

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Návrh marketingového mixu nového výrobku

Lucie Masariková

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Masariková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh marketingového mixu nového výrobku

Název anglicky

Marketing Mix Proposal of a New Product in the Market

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení současného stavu rozpracovaného marketingového mixu společnosti z oblasti IoT vytvořit návrh chybějících složek marketingového mixu a případně předložit doporučení ke zlepšení složek již vytvořených.

Metodika

Teoretická část práce je založena na studiu odborné literatury a tvoří základ pro praktickou část práce. Vlastní výzkum je proveden v konkrétní organizaci, která působí v oblasti IoT. Pro identifikaci stávajícího stavu je využita analýza marketingového prostředí, analýza rozpracovaného marketingového mixu a

dále analýza primárních dat sebraných pomocí kvalitativní metody polostrukturovaných rozhovorů s majiteli společnosti a uživateli prototypů testovaných výrobků. Dle zjištěných poznatků jsou navrženy chybějící složky marketingového mixu, případně jsou předložena doporučení ke zlepšení již vytvořených složek.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Produkt, trh, B2B, vnější analýza, marketingový mix, IoT

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007.

ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 2003. ISBN

80-7179-577-1.

FOTR, J. ŠVECOVÁ, L. Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje. Praha: Ekopress, 2010. ISBN

978-80-86929-59-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica. 2005. ISBN 80-245-0902-4.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil JUPPA, T. MACHEK, M. Praha: Grada,

2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

URBÁNEK, T. FORET, M. PROCHÁZKA, P. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN

80-7226-888-0.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Monika Jadrná, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „Návrh marketingového mixu nového výrobku“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3. 2021



Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Monice Jadrné, Ph.D., která se mi věnovala přes nelehkou pandemickou situaci a vždy mě velice dobře nasměrovala. Dále bych chtěla poděkovat mému bratrovi Ing. Zdeňku Kolářovi, který mě vždy podporoval a dodával odvalu a zároveň mi poskytl značné množství informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji mu za jeho trpělivost a ochotu, stejně jako celé firmě JoTio, která mi vyšla vstříc s každým mým požadavkem. Ráda bych touto cestou poděkovala mému manželovi Danielovi, který mě podporoval po celou dobu mého studia. Ráda bych poděkovala mamince, která se mě snažila vždy maximálně podpořit, tatínkovi, celé rodině a přátelům, že ve mě vždy věřili. Děkuji.

Návrh marketingového mixu nového výrobku

Abstrakt

Diplomová práce hodnotí současný stav rozpracovaného marketingového mixu a navrhuje jeho zbylé části pro nový výrobek vybrané společnosti, která účinkuje v nově vznikajícím odvětví inovativních technologií IoT. Produkt bude brzy uveden na průmyslový trh (B2B) a vzhledem k tomu, že se jedná o první výrobek firmy, je důležité, aby byl marketingový mix vhodně zpracovaný. Součástí řešení práce je analýza vnějšího prostředí, která byla provedena pomocí metody PEST. Dále byla provedena Porterova analýza konkurenčních sil v odvětví a následně byl produkt vybrané společnosti porovnán s konkurenčními produkty na trhu. Část práce byla zpracována na základě polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedeny se společníky vybrané firmy a s uživateli prototypů výrobku. Práce analyzuje dosavadní stav marketingového mixu, kterým je produkt a cena. Výstupem práce je návrh vhodné distribuční cesty, pro kterou je doporučena přímá distribuce bez mezičlánků. Návrh marketingové komunikace doporučuje odstranit zjištěné nedostatky webových stránek, publikovat na nich odborný obsah, zvýšit aktivitu společnosti na sociálních sítích a účastnit se vhodných veletrhů.

Klíčová slova: Produkt, trh, B2B, vnější analýza, marketingový mix, IoT

Marketing Mix Proposal of a New Product in the Market

Abstract

The aim of this diploma thesis is to evaluate the current state of elaborated marketing mix and to suggest its remaining parts for the new product of the company chosen, which takes place in the emerging technology of IoT. The product will be officially launched in the B2B market and given the fact that it's the company's very first product, it's essential that the marketing mix strategy is highly-developed. Part of the solution is the analysis of the outer environment, which was accomplished using the PEST method. Furthermore, Porter's Five Forces analysis was carried out and after that was the product compared with the competing offers in the market. Part of the thesis processes the information based on semi-structured interviews with the business partners of the company and with the product prototype users. The thesis analyses existing state of marketing mix, which is the product and the price. The conclusion of the thesis is the suggestion of suitable distribution strategy a direct to consumer without third parties. Marketing Communications Proposal recommends to work hard particularly on webpages, publish technical content, increase social media exposure and participation at trade fairs.

Keywords: Product, market, B2B, external analysis, marketing mix, IoT

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
2.2.1	Výzkumné šetření	13
3	Teoretická východiska	16
3.1	Podstata podnikání	16
3.2	Marketing	17
3.3	Charakteristika B2B trhů.....	20
3.4	Marketingový plán	21
3.5	Marketingové strategie	21
3.6	Marketingové prostředí	24
3.7	Analýza rizik a příležitostí	28
3.8	Cílený marketing.....	30
3.9	Marketingový mix	32
3.9.1	Produkt.....	33
3.9.2	Cena	40
3.9.3	Distribuce.....	42
3.9.4	Marketingová komunikace	45
3.10	Internet věcí (IoT)	54
4	Vlastní práce	56
4.1	Informace o zvolené společnosti.....	56
4.1.1	Organizační a řídicí struktura firmy.....	56
4.1.2	Portfolio firmy	56
4.2	Polostrukturované rozhovory se společníky společnosti	59

4.3	Polostrukturované rozhovory s uživateli prototypu produktu.....	61
4.4	Marketingové prostředí	68
4.4.1	PEST	68
4.4.2	Porterova analýza konkurenčních sil	70
4.4.3	Konkurenční srovnání s produktem firmy JoTio	71
4.5	Cílený marketing.....	75
4.6	Marketingový mix.....	77
4.6.1	Produkt.....	77
4.6.2	Cena	83
4.6.3	Distribuce.....	84
4.6.4	Marketingová komunikace	84
5	Výsledky a diskuse	86
5.1	Návrh distribuční cesty	87
5.2	Návrh propagačních metod	88
6	Závěr	93
7	Seznam použitých zdrojů.....	96
8	Přílohy	103

