



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Produkt jako základní nástroj produktové politiky firmy

Vypracovala: Bc. Kateřina Kaskounová
Vedoucí práce: doc. Ing. Helena Horáková, CSc.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KASKOUNOVÁ**
Osobní číslo: **E13591**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Produkt jako základní nástroj produktové politiky firmy**
Zadávatel katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza konkrétního produktu (produkt z hlediska marketingu) ve vybrané firmě. Postavení produktu jako marketingového nástroje v marketingové politice firmy.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a dalších informačních zdrojů
2. Specifikace a shromažďování informací
3. Analytický proces v konkrétní firmě
4. Vyhodnocení výsledků a návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy. 9. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Aaker, D. (2003). *Brand Bulding: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press
Boučková a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck
Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson
Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Managemet*. Praha: Grada Publishing
Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G. & Saunders, J. (2007). *Moderní marketing*.
Praha: Grada Publishing
McCarthy, E. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing
Whiteley, R. (1993). *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria publishing

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Helena Horáková, CSc.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
L.S.
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. června 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2015

.....

Bc. Kateřina Kaskounová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Heleně Horákové, CSc. za pomoc při psaní diplomové práce, za návrhy, připomínky a za čas strávený při konzultacích.

Dále bych chtěla poděkovat jednatele společnosti LAMIVEX s. r. o., paní Evě Mikešové, za poskytnutí materiálu a důležitých informací, které mi byly nápomocné při zpracování diplomové práce.

V poslední řadě poděkování patří celé mé rodině a přátelům za jejich obrovskou podporu.

Obsah

1	Úvod	4
2	Literární rešerše	6
2.1	Úvod do marketingu.....	6
2.2	Marketingový mix.....	7
2.2.1	Čtyři P	8
2.3	Produkt	9
2.3.2	Výrobky a služby	10
2.3.3	Výrobníková diferenciacce	11
2.4	Marketingová struktura produktu.....	13
2.4.1	Jádro.....	13
2.4.2	Vlastní produkt	13
2.4.3	Rozšířený produkt.....	15
2.5	Klasifikace produktů	16
2.5.1	Spotřební produkty	16
2.5.2	Průmyslové produkty	17
2.6	Produktový mix.....	19
2.7	Životní cyklus produktu	20
2.7.1	Délka životního cyklu produktu	22
2.7.2	Strategie související s životním cyklem produktu	22

2.8	Rozhodování o produktové strategii	25
2.8.1	Rozhodování o jednotlivých produktech	25
2.8.2	Rozhodování o produktových řadách	29
2.8.3	Rozhodování o produktovém mixu.....	30
2.9	Produktová inovace.....	31
2.9.1	Zdokonalení původního produktu.....	31
2.9.2	Vývoj nových produktů	31
3	Cíl práce, metodický postup	33
3.1	Cíl práce	33
3.2	Metodický postup.....	33
4	Aplikační část	34
4.1	Představení společnosti	34
4.1.1	Osvědčení.....	36
4.1.2	Logo společnosti	36
4.1.3	Organizační struktura.....	37
4.1.4	Vzorkové prodejny	38
4.1.5	Dodavatelé	38
4.1.6	Zákazníci.....	39
4.1.7	Realizace	40
4.1.8	Konkurence	41
4.1.9	Lidské zdroje.....	41
4.2	Marketingové portfolio	42
4.2.1	Výrobní program společnosti.....	44

4.3	Analýza konkrétního produktu.....	45
4.3.1	Charakteristika	45
4.3.2	Struktura produktu	46
4.3.3	Diferenciace produktu.....	47
4.3.4	Životní cyklus produktu.....	48
4.4	Shrnutí výsledků z analýzy produktu	63
5	Vlastní návrhy	64
5.1	Marketingový zástupce	64
5.2	Osobní kontakt	65
5.3	Vyrábět dle přání zákazníka.....	65
5.4	Facebook	66
5.5	Internetová reklama.....	66
5.6	Pořízení vozidla.....	67
6	Závěr.....	68
I.	Summary.....	70
II.	Seznam použitých zdrojů	72
III.	Seznam obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

„Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: Marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady“, řekl Peter Drucker (americký teoretik a filosof managementu, ekonom)

Marketing se u nás začal vyvíjet až po roce 1990 a jeho rozvoj byl způsoben především technologiemi a globalizací. Jedná se o způsob řízení podniku, kdy je daný subjekt přednostně orientován na trh a jeho potřeby a zároveň na dosahování zisku z dlouhodobého hlediska. Předmětem marketingu je produkt, který je považován za nejdůležitější nástroj marketingu a který může mít různé podoby ve formě služby, myšlenky, zboží. Každý produkt musí být po určité době inovován, aby přinesl zákazníkovi něco nového a aby se prodej produktu oživil.

Podstatou podnikání je vyrábět produkt, který uspokojí potřebu cílového trhu a nabídne vyšší užitnou hodnotu než konkurence. Cílem je, aby si spotřebitelé produkt oblíbili, aby ho preferovali před ostatními produkty a aby ho dále i nakupovali a doporučovali ostatním. Firmy, které chtějí být úspěšné, musí přesně identifikovat a následně uspokojovat potřeby a přání zákazníků, aby dosahovali takové úrovně zisku, která je pro ně uspokojivá.

Každý podnik by si měl stanovit podnikové cíle, kterých chce v určitém časovém horizontu dosáhnout. Cílem každého podniku je nejen uspokojování potřeb svých zákazníků, ale také úspěšnost v tržních podmínkách současné doby. Aby byl podnik úspěšný na trhu a aby jeho existence měla smysl, musí dosahovat zisku, který je dominantní složkou cílů podniku a můžeme také říci, že ho lze považovat za měřítko uspokojování potřeb zákazníků. Ty firmy, které produkují zisk, uspokojují dobře zákaznické požadavky a takové podniky, které nedosahují zisku, nenabízí zákazníkovi takové produkty, o které má zájem. Cílem podniku je dlouhodobě si udržet konkurenční výhodu, která tvoří základ výkonnosti podniku.

Teoretická část se bude věnovat důležitým východiskům, které se týkají produktu, jakož to základního nástroje produktové politiky firmy.

Analytická část logicky navazuje na teoretickou část. Cílem diplomové práce je provést analýzu konkrétního produktu ve vybrané firmě a zjistit postavení produktu v marketingové politice firmy. Přínos diplomové práce spočívá v přiblížení, jakým způsobem společnost uspokojuje potřeby svých zákazníků a fakt, že zákazníci jsou ochotni koupit produkt za předem sjednanou cenu.

V závěru práce upozorním na nedostatky, které se ve firmě vyskytují, a navrhnou vhodná doporučení.

2 Literární rešerše

2.1 Úvod do marketingu

„Spokojenost zákazníků je první a nejpřednější věc, která by měla určovat naše myšlení i činy v každé minutě našeho každodenního shonu“, řekl Charles M. Cawley, prezident MBNA

V dnešním podnikatelském prostředí jsou výrobní firmy postaveny před problém s rostoucími výzvami s cílem vypořádat se s problémy většího sortimentu produktů, zavedení nového produktu, nové požadavky na produkt, menší velikost dodávek, kratší dodací lhůty a kratší životní cyklus produktu. Ke změnám v produktech a požadavcích dochází rychleji než kdykoli předtím. Proto by výrobní firmy měly poskytovat dostatečnou flexibilitu pro výrobu různých produktů na stejném principu, aniž by potřebovaly nové investice. Potřeba rychle reagovat na poptávku změn v podnikatelském prostředí s sebou přináší přizpůsobení výrobních procesů pro udržitelnou konkurenceschopnost. (ABDI, 2012)

„Marketing v přibližném překladu znamená „práci s trhem“, obecně se však uznává, že tento pojem má širší význam.“ (Martíšek, 1997, p. 5)

Marketing je považován za proces zkoumání, tvorby a poskytování hodnoty k uspokojování potřeb a přání cílového trhu. (TĀLPĀU, 2014)

„Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.,,“ (Boučková, 2003, p. 3)

Cílem je pochopení zákaznickových potřeb, protože spokojenost zákazníka se společností promítne do prodeje se ziskem, což je znakem úspěšného podnikání. Aby byl podnik úspěšný, nestačí jen sledovat zákaznickovy potřeby, ale musí se neustále přizpůsobovat složitým a proměnlivým změnám, které se vyskytnou na trhu.

Marketing slouží k tomu, aby byla zabezpečena marketingová koncepce řízení. Existují různé podnikatelské koncepce, aby podnik dosahoval cílů na trhu co možná nejefektivnějším způsobem:

- **Výrobní koncepce** – je zaměřena na potřeby výrobce ne na potřeby zákazníka. Zákazník dává přednost výrobkům, které jsou levné a snadno dostupné.
- **Výrobová koncepce** – je založena na předpokladu, že zákazník je ochoten zaplatit vysokou cenu za kvalitní výrobek.
- **Prodejní koncepce** – je zaměřena na cíl prodat to, co se vyrobilo. Spotřebitel bývá většinou přemluven ke koupi.
- **Marketingová koncepce** – funguje na principu poznávat potřeby zákazníka a uspokojovat je.
- **Sociální marketingová koncepce** – respektuje cíl dosahování zisku, uspokojení potřeb zákazníků a zároveň záležitost společenské odpovědnosti. (Boučková, 2003)

Marketingová orientace, kterou společnost má, je spojena s tvorbou a využíváním marketingových nástrojů (marketingového mixu).

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 70)

Podnik musí mít takovou skladbu marketingových prvků, aby naplnil stanovené cíle. Jednotlivé nástroje se nepoužívají odděleně, ale v kombinaci a mají mezi sebou vazby. Je nutná integrace a koordinace marketingových nástrojů.

„Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou komunikační podporou.“ (Hesková, 2003, p. 71)

„Pomocí mixu podnik zákazníkovi „oslovuje“ a nachází způsoby, jak nejlépe cílový trh obsloužit. Marketingový mix v rámci strategického využití je nezbytné uspořádat tak, aby byl konečným zákazníkům ušit na míru.“ (Horáková, 2003, p. 71 – 72)

Obvyklá skladba marketingového mixu je představována prvky 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Mix sestavený tímto způsobem se na trh dívá z hlediska prodávajícího, což značí určité nevýhody, protože se nebere v úvahu hledisko kupujícího. Z tohoto důvodu se navrhuje používat i tzv. zákaznický marketingový mix z hlediska kupujícího, který se nazývá 4C: hodnota produktu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). Vztahy mezi 4 P a 4 C zobrazuje následující tabulka.

Obrázek 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (p roduct)	hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
cena (p rice)	náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
místo (p lace)	pohodlí (c onvenience)
marketingová komunikace (p romotion)	komunikace (c ommunication)

Zdroj: vlastní zpracování dle (KOTLER, 2000, p. 114)

2.2.1 Čtyři P

Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ (Kotler, 2001, p. 389)

Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek za produkt.“ (Foret, 2003, p. 143)

Jako jediný nástroj marketingového mixu přináší podniku zisk.

Distribuce

„Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem“ (Boučková, 2003, p. 201)

Jedná se o činnosti, které zajišťují přiblížení produktu nebo služby blíže k zákazníkovi za účelem zvýšení nákupu.

Propagace

Za propagaci považujeme cílené oslovení potenciálních zákazníků, kterým směřujeme naše sdělení. Snažíme se přesvědčit, informovat nebo ovlivnit spotřebitele, abychom podpořili prodej produktu. Cílem je vytvořit kladný obraz o produktu.

„Propagace má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy nazývá mix propagační nebo komunikační. Tento mix zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava, internet, ústní sdělení, identita společnosti.“ (Smith, 2000, p. 6)

Následující kapitoly pojednávají o jedné části marketingového mixu a to o produktu.

2.3 Produkt

„Produkt – správný výrobek pro daný cílový trh“, E. Jerome McCarthy

„Produktem označujeme cokoli, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétní potřeby.“ (Hesková, 2001, p. 13)

Produkt může mít hmotnou povahu nebo nehmotnou. Jestliže se jedná o hmotný produkt, pak jde o výrobek. V případě nehmotné povahy hovoříme o službě.

Za produkt se považuje například rohlík, kolo, mýdlo, koncert Lenky Filipové, dovolená v Řecku atd. Produkty jsou výsledkem lidské činnosti. Prostřednictvím produktu uspokojujeme potřeby a přání našich zákazníků. Cílem každé společnosti je maximální spokojenost zákazníka, neboť spokojený zákazník se vždy rád bude vracet k osvědčeným produktům. Pro zákazníka je důležitá zajímavá celková nabídka.

2.3.2 Výrobky a služby

Výrobky

„Výrobky jsou věci (hmotné statky), které vznikly v procesu výroby a jsou podmnožinou produktu.“ (Hesková, 2003, p. 80)

Prostřednictvím výrobků lidé uspokojují své potřeby. Rozlišujeme fyzické výrobky, u kterých význam spočívá nejen ve způsobu používání, ale také ve vykonávání určité služby, které výrobky poskytují.

Lze tedy říci, že „v marketingovém přístupu odpovídá výrobek tomu, co v něm vidí spotřebitel: přitom jde o informaci, která může být subjektivní a může se v závislosti na spotřebitelích měnit.“ (Maruani, 1995, p. 28)

Výrobek musí mít takové vlastnosti, které si žádá cílový zákazník, protože jinak se pro něj nejedná o kvalitní výrobek, i kdyby měl nejlepší vlastnosti ze všech výrobků.

„Spotřebitelé si kupují spokojenost, ne součástky. Výrobek znamená nabídku firmy na uspokojení potřeb.“ (McCarthy, 1995, p. 192)

Výrobní politika

Výrobní politika je politika o výrobku, která zahrnuje 3 úrovně rozhodování: *„rozhodování o výrobním sortimentu, rozhodování o výrobní řadě, rozhodování o individuálních výrobcích či službách.“ (Hesková, 2003, p. 80)*

Výrobní sortiment zahrnuje všechny výrobní řady. Dimenze výrobní politiky, jako je šířka, hloubka, délka a konzistence sortimentu pomáhají podniku tvořit výrobní strategii.

„Výrobní řada je skupina výrobků, které jsou si velmi blízké, mají obdobné užitné vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, případně patří do stejné cenové kategorie.“ (Kotler, Armstrong, 2004, p. 417)

Manažer výrobní řady stojí před rozhodnutím, jakou délku výrobní řady zvolit (tj. počet výrobků), které řady zmodernizovat, které řady posílit, které zachovat a které odstranit. Dále se sleduje pozice dané výrobní řady ve vztahu ke konkurenci.

Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Jde vždy o cizí činnost. Služba je svou podstatou nehmotná.“ (Hesková, 2003, p. 82)

Služby mají čtyři charakteristické vlastnosti:

- nehmotatelnost,
- proměnlivost,
- nedělitelnost,
- pomíjivost.

„Nehmatatelnost

Služby jsou do značné míry abstraktní a nehmotné.

Proměnlivost

Služby nejsou standardní, ale šité tzv. na míru.

Nedělitelnost

Výroba a spotřeba služeb probíhá zpravidla současně a za účasti zákazníka.

Pomíjivost služeb

Služby nelze skladovat.“ (Tomek, Vávrová, 2001, p. 40)

2.3.3 Výrobová diferenciac

Diferenciac znamená odlišení se od konkurence. Podnik vytváří takové vlastnosti u výrobku, které uspokojí požadavky zákazníků a zároveň se odliší od konkurence. Základem diferenciac je vytvoření jedinečné nabídky u konkrétního výrobku.

„K tomu, aby mohly být výrobky brandovány, musí být diferencované.“ (Kotler, Keller, 2007, p. 414)

Dle Kotlera a Kellera si uvedeme způsoby výrobové diferenciac:

Forma

Hodně výrobků můžeme odlišovat formou, což znamená např. tvarem nebo velikostí.

Vlastnosti

Výrobky můžeme nabízet na trhu s rozdílnými vlastnostmi, které doplňují primární úlohu výrobku. Společnost může vyvíjet nové vlastnosti výrobku a zkoumat, jakou hodnotu to má pro zákazníka v poměru k nákladům společnosti, zda se jim to vyplatí a zda není pro konkurenci snadné tuto vlastnost okopírovat.

Kvalita výkonu

Určuje základní popis výrobku. Každý výrobek má stupeň výkonu buď nízký, průměrný, vysoký nebo vynikající. Výrobce si tak musí rozmyslet, jakou úroveň zvolí, aby byla srovnatelná s konkurencí a aby vyhovovala cílovým zákazníkům.

Kvalita shody

Když jsou vyrobené výrobky identické a splňují slíbené specifikace, pak lze říci, že výrobek má vysokou kvalitu shody. Zákazníci jsou ale mnohdy zklamaní, protože u výrobku vznikne malá kvalita shody.

Trvanlivost

Je očekávaná životnost výrobku, kdy je v provozu a to jak za normálních podmínek nebo i za ztížených podmínek.

Spolehlivost

Zákazníci očekávají, že výrobek bude dobře fungovat v určitém časovém období a že nevyproví funkci.

