

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**  
**Zemědělská fakulta**  
**Katedra obchodu**

---

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



**Uvedení produktu na trh**

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D

Autor:  
Kateřina Švárová

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Uvedení produktu na trh“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 18. dubna 2006

.....

podpis

Za návrhy, cenné připomínky, odbornou pomoc a vedení při vypracování diplomové práce děkuji Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., vedoucímu diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Cíl a metodika práce.....</b>	<b>8</b>
2.1	Cíle diplomové práce .....	8
2.2	Metodický postup .....	8
<b>3</b>	<b>Literární přehled.....</b>	<b>10</b>
3.1	Produkt.....	10
3.1.1	Úrovně výrobků .....	11
3.1.2	Produktová hierarchie .....	13
3.1.3	Členění výrobků.....	14
3.1.3.1	Spotřební zboží .....	15
3.1.3.2	Kapitálové statky .....	16
3.2	Životní cyklus produktu.....	18
3.2.1	Strategické úvahy při zavádění výrobku na trh .....	19
3.2.2	Strategické úvahy v etapě růstu trhu.....	20
3.2.3	Strategické úvahy v etapě zralosti trhu .....	20
3.2.4	Strategické úvahy v etapě zániku trhu .....	21
3.2.5	Délka životního cyklu:.....	22
3.3	Trh.....	23
3.3.1	Trh organizací .....	23
3.3.1.1	Hlavní typy kupních situací .....	24
3.3.1.2	Hlavní vlivy působící na odběratele .....	25
3.4	Strategie při zavádění výrobku na trh .....	28
3.4.1	Průkopníci trhu .....	29
3.4.2	Konkurenční cyklus .....	31
3.4.3	Studie k uvádění nového výrobku na trh .....	32
3.4.4	Možnosti zlepšení úspěšnosti při zavádění nových výrobků a služeb? ..	38

<b>4</b>	<b>Vlastní práce.....</b>	<b>40</b>
4.1	Profil společnosti .....	40
4.1.1	Kapitálová struktura.....	41
4.1.2	Personální struktura .....	41
4.1.3	Historie firmy K+V interiér v Českých Budějovicích .....	42
4.1.4	Cíle firmy K+V interiér .....	43
4.2	Zavádění produktu na trh .....	43
4.2.1	Postup při zavádění .....	44
4.2.2	Zpracování výsledků.....	50
4.3	Doporučení pro firmu .....	56
4.3.1	Produkt.....	56
4.3.2	Stanovení ceny produktu .....	61
4.3.3	Prodejní cesty.....	63
4.3.4	Promotion.....	64
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>65</b>
<b>6</b>	<b>Abstrakt .....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>Summary.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>70</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>72</b>

# 1 Úvod

Prodej zboží a služeb je jednou z nejobvyklejších lidských činností. Provádí ji každý jedinec i organizace, jež vytvářejí nabídku svých výrobků a služeb. Je možno říci, že v jednoduché formě prodej existuje již od počátku směny zboží a služeb a provází tak lidstvo od úsvitu dějin i když od této doby prošel velkými změnami.

Teprve v posledním období způsobily probíhající změny v ekonomice a psychologii nákupu to, že se prodej stal samostatnou odbornou disciplínou, která vyžaduje specifické znalosti, dovednosti a přístupy. Od jiných činností, vykonávaných v rámci podniku, se však liší svou obtížností. Výsledkem jednání – získání zakázky – nemá prodejce nikdy pod svou absolutní kontrolou. Žádné znalosti, předpisy nebo smlouvy nezaručí jeho aktivitám pozitivní výsledek, pokud s prodejem, resp. nákupem nebude souhlasit zákazník. Výsledek obchodní činnosti většinou nemůže být ovlivněn žádným zvýšeným úsilím prodejce.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíle diplomové práce**

Cílem této diplomové práce je zpracování koncepce pro zavedení produktu kolekce židlí „Medinax“ na jihočeský trh, jehož prodejcem je firma K+V Interiér. Tato kolekce, jehož výrobcem je firma Prowork, není v současné době velice známá.

Tato práce se bude zabývat zejména první fází životního cyklu výrobku, což je uvedení produktu na trh. Dílčím cílem je zhodnotit vhodnost metody navrhované firmou K+V Interiér a navrhnout případná doporučení.

### **2.2 Metodický postup**

V úvodu diplomové práce se zaměřím na definici pojmu produkt, podstatu produktu a jeho význam pro podnik. Dále se budu zabývat úrovněmi produktu, produktovou hierarchií a členěním výrobků. Členění výrobku bude zkoumáno v rovině spotřebitelského trhu a trhu průmyslového (trhu organizací).

Ve druhé části popíši jednotlivé etapy životního cyklu produktu a délku životního cyklu. Konkrétně se práce bude zabývat strategickými kroky při zavádění výrobku na trh, v etapě růstu trhu, zralosti a zániku trhu. V následující části se budu věnovat trhu organizací. Zaměřím se na hlavní typy kupních situací a hlavní vlivy působící na odběratele.

Významná část bude věnována strategii při zavádění výrobku na trh, teoretickým variantám strategie a možnostem zvýšení úspěšnosti při zavádění nových výrobků a služeb.

V analytické části se budu zabývat zaváděním produktu firmy K+V Interiér na trh, jedná se o kolekci židlí „Medinax“. Stručně zde představím společnost K+V Interiér, charakterizuji trh, profil zákazníka a realizuji kroky vyplývající z postupu doporučeného firmou K+V Interiér a provedu malé dotazníkové šetření mezi potenciálními zákazníky firmy. Zkušenosti s aplikací testované metody a vyplněné

dotazníky budou zpracovány a vyhodnoceny. Výsledky dotazníkového šetření budou vyhodnoceny pomocí programu MS Excel.

Závěrečná část bude obsahovat doporučení pro firmu. Tj. zda využívat firmou navrhovanou metodu nebo využít jiných alternativních postupů, které by měla firma K+V Interiér realizovat pro úspěšné zavedení produktu na trh a jak by měla dále postupovat.

Dále je zapotřebí provést hlubší analýzu produktu a srovnání s potenciálními substituty. Následně porovnáme výrobovou kolekci nabízenou firmou K+V Interiér s výrobky konkurenčních firem a navrhnu konkrétní metodu pro stanovení ceny. Výrobky určené pro zdravotnická zařízení je vhodné představovat určitou formou promotion.



## 3 Literární přehled

### 3.1 Produkt

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě (Foret, M, Procházka, P, Urbánek, T., 2003, s. 107). Kotler obdobně chápe produkt jako cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání (Kotler, P., 1998, s. 381). Produkt také definuje jako nástroj marketingu – součást marketingového mixu. Produkt je podle něj rozhodujícím prvkem nabídky na trhu. Plánování marketingového mixu proto musí začít snahou sestavit nabídku tak, aby uspokojila potřeby a přání cílové skupiny zákazníků. Zákazník bude posuzovat nabídku ze tří základních hledisek: vzhled produktu (výrobku) a jeho kvalita, nabídka služeb a jejich kvalita a přijatelnost ceny nabízeného zboží.

Vzhledem k tomu, že výrobce či prodejce zákazníkovi nenabízí jen užitek, který určitý produkt poskytuje, ale i jeho další vlastnosti, hovoří se v marketingové terminologii o různých úrovních produktu. Každý produkt je kombinací celé řady hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníků. V marketingové teorii se proto hovoří o jádru produktu, jeho attributech a o rozšiřujících faktorech. V marketingové praxi pak jsou rozlišovány produkty reálné (hmatatelné, skutečné), produkty rozšířené a produkty generické (Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T., 2003, s. 107).

Jádrem každého produktu je užitek, který tento produkt svému majiteli skýtá. Jednotliví výrobci však k tomuto jádru produktu přidávají určité specifické vlastnosti – atributy (doprovodné aspekty), které daný produkt odlišují od všech produktů ostatních. Tato kombinace užitku a atributů pak tvoří reálný (komplexní) produkt, který je specifický, svébytný a odlišný od produktů ostatních. Atributů existuje přirozeně mnoho a kromě ceny, způsobu distribuce a způsobu propagace lze mezi ně řadit také technické parametry (tj. použitý materiál, barevné provedení, hmotnost, velikost, typ apod.), design (tj. způsob provedení produktu, jeho estetický vzhled, ergonomické vlastnosti bezpečnost atd.), kvalitu, trvanlivost, značku a obal.

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

O generickém produktu lze říci, že je do určité míry totožný s jádrem produktu a to proto, že představuje jakési zobecnění jeho funkcí a vyjadřuje to, co produkt pro zákazníka znamená a co vše od něj očekává.

### **3.1.1 Úrovně výrobků**

Vedle výše uvedeného členění se ještě objevuje další. Podle Martíška například musí obchodník při plánování tržní nabídky uvažovat o pěti **úrovních výrobků** (Martíšek, F., 1997, s. 96):

1. základní užitek,
2. obecně použitelný výrobek,
3. očekávaný výrobek,
4. rozšířený výrobek,
5. potencionální výrobek.

#### **Základní užitek**

Jedná se o výchozí úroveň. Představuje základní službu (užitek), který si zákazník skutečně kupuje. Např. při koupi pokoje v hotelu si zákazník kupuje „odpočinek“ a „spánek“.

#### **Obecně použitelný výrobek**

Obchodník tento základní užitek transformuje do obecně použitelného výrobku - do základní verze výrobku. Hotel se tedy skládá z budovy, recepce a pokojů k pronajmutí, stejně je to např. u opékače topinek, u cihly....

### **Očekávaný výrobek**

Zákazník běžně očekává od výrobků určité vlastnosti a podmínky, které mu vyhovují. Zde mluvíme o třetí úrovni - očekávaný výrobek. Např. hotelový návštěvník očekává čistou postel, mýdlo, ručník, teplou a studenou vodu....

### **Rozšířený výrobek**

Čtvrtou úroveň představuje rozšířený výrobek, který zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje nabídka firmy od nabídek konkurence. Např. hotel může rozšířit svou nabídku o televizory na pokojích, čerstvé květiny, servírování jídel na pokoji a další. V současné době se konkurenční boj ve vyspělých ekonomikách odehrává v oblasti rozšířeného výrobku ( v rozvojových zemích na úrovni očekávaného výrobku). Aby se obchodník dostal s výrobkem do pozice rozšířeného výrobku, musí se věnovat celému systému spotřeby zákazníka, musí se zabývat také otázkou, jakým způsobem chce zákazník výrobek používat. Tímto zkoumáním lze získat řadu poznatků o možnosti konkurenčně efektivního rozšíření své nabídky. Dle Levitta patří k nejefektivnějším konkurenčním prvkům to, co firmy ke svým výrobkům přidají formou balení, služeb, reklamy, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují.

Je nutné vzít v úvahu, že rozšiřování výrobku se neodehrává v absolutní poloze. V neustále probíhajícím konkurenčním boji mnoho "přídavků" u výrobku přechází do úrovně očekávaného užitku - např. televize na hotelových pokojích je dnes běžně očekávaný požadavek a firma musí opět hledat nová rozšíření. Přitom se zde vyskytují úskalí - např. v podobě zvýšení nákladů a tím i zvýšení ceny výrobku a je problematické, zda zákazníci budou ochotni za toto rozšíření více zaplatit.

### **Potenciální výrobek**

Pátou úroveň představuje potenciální výrobek, který zahrnuje veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti - představuje směr možného budoucího vývoje.

## **Komplexní výrobek**

Jedná se o souhrn všech fyzických a psychologických vlastností výrobků, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Jeho úspěšnost a žádanost na trhu je tedy dána stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání.

Při pořízení počítače - PC chápeme jako komplexní výrobek nejen vlastní počítač, ale i jeho značku, technické parametry, zapracování při práci, délku záruky, servis, dodávaný software a další prvky sloužící k vyššímu uspokojení zákazníka.

Podle konkrétního zákazníka členíme výrobky na spotřební zboží, které je určeno pro konečného spotřebitele, a v případě, kdy výrobek nakupují organizace, mluvíme o výrobku jako o kapitálovém statku.

Spotřební zboží dělíme z hlediska délky jeho používání na tři skupiny (Martíšek, F., 1997, s. 97):

1. zboží dlouhodobé potřeby (lednička, automobil ap.),
2. zboží krátkodobé (jednorázové) spotřeby (pivo, rohlík, šampón ap.),
3. služby - činnosti, které uspokojují zákaznickovy potřeby a přání.

### **3.1.2 Produktová hierarchie**

Každý produkt má vztah k některým dalším produktům (Kotler,P.,1998,s.381). Produktová hierarchie má počátek v základních potřebách a postupuje směrem ke konkrétním produktům, které tyto základní potřeby uspokojují. U produktů rozeznáváme sedm stupňů produktové hierarchie. Budeme je definovat a ilustrovat na produktu životního pojištění:

1. Rodina potřeb: obsahuje základní potřeby, které podmiňují existenci rodiny produktů (například potřeba jistoty).
2. Rodina produktů: zahrnuje veškeré třídy výrobků a služeb, které uspokojují s určitou účinností základní potřeby (například úspory a příjmy).

3. Třída produktů: skupina z rodiny produktů, jejíž jednotlivé prvky mají společné funkční charakteristiky (například finanční nástroje).
4. Výrobová řada: skupina v rámci třídy produktů, které mají velmi podobné funkční charakteristiky, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků obdobnými marketingovými řetězci a spadají do stejné cenové kategorie (například životní pojištění).
5. Typ výrobku: skupina výrobků, které patří do stejné výrobové řady a představují možné varianty výrobku (například termínované životní pojištění).
6. Značka: jméno spojené s jednou položkou (nebo s více položkami) výrobové řady, které slouží k identifikaci zdroje výrobků nebo jeho vlastností (například produkty pojišťovny Prudential).
7. Položky: konkrétní výrobek (v praxi skladové číslo výrobku označující variantu výrobku), který se od ostatních variant výrobku liší rozměry, cenou, vzhledem nebo jiným charakteristickým rysem (například obnovitelné termínované životní pojištění pojišťovny Prudential) (Kotler, P.,1998,s.381).

### **3.1.3 Členění výrobků**

Výrobky můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií. Rozdělení závisí na tom, jaký zákazník jej kupuje. Může to být spotřebitel, který výrobek kupuje pro vlastní spotřebu. Dalším je zákazník, který výrobek kupuje pro zpracování, prodej nebo proto, aby zajišťoval jeho podnikatelské či jiné aktivity. V prvním případě se jedná o zákazníka – spotřebitele. Ve druhém případě o zákazníka – organizaci. Organizací může být výrobní, obchodní, rozpočtová, příspěvková či jiná. Výrobky určené pro konečnou spotřebu zákazníka nazýváme spotřební zboží. Výrobky určené pro další použití v některé organizaci nazýváme kapitálové statky. Výrobky z hlediska délky jejich

použití můžeme rozdělit na zboží dlouhodobé spotřeby, zboží krátkodobé spotřeby a služby (Světlík, J., 1994, s. 109).

### **3.1.3.1 Spotřební zboží**

Spotřební zboží je zákazníky kupováno prakticky každý den. Podle chování kupujícího při nákupu rozdělujeme spotřební zboží do tří kategorií: běžné zboží, zvláštní zboží a speciální zboží. Rozdělení je individuální a závisí na zákazníkovi, jeho potřebách, kupním chování aj. Záleží na tom, jak často zákazník výrobek kupuje. Kolik úsilí je ochoten věnovat zakoupení výrobku, hodnocení alternativ výběru atd. Může se stát, že jeden výrobek bude pro jednoho zákazníka běžným zbožím, pro jiného zvláštním zbožím nebo speciálním zbožím (Světlík, J., 1994, s. 109).

#### **Běžné zboží**

Běžné zboží je běžně k dostání a při jeho nákupu dochází k minimálnímu srovnávání a vyhodnocování alternativ. Jedním druhem běžného zboží je tzv. zboží každodenní potřeby. Zákazníci jej kupují pravidelně a velmi často (rohlíky, máslo). Pokud se jedná o značkové zboží, výběr je velmi rychlý a je preferována oblíbená značka (cigareta, káva). Jiným druhem běžného zboží je impulzivní zboží. Typickým chováním pro nákup zboží je, že jej zákazníci kupují bez předchozího plánování. Proto tento druh zboží musí být umístěn na mnoha místech s častou frekvencí zákazníků. Zákazník totiž obvykle nevyvíjí žádnou snahu po jeho koupi. V maloobchodě je často umístěn na regále u pokladny (žvýkačky, časopisy, čokoládové tyčinky). Mimořádné zboží je třetím typem běžného zboží. Představuje zboží, které je kupováno v okamžiku, kdy se vyskytne jeho okamžitá potřeba. Například s příchodem zimy a prvních mrazů automobilisté zoufale shánějí nemrznoucí kapalinu do chladičového systému svého automobilu. Příliš nerozhoduje o nákupu cena, ale jeho okamžitá dosažitelnost .

#### **Zvláštní zboží**

Zvláštní zboží lze charakterizovat plánováním koupě a časovou náročností přednákupní fáze. Zákazníci velmi pečlivě srovnávají kvalitu, značku, cenu a styl zboží

a často navštíví několik obchodů a zhodnocují možné alternativy než se o nákupu rozhodnou. Jako typické příklady zvláštního zboží můžeme uvést nábytek, oděvy, automobily, spotřební elektroniku aj. Z příkladů je vidět, že zvláštní zboží je obvykle dražší než běžné. Rovněž u uvedených druhů zboží jsou zákazníci motivováni ke koupi rozšiřujícími efekty výrobku. U prodejce vyvolává zvláštní zboží potřebu nabídky širokého sortimentu a logisticky dobře zvládnutého zásobování prodejen.

