které jsou zástupci výzkumu a vývoje, výroby a financování. Ta vypracuje doporučení o každém pochybném výrobku a rozhodne o jeho změnách či vyřazení. *(Kotler, P. 1997)*

2.5.5 Metodické přístupy pro zavádění nového výrobku

Abychom byli při zavádění nového výrobku úspěšní, potřebujeme mít určité množství informací o cílových trzích, požadavcích spotřebitelů a jejich reakci na marketingový mix a samozřejmě také informace o konkurenci.

Tyto informace získáme prostřednictvím marketingového výzkumu.

Proces marketingového výzkumu

- 1) definování problému, který má být řešen,
- 2) specifikace potřebných informací,
- 3) identifikace zdrojů informací,
- 4) stanovení metod sběru informací,
- 5) vypracování projektu výzkumu,
- 6) shromáždění informací,
- 7) zpracování a analýza informací,
- 8) interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Informace z výzkumu jsou následně pečlivě analyzovány a jsou určeny metody pro zavádění nového výrobku na trh.

Mezi tyto metody patří:

- 1) Metoda JIT – Just in time (právě včas)
- 2) Metoda TQC – Total Quality Commitment (celkové řízení jakosti)

▼ Metoda JIT – Just in time právě včas)

Tato metoda je typická třemi zásadami:

1. zásada – zkrátit průběžný čas, zpracovávat a přenášet menší série
2. zásada – zpracovávat menší série efektivně, zkrátit přípravu výroby
3. zásada – řešit problémy, odhalené aplikací zásady 1. a 2.

Metoda JIT je klíčem k celému procesu zkracování času. Přináší úsporu času, redukcí skladových ploch, zlepšení kvality a větší přizpůsobivost při dodávkách širšího sortimentu.

Rychlost výroby musí doprovázet rychlý vývoj nových výrobků. Pokud by tomu tak nebylo, nebylo by též možné udržovat krok s konkurencí. Pro firmu je při zavádění nových výrobků důležité klást důraz na vysokou kvalitu, nízké náklady, včasné dodávky výrobků, které jsou vyrobeny na základě výrobního systému „právě včas“.

Výhody této metody:

- 1) Tato metoda podporuje proces vzdělávání uvnitř organizace
- 2) Ztělesňuje princip stálého zdokonalování
- 3) Má perspektivní základní cíle (jednoduchost, celková kvalita, odstranění plýtvání v organizaci, rychlost...)

(Blackburn, J. D. 1991)

▼ Metoda TQC – Total Quality Commitment (celkové řízení jakosti)

Blackburn, J. D. (1991) definuje tuto metodu tímto způsobem: jedná se o filozofii, ve které všichni zainteresovaní chápou všechny prvky podnikatelské činnosti jako procesy, které je možno neustále zlepšovat tím, že budou pochopeny a zjednodušeny.

Řízení jakosti – koordinace úsilí všech oddělení ve prospěch zajištění jakosti výrobku. Výrobek musí uspokojit náročné zákazníky, ale také musí vyhovovat daným požadavkům na ochranu životního prostředí.

Statistické řízení jakosti je aplikací statistických zásad a technik ve všech fázích výroby se zaměřením na co nejhospodárnější zhotovení výrobku, který je maximálně užitečný a má odbyt.

Tato metoda se využívá v každém procesu, nejen ve výrobě, ale i v prodeji, administrativě, marketingu a výzkumu a vývoji. Jejím úkolem je zlepšování kvality.

2.6 Konkurence

Marketing by měl vytvořit takovou kombinaci charakteristik, aby jeho výrobky nebo služby byly na trhu konkurenceschopné nebo nejlepší. Musí také studovat a předvídat

strategie konkurentů, aby byl schopen nabídnout takové výrobky, které budou lepší než u konkurence.

Konkurence nezávisí na momentálním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu – je-li trh otevřený pro vstup nových firem, je to trh konkurenční.

Druhy konkurence

A/ Konkurence mezi nabídkou a poptávkou (konkurence napříč trhem)

B/ Konkurence na straně poptávky

C/ Konkurence na straně nabídky

- Cenová konkurence
- Necenová konkurence

Ø Dokonalá konkurence

Ø Nedokonalá konkurence

- a) Monopolistická konkurence
- b) Oligopol
- c) Monopol

Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

Nabídku tvoří výrobci – to, co vyrobili, chtějí prodávat draho, aby dosáhli zisku

Poptávku tvoří spotřebitelé – chtějí nakupovat levně

Jejich zájmy jsou protichůdné, tržní mechanismus vede ke kompromisu = rovnovážná cena, která vyrovnává nabízené množství zboží s množstvím poptávaným – na tom mají zájem obě strany

Konkurence na straně poptávky

Střetávání zájmů jednotlivých spotřebitelů vstupujících na trh (každý spotřebitel chce nakoupit co nejvíce zboží co nejlevněji, třeba i na úkor ostatních spotřebitelů).

Konkurence na straně nabídky

Střetávání zájmů jednotlivých výrobců na trhu. Konkurence na straně nabídky je spojením cenové a necenové konkurence.

§ Cenová konkurence

- výrobci dobrovolně zlevňují své zboží – jejich cílem je ovládnout trh, přilákat spotřebitele k sobě (jejich výrobky budou levnější než výrobky konkurence a tím pro spotřebitele přitažlivější)

§ Necenová konkurence

- i jejím cílem je přilákat poptávku, ale jinými metodami než snižováním ceny
- jde např. o růst kvality výrobků, reklamu, obalovou techniku, prodej na úvěr, dokonalejší servis a služba apod.

• Dokonalá konkurence

- v reálném ekonomickém světě neexistuje
- předpoklady dokonalé konkurence: rovné podmínky pro všechny účastníky, volný vstup do odvětví, stejná informovanost všech subjektů na trhu, mnoho výrobců na trhu jednoho výrobku

3. Metodika a hypotézy

Metodika

Cílem mé bakalářské práce bylo charakterizovat problematiku tvorby nových výrobků a stanovení strategie uvedení výrobku na trh.

Objektem mé bakalářské práce je společnost GRENA, a.s. se sídlem v ulici Čs. Armády 540, ve Veselí nad Lužnicí, která se zabývá výrobou plošně frézovaných dvířek z MDF desky, protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných desek grenamat[®], nábytkových dílců, broušených a nebroušených dřevotřískových desek (desky DTD), dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených laminováním (desky LTD), dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených foliováním (desky FFB), extrudovaných zárubňových profilů a dále se zabývá expandací Vermikulitu.

V první části mé práce jsem na základě prostudování publikací několika autorů vypracovala literární přehled. Zmíněné publikace se týkaly problematiky nového produktu a jeho uvedení na trh.

V další části byla provedena charakteristika podniku, který jsem si pro zpracování mé práce vybrala. Charakterizovala jsem vývoj podniku od minulosti po současnost. Získávala jsem informace týkající se marketingové strategie výrobku a strategie, kterou společnost používá při uvádění nových výrobků na trh.

V praktické části jsem porovnávala, zda získané informace od společnosti odpovídají teorii uvedené v literárním přehledu. Tyto informace jsem získávala na základě rozhovorů s vedením, z podkladů, které mi byly společností poskytnuty a na webových stránkách www.grena.cz.

Společnost mi poskytla schéma organizační struktury a schéma vývojového diagramu, který podnik používá při uvádění výrobků na trh. Jakékoli nesrovnalosti mi pracovníci vysvětlili při rozhovorech.

Dále jsem provedla marketingový průzkum směřovaný na odběratele a na konečné spotřebitele. Na základě vyhodnocení tohoto průzkumu jsem podala určité návrhy na případné zlepšení stávající situace a zhodnotila jsem společností používané strategie.

Jako základní metodu ve své práci jsem použila metodu srovnávací, pomocí níž srovnávám postup společnosti GRENA, a.s. s poznatky získanými z odborné literatury.

Hypotézy

Společnost GRENA, a.s. používá marketingovou strategii rozšíření produktu.

Při zavádění nového výrobku na trh používá společnost strategii pomalého sbírání.

4. Charakteristika a proces tvorby nového výrobku

Touto kapitolou bakalářské práce zahájím její praktickou část. V jednotlivých kapitolách se budu věnovat charakteristice firmy Grena, a.s. Nejdříve přiblížím vznik firmy a její historii, výrobně – technické zázemí společnosti, cíle a strukturu firmy a následně se budu zabývat uvedením daného výrobku na trh.

Logo společnosti GRENA, a.s.

Obrázek 8: Logo společnosti



Pramen: Webové stránky společnosti

Firma:	Grena
Sídlo:	391 81 Veselí nad Lužnicí, Čs. Armády 540, ČR
Právní forma:	akciová společnost
IČO:	46678832

4.1 Grena, a.s.

Společnost Grena, a.s. se zabývá výrobou kuchyňských dvířek, protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných desek grenamat[®], plošných materiálů na bázi dřevotřískových desek, extrudovaných zárubňových profilů a expandací Vermikulitu.

4.2 Historie a vznik firmy

Společnost GRENA, a.s. byla založena 1.5.1992. Její historický předchůdce byl založen již v roce 1941 na strategicky výhodném místě jako závod na prvotní zpracování lnu. Z technologických důvodů využití odpadu (pazdeří) byl v roce 1961 zahájen provoz na výrobu pazdeřových desek.

Vzhledem k postupnému útlumu v pěstování lnu byla linka na desky doplňována o strojní komponenty, které umožňovaly postupně nahrazovat pazdeří dřevním odpadem a pilinami. V roce 1997 došlo kvůli dlouhodobé odbytové krizi lnářského průmyslu k ukončení zpracování lnu a v současné době se desky vyrábějí pouze z dřevní hmoty.

1992 – z důvodů snahy postupného zhodnocování desky jako prvovýrobku byla uvedena do provozu linka na potahování desek impregnovanou folií (tzv. FFB technologie).

1994 – zahájena výroba nábytku.

1997 – zahájeny vývojové práce na deskách se zvýšenou požární odolností (desky grenamat[®]), které jsou nyní jedním ze základních výrobků firmy.

1998 – do provozu uvedena laminovací linka.

1999 – zahájena výroba plošně frézovaných dvířek z MDF desky, které jsou dalším hlavním produktem firmy.

2003 – postavena linka na expandaci Vermikulitu, jenž je zčásti nebo zcela obsažen v protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných deskách grenamat[®].

2006 – zahájila provoz linka na výrobu extrudovaných zárubňových profilů.

Název firmy se postupně měnil od počátečního Jihočeské lnářské podniky, a.s., České lnářské textilní závody Trutnov, Národní podnik Lužan, Českomoravský len, přes Lužan, a.s. až na současný název GRENA, a.s.

4.3 Výrobně technické zázemí společnosti

4.3.1 Aktivity společnosti

Aktivity společnosti GRENA, a.s. jsou **zaměřeny na výrobu:**

- a) plošně frézovaných dvířek z MDF desky
- b) protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných desek grenamat[®]
- c) nábytkových dílců
- d) broušených a nebroušených dřevotřískových desek (desky DTD)

- e) dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených laminováním (desky LTD)
- f) dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených fóliováním (desky FFB)
- g) extrudovaných zárubňových profilů
- h) a na expandaci Vermikulitu

MDF zkratka vznikla z anglického názvu Medium Density Fibreboard (Středně hustá vláknitá deska). MDF se vyrábí z dřevěných vláken (především smrkových), pojených syntetickým lepidlem, za použití teploty a tlaku. Jsou určeny pro použití pro nenosné účely v nábytkářství, truhlářství, frézařských dílnách a další použití v interiéru. Struktura desek umožňuje kvalitní zpracování povrchu frézováním a lakováním. Hladký povrch (upravený broušením), pevné hrany, homogennost a výborná obrobiteľnosť patří ke skvělým vlastnostem tohoto výrobku. Ve všech parametrech vyhovují normám [EN 622-1 a EN 622-5](#).

DTD – dřevotřísková deska surová, povrchově neupravená, broušená či nebroušená

LTD - Laminované dřevotřískové desky jsou tradiční velkoplošné desky s nalisovaným dekorativním papírem. Široká paleta dekorů a výběr z mnoha struktur povrchu nabízí využití v mnoha odvětvích nábytkářského průmyslu, inspiraci pro architekty a designéry, jeden ze základních produktů pro vybavení interiérů, kombinaci s dalšími materiály.

FFB – foliované dřevotřískové a jiné desky (z angl. Foil Finished Board)

[Extrudované zárubňové profily Grenalit](#): zárubňový profil pro dveře Grenalit je vyroben vytlačováním ze směsi dřevní hmoty, pojiva a termoplastů.

Co je vermikulit? Vermikulit je velmi univerzální nerost. Je čistý, bez vůně a zápachu a je odolný plísním. Dá se využít v mnoha odvětvích - většina z nich ho vyžaduje exfoliovaný (tepelně zpracovaný). Jakmile vermikulit projde exfoliací, je sterilní díky vysoké teplotě, které je vystaven při výrobě.

Pro názornou ukázkou produktů společnosti je v příloze 1 uveden katalog výrobků společnosti GRENA, a.s.

Obrázek 9: Expandovaný Vermikulit



Pramen: Katalog spol. GRENA, a.s.