Opravitelnost

Vyjadřuje míru snadnosti, jak lze výrobek opravit v případě, že je porouchaný nebo špatně funguje. Pro zákazníka by bylo nejideálnější, kdyby si mohl výrobek opravit sám, ale někdy to nejde a je potřeba povolat speciálního technika.

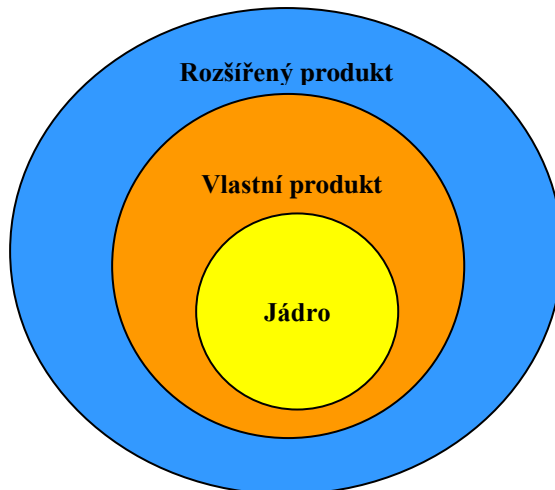
Styl

Udává vzhled výrobku a dojem spotřebitele. Styl vytváří jedinečnost výrobku, který konkurence těžko zkopíruje.

2.4 Marketingová struktura produktu

„V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující 3 úrovně: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt.“ (Foret, 2003, p. 129)

Obrázek 2: Úrovně produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, 2003.

2.4.1 Jádru

Jedná se o základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší. Základní užitek z produktu plyne z hlavní funkce. Důvodem pro nákup produktu je vyřešení konkrétního problému. Důležité je určit základní potřebu spotřebitele, kterou má produkt uspokojit.

2.4.2 Vlastní produkt

Vlastní produkt zobrazuje skutečný, reálný produkt, který má 5 charakteristických znaků:

- kvalitu,
- provedení,
- design,
- značku,
- obal.

Kvalita

„Měřítkem kvality je spokojenost zákazníků“, řekl Joel Ramich, náměstek ředitele pro kvalitu, Corning Works.

„Kvalita produktu je schopnost produktu plnit své funkce; zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 624)

Prostřednictvím lepší kvality si podnik buduje stabilnější pozici na trhu a zajišťuje si stálé zákazníky a tím i zisk. „Obrovské zisky Vám přinesou pouze a jedině nadšení zákazníci.“ (Whiteley, 1993, p. 11)

Kvalita produktu se posuzuje nejen dle hodnoty, kterou zákazník vidí a vnímá, ale i podle známých certifikátů ocenění kvality jako je ISO nebo Czech Made.

Provedení

Provedení produktu je sestaveno nejen v základním modelu, ale i s dodatečným a nadstandardním vybavením. Důležité je zjistit, kolik je zákazník za daný produkt ochoten zaplatit.

Design

Pomocí designu můžeme přilákat větší pozornost zákazníků, vytvořit větší konkurenční výhodu na trhu a zlepšit užité vlastnosti a hodnotu produktu.

Značka

Důležitou součástí produktu je značka, která označuje produkt a odlišuje ho od konkurenčních výrobců. Značka by měla přilákat pozornost svou originalitou a jedinečností.

"Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům - ať jednotlivcům nebo firmám - připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi." (Kotler, Keller, p. 312)

Na základě minulých zkušeností s produktem se spotřebitelé seznamují se značkou. V dnešní době je život spotřebitelů velice uspěchaný a časově náročný, a proto by jim značka měla pomoci při rozhodování o koupi produktu. Když si chce firma vybudovat

silnou značku, musí do ní dlouhodobě investovat, pečlivě plánovat a podporovat ji marketingovými činnostmi.

„Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) silou značky. Podstatou brandingů je vytváření rozdílů. Aby byl produkt označen značkou (brandovaný), je nutné "naučit" spotřebitele, "čím" je produkt, "co" dělá a "proč" by se o něj měli spotřebitelé zajímat.“ (Kotler, Keller, 2007, p. 313 - 314)

Aby značka mohla být identifikovatelná a diferencovaná, musí mít určité prvky, které vybíráme podle 6 kritérií:

1. zapamatovatelné - zda si prvky při nákupu vybavíme,
2. smysluplné - zda je prvek věrohodný,
3. líbivé - zda prvek působí esteticky,
4. přenositelné - zda lze prvek použít při uvedení nového výrobku na trh,
5. přizpůsobitelné - jak je prvek přizpůsobitelný,
6. chránitelné - právní a konkurenční ochrana. (Kotler, Keller, 2007)

Obal

Obal slouží k ochraně a propagaci produktu, napomáhá k prodeji, obsahuje složení, kalorickou hodnotu, cílem je přilákat pozornost veřejnosti. Za obal můžeme považovat nádoby, sáčky, krabice, kartony atd.

2.4.3 Rozšířený produkt

Rozšířený produkt tvoří dodatečné služby pro zákazníka. Může se jednat například o prodloužení záručních lhůt, garanční opravy, leasing nebo platbu na splátky.

2.5 Klasifikace produktů

Pod pojmem klasifikace produktů si můžeme představit rozdělení produktů do určitých skupin podle toho, jaký typ zákazníků je používá.

Produkty rozdělujeme do dvou kategorií: spotřební produkty a průmyslové produkty.

2.5.1 Spotřební produkty

„Spotřební produkt je produkt kupovaný konečným spotřebitelem pro osobní spotřebu.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 617)

Spotřební produkty se rozdělují na:

- rychloobrátkové zboží,
- zboží dlouhodobé spotřeby,
- speciální zboží,
- nevyhledávané zboží.

Rychloobrátkové zboží

„Rychloobrátkové zboží je spotřební zboží, které zákazníci obvykle nakupují často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím.“ (Kotler, Armstrong, 2010, p. 250)

Do této kategorie řadíme zboží, které je spotřebováno v průběhu několika dnů. Spotřebitel provádí časté opakované nákupy za nízké ceny. Zboží by mělo být dostupné na více místech a být k dispozici v malých baleních. Prodávající propaguje nákupy na zkoušku a svůj prodej podporuje reklamou. Jako příklad tohoto zboží se uvádí např. tiskoviny hygienické potřeby, noviny.

Zboží dlouhodobé spotřeby

„Zboží dlouhodobé spotřeby je spotřební zboží, které zákazník během výběru a nákupu obvykle porovnává s jinými značkami z hlediska vhodnosti, kvality, ceny a stylu.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 618)

Spotřebitel neprovádí tak časté nákupy jako u rychloobrátkového zboží. Kupující nakupuje ve vybraných obchodech. Komunikace probíhá prostřednictvím reklamy a osobního prodeje. Do této kategorie patří např. oblečení, nábytek, domácí spotřebiče.

Speciální zboží

„Speciální zboží je spotřební zboží s jedinečnými charakteristikami nebo značkou, pro které je podstatná skupina kupujících, ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 618)

Spotřebitel dává přednost konkrétní značce a vyvíjí velké úsilí při nákupu požadovaného zboží. Zboží se prodává ve specializovaných obchodech na určitém území. Jedná se o luxusní zboží s vysokou cenou např. určité typy automobilů, hodinky, luxusní oblečení, domácí kina.

Nevyhledávané zboží

„Nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o kterém zákazník buď neví, nebo ví, ale za normálních okolností by jej nenapadlo si ho koupit.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 619)

Tento druh zboží vyžaduje komunikaci ve formě agresivní reklamy a osobního prodeje. Typickým příkladem je např. dárcovství krve, životní pojistky, náhrobní kameny, domácí poplašné systémy.

2.5.2 Průmyslové produkty

„Průmyslový produkt je produkt kupovaný jednotlivci či organizacemi pro další zpracování nebo použití v podnikání.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 619)

Rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým produktem vychází tedy z účelu, za kterým je daný produkt kupován.

„Rozlišujeme tři skupiny zboží pro podniky: suroviny, materiál a polotovary; kapitálové investice; pomocné materiály a služby.“ (Kotler, 2001, p. 393)

Suroviny; materiál a polotovary

„Materiály a součásti jsou průmyslové produkty, které se celé stávají součástí produktu kupujícího; patří sem suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 619)

Zemědělské produkty (ovoce, obilí) a přírodní produkty (ropa, dřevo) představují suroviny, kdy přírodní produkty existují v omezeném množství. Konkrétní odběratelé jsou na nich závislí, tudíž se sjednávají dlouhodobé obchodní kontrakty, aby měli dodávku plně zajištěnou.

Podstatu konečných produktů tvoří materiál a polotovary. Za materiál se považuje např. železo nebo cement. Polotovary jsou bez podstatných změn napasovány do konečných produktů.

Kapitálové investice

„Kapitálové položky jsou průmyslové produkty, které se zčásti stávají koncovým produktem; patří sem instalace a doplňkové vybavení.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 620)

Pro vývoj, výrobu a prodej hotových produktů slouží kapitálové investice, které lze charakterizovat jako investiční celky a zařízení. Za investiční celky považujeme budovy (kanceláře, výrobní haly) a pevná zařízení (stroje, výtahy). Výrobní prostředky, nářadí a zařízení kanceláří, které jsou přemístitelné, označujeme jako zařízení.

Pomocný materiál a služby

„Pomocný materiál a služby jsou průmyslové produkty, které se nijak nestávají součástí konečného produktu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 621)

Do kategorie pomocné materiály a služby se zařazuje provozní (tužky, uhlí) a pomocný materiál (hřebíky, koště) a náhradní díly. Jako služba se uvádí údržba, opravy a poradenské služby.

2.6 Produktový mix

„Produktový mix (nazývaný rovněž sortimentem výrobků) je souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.“ (Kotler, Armstrong, 2001, p. 394)

„Marketingové řízení produktu znamená přizpůsobovat marketingové a prodejní strategie potřebám zákazníků a možnostem trhu s ohledem na vědeckotechnický pokrok.“ (Hesková, 2003, p. 79)

Každý produktový mix obsahuje rozdílnou délku, hloubku, šíři a složení.

Šíře produktového mixu

Do této kategorie řadíme všechny produktové řady společnosti plus ještě další doplňkové řady.

Délka produktového mixu

Zobrazuje celkový počet položek produktového mixu.

Hloubka produktové řady

Udává, kolik variant společnost nabízí u každého produktu produktové řady.

Složení – konzistence produktového mixu

Vyjadřuje jak těsné je propojení různých produktových řad s konečným užitím, s požadavky na výrobu a s distribučními cestami. (Jakubíková, 2008)

2.7 Životní cyklus produktu

„Životní cyklus produktu je doba, po kterou je produkt na trhu.“ (Hesková, 2003, p. 88)

Produkt vyjadřuje vitalitu podniku a znázorňuje, jak se vede podniku realizovat svoji výrobní funkci v závislosti na čase. Dochází k propojení ekonomiky, technologií a podniku.

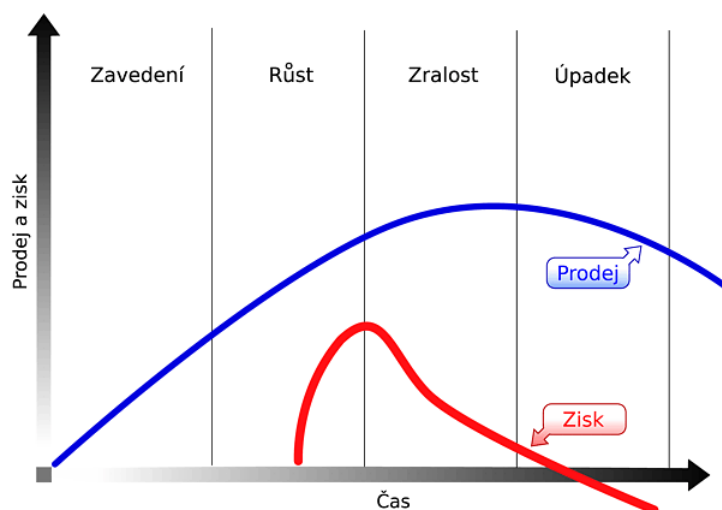
Životní cyklus produktu je založen na několika předpokladech:

- každý produkt má omezenou životnost, která se všeobecně zkracuje,
- v jednotlivých fázích se mění zisk,
- každá etapa vyžaduje odlišné strategie u produktu.

Koncept životního cyklu produktu se týká doby rozdělené do etap, které běží od doby, kdy byl produkt uveden na trh, do doby, kdy byl produkt definitivně stáhnutý z trhu. Klasická křivka životního cyklu produktu je ve tvaru zvonu a představuje prodeje v průběhu času pomocí čtyř etap: zavedení, růst, zralost a úpadek. (HORVAT, 2013)

Jmenované fáze znázorňuje následující obrázek. Na ose X je zobrazen čas a na ose Y objem prodeje a zisk.

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: Prezentace k přednáškám z předmětu Základy marketingu na JCU, interní materiál

Fáze zavádění

Fáze zavádění je charakteristická tím, že se daný produkt uvádí na trh. Podnik má relativně vysoké náklady na výzkum a vývoj produktu. Důležitá je informativní propagace, aby řekla potenciálním zákazníkům o výhodách a využití nového produktu neboť zákazník se seznamuje s produktem a objevuje přednosti, které nabízí. Společnost realizuje malý zisk, spíše žádný. Distribuce je prováděná jak přes mezičlánky, tak přímo ke konečnému spotřebiteli. V oblasti komunikace se používá reklama, publicita nebo podpora prodeje.

Fáze růstu

Tato fáze je typická rychlým pronikáním produktu na trh, kdy se výrazně zvyšuje objem prodeje. První zákazníci jeví zájem o daný produkt a následně ho kupují i další spotřebitelé. Objevuje se konkurence a zvyšuje se napětí mezi nimi. Podnik musí provádět různá marketingová rozhodnutí ohledně inovace a modernizace produktu, o zvyšování kvality produktu, zdokonalování jeho vlastností, snaží se vstoupit na nové tržní segmenty.

Fáze zralosti

Ve fázi zralosti přináší produkt největší zisk a společnost se snaží chránit svůj získaný podíl na trhu. Produkt je u zákazníků velice známý a zákazníci ho opakovaně kupují. Prodej klesá nebo dokonce stagnuje a podniky se snaží různými formami o jeho podporu. Objevuje se stále více konkurentů, a aby podnik mohl čelit jejich tlaku, musí přistoupit k diferenciaci a svůj produkt odlišit (zvýšit počet variant, snížit cenu oproti konkurenci).

Fáze úpadku

Tato etapa se mnohdy také nazývá jako etapa odumírání nebo zastarávání produktu z důvodu technického vývoje. O produkt je stále menší zájem, protože na trh začínají vstupovat nové produkty, o které jeví zákazníci zájem. Zisk se stlačí na nulu. Podnik omezuje výdaje a snaží se získat maximum bez toho, aby do produktu nově investoval.

2.7.1 Délka životního cyklu produktu

Každý produkt má životní cyklus a zároveň i jednotlivá stádia různě dlouhá. Délka životního cyklu produktu závisí na řadě faktorů: ať už je to nasycenost trhu, spotřební chování, povaha produktu nebo nové technologie. Některé produkty se pohybují rychle v případě, že nový produkt nabízí srovnatelné výhody jako produkt, který již na trhu existuje. Jestliže se produkt snadno používá nebo si ho zákazník může i vyzkoušet, je rychlost zavádění na trh větší. Aby se rychlost životního cyklu zvyšovala, musela by firma, která je úspěšná, neustále vytvářet nové produkty a snažit se získat maximum ve stadiu růstu, kdy se dosahuje největšího zisku. Prodej určitých produktů je ovlivněn také módou a tyto produkty mají většinou krátký životní cyklus.

Každá etapa v průběhu životního cyklu produktu vyžaduje různou strategii. Při vytváření marketingové strategie pro konkrétní produkty hraje důležitou roli životní cyklus produktu respektive etapa, kterou produkt právě prochází. Strategie, které souvisí s životním cyklem produktu, jsou popsány v následující kapitole.

2.7.2 Strategie související s životním cyklem produktu

„Strategie shrnuje způsob „jak se tam dostaneme“ – jak dosáhneme vytyčených met. (Smith, 2000, p. 38)

Stadium uvedení na trh

V tomto stadiu může společnost provádět různé strategické přístupy:

- *„Strategie intenzivního marketingu (vysoká podpora prodeje, vysoká cena se snahou o získání maximálního zisku, výrobce využívá zvláštních vlastností produktu. Kotler tuto fázi označuje termínem „rychlý nástup“ (rapid skimming) - vysoká cena produktu, silná reklama.*
- *Strategie výběrového proniknutí (kapacita trhu je ohraničena, marketingové náklady minimalizovány, převažuje zaměření do sfér, kde je malá konkurence. Kotler tuto fázi označuje termínem „pomalý nástup“ (slow skimming) - vysoká cena produktu, slabá reklama.*
- *Strategie širokého proniknutí (nízká cena produktu při relativně vysokých nákladech, získání maximálního tržního podílu, vyrovnání se s produkty*

konkurence). Kotler tuto fázi označuje termínem „rychlé proniknutí“ (rapid penetration) – nízká cena produktu, silná reklama.