### **Speciální zboží**

Třetím druhem spotřebního zboží je zboží speciální. Jedná se o zboží se zvláštním postavením na trhu a se značkou, pro kterou jsou preferovány určitým tržním segmentem s takovou měrou, že je ochoten vyvinout zvláštní úsilí, aby je získal. Cena a dosažitelnost zboží nehraje při rozhodování o nákupu významnou roli. Kupující luxusního automobilu nebo sportovního vozu platí neuvěřitelně vysoké ceny za jejich získání a musí na dodávku vozu čekat dle pořadníku. Nemusí se ovšem jednat o extrémně drahé druhy zboží. Mohou to být i módní oděvy, speciální HI-FI komponenty apod. Prodejci speciálního zboží nemusí mít své prodejní jednotky umístěny na nejlukrativnějších místech a v husté síti. Zákazníci si je sami vyhledávají, pokud jsou informováni, kde je mohou hledat.

Mimo uvedené druhy spotřebního zboží bychom mohli ještě uvést **zboží nevyhledávané**, tj. zboží, o jehož existenci zákazníci nevědí nebo nemají o jeho koupi zájem.

### **3.1.3.2 Kapitálové statky**

Kapitálové statky jsou zbožím, které je charakterizováno svým dalším použitím v hospodářské praxi (tzn. je prodáváno pro podnikatelské či jiné aktivity organizací). Použití je buď přímo ve výrobním procesu, nebo mají nepřímé použití v jiných oblastech hospodářských činností. Při členění kapitálových statků nebudou kritériem nákupní zvyky a chování zákazníka, ale jejich role ve výrobním procesu jejich cena.

Můžeme je většinou rozdělit do čtyř základních skupin: materiál, součástky, investiční zařízení a pomocný materiál (Světlík, J., 1994, s. 112).

### **Materiál**

Materiál je takovým druhem kapitálových statků, který přechází ve výrobním procesu zcela do hodnoty nového výrobku. Členíme jej na suroviny a polotovary. Suroviny mohou být přírodního (ropa, uhlí, dřevo, ruda) nebo zemědělského původu (obilí, ovoce, bavlna). Suroviny přírodního původu mají obvykle nízkou cenu za jednotku a prodávají se ve velkých množstvích. Na trhu existuje několik velmi silných prodejců, kteří prodávají suroviny často přímou cestou odběratelům. Při nákupu surovin je rozhodující cena a kvalita suroviny.

U surovin zemědělského původu je situace odlišná. Na trhu vystupuje velký počet obvykle menších producentů. Dodávky se často uskutečňují prostřednictvím zprostředkovatelských článků. Polotovary jsou vyrobeny ze surovin a dále používány ve výrobním procesu, jsou výsledkem výrobního procesu. Nejsou ale ještě schopny uspokojovat potřeby člověka. Polotovarem je například zrající řezivo, ze kterého po určité době bude teprve vyroben nábytek.

Součástky jsou již finální výrobky, které podniky nakupují, aby se bez dalšího zpracování staly součástí jejich výrobku. Při výrobě automobilů to například mohou být autorádia, pneumatiky. Při výrobě praček elektromotory, v oděvním průmyslu knoflíky atd.

### **Investiční zařízení**

Investiční zařízení je druhem kapitálových statků, které v hospodářském procesu přechází postupně do hodnoty finančního produktu. Investiční zařízení můžeme dále členit na zařízení stavební a nestavební. Stavební zařízení zahrnuje budovy a stavby určené pro výrobu, správu či prodej a skladování výrobků. Nestavební zařízení zahrnují jednak technologická zařízení, která jsou základem výrobního procesu (stroje, výtahy, generátory atd.) a ostatní zařízení, která se nezúčastňují přímo výrobního procesu (počítače PC, vybavení kanceláří nábytkem atd.). Z hlediska prodeje investičního zařízení je důležitější než reklama osobní prodej. Je uskutečňován především na základě



osobních kontaktů a vlastností, kvality a ceny nabízeného zařízení. Prodej se velmi často uskutečňuje přímo. V případě ostatního zařízení prostřednictvím zprostředkujícího článku.

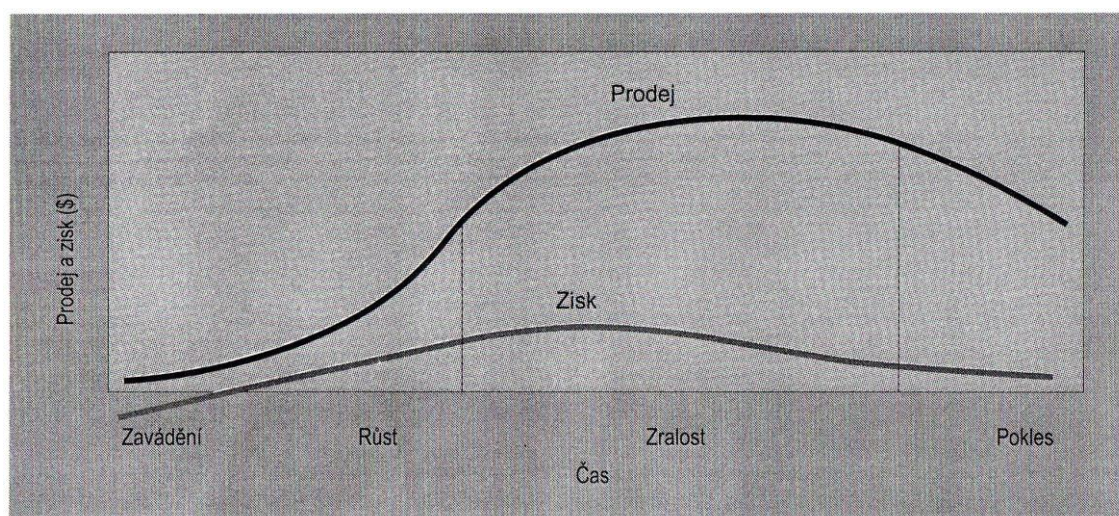
### **Pomocný materiál**

Pomocný materiál zahrnuje položky, které se nestávají přímo součástí výrobku. Jejich funkcí je zabezpečovat některé hospodářské procesy. Například opravy a údržbu strojního zařízení (olej, nářadí a nástroje, čisticí prostředky), kancelářské potřeby (papír do tiskárny počítače, propisovací tužky, kancelářské sponky aj.). U nákupu jmenovaného materiálu nehraje roli značka. Jedná se o položky většinou v nízké jednotkové ceně a nakupované v nevelkých objemech. Nákup se uskutečňuje prostřednictvím maloobchodu či jiného mezičlánku a má charakter přímé koupě.

## **3.2 Životní cyklus produktu**

Důležitým faktorem při vytváření marketingových strategií pro individuální výrobky je životní cyklus výrobků jednotlivými etapami jejich tržní existence (Horáková, H., 2003, s. 75).

**Obrázek 1 - Životní cyklus produktu, prodeje a zisku**



Základními etapami v rámci cyklu jsou:

- zavedení,
- růst,
- zralost,
- zánik.

Životní cyklus výrobku je založen na čtyřech klíčových předpokladech:

- výrobky mají omezenou životnost,
- prodeje výrobků, které se uskutečňují v jednotlivých stádiích, jsou provázeny rozdílnými marketingovými průvodními jevy,
- zisk se v jednotlivých fázích mění,
- výrobky vyžadují v jednotlivých etapách rozdílné strategie.

### **3.2.1 Strategické úvahy při zavádění výrobku na trh**

Ve výrobkové oblasti je prioritní dobré uvedení a spolehlivé seznámení trhu s výrobkem, uvědomění si výrobku v tržním prostoru a stimulace prodeje. Na trhu se objevuje většinou výrobek v základním provedení a marketingové úsilí se soustředí na vytvoření primární poptávky po zaváděném výrobku. V oblasti cenové jsou vhodné dvě strategie. Firmy často stanovují vysoké zaváděcí ceny nových výrobků pro rychlé pokrytí nákladů spojených s výzkumem, vývojem a zavedením. Tato cenová strategie je často aplikována u výrobků vysoké technické úrovně nebo technologicky vynikajících. Druhou strategií je stanovení nízké zaváděcí ceny, která znamená delší dobu pro pokrytí nákladů na výzkum, vývoj a zavedení na trh. Tato strategie může vést k rychlejší penetraci trhu, k získání vyššího tržního podílu a dlouhodobějšímu zisku. Strategie pro oblast distribuce počítá s určitými omezeními. Výrobky bývají v této fázi fyzicky přítomny, jen na některých trzích a tržních segmentech a podle toho probíhá distribuce. Distribuční úsilí musí být směřováno jak k mezičláncům na cestě, tak ke konečným spotřebitelům. Komunikační podpora při zavádění výrobku je nezbytná. Její síla závisí na celkovém strategickém zaměření. Jestliže podnik zvolí pomalé pronikání na trh, potom i komunikační úsilí je nižší. Strategie rychlého pronikání na trh znamená i

značné posílení marketingové komunikace. Obecně platí, že ve stádiu zavádění výrobku na trh je značně účinná reklama a publicita a následně podpora prodeje.

Strategicky ideální by bylo, kdyby se výrobky zdržovaly v etapě zavádění pouze krátký čas. Ovšem vždy se to nepovede. Některé výrobky setrvávají v etapě poměrně dlouhou dobu, déle než je pro jejich existenci zdravé (Horáková, H., 2003, s. 75).

### **3.2.2 Strategické úvahy v etapě růstu trhu**

Výrobová strategie v růstové fázi usiluje o vytvoření spotřebitelských preferencí pro výrobek. V této fázi vstoupí pravděpodobně na trh řada konkurentů, a to má za následek snahu vytvořit druhotnou poptávku nebo poptávku po zdokonalené verzi výrobku (pokud existuje). Podnik se rovněž snaží vstoupit na nové tržní segmenty. V oblasti cenových strategií vede zvýšená konkurence často ke snížení ceny, především na konci růstové etapy. Podniky usilují o stanovení cen „přívětivých“ pro masový trh. Distribuční strategie se snaží o rozšíření distribučních možností pro lepší dosažitelnost výrobků spotřebitelem i uživatelem (použití dalších distribučních cest).

Komunikační úsilí se už nezabývá zejména informováním o novém výrobku, ale přesvědčuje o vhodnosti jeho nákupu a zdůrazňuje jeho konkurenční přednosti.

### **3.2.3 Strategické úvahy v etapě zralosti trhu**

Marketingové úsilí se soustřeďuje více na udržení zákazníků než na získání nových trhu. Strategické směry vedou k ochraně tržního podílů a prodloužení životního cyklu. Jedná se především o strategie modifikace výrobku a trhu.

V oblasti výrobku se osvědčuje přístup umožnit zákazníkovi užít výrobky rozdílným nebo novým způsobem. Může to vést k vyšším nákupům ze strany existujících zákazníků nebo dokonce prodloužit životní cyklus výrobku získáním nových zákazníků. Prodloužit životní cyklus výrobku je možné i nepřetržitým zaváděním nových nebo zdokonalených verzí výrobků, které pomáhají zamezit nebo zpomalit pohyb výrobku do fáze zániku. Používá se i strategie stimulování nabídky určitých výrobků (určitých značek), spojená se snížením ceny vzhledem ke konkurenci

a se silnou podporou prodeje (například kupóny). V oblasti distribuce nedochází k výraznému rozšiřování distribučních cest. Komunikační podpora se týká modifikovaných a zdokonalených verzí výrobku, podporují se vytipované značky a nové způsoby použití současných výrobků. Účinná je za prvé podpora prodeje, potom reklama a následně osobní prodej.

### **3.2.4 Strategické úvahy v etapě zániku trhu**

Největším strategickým problémem etapy je rozhodování „co s existujícími výrobky“, jestliže prodej a zisky klesají a konkurence je silná.

V úvahu přicházejí tři základní strategické možnosti:

- udržení stávajících výrobků bez redukce marketingové podpory,
- sklizení znamenající získat ve spojení s výrobkem co možná největší zisk při silném omezení některých vynakládaných nákladů,
- úplně vyřadit výrobek a příslušné zdroje alokovat do jiných výrobových oblastí.

Oblast výrobku vyžaduje identifikaci výrazně slabých položek a jejich vyřazení. Oblast cen lze obecně charakterizovat snižováním cenové hladiny. Distribuce se opět stane výběrovou. Bude vyřazena nebo omezena řada distribučních cest a mezičlánků. Marketingová komunikace jako celek se sníží. Snížení u jednotlivých nástrojů bude rozdílné. Nejmenší snížení se předpokládá u podpory prodeje (Horáková, H., 2003, s. 77).

### 3.2.5 Délka životního cyklu:

Jak dlouhý bude životní cyklus výrobku a jak dlouhá budou jednotlivá stadia, je u různých výrobků velmi odlišné (McCarthy, E. J., 1995, s. 219). Cyklus může trvat od 90 dní, v případě takové hračky jako Rubikova kostka, až třeba 100 let, v případě automobilů na plyn.

Nový výrobek projde úvodními stadii životního cyklu rychleji, když má určité specifické vlastnosti. Například čím větší jsou srovnatelné výhody nového výrobku v porovnání s těmi výrobky, které jsou již na trhu, tím rychleji bude růst jeho prodej. Růst prodeje je také rychlejší, když je použití výrobku snadné a když se jeho výhody snadno sdělují zákazníkům. Jestliže si zákazník může do určité míry výrobek vyzkoušet, aniž by příliš riskoval, může být také rychleji zaveden na trh. A konečně, když je výrobek kompatibilní s hodnotami a zkušenostmi cílových zákazníků, je pravděpodobné, že si jej koupí také rychleji.

Ačkoliv je životní cyklus jednotlivých výrobků různý, obecně vzato se zkracuje. Je tomu tak částečně díky rychlým změnám v technologii. Jeden vynález může způsobit, že mnoho nových výrobků nahradí ty staré.

Patenty na nové výrobky nemusí být silnou ochranou proti konkurenci. Konkurence může často najít způsoby, jak okopírovat nápad, aniž by se prohřešila proti konkrétnímu patentu. A co je horší, některé firmy zjišťují, že bezcharakterní konkurence jednoduše ignorovala patentovou ochranu. Životní cyklus výrobku může skončit dříve, než se celá záležitost vyřeší před soudem. V té době už může konkurent, který otrocky okopíroval daný výrobek, být mimo hru.

Zvyšující se rychlost životního cyklu výrobku znamená, že úspěšná firma musí stále vyvíjet nové výrobky. Navíc se musí snažit mít takové marketingové mixy, které vytěží maximum ze stádia růstu trhu, kdy jsou zisky nejvyšší.

Prodej některých výrobků je ovlivněn módou – stylem, který je v dané době přijímán a je populární. Výrobky, které mají vztah k módě, mají tendenci mít krátký životní cyklus. Co je v současné době moderní, se může rychle změnit. Marketingoví

manažeři, kteří pracují v oblasti módy, musí někdy dělat opravdu rychlé změny s výrobky.

Životní cyklus výrobků by měl být uváděn do vztahu s konkrétními trhy (McCarthy, E. J., 1995, s. 221).

### **3.3 Trh**

Trh konkrétního produktu může být chápán ve dvou rovinách. V užším slova smyslu je chápán jako souhrn vyčíslitelných údajů o významu, struktuře a vývoji prodeje produktu. V širším pojetí nazýváme trhem soubor činitelů, kteří mají možnost jakýmkoli způsobem ovlivňovat prodej daného produktu (Lendrevie, J., Lindon, D., 1997, s. 35)

#### **3.3.1 Trh organizací**

Dle Kotlera, P. (1997) průmyslový trh (trh organizací) zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které se pak prodávají, pronajímají, nebo dále dodávají.

Podle Spáčila, V. (2004) spočívá význam trhu organizací především v rozsahu trhu, v potřebě trhu a v příležitosti, či výzvě (challenge), která spočívá v relativně menší rozvinutosti marketingové teorie v oblasti trhu organizací oproti trhům spotřebitelským.

Trhy organizací mají podle Kotlera, P. (1997) další specifika, kterými se výrazně liší od trhů spotřebitelských:

- méně kupujících (zákazníků) – podnik, který se orientuje na průmyslový trh (trh organizací) má mnohem méně zákazníků než firma prodávající na trhu spotřebitelském

- větší zákazníci – řada průmyslových trhů se vyznačuje vysokým podílem účasti na trhu zákazníků, v němž několik velkých společností uskutečňuje většinu nákupů.

- úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy – vlivem menší odběratelské základny, důležitosti a moci (vlivu) větších odběratelů nad dodavateli, pozorujeme na

průmyslovém trhu úzké vztahy mezi odběrateli a dodavateli. Dodavatelé jsou často nuceni přizpůsobovat svou nabídku individuálním potřebám odběratele.

- závislost poptávky – poptávka po průmyslovém zboží je na trhu přímo závislé na poptávce po konkrétním spotřebním zboží. Poptávka po přírodní kůži existuje například proto, že drobní spotřebitelé kupují boty, tašky a jiné kožené zboží. Pokud klesne poptávka po určitém zboží, stane se tak brzy i s poptávkou po příslušných surovinách. Proto musí dodavatelé pozorně sledovat i spotřební trh a ty faktory, které ho ovlivňují (Kotler, P., 1997, s. 212).