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základy marketingové koncepce.....	18
Obrázek 2 Základní konkurenční strategie	23
Obrázek 3 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	28
Obrázek 4 SWOT analýza	29
Obrázek 5 Průběh segmentace, targetingu a positioningu.....	32
Obrázek 6 Základní složky produktu.....	33
Obrázek 7 Vývoj objemu prodejů (tržeb) a ziskovosti během cyklu životnosti produktu ..	37
Obrázek 8 Hlavní faktory, které ovlivňují výši ceny.....	40
Obrázek 9 Distribuční přímá cesta.....	43
Obrázek 10 Distribuční přímá cesta.....	43
Obrázek 11 Rozhodování o reklamě.....	46
Obrázek 12 Porovnání předností a nedostatků různých komunikačních médií.....	47
Obrázek 13 Princip komunikace v IoT	54
Obrázek 14 Porovnání produktu JoTio Ex s konkurencí IoT zařízení	75
Obrázek 15 Prototyp produktu JoTio Ex	78
Obrázek 16 Logo firmy JoTio	78
Obrázek 17 Testování senzoru – měření vlhkosti v laboratorních podmínkách externí sondou.....	81
Obrázek 18 Cena PPC reklamy klíčového slova "iot" dle návrháře Sklik	91

Seznam tabulek

Tabulka 1 Velikost podniků.....	16
Tabulka 2 Rozdíly nákupu konečných zákazníků a organizací.....	20
Tabulka 3 Osnova marketingového plánu	21
Tabulka 4 Kontrola cen z hlediska prostoru	40
Tabulka 5 Vybrané ukazatele z výkazů firmy (v Kč).....	57

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj výdajů zadavatelů do internetové reklamy	52
Graf 2 Současná struktura výnosů firmy	58
Graf 3 Cílová struktura výnosů firmy	59
Graf 4 Vývoj inflace v ČR 2005–2020 (%).....	69
Graf 5 Investice do ICT vybavení a softwaru v ČR celkem 1993–2017 (Mil. Kč).....	69

Seznam příloh

Příloha 1 Další možné strategie	103
Příloha 2 Hlavní segmentační proměnné B2B trhů	104
Příloha 3 Myšlenková mapa: Megatrendy a technologie 2017-2050	105
Příloha 4 Myšlenková mapa: Tabulka trendů a technologií ve světě 2020	105
Příloha 5 Vybrané ukazatele výsledku SEO analýzy pomocí nástroje silaseo.cz	106

1 Úvod

Technologie jsou rychle se rozvíjející oblast, která proniká do lidských životů tak, až se stává její naprostou součástí. Jinak tomu není ani v oblasti firem, které jsou technologiemi ovlivňovány a některé si na nich zakládají i vlastní podnikání. Technologie tak daly možnost vzniknout celým odvětvím a firmám, které se jimi zabývají. Jednou z možných oblastí nových technologií je tzv. IoT (Internet of Things), neboli internet věcí. O internetu věcí se začalo mluvit teprve před pár lety, tento pojem se k nám dostal ze zahraničí. Jde o moderní oblast technologií, o které před pár lety ještě nikdo nic nevěděl a která se začala postupně utvářet.

IoT začalo vznikat v roce 2016 a hlavním důvodem byly inovativní technologie zejména v bezdrátové formě komunikace, která dokáže přenášet data v reálném čase na základě senzoriky a přenosu dat. K této myšlence přispěly nové trendy, které se projevovaly odlišnými způsoby v diferencovaných odvětvích. Příkladem může být průmyslová automatizace nebo různé podoby chytrých domácností. Postupně se začala objevovat inteligentní zařízení a systémy, které umožňovaly bezdrátovou komunikaci, jako například RFID, neboli radiofrekvenční identifikace či technologie NFC, která umožňuje bezkontaktní komunikaci na malou vzdálenost. Všechny tyto zmíněné posuny v oblasti technologií umožnily vzniku internetu věcí.

Zmiňovaný internet věcí se využívá v informatice a zkratka IoT nese označení pro bezdrátovou síť přenosu dat fyzických zařízení, která jsou vybavena elektronikou, jež je opatřena senzory. Sbíraná data ze senzorů lze snadno získat, analyzovat a sledované procesy posléze optimalizovat.

Tyto možnosti jsou atraktivní pro mnohá odvětví a na trhu se začínají objevovat zařízení, která to umožňují. Ovšem pro dosažení požadovaných cílů je třeba si uvědomit, že každé zařízení, je vhodné pro jiný způsob monitoringu. Při výběru takového zařízení, které bude skutečně užitečné a bude splňovat přesně to, co zákazník poptává, je potřeba se zamýšlet nad mnoha faktory. Proč zákazník zařízení vyhledal? Co je předmětem monitoringu? Kdo bude zařízení používat? Kde zařízení bude instalováno? Jaké má mít vlastnosti?

Vybraná firma JoTio zaujímá přístup, jehož principem je poznání zákazníka a jeho potřeb. Zákazníkovi může posléze nabídnout IoT produkt „na míru“, který je jednoduše nakonfigurovaný tak, že splňuje zákaznickovy specifické požadavky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě zhodnocení současného stavu rozpracovaného marketingového mixu společnosti z oblasti IoT vytvořit návrh chybějících složek marketingového mixu a případně předložit doporučení ke zlepšení složek již vytvořených.

2.2 Metodika

Diplomová práce byla rozdělena do dvou hlavních částí, kterými jsou teoretická rešerše a praktická část.

Teoretická část práce byla vypracována na základě studia dostupných odborných českých i zahraničních literárních zdrojů a na komparaci tvrzení jednotlivých autorů. V práci byly vymezeny základní pojmy související s problematikou, která tak tvořila základní teoretická východiska pro praktickou část práce.

Praktická část práce byla aplikována na zvolenou firmu JoTio, která působí v IoT odvětví a chystá se uvést nový produkt na trh. V práci byla provedena analýza vnějšího prostředí užitím metody PEST, díky níž bylo možné zohlednit faktory, které mohou mít vliv na další vývoj trhu v IoT odvětví. Následovala Porterova analýza, která přehledně shrnula vztahy externích subjektů firmy a jejich vliv na společnost a konkurenční ring v odvětví.