- *Strategie pasivního marketingu (nízká cena produktu při nízkých nákladech na marketingovou komunikaci, využití elasticity poptávky, proměnlivost cen, rozsáhlejší vliv konkurence). Kotler tuto fázi označuje termínem „pomale proniknutí“ (slow penetration) – nízká cena produktu, slabá reklama.“ (Jakubíková, 2008, p. 174 – 175)*

V cenové oblasti může společnost volit dvě strategie: stanovení vysoké zaváděcí ceny, kdy chce rychle pokrýt náklady, které vynaložila na výzkum a vývoj produktu nebo nízké zaváděcí ceny, čímž si může získat větší podíl na trhu.

Stadium růstu

K tomu aby si podnik udržel rychlý tržní růst, používá několik strategických přístupů:

- *„Firma modernizuje produkt.*
- *Firma zvyšuje jakost produktu.*
- *Firma zvyšuje kvalitu produktu.*
- *Firma rozšiřuje sortiment o další modifikaci produktu.*
- *Firma vstupuje na nové tržní segmenty.*
- *Firma používá nové distribuční sítě.*
- *Firma zpravidla nemění ceny, případně ceny sníží s cílem přilákat nové zákazníky.*
- *Firma udržuje náklady na komunikační mix na stejné úrovni.“ (Jakubíková, 2008, p. 175)*

Stadium zralosti

„Stadium zralosti se dělí do tří fází: růstové, stabilní a upadající.“ (Kotler, Keller, 2007, p. 364)

V první fázi se zpomaluje obrat. V druhé fázi se obrat začíná stabilizovat, protože trh je již nasycený. Budoucí obrat se řídí poptávkou těch spotřebitelů, kteří vyměňují staré produkty za nové. Ve třetí fázi zákazníci přechází k jiným produktů, a proto maximální úroveň obratu postupně klesá.

Ve fázi zralosti se uplatňují následující strategické přístupy:

- *„Firma se může pokusit získat maximální zisk.*
- *Firma se snaží získat maximální tržní podíl zvýšením počtu uživatelů a zvýšením objemu prodeje.*
- *Firma přestavuje komunikační mix*
- *Firma zintenzivňuje distribuci.“ (Jakubíková, 2008, p. 175)*

Stadium úpadku

„Firma má v upadající fázi k dispozici pět strategií:

1. *Zvýšení investic firmy (aby ovládla trh nebo posílila své konkurenční postavení)*
2. *Udržování dosavadní úrovně investic firmy, dokud se nevyřeší nejistoty ohledně dalšího vývoje.*
3. *Snížení úrovně investic firmy selektivně, vzdání se neziskových skupin zákazníků a současně posilování investic firmy do lukrativních mikrosegmentů.*
4. *Sklízení („dojení“) investic firmy tak, aby z nich rychle získala hotové peníze.*
5. *Odchod z odvětví a co nejvýhodnější zbavení se spojených aktiv.“ (Kotler, Keller, 2007, p. 369)*

„Vhodná strategie závisí na relativní přitažlivosti odvětví a konkurenční síle společnosti v něm. Společnost, která se nachází v neatraktivním odvětví, ale vlastní konkurenční sílu, by měla přemýšlet o selektivním stažení. Společnost, která je v atraktivním odvětví

a má konkurenční sílu, by měla uvažovat o posílení svých investic.“ (Kotler, Keller, 2007, p. 369)

2.8 Rozhodování o produktové strategii

2.8.1 Rozhodování o jednotlivých produktech

V dnešní době, kdy se vyskytuje široká nabídka produktů, je třeba produkty rozlišovat a to například dle fyzických rozdílů, kde sledujeme vlastnosti, trvanlivost nebo spolehlivost, dále rozdíly v dostupnosti, tzn., zda si zboží mohu ihned koupit, nebo zda si ho musím objednat na internetu. V neposlední řadě sledujeme také rozdíly v servisu nebo v image. Produkt musí být neustále přizpůsobován požadavkům trhu, aby se pohyboval na úrovni konkurenceschopnosti.

Rozhodnutí o produktu se týká vlastností, značek, balení, značení a služeb podpory produktu.

Vlastnosti produktu

Produkt musí definovat přínosy, které bude nabízet. To je možné sdělit prostřednictvím hmotných vlastností jako je kvalita, funkce a styl a design. Tyto atributy jsou velmi důležité, protože ovlivňují to, jakou odezvu nám spotřebitel poskytne.

„Naslouchejte pozorně svým zákazníkům a potom se zařídte podle toho, co Vám řeknou“ - Charles Lazarus¹

1. Kvalita

„Kvalitu lze definovat „jako absenci kazů“.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 623)

„Kvalita je schopnost produktu uspokojit potřeby nebo požadavky zákazníka.“ (Hesková, 2003, p. 85)

¹ „Ideas for the 1990's“, Fortune (březen 1990) str. 40

Kvalita produktu se rozděluje do dvou skupin: a) kvalita služeb a za b) kvalita výrobku.

a) Kvalita služeb

Za kvalitu služeb můžeme považovat např. to, jak firma reaguje na stížnosti zákazníka.

b) Kvalita výrobku

„Kvalita výrobku je schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry – trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav.“
(Kotler, Armstrong, 2004, p. 394)

Každá společnost se snaží o zvyšování kvality výrobku a zvyšování hodnoty pro zákazníka, neboť jen tak v budoucnosti uspěje a vybuduje si tak konkurenční výhodu.

„Kvalitu spatřujeme v tom, když se k nám vracejí naši zákazníci, nikoliv naše výrobky“, říká firma Siemens. Tato definice ukazuje, že kvalita začíná nejen u potřeb zákazníka a jejich následného uspokojení, ale i to, že cílem je, si zákazníka udržet.

2. Funkce produktu

„Produkt může být nabízen s různými funkcemi. Holý model bez jakéhokoliv nadstandardního vybavení je výchozím bodem. Společnost může vytvářet vyšší úroveň modelu tím, že přidá další funkce. Funkce jsou konkurenčním nástrojem pro diferenciaci produktu společnosti od produktu konkurence. Být první výrobce oceněný novou funkcí je jedna z nejefektivnějších cest konkurovat.“ (Kotler, Armstrong, 2010, p. 254)

3. Styl a design produktu

„Jiný způsob, jak přidat hodnotu pro zákazníka je přes osobitý styl a design produktu. Design je rozsáhlejší pojem než styl. Styl jednoduše popisuje vzhled produktu. Na rozdíl od stylu je design více než povrchní – jde to od samého jádra produktu.“ (Kotler, Armstrong, 2010, p. 254)

Pod slovem design si můžeme představit nákres, návrh, vzor nějakého předmětu. Moderní design představuje důležitý prostředek k rozvoji firmy, protože ovlivňuje prodej produktu a je také klíčem k úspěchu.

Značková politika

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněná obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ (Kotler, Armstrong, 2004, p. 396)

Pomocí značky může zákazník rozlišovat produkty, které chce koupit a rovněž značka udává, že se jedná o kvalitní produkt, který splňuje určité vlastnosti a má stálou užitnou hodnotu.

„Klíčem k řízení značek v prostředí komplexity je považovat je nejenom za individuální hráče, ale také za členy systému značek, kteří se musí navzájem podporovat. Systém značek může sloužit jako odrazová plocha pro nové výrobky nebo značky a jako základ pro všechny značky v systému.“ (Aaker, 2003, p. 267)

Hodnotu značky ovlivňuje to, jak je značka u zákazníků známá, jestli jsou zákazníci věrní pouze konkrétní značce a jak moc si kupující dávají do souvislosti značku a daný produkt. Velkou roli hraje také patentová ochrana produktu.

Balení

„Balení jsou aktivity související s návrhem a výrobou přepravních nádob či obalů pro určitý produkt.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 628)

V praxi se rozlišují určité vrstvy balení: vlastní obal, dodatečný obal, který se před použitím produktu vyhodí a přepravní balení, které slouží pro uložení produktu a následnou přepravu. Důvodem balení produktu je především jeho ochrana. Důležité je také rozhodnutí o velikosti balení z hlediska toho, které zákazník požaduje nejvíce.

Funkce, které obal plní, můžeme rozdělit do tří skupin:

- **Technické** - zajišťují, aby byla zachována užitná hodnota produktu a aby se produkt v nezměněné formě dostal od výrobce k zákazníkovi.
- **Prodejní** - obal má vliv na prodej produktu a proto musí upoutat pozornost ať už barvou nebo popisem. Měl by být jednoznačně identifikován a spotřebitel by se měl dočíst informace např. o původu, složení, době použitelnosti atd. Všechny tyto náležitosti jsou upraveny zákony. Co se týče poskytnutí služby, je výhodné,

když obal spotřebiteli nabízí nadstandardní službu, jako je např. snadné odnesení produktu nebo možnost dalšího využití obalu.

- **Ekologické** - stále intenzivněji se prosazuje minimalizovat negativní dopady na životní prostředí vlivem používání obalů. Důraz je kladen na používání vratných a recyklovatelných obalů. (Boučková, 2003)

Značení

Účelem značení produktu je jeho identifikace, která popisuje např. od jakého výrobce daný produkt je, datum výroby, návod k použití atd. Na produktu by mělo být také uvedeno varování proti nebezpečí a rizikům a u potravinářských výrobků navíc datum spotřeby, nutriční hodnoty atd.

Značení produktů přináší výrobcí výhody: ulehčuje vyřizování objednávek, zajišťuje právní ochranu výrobních vlastností a zajišťuje stálé zákazníky a zisk. Prodejci napomáhá při segmentaci trhu. Prostřednictvím značky si firma buduje image, neboť pod značkou se skrývá kvalita.

Podpůrné služby produktu

„Podpůrné služby produktu jsou služby, které dále rozšiřují samotný produkt.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 630)

Každá společnost by měla nabízet takové služby, které uspokojí cílové zákazníky a přitom sama dosáhne zisku. Jedná se například o odvoz zakoupeného zboží, dárkové balení, úprava atd. Prostřednictvím nejen těchto služeb se společnost snaží získat konkurenční výhodu a odlišit se od stejných nebo podobných výrobců. Důležité je neustále vymýšlet nové služby.

2.8.2 Rozhodování o produktových řadách

Aby firma mohla zvolit správnou produktovou strategii, musí udělat analýzu vývoje prostředí a musí posoudit vlastní schopnosti. Každá firma nepřichází na trh pouze s jedním produktem ale s více produkty.

„Skupina produktů vyvinutých firmou s podobnými charakteristikami, využitím a určených pro podobné trhy se nazývá produktová (výrobní) řada nebo také produktová linie.“ (Jakubíková, 2008, p. 176)

Firma v souvislosti na průběh životního cyklu produktu volí čtyři základní rozhodnutí o produktové řadě:

- **Délce produktové řady** – počet položek v produktové řadě. Délka závisí na cílech a prostředcích dané firmy.
- **Protahování produktové řady** *„je prodlužování produktové řady za hranice jejího stávajícího rozsahu.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 632)

Protahování produktové řady může být provedeno směrem:

- *„Dolů: produkty jsou přidávány, aby firma oslovila a získala méně ziskové trhy. Firma se snaží vyplnit díru na trhu, kterou by jinak obsadila konkurence.*
- *Nahoru: produkty jsou přidávány, aby firma oslovila a získala více ziskových trhů. Firma chce zvýšit prestiž stávajících produktů.*
- *Oběma směry: produkty jsou přidávány, aby firma získala jak ziskové, tak i méně ziskové trhy.“* (Jakubíková, 2008, p. 176)
- **Vyplňování produktové řady** *„je prodlužování produktové řady přidáváním dalších položek v rámci jejího stávajícího rozsahu.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 634)
- **Hraní si s produktovou řadou** – *„určité produkty z produktové řady jsou prostřednictvím marketingové komunikace posilovány, aby podpořily prodej dalších prvků produktové řady.“* (Jakubíková, 2008, p. 176)

Jestliže jsou produktové řady neúspěšné, musí podnik zkoumat i možnost vyřazení nevyhovujících položek. Jedná se o takové položky, které jsou zastaralé, nebo o ně není zájem atd. Důležité je také rozhodnutí, o jaký produkt se řada rozšíří a naopak, který produkt musí být z prodeje stažen. Strategie pro produktové řady vyžadují celostní pohled na problematiku produktů, protože řady tvoří základní nabídku podniku. V případě, že zákazník požaduje změnu, podnik musí být schopen vyhovět.

2.8.3 Rozhodování o produktovém mixu

„Některé produkty mohou nabízet ne jednu, ale hned několik produktových řad, které tvoří takzvaný produktový mix, nebo též sortiment.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 634)

Produktový mix má čtyři dimenze: šířku, délku, hloubku a konzistentnost.

„Tyto dimenze produktového mixu nabízejí prostředky pro uchopení a definování produktové strategie firmy. Firma může rozšiřovat své aktivity čtyřmi způsoby:

- *Může přidávat nové produktové řady, a tak rozšiřovat svůj produktový mix. Tímto způsobem mohou nové řady stavět na pověsti, kterou firma získala na ostatních řadách.*
- *Firma může prodlužovat stávající produktové řady, aby byly ucelenější.*
- *Může přidávat další verze produktů, a tak prohlubovat svůj sortiment.*
- *Může se snažit o větší či menší konzistentnost produktových řad podle toho, zda chce získat pověst v jednom oboru či v kolika.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 635)*

2.9 Produktová inovace

„Inovace je definována jako myšlenka, služba, produkt, nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 664)

Pro všechny firmy, jejichž cílem je firemní růst a zvyšování podílu na trhu, jsou důležité inovace. Produktovou inovaci lze provádět různými způsoby a to, že zdokonalíme původní produkt, vyvineme úplně nový produkt, rozšíříme výrobní sortiment nebo zvýšíme počty produktových řad.

Je nutné podotknout, že prodlužování produktové řady nebo zdokonalování produktu sebou nese méně rizik, než vývoj nového produktu. Následující tabulka ukazuje úroveň rizika, které jsou spojené s různými strategiemi produktu.

Tabulka 1: Úroveň rizika různých strategií produktu

POKRAČOVÁNÍ VÝVOJOVÉ ŘADY	INOVACE PRODUKTU	ZCELA NOVÝ PRODUKT
V podstatě bez nových technologií a konstrukčních prvků.	Malé změny v technologiích a konstrukčních prvcích.	Nové formy technologie a konstrukční prvky.

Nízká ←—————→ Vysoká

RIZIKOVOST INVESTIC

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Majaro, 1996, p. 106)

2.9.1 Zdokonalení původního produktu

„Inovovaný produkt přináší zákazníkům nějakou pozitivní změnu oproti dosavadnímu produktu, například vyšší hodnotu danou užítkem (mírou spokojenosti) a celkovými náklady vynaloženými zákazníkem.“ (Jakubíková, 2008, p. 178)

2.9.2 Vývoj nových produktů

“Vývoj nových produktů je příprava originálních produktů, jejich zdokonalení a úpravy a tvorba nových značek za pomoci vlastního výzkumu a vývoje.” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 665)

Strategie vývoje nových produktů

Existují 2 způsoby, kterými může podnik vést strategii nových produktů:

1. Akvizice, kdy podnik koupí celou společnost, patent nebo licenci od jiné společnosti. Z důvodu rostoucích nákladů na vývoj nových produktů společnost raději převezme již zavedenou značku místo toho, aby budovala novou.
2. Vlastní vývoj produktů, kdy podnik spolupracuje s výzkumným a vývojovým oddělením. Je důležité si uvědomit, zda se budou provádět změny pouze u současných produktů, nebo zda budeme produktové řady zdokonalovat atd. Dnešní změny v technologiích, módě a životním stylu nutí podniky, aby se těmto změnám přizpůsobovali a tudíž je velice obtížné vyvinout nový produkt takovým způsobem, aby odpovídal současným požadavkům zákazníků. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Co má vliv na to, aby byly nové produkty úspěšné?

„Různé studie naznačují, že úspěch závisí na jedinečném a nadprůměrném produktu, který zákazníkům nabídne vyšší kvalitu, nové funkce a vyšší užitnou hodnotu. Dalším kritickým faktorem úspěchu je dobře definovaná koncepce produktu, kdy firma ještě před zahájením vývoje pečlivě definuje a odhadne cílový trh, nároky na produkt a jeho přínosy.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, p. 666)

Nové produkty musí splňovat standardy na ochranu spotřebitelů a životního prostředí. Náklady na vývoj se neustále zvyšují. Důvodem jsou rostoucí náklady na výrobu, média a distribuci. Společnost musí důkladně plánovat nové produkty a zavádět systematické procesy, aby se její šance na úspěch zvyšovala.

3 Cíl práce, metodický postup

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat produkt z hlediska marketingu ve vybrané firmě. Práce se soustřeďuje na postavení produktu jako marketingového nástroje v marketingové politice firmy.

3.2 Metodický postup

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla použita metoda *literární rešerše*, která vychází z odborné literatury.