- nepružnost dodávky – celková poptávka po průmyslovém zboží a službách na trhu není příliš ovlivněna změnami. Výrobci bot nezačnou kupovat více kůže jenom proto, že cena kůže poklesne. Zrovna tak se jejich poptávka nesníží, jestliže ceny stoupnou, pokud nenaleznou ovšem vhodnou náhražku za kůži. Poptávka je zvláště nepružná v krátkém období, protože výrobci nemohou dostatečně rychle měnit své výrobní programy.

- kolísavost poptávky – poptávka na průmyslovém trhu má sklon k větší nestálosti než poptávka na spotřebním trhu. To je zvláště patrné u nových výrobků. Určité zvýšení poptávky po určitém výrobku na spotřebním trhu vede k několikanásobnému zvýšení poptávky na průmyslovém trhu.

- odborný nákup – výrobky a služby na průmyslovém trhu jsou zajišťovány odborně školenými nákupčími, kteří se celý svůj pracovní věk učí, jak nakupovat lépe (Kotler, P., 1997, s. 213).

Průmyslový zákazník musí provádět řadu kupních rozhodnutí. Počet rozhodnutí závisí na typu kupní situace (Kotler, P., 1997, s. 214).

### **3.3.1.1 Hlavní typy kupních situací**

**Přímý opakovaný nákup.** Znamená, že se jedná o rutinní záležitost, kdy je zboží objednáno u „solidního“ dodavatele na základě předchozí dobré zkušenosti. „In“ dodavatelé (mající zakázku) usilují o udržení výrobku a služby na trhu dobrou kvalitou. Často nabízejí automatický systém objednávání, který šetří čas odběratele. „Out“

dodavatelé (bez zakázky) se snaží zaujmout odběratele něčím novým , nebo využívají momentální nespokojenosti odběratele s některým z „in“ dodavatelů tak, aby odběratel začal objednávat u nich. „Out“ dodavatelé se snaží „uchytit na trhu“ získáním malé objednávky, která se později může rozšířit, je-li zákazník spokojen.

**Modifikovaný opakovaný nákup.** Nastává za situace, kdy zákazník chce změnit druh výrobku, cenu, podmínky dodávek či jiné okolnosti. Modifikovaný opakovaný nákup zpravidla vyžaduje další účastníky jak ze strany odběratele, tak ze strany dodavatele. „In“ dodavatelé bývají v takových případech nejistí a snaží se ze všech sil, aby si udrželi zakázku. „Out“ dodavatelé „pocitují“ příležitost, snaží se nabídnout lepší podmínky a získat tak zakázku pro sebe.

**První nákup.** Nastává, když zákazník kupuje zboží nebo službu poprvé. Čím je koupě nákladnější i riskantnější, tím více účastníků se podílí na rozhodovacím procesu, tím usilovnější je sběr informací a tím více času si rozhodnutí vyžádá. První nákup je největší příležitostí pro dodavatele. Proto se snaží získat co největší vliv a nabízejí užitečné informace a pomoc. Protože tato situace je velice komplikovaná, mnoho firem uplatňuje speciální formy, tzv. prodej zástupce, kteří se skládají z těch nejschopnějších pracovníků. První nákup prochází několika stupni, z nichž každý obsahuje specifické nároky a požadavky na obchodníka (Kotler, P., 1997. s. 214).

### **3.3.1.2 Hlavní vlivy působící na odběratele**

Průmysloví zákazníci jsou vystaveni celé řadě vlivů, když tvoří své kupní rozhodnutí. Někteří obchodníci se domnívají, že hlavní vlivy jsou vlivy ekonomické. Mají za to, že odběratelé preferují dodavatele, kteří nabízejí nejnižší ceny, nejlepší výrobky či nejlepší servis. Toto hledisko přepokládá, že obchodníci se budou soustřeďovat na značně výhodné ekonomické nabídky pro zákazníka.

Jiní obchodníci se domnívají, že odběratelé spíše reagují na osobní faktory (např. obliba, pozornost a bezrizikovost). Studium nákupčích velkých společností se ukazuje, že rozhodovatelé firem zůstávají lidmi i poté, co vstoupí do kanceláře. Reagují na



„image“, nakupují u firem, ke kterým mají sympatie (pozitivní vztah), dávají přednost dodavatelům, kteří jim projevují úctu a osobní uznání a „splňují jim mimořádné požadavky“. Nadměrně reagují na skutečné nebo domnělé maličkosti. Mají sklon odmítnout firmy, které nezareagují nebo zareagují opožděně na požadavek nabídky.

Ve skutečnosti reaguje průmyslový odběratel na obojí vlivy – ekonomické i osobní. Tam, kde jsou nabídky různých dodavatelů podobné, není příliš prostoru pro racionální výběr. Pokud může zákazník uspokojit své požadavky kterýmkoliv z odběratelů, dá přednost tomu, který lépe uspěje v osobním jednání. Tam, kde jsou velké rozdíly mezi nabídkami, zákazník přikládá větší váhu ekonomickým faktorům.

Kotler (1997, s. 217) podle Webstera a Winda rozdělil vlivy na zákazníka do čtyř hlavních skupin:

1. **Vlivy prostředí.** Průmyslový zákazník je významně ovlivňován vlivy ze současného a očekávaného ekonomického prostředí, jako jsou : úroveň primární poptávky, hospodářský výhled, hodnota peněz. V období recese redukuje průmyslový zákazník své investice do závodu, zařízení a zásob. Obchodník v tomto prostředí nemůže mnoho přispět ke stimulování poptávky. Může pouze usilovat o udržení nebo zvýšení jeho podílu na poptávce. Obchodníci na průmyslovém trhu jsou také ovlivňováni technologickými, politickými a konkurenčními změnami v okolí. Průmyslový obchodník musí pozorovat všechny tyto vlivy, správně odhadnout, jak ovlivní zákazníky a pokusit se proměnit problém v příležitost.
2. **Vlivy organizace.** Každá kupující organizace má specifické cíle, způsoby jednání, organizační struktury a systémy. Obchodník s nimi musí být seznámen doté míry, jak je to jen možné. Zajímají ho takové otázky, jako: „Kolik lidí se účastní kupního procesu? O koho se jedná? Jaká jsou jejich hodnotící kritéria? Jaké jsou způsoby jednání firmy a její kontrolní nákupní mechanismy?“. Průmyslový obchodník si musí být při nákupu vědom následujících organizačních trendů:

- Zvýšení významu nákupního oddělení.
- Centralizace nákupu.
- Dlouhodobé smlouvy.
- Hodnocení činnosti nákupu.

3. **Interpersonální faktory.** Kupní centrum tvoří obvykle několik lidí s různými zájmy, pravomocí a schopností přesvědčit. Obchodník zpravidla neví a nemůže vědět, jaké bude chování kupujícího v průběhu rozhodování. Všechny informace, které se mu podaří zjistit o interpersonálních vztazích a osobnostech ve skupině, budou však užitečné.

4. **Individuální faktory.** Každý účastník rozhodovacího procesu má své zájmy, motivace, přesvědčení a preference. Ty jsou ovlivněny jeho věkem, příjmem, vzděláním, odborností, osobností a ochotou riskovat. Kupující ve skupině lze rozdělit na několik typů – jsou zde lidé typu „nedělat věci zbytečně složité“, typu „já jsem odborník“, typu „chci to nejlepší“ a „chci to mít za sebou“. Někteří mladí, velmi vzdělaní nákupčí, jsou „zaměřeni na počítače“ a dělají hluboké analýzy všech návrhů, než vyberou dodavatele. Někteří nakupující jsou „houževnatí obchodníci“ ze „staré školy“ s cílem dokončit jednání s dodavatelem. Obchodníci musí znát své zákazníky a přizpůsobit svou taktiku známým vlivům prostředí, organizace, vlivům interpersonálním a individuálním.

### 3.4 Strategie při zavádění výrobku na trh

Základní situace při zavádění výrobku na trh již byla popsána v kapitole Životní cyklus produktu.

Při zavádění nového výrobku může marketingový management stanovit nízkou nebo vysokou úroveň jednotlivých proměnných (cena, propagace, distribuce a jakost výrobku). Budeme-li brát v úvahu pouze cenu a propagaci, může management použít jednu za čtyř strategií, uvedených na obrázku 1.

Obrázek 2 - Čtyři marketingové strategie zavádění

		Propagace	
		Vysoká	Nízká
Cena	Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
	Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

- **Strategie rychlého sbírání** (strategie sbírání smetany) 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. Vynaložila proto 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. Tato strategie má opodstatnění, jestliže: velká část trhu si není vědoma existence nového výrobku; ti, kteří se o něm dozvědí, si zatouží výrobek koupit a budou ochotni zaplatit požadovanou cenu; firma čelí potenciální konkurenci a chce dosáhnout toho, aby zákazníci preferovali její značku (Kotler,P.,1998,s.312).

- **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. Této kombinace se využívá za předpokladu, že je oprávněná naděje sebrat velký zisk z celého trhu. Tato strategie má opodstatnění, jestliže: trh má omezenou velikost; většina potenciálních zákazníků si je vědoma nového výrobku; zákazníci jsou ochotni platit vysokou cenu; potenciální konkurence není nebezpečná (Kotler,P.,1998,s.312).

- **Strategie rychlého pronikání** znamená zavedení výrobku s nízkou cenou a vysokými výdaji na jeho propagaci. Tato strategie slibuje rychlé pronikání trhu a získání největšího tržního podílu. Má smysl tehdy, jestliže: trh je velký; potenciální zákazníci si nový výrobek neuvědomují; většina zákazníků je citlivá na ceny; jednotkové náklady výrazně klesají s velikostí vyrobené a prodané produkce (Kotler,P.,1998,s.312).

- **Strategie pomalého pronikání** představuje zavedení výrobku s nízkou cenou a malou propagací. Nízká cena výrobku povzbuzuje jeho rychlé přijetí trhem a nízké výdaje na propagaci pomáhají dosáhnout vyšších čistých příjmů. Firma je přesvědčena, že poptávka po výrobku je mnohem výrazněji ovlivňována jeho cenou než mohutností propagace. Tato strategie má smysl tehdy, jestliže: trh je velký; trh si dokonale existenci nového výrobku uvědomuje; trh je citlivý na ceny; existuje možnost konkurence(Kotler,P.,1998,s.312).

### **3.4.1 Průkopníci trhu**

Firmy, které plánují zavést nový výrobek na trh, musejí rozhodnout o tom, kdy k tomu dojde. Vstoupí-li firma na trh jako první, má možnost dosáhnout vyšších zisků, je to však spojeno s vysokými náklady a větším rizikem. Vstoupit na trh „jako druhý“ má smysl především tehdy, dokáže-li firma prezentovat špičkovou technologii, vysokou jakost nebo silnou značku (Kotler, P.,1998,s. 312).

Většina studií uvádí, že tržní průkopníci získávají mnoho výhod. Je nepochybné, že takové průkopnické firmy, jako Coca-Cola, Eastman Kodak, Hallmark a Xerox si

vydobyly trvalé vedoucí tržní postavení. Robinson a Formelo ve studiích uvádějí, že průkopnické firmy mívají obvykle na trhu větší podíl než firmy následovatelské a firmy, které vstupují na trh značně opožděně.

Také v Urbanově studii je uvedeno, že průkopníci získávají tyto výhody: podíl tržních následovatelů činí v průměru 71% tržního podílů průkopníků; u třetích vstupujících činí tržní podíl průměrně 58% tržního podílů průkopníků. Carpenter a Nakamoto zjistili, že 19 z 25 firem, které měly roku 1993 vedoucí postavení na trhu, si o padesát let později v roce 1983 své vedoucí postavení udrželo.

Co je příčinou toho, že průkopníci získávají prokazatelné výhody? Značná část má spotřebitelský charakter. Výzkumy prokazují, že spotřebitelé často preferují průkopnické značky před ostatními značkami. Včasní adaptéři mají průkopnické výrobky v oblibě, protože jim umožňují vyzkoušet něco nového, a dosáhnout tak uspokojení. Průkopnické značky také většinou udávají tón pro následovatelské firmy a určují vlastnosti požadované spotřebiteli. Protože průkopnické značky bývají většinou určeny pro střed trhu, přitahují velké množství zákazníků. Výhody průkopnických firem vyplývají i z jejich ekonomické síly, technologického prvenství, vlastnictví důležitých omezených zdrojů a schopností překonávat bariéry vstupu na trh.

Ohledně nevyhnutelnosti dosažení konkurenčních výhod průkopníky trhu existuje i řada pochybností. Stačí si připomenout osud průkopnických firem Bowmar (kapesní kalkulačky), Reynolds (kuličková pera) a Osborne (stolní počítače), které byly zatlačeny do pozadí svými následovateli. Schars analyzoval 28 odvětví a identifikoval řadu průkopnických firem, které byly nakonec předstiženy svými napodobiteli. Mezi slabé stránky průkopnických firem patří často nedostatečná propracovanost výrobků, jejich nevhodné umístění na trhu nebo jejich zavedení dříve, než po nich existuje silná poptávka, dále vysoké náklady na výzkum a vývoj, nedostatek sil pro boj s následovateli, nedostatečná manažerská kompetence a nezdravé sebevědomí. Úspěšní napodobitelé se prosazují nižšími cenami, kontinuálním zdokonalování výrobků a silnou propagací.

Také Golder a Tellis do určité míry pochybují o výhodách průkopníků. Jsou přesvědčeni, že je třeba rozlišovat vynálezce (kteří jako první vyvinou patenty v nové výrobní kategorii), výrobní průkopníky (kteří jako první vyvinou funkční model

nové výrobkové kategorie) a tržní průkopníky (kteří jako první uvedou na trh novou výrobkovou kategorii). Ve své studii uvádějí řadu dalších neúspěšných průkopníků, kteří samy sebe vidí daleko lépe, než jaká je skutečnost. V této souvislosti tvrdí, že existuje daleko více neúspěšných průkopníků a větší množství úspěšných včasných následovatelů, než vyplývá z oficiálních statistik. Mezi nejúspěšnější včasné následovatele patří společnost IBM, která zvítězila nad Sperry (sálové počítače). Matsushita předstihla Sony (videorekordéry), Texas Instruments je vítězem nad Bowmarem (kapesní kalkulačky) a GE nad EMI (snímací zařízení). Z uvedeného vyplývá, že za určitých okolností může následovatel průkopníka v konkurenčním boji porazit. Na druhé straně Robertson a Gatignon tvrdí, že ostražitý průkopník má řadu možností, jak ochránit své vedoucí postavení na trhu.

Tržní průkopníci by měli volit takovou strategii uvedení na trh, která je konzistentní se zamýšleným umístěním výrobku. Strategie zavedení výrobku na trh by měla být výchozím krokem v celkovém marketingovém plánu pro životní cyklus výrobku.

Průkopník by měl uvažovat o všech trzích, kam by mohl se svým výrobkem vstoupit jako první, i když ví, že to není vždy možné.

### **3.4.2 Konkurenční cyklus**

Průkopník ví, že v budoucnosti může na trh vstoupit konkurence, což bude mít vliv nejen na cenu nového výrobku, ale i na pokles tržního podílu (Kotler,P.,1998,s.313). Otázkou je, kdy se to stane a co by měl průkopník v každé etapě konkurenčního cyklu dělat?

- Zpočátku je průkopník jediným dodavatelem na trhu a má k dispozici 100% své výrobní kapacity i 100% trhu. Druhá etapa, pronikání konkurence, začíná tehdy, jakmile konkurent vybuduje potřebné výrobní kapacity a zahájí též prodej nového výrobku. Se vstupem dalších firem na tento trh klesají ceny výrobků. Se vstupem dalších firem na tento trh klesají ceny výrobků a spotřebitelská hodnota

výrobků vedoucí firmy se zmenšuje. Tím přichází vedoucí firma o zvláštní cenovou prémii, kterou u nového výrobku zpočátku inkasovala.

- V etapě rychlého růstu se projevuje tendence budování nadbytečných kapacit, které pak v etapě poklesu prodeje v důsledku nižšího využití snižuje efektivitu prodeje. Noví konkurenti již nevstupují na trh v tomto stadiu vývoje trhu a stávající se snaží upevnit své postavení. Následkem tohoto vývoje je stabilizace tržních podílů a podílů výrobních kapacit.

Období stability je vystřídáno etapou výrobkové konkurence, kdy je nový výrobek chápán jako běžné zboží a zákazníci již nejsou ochotni platit vyšší cenu, takže rentabilita klesá na průměrnou úroveň. A to je právě okamžik, kdy začíná odchod z trhu. Průkopník, který má pravděpodobně stále dominantní postavení na tomto trhu, se nyní může rozhodovat, zda má zvětšit svůj podíl na trhu, protože jiné firmy odcházejí, nebo se také vzdát svého podílu a z trhu postupně odejít. Protože průkopník prochází postupně jednotlivými etapami konkurenčního cyklu, musí průběžně formulovat nové cenové a marketingové strategie (Kotler,P.,1998, s.313).