2.2.1 Výzkumné šetření

Pro práci byla zvolena metoda primárního sběru dat, tedy taková data, která v dané podobě dříve neexistovala. Data byla sbírána formou vlastního pozorování a polostrukturovaných rozhovorů z oblasti kvalitativního výzkumu (Tahal, 2017).

Polostrukturované rozhovory se společníky firmy

Rozhovory byly rozděleny do dvou částí. První část se zabývá polostrukturovanými rozhovory se společníky firmy. Rozhovor byl veden kontaktně, skupinově autorkou práce s oběma společníky zároveň. Ti měli možnost se vzájemně doplňovat. Otázky byly voleny od počátků firemních začátků přes současnou situaci na trhu IoT, očekávání od produktu až po zjišťování konkurenční výhody z pohledu společníků. Společníci byli upozorněni, že je celý rozhovor nahráván pro školní účel, a bylo jim položeno 5 připravených otázek, u

kterých bylo během rozhovoru zaměřováno pořadí podle témat, ke kterým rozhovor směřoval (Reichel, 2009).

Pro rozhovor byly zvoleny otázky z oblasti otevřených otázek, aby společníci nebyli ve svých odpovědích jinak omezováni, měli dostatek prostoru k vyjádření názoru, hlouběji se zamýšleli atd. (Kozel, 2011).

Připravené otázky polostrukturovaného rozhovoru:

- Proč jste si vybrali IoT jako váš obor podnikání?
- Myslíte si, že je odvětví IoT perspektivním odvětvím?
- V čem si myslíte, že vám tvorba vlastních produktů pomůže?
- V čem si myslíte, že se odlišujete od konkurence, co děláte jinak?

Polostrukturované rozhovory s uživateli testovaných výrobků

Druhá část výzkumu se zaměřuje na uživatele testovaných výrobků. Pro výzkum byli vybráni respondenti, kteří se odlišují ve způsobu užití zařízení, vztahu k IoT a pracovní pozici. Rozhovory vedla autorka práce s každým respondentem zvlášť a většina probíhala vzhledem k pandemické situaci on-line formou v prostředí video-komunikační služby Google Meet. Rozhovory probíhaly se zapnutým mikrofónem a kamerou pro lepší vnímání neverbální komunikace (gesta, výrazy, obličej), která o preferencích mnohdy prozradí více než slovní odpověď (Morwitz, 2007). Během rozhovorů byli dotazovaní upozorňováni, že je rozhovor nahráván pro školní účel, kterým bylo zpracování do diplomové práce. Respondentům bylo položeno 11 otázek v různém pořadí z následujících okruhů:

- identifikace znalosti a zkušenosti IoT,
- osobní názor na obecnou problematiku IoT,
- osobní zkušenost s IoT,
- porovnání produktu firmy JoTio s jinými produkty,
- zjištění postojů k firmě JoTio a produktu,
- zjištění názoru ohledně zkoumané problematiky marketingového mixu.

Obdobně jako v předchozím případě se jednalo o volné otázky, které byly voleny ze stejných důvodů jako při rozhovoru se společníky firmy.

Pro lepší orientaci v jednotlivých výrocích byli respondenti v příslušné kapitole charakterizováni podle zaměstnání, vztahu k technologiím IoT a způsobu užití produktu.

Všechna výzkumná šetření byla provedena v lednu 2021 a všichni respondenti obdrželi připravené otázky do svých e-mailových schránek ještě před uskutečněnými rozhovory.

Vlastní pozorování a další nástroje běžně užívané během výzkumu (syntéza či analogie) byly využívány po celou dobu psaní odborné práce, zejména během absolvování odborné praxe.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata podnikání

Podle zákona § 420 Občanského zákoníku je podnikatelem ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

Prvotním cílem podnikání je generovat zisk, který vznikne převýšením výnosů nad náklady podniku. Aby podnik mohl vykazovat zisk, je potřeba uspokojovat potřeby zákazníků, případně spotřebitelů. Je důležité uvědomit si, kdo jsou zákazníci a analyzovat jejich potřeby, požadavky a preference (Jakubíková, 2013).

Během své snahy uspokojovat potřeby a přání zákazníků prostřednictvím trhu se podnikatel vystavuje rizikům. Proto je snahou podnikatele sledovat strategii a politiku, aby riziko snížil na pro něj přijatelnou úroveň. Na tomto základě následně zhodnocuje vložený kapitál, který vede ke zvyšování hodnoty firmy. Hodnota firmy se však neposuzuje pouze podle velikosti vloženého kapitálu, ale také například podle pověsti firmy nebo podle jejího postavení na trhu (Synek, 2002).

Velikosti podniků

Český statistický úřad vybral dvě kritéria, podle kterých je možné členit podniky podle velikosti. Prvním kritériem je počet zaměstnanců a druhým velikost obratu viz Tabulka 1.

Tabulka 1 Velikost podniků

Velikost podniků podle ČSÚ	Počet zaměstnanců	Obrat
Velmi malé podniky	1-9	neuveдено
Malé podniky	do 100	do 30 mil. Kč
Střední podniky	do 50	do 100 mil. Kč
Velké podniky	nad 500	nad 100 mil. Kč

Zdroj: ČSÚ (2020), vlastní zpracování

Vize a mise

Čím by měl podnik být, vyjadřuje vize. Orientuje se do budoucnosti, zahrnuje to, čeho by podnik chtěl dosáhnout. Jedná se o představu a směr, kterým by se podnik chtěl

dlouhodobě ubírat. Vize by měly být zahrnuty při formulování strategických cílů“ (Tichá, 2002).

„Mise (poslání) vymezuje účel a smysl, kvůli kterému podnik vznikl a existuje. Mise podniku je zformulovaná a napsaná vize“ (Hron, 2019, s. 78). Mise zahrnuje odpovědi na otázky, co je posláním organizace, proč je na trhu, pro koho, co nabízí (Aqwu, 2016).

3.2 Marketing

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler, 2013, s. 35).