V praktické části je aplikovaná teoretická část do praxe do podniku LAMIVEX s. r. o. Jsou shromažďovány a specifikovány potřebné informace, které jsou získány od jednatelky společnosti a z vlastní prohlídky podniku. Informace jsou analyzované a v praxi aplikované na životní cyklus produktu.

První část se zabývá základní charakteristikou společnosti, kde je zmíněna historie společnosti, dále jaké má společnost dodavatele, zákazníky, konkurenty a jaké je rozložení lidských zdrojů v podniku. V další části je charakterizováno marketingové portfolio a představen výrobní program podniku.

Poslední část se věnuje analýze konkrétního produktu, kde je produkt charakterizován, je rozebrána struktura produktu a způsoby diferenciací produktu. K analýze produktu bude použita analýza životního cyklu produktu, která obsahuje jak teoretický popis jednotlivých fází životního cyklu produktu, tak i grafické znázornění životního cyklu produktu. Následně je graficky zobrazen zisk a bod zvratu. Na základě získaných výsledků jsou navržena opatření a zformulován závěr.

4 Aplikační část

4.1 Představení společnosti

Pro zpracování aplikační části jsem si vybrala společnost, která sídlí ve Strakonících v ulici Za Pilou 1328 a jmenuje se LAMIVEX s. r. o. Podnik vznikl ze společnosti Truhlářství Eva Mikešová, která působila na našem trhu již od roku 1992. Společnost LAMIVEX s. r. o. vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku tj. 31. 3. 2004 pod spisovou značkou C 12112 vedenou u Krajského soudu v Českých Budějovicích. Firmu založili tři společníci: Eva Mikešová, Jan Voják a kanadská společnost CAN1136 LTD Ontario. Všichni tři jmenovaní společníci se v lednu 2011 rozhodli prodat svůj podíl nově vzniklé společnosti PROLATOS s. r. o., kterou nyní vlastní paní Eva Mikešová a pan Jan Voják. Jednatel společnosti je paní Eva Mikešová. Základní kapitál činil 200.000 Kč, který byl splacen podle obchodních podílů společníků (75 % a 25 %). Na základě stanovených podílů si společníci rozdělují i zisk. Společnost je měsíčním plátcem DPH a dlouhodobě vykazuje zisk. Přírůstek zisku je v průměru 2 000 000 Kč ročně.

LAMIVEX s. r. o. se řadí k jedné z největších firem v České republice, která se zabývá výrobou nábytku z lamina. Základním předmětem podnikání, který má uvedený v obchodním rejstříku je:

- truhlářství,
- výroba čalounických výrobků,
- velkoobchod,
- specializovaný maloobchod,
- zprostředkování obchodu,
- zprostředkování služeb,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.

Hlavní činností je již od roku 1992 sériová výroba nábytku, která tvoří nejdůležitější část výroby. Od roku 1996 se zabývá výrobou koster pro čalouněný nábytek, jako jsou dvojlůžka, lůžka a rozkládací pohovky. Od roku 2009 se věnuje výrobě nábytku na zakázku. Vyrábí atypický nábytek na míru převážně pro tuzemské zákazníky. Od roku 2011 vlastní obchodní síť vzorkových prodejen. Standardně vyrábí z 15 druhů lamina, ale na přání zákazníka dokoupí požadovaný vzor. Koncept společnosti se řídí čtyřmi základními pravidly: široký sortiment zboží, příznivé ceny, požadovaná kvalita a rychlost dodání.

LAMIVEX s. r. o. vyrábí ve vlastních prostorách o rozloze 5 000 m². Areál společnosti ukazuje následující obrázek. V areálu nalezneme sklad materiálu, sklad hotových produktů, výrobní haly a administrativní oddělení. V administrativním oddělení se zpracovávají přijaté objednávky a záležitosti týkající se účetnictví. Všechny vyrobené produkty podnik expeduje v demontu (tzn. rozložené na části v kartonech i s kováním), protože cílem podniku je přepravit velké množství zboží za co nejlepší cenu.

Obrázek 4: Areál společnosti



Zdroj: LAMIVEX, 2014, kontakt.

Průměrný počet zaměstnaných osob se pohybuje okolo 60 lidí. Jedná se o funkce mistr, baliči nábytku, skladníci, baliči kování, účetní, pracovníci na CNC strojích atd. Celá výroba je odvozená od poptávky po výrobcích. Když poptávka roste, společnost přijímá nové pracovníky nebo brigádníky. Jedná se zejména o období září – prosinec a prázdninové měsíce.

4.1.1 Osvědčení

Společnost LAMIVEX s. r. o. je zapojena do Systému sdruženého plnění EKO-KOM a plní tak povinnosti zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Generální ředitel společnosti EKO-KOM, a. s. pan Ing. Zbyněk Kozel vydal dne 14. 3. 2014 společnosti LAMIVEX s. r. o. osvědčení (viz Příloha č. 1), že plní povinnosti podle zákona o obalech. Toto osvědčení může být použito při prokazování plnění povinnosti příslušným orgánům státní správy.

4.1.2 Logo společnosti

Logo společnosti má zářivě žlutou barvu, ve které je vystižen název společnosti a činnost, kterou se zabývá. Již název LAMIVEX vypovídá o tom, že se jedná o výrobce, který vyrábí produkty z lamina. Logo je zobrazeno i na fakturách, které jsou vystavovány zákazníkům.

Obrázek 5: Logo společnosti LAMIVEX s. r. o.

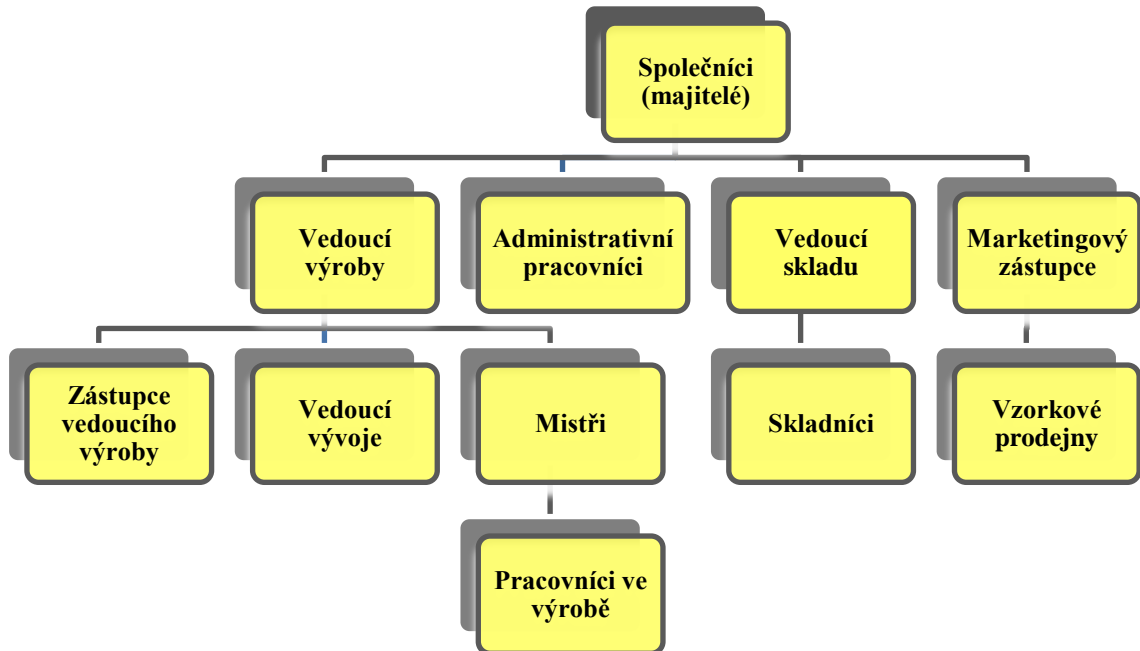


Zdroj: LAMIVEX, 2014, o firmě.

4.1.3 Organizační struktura

Následující obrázek zobrazuje organizační strukturu společnosti.

Obrázek 6: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

Organizační struktura společnosti je liniová. Na vrcholu stojí dva společníci, kteří jsou zároveň ředitelé. Jeden ze společníků dohlíží na vedoucího výroby, konzultuje s ním technickou přípravu výroby a výrobní plány na dané období, většinou na týden. Dále konzultuje s vedoucím skladu následně expedice zákazníkům. Druhý společník dohlíží na administrativní pracovníky, aby bylo vše, co se týká zakázek, objednávek, účetnictví a financí v pořádku. Vedení dále realizuje důležitá rozhodnutí během celé existence podniku, kdy se mění produktové portfolio, technologie, software nebo se nakupují nové stroje, zařízení, budovy atd.

Činnosti, které jsou prováděny pro uspokojování zákazníků, má v kompetenci marketingový zástupce. Zástupce je podřízený vrcholovému vedení. Marketingový zástupce jedná se současnými a v malé míře i s potenciálními zákazníky. V případě schůzky se zahraničním zákazníkem si podnik najímá tlumočnicki v daném jazyce. Marketingové činnosti jsou realizovány různými formami. Jako jedna z forem je vlastní síť vzorkových prodejen, kde jsou vystaveny produkty společnosti, které jsou určeny

ke koupi a jsou skladem. Další možností, jak si zákazník může zboží objednat, je na firemním e-shopu www.ideal-nabytek.cz. Vyřizování objednávek je další úlohou marketingového zástupce. V poslední řadě zástupce společně s vedením rozhoduje o sezónních slevách, o cenách, o propagačních materiálech, o inovacích produktu a o strategiích, které se uplatňují v průběhu životního cyklu produktu.

4.1.4 Vzorkové prodejny

Společnost vlastní obchodní síť vzorkových prodejen. Prodejny se nachází na čtyřech místech v České republice pod obchodním jménem IDEA – NÁBYTEK IDEÁL (viz následující obrázek). Jedná se o města: Strakonice, České Budějovice, Prachatice a Ústí nad Labem. Vzorkové prodejny fungují pod vedením obchodního zástupce, který má na starosti prodavačky na každé prodejně. V jednotlivých prodejnách je k dispozici firemní katalog s aktuálními produkty, které společnost vyrábí a nabízí zákazníkům. Většina produktů je skladem na prodejně v různém provedení. Pokud není skladem, je možná doobjednávka přímo od výrobce. Některé produkty si může zákazník vyzkoušet na prodejně.

Obrázek 7: Logo vzorkových prodejen



Zdroj: LAMIVEX, 2015, prodejci.

4.1.5 Dodavatelé

Při výběru dodavatele klade společnost velký důraz na kritéria, podle kterých se rozhodne o spolupráci s konkrétním dodavatelem. Těmi kritérii jsou zejména kvalita, spolehlivost, včasnost a stabilita. Pro společnost LAMIVEX s. r. o. je důležité, aby prostřednictvím spolehlivých dodavatelů zajišťovala plynulou a nerušenou výrobu.

Z 90 % má společnost české dodavatele materiálu jako je např. KRONOSPAN CR, spol. s r. o. (dodavatel vysokotlakých laminátů), Démos trade, a. s. (dodavatel nábytkářského kování), Kili s. r. o. (dodavatel kuchyňských desek), PRONAP, s. r. o. (dodavatel plastových zásuvkových profilů). Z 10 % odebírá od zahraničních

dodavatelů např. Silplast – Polsko (dodavatel plastových lišt a krytek), Akces – Polsko (dodavatel profilů, úchytek), HT Bendix – Dánsko (dodavatel šatních tyčí) atd.

4.1.6 Zákazníci

Maloobchodní řetězce

Společnost se pyšní dlouholetou tradicí a má vybudovanou síť zákazníků, u kterých má dobré jméno. Své produkty expeduje do maloobchodních řetězců:

- Jena nábytek,
- XXX Lutz,
- XLMX – bývalý Möbelix,
- IDEA nábytek,
- Asko nábytek,
- SCONTO nábytek.

Obchodní řetězce mají pobočky jak u nás v České republice, tak i v zahraničí (Německu, Rakousku, Slovensku, Maďarsku, Slovinsku atd.) a každý řetězec má sestavený speciální výrobní program, který má svoji exkluzivitu. LAMIVEX má pro každého zákazníka speciální nabídky, ceny a pravidla, které jsou uvedeny ve smlouvách.

Pravidelný odběr produktů zajišťují společnosti stálí zákazníci, kteří se podílí na tvorbě trvalého zisku. Společnost se snaží výrobní program neustále přizpůsobovat potřebám a přáním zákazníků. Primárně se společnost snaží udržet stávající zákazníky.

Domácnosti a instituce

Pro jednotlivé domácnosti a instituce nabízí společnost zakázkovou výrobu nábytku na míru. Zakázková výroba probíhá na základě speciální objednávky, kdy si zákazník přinese požadavky na produkt a nechá si udělat předběžnou kalkulaci včetně dopravy. Na základě kalkulace se rozhodne, zda si produkt nechá zhotovit či ne. Atypický nábytek na míru je dražší, protože společnost musí přeformátovat nastavení pily a další stroje nutné pro výrobu. Společnost dováží zákazníkovi hotový produkt osobním

automobilem s přívěsem. V poslední době vzrostl počet objednávek atypického nábytku na míru.

4.1.7 Realizace

Společnost zařizovala již celou řadu institucí, mezi nimiž byly i Studentské koleje při Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Dále vybavovala společnost následující instituce:

- Obecní úřady (Čestice, Malenice, Litochovice, Dunajovice).
- Okresní a Městský úřad Strakonice.
- Úřad práce Strakonice.
- Městský pivovar Strakonice.
- Vodovody a kanalizace Strakonice.
- Cestovní kanceláře.
- Česká spořitelna v Příbrami.
- Penziony a hotely.
- Ministerstvo práce a sociálních věcí.
- Finanční ředitelství (Praha-západ).
- Finanční úřady (Kolín, Mladá Boleslav).
- Celní úřady (Vršovice, Ruzyně).
- Okresní ředitelství Policie ČR v Klatovech.
- Školy – školní kabinety, šatny, ředitelny.
- Lékařské ordinace, nemocnice.
- Zakázkové vybavování bytů, obchodů a zázemí pro stavební firmy.

4.1.8 Konkurence

Jako každá společnost má i LAMIVEX s. r. o. několik hlavních konkurentů. Za své konkurenty společnost považuje nejen výrobce nábytku z lamina a kašíru² ale také výrobce nábytku ze dřeva. Velkými konkurenty ve stejné cenové hladině, jako je LAMIVEX s. r. o., jsou čínští a polští výrobci. S povšimnutím je nutno říci, že 90 % polské produkce je vyváženo do zahraničí. Tudíž jsou i české společnosti v ohrožení, že o tradiční český nábytek nebude zájem a trh ovládnou polští výrobci.

Významným konkurentem v České republice je určitě Sykora, spol. s r. o., který se specializuje na oblast kuchyní, jídelen, obývacích stěn, sedaček a nabízí nejmodernější trendy. Produkty konkurenční společnosti si mohou dovolit spotřebitelé z vyšších příjmových vrstev. Oproti tomu jsou produkty společnosti LAMIVEX s. r. o. dostupnější pro zákazníky s běžnou až nižší bonitou.

4.1.9 Lidské zdroje

Schopní pracovníci jsou nejdůležitější součástí každého podniku, protože bez schopných pracovníků by byl podnik pouhým obalem. Podnik potřebuje vzdělané a kvalifikované pracovníky na vyšších pozicích, aby byl zajištěn plynulý chod výroby a aby byla dobrá organizace práce. Dělníci ve výrobě nepotřebují vysokoškolské vzdělání. Většinou mají základní vzdělání, tudíž pro podnik představují „levnější“ pracovní sílu. Důležitá je vzájemná spolupráce, aby pracovníci podali požadovaný výkon, podle kterého jsou následně hodnoceni. Pracuje se na třísměnný provoz, a proto společnost věnuje velkou pozornost pravidelným údržbám a opravám strojů, aby nevznikaly zbytečné prostoje v důsledku poruch strojů. Zaměstnanci dostávají ochranné pracovní pomůcky, jako jsou např. pracovní rukavice, ucpávky do uší, sluchátka na uši, pracovní obuv atd. Důraz je kladen na dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Zaměstnanci jsou proškolení několikrát do roka a následně podepisují protokol, že byli seznámeni s bezpečnostními pravidly na pracovišti. Firemním benefitem jsou stravenky v hodnotě 80 Kč, které jsou zaměstnancům z části dotovány.

² Kašír je podobný materiál jako lamino, ale má mnohem horší kvalitu.

4.2 Marketingové portfolio

Marketingové portfolio společnosti zahrnuje všechny produkty, které firma má v marketingovém plánu. Zároveň tvoří základ nabídky pro zákazníka. Marketingové portfolio obsahuje nejen produkty, které společnost sama vyrábí, ale dále obsahuje produkty z nabídky společností IDEA nábytek a Nábytek Bradop, se kterými LAMIVEX s. r. o. úzce spolupracuje. Prostřednictvím výše zmíněných společností obohacuje LAMIVEX s. r. o. svoji nabídku o „nevlastní“ produkty. Jedná se zejména o kancelářské a jídelní židle, křesla, sedací soupravy, matrace atd., jak ukazují následující obrázky.