Výrobní prostory společnosti GRENA, a.s. jsou umístěny ve Veselí nad Lužnicí v areálu o rozloze 270 000 m², z čehož výrobní a skladovací plochy jsou 36 800 m². Závod má vlastní železniční vlečku, snadný je i přístup pro kamionovou dopravu z mezinárodní silnice E 55 (Praha – Linec).

Společnost GRENA, a.s. reaguje na technické změny ve výrobě a podle finančních možností a záměrů firmy obměňuje a doplňuje svůj kapitál novým zařízením.

Ve vztahu k objemu výroby cca 50 % zařízení pracuje v nepřetržitém provozu, zbytek v 1 či 2 směnném provozu.

4.3.2 Bližší popis jednotlivých produktů

Kuchyňská dvířka z MDF, potažená folií PVC nebo PP jsou jedním z hlavních výrobků společnosti. Tvary frézování lze libovolně kombinovat se všemi dezény. Zájem o dvířka roste nejen z důvodu možných výplní, ať už mřížky, skla nebo vitráže, ale i vzhledem

ke stále se rozšiřující nabídce dezénů a tvarů frézování. Zárukou jakosti dodávek je řízení logistiky společnosti pomocí čárového kódu.

Významným produktem společnosti jsou také protipožární, nehořlavé a žáruvzdorné desky grenamat[®]. Podle typů desek je lze použít ne ochranu před požárem, proti vysokému žáru a pro zvýšení požární odolnosti v lodních a stavebních konstrukcích, pozemních stavbách, na izolace, protipožární dveře, prostupy, obklady, podhledy, atd. Zárukou kvality desek je úspěšné provedení zkoušek hořlavosti (ISO 1182: 1990) a zkoušek odolnosti podle mezinárodních předpisů IMO na začátku roku 2002. Navíc společnost v roce 2003 postavila linku na expandaci Vermikulitu, jenž je zčásti nebo zcela obsažen právě v deskách grenamat[®], což přispělo hlavně ke zvýšení efektivity jejich výroby.

Dalším důležitým výrobkem společnosti GRENA, a.s. jsou dřevotřískové desky. Vyrábějí se v široké škále tloušťek a garantují vysoké využití plochy desky, špičkové mechanické vlastnosti, příznivou obrobiteľnosť a optimální dopravní náklady.

Laminované dřevotřískové desky LTD jsou dalším deskovým materiálem společnosti. Povrch desek tvoří animoplasty impregnovaná folie s potiskem dřevin nebo UNI barev a je dán druhem použitých lisovacích plechů. Vzhledem ke svým vlastnostem se desky výborně uplatní jak v nábytkářském průmyslu, tak ve stavebnictví.

GRENA, a.s. vyrábí i dřevotřískové desky povrchově upravené technologií FFB (navalovaná folií). Příznivá cena vůči jiným povrchům, ale i velká variabilita dezénů a odstínů, možnost povrchové úpravy i slabých desek pod 8 mm, ať již jednostranně či oboustranně, zaručují kvalitní uplatnění na trhu. Od roku 2005 společnost tyto desky nabízí i s CPL fólií, která není tak choulostivá na poškození.

V roce 2006 začala GRENA, a.s. vyrábět také extrudované zárubňové profily typu Softline. Pro jejich obalení jsou použity stejné Finis a CPL fólie jako pro úpravy FFB desek.

Společnost se zabývá také výrobou nábytkových dílců. Jsou vhodné nejen k vybavování domácností, ale i penzionů, internátů a kanceláří.

Velkou výhodou společnosti GRENA, a.s. je vlastní rozvozová služba nejen pro Čechy, ale také pro Slovensko.

Mezinárodní certifikát ISO 9001: 2000, jenž společnost získala v prosinci roku 2001, je zárukou prvotřídního provedení výrobků. Výrobky společnosti jsou v průběhu výrobního cyklu neustále testovány a srovnávány se špičkovými výrobky nejen z České republiky. Certifikací prokázali soulad firemního systému řízení jakosti s požadavky mezinárodní normy ČSN EN ISO 9001: 2000.

4.4 Cíle a strategie firmy

Celkový profil firmy GRENA, a.s., její cíle a strategie se postupně vyvíjí. Jak uvádí top management společnosti, na strategii firmy má vliv konkurenční tlak a požadavky zákazníků.

Z důvodu utajení informací mi poskytlo vedení cíle a strategie společnosti pouze v této podobě.

Společnost se usiluje o dosažení maximálního ekonomického efektu cestou uspokojování poptávky odběratelů, zaujmout vedoucí pozici na světovém trhu a stát se rozhodujícím dodavatelem výrobců dveří a kuchyní ve střední Evropě.

Vedení firmy za základní předpoklady ke splnění těchto cílů považuje:

- být lepší než konkurence,
- zajištění vysoké kvality výrobků,
- dodávat takové výrobky, které budou zákazníci rádi přijímat,
- neustálé zavádění nových surovin,
- minimalizovat náklady a dosáhnout tak co nejvyššího zisku,

- kvalitní průzkum trhu, hledání nových zákazníků, získávání informací o potenciálních trzích (hlavně prostřednictvím propagačních výstav, seminářů a pomocí osobního kontaktu prodejců se zákazníky),
- budování účinných odbytových a distribučních cest
- budování nových kontaktů se zahraničím.

(interní zdroje firmy GRENA, a.s.)

Konkrétní strategie užívané k dosažení stanovených cílů si firma kvůli uchování obchodního tajemství nepřeje zveřejňovat.

4.5 Struktura společnosti

Jak už jsem zmiňovala na počátku, společnost GRENA, a.s. má sídlo ve Veselí nad Lužnicí a na území ČR ani v zahraničí nemá žádné pobočky.

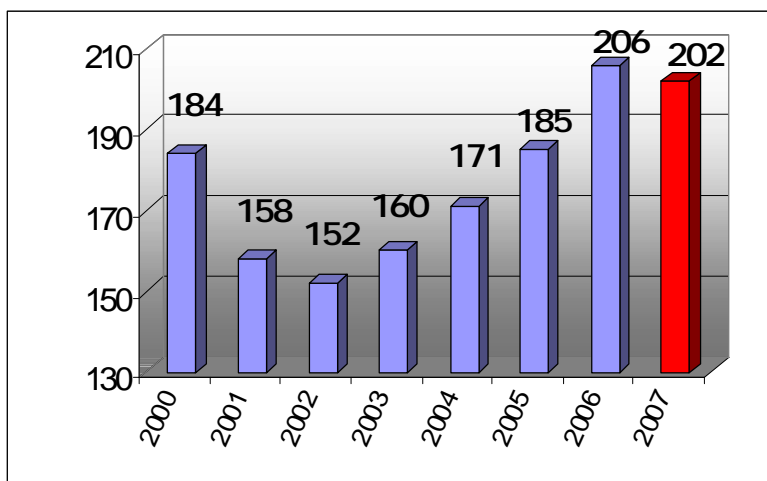
Generálním ředitelem je Ing. Petr Novotný.

Mezi vrcholové vedení patří generální ředitel, obchodní ředitel, výrobní ředitel, technický ředitel a ředitel jakosti.

Ve společnosti GRENA, a.s. je přibližně 210 zaměstnanců.

Na následující straně můžeme na obrázku 10 vidět vývoj počtu zaměstnanců této společnosti.

Obrázek 10: Vývoj počtu zaměstnanců společnosti GRENA, a.s.



Pramen: Interní zdroj společnosti GRENA, a.s.

Schéma organizační struktury společnosti je uvedeno v příloze 2.

4.6 Důležité investice

Cílem společnosti GRENA, a.s. je vyrábět velmi kvalitní výrobky. Aby mohla tohoto cíle dosáhnout, potřebuje kvalitní stroje a motivované pracovníky. Společnost se tedy snaží modernizovat své zařízení a používat nové technologie.

V této práci se zabývám uvedením nové řady kuchyňských dvířek na trh, proto bych ráda uvedla investice společnosti do střediska kuchyňských dvířek. Jednalo se o nákup vakuového lisu s pin systémem a o rekonstrukci šaten.

Obrázek 11: Rekonstrukce šaten

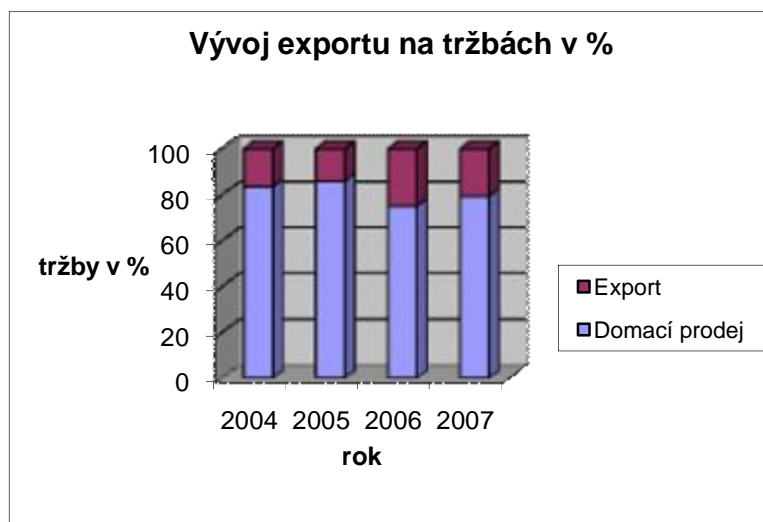


Pramen: Interní dokumenty, 2007

4.7 Export

Společnost GRENA, a.s. si dobře uvědomuje, že pokud chce zvyšovat své zisky a podíl na trhu, nestačí jí pouze působení na tuzemském trhu, ale musí se orientovat i na trh zahraniční.

Obrázek 12: Podíl exportu na celkových tržbách společnosti v jednotlivých letech v %

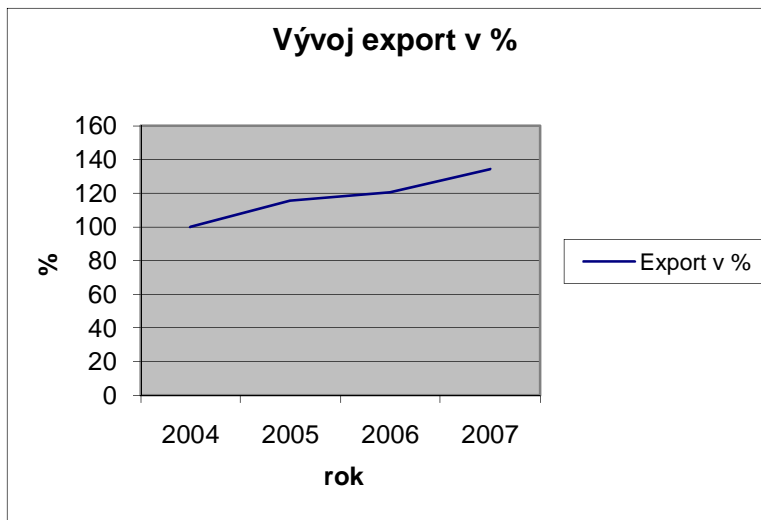


Pramen: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti GRENA, a.s.

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že podíl exportu na celkových tržbách není zanedbatelný. Z důvodu utajení informací jsem použila vyjádření velikosti tržeb pomocí %.

Z grafu na straně 40 je patrný nárůst exportu v posledních čtyřech letech. Příčinou tohoto nárůstu jsou dobré vztahy se zahraničními odběrateli, kvalitní a neustále inovované výrobky a také efektivní propagace společnosti.

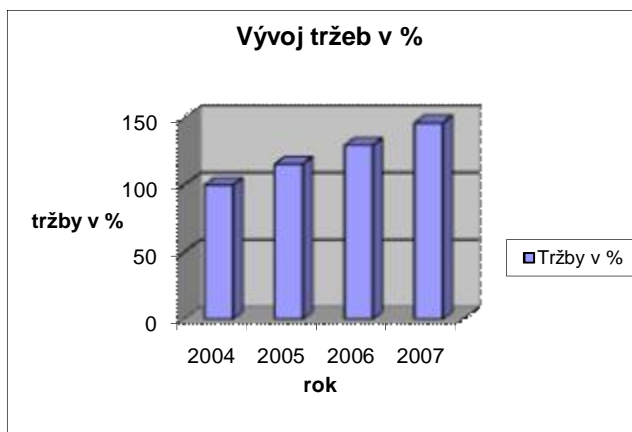
Obrázek 13: Vývoj exportu v posledních čtyřech letech v %



Pramen: Vlastní zpracování na základě interních materiálů společnosti GRENA, a.s.