### **3.4.3 Studie k uvádění nového výrobku na trh**

Nový výrobek musí odpovídat potřebám svých spotřebitelů, uživatelů, musí být modelován tak, aby pokrýval požadavky dané skupiny lidí na vlastnosti, charakteristiky tohoto výrobku a přitom byl zařazen v přijatelné cenové skupině. Nemá-li tyto charakteristiky, je snadné, aby shodný či podobný konkurenční výrobek jej buď na trh „nepustil“, nebo v krátké době z trhu „vytlačil“. Přitom se může jednat o výrobek přicházející z jiných států, kde byl či je velmi úspěšný. To však neznamená automaticky kladné přijetí od našich spotřebitelů. Stejně tak výrobek speciálně připravený pro český trh a respektující jeho specifika se nemusí „trefit“ do požadavků a potřeb českých zákazníků. Snižit riziko neúspěchu nového výrobku je úkolem tzv. výrobkového výzkumu (Přibová, M., 1996, s. 160).

Je nutné si uvědomit, že vývoj výrobku má tři aspekty:

- technický a technologický, který je ve své převážné většině předmětem činnosti vývojových útvarů výrobců, i když nelze ignorovat impulsy dané tržní sférou,
- ekonomický, který v sobě zahrnuje nejen materiální stránku výroby z hlediska zařízení, surovin, výrobní spotřeby, kooperace, přepravy a skladování, obalu, ale i ceny,
- spotřebitelský, který zahrnuje kromě jiného sféru působení estetické stránky výrobku či jeho obalu a působení ceny na rozhodovací proces a chování zákazníka na trhu.

Nás v tomto směru zajímá aspekt spotřebitelský, zákaznický. Proto předpokládáme, že nabízející – tedy výrobce či obchodník – již novou variantu výrobku či nový výrobek vyvinul a je schopen ho i vyrábět či dovážet, případně má jasnou ideu, jak by výrobek měl vypadat a jaké potřeby by měl uspokojovat. Kromě toho zná náš trh, zná situaci na trhu a jeho „bílá neuspokojená místa“, zná zákaznický segment, pro který by měl být výrobek určen, případně ví, že se stávající nabídkou na trhu již nemůže uspět, ztrácí svůj současný podíl, případně není schopen svůj podíl na trhu zvyšovat v rozsahu, jak by si představoval (Příbová, M., 1996, s. 161).

Proto přichází výrobce či obchodník s novým či inovovaným výrobkem daných specifických vlastností a charakteristik a potřebuje ověřit, zda tento výrobek odpovídá potřebám a požadavkům vytypované skupiny zákazníků, spotřebitelů, případně v čem tyto požadavky vůbec nebo částečně nesplňuje.

Nový výrobek může být připraven „na papíře“, tedy ve formě určitého konceptu výrobku, nebo již „hotový, dokončený – v reálu“. Jeho osud by ze spotřebitelského hlediska měly ovlivnit a určit tzv. spotřebitelské testy (Příbová, M., 1996, s. 161).

Ty můžeme rozdělit na:

- testy konceptu výrobku,
- testy dojmové,
- testy zkušenostní.



V případě testu konceptu výrobku předkládáme spotřebiteli, zákazníkovi určitý koncept, návrh řešení daného výrobku. Výrobek nefiguruje před testující osobou fyzicky jako skutečný předmět, výrobek, ale pouze v nákresu, ve slovním popisu, ve vyjmenování rozhodujících charakteristik a vlastností. Tento popis má svému tvůrci ozřejmit, zda jeho návrh pojetí výrobku, řešení jednotlivých vlastností a charakteristik výrobku je dobré, zda může „přilákat“ určitou skupinu spotřebitelů a zda je i výrobek jako celek přijatelný pro jeho perspektivní, budoucí uživatele.

Proto bývá většinou tento test zaměřen spíše kvalitativně, otevřeně vůči dotazovanému. Po předložení konceptu se ptáme na jednotlivé vlastnosti, charakteristiky (tedy technické parametry, barvu, vzhled, ergonomické vlastnosti, někdy chuť apod.) i na výrobek jako celek a ptáme se dotazovaného, co je na tomto výrobku pro testujícího nové, zajímavé, co se líbí, co hodnotí jako velmi zajímavé a podnětné a naopak které vlastnosti jsou řešeny nedobře, nešťastně, nepříjemně, co se na jednotlivých vlastnostech, ale i na celém výrobku nelíbí, co by se mohlo a mělo změnit.

Z toho všeho je zřejmé, že tento test konceptu předchází, případně probíhá současně s vývojem nového výrobku, protože jeho cílem je – pomocí výrozkového výzkumu – specifikovat to, co na trhu chybí, co by mohlo ovlivnit zájem spotřebitele, co by mohlo být „tahákem“ pro určité skupiny lidí. Je zřejmé, že tento výzkum šetří finanční prostředky vynakládané na „nesprávné“ výrobky i čas na vývoj nového výrobku nebo jeho inovovaných variant nesprávným směrem.

Součástí tohoto testu jsou i otázky, týkající se pravděpodobného zájmu o takový výrobek, pravděpodobného nákupu tohoto výrobku. V tomto směru sehrává důležitou roli i cenová poloha, za niž bude výrobek nabízen, tedy akceptovatelnost ceny pro daný spotřebitelský segment.

Metodicky je test konceptu realizován většinou metodou osobního dotazování v menším vzorku respondentů, od 50 do 300 testovaných. Vzorek dotazovaných musí reprezentovat předpokládanou cílovou skupinu spotřebitelů, uživatelů daného výrobku. Jedná se tedy o záměrný výběr osob, ne o reprezentativní soubor populace. Přitom může jít o dotazování v domácnostech – za účasti delegovaných tazatelů výzkumné agentury – nebo o dotazování osob pozvaných k rozhovoru na stanoveném místě. Pro

možnost porovnání bývá vzorek dotazovaných rozdělen do více lokalit, což umožňuje srovnat získané výsledky i z hlediska regionálního či lokálního.

Testy dojmové a zkušenostní využívají již skutečných výrobků, tedy nových či inovovaných výrobků vyvinutých výrobcem. Jejich cílem a účelem je ocenit dílčí vlastnosti výrobku a výrobek jako celek.

Z názvu je zřejmý rozdílný cíl obou testů – u dojmového testu máme získat poznatky o tom, jaký dojem v potenciálních spotřebitelích zanechává, co je na výrobku pozitivní a co negativní, co může pomoci v prodeji výrobku a co může být prodej limitujícím faktorem. Nikdy však není výrobek „zkušenostně“ testován, v praxi nejsou hodnoceny jeho dílčí funkční vlastnosti.

Proto se také test zaměřuje na vnější podobu, na vzhled a výtvarnou stránku výrobku, hodnotí se často obal, barva obalu, použitý nápis a jeho forma, obsah sdělení na obalu, zkoumá se názor na název výrobku – samozřejmě se případně hodnotí i cena výrobku. Do dojmového testu bývají zařazena i případná propagační sdělení, slogany a je testována jejich komunikativnost, jasnost, adresnost, sdělnost či přijatelnost.

Proto je vždy hodnocen výrobek jako celek, výrobek je jasně identifikován, pojmenován. Pro srovnání dochází někdy k hodnocení dvou či více výrobků či více variant jednoho výrobku, což umožní porovnat rozdílné řešení zkoumaných vlastností, rozdílnost vzhledu výrobku, jeho obalu apod.

I dojmový test je prováděn v menších vzorcích respondentů, jasně specifikovaných cílových osob. Většinou se tak děje formou tzv. in-hall testu, lokálního testu. V tomto případě jsou respondenti předem vybíráni na základě podmínek stanovených v tzv. screeningovém dotazníku ( dotazník, kterým se zjišťuje, zda testovací osoba patří do cílové skupiny nebo ne) a na jeho základě zváni k osobnímu dotazování ve studiu (či jiné pronajmutí místnosti), kde je jim testovaný výrobek (či výrobky) představen. Tam jsou jim kladeny příslušné otázky. Jinou metodickou možností je, že vhodné osoby – opět na základě tzv. screeningového dotazníku – jsou kontaktovány tazateli výzkumné agentury přímo na ulici v blízkosti testovacího místa a v případě jejich ochoty jsou zváni ihned do testovacího místa.

Tento postup – tedy dotazování na jednom místě, za stejných, předem vytvořených podmínek – umožňuje zachovat naprosto shodné podmínky pro rozhovor,

přípravit vše nezbytné (např. reklamní materiály, někdy televizní šoty, inzeráty, popisky apod.) a přitom mít k dispozici výrobek jen v několika exemplářích.

Zkušební test naopak jasně stanoví, že testující osoba musí svůj názor opírat o zkušenost s testovaným výrobkem, a to buď zkušenost krátkodobou, nebo déle trvající. Jde tedy o zkoušení, o skutečné testování výrobku z pohledu spotřebitele, jde o posuzování výrobku jako celku, hlavně však jeho dílčích vlastností a charakteristik. Příkladem jsou např. ochutnávky potravinářských výrobků, testy cigaret, pracích prášků, kosmetiky. Při těchto testech jde nejen o testy vlastních výrobků, ale i testy jejich obalů: vzhled obalu, pevnosti a optimálního řešení obalu, jeho víceúčelového používání i případné likvidace. Samostatnou skupinou dojmových testů je testování různých předmětů dlouhodobé spotřeby – např. televizorů, vysavačů, ale i osobních aut, které je dlouhodobější záležitostí.

Předmětem testování pak často určuje použitou výzkumnou metodu. Opět se velmi často využívá „in-hall“ testů, lokálních testů. Je to možné zejména u potravinářských výrobků – ochutnává se káva, čokoláda, žvýkačka. Je však možno provádět i složitější testy – připravovat hotové pokrmy.

Někdy však krátkodobé, jednorázové testování není použitelné nebo výrobce chce zjistit více než okamžitý dojem, okamžitý názor, chce znát názory uživatele po určité době užívání. Toto je možné jak u již jmenovaných výrobků, tak zejména u výrobku, kde krátkodobé testování není možné. Jedná se např. o praní prádla pomocí nových pracích prostředků, delší testování nové značky cigaret, domácí vyzkoušení nového elektrického spotřebiče apod.

V tomto směru se praktikují tzv. in-home testy, tedy zkušební testy v domácnosti. Tazatelé výzkumné agentury navštěvují většinou kvótně vybrané respondenty v domácnostech a při první návštěvě jim položí obecně zaměřené otázky na donou spotřební oblast a na konci rozhovoru jim předají testovaný výrobek. Testující osoba má výrobek v následujících dnech vyzkoušet i při další návštěvě sdělit svůj názor na výrobek i jeho jednotlivé vlastnosti.

I při zkušebních testech lze předkládat k testům pouze jediný výrobek (tzv. monadický test), ale je také možné nechat testovat danou osobou dva, případně i tři výrobky současně. To umožňuje nejen hodnocení jednoho určitého výrobku, ale i

stanovení preference mezi dvěma či třemi výrobky, a to nejen celých výrobků, ale preference určitého řešení či preference dílčí vlastnosti u těchto dvou či tří testovaných výrobků. Tak lze spoluvytvářet dokonalý výrobek, odpovídající svými vlastnostmi a charakteristikami požadavkům a potřebám svých uživatelů. Testuje-li jeden dotazovaný více výrobků, může je testovat všechny najednou a jeho názory na všechny tyto výrobky jsou zjišťovány při druhé návštěvě. Většinou však bývá dotazovanému předložen při první návštěvě jen jeden výrobek, při druhé návštěvě jsou zjišťovány jeho názory na tento výrobek a současně je v domácnosti ponechán výrobek druhý. Při třetí návštěvě je zjišťováno hodnocení druhého výrobku a současně i preference mezi oběma výrobky.

Při zkušebních testech – realizovaných jak v domácnosti, tak ve speciální testovací místnosti – je však velmi často využíván místo tzv. „identifikovatelného“ testu tzv. „slepý test“. V tomto případě je testující osobě prezentován výrobek bez názvu, bez jakékoli „značkové“ identifikace. Je označen pouze číslem, písmenem, znakem. Tak se hodnocení výrobku vyhýbá vlivu jména známého výrobce, názvu výrobku, jehož znalost může v řadě případů ovlivnit objektivitu hodnotícího. Lze také takto porovnávat „můj“ výrobek s výrobkem konkurence, případně můj starší výrobek s výrobkem nově připravovaným pro vstup na trh.

Výrobní testy jsou hodnocením výrobku jako celku i jeho vlastností jeho uživateli a spotřebiteli. Testují koncepty výrobku i hotové výrobky, výrobky označené i výrobky, u nichž není žádná identifikace. Testy mohou probíhat v domácnostech i ve speciálně připravených podmínkách metodicky probíhá testování výrobků ve dvou fázích: zjištění, zda vybraná osoba patří do cílové skupiny (zpracování tzv. screeningového dotazníku), a samostatné testování výrobku (Příbová, M., 1996, s. 167).

### 3.4.4 Možnosti zlepšení úspěšnosti při zavádění nových výrobků a služeb?

Jedna věc je najít slibně vyhlížející příležitosti: něco zcela jiného je být schopen je přeměnit v úspěšně obchodně využitě produkty. Míra neúspěšnosti nových produktů dosahuje 80-90% u baleného zboží hromadné spotřeby a 20-30% u průmyslového zboží (Kotler, P., 2000, s. 67).

Co je důvodem tohoto rozdílu? Nové značky rychloobrátkového spotřebního zboží se často velice podobají existujícím značkám, jsou uváděny na trh s halasnou reklamou, která má nejistý účinek, a musí zvrátit pevně zakořeněné nákupní návyky spotřebitelů, kteří dávají přednost současným značkám. Podniky vyrábějící průmyslové zboží obvykle přicházejí s novými produkty tehdy, lze-li doložit existující potřebu, mohou-li si svůj produkt předem otestovat u skupiny zainteresovaných firem a mají-li k dispozici seznam jmen nadějných potenciálních zájemců.

Při vývoji nového produktu a jeho uvádění na trh může nastat obrovská spousta problémů:

- Původní koncepce produktu mohla být v každém následném útvaru modifikována tak, že už se počátečnímu slibnému nápadu sotva podobá.
- Různé útvary si možná vynutily úspory nákladů a různé kompromisy v oblasti prodeje, které snížily přitažlivost konečného produktu pro kupující.
- Podniku se v důsledku neschopnosti přilákat pozornost dostatečného množství kvalifikovaných distributorů nepodařilo zajistit kvalitní pokrytí trhu.
- Podnik si nezajistil dostatečnou reklamu zaručující, že se zákazníci o produkt dozvědí a budou ochotni ho vyzkoušet.
- Podnik na produkt nasadil příliš vysokou cenu.
- Podnik do vývoje produktu investoval tolik peněz, že ho uvedl na trh jen v naději, že se mu náklady v něm utopené vrátí.

Faktory, jež jsou společné pro úspěšně obchodně využívané produkty (Kotler, P., 2000, s. 68).

- Všechny úspěšné produkty měly nesmírně vysoký odhad ziskovosti. Výzkumníci zjistili, že předprojektové odhady zisku bývají většinou příliš

optimistické. To znamená, že je-li odhad zisku obrovský, může být návratnost velice slušná, i když se odhadované úrovně zisku nedosáhne.

- Úspěšné podniky vydávají přiměřené částky na rozšiřování informací o existenci produktu. Některé podniky se dopouštějí toho omylu, že na publicitu vydávají jen málo, protože se domnívají, že vynalezly „lepší past na myši“ a celý svět že se bude hrnout k jejich dveřím.
- Úspěšnými produkty bývají většinou ty, které byly na trh uvedeny jako první, a ne ty, které přišly po nich.
- Vývoj nových produktů je v rukou multidisciplinárního týmu, v němž panuje dobrá spolupráce.
- Šéf firmy energeticky podporuje nápady a plány na nové produkty.

Podle Tomka, G. (2001, s. 172) je za klíč k úspěchu možno považovat:

- jedinečnost a její prezentaci na trhu,
- znalost trhu a marketingové kompetence,
- synergii a kompetenci techniky a výroby.

Za podpůrné prostředky úspěchu pak:

- existenci potřeb,
- velikost a růstové tendence trhu,
- synergii marketingu a managementu,
- význam úsilí, pokud jde o komunikaci a další opatření spojené s uvedením na trh,
- původ idey nového výrobku,
- význam investic.

A naopak překážkami úspěchu jsou:

- produkt pro bezvýznamný segment,
- konkurenční trh zabezpečující uspokojení zákazníků,
- relativně vysoká cena nových výrobků,
- dynamičnost trhu, na který jsou v krátkých intervalech uváděny stále nové výrobky.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Profil společnosti

Firma K+V Interiér s.r.o. je obchodní firma, založena v roce 1995 se sídlem v Českých Budějovicích, která se specializuje na prodej kancelářského nábytku, židlí, doplňků, a kancelářských potřeb.

Její sídlo je v Rudolfovske ulici v Českých Budějovicích, kde je také prodejna se širokým sortimentem nabízeného zboží včetně katalogů a barevných vzorků zboží. Svou obchodní činnost pojala jako službu podnikům a organizacím v rámci Jihočeského regionu.

Firma K+V Interiér s.r.o. zaujala svou úspěšnou obchodní činností některé české výrobce tak, že se stala jejich smluvním partnerem a zajišťuje prodej jejich výrobků ve zdejší regionu. Toto přímé smluvní spojení s výrobními podniky umožňuje firmě K+V Interiér s.r.o. nabídnout svým zákazníkům dobré cenové podmínky naprosto shodné s prodejními cenami výrobních závodů, množstevní slevy, záruční a pozáruční servis a v neposlední řadě u prodeje nábytku i odbornost proškolených pracovníků zajišťujících jeho montáž, neboť z výrobních podniků se dodává z části rozložen.