Obrázek 8: Kancelářská židle



Zdroj: Bradop, 2015, kancelářské židle.

Obrázek 9: Jídelní židle



Zdroj: Bradop, 2015, židle.

Obrázek 10: Křeslo



Zdroj: Bradop, 2015, křesla.

Obrázek 11: Sedací souprava



Zdroj: Bradop, 2015, sedací soupravy.

Obrázek 12: Matrace



Zdroj: Bradop, 2015, Matrace a rošty.

Nabídka společnosti LAMIVEX s. r. o. je upravována dle speciálních požadavků a přání konkrétního zákazníka, ať už se jedná o změnu barvy lamina, provedení nebo rozměru. Zákazník je na prvním místě a společnost dělá vše pro to, aby uspokojila jeho potřeby, neboť spokojený zákazník se vždy vrátí. Podnik se musí snažit zákazníka udržet, protože v dnešní době firmy vedou boj o zákazníka.

Stěžejním bodem ve výrobním programu společnosti je sériová výroba nábytku z lamina jak pro tuzemské, tak zahraniční odběratele jak již bylo zmíněno. Podpůrnými body je zakázková výroba nábytku na míru.

4.2.1 Výrobní program společnosti

1. Typový nábytek:

- prádelníky (viz Příloha č. 2),
- komody (viz Příloha č. 3),
- skříně, knihovny (viz Příloha č. 4),
- stoly, stolky (viz Příloha č. 5),
- obývací stěny (viz Příloha č. 6),
- předsíně (viz Příloha č. 7),
- ložnice (viz Příloha č. 8),
- kuchyně (viz Příloha č. 9),
- dětské pokoje (viz Příloha č. 10).

2. Zakázková výroba:

- vestavěné skříně (viz Příloha č. 11),
- kuchyně.

3. Kancelářský nábytek:

- typový program TORO (viz Příloha č. 12),
- zakázková výroba.

4.3 Analýza konkrétního produktu

Pro analýzu konkrétního produktu jsem si vybrala skříň LA 02.

4.3.1 Charakteristika

Skříň považujeme za hmotný produkt, který společnost nabízí na trhu svým zákazníkům. Splňuje nejvyšší požadavky definované zákazníkem a to: velký úložný prostor, příznivá pořizovací cena a snadná manipulace při montáži. Skříň je vyráběna s různým počtem dveří, polic, typem dveří. Vše je závislé od poptávky, která vychází od zákazníka.

Skříň LA 02 je dvoudveřová skříň s otevíracími dveřmi, uvnitř je jedna police a šatní tyč. Skříň nemá žádné zásuvky.

Obrázek 13: Skříň LA 02



Zdroj: Ideal nábytek, 2015, Skříně.

Parametry produktu:

- šířka 82 cm,
- hloubka 53 cm,
- výška 170 cm.

Standardní provedení je bukové. Prodejní cena 1.499 Kč s DPH.

4.3.2 Struktura produktu

Jádrem produktu je uspokojení zákazníkoví potřeby, která spočívá v tom, že si potřebuje uložit osobní věci, oblečení atd. Vyřeší svůj problém a nebude oblečení uskladňovat v pytlích. V důsledku praktického využití si zákazník může vyskládat věci pohodlně do polic a bude mít přehled, kde co má.

Vlastním produktem je reálná, skutečná skříň, která musí mít určité znaky: kvalitu, provedení, design a obal. Na základě těchto atributů se zákazník rozhoduje o koupi produktu.

Kvalita skříně je velice důležitá, jak pro zákazníka, tak pro podnik, protože prostřednictvím dobré kvality si společnost buduje konkurenční výhodu. Zákazník od kvalitní skříně očekává, že bude spolehlivě plnit funkci, bude mít očekávanou životnost a bude snadná na montáž a údržbu. Materiál, ze kterého jsou skříně vyráběny, je laminovaná dřevotříska a dodavatel materiálu vlastní certifikát dle normy ČSN EN 14322 (viz Příloha č. 13), že lamino není škodlivé a splňuje požadavky environmentálního managementu. Podle kvality je stanovena i cena, která je odpovídající.

Provedení skříně je v základním bukovém provedení, jak ukazuje přechozí obrázek. Na přání zákazníka je samozřejmě možné vyrobit skříň i v jiné barvě (např. trnka, bílá, černá, třešeň, olše atd.) a s dodatečným vybavením. Zákazník si může vyžádat změnu v počtu polic, zásuvek, jiný tvar úchytek atd. Zákazníkovi přání je vyhověno, pokud je ochoten za změnu zaplatit.

Design skříně hraje velkou roli, když se zákazník rozhoduje, zda si produkt má koupit, nebo nemá. Téměř každý zákazník přivítá moderní design a aktuální trendy v nových vzorkách lamin. Laminové desky se dají různě kombinovat a mnohdy je celkový vzhled skříně zajímavý. Někteří zákazníci ale dávají přednost klasice a volí pouze jeden odstín na celou skříň.

Každá skříň, která se vyrobí, je zákazníkovi expedována v kartonu. Karton je *obal*, který slouží k tomu, aby se skříň během distribuce nepoškodila a aby dorazila k zákazníkovi v pořádku bez nežádoucích vad. Společnost používá pevnější kartony,

protože u slabých kartonů je větší pravděpodobnost protrhnutí nebo proříznutí. Aby se zvýšilo procento ochrany, je skříň zabalena do speciální nepromokavé průsvitné fólie.

Rozšířený produkt vytváří doplňkové služby, které jsou zákazníkovi poskytovány. Společnost nabízí platbu na splátky v případě větší objednávky, dále dopravu zdarma při objednávce nad 30 ks, instalaci a montáž produktu zdarma.

4.3.3 Diferenciace produktu

Společnost se musí určitým způsobem odlišit od své největší konkurence, aby uspěla na trhu a získala si konkurenční výhodu, která je v dnešní době velice důležitá. Podnik se snaží v co největší míře plnit zákazníkovi požadavky a na druhou stranu sleduje, co nabízí konkurenční firmy, aby mohl vytvořit speciální nabídku.

Společnost LAMIVEX s. r. o. používá následující druhy diferenciace:

- *Forma* – společnost se snaží odlišovat tvarem a typem provedení skříní (nabízí jak rohové skříně, skříně s posuvnými dveřmi, s otevíracími dveřmi, skříně se zrcadly uvnitř, zvenku, skříně s policemi, se šatní tyčí nebo kombinované). Vše je ale závislé od toho, jaké má zákazník přání a jak si produkt představuje, což je pro společnost směrodatné.
- *Kvalita shody* – podnik vyrábí produkty dle požadavku zákazníka a i v této podobě zákazník produkt obdrží. Můžeme tedy říci, že kvalita shody je vysoká, protože zákazník dostane produkt, který si objedná.
- *Zkompletování* – každý produkt rozložený v kartonu má u sebe návod na montáž. Návod je zpracovaný obrázkově, je podrobný a sestavený krok za krokem, aby bylo pro zákazníka snazší, produkt smontovat.
- *Styl* – společnost se snaží o neustálou modernizaci produktu. Sleduje nové trendy ve vzorcích lamina, v úchytkách, nový design, který se objevuje i ve světě.

4.3.4 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu zahrnuje čtyři základní fáze: fázi zavádění, růstu, zralosti a úpadku. Myslím si, že je na místě, zařadit do životního cyklu i pátou fázi vývojovou, která předchází čtyřem fázím. Každá fáze je ve společnosti odlišná a něčím charakteristická. Období, pro které bude životní cyklus analyzován, je 1 rok.

Vývojová fáze

Ve vývojové fázi společnost vynakládá peněžní prostředky na vývoj ještě před uvedením nového produktu na trh. Vývojová fáze trvá přibližně 3 měsíce, ale neznamená to, že pracovníci stráví celou dobu nad jedním produktem. Společnost vyrábí více druhů produktů, tudíž se pracovníci ve vývojové fázi mohou zabývat více produkty najednou. Společnost dělá průzkum trhu a zjišťuje, zda se podobný produkt objevuje u konkurence a případně za jakou cenu. Počáteční výdaje na produkt činí 15.305 Kč. Čas potřebný pro důležité úkony je 189 hodin, které jsou rozloženy do třech měsíců. Rozpis činností, které podnik dělá ve vývojové fázi, ukazuje následující tabulka.

Tabulka 2: Činnosti prováděné ve vývojové fázi životního cyklu produktu

Úkon	Potřebný čas	Sazba za hodinu	Celková suma
Zjištění ceny materiálu (lamina), kování, obalového materiálu (kartonu, folie).	75 h	95 Kč	7.125 Kč
Zhotovení nářezového plánu, podrobného montážního návodu.	70 h	70 Kč	4.900 Kč
Nářezání lamina, olepení hran, vyvrtání, smontování konečného produktu a příprava k vystavení.	16 h	65 Kč	1.040 Kč
Nafocení produktu, úprava fotografií, zaslání fotografií obchodním zástupcům.	8 h	80 Kč	640 Kč
Marketingový zástupce zjišťuje jaká je cena produktu u konkurenčních firem.	20 h	80 Kč	1.600 Kč
Celkem:	189 h	X	15.305 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkt nerealizuje žádný zisk. Podnik navrhne u produktu barvu, rozměry, cenu, vybavení. Poté ho vyrobí, smontuje a vystaví ve firemním ateliéru. Pozve zástupce jednotlivých řetězců, představí jim nový produkt a sdělí informace ohledně ceny. Na přání zákazníka je produkt vyfotografován a obrázky mu jsou posílány prostřednictvím e-mailu. Po schůzce dostane zákazník čas na rozmyšlenou, zda bude mít o produkt zájem či nikoliv. V případě, že není zákazník ochoten za stanovených podmínek produkt koupit, vyjednává společnost do té doby, než jsou spokojeny obě strany. Častým důvodem pro vyjednávání bývá cena, která je pro zákazníka prioritou. Pro společnost je důležité, aby uvedla na trh produkt, o který bude zájem. Chce si tak získat větší ujištění v tom, že to co vyrobí, bude schopna i prodat.

Propagačním materiálem je doručení vzorku produktu zdarma. Podnik dodává zdarma maloobchodním řetězcům propagační vzorek, který smontuje a doveze přímo na pobočku. Dodává cca 13 ks vzorků.

Fáze zavádění

Fáze zavádění je velice důležitá, protože záleží na způsobu, kterým společnost nový produkt uvede na trh. Od první fáze se bude odvíjet celý životní cyklus produktu. Čím lepší bude prvotní zavedení, tím lepší obrázek si u zákazníků společnost vytvoří. Podnik je velice ovlivňován zákazníkem a snaží se mu vyhovět. Velkou část zákazníků tvoří maloobchodní řetězce, které si sami stanoví cenu, za kterou jsou produkt ochotni koupit.

Cena

Cenu produktu společnost zjišťovala u konkurence ve fázi zavádění a dále zjišťovala, jaká cena je pro zákazníka zajímavá a přijatelná a pobízí ho ke koupi produktu. Zároveň cena musí být taková, aby se společnosti vyplatilo daný produkt vyrábět.

Postup stanovení ceny je následující:

Výrobní cena produktu činí 929 Kč. Spočítá se jako součet variabilních a fixních nákladů na produkt, z čehož variabilní náklady tvoří okolo 70 % ceny. Variabilní náklady na kus činí 660 Kč a 269 Kč tvoří fixní náklady. K výrobní ceně si společnost přičítá ziskovou marži 33,36 % (tj. 310 Kč), která je stanovena vnitřními předpisy firmy. Cenu bez DPH podnik vypočítá jako součet výrobní ceny a ziskové marže (929 Kč + 310 Kč) tj. 1.239 Kč. K částce 1.239 Kč musí být přičtena daň 21 % (260 Kč), aby společnost zjistila prodejní cenu. Prodejní cena produktu byla stanovena na 1.499 Kč s DPH.

Myslím si, že v porovnání s konkurencí je cena nízká a společnost ji zvolila proto, že zákazníci jsou citliví na cenu a dají přednost levnějším produktům. Druhým důvodem je to, aby přilákala více zákazníků a aby zákazník produkt lépe přijal.

Distribuce

Jelikož se společnost zabývá především sériovou výrobou nábytku, nepřepравuje k zákazníkovi pouze jeden kus, ale více kusů v jedné dodávce. Má stanovený minimální počet kusů, při kterém má zákazník dopravu zdarma. Minimální počet je stanoven na 30 ks. V případě, že objedná více než 30 ks, dopravu hradí výrobce. Při objednávce pod 30 ks si dopravu hradí zákazník sám. Distribuce probíhá přes distribuční mezičlánek. Ve společnosti LAMIVEX s. r. o. je distribučním mezičlánkem zprostředkovatel, který pouze přepravuje produkt od výrobce do celé řady oblastí, hlavně do maloobchodních řetězců. Zprostředkovatelé si cenu stanovují nejen sazbou za kilometr, ale zároveň záleží na nosnosti automobilu. Podnik vybírá z několika zprostředkovatelů a zajímá se pouze o nejvýhodnější nabídky, aby náklady na přepravu byly co nejnižší.

Propagace

Společnost neinvestuje mnoho finančních prostředků do propagace, protože na základě průzkumu trhu zjistila, že bude o produkt zájem. Firma se zaměřuje na elasticitu poptávky a za dobu existence na trhu ví, v jakém období je nejvhodnější produkt zavést. Jedná se o prázdninové měsíce a zimní měsíce.

Propagačním materiálem je rozesílání informačních e-mailů současným zákazníkům. Součástí e-mailu je fotografie daného produktu. E-mail upozorňuje na to, že na trh je uveden nový produkt. Ukazuje, v jakém barevném provedení se produkt vyrábí, s jakými rozměry, za jakou cenu se prodává.

Fáze růstu

Ve fázi růstu je produkt dobře zaveden a zákazníci posílají objednávky. Začíná skutečná fáze růstu objemu prodeje. Podobné produkty se objevují i u konkurenčních výrobců jako je např. Truhlářství Beránek – Plzeň; Nábytek Sedláček, s. r. o. – Plzeň. Aby společnost ustála v boji s konkurenty, kteří se začínají objevovat, musí rozšířit nabídku produktu od základního provedení k rozšířenému. Zvyšuje počet dveří ze dvou na tři nebo čtyři dveře. Do produktu přidává zásuvky, police, zrcadla atd.

Cena

Cena produktu zůstává na stejné úrovni, jako ve fázi zavádění tzn. 1.499 Kč s DPH. Podnik předpokládá, že když zachová nízkou cenu, zvýší se zájem o produkt a i objem prodeje. Společnost zachovává nízkou cenu s cílem odradit konkurenci. V případě, že by cenu zvýšila, zákazníci by se mohli obrátit ke konkurenčním firmám.

Distribuce

V oblasti distribuce si společnost našla stabilního zprostředkovatele. Ze široké nabídky zprostředkovatelů využívá především služeb od společnosti AUTODOPRAVA Mikeš s. r. o., která vlastní čtyři nákladní automobily. Lze říci, že se jedná o firemního zprostředkovatele, který je společnosti neustále k dispozici. Zákazníkům je poskytována časová a prostorová výhoda tzn., že zákazník má produkt v době, kdy ho potřebuje a má ho k dispozici na místě, které je pro něj přijatelné.

Propagace

V této fázi věnuje společnost větší pozornost reklamě a propagaci, než ve fázi zavádění. Produkt inseruje v časopisu ČP servis v oblasti Strakonicka a upozorňuje v první řadě na základní nabídku produktu a v druhé řadě na rozšířenou nabídku. Tímto způsobem se snaží přilákat více zákazníků (domácností) z okolí. Dále upozorňuje na to, že zákazník si může produkt vyzvednout na vzorkové prodejně ve Strakonících nebo přímo

u výrobce ve skladu, kdy pořídí produkt levněji. S obchodními řetězci komunikuje pomocí e- mailu a představuje jim rozšířené verze produktu.

Fáze zralosti

Ve fázi zralosti je produkt u zákazníků známý, ví, co od něho mohou čekat. Zákazníci posílají stále více objednávek, ale prodej začíná pomalu stagnovat. Objevují se další konkurenti jako ZÁHY Záborský – Dolní Poříčí a MB DOMUS – Hranice na Moravě, a proto společnost musí podniknout další kroky k diferenciaci, aby se od konkurentů odlišila. Podnik modernizuje barevné odstíny produktu, kombinuje různé barvy dohromady a nenabízí pouze jen jednu barvu. Dále nabízí možnost doplnění skříně o nástavec, který slouží rovněž jako úložný prostor.

Cena

Cena se nemění ani ve fázi zralosti, zůstává stále na úrovni 1.499 Kč s DPH. Společnost nepoužívá cenovou diferenciaci, protože snížením ceny by se jí nevyplatilo produkt vyrábět. Stanovená cena musí být výhodná jak pro firmu, aby jí produkt přinesl zisk, tak pro zákazníka, který je ochoten si produkt koupit.