4.8 Tržby společnosti

Obrázek 14: Vývoj tržeb společnosti v jednotlivých letech v %

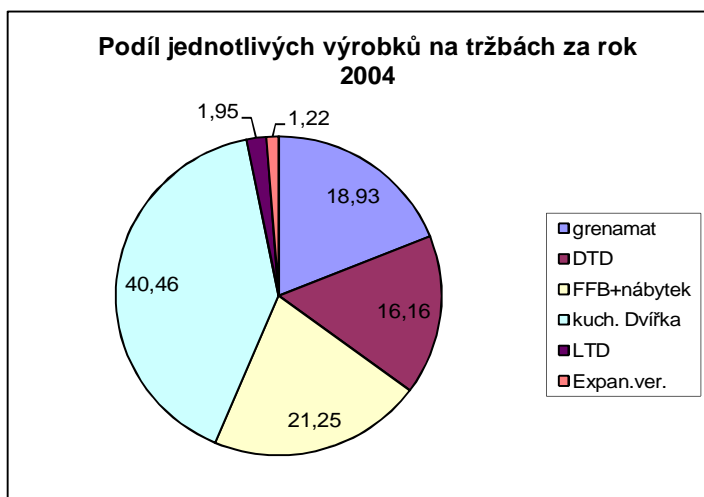


Pramen: Vlastní zpracování na základě vnitřních materiálů společnosti GRENA, a.s.

Společnost GRENA, a.s. si nepřála uvádět konkrétní finanční údaje, proto jsem použila srovnání prostřednictvím %. Z tohoto grafu je patrný růst tržeb v jednotlivých letech.

Pro představu uvádím podíl jednotlivých výrobků na tržbách v roce 2004 a v roce 2007. Skladba produktů se neustále mění, a proto jsem pro toto srovnání musela vybrat výrobky stejné pro rok 2004 i 2007.

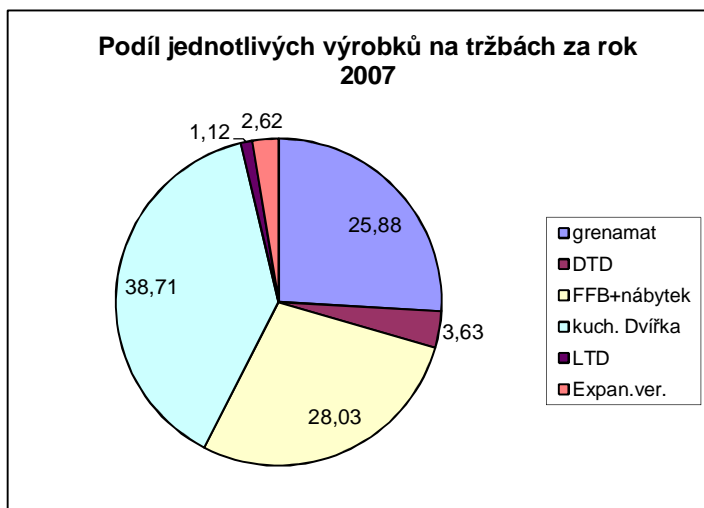
Obrázek 15: Podíl jednotlivých výrobků na tržbách za rok 2004



Pramen: : Vlastní zpracování na základě vnitřních materiálů společnosti GRENA, a.s

Z grafu je patrné, že nejvýznamnější podíl na tržbách roku 2004 měl prodej kuchyňských dvířek a FFB desek a nábytku.

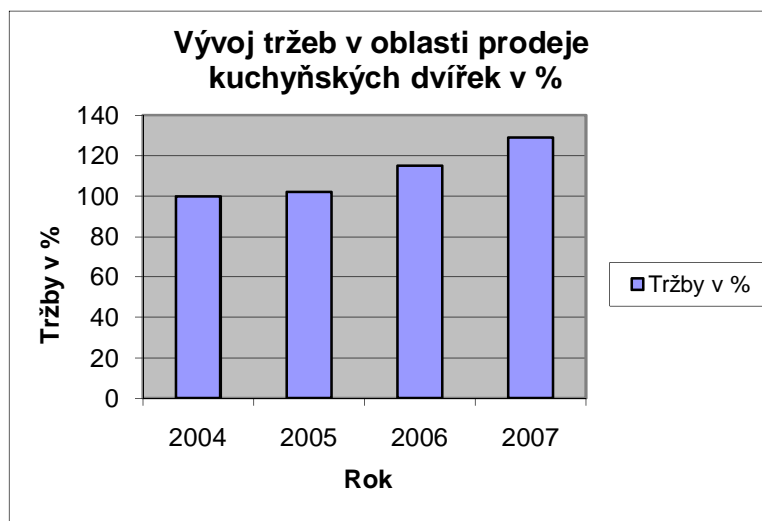
Obrázek 16: Podíl jednotlivých výrobků na tržbách za rok 2007



Pramen: : Vlastní zpracování na základě vnitřních materiálů společnosti GRENA, a.s

Z předcházejícího grafu můžeme vyčíst, že podíl jednotlivých výrobků na tržbách se v roce 2007 příliš nezměnil. Největší podíl opět představuje prodej kuchyňských dvířek a FFB desek a nábytku.

Obrázek 17: Vývoj tržeb v oblasti prodeje kuchyňských dvířek v %



Pramen: Vlastní zpracování na základě vnitřních materiálů společnosti GRENA, a.s

Tento graf dokazuje, že prodej kuchyňských dvířek dané společnosti neustále roste. Proto je důležité této oblasti i nadále věnovat velkou pozornost.

4.9 Dodavatelé surovin

Dodavatelů surovin pro výrobu výše uvedených výrobků je mnoho. Dochází rovněž k přecházení mezi dodavateli v závislosti na kvalitě dodávaných surovin. Společnost GRENA, a.s. je vcelku s kvalitou, množstvím a časem dodávek spokojena. Ovšem najde se i výjimka, například v podobě zpoždění dodávky.

Pokud dojde ke zpoždění dodávky a společnost nemá zásobu surovin na skladě, dojde k tomu, že se úměrně zpoždění zpozdí i dodávka společnosti GRENA, a.s.

Společnost má cca 20 VIP dodavatelů a desítky drobných dodavatelů. Z důvodů utajení informací si vedení nepřálo zveřejňovat konkrétní jména.

4.10 Odběratelé

Odběratelé výrobků firmy GRENA, a.s. se dělí na tři skupiny:

- 1) soukromé osoby – firma GRENA, a.s. vyrábí své produkty na zakázku, proto má velký počet takových to zákazníků (jedná se např. o manžele, kteří si nechali vyrobit kuchyňskou linku na míru)
- 2) podnikatelé – ti odebírají produkty společnosti a dále je zpracovávají
- 3) obchodníci – ti prodávají produkty společnosti GRENA, a.s. ve svých obchodech

Společnost má přibližně 500 prodejních skladů, které jsou rozmístěny po celé ČR a SR. V těchto prodejních skladech si zákazníci mohou zakoupit výrobky společnosti.

4.11 Priority společnosti

- Pečlivý výběr vstupních surovin
- Kvalita výrobků
- Důraz kladen na potřeby zákazníka
- Ekologicky čistá produkce

Vztah podniku k ekologii

Drcení neplnohodnotných desek Grenamat

Neplnohodnotné, a tedy pro další prodej nepoužitelné nehořlavé desky Grenamat, odřezy a odpady z nich se v současné době nejdříve nasekají na sekačce, kde je osazeno síto 2 x 2 cm. Nasekaný materiál se sítuje na vibračním sítu pod sekačkou. Frakce, která propadne sítem se používá do výroby. Hrubá frakce, která přeběhne přes síto se následně domílá v mlýnu s výkonem cca 400 kg/hodinu bez možnosti regulace zrnitosti recyklátu.

Tento systém bude vylepšen a nahrazen novým způsobem. Nasekané odpady na sekačce se budou rovnou sítovat, a zároveň šrotovat na novém šrotovníku S 300 s možností

regulace zrnitosti recyklátu. Materiál bude do nové linky vstupovat šnekem s násypkou 2,5 m³ a do násypky se bude vkládat čelním nakladačem.

Důvod? Časová úspora při montáži a demontáži vibračního síta pod sekačkou a využití plného výkonu sekačky bez zastavování při výměně kontejnerů.

Úsporné využití energií – povinnost každého zaměstnance

Se stále narůstajícími cenami energií se všichni musíme čím dál více věnovat úspornému využívání těchto energií. I ve společnosti GRENA, a.s. je od ledna 2008 na jednotlivých provozech zavedena denní sledovanost a evidence spotřeby elektrické energie.

Do „Evidenčních listů využitelnosti zdrojů“ vedoucí jednotlivých provozů zapisují denní spotřeby elektřiny a zároveň výkony výroby. Poměr spotřeb elektřiny k výrobě je denně vyhodnocován. Tímto způsobem je možno kontrolovat hospodárné využívání elektřiny a z nedostatků provádět organizační opatření.

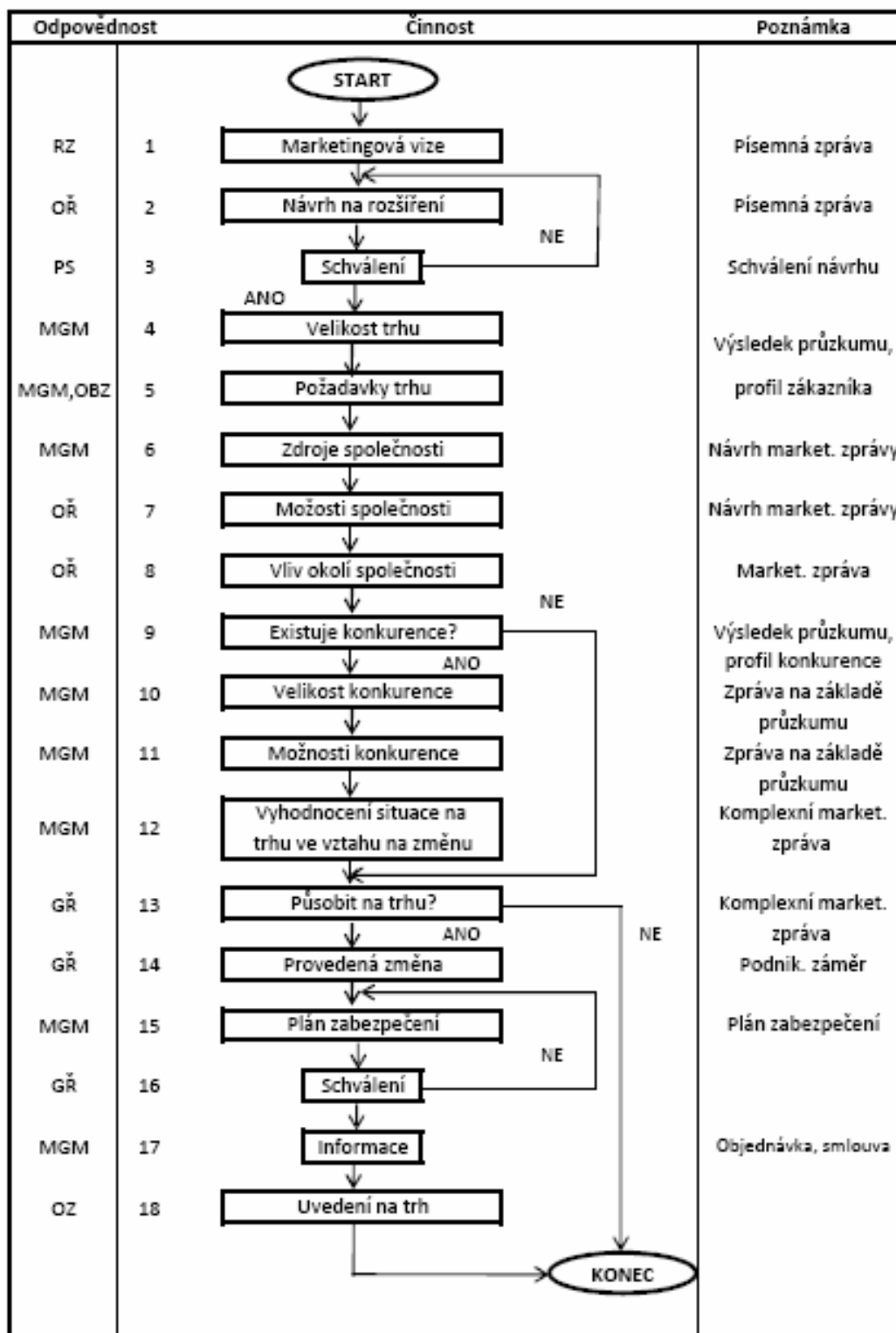
Pro zabezpečení úspor tepla byla na sklonku loňského roku provedena montáž prostorových termostatů na výrobních halách. Těmito termostaty je řízen provoz osazených teplovzdušných souprav. Nastavení regulace provádí na provoze vždy pouze vedoucí nebo údržba. Ostatní zaměstnanci středisek mají zakázáno provádět jakékoliv manipulace na instalované regulaci vytápění.

4.12 Vývoj nových výrobků

Podle společnosti GRENA, a.s. je účelem tohoto postupu stanovení způsobu zajišťování potřeby a poptávky na služby a výrobky od zákazníků. Aktuální znalost trhu zabezpečuje a vytváří základ pro tvorbu nabídek a získání zakázek.

Viz obrázek 18 na straně 47.

Obrázek 18: Vývojový diagram



Pramen: Interní materiály společnosti GRENA, a.s. 2008

4.12.1 Postup vývoje nových výrobků

Postup:

Jedná se o popis obrázku 18 ze strany 45.