Předmětem činnosti společnosti je nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje, prodej a zprostředkovatelská činnost v Jihočeském kraji, zejména v Českých Budějovicích a jejich okolí. Firma se specializuje na distribuci kancelářského i školního nábytku, židlí, nábytkových doplňků, kobereců, osvětlení a žaluzií.

Především větší odběratelé oceňují systém servisního zajištění jejich potřeb. Stálým odběratelům jsou nabízeny smlouvy o zásobování, které jasně vymezují obchodní vztah zahrnující množstevní slevy, platby faktur a dohodnutou kvalitu zboží. Hlavní činností naší firmy je komplexní řešení při vybavení kanceláře nábytkem, tak aby byla zakázka ucelená a zajištěná jednou firmou. Nabízíme zaměření interiéru, počítačové zpracování 3D návrhu z rozmístěním jednotlivých komponentů nábytku, výběr z několika typů kancelářského nábytku a židlí, cenovou kalkulaci a v neposlední řadě dopravu a montáž nábytku. Po skončení realizace zakázky je samozřejmostí likvidace obalového materiálu a kartonů. Tyto služby nejsou naší firmou účtovány a

jsou zdarma. Jako doplňkovou službu nabízíme pokládku koberců, dodávku svítidel, stěhování stávajícího zařízení a různé drobné montáže.

Právní forma firmy K+V Interiér je společnost s ručením omezeným. Byla založena dvěma společníky zapsáním do obchodního rejstříku. Práva a povinnosti jednotlivých společníků jsou podrobněji určeny smlouvou, sepsanou před zahájením podnikání. Oba společníci se podílejí rovným dílem na rozhodování o řízení společnosti. Za společnost jedná kterýkoliv z jednatelů samostatně. Podepisování se děje tak, že k napsanému či vytištěnému názvu společnosti připojí svůj podpis jeden z jednatelů a razítko firmy K+V Interiér s.r.o.

V současnosti se obrat firmy pohybuje kolem 30 milionů korun a průměrný měsíční plat ve firmě dosahuje nadprůměru průměrného měsíčního platu zaměstnanců v Jihočeském kraji, který se pohybuje kolem částky 16 624,- Kč.

#### **4.1.1 Kapitálová struktura**

Kapitálová struktura firmy je tvořena vklady dvou zakládajících společníků - jednatelů, kdy každý složil peněžitý vklad ve výši 100 000,- korun na účet peněžního ústavu k tomu určený. Základní kapitál při založení společnosti tedy činil 200 000,- Kč.

#### **4.1.2 Personální struktura**

Firma K+V Interiér s.r.o. v současnosti zaměstnává 3 pracovníky, s nimiž byla uzavřena pracovní smlouva podle Zákoníku práce, který upravuje pracovněprávní vztah.

Velikost podniku se zpravidla posuzuje dle počtu zaměstnanců. Podle tohoto hlediska je firma malým podnikem, a proto je rozhodování o akcích, které je nutné provést v souvislosti s různými situacemi vznikajícími v podniku či na trhu, prováděno pouze majiteli firmy.

Společnost zaměstnává pracovníci, která je pověřena zpracováním grafického návrhu interiéru kanceláře za přímé účasti zákazníka, který má možnost vytvořit si představu o vzhledu a funkci jím navrhované podoby kanceláře či jiné místnosti.



Další pracovnice v prodejně má za úkol vyřizovat objednávky, poskytnout zákazníkům veškeré informace o sortimentu a službách, které firma nabízí a sjednat konkrétní podmínky a lhůty dodání.

Některé malé firmy využívají pro vedení účetnictví externí pracovníky. Ve firmě K+V Interiér je však zaměstnána jedna pracovnice, která vede kompletní účetnictví celé společnosti.

Ostatní zaměstnanci pracují v montážním úseku. Jejich náplní činnosti je dodání produktů firemními automobily, montáž, úklid a likvidace obalů, případně také zaměření prostorů pro vytvoření návrhů v 3D grafickém programu.

V případě velkých objemů dodávek produktů firma využívá služby různých přepravních firem. Stejně tak využívá externích pracovníků pro montáže, pokud vlastní zaměstnanci v důsledku velkého množství vyřizování zakázek nemohou dodržet dodací lhůty sjednané mezi firmou a zákazníkem. Zpravidla společnost tyto externí služby využívá v období ke konci roku. Zvýšený zájem o produkty firma připisuje snaze rozpočtových organizací využít zbývající peníze z rozpočtu a snaze podnikatelských subjektů snížit si základ pro výpočet daně.

### **4.1.3 Historie firmy K+V interiér v Českých Budějovicích**

Firma K+V Interiér vznikla 1. ledna 1995 v Českých Budějovicích a byla otevřena první prodejna v Opletalově ulici. O rok později byla založena sesterská firma K+V Interiér v Praze. Tato byla později prodána, má tedy jiného majitele a podniká samostatně na trhu. Firma v Českých Budějovicích byla v roce 1997 přestěhována kvůli lepší pozici na Pražskou třídu. Zde setrvala až do roku 2004, kdy následovalo další stěhování prodejny do současného sídla - Rudolfové ulice v Českých Budějovicích. Důvodem ke stěhování byla výše nájemného, která nyní činí přibližně polovinu částky vydané za pronájem prodejních prostor na Pražské ulici. V roce 1998 společnost dosáhla obratu ve výši 100 milionů korun a ve spolupráci se svým dodavatelem zahájila vývoj nového nosného nábytkového programu Free Form. Systém Free Form je založen na maximální variabilitě stolových desek (asi 300 prvků), sloučení pracovní, jednacích desky a PC stolu do jednoho kompletu. V roce 1999 byla otevřena nová prodejna

v Přerově, o čtyři roky později byla však zrušena z důvodu ekonomické nerentability. Od roku 2003 firma v Českých Budějovicích nabízí svým zákazníkům novou službu – grafické 3D návrhy interiéru jako bezplatnou službu.

#### **4.1.4 Cíle firmy K+V interiér**

V podstatě se jedná o soubor úkolů, určujících, které produkty jsou vhodné pro určité trhy a segmenty trhu. Cíl podniku představuje žádoucí stav, který je v duchu poslání podniku určen svými časovými a věcnými parametry. Cíle zahrnují nejen přání formulované v poslání, ale i určité meze vyplývající z analýzy prostředí.

Mezi hlavní cíle firmy K+V Interiér patří:

- maximalizace zisku,
- zaujmout co nejvíce zákazníků na trhu,
- dosáhnout dobrého postavení na trhu,
- poskytovat rychlý a bezproblémový servis.

#### **4.2 Zavádění produktu na trh**

Cílem práce ve firmě K+V Interiér bylo připravit zavedení kolekce židlí „Medinax“ na trh, která byla vyvinuta pro použití ve zdravotnických zařízeních. Ordinance lékařů, sesterny, čekárny i výdejny léčiv a laboratoře tak získávají estetická, ale hlavně pohodlná a praktická sedadla pro odborný personál i pacienty.

#### **Produkt**

Zaváděný produkt, je velmi atraktivní a při správné formě prodeje může mít velký úspěch.

Firma K+V Interiér zákazníkovi nenabízí jen užitek, kterou tato kolekce židlí „Medinax“ poskytuje, ale i jeho další vlastnosti. Tento produkt je kombinací celé řady hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků daného zákazníka.

Kolekce židlí „Medinax“ představuje výrobek komplexní. Jedná se o souhrn všech fyzických a psychologických vlastností výrobků, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků. Jeho úspěšnost a žádanost na trhu je tedy dána stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání.

Při pořízení kolekce židlí „Medinax“ - chápeme jako komplexní výrobek nejen vlastní židle, ale i značku, technické parametry, délku záruky, servis a další prvky sloužící k vyššímu uspokojení zákazníka.

Vývoj kolekce židlí „Medinax“ probíhal za stálého dohledu praktických lékařů. Výsledkem jsou židle, které plně respektují specifické požadavky ordinací:

- praktičnost, kvalita, odolnost,
- snadná údržba (odolné čalounění, snadné čištění, chromové područky a kříž),
- ergonomie sezení, široká nabídka pracovních křesel,
- široká paleta barev od „doktorské bílé“ po veselé pastelové barvy např. pro dětské ordinace,
- líbivý a nevtíraný design.

#### **4.2.1 Postup při zavádění**

Firma K+V Interiér si přeje při zavádění produktu realizovat svůj vlastní postup. Jejím cílem je otestovat tento postup a v případě úspěchu, předpokládá firma, využití tohoto postupu v budoucnosti při zavádění dalších produktů na trh.

Firmě jsem doporučovala připravit komunikační podporu zaváděného produktu. Firma K+V Interiér ovšem doporučení odmítla a do komunikační podpory neinvestovala žádné finanční prostředky.

Postup podle představ firmy tedy probíhal následovně:

1. definice trhu, konkurence,
2. profil zákazníka,
3. sestavení prodejního rozhovoru,

4. vytvoření doprovodného dotazníku,
5. komunikace s potenciálním zákazníkem po telefonu,
6. osobní návštěva u potenciálního zákazníka.

## **1. Definice trhu, konkurence**

Firma K + V Interiér, se orientuje na trh Jihočeský (okolí Českých Budějovic), ale nabízí své produkty i do celé České republiky v rámci internetového obchodu.

Sledování trendů trhu, toho, co zrovna spotřebitelé požadují, je základním předpokladem úspěšnosti. Na základě těchto zjištění je třeba i přiměřeně reagovat. V posledních letech zaznamenává trh , nabídky židlí, stolů a interiérového vybavení určité změny, které lze rozdělit do dvou hlavních proudů.

Prvním směrem je nástup obchodních řetězců a tím vyvolaná cenová válka, která se odráží v široké nabídce stolů , židlí, apod.

Druhým proudem změn trhu je větší orientace spotřebitelů na kvalitní vybavení interiérů.

S definicí trhu úzce souvisí i konkurence na trhu.

### **Konkurence**

Pokud chceme být úspěšní, musíme znát své konkurenty, včetně jejich postavení na trhu. Musíme si uvědomit, že zákazník stojí každý den před rozhodnutím, proč kupovat ten, či onen výrobek. I my se musíme zeptat, proč by měl kupovat výrobek konkurenční a ne náš, protože pak tomu dokážeme zabránit. Musíme znát slabé a silné stránky naše, ale i naší konkurence. Pro porovnání konkurence je důležité také cenové srovnání.

Firma K+V Interiér nemá doposud žádný informační systém o konkurenci vytvořen. Sleduje ji pouze prostřednictvím internetových stránek, jejich nabídku produktů a služeb. Za své konkurenty v Jihočeském kraji považuje firmu IMEGO a velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry ČR. Z tohoto konstatování vyplývá, že firma nemá o své konkurenci na trhu přehled. Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami nabízejícími produkty podobného charakteru.

Hlavní konkurenti firmy K+V Interiér, s.r.o.:

**IMEGO** – jedná se o firmu, která působí přímo v Českých Budějovicích. Na trhu působí od roku 1995. Považuji ji za velkého konkurenta firmy K+V Interiér, protože má téměř shodnou strukturu nabízených produktů a služeb. Samozřejmě má jiné dodavatele. Tato firma má nižší obrat, ale výhodnější polohu své prodejny – je oproti firmě K+V Interiéru velmi dobře viditelná z hlavní komunikace, a to je dobrý způsob propagace firmy. Je to menší firma s nižším obratem.

**Makro Cash & Carry ČR** – bylo založeno jako dceřinná společnost firmy SHV Makro. Je zaměřeno na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům. Také je aktivním místem nákupů jak pro maloobchodníky, tak pro velkoobchodníky i velkoodběratele, jakými jsou orgány státní správy, školy, nemocnice a další instituce. Tento řetězec mohou považovat za konkurenta zejména z hlediska nízkých cen.

Výhodu firmy K+V Interiér spatřuji ve větší specializaci, možnosti přizpůsobit se přání zákazníka, možnosti poskytnout odborné rady a provádět návrhy interiéru v 3D programu.

K dalším velkým konkurentům na trhu bych zařadila:

**Fajna – dům nábytku** – nachází se v bezprostřední blízkosti Českých Budějovic, v Lišově. Jedná se o město s tradiční výrobou nábytku. Slogan Lišov – město nábytku je známý po celé České republice. Nabízí široký sortiment nábytku pro vybavení bytů, penzionů, škol, internátů, úřadů, malých i velkých firem a kanceláří. Zajišťuje nepřehledné množství variant a kombinací, výběr dřev, látek, barevného provedení, od levného až po luxusnější s možností výroby na zakázku. Jedná se o firmu s dlouholetou tradicí, zázemím a vysokým obratem.

**DTD Styl CB, s.r.o.** – je výrobcem dodávaného nábytku. Zajišťuje vybavování interiéru nábytkem, tzv. na klíč a rovněž úzce spolupracuje s dalšími odborně specializovanými firmami, tím získala možnost rozšířit poskytování služeb. Nabízí

široký sortiment nábytku pro kanceláře, hotely, nemocnice, ordinace, byty, dodává kancelářské židle i ostatní sedací nábytek, zajišťuje dodávky a montáže podlahových krytin a zpracovává architektonické návrhy interiéru. Sídlí v Českých Budějovicích. Rovněž se jedná o větší firmu s dobrým zázemím a vyšším obratem.

**INTERIER KLASSIC** – je firma, která nabízí širokou škálu výrobků a služeb souvisejících s realizací a výstavbou interiérů – kanceláří, ředitelského nábytku, recepcí, lékařského a zdravotnického nábytku, kovových šaten. K dalším nabízeným produktům patří kancelářské židle. Mezi poskytované služby patří zaměření kanceláří, návrhy interiéru v 3D programu, doprava, montáž, záruční a pozáruční servis. Jedná se tedy o další firmu, která má téměř shodný předmět činnosti a nabídku služeb jako firma K+V Interiér.

K dalším konkurentům samozřejmě patří internetoví obchodníci nabízející tyto produkty. Tomuto způsobu prodeje se věnuje velké množství firem působících na celém trhu ČR.

## **2. Profil zákazníka**

Abychom si určili potenciálního zákazníka „kolekce židlí Medinax“, musíme si položit 7 základních otázek. Kdo nakupuje, kdy, kde, co, jakým způsobem, proč a kolik.

V našem případě se bude jednat o lékaře, nemocnice, lékárny, kteří budou využívat zdravotnické zařízení kolekce židlí „Medinax“. Jednoznačně se tedy nejedná o trh spotřebitelský, nýbrž trh organizací.

## **3. Sestavení prodejního rozhovoru**

### **Prodejní rozhovor**

Příprava prodejního rozhovoru byla prováděna:

- získání co nejvíce informací o kolekci židlí „Medinax“,
- získání kontaktů na potenciální zákazníky (firemní databáze, zlaté stránky),
- příprava průvodního letáku,
- vytvoření ceníku.

Firma K+V Interiér má k dispozici informace o kolekci židlí „Medinax“ od výrobce (parametry židlí, charakteristiky jednotlivých dílů židle atd.).

Toto je poprvé, kdy firma K+V Interiér uvádí na trh produkt určený výhradně pro lékařské ordinace. Firma tudíž nemá vytvořenou databázi kontaktů na lékařské ordinace. Pro získávání kontaktů tedy slouží Zlaté stránky.

Za spolupráce pracovníků firmy jsme připravili leták a vytvořili ceník této kolekce.

Leták obsahuje:

- oslovení majitelem firmy,
- důvod proč oslovuje tyto zákazníky,
- popis „kolekce židlí Medinax“,
- charakteristiku služeb spojených s prodejem.

Ceník obsahuje:

- fotografii jednotlivých druhů židlí,
- druh modelu,
- popis jednotlivých židlí,
- ceny židlí.

Ceny v ceníku se odvíjely od doporučené ceny od výrobce, které se upravily o marži firmy K+V Interiér, která tvoří 20%.

#### **4. Vytvoření doprovodného dotazníku**

Účelem dotazníku je zjistit předpokládanou odezvu potenciálních zákazníků na zaváděný produkt a budu také moci stanovit nejvhodnější způsob, kterým by měl být výrobek na trh uveden.

Zjistím odpovědi na otázky typu:

- kde a kdy nakupují vybavení do svých ordinací,
- kolik jsou ochotni za nákup vybavení vynaložit finančních prostředků,
- na co by dali důraz při vybavení interiérů.

## **5. Komunikace s potenciálním zákazníkem po telefonu**

První formou oslovování potenciálních zákazníků byl podle přání firmy rozhovor po telefonu.

Telefonickou formu prodeje považuje majitel za nejlepší, a to z důvodů, že:

- je možno rychle kontaktovat více potenciálních zákazníků.
- je možno předem vyloučit schůzku s lidmi zcela bez zájmu.
- nehrozí ztráta času z důvodu zrušených (již domluvených) schůzek.
- produkt je možno nabízet kdekoli.
- je možno používat psanou přípravu a dělat si poznámky.
- telefonát často získá okamžitou pozornost.
- je možno přejít ihned k věci bez porušení pravidel společenského chování.
- vzhled volajícího nehraje roli.