Distribuce

V důsledku zvýšeného počtu objednávek musí společnost využívat nejen služeb stabilního zprostředkovatele AUTODOPRAVY Mikeš s. r. o., ale také služeb dalších zprostředkovatelů, protože kapacita nákladních automobilů je nedostačující a dodací termíny u zákazníka jsou pro podnik závazné. V případě nedodržení termínu dodání, musí společnost platit penále, které je odstupňované za každý den prodlení. Aby zajistila plynulou distribuci, využívá další zprostředkovatele, jako např. IN TIME SPEDICE, spol. s r. o. nebo AUTODOPRAVA Břetislav Látal, s. r. o.

Propagace

Společnost komunikuje nejvíce se stálými zákazníky. Právě stálí a věrní zákazníci přináší podniku trvalý zisk, a proto je prioritou podniku, si je udržet. Forma komunikace je stejná tzn. pomocí e-mailu. Zákazníci jsou informováni o moderních trendech v oblasti barvy lamina a možnosti poskládání produktu i v barevných variantách.

Fáze úpadku

Ve fázi úpadku zákazníci ztrácí zájem o produkt, protože současný produkt je pro ně zastaralý. Požadují modernější vzhled, provedení, tvar atd. Podnik je nucen pozastavit výrobu. Další investice do inovace produktu nerealizuje a snaží se vytěžit maximum.

Cena

Cenu společnost snižuje na 959,- Kč. Předpokládá, že nižší cena přiláká poslední zájemce o produkt a že se jí podaří doprodat zásoby, které má na skladě. Cena ve fázi úpadku je stanovena tak, aby pokryla alespoň výrobní náklady.

Distribuce

Distribuce již neprobíhá přes zprostředkovatele. Doprodej posledních kusů se uskutečňuje na vzorkové prodejně ve Strakonících, odkud si zákazník produkt odveze sám. Další možností je vyzvednutí produktu u výrobce.

Propagace

Společnost vylepuje plakáty po Strakonících na veřejná prostranství, jako jsou autobusové zastávky, vývěsky, sloupy veřejného osvětlení a láká na výprodej za mimořádně výhodné ceny. Dále vkládá akční letáčky do poštovních schránek z okolních vesnic.

Grafické znázornění životního cyklu produktu

Životní cyklus produktu lze zobrazit graficky pomocí křivky prodeje. Křivka prodeje se týká časového úseku jednoho roku (od dubna do března). Vzrůstající a klesající tendence prodeje byla zakreslena na základě vypočítaných tržeb v jednotlivých měsících, které ukazuje následující tabulka. Tržby jsou součinem prodejní ceny a počtu prodaných kusů v daném měsíci.

Tabulka 3: Údaje pro výpočet tržeb

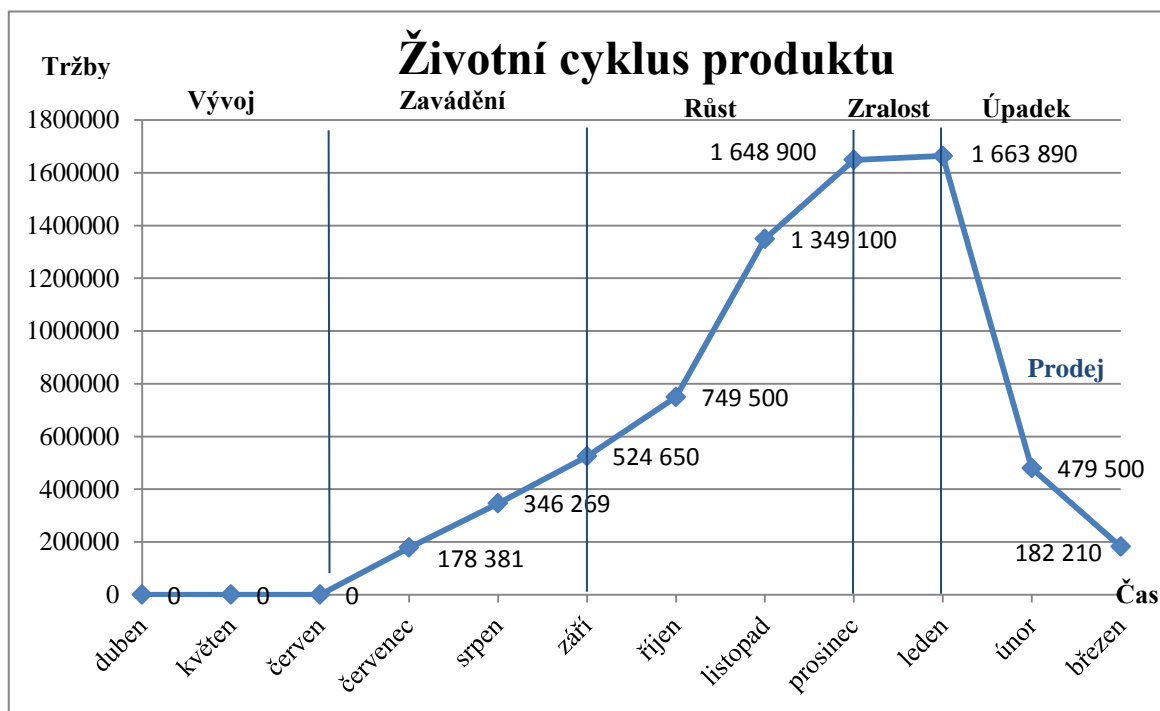
Fáze životního cyklu	Měsíc	Počet prodaných ks	Prodejní cena (v Kč)	Tržby (v Kč)
Vývojová	Duben	0	0	0
	Květen	0	0	0
	Červen	0	0	0
Zavádění	Červenec	119	1.499	178 381
	Srpen	231	1.499	346 269
	Září	350	1.499	524 650
Růst	Říjen	500	1.499	749 500
	Listopad	900	1.499	1 349 100
Zralost	Prosinec	1 100	1.499	1 648 900
	Leden	1 110	1.499	1 663 890
Úpadek	Únor	500	959	479 500
	Březen	190	959	182 210
	Součet	5 000	X	7 122 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost prodala během roku okolo 5 000 ks, při kterých utrhla 7.122 400 Kč. Prodejní cena zůstala v době od dubna do ledna na stejné úrovni na 1.499 Kč. Pouze v únoru a březnu podnik cenu snížil na 959 Kč, aby doprodal poslední skladové zásoby, protože produkt se nachází v poslední fázi životního cyklu a nemá cenu do produktu dále investovat.

Následující graf zobrazuje promítnutí vývoje tržeb v závislosti na čase v jednotlivých měsících. Tržby nejprve pomalu rostou, a když dosáhnou maxima, začínají prudce klesat.

Graf 1: Životní cyklus produktu - křivka prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování

Plánovaný vývoj má dobu trvání 3 měsíce (duben, květen, červen). Během vývojové fáze společnost neprodá žádný kus, protože produkt zatím není uveden na trh, tudíž není možné, aby realizoval nějaké tržby z prodeje.

Fáze zavádění začíná začátkem července, pokračuje v srpnu a končí koncem září. Společnost zvolila právě tyto tři měsíce jako vhodnou dobu na uvedení produktu na trh, protože dle elasticity poptávky ví, že prázdninové měsíce a měsíc září jsou nejvhodnější měsíce z hlediska uvedení produktu na trh. Lidé ve zmíněných měsících nakupují nábytek pro budoucí školáky. V Červenci společnost prodala 119 ks a utržila 178.381 Kč. V Srpnu se počet prodaných ks zvýšil na 231 ks a zvýšily se také tržby na 346.269 Kč. V září došlo k nárůstu prodaných ks na 350 a tržby dosáhly 524.650 Kč.

Fáze růstu se projevuje v měsících říjen a listopad, kdy v říjnu se počet prodejů vyšplhal na 500 ks a tržby na 749.500 Kč. Listopad zaznamenal prudký nárůst prodeje o 400 ks více než v říjnu. Tržby přesahují jeden milion korun.

Prosinec a leden jsou měsíce, které se nachází ve fázi zralosti. V Prosinci se prodeje mírně zvyšují na 1100 ks a tržby dosahují 1.648 900 Kč. V lednu dochází spíše ke

stagnaci prodeje. Prodalo se jen o 10 ks více než v prosinci a tržby se výrazně nezměnily.

Začátkem února se produkt dostává do fáze úpadku, kdy je společnost nucena snížit prodejní cenu. Je zaregistrován prudký pokles prodejů z 1110 ks na 500 ks. Tržby rapidně klesly pod půl milionu i vlivem snížení prodejní ceny. Březen se jeví jako ještě více kritický, kdy prodeje činily pouze 190 ks a tržby nepřesáhly 200.000 Kč.

Grafické znázornění zisku

V průběhu životního cyklu produktu tvoří společnost zisk neboli hospodářský výsledek. Prostřednictvím zisku podnik zjišťuje, jak byla jeho činnost úspěšná v daném období. Společnost se snaží, aby zisk byl co největší, neboť zisk je důležitým motivačním podnětem. Zisk používá jako finanční zdroj k dalšímu rozvoji podniku.

„Ve výrobních podnicích hraje významnou a rozhodující roli provozní zisk, který je dán rozdílem provozních výnosů a nákladů.“ (Vochozka, Mulač, 2012, p. 22)

Výnosy se rovnají tržbám, které jsou spočítány již na straně 54. Náklady v jednotlivých měsících byly stanoveny dle účetnictví účetní jednotky, které jsou vyjádřeny v následující tabulce. Jedná se pouze o odhadované náklady na daný produkt. Zbývá stanovit provozní výsledek hospodaření jako rozdíl výnosů a stanovených nákladů.

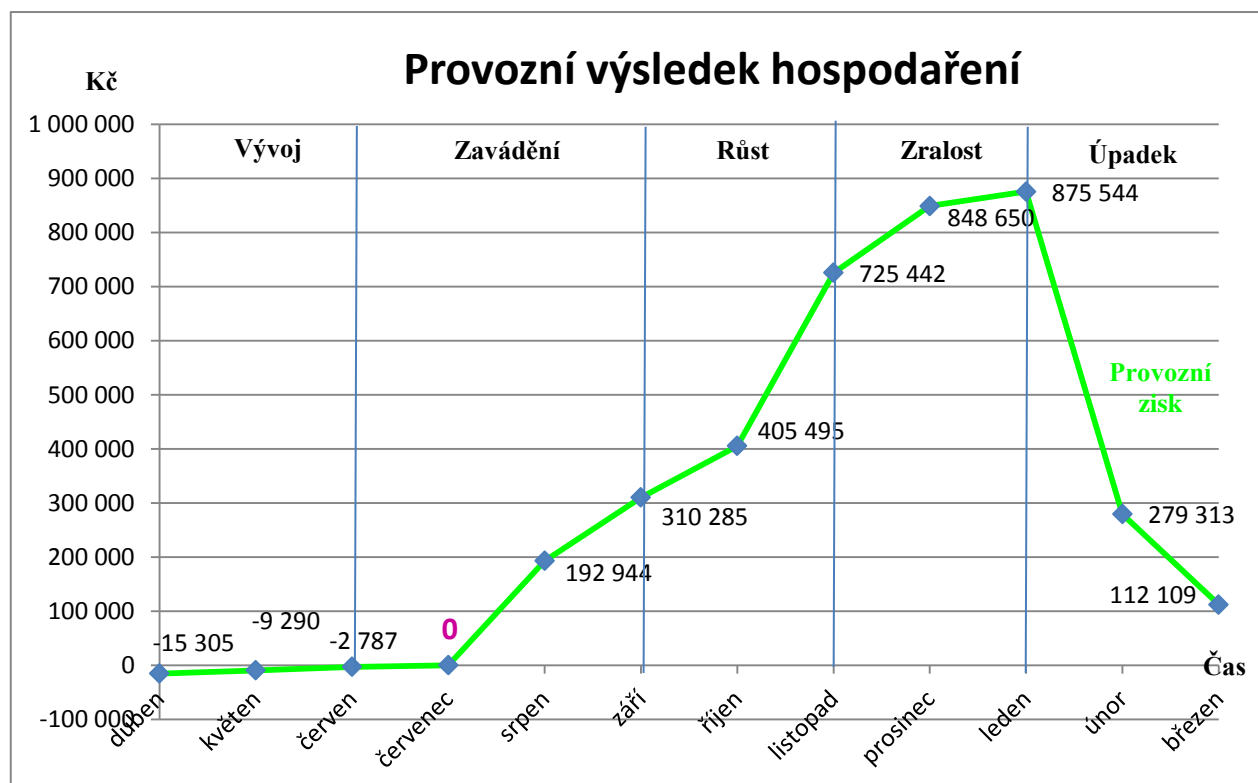
Tabulka 4: Údaje pro výpočet provozního výsledku hospodaření

Fáze životního cyklu	Měsíc	Výnosy	Náklady	Provozní výsledek hospodaření
Vývojová	Duben	0	15 305	-15 305
	Květen	0	9 290	-9 290
	Červen	0	2 787	-2 787
Zavádění	Červenec	178 381	178 381	0
	Srpen	346 269	153 325	192 944
	Září	524 650	214 365	310 285
Růst	Říjen	749 500	344 005	405 495
	Listopad	1 349 100	623 658	725 442
Zralost	Prosinec	1 648 900	800 250	848 650
	Leden	1 663 890	788 346	875 544
Úpadek	Únor	479 500	200 187	279 313
	Březen	182 210	70 101	112 109
	Součet	7 122 400	3 400 000	3 722 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Při výnosech 7.122 400 Kč činily celkové náklady 3.400 000 Kč. Z Celkových nákladů tvoří 100.000 Kč fixní náklady, zbylé 3.300 000 Kč jsou variabilní náklady. Provozní výsledek hospodaření dosáhl 3.722 400 Kč. Grafické znázornění provozního výsledku hospodaření ukazuje následující graf.

Graf 2: Provozní výsledek hospodaření = provozní zisk



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vývojové fázi produkt nerealizuje zisk, ale ztrátu, protože společnost má pouze náklady. Částka 15.305 Kč zahrnuje vyčíslení činností, které společnost provádí před uvedením produktu na trh. Jedná se o zjišťování různých cen materiálu, sestavení nářezového plánu, podrobného montážního návodu, nařezání lamina, vyvrtání, olepení hran, fotografování, zjišťování konkurenčních cen atd. Částka 9.290 Kč obsahuje náklady na dodání 10 ks vzorků jako propagační materiál maloobchodním řetězcům. Částka 2.787 Kč vyjadřuje náklady na dodání 3 ks vzorků maloobchodním řetězcům. Vzorky se dodávají zákazníkům zdarma, ale pro firmu se jedná o náklad v podobě výrobní ceny produktu.

Ve fázi zavádění v červenci společnost dosahuje nulového zisku. Nachází se v tzv. bodu zvratu, který je zobrazen a charakterizován níže. Od srpna společnost zaznamenává skutečný zisk ve výši 192.944 Kč. V září se zisk začíná pomalu zvyšovat na 310.285 Kč.

Ve fázi růstu v měsíci říjnu se zisk vyšplhal na 405.495 Kč. V listopadu došlo ke zvýšení zisku více než o třetinu.

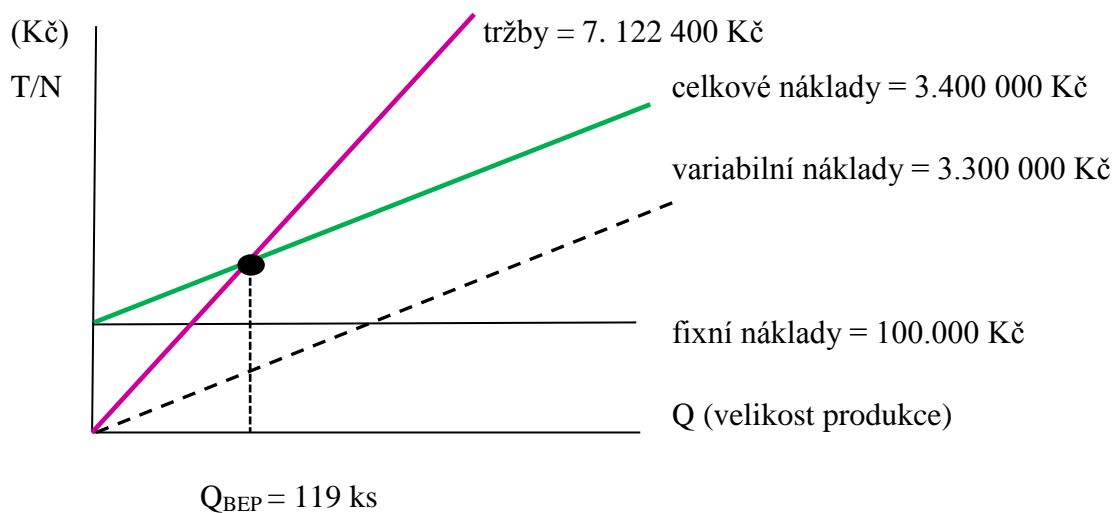
Ve fázi zralosti se zisk pohybuje na nejvyšší úrovni. V prosinci činil 848.650 Kč a v lednu 875.544 Kč.