1. Veškeré **marketingové vize** jsou písemnou formou zpracovány rozhodujícím zaměstnancem a předány **marketingovému manažerovi**, který provede jejich zaevidování a předání obchodnímu řediteli.

Vize většinou vznikají na základě požadavků ze strany zákazníků a na základě zjištěných trendů na zahraničních výstavách.

S nápadem na nový výrobek mohou přijít:

- a) zaměstnanci firmy- nejčastěji to jsou obchodní zástupci, vývojové oddělení,
- b) zákazníci (dotazníky, výstavy atd.)

Vizí společnosti může být:

- silný partner pro výrobce dveří
- česká jednička v kuchyňských dvířkách
- světová jednička v protipožárních materiálech

2. **Obchodní ředitel** podá **návrh představenstvu společnosti** ve formě písemné zprávy na rozšíření oboru činnosti nebo návrh nového strategického záměru na základě sledování vývoje situace na trhu a marketingové vize.

3. **Představenstvo společnosti** na základě podané písemné zprávy, doporučení specialistů a vlastního posouzení **schválí** nebo **zamítne návrh** ne rozšíření oboru činnosti (návrh nového podnikatelského záměru). Vrcholové vedení pověří obchodního ředitele nebo jiného odpovědného zástupce vypracováním marketingové zprávy.

4. **Marketingový manažer** ve spolupráci s **obchodním zástupcem provede vytipování** možných zákazníků, jejich případné **roztřídění** do skupin a **zjištění** jejich **předpokládaného zájmu**. Údaje jsou součástí marketingové zprávy.

Toto vytipování zákazníků je děláno podle nejvyšších prodejů („nejlepším“ odběratelů). Společnost se zaměřuje na své největší odběratele.

5. Marketingový manažer s obchodním zástupcem provedou průzkum zaměřený na požadavky zákazníků na vlastnosti služeb a výrobků, nebo k těmto účelům může marketingový manažer připravit dotazník. Společnost GRENA, a.s. dotazníky upřednostňuje. Jak už jsem se zmiňovala, dotazníky většinou rozesílá svým největším odběratelům. Tyto odběratele zná, ví, že chtějí zvětšit své objednávky a tudíž rádi odpoví na případné dotazy. Uvědomují si, že tak pomohou společnosti rozšířit výrobu, kterou pak budou mít možnost využít.

6. Marketingový manažer ve spolupráci odborných zaměstnanců provede vyhodnocení situace společnosti z hlediska zdrojů.

Jedná se o:

- technickou základnu
- investiční prostředky
- celkový stav hospodaření
- pružnost
- spolehlivost
- kvalita
- řízení kvality
- systémy
- strukturu
- styl
- personál
- know – how
- strategie organizace

7. Na základě toho určí **obchodní ředitel** silné stránky a přednosti společnosti (SWOT analýzu) a použije je jako náměty pro formulování marketingové zprávy.

8. Obchodní ředitel provede rozbor skutečností existujících mimo společnost mající vliv na ekonomiku společnosti-

Těmito skutečností může být například:

- hospodářská politika vlády
- legislativa
- směry technického rozvoje situace v dopravě
- ekonomika sociální politiky
- zaměstnanost

9. **Marketingový manažer identifikuje konkurenci** podnikající ve stejném oboru.

10. **Marketingový manažer provede zpracování seznamu konkurence** a dostupné informace o konkurenci zaeviduje do „Profilu konkurence“.

11. V dalším kroku **marketingový manažer** vyhodnotí možnosti a schopnosti konkurence v daném podnikatelském záměru a porovná je s vnitrofiremní situací.

12. **Marketingový manažer na** základě získaných informací a provedených analýz **zpracuje komplexní marketingovou zprávu**, provede rozbor silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb trhu, vyhodnocení konkurenční pozice na trhu. Tuto zprávu předá ke schválení obchodnímu řediteli.

Je-li zpráva schválena, předá ji obchodní ředitel vrcholovému vedení.

13. **Generální ředitel ve spolupráci s odbornými řediteli zhodnotí komplexní marketingovou zprávu** a rozhodne o dalším postupu působení na trhu a změně podnikatelského záměru.

14. Dále **generální ředitel** opět ve spolupráci s **odbornými řediteli zpracuje marketingovou strategii** a provede změnu podnikatelského záměru společnosti.

15. Plán zabezpečení v podobě harmonogramu navrhne **marketingový manažer** ve spolupráci se specialisty:

- materiálně-technického (specialistou je výrobní ředitel)

- dodavatelského (specialistou je výrobní ředitel ve spolupráci s technickým ředitelem a vedoucím materiálně-technického zabezpečení)
- personálního (specialistou je generální ředitel)
- propagačního
- finančního (specialistou je generální ředitel)

16. **Generální ředitel** pak rozhodne o schválení marketingové strategie a plánu zabezpečení.

17. Pro zabezpečení identity a informovanosti zpracuje **marketingový manažer** nabídku výrobků a služeb pro zákazníky.

18. Po personálním a materiálně technickým zabezpečení podle bodu 15 jsou **výrobky** nebo **služby uvedeny marketingovým manažerem do nabídky** společnosti a marketingový manažer zpracuje Podporu prodeje.

Z tohoto postupu tedy vyplývá, že pokud se podnik rozhodne zavést výrobu určitého výrobku, provádí několik důležitých činností. Mezi tyto činnosti patří např. dlouhodobé a velmi pečlivé zkoušení různých kombinací týkajících se složení daného výrobku. Je důležité, aby kombinace surovin a přísad byla optimální. Musí vyhovovat po stránce funkční, vzhledové, ale také musí splňovat příslušné normy.

4.12.2 Stanovení ceny

Při vývoji nového výrobku nesmím zapomenout na stanovení jeho ceny. Když společnost GRENA zavádí na trh nový výrobek, nejdříve zjišťuje za jakou cenu tento výrobek prodává konkurence. Poté dochází na kalkulaci nákladů. V této fázi podnik zjišťuje za jakou cenu by pro něj bylo výhodné daný výrobek prodávat a zda by s touto cenou uspěl.

Ve společnosti GRENA, a.s. vyhodnocuje kalkulaci generální ředitel. Každému bodu ve výrobě je přiřčen určitý koeficient a generální ředitel na základě určitých součtů

a součinů postupně dojde k ceně, za kterou by byla společnost schopna daný výrobek vyrobit a prodat.

Usiluje o to, aby cena výrobku nebyla stanovena příliš nízko, to znamená pod vyšší nákladů zjištěných při kalkulaci. Od většiny nových výrobků společnost vyžaduje, aby přinesly společnosti určitou výši zisku. Musí také počítat se změnou ceny během životního cyklu výrobku.

Dá se tedy říci, že společnost GRENA, a.s. **používá metodu stanovení ceny, založenou na kalkulaci nákladů.** Velice důležité je také **přizpůsobení se konkurenčnímu prostředí** a podmínkám konkrétního regionu.

4.12.3 Propagace

Formy propagační a servisní činnosti

Kompletní nabídka propagačních prostředků je nabízena na výstavách, seminářích, odborných školeních, při rámcových smlouvách při návštěvě obchodních partnerů apod.

Rozsah propagace – propagační prostředky společnosti zahrnují celý sortiment

Vzhled propagačních prostředků – vzhled propagačním prostředků odsouhlasuje generální ředitel na poradách marketingu nebo obchodu

Propagační prostředky zajišťuje marketingový manažer na požadavek obchodního ředitele a ostatních odborných ředitelů (výrobní ředitel, technický ředitel a ředitel jakosti) a ostatních rozhodujících zaměstnanců za spolupráce reklamních subjektů, které předloží návrhy na propagační a reklamní činnost.

Specifika použití výrobků jsou součástí katalogových listů jednotlivých výrobků. Na požádání lze poskytnout odbornou pomoc při aplikaci odborným zaměstnancem technické přípravy výroby nebo výrobního úseku.

§ s doporučeným použitím

§ záruční lhůta

§ hygienické a ekologické parametry (u vybraných výrobků)

§ způsoby zpracování

§ způsoby balení

Společnost GRENA, a.s. provádí propagaci následujícími nástroji:

1) Presentace na www.grena.cz

- rozsah prezentace schvaluje generální ředitel na základě návrhu porady marketingu nebo obchodu
- podklady pro prezentaci předkládá marketingový manažer ke schválení poradě marketingu a obchodu
- objednávání zajišťuje marketingový manažer

2) Inzerce v odborném tisku a denících a na internetových vyhledávacích

- rozsah prezentace opět schvaluje generální ředitel na základě návrhu porady marketingu nebo obchodu
- marketingový manažer opět předkládá poradě marketingu nebo obchodu podklady pro inzerci
- marketingový manažer má za úkol i objednávky inzerce

3) Účast na odborných výstavách, seminářích a školeních

- obchodní ředitel rozhoduje o účasti na odborných výstavách na základě návrhu porady marketingu nebo obchodu
- rozsah a odborné zaměření navrhuji odborní ředitelé na základě porady marketingu nebo obchodu a návrhu rozhodujícího zaměstnance
- organizaci výstav, seminářů a školení zajišťuje marketingový manažer

4) Pořádání školení a odborných seminářů

- generální ředitel ve spolupráci s odbornými řediteli určuje téma semináře
- marketingový manažer zajišťuje odborné zabezpečení seminářů
- marketingový manažer zajišťuje technické zabezpečení

5) Kontakt se zákazníkem a servisní činnost

Zákazník, který odebírá pravidelně výrobky je navštěvován obchodními zástupci, kteří zjišťují výsledky použití a spokojenost zákazníka s jakostí výrobků a technickým asistentem propagace, který zajišťuje umístění, kontrolu úplnosti a aktuálnosti, opravu,

eventuálně výměnu a doplňování reklamních a propagačních materiálů, vystavených u zákazníků. Záznamy návštěv technického asistenta propagace o stavu propagačních materiálů jsou zakládány do složky „Zápis z cest obchodního úseku“.

Frekvence návštěv u jednotlivých zákazníků je dána jejich objednávkami nebo pokynem obchodního ředitele, obchodního zástupce či marketingového manažera a jsou evidovány v informačním systému společnosti.

Vlastní návštěvy jsou prováděny vždy po dohodě s pracovníky zákaznických subjektů, kde chce společnost nabídnout její poradenskou a servisní činnost nebo se jedná o kontroly navržených opatření.

Záznamy těchto návštěv jsou zakládány v informačním systému společnosti.

Technický ředitel, konstruktér-technolog nebo technické asistent propagace na základě požadavků obchodních partnerů zajišťují:

- konzultantskou činnost ve vztahu na použití výrobků
- pomoc při řešení ekologických a hygienických problémů při použití výrobků vlastní poradenskou činností nebo odbornou konzultací odborníků k dané problematice
- vyhodnocování efektivity použití výrobků a návrhy na změny směřující ke zvýšení efektivity

Obchodní ředitel prostřednictvím obchodního zástupce zajišťuje seznamování zákazníků s novými výrobky a poznatky, které získávají na školeních a odborných seminářích.

Součástí propagačního materiálů jsou katalogy výrobků, které obsahují dobu platnosti katalogu, kdo katalog zpracoval, kdo ho schválil, seznam výrobků, katalogový název výrobků, použité suroviny, závazné jakostní znaky, návod k použití atd.

Dalším propagačním prostředkem jsou ceníky výrobků, v nichž najdeme dobu platnosti ceníku, katalogový název výrobku, velkoobchodní cenu bez DPH za 1 jednotku (maloobchodní cenu včetně DPH), kdo ceník vypracoval a kdo schválil atd.

Nedílnou součástí propagačního materiálu jsou také návrhy na grafiku propagačních materiálů.

Propagační letáky navrhuje marketingový manažer (prostřednictvím poradce marketingu nebo obchodu) ve spolupráci s obchodním ředitelem.

Za aktuální stav katalogů odpovídá marketingový manažer. Katalog výrobků vydává obchodní úsek většinou na kalendářní rok.

Zařazení listů do katalogu výrobků je prováděno na základě návrhu, který prostřednictvím poradce marketingu nebo obchodu vypracuje marketingový manažer a schválí ho obchodní ředitel a následně generální ředitel. Podmínkou pro zařazení nového listu do katalogu je vznik nové služby a výroba nejméně jedné zkušební série odpovídajícího výrobku.

Vyřazení z katalogu je provedeno, pokud tento výrobek během roku nebyl vyráběn.

Katalog je předáván zákazníkům obchodními zástupci při podpisu Kupní smlouvy, jinak dle potřeby. Ceník je vydáván dle potřeby.

Hodnocení

Do 15. dne měsíce následujícího po ukončení každého kalendářního pololetí zpracuje marketingový manažer pololetní hodnocení. Hodnocení obsahuje zhodnocení spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků na základě dotazníků **Hodnocení průběžných dodávek**. Zde je vyjádřena spokojenost zákazníka závěrečným zhodnocením v procentech

K této zprávě mají přístup pouze generální ředitel, obchodní ředitel, obchodní zástupci a zmocněnec pro jakost.

Hodnocení se provádí minimálně u 20 zákazníků, odebírajících výrobky v hodnoceném období.