Na základě marketingu lze tedy získat zákazníky cílových skupin. Ti vloží důvěru do prodávaného výrobku či služby. Marketing je zapotřebí i tam, kde se nabízí z pohledu prodejce skvělý produkt. Mnoho podnikatelů si myslí, že když prodávají výjimečný produkt, lidé ho budou kupovat sami od sebe. Ovšem tato strategie se nejeví jako vhodná nebo dostatečná. Je riskantní a cenově nákladná. Již dříve existovaly produkty, které byly technicky dokonalé, ale na trhu selhaly. Posouzení, zda je výrobek nebo služba skvělý či výjimečný, je na zákazníkovi (Dib, 2020).

Rozdíl mezi prodejem zboží a marketingem je značný. Prodej zboží se snaží zákazníky přimět k nákupu. Zboží je již hotové, vyrobené a je potřeba jej prodat. Marketingový přístup (Obrázek 1) usiluje o výrobu a prodej takového zboží, které zákazník vyžaduje. Toho je docíleno sledováním jeho potřeb a přání. Následně se produkt přizpůsobuje cenou, způsobem prodeje, propagací atd. (Foret, 2003).

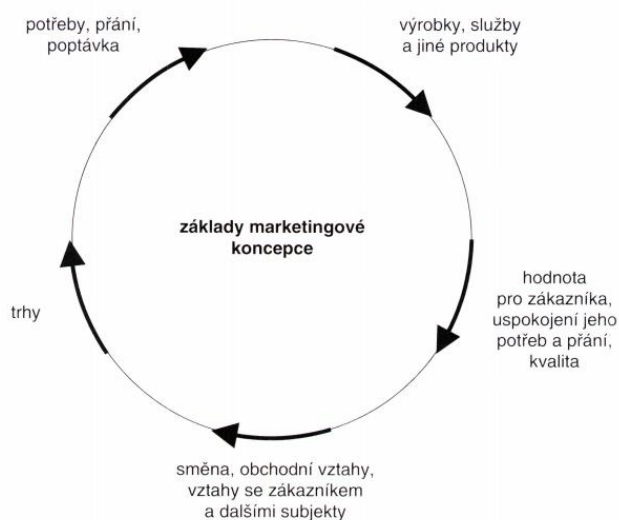
Potřeba pramení z pocitu nedostatku. Jedná se o přirozený lidský projev, který zahrnuje základní fyzické potřeby (strava, ošacení, sociální potřeby, citové potřeby...) Touhy a přání vycházejí z lidských potřeb a jsou většinou neomezeny na rozdíl od zdrojů, které omezeny jsou a bez nichž nelze touhy a přání plnit. Jsou ovlivněny kulturními a osobnostními vlivy. Výsledkem potřeb, přání a tužeb je poptávka, která je formována kupní silou zákazníků.

Hodnota pro zákazníka vzniká rozdílem mezi hodnotou nabytí vlastnictví, užitku a náklady, které musí zákazník vynaložit k získání. Zákazníci následně zvažují tyto hodnoty v porovnání s finanční částkou. Zákazník očekává od produktu kvalitu. Ta je posuzována a

spojena s jeho předchozími zkušenostmi, názory okolí, dostupnými informacemi a recenzemi produktu či služby. Nízká očekávání od produktu zapříčiňují nedostatečný počet kupujících. Naopak stanovení příliš vysokých očekávání kupujících může mít za následkem zklamání zákazníků.

Směna nastává ve chvíli, kdy jedna strana získá požadovaný produkt nabídkou něčeho jiného, obvykle formou peněz. Vztahový marketing vytváří dlouhodobé vzájemně prospěšné a výhodné vztahy, jak se zákazníky, tak s dalšími partnery (dodavateli, distributory, dealery) vedle vztahů krátkodobých. Na začátku každého vztahu je poskytnutí kvalitní, případně výjimečné hodnoty.

Obrázek 1 Základy marketingové koncepce



Zdroj: Kotler (2004)

Trh je prostor, kde se setkávají prodejci a kupující, nabídka s poptávkou a vzniká směna (Kotler, 2004).

Podnikatelské koncepce

V současné době je uznáváno pět podnikatelských koncepcí a přístupů k zákazníkům (výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, sociální). Podnikatelská koncepce zahrnuje analýzu situace na trhu, ve firmě, zhodnocení a následné zvolení nejvhodnějšího způsobu, jak své zákazníky a partnery zaujmout a oslovit. Všechny koncepce vycházejí z určitých předpokladů spotřebitelského chování a potřeb zákazníka (Foret, 2003).

Marketingové koncepci předcházejí tyto koncepce:

Výrobní – vychází z předpokladu, že zákazník bude chtít levné a snadno dostupné produkty. Při takovém přístupu firma vyrábí velké množství produktu, při snižujících se nákladech s objemem produkce. Důležitým faktorem je rychlo-obrátkovost produktu. Při této koncepci není brán zřetel na přání spotřebitelů. Nejčastěji se využívá v situacích, kdy poptávka převyšuje nabídku, a spotřebitelé se snaží produkt získat.

Výrobní – zákazníci preferují kvalitní mimořádný výrobek, který má zajímavý prvek, je spolehlivý, designový a moderní. Při této koncepci se firma zaměřuje na inovace produktů a může si dovolit mimořádné ceny. Při této výrobní koncepci se může stát, že se firma dopustí tzv. marketingové krátkozrakosti. Vidina neustálého zdokonalování vlastního mimořádného produktu přestane pružně sledovat a reagovat na potřeby spotřebitele, které se mění.

Prodejní – odhaduje, že spotřebitelé nemají dostatek informací o produktu, a proto je jejich vztah k produktu a firmě pasivní nebo odmítavý. Cílem této koncepce je zvýšení informovanosti zákazníků a snaha je přesvědčit k nákupu produktu. Firma se zaměřuje na komunikaci a velká část prostředků je vynakládána v oblasti propagace výrobků. Prodává se spíše to, co bylo vyrobeno s větším úsilím než to, co zákazníci chtějí a bylo by prodáno snáz. (Jakubíková, 2013)

„Marketingová koncepce se zakládá na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží. Přijetím marketingové koncepce podnik zdůrazňuje snahu o řešení problémů spotřebitele, nikoliv vlastních problémů“ (Foret, 2003, s. 12).