Ve fázi úpadku zisk prudce klesá z 875.544 Kč na 279.313 Kč. V březnu se zisk nachází na nižší úrovni než ve fázi zavádění produktu.

Grafické znázornění bodu zvratu

„Bod zvratu zobrazuje vztah nákladů, objemu produkce a zisku. Určuje objem produkce, kdy tržby jsou v rovnováze s vynaloženými náklady a nevzniká tak ani zisk ani ztráta.“ (Vochozka, Mulač, 2012, p. 23)

Graf 3: Bod zvratu



Zdroj: vlastní zpracování dle (Mulač, Mulačová, 2007)

Popis jednotlivých křivek z grafu 3:

Celkové náklady:

„Celkové náklady se skládají ze dvou složek – fixní a variabilní. Nákladová funkce vypadá následovně:

$$TC = FC + VC,$$

kde TC jsou celkové náklady (Total Costs),

FC fixní náklady (Fixed Costs),

VC variabilní náklady (Variable costs).

Celková výše variabilních nákladů je dána součinem jednotkových variabilních nákladů a velikosti produkce a mění se v závislosti na objemu produkce. Fixní náklady zůstávají v určitém intervalu velikosti produkce konstantní, na změny objemu produkce nereagují. (Vochozka, Mulač, 2012, p. 78 - 80)

Celkové náklady společnosti LAMIVEX s. r. o.:

$$TC = 100.000 + 5.000 * 660 = 3.400\ 000 \text{ Kč},$$

kde 100.000 jsou fixní náklady stanovené účetní jednotkou,

5.000 je počet vyrobených kusů,

660 jsou variabilní náklady na 1 ks (stanovené ve fázi zavádění produktu).

Tržby:

„Tržby představují nejdůležitější položku výnosů podniku. Jsou rozhodujícími finančními zdroji, slouží k úhradě nákladů a daní podniku, k výplatě dividend a k rozvoji podniku. Velikost tržeb za určitý výkon za sledované období je dána součinem prodejní ceny a prodaného množství:

$$TR = p * Q,$$

kde TR jsou tržby za prodané výkony (Total Revenue),

p prodejní cena za 1 ks výkonu,

Q množství prodaných výkonů.“ (Vochozka, Mulač, 2012, p. 84)

Tržby ve společnosti LAMIVEX s. r. o.:

$$TR = 1.499 * 4310 + 690 * 959 = 7.122\ 400 \text{ Kč},$$

kdy společnost prodala 4 310 ks za 1.499 Kč a 690 ks za 959 Kč.

Výpočet bodu zvratu

Pro výpočet bodu zvratu se používá následující vzoreček:

$$„Q_{BEP} = \frac{FC}{p - v},$$

kde Q_{BEP} je velikost produkce, při níž podnik dosáhne bodu zvratu (BEP, Break-Even-Point),

p prodejní cena za 1 ks výkonu,

FC fixní náklady (Fixed Costs),

v variabilní náklady na 1 ks produkce.

Rozdíl mezi cenou a variabilními náklady na jednotku nazýváme příspěvek na úhradu fixních nákladů a zisku (krycí příspěvek).“ (Vochozka, Mulač, 2012, p. 81)

Bod zvratu ve společnosti LAMIVEX s. r. o.

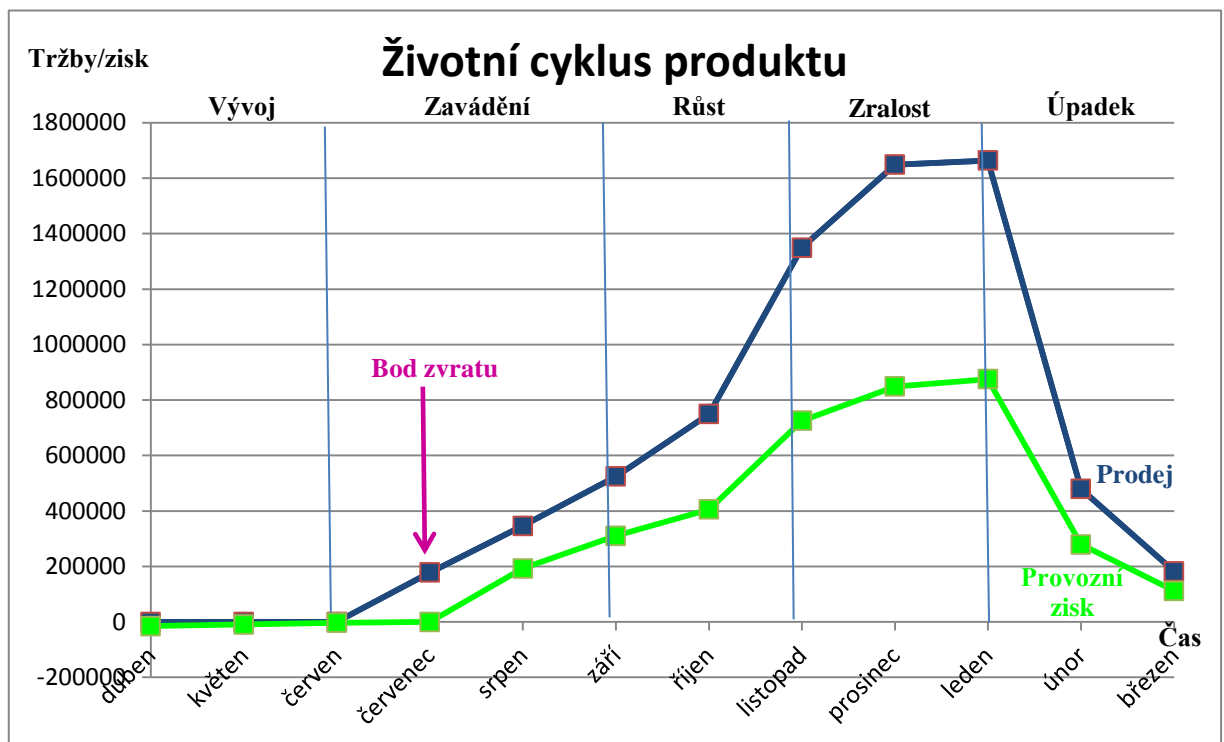
Bod zvratu se ve společnosti LAMIVEX s. r. o. nachází při produkci 119 ks, jak dokazuje následující výpočet:

$$Q_{\text{BEP}} = \frac{100\,000}{1499 - 660} = 119 \text{ ks}$$

Fixní náklady činily 100.000 Kč dle účetnictví účetní jednotky. Prodejní cena byla stanovená na 1.499 Kč a variabilní náklady na 1 ks byly vyjádřeny z výrobní ceny 929 Kč ve fázi zavádění produktu na trh a to v částce 660 Kč.

Následující graf zobrazuje promítnutí vývoje tržeb v závislosti na čase a zároveň vývoj provozního zisku v průběhu životního cyklu produktu.

Graf 4: Životní cyklus produktu - zobrazení prodeje a provozního zisku



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty v jednotlivých měsících jak u křivky prodeje, tak u zisku jsou vyjádřeny v následující tabulce.

Tabulka 5: Prodej a zisk

Měsíc	Prodej (v Kč)	Zisk (v Kč)
Duben	0	-15 305
Květen	0	-9 290
Červen	0	-2 787
Červenec	178 381	0
Srpen	346 269	192 944
Září	524 650	310 285
Říjen	749 500	405 495
Listopad	1 349 100	725 442
Prosinec	1 648 900	848 650
Leden	1 663 890	875 544
Únor	479 500	279 313
Březen	182 210	112 109
Součet	7 122 400	3 722 400

Zdroj: Vlastní zpracování

Křivka prodeje začíná růst od konce června, zatímco křivka zisku až od konce července. V průběhu července podnik realizuje prodeje, ale zatím mu nepřináší žádný zisk. Bod zvratu, od kterého společnost dosahuje zisku, se nachází na konci července. Od tohoto bodu se dá říci, že křivka zisku kopíruje křivku prodeje. Nedochozí k významnému vychýlení. Obě křivky od července do října postupně rostou. Křivka prodeje má od listopadu do ledna strmější růst než křivka zisku. Křivka zisku roste pozvolna až do ledna. Od konce ledna začínají obě křivky prudce klesat až do března.

4.4 Shrnutí výsledků z analýzy produktu

Produkt byl zkoumán z hlediska odlišení se od konkurenčních firem. Společnost LAMIVEX s. r. o. používá různé druhy diferenciací a to formu, kvalitu shody, zkompletování a styl. Diferenciací je velice důležitá, protože společnost musí umět zákazníkovi nabídnout jedinečnou nabídku, která by ho oslovila lépe než konkurenční firma.

K analýze produktu byla použita analýza životního cyklu produktu, kdy byly charakterizovány jednotlivé fáze životního cyklu včetně způsobu stanovení ceny, formy distribuce a propagace. Cenu společnost během životního cyklu produktu nemění, protože nasadila takovou cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Pouze ve fázi úpadku cenu snižuje, aby doprodala poslední kusy, které má na skladě. K distribuci společnost používá distribuční mezičlánky – zprostředkovatele, kteří dopraví produkt přímo k zákazníkovi. Pouze ve fázi úpadku si zákazník vyzvedne produkt ve vzorkové prodejně nebo u výrobce. V propagační oblasti společnost příliš nevyniká. Poskytuje vzorky zdarma, vhadzuje letáčky do poštovních schránek, inzeruje produkt v časopisu ČP servis a vylepuje plakáty na veřejná prostranství.

Životní cyklus produktu byl zobrazen graficky pomocí křivky prodeje, kdy se prodej vypočítal pomocí tržeb a to jako součin prodaných kusů v daném měsíci a prodejní ceny. Následně byl zobrazen provozní hospodářský výsledek, který byl vypočítán jako rozdíl výnosů (tržeb) a nákladů. Náklady byly odhadnuté účetní jednotkou na konkrétní produkt. Společnost nevyrábí pouze jeden druh produktu ale více, tudíž náklady musely být odhadnuty dle poměru celkových nákladů a počtu vyráběných druhů produktů. Bod zvratu firma registruje při produkci 119 ks již ve fázi zavádění, což není zcela typické. Důvodem je malá investice finančních prostředků do výzkumu a vývoje ve vývojové fázi životního cyklu produktu. Vložené prostředky se brzy vrátí.

Když došlo ke spojení grafu křivky prodeje a provozního hospodářského výsledku je vidět, že křivka provozního zisku od července z velké části kopíruje křivku prodeje.

5 Vlastní návrhy

Na základě získaných informací od paní jednatelky a na základě vlastního pozorování při prohlídce firmy jsem provedla analýzu produktu pomocí analýzy životního cyklu produktu. Zjistila jsem, že v marketingové oblasti není LAMIVEX s. r. o. příliš angažovaný a že marketingový zástupce nemá takovou kvalifikaci, jaká je potřebná pro výkon funkce. Dále jsem dospěla k názoru, že by společnost měla zvýšit osobní kontakt se stávajícími zákazníky a větší pozornost věnovat získávání nových zákazníků. V předposlední řadě bych doporučovala zainvestovat do určité formy reklamy, aby společnost více zviditelnila produkt a podpořila jeho prodej. V poslední řadě bych navrhovala pořídit nákladní automobil o hmotnosti do 3,5 tuny pro odvoz zakázkového nábytku. Návrhy jsou rozpracovány v následujících kapitolách.

5.1 Marketingový zástupce

Z důvodu nekvalifikovaného pracovníka, který vede marketingové oddělení, bych podniku doporučila, aby marketingovému zástupci poskytla speciální školení nebo kurz s marketingovým tématem, aby se dozvěděl více o marketingové problematice a naučil se pohybovat v marketingových sférách. Cena kurzu se pohybuje přibližně od 4.000 Kč výše, záleží na hloubce problematiky, na kterou by se pracovník školil. Druhou možností by bylo, aby společnost zaměstnala nového pracovníka, např. absolventa vysoké školy, který se při studiu specializoval na marketing a tudíž by mohl aplikovat teoretické znalosti do praxe, získat více zkušeností a dostat společnost do podvědomí více lidí.

5.2 Osobní kontakt

V oblasti marketingové komunikace společnost využívá nejvíce internetovou komunikaci prostřednictvím e-mailů, která je v současné době velice rozšířená a patří k důležitým nástrojům komunikace se zákazníky. Ve většině případů touto cestou společnost propaguje i produkty. Nevýhodou internetové komunikace je neosobní kontakt se zákazníky. Doporučovala bych proto, aby společnost měla obchodního zástupce, který by zákazníky navštěvoval s aktuálním katalogem produktů a osobně by se jim věnoval, naslouchal jejich potřebám, protože osobní kontakt je velice důležitý a nic ho nenahradí.

5.3 Vyrábět dle přání zákazníka

Co se týče marketingových aktivit v průběhu životního cyklu, považuji za dobré gesto poskytnutí vzorku zdarma ještě před uvedením produktu na trh. Výhoda pro zákazníka spočívá v tom, že si může vytyčit výhody a nevýhody produktu, může vyslovit svůj názor, sdělit ho firmě, která dále jeho požadavky zpracovává a snaží se mu vyhovět ve všech směrech, hlavně i v cenové oblasti. Cena je pro zákazníka prioritou a je ochoten zaplatit pouze takovou cenu, na které se se společností dopředu domluví. Zvyšování ceny v průběhu životního cyklu produktu by nemělo smysl. Zákazník by se obrátil ke konkurenčním firmám. Myslím si, že nejlepší strategií je uvést takový produkt, o kterém vím, že se prodá a o který zákazník projeví zájem. Společnost vyrábí pouze produkty, které si zákazník žádá a za cenu, kterou je ochoten zaplatit. V tomhle směru souhlasím s podnikem a pokládám to za dobrou cestu k úspěchu.

5.4 Facebook

Dalším poznatkem bylo zjištění, že společnost se většinou soustřeďuje na stávající zákazníky, snaží se je udržet, ale na oslovování nových zákazníků zapomíná. Společnost má vytvořenou síť zákazníků, pro jejich uspokojení je schopná udělat vše. Podle mého názoru by se ale společnost měla snažit hledat i nové zákazníky. V dnešní době je velice oblíbené zakládání firemních profilů na sociální síti Facebook. Společnost by pověřila odpovědnou osobu, která by pečovala o profil a vkládala obrázky vyrobených produktů s popisky a obrázky nových vzorků lamina. Touto cestou by se společnost dostala do povědomí širší veřejnosti, hlavně mladých lidí, protože Facebook má v České republice okolo 3,6 milionů uživatelů, jak ukazují statistiky. Zákazníci by vkládali komentáře, názory a zkušenosti s produkty, což by mohla být dobrá zpětná vazba pro podnik. Podnik by měl přehled, co se zákazníkům líbí nebo naopak nelíbí. Výhodou je, že založení a provozování sociální sítě je zcela zdarma a pro firmu by založení profilu neznamenal žádné náklady navíc, kromě zaplacení pracovníka, který by měl profil na starosti a aktualizoval by ho. Práce by mohla být přidělena pracovníkovi, který nemá v současné době příliš vytiženou pracovní dobu.

5.5 Internetová reklama

V dnešní době má většina lidí přístup na internet, tudíž pro větší zviditelnění společnosti i samotných produktů by společnost mohla využít internetové reklamy. Nejpoužívanější formou je bannerová reklama, která je nenahraditelná, když chce firma zasáhnout velkou masu lidí. Firma by si prostřednictvím reklamní agentury nechala vytvořit originální reklamní proužek s obrázky, s animacemi, aby upoutal pozornost. Výhodné by bylo, kdyby se firma zaměřila na cílovou skupinu, která navštěvuje malé weby. Tento reklamní prostor bývá levnější a neobjevuje se zde ani moc konkurence. Reklamní bannery se dají ale samozřejmě umístit i na různé nejnavštěvovanější servery na internetu, ale cena se potom pohybuje trochu výše v desítkách tisících za týden. Za nevýhodu považují ale to, že stále větší procento lidí tyto reklamy ignoruje, proto by proužek musel být hodně originální, aby donutil uživatele na něj kliknout a prohlédnout si ho. Záleželo by na firmě, zda by se vyplatilo, do této formy reklamy investovat.

5.6 Pořízení vozidla

Pořízení užitkového vozu do 3,5 tuny byl poslední můj návrh. Společnost momentálně přepravuje zakázkový nábytek prostřednictvím osobního automobilu s přívěsem, přičemž osobní automobil je ve vlastnictví daného zaměstnance, který jezdí na montáž. Je to nepraktické, protože zaměstnanec musí připojit přívěs, naložit do automobilu potřebné nářadí, na přívěs naložit vyrobený produkt a když přijede, musí přívěs odpojit a nářadí vyložit. Kdyby společnost měla firemní nákladní automobil, bylo by vše jednodušší. V automobilu by bylo nářadí vždy připravené, zaměstnanec by jen naložil hotový produkt a mohl by jet k zákazníkovi. Na zadní straně vozidla by mohlo být logo společnosti, které by sloužilo jako propagace podniku. Společnost by nemusela pořizovat zcela nový automobil, ale např. použitý z autobazaru AAA auto, který je jedničkou ve svém oboru. AAA auto má širokou nabídku ojetých vozů a prodává automobily na různých místech České republiky. Automobil, který bych si např. pro společnost představovala, ukazuje následující obrázek.