Hodnotí se především tyto ukazatele:

- spokojenost s kvalitou výrobků
- spokojenost s cenou
- spokojenost se způsobem objednávání
- spokojenost s dodacími termíny
- spokojenost s řešením reklamací

- spokojenost s propagačními materiály
- spokojenost s informací na internetu
- spokojenost s předáváním nových informací
- atd.

Informace z dotazníku jsou podkladem pro případnou úpravu jakostních znaků výrobků a služeb podle požadavků zákazníka.

4.13 Zavádění výrobku na trh

Firma neustále inovuje současný sortiment, již ve fázi růstu jednoho výrobku uvádí další výrobky. Životní cyklus výrobků společnosti GRENA, a.s. ve své práci neřeším. Jak už jsem zmiňovala generální ředitel stanoví prodejní cenu výrobku. Ta je vyšší než minimální cena, je navýšena o náklady na distribuci, další režijní náklady a samozřejmě o zisk společnosti.

Smlouvy s odběrateli se většinou uskutečňují za prodejní cenu. V některých případech se ceny snižují v závislosti na dopravní vzdálenosti nebo na objemu odebíraných výrobků.

Firma se snaží své výrobky propagovat při všech možných příležitostech. Nejčastěji se prezentuje na výstavách a veletrzích. Ve fázi zavedení se klade důraz na maximální informovanost trhu o novém výrobku.

Pro prezentační akce se připravují výrobky, které jsou demonstrovány zákazníkům na veletrzích a výstavách. Při těchto akcích jsou poskytovány veletržní nebo zaváděcí slevy a jsou prezentovány katalogy s novými výrobky.

4.13.1 Umístění výrobku na trh

- vlastní prodejna;
- soukromé subjekty;
- obchodníci.

4.14 Distribuce

Společnost GRENA, a.s. vyrábí jak pro obchodní řetězce, tak pro soukromé zákazníky. Některé výrobky jsou tedy vyráběny přímo dle přání zákazníka (soukromé osoby). V tomto případě si může zákazník svou zakázku vyzvednout sám přímo v areálu společnosti, nebo může využít služby dovozu společností.

Stejně je tomu v případě spolupráce s jiným obchodníkem. Opět má dvě možnosti:

- 1) může si přijet přímo do areálu společnosti ve Veselí nad Lužnicí. Zde si zboží vybere, odebere a zaplatí nebo dostane fakturu. Tuto možnost využívají jen někteří obchodníci.
- 2) druhá možnost je nechat si přivést zboží rozvozem společnosti

4.15 Aplikace postupu společnosti GRENA, a.s. při zavádění nové řady kuchyňských dvířek na trh na „Vývojový diagram“

V této části práce bych chtěla zhodnotit postup společnosti při zavádění nové řady kuchyňských dvířek na trh. Proto budu tento postup aplikovat na výše zmiňovaný „Vývojový diagram“.

1. Marketingová vize

Společnost GRENA, a. s. se rozhodla zavést na trh novou řadu kuchyňských dvířek. Jedním z důvodů vzniku nové řady kuchyňských dvířek byla účast na zahraničních výstavách, kde vedení společnosti zjišťovalo jaké jsou nové trendy. Ukázalo se, že nových trendů je velká škála. Vedení společnosti se tedy rozhodlo o některé tyto trendy rozšířit svou nabídku.

K rozšiřování nabídky také přispěli současní zákazníci společnosti, neboť společnost prostřednictvím dotazníků zjišťovala, jaké z nově poznanych trendů by zákazníci uvítali.

Ve spolupráci se společností jsem provedla marketingový průzkum zaměřený na největší odběratele společnosti. Průzkum byl prováděn prostřednictvím rozesílání dotazníků. Dotazník je uveden v příloze 3 a jeho vyhodnocení je uvedeno v příloze 4.

2. Návrh na rozšíření

Návrh na rozšíření nabídky obsahoval následující položky:

1) Nové fólie

- a) Lesklé fólie: lesklá černá, lesklá červená, lesklá pistáciová
- b) Nová dřevina: Wenge
- c) Matná fólie: švestka
- d) Metalová fólie: ořech
- e) Nové pastelové UNI fólie: žlutá, tmavě zelená, meruňka, cihlová, oranžová, cappuccino, ledová modř
- f) Nové patiny: patina bříza a patina calvados

2) Nové tvary kuchyňských dvířek:

- a) Tvar s vodorovnými pruhy
- b) Tvar s rámečkem
- c) Tvar s hranatou úchytkou
- d) Tvar s kulatou úchytkou
- e) Tvar s úchytkou s trojpruhem
- f) Nová lišta k patinám

3) Rozšíření standardní rozměrové řady

- a) Výška: 358, 565
- b) Šířka: 196, 246 a 696

4) Úplné novinky

- a) Zavést zalištování dvířek s výplní
- b) Nová výplň – matné čtverce
- c) Nová výplň – ratan ve všech dezénech

3. Schválení

Pokud představenstvo společnosti schválí podaný návrh, nastane další fáze. V případě rozšíření řady kuchyňských dvířek došlo ke schválení návrhu.

4., 5. Velikost trhu, Požadavky trhu

Velikost trhu a jeho požadavky společnost zjišťuje prostřednictvím průzkumů (dotazníků). Jak už jsem dříve zmiňovala, společnost se zabývá velice specifickými výrobky, které jsou zajímavé pouze pro určitou skupinu zákazníků.

Proto společnost na základě předchozích zkušeností, předkládá tyto dotazníky pouze svým největším odběratelům. U těchto odběratelů má jistotu, že budou mít zájem o spolupráci při rozšiřování nabídky.

Dalším důvodem je vyšší návratnost investic, vynaložených na tyto dotazníky.

S velkými odběrateli je společnost v těsnějším kontaktu, proto je vyšší pravděpodobnost návratu předložených dotazníků. Tyto odběratele také často navštěvují obchodní zástupci společnosti, kteří mohou dané dotazníky od odběratelů kdykoli vybrat.

6. Zhodnocení zdrojů společnosti

Ve spolupráci s marketingovým manažerem jsme museli nejdříve určit jednotlivé oblasti výroby. V případě rozšíření řady kuchyňských dvířek těmito oblastmi byly:

- technická a výrobní základna
- materiálně technické zásobování
- investiční prostředky
- celkový stav hospodaření
- kvalita a řízení kvality
- personál
- know - how

- strategie organizace

V případě zařazení nových dezénů se společnost zaměřila pouze na výběr dodavatele vhodných fólií, zajištění včasné dodávky pro vzorky, zajištění výhodné smlouvy a zajištění vhodných prostor pro skladování materiálů.

U zařazení nových tvarů si společnost stanovila, že se nové tvary budou řešit technologicky. To znamená kombinováním stávajících a nových fréz. V souvislosti s novou lištou byla oslovena již fungující dodavatelská firma obalovaných lišt.

Co se týče zařazení nových výplní, byla opět oslovena již fungující dodavatelská firma mřížkových výplní. Ohledně nové zasklívací lišty se provedl průzkum trhu.

Situace společnosti z hlediska zdrojů vzhledem k plánovanému rozšíření oboru činnosti, tj. zavedení novinek a změn ve výrobě kuchyňských dvířek byla vyhovující.

Celkový stav hospodaření i strategie společnosti dávaly jasně najevo, že rozšiřování nabídky je jediným možným způsobem, jak uspět co nejlépe na trhu kuchyňských dvířek. Celkový stav hospodaření i strategie organizace naznačovali, že postupné rozšiřování výroby je jediným možným krokem k dobývání pozic na trhu kuchyňských dvířek.

Mezinárodní certifikát ISO 9001:2000 je zárukou kvality a řízení kvality. Investiční prostředky, vzhledem k dlouhodobému dobrému vývoji finanční situace společnosti, byly poskytnuty v plné výši.

7. Možnosti společnosti

V této fázi se společnost zaměřuje na své silné stránky a na přednosti společnosti.

1. Výhodou pro společnost byla existence již stávající výrobní linky kuchyňských dvířek

V souvislosti s rozšířením škály dezénů se nepředpokládalo komplikovanější zásobování materiálem, byla snaha o zachování stávajících dodavatelů fólií (technologie se nezměnila).

Co se týče rozšíření škály tvarů frézování a zařazení okrasné lišty se společnost vzhledem ke stávajícímu bezproblémovému používání fréz rozhodla nakoupit stroje

od stejného dodavatele. Předpokládala, že by se to mohlo promítnout do výhodnější nákupní ceně, čímž by nemuselo dojít k nárůstu prodejní ceny dvířek v nových tvarech frézování. Okrasná lišta byla dodavatelem dodávána podobně jako obalované lišty od LPS Jaromír Šmídek.

V případě lištování dvířek – rámu s výplněmi se zásadně vylepšil servis zákazníkům (jedná se o dokonalý estetický moment). Všechny eventuelní problémy byly řešeny s obvyklým nasazením – společnost se řídila heslem, že pro zákazníka a pro jeho spokojenost je třeba udělat co nejvíce.

Zařazení nového skla (matného čtverce) se nesešlo se žádnou komplikací. Společnost opět oslovila svého stálého dodavatele.

Rozšíření standardní rozměrové řady zákazníci uvítali.

2. Výhoda čárového kódu

Záruku jakosti dodávek je řízení logistiky pomocí čárového kódu.

3. Výhoda mezinárodní certifikace

Naopak zárukou prvotřídního provedení výrobku je mezinárodní certifikát ISO 9001 : 2001.

8. Vliv okolí společnosti

Obchodní ředitel konstatoval, že vlivy okolí společnosti (hospodářská politika vlády, legislativa, zaměstnanost a ostatní) se při rozšíření oboru činnosti neprojevují.

9. Existence konkurence

Ve spolupráci se společnostmi jsem zjistila, že na našem trhu již existuje konkurence.

Viz. příloha 5.

10., 11. Velikost konkurence a možnosti konkurence

Viz. příloha 5.

12. Vyhodnocení situace na trhu ve vztahu na změnu

Vedení společnosti došlo k závěru, že vzhledem k výše jmenovaným silným stránkám společnosti lze rozšíření výroby kuchyňských dvířek jen doporučit. Za dvouleté období (od poslední marketingové akce Rozšíření výroby kuchyňských dvířek v roce 2005) se společnost GRENA, a.s. stala více než vyrovnaným soupeřem své nejsilnější konkurenci – firmě TRACHEA. Je logické předpokládat, že další rozšíření nabídky bude znamenat velmi důležitý krok k oslabení konkurence.

V souvislosti se zvyšujícím se objemem objednávek došlo k technologickým, logickým a jiným úpravám. Software se musel upravit a doplnit, výhodou je, že šlo pouze o zařazení a doplnění podobných položek.

Ze zjištěných skutečností jednoznačně vyplývalo, že naprostá většina dotázaných novou strategii – rozšíření nabídky přivítá. Podle jejich zájmu bylo evidentní, že sami toto rozšíření uvítají jako novinku, která i jim zvýší odbyt.

Vyhodnocení konkurenční pozice na trhu

1. Nové dezény:

- a) cappuccino: v té době nabízeli 2 firmy – Tins a Plastpress, jednalo se o zákazníky dost žádaný odstín, proto společnost přiřadila tento odstín do své kolekce
- b) žlutá: zákazníci o tomto dezénu moc nemluvili, ale objevoval se v zahraničí, šlo o zvláštní novinku
- c) oranžová: z domácích konkurentů ji nenabízel nikdo, podobný případ jako žlutá
- d) cihlová: stejný případ jako oranžová, ale měla velmi příjemný odstín, společnost předpokládala, že se teprve ukáže, jaký o ní bude zájem
- e) tmavě zelená: tu nabízely v podstatě všechny konkurenční společnosti, zahraniční výrobci dvířek ji používali také – byla žádána zákazníky

- f) světle modrá: nabízel ji Hefas, Smako Proform, Luceo, Lunit, Hartman, Kate Trading – jednalo se o líbivý odstín, proto se ho společnost rozhodla zařadit
- g) meruňková: nabízely ji všechny firmy – příjemná pastelová variace, zákazníkům se líbila
- h) lesklá červená: velmi hezkou měla ve své nabídce firma Trachea, zákazníci ji vyžadovali
- i) lesklá černá: podobně jako lesklá červená
- j) lesklá pistáciová: tu zatím v Česku nikdo neměl, jednalo se o krok neznámým směrem
- k) wenge: nabízela ji Trachea, Kate Trading, Plastpress, byla velmi žádaná
- l) švestka: takovou fólii nenabízela žádná z firem, společnost ji považovala za jednu z nejnadějnějších novinek roku 2007
- m) ořech: matové fólie s kovovým leskem nenabízela žádná konkurence, společnost měla šanci překvapit trh
- n) patina bříza: podobnou patinu nabízela Trachea, zajímavý dezén
- o) patina calvados: podobně jako bříza

2. Nové tvary:

- a) dvířka s úchytkami: nabízela Trachea, jednalo se o velmi zajímavý artikl
- b) dvířka s vodorovnými pruhy: v nabídce měla Trachea, Smako Proform, Lunit a Kate Trading, v zahraničí šlo o velmi častý vzor, společnost se ho rozhodla jednoznačně zařadit
- c) dvířka s rámečkem: šlo o poměrně nový tvar

3. Nové rozměry:

- a) šířka 196 mm: Trachea, Hefas, šlo o jeden z nejčastěji objednávaných atypů
- b) šířka 246 mm: Trachea, Hefas, šlo o jeden z nejčastěji objednávaných atypů
- c) šířka 696 mm: stejně jako předešlé dvě šířky
- d) výška 358 mm: stejná konkurence jako u jednotlivých šířek a opět se jednalo o nejčastěji objednávané atypy

- e) výška 565 mm: konkurence jako standart nenabízela, ale šlo o jeden z nejčastěji objednávaných atypů

4. Ostatní:

- a) věncové lišty k patinovaným dvířkům: konkurence nenabízela, společnost měla jedinečnou šanci na obsazení trhu
- b) sklo matné čtverce: stejně jako předešlé
- c) ratanové výplně: stejně jako předešlé
- d) zasklívací lišta k výplním: pouze u Trachey, jako možný doplněk, proto nabídka standardních dodávek společnosti měla velkou naději na úspěch.