Odborná literatura Evans (1987) rozděluje marketingovou koncepci na spotřebitelsky a cílově orientovanou a integrovanou. Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce upřednostňuje potřeby trhu. Nikoliv produkční možnosti firmy. Produkty jsou prostředky, které směřují k uspokojování potřeb zákazníků. Oproti tomu jinak funguje cílově orientovaná koncepce. Při tomto způsobu koncepce si podnik stanoví své cíle, které je třeba splnit (např. zisk, zvýšení míry zisku, procento podílu firmy na trhu...) Integrovaný marketingový přístup se vyznačuje koordinací všech činností, které jsou spojeny

s produkcí produktu. Do těchto činností se řadí vývoj produktu, výzkum, rozvoj, výroba, finance, marketing, kontrola atd.

Současná situace směřuje k sociální koncepci marketingu nebo tzv. koncepci společenského marketingu, která se snaží nejen uspokojovat potřeby svých zákazníků, ale také se při své výrobě nechtějí dopouštět škod na životním prostředí a fungování lidské společnosti. Firmy se snaží vyrábět výrobky, které nejsou zbytečné a planetu tolik nezatěžují, a dobrovolně přijímají společenskou odpovědnost. Tento přístup v dnešní době vylepšuje image a oblíbenost mnoha firem (Jakubíková, 2013).

„Sociální koncepce marketingu se proto snaží uvést do souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniku, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti“ (Foret, 2003, s. 13).

3.3 Charakteristika B2B trhů

Společně se spotřebitelským B2C (business to customer) trhem figuruje v prostředí obchodu průmyslový trh označovaný B2B (business to business) či mezifiremní trh. Tyto trhy se vzájemně ovlivňují, ovšem oba tyto trhy vyžadují odlišné přístupy k marketingu a zvoleným strategiím (Kincl, 2004).

B2B trhy jsou charakteristické vztahem firem, kdy jedna společnost výrobky či služby nabízí a druhá firma je poptává. Nakoupené výrobky či služby následně přeprodává nebo jsou tyto komponenty spotřebovány pro vlastní výrobky či služby, které míří ke koncovým zákazníkům na zmíněný spotřebitelský trh B2C (Lošťáková, 2017).

Rozdílné přístupy k nákupu B2B a B2C shrnuje Tabulka 2.

Tabulka 2 Rozdíly nákupu konečných zákazníků a organizací

<i>Faktor</i>	Spotřebitel (B2C)	Organizace (B2B)
<i>Počet kupujících</i>	Mnoho	Málo
<i>Iniciace nákupu</i>	Sám	Ostatní
<i>Hodnotící kritéria</i>	Pocity, užitek	Cena, hodnota
<i>Hledání informací</i>	Krátké	Dlouhé
<i>Důležitost výběru dodavatele</i>	Omezená	Klíčová
<i>Velikost objednávky a hodnota objednávky</i>	Malá/nízká	Velká/Vysoká
<i>Frekvence objednávek</i>	Vysoká	Nízká

Zdroj: Fill (2019)

3.4 Marketingový plán

Marketingový plán vychází z podnikatelského plánu firmy a obsahuje způsoby užití marketingových prostředků a aktivit na následující rok. Může mít formální i neformální podobu, proto je velice flexibilní. Měl by obsahovat nápady, cílové skupiny, marketingový mix, popis strategie a plán na uspokojování potřeb zákazníků (What is marketing plan? Definition and meaning., 2016).

Osnovu marketingového plánu zobrazuje následující Tabulka 3.

Tabulka 3 Osnova marketingového plánu

Činnost	Aktivita
<i>Průzkum trhu</i>	Sledování trhu, shromažďování informací
<i>Konkurence</i>	Poznání odlišnosti od konkurence, poznání konkurence
<i>Strategie marketingového plánu</i>	Vývoj volby zvolené strategie
<i>Rozpočet marketingového plánu</i>	Kontrola zvolené strategie a cílů s dostupnými financemi
<i>Marketingové cíle</i>	Definování dosažitelných cílů
<i>Marketingový mix</i>	Optimalizace 4P pro maximální uspokojení zákazníka
<i>Sledování výsledků plánu</i>	Analýza současné situace společnosti

Zdroj: (What is a Marketing Plan?)

Marketingový plán představuje vhodnou formu pro následné zkoumání výsledků učiněných rozhodnutí, které lze využít pro budoucí rozhodování. Analyzuje prostředí, ve kterém se firma nachází (Mellor, 2008).

3.5 Marketingové strategie

„Pochopení rozdílu mezi strategií a taktikou je pro úspěšný marketing naprosto klíčové. Strategie je plánování v širším kontextu, které předchází stanovení taktiky“ (Dib, 2020, s. 24).

Pod výrazem strategie se tedy ukrývá řízení činností podniku a kolektivitu lidí tak, aby bylo dosaženo stanovených dlouhodobých cílů. Strategické plánování se týká všech částí podniku. Cíle určují směr vývoje a je velmi důležité stanovit si takové cíle, které by byly naplnitelné i v případě změn v podniku. Manageri podniku, kteří určují směr řízení, musejí

být s cílem obeznámení a ztotožnění, aby mohlo docházet k stabilitě a růstu firmy. Strategie odpovídá na otázku „co dělat“. Taktika určuje způsob „jak to dělat“.

Základní konkurenční strategie

Existuje celá řada dílčích marketingových strategií, ale k těm nejzákladnějším a nejznámějším patří podle (Porter, 1994) následující konkurenční strategie.

Prvenství v celkových nákladech neboli strategie minimálních nákladů na výzkum, vývoj, výrobu, reklamu a distribuci atd. tak, aby produkt mohl být nabízen za nižší ceny než u konkurence. Tento stav vede k výhodě na trhu oproti konkurenci, které nezůstává takový zisk. Tomuto způsobu fungování podléhají přísná kontrolní opatření v oblasti nákladů v manažerské sféře. Tuto strategii používají nejčastěji podniky, které vycházejí z výrobní nebo výrobkové podnikatelské koncepce. Tyto firmy musejí mít vynikající výsledky v oblasti nákupu, výroby, distribuce, a naopak si mohou dovolit nemít dokonalou oblast marketingu, jelikož pronikly na rozsáhlý trh. Aby podnik minimalizoval rizika, musí neustále obměňovat svá aktiva a využívat nejmodernější technologie.