Obrázek 14: Užitkový vůz



Zdroj: AAA auto, 2015, užitkové vozy, dodávky

Značka automobilu je Fiat Ducato 1,9 D, má dieselový motor, stáří automobilu je 16 let a pořizovací cena se pohybuje okolo 36.000 Kč. Samozřejmě by záleželo, kolik peněz by byla firma ochotná investovat. Cena se zvyšuje tím víc, čím je auto novější. Vzhledem k tomu, že podnik jezdí přibližně 3 x týdně k zákazníkům, kteří si objednali atypický produkt, tak si myslím, že by se investice do automobilu vyplatila a že by byl automobil využitý.

6 Závěr

Diplomová práce byla zpracována dle standardních postupů. Pomocí odborné literatury a získaných poznatků při studiu na vysoké škole se teoretická část nejprve věnovala obecné charakteristice marketingu a marketingového mixu a poté následovalo zaměření na nejdůležitější nástroj marketingu a to na produkt. Jak již napovídá název diplomové práce – Produkt jako základní nástroj produktové politiky firmy – byla pozornost věnována zejména definici produktu a dále tématům, které se produktu týkají, jako je struktura produktu, klasifikace produktu, produktový mix, životní cyklus produktu, rozhodování o produktových strategiích a samozřejmě produktová inovace, protože každý podnik, který stojí o firemní růst, musí své produkty neustále inovovat, aby si zvýšil postavení na trhu.

Informace získané v teoretické části byly využity v aplikační části, kde byla představena zkoumaná společnost LAMIVEX s. r. o., podnikající v oblasti výroby nábytku z lamina. Podnik byl charakterizován včetně organizační struktury, dodavatelů, zákazníků a konkurence. Z marketingového portfolia firmy byl vybrán konkrétní produkt (Skříň LA 02), na kterém byla provedena analýza životního cyklu produktu. Analýza ukazuje, jak společnost pečuje o své zákazníky v jednotlivých fázích životního cyklu produktu a jakým způsobem produkt propaguje. Dále byl vypočítán bod zvratu, který je důležitý pro zjištění, od jakého okamžiku produkt začne společnosti přinášet zisk. Bod zvratu společnost registruje v první fázi životního cyklu produktu, tzn. ve fázi zavádění. V praxi to není zcela typický jev, ale vysvětlují si to tím, že společnost vynakládá malé finanční prostředky na výzkum a vývoj, tudíž se investice rychle vrátí. Celkově společnost do propagace produktu moc neinvestuje, těží z tržeb stálých zákazníků a nové zákazníky příliš neoslovuje.

Proto jsem v další části diplomové práce společnosti doporučila některé návrhy, kterými by mohla posílit postavení produktu v produktové politice firmy. Jednalo se zejména v první řadě o doplnění kvalifikace stávajícího marketingového zástupce nebo nahrazení úplně novým, kvalifikovanějším pracovníkem, protože marketingová situace v podniku není příznivá. Dalším doporučením bylo zvýšení osobního kontaktu se zákazníky a navázání kontaktu se zcela novými zákazníky. Využití určité formy reklamy na internetu by mohlo přispět ke zviditelnění produktu a přilákání nových zákazníků.

Posledním návrhem bylo pořízení nového vozidla, které by usnadnilo přepravu zakázkových produktů.

Návrhy byly předloženy jednatele společnosti, která o změnách bude uvažovat a některé z nich zrealizuje. Zavedená opatření by měly vést k posílení postavení produktu v produktové politice firmy a ke zvýšení informovanosti současných zákazníků a přilákání nových zákazníků.

Cíl diplomové práce byl tímto splněn.

I. Summary

This thesis was prepared according to standard procedures. Using the scientific literature and lessons learned while studying at university, the theoretical part first devoted to general characteristics of marketing and marketing mix, and then followed specialization on the most important marketing tool, on a product. As the name of thesis suggests – The product as a basic tool product politics of company – attention was devoted to the product definition and topics that relate to the product, such as product structure, product classification, product mix, product life cycle, decision on product strategies and of course product innovation, because each company, which try about corporate growth, must permanently innovate own products to increase their market position.

Information obtained in the theoretical part was used in the application part, where it was introduced examined company LAMIVEX s. r. o., doing business in the production of furniture from the laminate. The company was described including organization structure, suppliers, customers and competition. From a marketing portfolio of company was selected the specific product (Wardrobe LA 02). On this product was made the analysis of the product life cycle. The analysis shows, how the company cares about customers in the individual phases of the product life cycle and how the product advertises. After that the break-even point was calculated. This point says, from what point the product will bring the company a profit. The break-even point came in the first stage of the product life cycle in implementation phase. In practice, this is not typical phenomenon. I explain it, that the company spends little funding for research and development and investment return quickly. The company doesn't invest too much in product promotion, benefits from sales of regular customers and it doesn't address many new customers.

Therefore I recommended in another part of thesis some proposals, with which one the company could strengthen the position of the product in the product politics of the company. In the first place they should supplement the skills of current marketing representative or they could replace the position completely different person, because marketing situation in the company isn't favorable. Another recommendation was to increase personal contact with customers and make contact with quite new customers.

When the company use the certain form of advertising on internet, it could help raise the profile of the product and attract new customers. The last proposal was acquisition a new vehicle, which would facilitate the transport of product made to order.

Proposals were submitted to agent of company and she will think about changes and some of them she realizes. Established measures should lead to strengthening of the product position in the product politics of company and to increase awareness of the current customers and attract new customers.

The aim of the thesis was fulfilled.

Keywords

Marketing, marketing mix, product life cycle, product strategy, product innovation

II. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- Aaker, D. (2003). *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno: Computer Press
- ABDI, M. Reza. Product family formation and selection for reconfigurability using analytical network process. *International Journal of Production Research* [online]. 2012, vol. 50, issue 17, s. 4908-4921 [cit. 2015-03-11]. DOI: 10.1080/00207543.2012.657976. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00207543.2012.657976>
- Boučková a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Hesková, M. (2003). *Marketing*. ČB: JU ZF ČB
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing
- HORVAT, Sandra. APPLICATION OF PRODUCT LIFE CYCLE CONCEPT TO PRIVATE LABEL MANAGEMENT. *Trziste / Market* [online]. 2013, vol. 25, issue 1, s. 63-75 [cit. 2015-03-11].
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing

Martíšek, F. (1997). *Základy marketingu*. ČB: JU ZF ČB

Majaro, S. (1996). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing

Maruani, L. (1995). *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press

McCarthy, E. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing

Mulač, P. & Mulačová, V. (2007). *Podniková ekonomika*. České Budějovice: VŠTE České Budějovice

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press

TĂLPĂU, Alexandra. THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* [online]. 2014, vol. 7, issue 2, s. 53-58 [cit. 2015-03-11].

Tomek, G. & Vávrová, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing

Vochozka, M. & Mulač, P. a kol. (2012). *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing

Whiteley, R. (1993). *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria publishing.

Interní podnikové dokumenty

Příručka bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci LAMIVEX s. r. o.

Výpis z obchodního rejstříku LAMIVEX s. r. o.

Výroční zpráva za rok 2013 LAMIVEX s. r. o.

Internetové zdroje

AAA auto. (2015). *Užitkové vozy. Dodávky* [online]. Dostupné z: <http://www.aaaauto.cz/uzitkove-vozy/dodavky.html/>.

Bradop. (2015). *Kancelářské židle* [online]. Dostupné z: <http://www.bradop.cz/78-kancelarske-zidle/>.

Bradop. (2015). *Židle* [online]. Dostupné z: <http://www.bradop.cz/85-zidle/>.

Bradop. (2015). *Křesla* [online]. Dostupné z: <http://www.bradop.cz/58-kresla/>.

Bradop. (2015). *Sedací soupravy* [online]. Dostupné z: <http://www.bradop.cz/183-sedacky/>.

Bradop. (2015). *Matrace a rošty* [online]. Dostupné z: <http://www.bradop.cz/99-matrace/>.

LAMIVEX. (2014). *Kontakt* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/kontakt/>.

LAMIVEX. (2014). *O firmě* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/o-firme/>.

LAMIVEX. (2015). *Prodejci* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/prodejci/>.

LAMIVEX. (2015). *Prádelníky, komody* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/komody/>.

LAMIVEX. (2015). *Skříně, knihovny* [online]. Dostupné z: http://www.lamivex.cz/skrine_knihovny/.

LAMIVEX. (2015). *Stoly, stolky* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/stoly/>.

LAMIVEX. (2015). *Obývací stěny* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/obyvaci-steny/>.

LAMIVEX. (2015). *Předsíně* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/predsine/>.

LAMIVEX. (2015). *Ložnice* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/loznice/>.

LAMIVEX. (2015). *Kuchyně* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/kuchyne/>.

LAMIVEX. (2015). *Dětské pokoje* [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/pokoje/>.

LAMIVEX. (2015). *Vestavěné skříně*. [online]. Dostupné z: <http://www.lamivex.cz/vestavene-skrine/>.

LAMIVEX. (2015). *Typový program TORO*. [online]. Dostupné z: http://www.lamivex.cz/kancelare_toro/.

Ideal nábytek. (2015) *Skříně*. [online]. Dostupné z: <http://www.idealnabytek.cz/2-skrine/>.

III. Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah mezi 4P a 4C.....	8
Obrázek 2: Úrovně produktu	13
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	20
Obrázek 4: Areál společnosti.....	35
Obrázek 5: Logo společnosti LAMIVEX s. r. o.	36
Obrázek 6: Organizační struktura	37
Obrázek 7: Logo vzorkových prodejen	38
Obrázek 8: Kancelářská židle	42
Obrázek 9: Jídelní židle	42
Obrázek 10: Křeslo	43
Obrázek 11: Sedací souprava.....	43
Obrázek 12: Matrace.....	43
Obrázek 13: Skříň LA 02.....	45
Obrázek 14: Užitkový vůz	67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Úrovně rizika různých strategií produktu	31
Tabulka 2: Činnosti prováděné ve vývojové fázi životního cyklu produktu	48
Tabulka 3: Údaje pro výpočet tržeb	54
Tabulka 4: Údaje pro výpočet provozního výsledku hospodaření	56
Tabulka 5: Prodej a zisk	62

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Certifikát

Příloha 2: Prádelník

Příloha 3: Komoda

Příloha 4: Skříň

Příloha 5: Stůl

Příloha 6: Obývací stěna

Příloha 7: Předsíň

Příloha 8: Ložnice

Příloha 9: Kuchyně

Příloha 10: Dětský pokoj

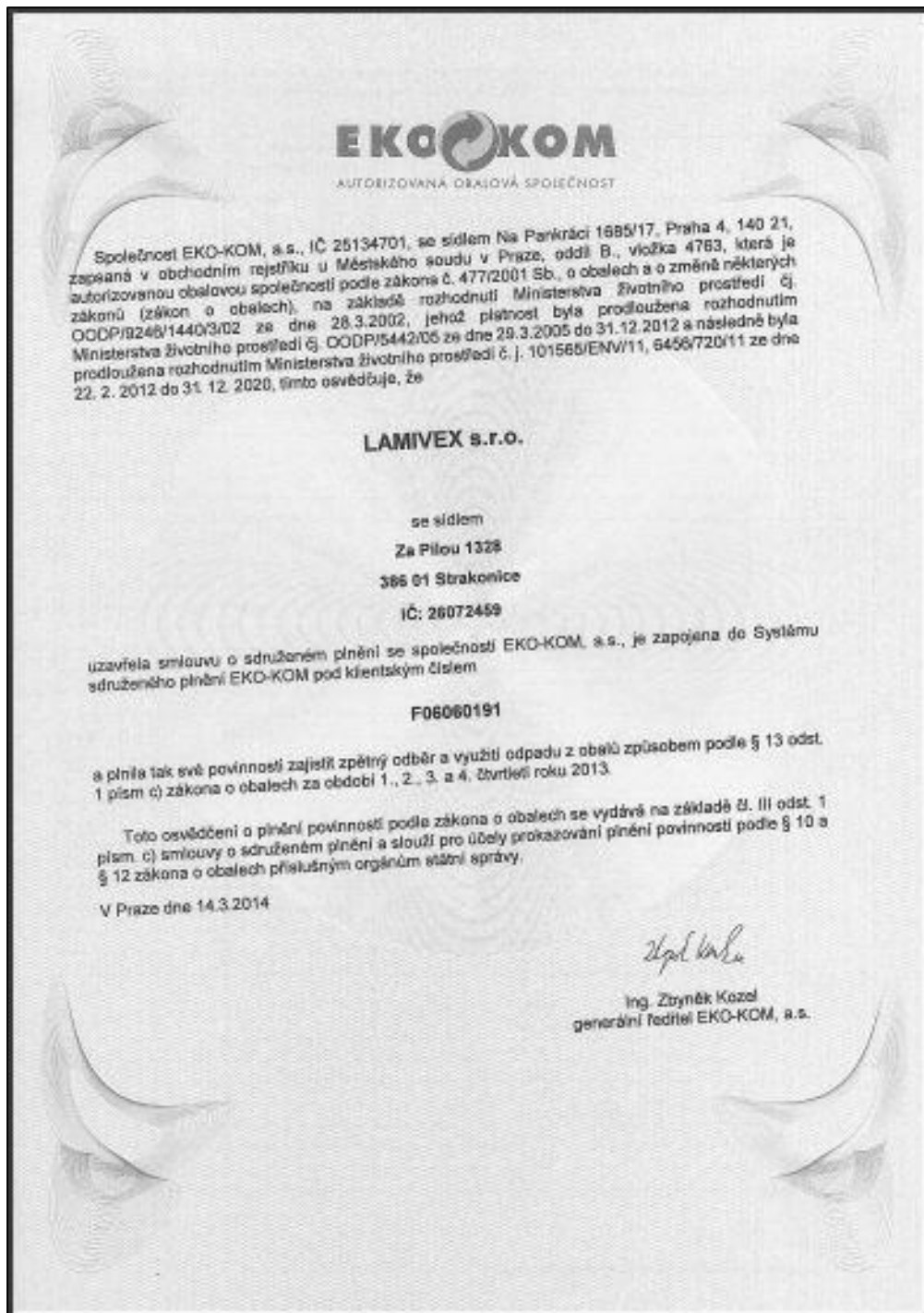
Příloha 11: Vestavěná skříň

Příloha 12: Kancelářský nábytek TORO

Příloha 13: Certifikát laminovaná dřevotřísková deska - KRONOSPAN CR, spol. s r. o.

V. Přílohy

Příloha 1: Certifikát



Zdroj: LAMIVEX, interní materiály

Příloha 2: Prádelník



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Prádelníky, komody.

Příloha 3: Komoda



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Prádelníky, komody.

Příloha 4: Skříň



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Skříně, knihovny.

Příloha 5: Stůl



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Stoly, stolky.

Příloha 6: Obývací stěna



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Obývací stěny.

Příloha 7: Předsíň



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Předsíň.

Příloha 8: Ložnice



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Ložnice.

Příloha 9: Kuchyně



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Kuchyně.

Příloha 10: Dětský pokoj



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Dětské pokoje.

Příloha 11: Vestavěná skříně



Zdroj: LAMIVEX, 2015, Vestavěné skříně.

Příloha 12: Kancelářský nábytek TORO



Zdroj: LAMIVEX, 2015, typový program TORO.

Příloha 13: Certifikát laminovaná dřevotříska - KRONOSPAN CR, spol. s r. o.



Výzkumný a vývojový ústav dřevařský, Praha, s. p.
Na Florenci 7-9, 111 71 Praha 1

vydává žadatel:

KRONOSPAN CR, spol. s r. o.
Na hranici 6
587 04 Jihlava
IČO: 62 41 76 90

CERTIFIKÁT

č.: 2269/12-1

na výrobek

LAMINOVANÁ DŘEVOTŘÍSKOVÁ DESKA P2 (E1)

Předpisy specifikující vlastnosti výrobku:

DIBt- Směrnice 100; „Směrnice o klasifikaci a kontrole desek na bázi dřeva podle úniku formaldehydu“ Německého institutu pro stavební techniku, Berlin, vydání červen 1994,

ČSN EN 14322 Desky na bázi dřeva – Laminované desky pro vnitřní použití – Definice, požadavky a klasifikace.

Tento certifikát je vystaven na základě protokolu o zkoušce č. FCHL – 95/12 ze dne 2012-06-13.

Platnost tohoto certifikátu se omezuje na 6 měsíců, tj. do 2012-12-13. Tento certifikát ztrácí svou platnost, pokud by podmínky vzniklé změnami neodpovídaly těm, při kterých byl udělen.

Na základě tohoto certifikátu může žadatel k výrobkům shodným s certifikovaným výrobkem přikládat doklad o jejich shodnosti s výše uvedenými dokumenty.



Ing. Jitka Beránková, Ph.D.
vedoucí
střediska certifikace

V Praze dne 13. června 2012



Zdroj: LAMIVEX, interní materiály