Po analýze všech bodů telefonického prodeje a po přípravě nezbytných informací k telefonickému rozhovoru, jsem začala kontaktovat potenciální zákazníky. Na základě přání firmy jsem se zaměřila zejména na okres České Budějovice. Výsledky telefonických rozhovorů jsou zpracovány v podkapitole Zpracování výsledků.

## **6. Osobní návštěva u potenciálního zákazníka**

Pro kontaktování potenciálních zákazníků v blízkosti firmy a v blízkosti mého bydliště jsem využila formu osobní návštěvy. Většina oslovených sídlí v okrese Strakonice. Při osobní návštěvě jsem měla k dispozici:

- ceník,
- průvodní leták a dotazník,
- katalog „kolekce židlí Medinax“.

Výsledky o této činnosti budou zpracovány v následující podkapitole.



## 4.2.2 Zpracování výsledků

### 1. Výsledky z komunikace s potenciálními zákazníky po telefonu

Výsledky z prodeje po telefonu jsou následující:

- Dotazovaných bylo celkem 38.
- Delší telefonní rozhovor jsem vedla pouze s 6 dotazovanými.
- Zbýlých 32 - 12 z nich nemělo čas,
  - 20 z nich nemělo zájem o jakékoli informace o „kolekci židlí Medinax“.
- 12 dotazovaných, kteří neměli čas jsem se pokusila kontaktovat v jinou dobu, kterou mi doporučili a vyplynulo z toho, že o nákup stejně nemají zájem.
- Zaměřila jsem se na 6 dotazovaných, kteří projevili zájem o více informací o kolekci židlí „Medinax“, ale skončilo to tak, že se chtěli seznámit s kolekcí do budoucna a že nyní své ordinace mají plně vybavené.

Z hlediska získání potenciálních zákazníků pro zaváděný produkt měly telefonické rozhovory nulový výsledek.

Mezi hlavní úskalí komunikace po telefonu patřily následující skutečnosti.

- Lékaři byli zaneprázdněni svými pacienty.
- Někteří lékaři nebyli ochotni takovou záležitost po telefonu řešit.
- S potenciálním zákazníkem jsem měla jen omezený kontakt.
- Bez osobního kontaktu je rozhovor neosobní.
- Nebylo možné produkt předvést, ukázat nabídkový leták. Pokud jsem požádala o e-mail adresu, že bych jim mohla katalog kolekce židlí „Medinax“ zaslat, jejich odpověď mě překvapila, protože většina lékařů nevyužívá e-mail.
- Kontakt je příliš krátký. Lékaři měli možnost rychle poděkovat a zavěsit a také tak činili.
- Využívá se jen jeden smysl – sluch.
- O následnou osobní návštěvu neměli zájem s odůvodněním velkého pracovního vytížení.

## **2. Výsledky osobního prodeje**

Kontaktovala jsem celkem 96 potenciálních zákazníků, z toho:

- 28 lékařů nemělo zájem se mnou hovořit,
- s 68 lékaři jsem jednala osobně.

Lékaři, s kterými jsem hovořila se mnou vyplnili i menší dotazník, jehož vyhodnocení a výsledky jsou uvedeny níže.

Žádný z oslovených potenciálních zákazníků neprojevil zájem o okamžitou koupi nabízeného produktu.

Realizace postupu zavádění produktu navrhovaného firmou K+V Interiér se setkala s nulovou odezvou a nevyústila v prodej výrobku. Jediným hmatatelným výsledkem je vyhodnocení dotazníků vyplněných při osobních návštěvách v lékařských ordinacích.

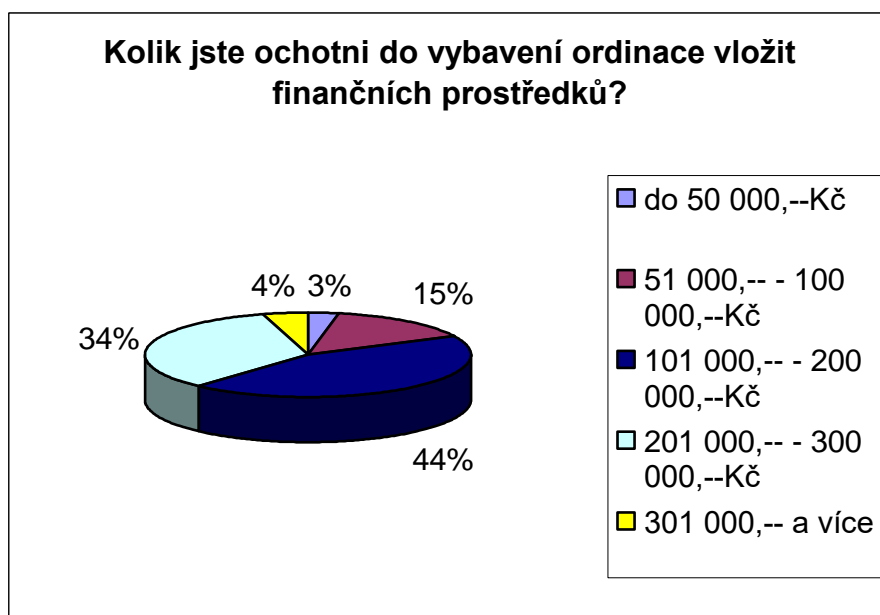
## **3. Vyhodnocení dotazníku**

Tento dotazník jsem si vyplňovala během rozhovoru s lékaři. Celkem bylo potenciálních zákazníků 96, ale tento dotazník jsem vypisovala jen s 68 lékaři, s kterými jsem hovořila, na základě jejich zájmu o kolekci židlí „Medinax“.

Otázka č. 1: Kolik jste ochotni do vybavení ordinace vložit finančních prostředků?

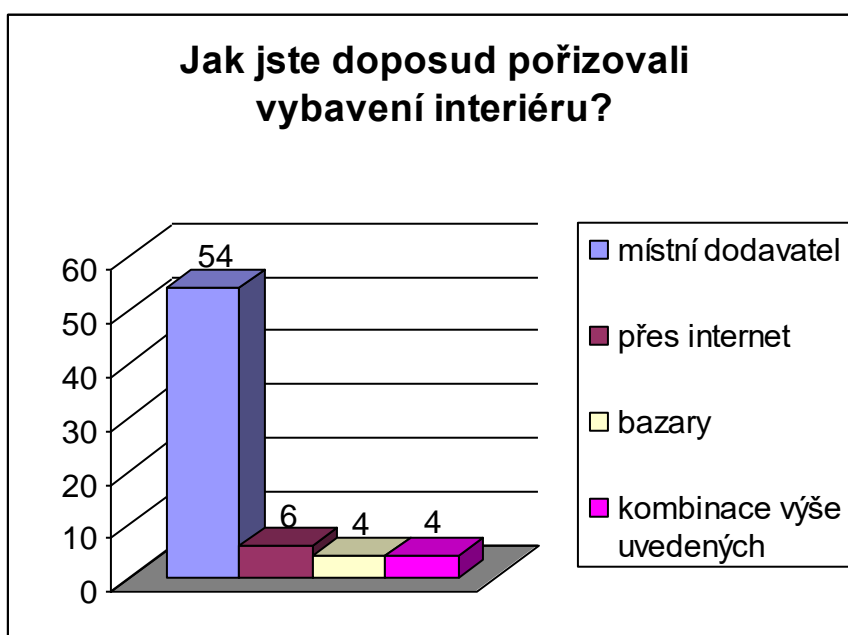
Oslovení lékaři vkládají do vybavení svých interiérů (čekáren, ordinací) velké množství finančních prostředků. Jak ukazuje následující obrázek č. 1, tři čtvrtiny potenciálních zákazníků vkládá více jak 100 000 Kč.

Graf 1 Akceptovatelná výše finančních prostředků pro nákup vybavení ordinace



Otázka č. 2: Jak jste doposud pořizovali vybavení interiéru?

Graf 2 Dosavadní způsob pořizování vybavení interiéru



Většina lékařů odpověděla na otázku, kde nakupují své vybavení, že jsou zvyklí na svého místního dodavatele, že s ním mají dobré zkušenosti.

*Otázka č. 3: Jste spokojeni se současným vybavením?*

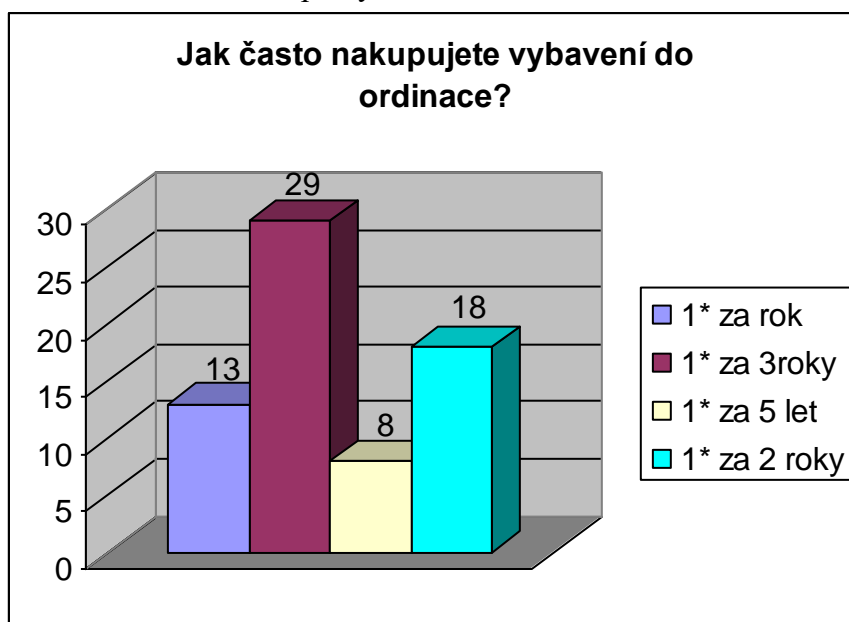
Graf 3 Spokojenost se současným stavem vybavení ordinace



Více než tři čtvrtiny dotazovaných jsou spokojeny se současným vybavením svých interiérů. A necítí potřebu vybavení jakýmkoliv způsobem inovovat či doplňovat.

*Otázka 4: Jak často nakupujete vybavení do ordinace*

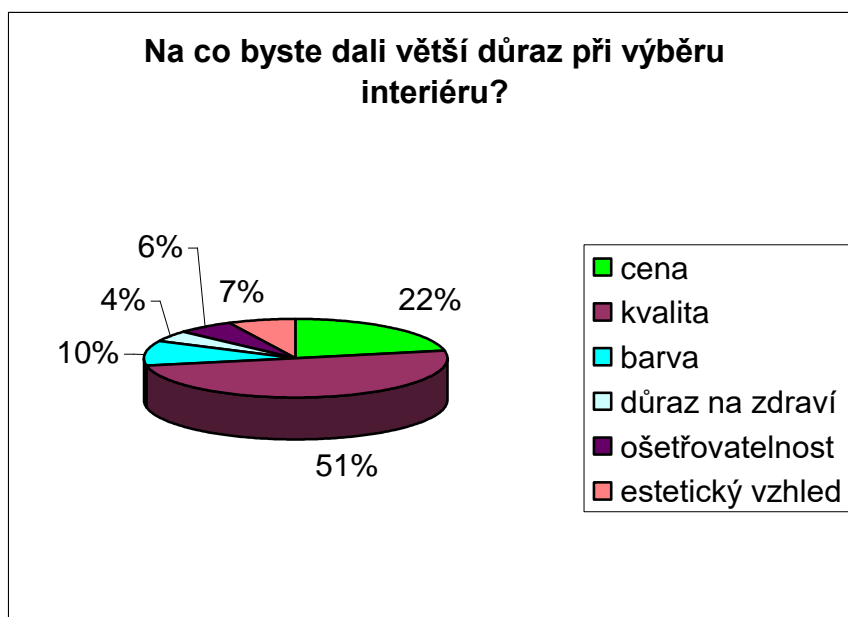
Graf 4: Frekvence nákupu vybavení do ordinace



43 % lékařů, nakupuje nové vybavení jednou za tři roky, 26 % jedenkrát za dva roky. 19 % dotázaných lékařů nakupuje nějaké části vybavení pro svou ordinaci každý rok.

*Otázka 5: Na co byste dali větší důraz při výběru interiéru?*

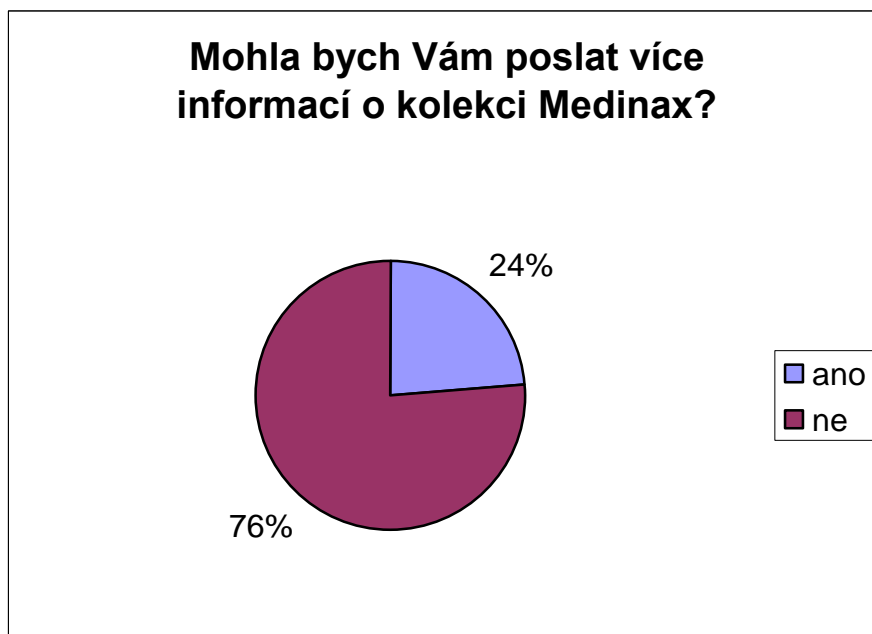
Graf 5: Priority při výběru vybavení interiéru ordinací



Většina lékařů, konkrétně 51 %, dává při výběru vybavení své ordinace důraz na kvalitu a teprve následujícím kritériem je cena (tu jako významnou citovalo 22 % dotázaných). Kvalitu chápou zejména ve smyslu odpovídajících ergonomických vlastností, ošetřovatelnosti a udržovatelnosti a také estetického vzhledu. Je zajímavé, že zdravotní hledisko (tedy zejména vhodné sezení, které nemá nepříznivý vliv na zdraví uživatele) je v tomto případě méně významné než například barva vybavení. Tento výsledek se zdá přinejmenším zavádějící s ohledem na ústně vyslovovaný důraz na ergonomické vlastnosti.

Otázka č. 6: Mohla bych Vám poslat více informací o kolekci židlí „Medinax“?

Graf 6: Zájem o další informace o kolekci židlí „Medinax“



Pouze 12 z oslovených potenciálních zákazníků mělo zájem o detailnější informace o nabízeném produktu – kolekci židlí „Medinax“.

#### 4. Shrnutí

Většina oslovených lékařů vkládá do vybavení své ordinace nábytkem částku přesahující 100 000 Kč. Inovaci vybavení pak většina z nich (88 %) provádí nejméně jednou za tři roky. Jedenkrát za tři roky inovuje vybavení ordinace 43 % dotázaných lékařů, 45 % dotázaných ještě častěji. V současnosti jsou přitom vesměs spokojeni se stavem vybavení svých ordinací a necítí potřebu vybavení nějakým způsobem obměnit. Většina lékařů upřednostňuje kvalitu před cenou, přestože cena je pro ně důležitá. Důraz kladou zejména na ergonomické vlastnosti a hygienickou stránku s ohledem na charakter jejich pracoviště a značnou frekvenci pacientů. Estetický vzhled ovšem pro ně není nezanedbatelný. Lékaři mají své stálé dodavatele, a o nabídku firmy K+V Interiér v současnosti příliš nejeví zájem. Nákupu vybavení v internetovém obchodě příliš nevyužívají.

## **4.3 Doporučení pro firmu**

### **4.3.1 Produkt**

Nejprve je zapotřebí provést hlubší analýzu produktu a srovnání s potenciálními substituty.

***Kolekce židlí „Medinax“ obsahuje celkem 20 výrobků.***

#### **Židle otočná s područkami Medi 2248-G-N-A 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 47cm, Hloubka sedáku: 44cm, Záruka: 60 měsíců

Mechanika MULTIMATIC-ERGO, tj. permanentní podpora zad při různém sklonu, nastavitelná výška opěrky zad, neměnný úhel sedáku. Kostra světle šedá, černá mechanika.

#### **Židle otočná Medi 2248med 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 47cm, Hloubka sedáku: 44cm, Záruka: 60 měsíců

Výška sedáku 56 - 76 cm.

Mechanika MULTIMATIC-ERGO, tj. permanentní podpora zad při různém sklonu, nastavitelná výška opěrky zad, neměnný úhel sedáku. Kostra světle šedá, kluzáky, delší píst, černá mechanika, chromovaný kruh s černými rameny. Kruh je výškově nastavitelný.

#### **Židle otočná Medi 2269-G-N-RO 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 47cm, Hloubka sedáku: 44cm, Záruka: 60 měsíců

Výška sedáku 48 - 61 cm.