13. Působit na trhu?

Ano společnost GRENA, a.s. se rozhodla na trhu působit. Domnívala se, že má se svou novou řadou velkou šanci na úspěch.

14. Provedená změna

Generální ředitel ve spolupráci s odbornými řediteli zpracoval následující marketingovou strategii:

1. 1.9.2007 odstartovat rozšíření výroby kuchyňských dvířek
2. prezentace na WOOD – TEC 2007
Zmiňované novinky ve výrobě kuchyňských dvířek společnosti GRENA, a.s. byly představeny na 10. mezinárodním veletrhu strojů, nástrojů a zařízení WOOD – TEC 2007. Tento veletrh probíhal 11. – 14.9.2007, což představovalo vhodnou prezentaci novinek ještě před rozhodujícím předvánočním obdobím.
3. další představování novinek zákazníkům
Obchodní zástupci a asistenti odborné propagace představovali tyto novinky velmi intenzivně a to až do konce roku 2007. Společnost chtěla oslovit nejen současné zákazníky, ale také zákazníky potenciální.
V roce 2008 propagace samozřejmě pokračovala dál, např. prezentace na webu.

15. Plán zabezpečení

Tento plán je úkolem marketingového manažera firmy. Jedná se o zajištění následujících oblastí:

- investiční prostředky
- výroba vzorků pro odsouhlasení obchodním úsekem
- vhodné technologie a nástroje
- personál
- úpravy softwaru
- inzerce
- výběr zákazníků pro informační akci
- nové prospekty
- ceníky, obchodní a technické podmínky, objednávkové formuláře
- materiál – fólie na přední plochu
- materiál – lamino na barevná záda
- fólie na vzorníky fólií
- materiál – mřížek k novým dezénům
- materiál – ratan k novým dezénům
- materiál – nové věncové lišty
- materiál – nové skla matné čtverce
- vzorkové prezentační předměty
- informační akce
- prezentace na internetu
- prezentace na WOOD – TECU
- návštěvy u zákazníků

Je důležité, aby všechny tyto body šly přesně po sobě. Pro každý z bodů je stanoveno, kdo tento bod zajistí a termín, do kdy musí být splněn.

17. Informace

Opět ve spolupráci s marketingovým manažerem došlo ke zpracování nabídky nové řady kuchyňských dvířek. Tato nabídka byla rozeslána mezi stávající odběratele a byla umístěna na webových stránkách společnosti.

Poté byla nová kolekce kuchyňských dvířek uvedena na trh.

5. Marketingová strategie výrobku

Vedení společnosti mi s ohledem na utajení informací neposkytlo údaje o používané marketingové strategii výrobku. Na základě získaných informací jsem mohla určit, že tato společnost v současnosti využívá strategii rozšíření výrobků. Jedná se o strategii, kdy firma přichází na stávající trh s novým výrobkem.

Předpokladem pro stanovení případné nové marketingové strategie nového výrobku bylo zjištění, jakého výrobku se bude tato strategie týkat. Za tímto účelem jsem využila provedení orientačního marketingového průzkumu. Tento průzkum jsem zaměřila na konečné spotřebitele.

Orientační marketingový průzkum jsem provedla u 250 respondentů, zejména z Jižních Čech. Dotazník tvoří přílohu číslo 6 a jeho vyhodnocení je uvedeno v příloze 7.

Z vyhodnocení vyplývá, že společnost GRENA, a.s. zná z 250 dotazovaných 187 respondentů. 28 respondentů by uvítalo, kdyby společnost rozšířila svůj sortiment o výrobu kuchyňských linek, 51 dotazovaných navrhovalo rozšíření o výrobu korpusů a dalších 64 dotázaných by přivítalo možnost výběru úchytů (kování) při nákupu kuchyňských dvířek, popřípadě celých kuchyňských linek.

Výsledky mnou provedeného marketingového průzkumu u konečných spotřebitelů potvrzuje průzkum provedený mou kolegyní Danou Tomandlovou, která se rovněž zabývala studii nábytkářského průmyslu.

Vím, že společnost GRENA, a.s. provádí marketingový průzkum u svých největších odběratelů a na základě dobrých obchodních vztahů má jistotu, že tito obchodní partneři svědomitě vyplní zaslané dotazníky a tyto dotazníky zašlou zpět společnosti.

Společnosti GRENA, a.s. bych doporučovala, aby marketingový průzkum zaměřila nejprve na konečné spotřebitele.

Tím, že společnost provádí průzkum prostřednictvím svých odběratelů, připravuje se o možnost přijít s novým produktem na trh jako první, protože požadavky konečných spotřebitelů se dostávají ke společnosti až prostřednictvím odběratelů s určitým časovým zpožděním. Tito odběratelé samozřejmě spolupracují i s dalšími výrobci, kterým též poskytují informace o požadavcích konečných spotřebitelů.

Kdyby společnost získala informace „přímo cestou“ od konečných spotřebitelů, byla by v předstihu před ostatními výrobci a získala by tím možnost uvést na trh nový výrobek jako první.

Uvědomuji si, že se jedná o specifickou oblast výroby, kde rozesílání dotazníků konečným spotřebitelům není příliš efektivní. Marketingový průzkum je navíc velice finančně náročný. Proto bych společnosti doporučovala spolupráci s Jihočeskou Univerzitou sídlící v Českých Budějovicích, která by prostřednictvím svých studentů a případně i studentů jiných vysokých škol na celém území ČR tento průzkum zajistila. Takto prováděným průzkumem by společnost měla větší záruku získání informací o požadavcích konečných spotřebitelů v kratším časovém horizontu.

6. Strategie uvedení výrobku na trh

Bohužel ani v případě strategie uvedení nového výrobku na trh mi ze strany společnosti nebyly poskytnuty konkrétní informace.

Na základě zjištěných skutečností a po prostudování postupu společnosti při zavádění nového výrobku na trh mohu konstatovat, že společnost používá **strategii pomalého sbírání**.

Strategie pomalého sbírání představuje zavedení výrobku s vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci. Vysoká cena umožňuje dosahovat vysokých zisků z jednotlivých výrobků, a navíc malá propagace snižuje marketingové výdaje.

Základem stanovení strategie uvedení výrobku na trh je hodnocení navržených cen a výdajů na propagaci.

Z mého pohledu používá společnost vhodné metody stanovení cen u nových výrobků. Tyto metody zohledňují jak výrobní náklady společnosti, tak i ceny konkurence, požadavky zákazníka a stav poptávky a nabídky na trhu. Těchto metod bych využila i při oceňování mnou navrhovaných produktů (korpusu, kování).

Společnost se při propagaci nového produktu zaměřuje na aktualizaci webových stránek společnosti, aktualizaci katalogu výrobků a ceníku výrobků. Nové výrobky prezentuje na nejbližších veletrzích, výstavách a školeních. Nepostradatelnou součástí propagace jsou inzeráty v odborných časopisech (Domov, Bydlení, Architekt, ABECEDA bydlení apod.), v novinách a na internetových vyhledávacích.

Další možností prezentace nových výrobků jsou reklamy v TV a na rozhlasových stanicích. Dle mého názoru je tento typ propagace nejefektivnější, ale samozřejmě také nejnákladnější.

Z výše uvedeného marketingového průzkumu jsem dospěla k názoru, že k dalšímu rozvoji společnosti by mohlo prospět případné rozšíření sortimentu o výrobu korpusů kuchyňských skříněk.

Hlavním předpokladem pro realizaci rozšíření sortimentu je zájem společnosti o uvedení tohoto návrhu do praxe.

Dalším důležitým předpokladem je vytvoření strategického plánu, který by řešil ekonomické a finanční zhodnocení daného návrhu. Na základě jeho vyhodnocení by se společnost sama rozhodla, zda by realizace tohoto návrhu byla pro společnost přínosem. V případě zájmu společnosti bych se ráda podílela na vytvoření tohoto strategického plánu. Tvorba strategického plánu by byla předmětem mé diplomové práce.

Z výsledků, které vyplynuly z provedeného marketingového průzkumu, se dále projevil zájem respondentů o rozšíření sortimentu společnosti o úchyty (kování).

Dle vlastní zkušenosti vím, že při nakupování takového výrobku jako jsou dvířka ke kuchyňské lince zvažují nejen tvar a barevnost těchto dvířek ve vztahu k interiéru a celkovému pojetí domácnosti, ale musím do tohoto rozhodování zahrnout i tvar, barevnost a funkčnost kování, které bude na těchto dvířkách osazeno. Proto bych doporučovala společnosti oslovit renomované dodavatele zmíněného kování a ve spolupráci s nimi doplnit stávající sortiment výrobků o možnost výběru a osazení dvířek kováním dle výběru zákazníka. V tomto případě by zákazník měl možnost zakoupit dvířka s již osazeným kováním, případně by byla dvířka připravena (předvrtána) na osazení vybraného kování. Prostřednictvím této služby by měl zákazník možnost výběru a designového sladění dvířek s kováním v jednom místě.

Jako u předchozího návrhu je podmínkou realizace zájem společnosti a vytvoření strategického plánu.

Dalším námětem pro vedení společnosti je spolupráce s bytovými architekty, kteří jsou v neustálém kontaktu s konečnými spotřebiteli. Byla by to pro společnost jedna z forem reklamy, při níž by byl konečný spotřebitel prostřednictvím těchto architektů seznámen s výrobním programem společnosti.

V neposlední řadě by mohla společnost spolupracovat i s tvůrci televizních pořadů jako jsou Bydlení je hra, Jak se staví sen apod. Tato cesta by pro společnost představovala zviditelnění se u velkého počtu potenciálních zákazníků.

7. Zhodnocení stanovené strategie

Marketingová strategie výrobku

Jak už jsem výše zmiňovala, z důvodů utajení informací mi vedení společnosti neposkytlo informace o používané marketingové strategii výrobku.

Z vývojového diagramu využívaného při zavádění nového výrobku na trh, lze odvodit, že se jedná o **strategii rozšířeného produktu**. Jak uvádí Kotler, P. (2000), pro tuto strategii je charakteristické uvádění nového výrobku na stávající trh.

V případě realizace návrhů bych se při zavádění nového výrobku (korpusů, kování) na trh také přikláněla k této, společností ověřené, strategii rozšířeného výrobku.

Strategie uvedení výrobku na trh

Ani tato strategie uvedení výrobku na trh mi nebyla vedením společnosti sdělena.

Na základě provedené analýzy postupu společnosti při zavádění nového výrobku na trh mohu konstatovat, že společnost používá **strategii pomalého sbírání**.

Pokud by se společnost GRENA, a.s. rozhodla rozšířit svůj sortiment o výrobu korpusů pro kuchyňské skřínky, doporučovala bych jí, aby použila **strategii rychlého sbírání**. Tato strategie představuje zavedení výrobku na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Firma stanoví vysokou cenu proto, aby získala co nejvyšší zisk z každého prodaného výrobku. Proto musí vynaložit mnoho peněz na propagaci a přesvědčení zákazníků, že si výrobek zaslouží jejich pozornost i přes jeho vysokou cenu.

Masivní propagace pomáhá urychlit pronikání výrobku na trh.

Zákazníci společnost znají jako výrobce kuchyňských dvířek. K tomu, aby se společnost zapsala do podvědomí zákazníků i jako výrobce korpusů pro kuchyňské skřínky, tedy bude zapotřebí provést rozsáhlou propagaci.

Z výše uvedeného orientačního marketingového průzkumu je patrné, že by oslovení respondenti uvítali rozšíření sortimentu společnosti o nabídku kování (úchytů) či o výrobu korpusů kuchyňských dvířek.

Dle mého názoru by se měla společnost více orientovat na zjišťování potřeb a přání zákazníků přímo u konečných spotřebitelů, protože jak už bylo výše zmiňováno, společnost by tak získala „časový náskok“ před konkurencí.

8. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo charakterizovat problematiku tvorby nových výrobků a stanovení strategie uvedení výrobku na trh.

Informace o vybrané firmě a jejím postupu při výběru a zavádění nových výrobků na trh jsem získala na základě rozhovorů s vedením a pracovníky této firmy. Další informace jsem použila z webových stránek a z propagačních prostředků této společnosti.