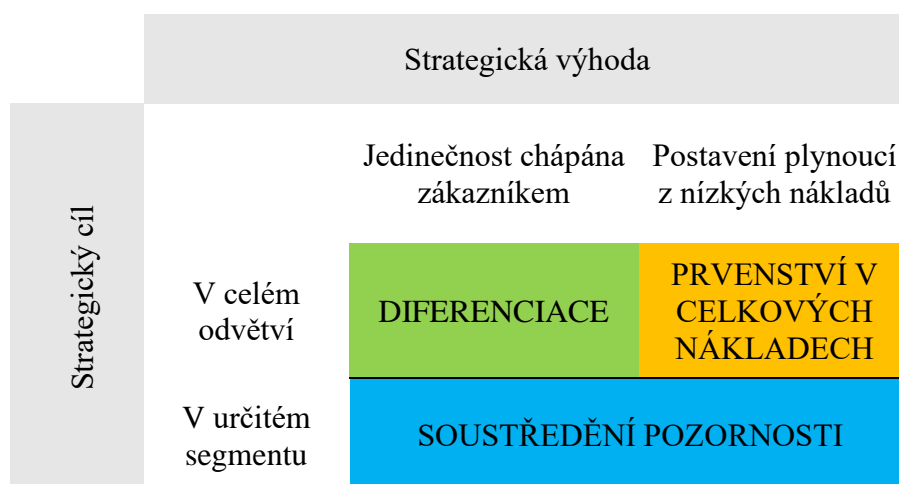
Pokud se podnik zaměří na dokonalý výkon v některé z oblastí produktu, která je pro zákazníka důležitá, využívá firma strategie diferenciací produktu. Cílem mohou být například servisní služby, doplňkové služby, prodloužená záruka výrobků, finanční služby, které konkurence nenabízí. Diferenciací produktu může být provedena v mnoha oblastech produktu (provedení, vlastnosti, design, kvalita, trvanlivost, spolehlivost, údržba, značka, poradenství) případně pomocí psychologických nástrojů (ovlivnění postojů a představ reklamou, obalem...) nebo distribucí (prodejní místo, osobní prodej přímo spotřebiteli). Tuto strategii volí hlavně menší a střední podniky, které nedosahují nízkých nákladů na produkty jako velké podniky. Rizikem může být nedostatečná loajalita zákazníků k diferencovanému produktu oproti nižším nákladům konkurenčního obvyčejnějšího výrobku. Dalším rizikem je vznik imitovaného výrobku na trhu v důsledku růstu a vývoje odvětví.

Poslední obecnou strategií je strategie soustředění pozornosti neboli strategie tržní orientace. Podniku se nevyplatí cílit na celý trh nebo na to nemá dostatek zdrojů. Při této strategii se podnik zaměřuje na jednu nebo více menších částí trhu. Firma neusiluje o ovládnutí celého trhu nebo jeho větší části a snaží se získat vedoucí pozici v konkrétní oblasti zájmů zákazníků. Trh se rozděluje podle demografických, geografických hledisek

nebo podle četnosti užívání výrobku spotřebiteli. Podniky často kombinují tuto strategii se strategií diferenciacce produktu nebo se strategií minimálních nákladů (Foret, 2003; Porter, 1994).

Základní konkurenční strategie zobrazuje Obrázek 2.

Obrázek 2 Základní konkurenční strategie



Zdroj: Porter (1994), vlastní zpracování

Konkurenční strategie v nových odvětvích

„Nová odvětví jsou odvětví nově utvořená nebo přetvořená, která vznikla prostřednictvím technologických inovací, dále posuny ve vztazích relativních nákladů, objevením se nových potřeb spotřebitelů nebo díky jiným ekonomickým a sociálním změnám, které vyzvedávají nový výrobek nebo službu na úroveň potenciálně životaschopné podnikatelské příležitosti“ (Porter, 1994, s. 218).

Hra bez pravidel je základním znakem nových odvětví a vysokým rizikem při jejich utváření. V takovém prostředí panuje nejistota z technologií, které nejsou zavedené a nejsou známé efektivní postupy a každá zvolená strategie je nejistá. Nová odvětví s sebou přinášejí i vysoké počáteční náklady, které jsou spojené s malým odbytem nových neznámých produktů. Pro první zákazníky je velmi důležitá informovanost. Zákazník musí být srozumitelně seznámen se základní charakteristikou a účelem produktu, aby byl podnícen a v budoucnu si zakoupil produkt další, případně ho dál doporučoval (Porter, 1994).

Další marketingové strategie

Jak již bylo zmíněno, tak marketingových strategií existuje veliké množství (další příklady strategií obsahuje Příloha 1.

„V praxi neplatí, že si firma vybere jednu strategii, protože některé strategie se zaměřují na podobné aspekty nebo představují to samé, jako například strategie zaměření na tržní výklenky u Portera a Kotlera. Jde spíše o definování aspektů, na které se chce firma zaměřit a podle toho vybrat vhodné strategie“ (Blažková, 2007, s. 108).

3.6 Marketingové prostředí

„Marketingová činnost spíše představuje dlouhodobou, systematickou a plánovitou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh a jeho požadavky. Proto se také považuje za jeden ze základních marketingových kroků analýza situace na trhu“ (Foret, 2003, s. 49).

Vnější marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí

„Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností“ (Kotler, 2004, s. 175).

Toto prostředí tedy zahrnuje faktory částečně kontrolovatelné, které tvoří lidé uvnitř podniku, ale také mimo podnik. Patří mezi ně:

Firemní prostředí – významnou část prostředí tvoří hlavně zaměstnanci podniku, kteří jsou mezi sebou v kontaktu, vzájemně spolupracují a také komunikují s lidmi mimo podnik. Obvykle se podnik skládá ze skupin jako vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba... Každé oddělení nahlíží na výrobu jinak a má jiné zájmy. Marketing je předurčen k tomu, aby každé skupině poskytoval informace (o trhu, spotřebitelském chování...), které povedou k relevantním a kvalifikovaným rozhodnutím, jež budou v souladu s vizí a cíli firmy (Foret, 2003).

Dodavatelsko-odběratelské vztahy – tyto vztahy hrají významnou roli v celkovém systému. „Problémy s dodavateli mohou firmu vážně ohrozit. Výpadky či zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků“ (Kotler, 2004, s. 176).

Poskytovatelé služeb – firmy, které tvoří mezičlánky a ulehčují realizaci obchodu např. formou distribuce.