Asynchronní mechanika. Šedá mechanika. Lze kříž hliníkový leštěný, sedák ploténkový vyvýšený (vzadu), loketní opěrky pevné nebo nastavitelné, nastavitelná opora bederní páteře SCHUKRA, nastavení hloubky sezení.

**Židle otočná pracovní Medi 2203-62 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 45cm, Hloubka sedáku: 43cm, Záruka: 60měsíců

**Křeslo otočné vysoké Medi 2463-G 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 48cm, Hloubka sedáku: 45cm, Záruka: 60měsíců

Pevná skořepina. Houpací mechanika s jednopolohovou aretací a nastavením přítlaku. Kostra světle šedá RAL 7035 (nebo černá), kříž polyamidový nebo chrom. Loketní opěrky lze potáhnout (pouze) kůží.

**Křeslo otočné vysoké Medi 2496-G 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 48cm, Hloubka sedáku: 45cm, Záruka: 60měsíců

Výška sedáku 49 - 58 cm.

Synchronní mechanika. Kostra světle šedá RAL 7035 (nebo černá), kříž polyamidový nebo chrom. Loketní opěrky lze potáhnout (pouze) kůží.

**Židle s otočnou opěrkou Medi 1253-G 26418**

Šířka: 62cm, Šířka sedáku: 40cm, Hloubka sedáku: 40cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 46 - 58 cm.

Stolička s opěrkou (pro oporu zad i rukou) otočnou kolem sedáku. Kostra světle šedá.

**Stolička otočná Medi 1256-G 26418**

Šířka sedáku: 38cm, Hloubka sedáku: 38cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 54 - 74 cm.

Sedák lze i bez čalounění (bukový). Kříž hliníkový leštěný. Kostra světle šedá nebo černá.

**Stolička otočná Medi 1254-62 26418**

Šířka sedáku: 38cm, Hloubka sedáku: 38cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 54 - 74 cm.

Kostra bílá nebo chrom. S čalouněním nebo bez. Píst a opora noh chrom.



**Stolička otočná Medi 1205-G 26418**

Šířka sedáku: 40cm, Hloubka sedáku: 40cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 54 - 74 cm.

Stolička otočná s oporou noh. Kříž hliníkový leštěný. Kostra světle šedá nebo černá.

**Stolička otočná sedlový sedák Medi 1257-G 26418**

Šířka sedáku: 41cm, Hloubka sedáku: 32cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 45 - 58 cm.

Kříž hliníkový leštěný nebo polyamidový. Kostra světle šedá nebo černá.

**Stolička otočná sedlový sedák Medi 1207-G 26418**

Šířka sedáku: 41cm, Hloubka sedáku: 32cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 46 - 58 cm.

Sedací část je "sedlového" typu. Kříž hliníkový leštěný. Kostra světle šedá nebo černá.

**Stolička kyvadlová Medi 1108 26418**

Šířka sedáku: 42cm, Hloubka sedáku: 32cm, Záruka: 24měsíců

Výška sedáku 53-79 cm.

Stolička kyvadlová, volnost pohybu 360 stupňů, bezestupňové nastavení výšky, píst stříbrná perlová. Spodní plocha je zakřivená podobně jako koule o velkém poloměru. Buková část lze i stříbrná perlová.

**Židle návštěvnická Medi 2114 26418**

Výška: 84.0cm, Šířka sedáku: 42cm, Hloubka sedáku: 39cm, Záruka: 36měsíců

Výška sedáku 43 cm

Židle stohovatelná a řaditelná do řady. Buková část lze i bez čalounění a stříbrná perlová nebo mořená. S čalouněním nebo bez. Kostra chrom.

### **Stolička otočná Medinax 116ZV KX01**

Šířka sedáku: 37cm, Hloubka sedáku: 37cm, Záruka: 24měsíců

Otočná stolička s opěrkou zad. Čalouněný sedák, (naklápěcí) opěrák i opěrný kruh na nohy jsou výškově nastavitelné. Čalouněná záda opěráku. Hliníkový leštěný kříž, chromová kolečka.

### **Pracovní židle Medinax 4321 KX01**

Šířka: 61cm, Šířka sedáku: 49cm, Hloubka sedáku: 46cm, Záruka: 24měsíců

Synchronní mechanismus, vysoká výškově stavitelná opěra posuvem, plastové područky, šroub protiváhy, plastový nebo hliníkový leštěný kříž, stejně tak kolečka, šedé plastové doplňky.

### **Pracovní křeslo Medinax 510B KX01**

Šířka: 61cm, Šířka sedáku: 54cm, Hloubka sedáku: 46cm, Záruka: 24měsíců

Ergonomické otočné křeslo, 5 polohový houpací mechanismus, kříž leštěný hliník a područky chrom, lze čalouněná záda (implicitně je černý plast), chromová kolečka.

### **Pracovní křeslo Medinax 725B DX10**

Šířka: 61cm, Šířka sedáku: 54cm, Hloubka sedáku: 46cm, Záruka: 24měsíců

Středně vysoká opěra, pětipolohový houpací mechanismus, šroub protiváhy, chromové područky, hliníkový kříž, chromová kolečka.

### **Pracovní křeslo Medinax 1221B DX10**

Šířka: 69cm, Šířka sedáku: 53cm, Hloubka sedáku: 50cm, Záruka: 24měsíců

Ergonomická otočná židle se synchronní mechanikou, 7 nastavitelných výkyvných opěrných lamel, lamely i sedák čalouněné, sedák s pružinovým roštem, hliníkový leštěný kříž, chromová kolečka, stavitelné područky (u modelů v kůži jsou čalouněné vršky), chromový věšák.

## **Vyšetřovací lůžko Medinax 4000 KX01**

Výška: 65.0 cm, Šířka: 197 cm, Hloubka: 61 cm, Záruka: 24 měsíců

Vyšetřovací lůžko. Kostra v provedení hliník, nebo bílá.

Cílem této kolekce je nabídnout do lékařských ordinací, čekáren či lékáren a laboratoří estetická, ale hlavně pohodlná a praktická sedadla pro odborný personál i pacienty. Potah židlí je volitelný a to od hygienické omyvatelné koženky v různých barvách až po vysoce odolné látkové potahy a potahy kožené. Zároveň se jedná o židle „zdravotní“, bohatá škála stupňů nastavitelnosti umožňuje dokonale si přizpůsobit židli svým potřebám. Stoličky a lehátko určené pro pacienty jsou taktéž nastavitelné a upravitelné tak, aby odpovídaly tělesnému charakteru jednotlivých pacientů.

Firma K+V Interiér je pouze prodejcem této kolekce židlí.

Samotná firma K+V Interiér ještě nabízí kolekci otočných židlí a stoliček RAL taktéž určenou pro lékařské ordinace a zdravotnická zařízení. Tyto židle jsou nabízeny výhradně s koženkovým potahem. Jsou pouze výškově nastavitelné.

Konkurenční produkty na trhu: firma IMEGO, s. r. o. nabízí konkurenční kolekci vybavení pro lékařské ordinace.

Firma Fajna, dům nábytku nabízí pouze základní sortiment vybavení kanceláří. Potenciálními substituty se z jeho nabídky mohou stát pouze kancelářské židle. Židle jsou výškově nastavitelné a polohovatelné. Nabízené čalounění je textilní, koženkové nebo kožené.

Firma INTERIER KLASSIC nabízí úplný sortiment vybavení kanceláří. Nemá speciální kolekci určenou pro lékařské ordinace.

Firma DTD styl je zároveň na rozdíl od ostatních firem i výrobcem nabízeného nábytku a vybavení, má tedy možnost na základě požadavků zákazníka vytvořit přímo nábytek na míru. Na vybavení lékařských ordinací a zdravotnických zařízení se nikterak nezaměřuje.

## **Srovnání výrobkové kolekce nabízené firmou K+V Interiér s výrobky konkurenčních firem.**

Většina konkurenčních firem nabízí zejména klasické kancelářské vybavení, které není přímo zaměřeno na lékařské ordinace a zdravotnická zařízení. Vzhledově jsou tedy spíše neutrální. Lze je použít zejména pro vybavení čekáren, nebo pro kancelářskou část vybavení ordinací. Kolekce nabízená firmou K+V Interiér představuje nejširší výběr ve srovnání s nabídkou ostatních firem. Oproti konkurenční kolekci v nabídce firmy IMEGO umožňuje kolekce židlí „Medinax“ zákazníkovi vybrat si mezi více typy potahů a čalounění, zákazník má k dispozici širší nabídku jednotlivých typů židlí, stoliček a sedátek. Díky vysoké technologické propracovanosti jednotlivých výrobků v představované kolekci si může zákazník nejen vybrat odpovídající vzhled pořizovaného vybavení, ale má i záruku „zdravého sezení“. Výrobky v této kolekci disponují značným množstvím polohových stupňů, které umožňují nastavit a polohovat židli, křeslo, sedátko nebo vyšetřovací lůžko tak, aby odpovídalo potřebám a tělesným parametrům uživatele, a to jak pacienta, tak ošetřujícího lékaře.

### **4.3.2 Stanovení ceny produktu**

Při stanovení ceny můžeme vycházet ze skutečnosti, že se jedná o nový výrobek na trhu. Firma je pouze prodejcem dané kolekce výrobků. Základní stanovení ceny je tedy na výrobcí – dodavateli daného produktu a firma prodejce je touto stanovenou cenou do jisté míry vázána. Výrobce-dodavatel navíc stanovil doporučenou cenu pro prodej výrobku na trhu.

Při stanovení ceny rozhodně budeme vycházet z hlavních cílů podniku, tím jsou v tomto případě zisk a růst objemu prodeje. Růst objemu prodeje souvisí s možností získání vyššího rabatu na dodávané výrobky od prodejce.

## Využití konkrétních metod stanovení ceny

S ohledem na konkurenční prostředí a existenci potenciálních substitutů včetně konkurenční kolekce zaměřené na lékařské ordinace a zdravotnická zařízení, kterou nabízí firma IMEGO je vhodnou metodou metoda orientovaná na konkurenci.

Také je samozřejmě možné pouze respektovat doporučené ceny od dodavatele. Doporučená cena jednotlivých výrobků zahrnutých do kolekce se pohybuje ve velkém rozpětí od 2 000 Kč u otočné židličky v základním provedení (např. stolička otočná Medi 1256-G 26418) až do 17 000 Kč za vysoce sofistikovanou ergonomickou otočnou židli se sedmi nastavitelnými výkyvnými opěrnými lamelami. Uváděné ceny jsou bez započítání daně z přidané hodnoty.

Firma Imego nabízí pouze židle stahovatelné, výškově nastavitelné otočné stoličky a pracovní kancelářská křesla v tradičním provedení pro ordinace, tedy v odstínu bílé barvy.

Svým charakterem srovnatelné otočné židle a pracovní křesla, odpovídající v nabídce firmy K+V Interiér (např. Židle otočná Medi 2248med 26418, Židle otočná Medi 2269-G-N-RO 26418) pak firma Imego nabízí v ceně 5 000 – 6 000 Kč. Ceny srovnatelných výrobků u obou konkurenčních firem jsou obdobné. Cena nabízených produktů firmy Imego tedy odpovídá doporučené ceně dodavatele firmy K+V Interiér. Hranici 6 000 Kč pak v doporučených cenách kolekce židlí „Medinax“ přesahují všechny verze pracovních křesel a rozšířené verze pracovních židlí.

V základní verzi je u obou firem nabízeno koženkové čalounění, u firmy Imego pouze jedna barva. Kolekce firmy K+V Interiér nabízí za příplatek 500 – 2 000 Kč výběr dalších potahů – čalounění LUXUS, prodyšná syntetická kůže, nešpinivá úprava povrchu, pravá kůže. Pracovní křesla nabízí již jen firma K+V Interiér a jejich cenu proto nelze porovnat. Pro nejdražší a technicky nejpropracovanější křeslo s ergonomickým opěradlem je doporučená cena od 15 000 Kč do 17 000 Kč podle druhu vybraného čalounění.

Ceny levnějších výrobků, které jsou srovnatelné s nabídkou konkurence je rozumné zachovat s ohledem na to že výrobky jsou funkčně podobné, ne-li shodné. Možnost změny ceny, zůstává pouze pro případ výběru konkrétního dražšího čalounění, které konkurenční firma nenabízí. I v tomto případě však prostor pro výraznější zvýšení

marží není, protože příplatek za kvalitnější potah se pohybuje od 10 % u čalounění luxus po 35 % za potažení pravou kůží a vyšší přírážka by mohla odradit zákazníky od rozšířené verze.

Pro dražší křesla také může být využito doporučené ceny od dodavatele, který je na základě svých zjištění přesvědčen o přijatelnosti těchto cen na trhu. Firma K+V Interiér zároveň konstatuje, že doporučená cena poskytuje dostačující marži prodaných výrobků.

Co se týče celé kolekce – firma má dvě možnosti:

1. výrobky nabízet jako kompletní kolekci nebo,
2. i s ohledem na skutečnost, že levnější výrobky mají zároveň konkurenční období a dražší nikoliv, nabízet výrobky z kolekce například ve dvou skupinách. Levnější a technicky méně propracované produkty jako jednu skupinu. Dražší výrobky, sofistikovanější a na trhu dosud jedinečné jako skupinu druhou. V tomto případě je možné pro tuto posledně jmenovanou skupinu využít strategie sbírání - cenu ponechat na úrovni doporučené ceny, případně i mírně zvýšit a zároveň se připravit na následné snížení ceny v případě vstupu konkurenčního výrobku. Tato strategie je oprávněná, jelikož se jedná o jedinečný produkt. Vyšší cenu si zároveň můžeme dovolit i z toho důvodu, že potenciální zákazníci – lékařské ordinace – jak bylo vyzkoumáno nejsou významně citlivé na cenu, pokud jim výrobek nabízí kvalitu a jedinečné vlastnosti.

### **4.3.3 Prodejní cesty**

Firma samozřejmě může nabízet produkty zmiňované kolekce ve svých prodejních prostorách, zároveň je vhodné využít metody přímého prodeje formou kontaktování potenciálních zákazníků.

#### 4.3.4 Promotion

Výrobky určené pro zdravotnická zařízení je vhodné představovat formou zasílání letáků poštou nebo s využitím e-mailu. Vhodné by bylo třeba i nabídnout článek či inzerát o nabízené kolekci do periodik určený pro pracovníky ve zdravotnictví, jako je například časopis české lékařské komory. Případně prozkoumat, které z řady dalších periodik určených zdravotníkům mají vyšší procento čtenářů, tak aby bylo možno oslovit širší řady potenciálních zákazníků. Firma by neměla zaměřovat promotion s pouhou reklamou a uvědomit si, že je třeba upozorňovat nejen na výrobek, ale také na firmu jako celek, potenciální zákazníci by si měli firmu spojovat s určitou sortimentní nabídkou a kvalitou zboží.

Je třeba si ale také uvědomit, jaké možnosti skýtá existence rozšířených verzí produktů a jejich vlastnosti – zejména u dražších a sofistikovanějších výrobků. Vzhledem k důrazu na ergonomické vlastnosti nabízených židlí a křesel a jejich variantnost co do nastavení a přizpůsobení konkrétnímu uživateli je lze nabízet i ve jménu „zdravého sezení“ do běžných kanceláří nebo jako manažerská křesla.

## 5 Závěr

Firma K+V Interiér neustále pokračuje v budování si své pozice na trhu.

K tomu, aby firma dosáhla dobrých výsledků v prodeji kolekce židlí „Medinax“, je zapotřebí vynaložit dostupné finanční prostředky na promotion a zavádění produktu na trh, poněvadž se firma pohybuje ve velmi konkurenčním prostředí, v oblasti Českých Budějovic. Kolekce židlí „Medinax“ nabízí do lékařských ordinací, čekáren či lékáren a laboratoří estetická, ale hlavně pohodlná a praktická sedadla pro odborný personál i pacienty.

Úspěšné zavedení produktu na trh je podmíněno sledováním trendů na trhu. Firma K+V Interiér nemá doposud žádný informační systém o konkurenci vytvořen. Nabídku produktů a služeb sleduje pouze prostřednictvím internetových stránek. Za své konkurenty v Jihočeském kraji považuje firmu IMEGO a velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry ČR. Z tohoto konstatování vyplývá, že firma nemá o své konkurenci na trhu přehled. Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami nabízejícími produkty podobného charakteru.

Většina konkurenčních firem nabízí zejména klasické kancelářské vybavení, které není přímo zaměřeno na lékařské ordinace, zdravotnická zařízení a vzhledově jsou tedy spíše neutrální. Lze je použít zejména pro vybavení čekáren, nebo pro kancelářskou část vybavení ordinací. Kolekce nabízená firmou K+V Interiér představuje nejširší výběr ve srovnání s nabídkou ostatních firem. Oproti konkurenční kolekci v nabídce firmy IMEGO umožňuje kolekce židlí „Medinax“ zákazníkovi vybrat si mezi více typy potahů a čalounění. Zákazník má k dispozici širší nabídku jednotlivých typů židlí, stoliček a sedátek. Díky vysoké technologické propracovanosti jednotlivých výrobků v představované kolekci si může zákazník nejen vybrat odpovídající vzhled pořizovaného vybavení, ale má i záruku „zdravého sezení“.