Zpracovat tuto bakalářskou práci mi umožnila společnost GRENA, a.s., Veselí nad Lužnicí. Společnost byla založena 1.5.1992. Její historický předchůdce byl založen již v roce 1941 na strategicky výhodném místě jako závod na prvotní zpracování lnu.

Podle mého názoru si tato společnost za dobu svého působení stačila vybudovat stále a poměrně pevné místo na trhu. Především pro udržení a posílení vysokého a stabilního podílu podniku na trhu je nutné průběžně a nepřetržitě rozvíjet marketing, analyzovat tuzemské i zahraniční trhy, jejich změny a být vždy připraven rychle reagovat.

Aktivita společnosti jsou zaměřeny na výrobu:

- plošně frézovaných dvířek z MDF desky
- protipožárních, nehořlavých a žáruvzdorných desek grenamat[®]
- nábytkových dílců
- broušených a nebroušených dřevotřískových desek (desky DTD)
- dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených laminováním (desky LTD)
- dřevotřískových a jiných desek povrchově upravených foliováním (desky FFB)
- extrudovaných zárubňových profilů
- expandaci Vermikulitu

Společnost GRENA, a.s. se snaží své výrobky neustále inovovat, zlepšovat a rozšiřovat svůj výrobní sortiment. Proto se rozhodla uvést na trh novou řadu kuchyňských dvířek. Jedná se o kuchyňská dvířka nových tvarů, opatřených novými fóliemi, s inovovaným designem. Dále se rozšiřují standardní rozměrové řady a zavádí se další inovace výrobků, zejména v používání nových materiálů pro výplně dvířek. Společnost se rozhodla rozšířit svou nabídku zejména na základě systematického průzkumu trhu,

požadavků ze strany zákazníků a v neposlední řadě i na základě nových trendů představovaných na zahraničních výstavách kuchyňského nábytku.

Tento nápad se společnosti osvědčil, neboť měl velký úspěch u zákazníků. Novou řadu uvítali jak stávající, tak i nově oslovení zákazníci a společnost díky ní získala i celou řadu nových odběratelů. Tato skutečnost se projevila i na zvýšené poptávce a nárůstu zisku.

Stanovení ceny výrobků provádí společnost na základě kalkulace nákladů na výrobu. Společnosti jde samozřejmě o to, aby daný výrobek nebyl prodělečný. Zároveň však musí usilovat o to, aby byl daný výrobek dostupný pro zákazníky. Důležitým aspektem pro stanovení ceny výrobku jsou samozřejmě ceny konkurence, které společnost neustále monitoruje. Jak mi bylo sděleno pracovníky společnosti, GRENA, a.s. patří mezi jednoho ze dvou největších domácích konkurentů v této oblasti podnikání a cenová válka mezi těmito dvěma konkurenty není nejvhodnějším „nástrojem“ na ovládnutí trhu. Pokud společnost začne s přílišným zvyšováním cen, zákazníci se přeorientují na levnější zahraniční výrobce (především do Polska).

Pro společnost je kvalita výrobků velice důležitá, neboť se jedná o jeden z mála způsobů toho, jak dosáhnout úspěchu na trhu a předstížení konkurence. Na domácím trhu se ceny od sebe příliš neliší.

Společnost nabízí dva možné způsoby distribuce svých výrobků. Prvním z nich je dovoz zboží na místo určené ve smlouvě případně na místo, na kterém se společnost se zákazníkem domluvila telefonicky. V druhém případě si mohou zákazníci vyzvednout své zboží přímo v areálu společnosti ve Veselí nad Lužnicí.

Propagaci společnost zaměřuje především na své stávající odběratele, kterým prostřednictvím obchodních zástupců či technických asistentů propagace rozesílá katalogy výrobků spolu s ceníky. Dále se společnost účastní odborných výstav, seminářů a školení. Mezi další způsoby propagace patří prezentace na www.grena.cz, inzerce v odborném tisku, denících a internetových vyhledávačích.

Nová řada kuchyňských dvířek představuje komplexní, variabilní a moderní řešení, které by mohlo posílit pozici GRENA, a.s. na trhu kuchyňského nábytku.

Jak jsem výše zmiňovala, cílem mé práce bylo stanovení strategie uvedení výrobku na trh. Vedení společnosti mi z důvodů utajení informací nesdělilo, jakou strategii společnost používá. Na základě získaných informací mohu určit, že se jedná o **strategii pomalého sbírání**, která je charakteristická vysokou cenou a nízkými náklady na propagaci.

Dále jsem se zabývala marketingovou strategií výrobku. Ani zde si vedení společnosti nepřálo zveřejnit údaje o jimi využívané strategii. Podle Vývojového diagramu jsem určila, že se jedná o **strategii rozšíření výrobku**. Pro tuto strategii je typické uvádění nových výrobků na stávající trh.

K tomu, abych mohla společnosti navrhnout případnou novou strategii, jsem musela zjistit, jakého výrobku by se tato nová strategie týkala. Proto jsem provedla orientační marketingový průzkum. Tento průzkum jsem směřovala na konečné spotřebitele.

Z 250-ti respondentů mi na otázku: „Co nového byste uvítali v sortimentu společnosti?“, 28 respondentů odpovědělo, že by uvítali, kdyby společnost rozšířila svůj sortiment o výrobu kuchyňských linek, 51 dotazovaných navrhovalo rozšíření o výrobu korpusů a dalších 64 dotázaných by přivítalo možnost výběru úchytů (kování) při nákupu kuchyňských dvířek, popřípadě celých kuchyňských linek.

Z výše uvedeného marketingového průzkumu jsem dospěla k názoru, že k dalšímu rozvoji společnosti by mohlo prospět případné rozšíření sortimentu o výrobu korpusů kuchyňských skříněk a o nabídku kování (úchytů).

Hlavním předpokladem pro realizaci rozšíření sortimentu je zájem společnosti o uvedení tohoto návrhu do praxe.

Dalším důležitým předpokladem je vytvoření strategického plánu, který by řešil ekonomické a finanční zhodnocení daného návrhu. Na základě jeho vyhodnocení by se společnost sama rozhodla, zda by realizace tohoto návrhu byla pro společnost přínosem. V případě zájmu společnosti bych se ráda podílela na vytvoření tohoto strategického plánu. Tvorba strategického plánu by byla předmětem mé diplomové práce.

Pokud by se společnost rozhodla tento návrh realizovat. Doporučovala bych aplikaci dosud používané marketingové strategie výrobku, tedy strategii rozšířeného produktu. Co se týče strategie uvedení nového výrobku na trh, zde bych se přikláněla k použití strategie rychlého sbírání. Tato strategie je charakteristická vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci. Dosud zákazníci znají společnost jako firmu zabývající se výrobou kuchyňských dvířek.

Díky rozsáhlé propagaci by se společnost mohla dostat do podvědomí zákazníků jako společnost zabývající se výrobou korpusů pro kuchyňské skřínky.

9. Summary

The view of my work is evaluate company process by the choice of the new product which goes out from the market needs and from the selected strategy of the implementation this product on the market in the choosen company. The next aim is on the basis of the recognized facts to file a proposal for appropriate inovation current situation.

This choosen company is the firm GRENA, inc. based in Veselí nad Lužnicí. GRENA, inc. pruduces:

- a) kitchen doors from MDF boards surface treated with PVC or PP foil
- b) fire-resistant and non-combustible boards grenamat[®]
- c) furniture elements
- d) ground and non-ground chipboards (boards DTD)
- e) chipboards and other boards with laminated surface (boards LTD)
- f) chipboards and other boards with the foiled surface (boards FFB)
- g) extruded profiled lining of doors
- h) expands Vermikulite

In the first part of my work I worked up digest on the basis of studying publications from several authors.

In the next part I obtained informations about given theme directly of the company. I targeted the process of the development of the new product that the firm applies to progress chart, to setting prices of new product to promotion on the market. Further I evaluated firm process by the implementation of the new type kitchen doors on the market.

From the processing of the obtained bases I reached the view that the marketing level in the company GRENA, inc. is high-level. It indicates the success new products on the market and also increasing company prosperity.

The company tries all the time to innovate and improve its products and to extend its production assortment. Product prices establish the firm on the basis of costs calculation but of course with regard to competition prices.

The company is one of the two biggest producers of kitchen doors in the Czech Republic. Rate war is not an acceptable instrument of the rating market share. For the company is very important product's quality which represents one of the most prominent ways of increasing companies' competitive strength.

Wishes and needs of the market the firm investigates through the marketing research that is headed to its biggest customers. I would the company recommended to expand this research about recognition wishes and needs directly by the final users. Herewith of would be in advance of other companies. It would carry out marketing research oriented on the final users in co-operation with JCU.

Further I would offer co-operation with relevant interior architects and producers of TV programmes (for example: How the dream builds, Living is the show). Due to this contacts would company get prestige advertising and would come into the limelight by the potential customers.

10. Přehled použité literatury

1. BLACKBURN, J. D. *Závod s časem*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 245 s. ISBN 80-85605-34-1
2. BUNEŠOVÁ, Marie. *Přednášky z předmětu ZMA, 2007*
3. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2
4. FORET, M a kolektiv. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-x
5. HESKOVÁ, MARIE a kol. *Základy Marketingu*. 1. vyd. České Budějovice: Zemědělská fakulta JCU, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8
6. HESKOVÁ, MARIE a kol. *Marketing*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JCU, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8
7. HORÁKOVÁ, IVETA. *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
8. KOTLER, PHILIP. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
9. KOTLER, PHILIP. *Marketing management*. 3. doplněné a upravené vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
10. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Vyrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0
11. VYAKARNAM, S., LEPPARD, JOHN, W. *Plánování podnikatelských strategií*. Praha: Grada Publishing, 1998. 208 s. ISBN 80-7169-533-5

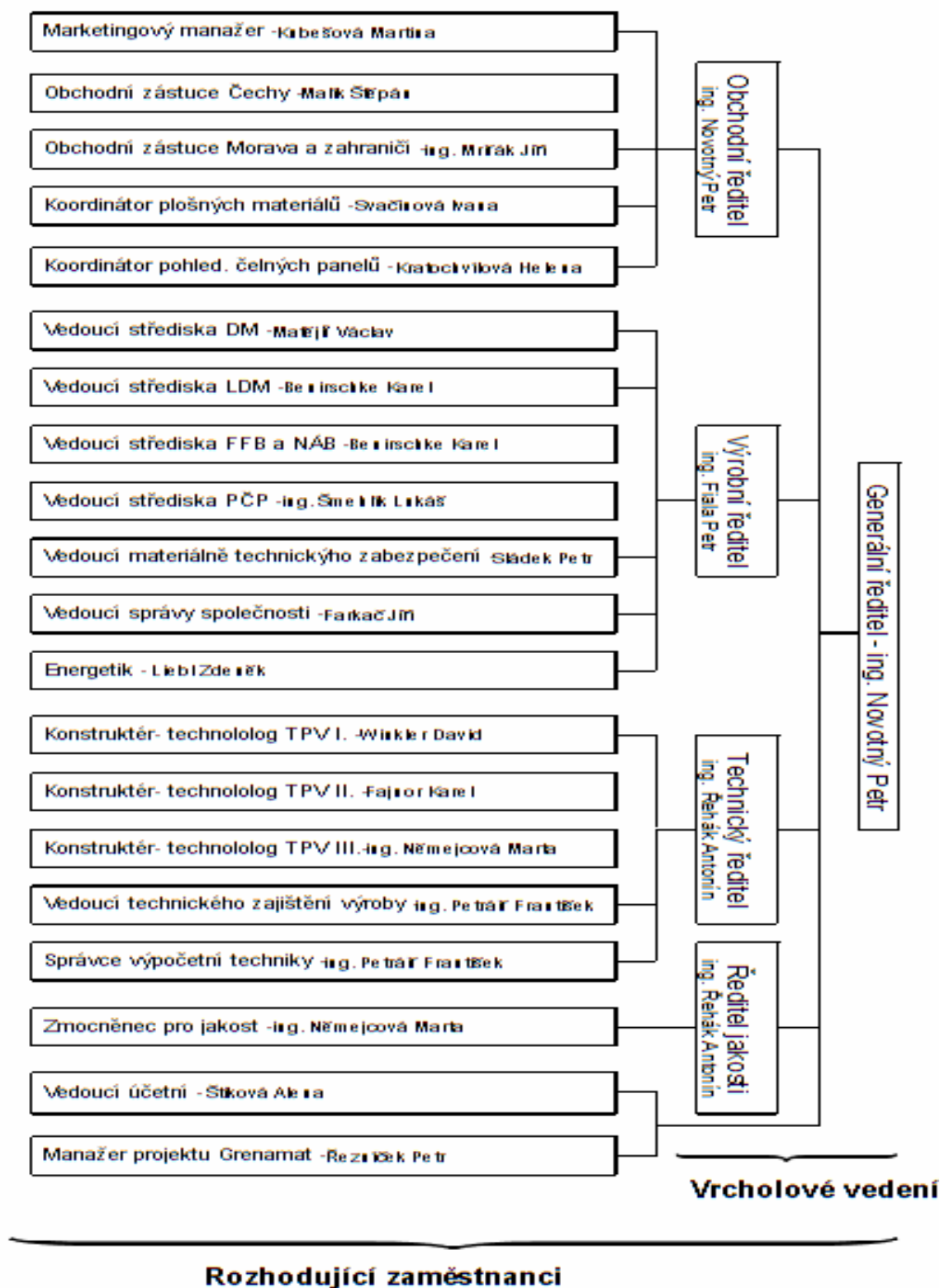
11. Přílohy

Příloha 1

Katalog výrobků společnosti GRENA, a.s.