Charakter cílového trhu – analýza charakteru cílových trhů je nezbytná pro dosažení úspěchu firmy, protože trhy mají různou povahu. Na spotřebitelském trhu dochází k nákupu produktů či služeb konečnými spotřebiteli. Produkty a služby na průmyslovém trhu jsou určeny k dalšímu zpracování organizacemi nebo jsou dále přeprořádány za účelem zisku. Dalším typem jsou vládní trhy, kde vláda poptává výrobky či služby pro státní zakázky. Všechny zmíněné typy trhů jsou také poptávané do zahraničí na tzv. mezinárodních trzích.

Konkurence – jedná se o specifickou skupinu, do které patří všichni, kdo prodávají stejné nebo velmi podobné substituční produkty. Cílem je poskytovat a uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence a nabízet odlišné produkty v mysli spotřebitele.

Vztahy s veřejností – podle Kotlera (2004, s. 178) pod pojmem veřejnost rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. Součástí vztahů s veřejností jsou vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa), média (televize, noviny, časopisy, rozhlas), neziskové organizace (nadace), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci zvířat), místní veřejnost (lidé žijící blízko podniku bez pracovní právního vztahu k firmě) a obecná veřejnost (jejichž vztah k podniku, výrobkům je velmi důležitý). I pro tyto skupiny je možné vytvořit jednotlivé marketingové plány tak, aby každá skupina zaujala potřebný postoj k podniku a jeho činností (Foret, 2003).

Makroprostředí

„Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé ji mohou ohrozit“ (Kotler, 2004, s. 179).

Jedná se o vlivy deterministické, jelikož nad nimi nemá firma žádnou moc ani kontrolu. Patří mezi ně:

Potřeby a trendy – nalézání nových řešení pro uspokojování nevšedních potřeb zákazníků se daří podnikavým jednotlivcům. Výstřelek se nedá předvídat, trvá krátkou dobu a není závislý na politice, ekonomice nebo společnosti. Úspěch se odvíjí od náhody a dobrého načasování. Trendy jsou o něco předvídavější a mohou udávat strategický směr. Nastiňují podobu budoucnosti. Megatrend představuje rozsáhlou vlivnou změnu v oblasti politiky, ekonomiky, technologie. Změna se utváří velmi pomalu. Z těchto důvodů firmy vytvářejí společensko-kulturní předpovědi a průzkumy trhu, aby marketingová oddělení firem mohla zavčasu reagovat (Kotler, 2013).

Demografické prostředí – „Vážné jevy, jako je růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost a změny v rodině, to vše s obzvláště dynamickou proměnou role žen patří k marketingovému makroprostředí“ (Foret, 2003, s. 52).

Ekonomické prostředí – každá ekonomická krize, která přijde, má vliv na fungování firmy. Mezi ekonomické vlivy patří kupní síla, aktuálním příjmem, ceny, úspory, zadluženost, inflace, směnné kurzy, úroková míra, nezaměstnanost aj. Všechny tyto vlivy mají dopad nejen na spotřebitelské chování, které se podřizuje ekonomické situaci, ale také na chod firmy a jejího okolí.

Přírodní prostředí – v současné době je vyvíjen značný tlak na toto téma. Jedná se o ekologické problémy jako je úbytek půdy, vody, časté záplavy nebo sucho, znečištění vody, ovzduší, devastace životního prostředí spojená s těžkou atd.

Technologické prostředí – neustále se rozvíjející oblast, která stále zvyšuje svou úroveň a dochází ke zkracování inovačního cyklu a životnosti výrobků.

Politicko-právní prostředí – do tohoto prostředí spadají faktory jako zákony a legislativa, zákony na ochranu spotřebitele, investora, činnost vládních institucí, politických stran.

Společensko-kulturní prostředí – tradice, zvyky a kultura jsou velice hluboko zakořeněné v člověku jako takovém a ten podvědomě přejímá pohled na svět, který

z nich vychází. Na základě těchto východisek si člověk dotváří pohled na sebe samého, na ostatní, na vnímání organizací a společnosti (Kotler, 2004).

PEST analýza

K vyhodnocování vnějšího prostředí slouží analýza PEST. Díky ní se lze přiblížit k situaci makroprostředí a zhodnotit ji. Na tomto základě je možné dále tvořit marketingovou strategii. V analýze se vyhodnocují následující vlivy:

- P – political – politické,
- E – economic – ekonomické,
- S – socio-cultural – sociálně kulturní,
- T – technological – technologické (Karlíček, 2018).

Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví

Porterův model pěti konkurenčních sil je pokládán za významný nástroj, který se používá pro analýzu konkurenčního prostředí podniku. Analyzuje odvětví a rizika. Metoda je založena na prognózování možného vývoje konkurence v daném odvětví. Porter (1993) rozděluje důležité faktory do následujících pěti tzv. konkurenčních sil (Obrázek 3):

Potenciální noví konkurenti – v případě, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství produktu. Mezi bariéry vstupu do odvětví patří úspory z rozsahu, diferenciacce produktu, náročnost na kapitál apod.

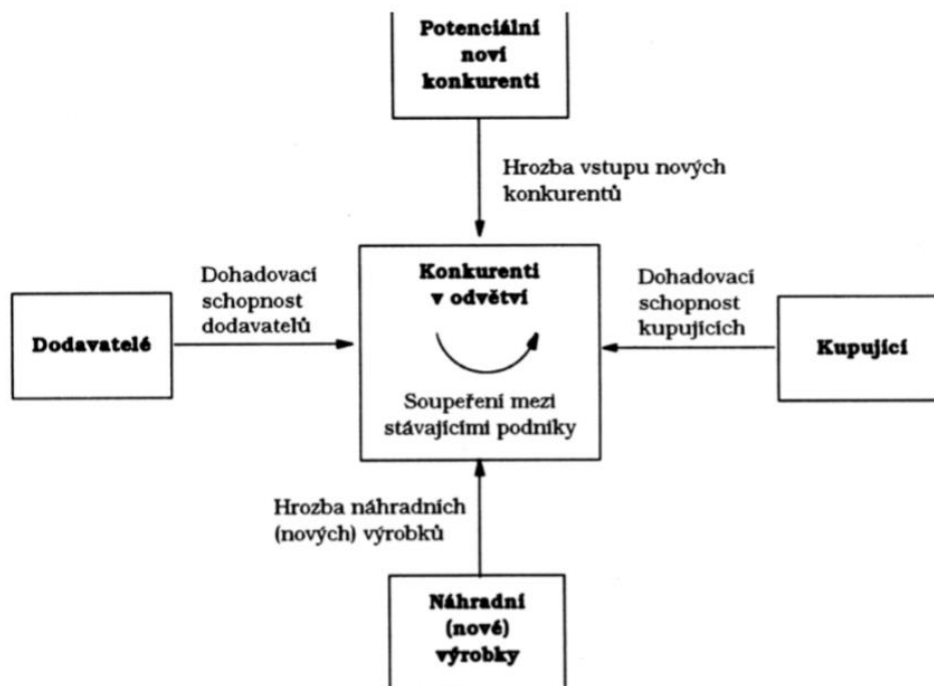
Konkurenti v odvětví – současná konkurence, která je schopna ovlivňovat cenu a nabízené množství produktů. Mezi základní páky patří růst odvětví, fixní náklady, diferenciacce produktu, překážky odchodu z odvětví.