Při stanovení ceny by měla firma K+V Interiér vycházet ze skutečnosti, že se jedná o nový výrobek na trhu. Firma je pouze prodejcem dané kolekce výrobků. Základní stanovení ceny je tedy na výrobcí – dodavateli daného produktu a firma



prodejce je touto stanovenou cenou do jisté míry vázána. Výrobce-dodavatel navíc stanovil doporučenou cenu pro prodej výrobku na trhu.

Při stanovení ceny by firma měla rozhodně vycházet z hlavních cílů podniku, tím jsou v tomto případě zisk a růst objemu prodejů. Růst objemu prodejů souvisí s možností získání vyššího rabatu na dodávané výrobky od prodejce.

S ohledem na konkurenční prostředí a existenci potenciálních substitutů včetně konkurenční kolekce zaměřené na lékařské ordinace a zdravotnická zařízení, kterou nabízí firma IMEGO je vhodnou metodou, metoda orientovaná na konkurenci. Také je samozřejmě možné pouze respektovat doporučené ceny od dodavatele.

Realizace postupu zavádění produktu navrhovaného firmou K+V Interiér se setkala s nulovou odezvou a nevyústila v prodej výrobku. Jediným hmatatelným výsledkem je vyhodnocení dotazníků vyplněných při osobních návštěvách v lékařských ordinacích.

Většina oslovených lékařů vkládá do vybavení své ordinace nábytkem částku přesahující 100 000 Kč. Inovaci vybavení pak většina z nich (88 %) provádí nejméně jednou za tři roky. Jedenkrát za tři roky inovuje vybavení ordinace 43 % dotázaných lékařů. 45 % dotázaných ještě častěji. V současnosti jsou přitom vesměs spokojeni se stavem vybavení svých ordinací a necítí potřebu vybavení nějakým způsobem obměnit. Většina lékařů upřednostňuje kvalitu před cenou, přestože cena je pro ně důležitá. Důraz kladou zejména na ergonomické vlastnosti a hygienickou stránku s ohledem na charakter jejich pracoviště a značnou frekvenci pacientů. Estetický vzhled ovšem pro ně není nezanedbatelný. Nákup vybavení v internetovém obchodě příliš nevyužívají.

Firmě K + V Interiér bych doporučila při dalším prodeji kolekce židlí „Medinax“, ale i při zavádění dalších produktů na trh, aby nejprve provedli hlubší analýzu produktu a aby také udělali porovnání s potenciálními substituty. Při prodeji kolekce by měli využít více propagačních nástrojů. Komunikační prostředky je třeba volit s ohledem na charakter potenciálních zákazníků. Výrobky určené pro zdravotnická zařízení je vhodné představovat formou zasílání letáků poštou nebo s využitím e-mailu. Vhodné by bylo třeba i nabídnout článek či inzerát o nabízené kolekci do periodik

určený pro pracovníky ve zdravotnictví, jako je například časopis České lékařské komory. Případně prozkoumat, které z řady dalších periodik určených zdravotníkům mají vyšší procento čtenářů, tak aby bylo možno oslovit širší řady potenciálních zákazníků. Firma by neměla zaměřovat promotion s pouhou reklamou a uvědomit si, že je třeba upozorňovat nejen na výrobek, ale také na firmu jako celek, potenciální zákazníci by si měli firmu spojovat s určitou sortimentní nabídkou a kvalitou zboží.

Je třeba si ale také uvědomit, jaké možnosti skýtá existence rozšířených verzí produktů a jejich vlastnosti – zejména u dražších a sofistikovanějších výrobků. Vzhledem k důrazu na ergonomické vlastnosti nabízených židlí a křesel a jejich variantnost co do nastavení a přizpůsobení konkrétnímu uživateli je lze nabízet i ve jménu „zdravého sezení“ do běžných kanceláří nebo jako manažerská křesla.

Firmě bych ještě doporučila provést zkušební test výrobku, na základě kterého firma získá objektivní informace o vnímaných vlastnostech výrobku. Po provedení prodeje kolekce židlí „Medinax“, doporučuji provedení výzkumu účinku propagace, který odhalí možné nedostatky a firma na jejich základě bude moci přistoupit ke včasné nápravě.

## 6 Abstrakt

Cílem této diplomové práce bylo zpracování koncepce pro zavedení produktu - kolekce židlí „Medinax“, jejímž prodejcem je firma K+V Interiér na jihočeský trh. Tato kolekce, jejímž výrobcem je firma Prowork, není v současné době velice známá.

Úkolem také bylo otestovat postup navrhovaný firmou K+V Interiér, případně navrhnout změny v tomto postupu.

Po zpracování teoretického podkladu pro tuto práci byl realizován navrhovaný postup zavádění produktu na trh a zhodnoceny jeho výsledky.

Realizace postupu, zavádění produktu navrhovaného firmou K+V Interiér, se setkala s nulovou odezvou a nevyústila v prodej výrobku. Jediným hmatatelným výsledkem je vyhodnocení dotazníků vyplněných při osobních návštěvách v lékařských ordinacích.

Většina oslovených lékařů sice vkládá do vybavení své ordinace nábytkem částku přesahující 100 000 Kč a inovaci vybavení většina z nich (88 %) provádí nejméně jednou za tři roky, tedy poměrně často, avšak v současnosti jsou oslovení lékaři vesměs spokojeni se stavem vybavení svých ordinací a necítí potřebu vybavení nějakým způsobem obměnit. Většina lékařů upřednostňuje kvalitu před cenou, přestože cena je pro ně důležitá. Důraz kladou zejména na ergonomické vlastnosti a hygienickou stránku s ohledem na charakter jejich pracoviště a značnou frekvenci pacientů. Estetický vzhled ovšem pro ně není nezanedbatelný.

Při zavádění výrobku na trh je třeba věnovat více pozornosti stanovení ceny a využití aktivit promotion, je třeba si také stanovit jasný cíl (tržby, zisk, seznámení s výrobkem atd.)

## 7 Summary

In my diploma work I tried to work out a conception – introduction of a product collection of chairs „Medinax“ into the South Bohemia market. Nowadays this collection isn't very known, its producer is the firm Prowork and seller is the firm K+V Interiér.

The objective was also testing the procedure of the firm K+V Interiér, or suggesting any changes in this procedure.

First a theoretical background was worked out, then there was realized the suggested introduction of the product into the market and finally results were evaluated. The realization of the procedure of introducing the product suggested by the firm K+V Interiér didn't find any favour and didn't result in the sale of the product. The only result was evaluation of questionnaires filled in by doctors in their surgeries.

Most of questioned doctors invest over 100 000 Czech Crowns in their furniture equipment. About 88% of them innovate the furniture equipment quite often – about once in 3 years. However, nowadays the questioned doctors are satisfied with the equipment in their surgeries and they don't feel the need to change it. Most doctors prefer quality to price although price and also aesthetic features are important for them. They mainly lay emphasis on ergonomical and hygienic features regarding their place of work and a large number of patients. At present most of the doctors don't intend to buy a new equipment, moreover, they have own suppliers and they don't show an interest in the firm's offer.

When a new product is introduced into the market, it is necessary to pay more attention to the price and using promotion activities and also to state the clear objective (sales, profit tec.).

## **Seznam použité literatury**

- 1.** Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T.: Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003, 199 s., ISBN 80-7226-888-0
- 2.** Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s., ISBN 80-247-0447-1
- 3.** Lendrevie, J., Lindon, D.: Mercator. 5<sup>e</sup> édition. Paris:Dalloz, 1997, 856 s., ISBN 2-247-02386
- 4.** Martíšek, F.: Základy marketingu., skripta Zemědělské fakulty JU, 1997, 197 s., ISBN 80-7040-252-0
- 5.** McCarthy, E. J., E. Jerome McCarthy, W. D. Perreault : Základy marketingu., 1995, 511 s., ISBN 80-85605-29-5
- 6.** Spáčil, V.:Sylaby z business marketingu. Ostrava: Repronis, 2003, 86 s., ISBN80-7329-024-3
- 7.** Tomek, G., Vávrová, V.: Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s., ISBN 80-247-0053-0
- 8.** Světlík, J.: Marketing cesta k trhu., Zlín: EKKA copyright, 1994, 253 s.,
- 9.** Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Praha: Grada publishing, 1996, 238 s., ISBN 80-7169-299-9
- 10.** Kotler, P.: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy., Praha: Management Press, 2000, 258 s., ISBN 80-7261-010-4

**11.** Kotler P.: Marketing, Management, analýza, plánování , využití a kontrola. Praha: Grada publishing, 1998, 710 s., ISBN 80-7169-600-5

**12.** Kotler P., Praha: Victoria Publishing, Marketing, Management, analýza, plánování, realizace a kontrola. 1997, 789 s., ISBN 80-85605-08-2

## Přílohy

Dovolte mi připravit vás o několik minut následujícím dotazníkem. Pomůžete nám tak zlepšit naše další služby.

Dotazník:

1. Kolik jste ochotni do vybavení ordinace vložit finančních prostředků?
  - a) do 50 000,--Kč
  - b) 51 000,-- - 100 000,--Kč
  - c) 101 000,-- - 200 000,--Kč
  - d) 201 000,-- - 300 000,--Kč
  - e) 301 000,-- a více
  
2. Jak jste dosud pořizovali vybavení interiéru?
  - a) místní dodavatel
  - b) přes internet
  - c) bazary
  - d) kombinace výše uvedených
  
3. Jste spokojeni se současným vybavením?
  - a) ano
  - b) ne (pokud ne proč) :
  
4. Jak často nakupujete vybavení do ordinace?
  - a) 1\* za rok
  - b) 1\* za 3 roky
  - c) 1\* za 5 let
  - d) 1\*.....(doplňte, pokud vám ani jeden výběr nevyhovuje)
  
5. Na co byste dali větší důraz při výběru interiéru? Srovnejte dle vašich priorit níže uvedená kritéria od 1 – 6 ( 6 – nejméně důležité).
  - cena
  - kvalita
  - barva
  - důraz na zdraví
  - ošetřovatelnost ( povrchový materiál)
  - estetický vzhled
  
6. Mohla bych Vám poslat více informací o kolekci Medinax?
  - a) ano
  - b) ne

## Katalog kolekce židlí „Medinax“

healthy chairs



Kolekce židlí MEDINAX byla vyvinuta pro použití ve zdravotnických zařízeních. Ordinance lékařů, sesterny, čekárny i výdejny léčiv a laboratoře tak získávají estetická, ale hlavně pohodlná a praktická sedadla pro odborný personál i pacienty.

Collection MEDINAX was developed specially for clinic use. Surgery, nurse rooms, hospital waiting areas and first aid rooms have a new aesthetical but mainly comfortable and functional seats for clinic experts and patients.



Při objednávce doplňte všechny údaje – viz PŘÍKLAD OBJEDNÁVKY a TABULKA.  
For order specify all necessary data – see ORDER SAMPLE and TABLE.

»»»»



**MEDINAX 4200 BD**



**MEDINAX 4300 BD**



**MEDINAX 4321**



**MEDINAX 4310 B**



**MEDINAX 4210**



**MEDINAX 239 B**



**MEDINAX 240 B**



**MEDINAX 421 B**

MEDINAX MEDINAX MEDINAX MEDINAX MEDINAX

www.prowork.cz

## healthychairs

### Sedadlo Seat

sedadlo s výrazným  
ergonomickým tvarováním  
seat with marked  
ergonomical shape



### Čalouněná záda DIPLOMAT (D) Upholstered back DIPLOMAT (D)

### Područky Armrests

pevné chromové pro  
snadnou údržbu  
fixed chromed armrests for  
easy cleaning



### Standardní plastová záda Standard plastic back

### Ovládací páka Lever

pro blokování pracovní  
polohy a ovládání zdvíhu  
for tilting blocking and  
seat height adjusting



### Houpací mechanismus Tilting mechanism

houpací mechanismus  
jednopákový s 5-ti polohami  
(421B, 510B) nebo zesílený  
s předsunutou osou naklápění  
s aretací v 6-ti polohách  
(725B) dovolují seřízení sly  
houpání podle vaší váhy  
tilting mechanisms with  
5 blocking positions (421B,  
510B) or 6 blocking positions  
with forward movement  
(725B) allows adjustment  
according to body weight

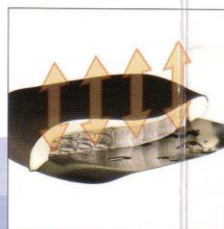


### Kolečka Castors

kvalitní pojezdová kolečka s  
chromovým krytém volitelná  
pro měkký nebo tvrdý povrch  
quality optional castors with  
chromed cover for soft or  
hard surface

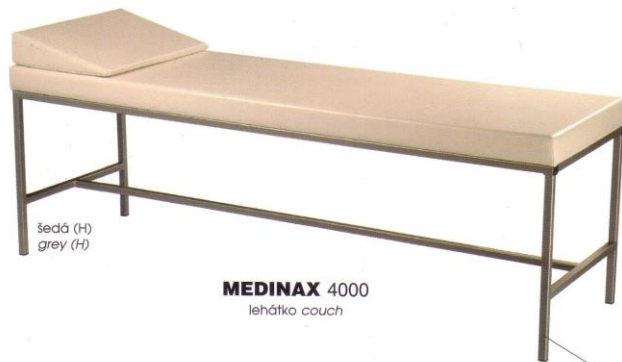
### Kříž Base

pojezdový kříž hliníkový leštěný  
(křesla) nebo plastový šedý  
(židle)  
base aluminium polished (for  
armchairs) or grey plastic (for  
chairs)



### Pružinový sedák Spring seat

pro měkké dosezení  
for soft seating



šedá (H)  
grey (H)

**MEDINAX 4000**  
lehátko couch



bílá (W)  
white (W)

**DOPORUČENÉ POTAHY (viz. vzorník potahů PROWORK) – RECOMMENDED UPHOLSTERY (see pattern book of fabrics PROWORK)**  
 Vyobrazené barvy potahů se s ohledem na technologii tisku mohou lišit od skutečných materiálů. Colors of upholstery shown above can differ from real materials due to printing technology.

CX 01-09: syntetická kůže synthetic leather    DX 10-18: nešpinlivé stain resistant    EX 60-68: pravá kůže genuine leather    KX 01-13: koženka leatherette

CX 01	CX 02	CX 03	CX 04	CX 05	CX 06	CX 07	CX 08	CX 09
DX 10	DX 11	DX 12	DX 13	DX 14	DX 15	DX 16	DX 17	DX 18
EX 60	EX 61	EX 62	EX 63	EX 64	EX 65	EX 66	EX 67	EX 68
KX 01	KX 02	KX 03	KX 04	KX 05	KX 06	KX 11	KX 12	KX 13

**PŘÍKLAD OBJEDNAVKY – ORDER SAMPLE**

MEDINAX	510 B	D	KMP	EX 53
kolekce product line	typ type	čalouněná záda (DIPLOMAT) upholstered back (DIPLOMAT)	kolečka (pro měkký povrch) castors (for soft surface)	potah (typ a číslo barvy) fabric (type and color number)

www.prowork.cz

**PROWORK**  
professional chairs



	116 ZVD B	4200 BD	4300 BD	4210	4310 B	4321	239 B	240 B	421 B	510 B	725 B	765 B	1221 B	LMD 2	LMD 3	LMD 4	LMD 5	4000	
<b>KOLEČKA – CASTORS</b> Pro měkký povrch (KMP) For soft surface (KMP)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Pro tvrdý povrch (KTP) For hard surface (KTP)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Kluzáky (K) Giders (K)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>POJEZDOVÉ KRIZE – BASES</b> Hliníkový – leštěný (AL.3) Aluminium – polished (AL.3)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Plastový (šedý) Plastic (grey)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>STOJAN – FRAME</b> Kovový bílý (W) Metal white (W)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Kovový chrom (B) Metal chrome (B)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kovový šedý (H) Metal grey (H)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>PODRUCKY – ARMRESTS</b> Plastové Plastic	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Chromové Chromed	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Chromové s plastem Chromed with plastic	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Chromové stavitelné Chromed adjustable	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>ZADA – BACK</b> Čalouněná DIPLOMAT (D) Uprohosená DIPLOMAT (D)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Posuvná Sliding	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Nátáčecí posuvné lamely Turnable sliding lamellas	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>MECHANISMIUS – MECHANISMS</b> Synchromi Synchro	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Houpací 5-ti polohový (M1) Tilting 5 positions (M1)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Zesílený houpač (M3) Strengthened tilting (M3)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
<b>TECHNICKÉ ÚDAJE – TECHNICAL CHARACTERISTICS</b>																			
min (mm)	595	440	440	450	410	430	450	450	430	430	450	490	505	460	460	460	460	650	650
max (mm)	855	570	570	500	520	520	510	520	520	520	510	575	575	460	460	460	460	460	460
min (mm)	990	820	820	880	920	880	880	880	880	1000	1080	1020	1250	810	810	810	810	810	810
max (mm)	1160	950	950	960	1020	1070	1140	970	970	1090	1140	1330	1330	810	810	810	810	810	810
(mm)	∅370	440	440	460	460	460	420	420	420	460	500	500	500	440	440	440	440	440	440
min (mm)	∅370	510	510	620	490	490	500	500	500	540	550	550	530	590	590	590	590	590	590
max (mm)	∅370	510	510	620	490	610	590	590	580	610	630	630	685	1040	1540	2040	2540	2540	2540
váha (kg)	7	6,5	10	10	11	13,5	10	12	15	20	23	19	21	25	30	36	41	41	41

● standardní vybavení – standard ○ nutno objednat – options X není ve výbavě – not equipped