Příloha 2

Organizační struktura společnosti



Příloha 3

Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

dotazník, který se před Vámi právě nachází je součástí marketingového výzkumu spotřebitelské poptávky v oblasti výroby a prodeje nábytku.

Prosíme Vás o vyplnění tohoto dotazníku, abychom mohli lépe poznat Vaše požadavky a i nadále pro Vás zkvalitňovat naši nabídku. Zároveň Vás ujišťujeme, že Vámi poskytnuté informace budou považovány za důvěrné.

Děkujeme za Vaši ochotu a čas, který nám věnujete při vyplňování otázek.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Pálili byste si, abychom přidali folie v nových dřevinách?

ano

ne

2. Měli byste zájem o matné a metalové folie?

ano

ne

3. Uvítali byste, kdybychom přidali nové tvary?

ano

ne

4. Vzrostl by Váš zájem o zboží, kdybychom zařadili zasklívací lištu jako doplněk výplní?

ano

ne

5. Domníváte se, že bychom měli do standardních rozměrů přidat výšky?

ano

ne

6. Pomohlo by Vám při rozhodování, kdybychom do standardních rozměrů přidali šířky?

ano

ne

7. Rozhodoval by při Vašem výběru větší sortiment patin?

ano

ne

8. Příklad byste si, abychom přidali k patinám novou, zdobnou lištu?

ano

ne

9. Požadujete přidání nových UNI dezeníů?

ano

ne

10. Uvítali byste nové výplně – jiné mřížky, možná i ratan?

ano

ne

11. Líbili by se Vám lesklé fólie?

ano

ne

12. Měli bychom podle Vás zařadit nové skleněné výplně?

ano

ne

Příloha 4

Vyhodnocení dotazníku z přílohy 4

1. Přejeli byste si, abychom přidali folie v nových dřevinách?

Ano 30

Ne 0

2. Měli byste zájem o matné a metalové folie?

Ano 30

Ne 0

3. Uvítali byste, kdybychom přidali nové tvary?

Ano 30

Ne 0

4. Vzrostl by Váš zájem o zboží, kdybychom zařadili zasklívací lištu jako doplněk výplní?

Ano 30

Ne 0

5. Domníváte se, že bychom měli do standardních rozměrů přidat výšky?

Ano 30

Ne 0

6. Pomohlo by Vám při rozhodování, kdybychom do standardních rozměrů přidali šířky?

Ano 30

Ne 0

7. Rozhodoval by při Vašem výběru větší sortiment patin?

Ano 29

Ne 1

8. Příklad byste si, abychom přidali k patinám novou, zdobnou lištu?

Ano 25

Ne 5

9. Požadujete přidání nových UNI dezénů?

Ano 24

Ne 6

10. Uvítali byste nové výplně – jiné mřížky, možná i ratan?

Ano 24

Ne 6

11. Líbili by se Vám lesklé fólie?

Ano 23

Ne 7

12. Měli bychom podle Vás zařadit nové skleněné výplně?

Ano 22

Ne 8

položka	Trachea	Trob	Hefas	Tins	Smako Proform	Luceo	Lunit	Žuriš	Hartman	Kate tr.	Foliform	
tvary	Trachea 32	32	32	K1		W 034	114	L40		32		
	Sykora - širka	30A	30 G		svis.D 38	W 014		L19	svis.K11E	30A		
	Kika 1 = Sachsen Serena - lištičky					W 024		L49				
	Sachsen Küchen Stella				D 32	W 021	116				K 1	
	Sachsen Susana - rus. sklád., bez obr.											
	Trob 40 L - sklo mezi okr. obloukovou d.	X	40 L								X	
výška	114				117		110					
	120				X							
	358	350	350	X	356	X	355	X				
	832	830	830	830		830			830			
	1300	X	X	X		X			X			
šířka	314						316					
	334											
	1000											
	1200											
výplně	sklo "čočky"							X			X	
	sklo "matné čtverce"											
	kresba jako gotic bronz, ne v bronzu											
	ratan						X					
lišty	zdobná horní					sloupek		sloupek				
	zdobná dolní											
	delší než 18	2300	2300	2050	2000, 2200		2050	1950	2550	2050	2300	
různé	dodávky do	X	X	11 prac.								
	věncovky skladem bez příplatku											
	zasklívací lišty	X										
	karton i na h	X	X									
	prodej přes internet											
	lux. vzorkovník folií skládací											
	základní cena	1190	cca 1450	1390	1297		1240	1460 Sk	1430 Sk	1435	1742	1320
	cena mat v	1250	cca 1450	1470	10%			20%	+200Sk/m2	1500		1452
	cena lesk v	1490	cca 2310	1470	20%			30%		nepíšou	1788	1850
	patina	+ 1000 Kč	cca 2310								2628	
cena za aty	50%	2 240 Kč	nepíšou	30%		30%	30%	30%	0%	50%	33%	
platný ceník	1.7.2006	nepíšou	10.7.2004	1.9.2004		1.1.2005	1.1.2005		nepíšou	1.1.2006	1.1.2007	

Příloha 6

Dotazník určený konečným spotřebitelům

Dotazník

Dobrý den,

dotazník, který se před Vámi právě nachází je součástí marketingového výzkumu spotřebitelské poptávky v oblasti výroby a prodeje nábytku.

Prosíme Vás o vyplnění tohoto dotazníku, abychom mohli lépe poznat Vaše požadavky a i nadále pro Vás zkvalitňovat naši nabídku. Zároveň Vás ujišťujeme, že Vámi poskytnuté informace budou považovány za důvěrné.

Děkujeme za Vaši ochotu a čas, který nám věnujete při vyplňování otázek.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, křížkem pouze jednu správnou odpověď.

1. Uvažujete v současné době o koupi nového nábytku?

- ne
- ano
 - bytového nábytku
 - kancelářského nábytku
 - obojí

2. Pokud byste kupovali nábytek, jaký způsob nákupu byste nejčastěji zvolili?

- vyrobení nábytku na zakázku
- podnikovou prodejnu
- prodejní síť
- nákup přes internet
- katalog
- inzerát
- jiný způsob – prosím uveďte jaký
.....

3. Informace o nabídce výrobců nebo prodejců nábytku nejčastěji získáváte z:

- katalogů
- internetu
- reklamy v televizi, rádiu
- přímo u výrobce či prodejce
- letáků
- ze zkušeností ostatních lidí
- inzerce v novinách
- jiným způsobem – prosím uveďte jakým:
.....

4. Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi nábytku?

- značka - prosím uveďte jaká.....
- kvalita materiálu
- provedení
- cena
- účelnost a variabilnost
- módnost
- šíře sortimentu
- jiné - prosím vypište.....

5. Vypište jednu vlastnost nábytku, která je pro Vás nepostradatelná:

.....
.....

6. Je pro Vás důležité „dobré jméno“ výrobce nebo prodejce nábytku?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. Jaký materiál byste při koupi nábytku nejvíce upřednostňovali?

- dřevěný masivní
- dřevěný dýhovaný
- laminovaný
- kovový
- jiný – prosím uveďte jaký
.....

8. Uved'te, jaký druh dřeva na výrobu nábytku byste nejvíce preferovali:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> dub | <input type="checkbox"/> třešeň |
| <input type="checkbox"/> borovice | <input type="checkbox"/> švestka |
| <input type="checkbox"/> smrk | <input type="checkbox"/> javor |
| <input type="checkbox"/> jasan | <input type="checkbox"/> bříza |
| <input type="checkbox"/> buk | <input type="checkbox"/> olše |
| <input type="checkbox"/> ořech | <input type="checkbox"/> jiné – prosím vypište..... |

9. Očekáváte při pořizování nábytku další služby spojené s jeho prodejem?

- ne
- ano – uveďte jaké:.....

10. Uved'te prosím, zda Vám na trhu s nábytkem něco chybí, zda jste s něčím nespokojeni:

(pokud ano, prosím konkrétně rozveďte, jaké nedostatky na trhu shledáváte a čeho se týkají Vaše požadavky)

.....

.....

.....

.....

11. Znáte společnost GRENA a.s.?

- ano
- ne

12. Pokud ano, co nového byste uvítali v sortimentu této společnosti:

.....

.....

.....

13. Osobní údaje:

Pohlaví:

- muž žena

Věková kategorie:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 20-ti let | <input type="checkbox"/> 40 - 49 let |
| <input type="checkbox"/> 20 - 29 let | <input type="checkbox"/> 50 - 59 let |
| <input type="checkbox"/> 30 - 39 let | <input type="checkbox"/> 60 let a více |

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> středoškolské |
| <input type="checkbox"/> vyučen (a) | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |

Kolik obyvatel má obec, město, ve kterém trvale bydlíte?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> do 3 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> od 10 000 do 50 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> od 3 000 do 5 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> od 50 000 do 100 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> od 5 000 do 10 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> nad 100 000 obyvatel |

Pracujete jako:

(pouze jedna odpověď – vybírejte podle hlavního zaměření Vaší činnosti)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> zaměstnanec | <input type="checkbox"/> v domácnosti |
| <input type="checkbox"/> podnikatel | <input type="checkbox"/> svobodné povolání |
| <input type="checkbox"/> student | <input type="checkbox"/> jiné – prosím uveďte |
| <input type="checkbox"/> důchodce | |

Příloha 7

Vyhodnocení dotazníku z přílohy 6

1. Uvažujete o koupi nového nábytku?

ne	105
ano	145

bytový nábytek	113
kancelářský nábytek	26
obojí	6

2. Pokud byste kupovali nábytek, jaký způsob nákupu byste nejčastěji zvolili?

vyrobení nábytku na zakázku	68
podniková prodejna	64
prodejní síť	73
nákup přes internet	9
katalog	30
inzerát	6

3. Informace o nabídce výrobců nebo prodejců nábytku nejčastěji získáváte z:

katalogy	82
reklama v televizi, rádiu	7
letáky	51
inzerce v novinách	2
internet	49
přímo u výrobce či prodejce	42
ze zkušeností ostatních lidí	17

4. Co Vás nejvíce ovlivňuje při koupi?

značka	6
kvalita materiálu	102
provedení	64
cena	34
účelnost a variabilita	26
módnost	13
šíře sortimentu	5

5. Vypište jednu vlastnost nábytku, která je pro Vás nepostradatelná:

barva	12
cena	9
design	53
jednoduchost	7
kvalita provedení výrobku	75

druh použitého materiálu	8
omyvatelnost	10
pohodlnost	3
prostornost	5
účelnost, variabilita	68

6. Je pro Vás důležité „dobré jméno“ výrobce nebo prodejce nábytku?

ano	86
spíše ano	122
spíše ne	33
ne	9

7. Jaký materiál byste při koupi nejvíce upřednostňovali?

dřevěný masivní	123
dřevěný dýhovaný	89
laminovaný	37
kovový	1

8. Uveďte, jaký druh dřeva na výrobu nábytku byste nejvíce preferovali:

dub	91
borovice	26
buk	24
třešeň	25
olše	16
smrk	8
javor	8
jasan	6
bříza	2
ořech	26
švestka	18

9. Očekáváte při pořizování nábytku další služby spojené s jeho prodejem?

ne	77
ano	173

doprava	79
montáž	67
poradenství	21
záruka	6

10. Uveďte prosím, zda Vám na trhu s nábytkem něco chybí, zda jste s něčím nespokojeni:

ne	196
ano	54
dlouhé dodací lhůty	14
vysoké ceny nábytku	10
drahý nábytek z masivního dřeva	7
kvalita výrobku, levný nekvalitní nábytek	13
malý výběr, malá nabídka, malý výběr v podnikových prodejnách	2
moderní vzhled, módní a značkové obchody jsou jen ve větších městech	3
poradenství - neodbornost, neprofesionalita	5

11. Znáte společnost Grena, a.s.?

ano	187
ne	63

12. Pokud ano, co nového byste uvítali v sortimentu této společnosti:

výroba kuchyňských linek	28
výroba korpusů	41
úchyty (kování)	19

13. Osobní údaje

Pohlaví:	
muž	88
žena	162

Věková kategorie:	
do 20-ti let	9
20 - 29 let	34
30 - 39 let	138
40 - 49 let	49
50 - 59 let	11
60 let a více	9

Nejvyšší dosažené vzdělání:	
základní	8
vyučen(a)	45
středoškolské	148
vysokoškolské	49

Kolik obyvatel má obec, město, ve kterém trvale bydlíte?

do 3 000 obyvatel	65
-------------------	----

od 3000 do 5 000 obyvatel	39
od 5000 do 10 000 obyvatel	98
od 10 000 do 50 000 obyvatel	22
od 50 000 do 100 000 obyvatel	19
nad 100 000 obyvatel	7

Pracujete jako:

zaměstnanec	170
podnikatel	48
student	18
důchodce	12
v domácnosti	2