Kupující – mezi hlavní síly patří hlavně objem nákupů, informovanost kupujících, náhradní výrobky apod. Ovlivňují cenu a poptávané množství.

Dodavatelé – mohou ovlivňovat množství a cenu potřebných vstupů pro výrobu produktů. Mezi síly dodavatelů patří náklady spojené s přechodem u dodavatelů, existence náhradních vstupů, důležitost objemu odběru pro dodavatele apod.

Náhradní (nové) výrobky – cena a nabízené množství produktu, které částečně nahradí daný produkt. Základní síly tvoří náklady na přechod k substitutu, ochota kupujících přijmout změnu.

Obrázek 3 Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Porter (1993)

3.7 Analýza rizik a příležitostí

Jedna z nejpoužívanějších analýz prostředí je tzv. SWOT analýza, která se zaměřuje na silná a slabá místa firmy, příležitosti a hrozby (Jakubíková, 2013).

„Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Ty zároveň označují jednotlivé kvadranty matice“ (Čevelová, 2020).

SWOT analýza (Obrázek 4) je rozdělena na levou část, kterou tvoří pomocné vlivy, které mají pozitivní dopady na firmu a na pravou část, kterou tvoří škodlivé negativní faktory, které je třeba eliminovat a připravit se na důsledky. Vrchní část matice obsahuje faktory vnitřního původu, které lze ovlivňovat, a spodní část obsahuje vlivy vnějšího prostředí (mikroprostředí a makroprostředí), které ovlivňovat nelze. Během tvorby matice se doporučuje začít vytvářet napřed OT (vlivy z makroprostředí, mikroprostředí) a poté SW (cíle, systémy, zdroje, firemní kultura, organizační struktura) (Jakubíková, 2013).

Obrázek 4 SWOT analýza



Zdroj: Jakubíková (2013); vlastní zpracování

Podle Čevelové (2020) silné stránky pomáhají upevňovat pozici na trhu a identifikovat oblasti, ve kterých firma vyniká oproti konkurenci jako např. schopnosti, dovednosti, potenciál, znalosti, úspěchy, know-how, zkušenost zaměstnanců, certifikace, kvalitní produkt s tím, že nejpodstatnější silnou stránku jsou prvky, které se odlišují od průměru. Opozitum tvoří slabé stránky, které obsahují oblasti, ve kterých si firma stojí hůř oproti konkurenci (vysoké náklady, špatná dopravní dostupnost podniku, nedostatek zkušeností s marketingem, zaměstnanců). Na slabých stránkách je třeba pracovat tak dlouho, dokud se z nich nestanou průměrné nebo silné. Příležitosti obsahují externí vlivy (technologický vývoj, nenaplněná přání a potřeby zákazníků, trendy, legislativa), které mohou firmě pomoci uspět při správném využití. Hrozny zahrnují naopak faktory (činnost konkurence, změny potřeb a přání zákazníků, změna dodavatele), které mohou poptávku snížit, vytvořit nespokojenost zákazníků a snížit stabilitu firmy, která může zapříčinit existenční ohrožení firmy.

„Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická, a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických, marketingových dokumentů není nijak podstatný“ (Jakubíková, 2013, s. 131).

3.8 Cílený marketing

Princip segmentace trhu spočívá v rozdělení trhu do homogenních skupin, které jsou menší a mají podobné požadavky. Vytvořené skupiny se liší potřebami, charakteristikou, nákupním chováním, názory, preferencemi a působí se na ně odlišným marketingovým mixem (Keller, 2007).

„Při snahách o segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde proto o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.

Proces výběru cílových tržních segmentů má následující čtyři stádia:

- stadium hodnocení poptávky,
- stadium segmentace trhu,
- stadium volby (výběru) cílového trhu,
- stadium vypracování takové nabídky, která podniku umožňuje získat či udržet si na cílovém trhu zvolenou pozici“ (Foret, 2003, s. 97).

Podle Kotlera (2004) lze segmentaci spotřebních trhů provádět podle následujících hledisek:

geografických – trh se dělí na různě veliké územní celky (kraje, obce, státy, kontinenty), na základě kterých se podnik rozhoduje, jaké lokality podnik zvládne obsloužit;

demografických – rozděluje zákazníky do skupin např. podle pohlaví, věku, vzdělání. Jedná se o nejpoužívanější hledisko segmentace, protože rozdělením se snižují významné rozdíly v postojích, zájmech, názorech, potřebách atd.;

psychografických – trh je rozdělen podle životního stylu spotřebitelů, etnického původu, podle osobních vlastností;

behaviorálních – dělí spotřebitele podle chování, postojů, způsobu a četnosti používání produktu.

Segmentace je proveditelná pouze za předpokladu, že jsou jednotlivé segmenty měřitelné a mají dostatečnou velikost, dostupné (segment musí být pro firmu dosažitelný), podstatné (velikost segmentu musí být pro podnik rentabilní), akceschopné (prodejce musí být schopný vypracovat pro zvolený segment účinný a realizovatelný marketingový program)

a stabilní (segmenty by neměly podléhat rychlým změnám, pokud to všem není typická vlastnost segmentu)(Boučková, 2003; Foret, 2003).

Segmentovat lze také B2B trhy pomocí vybraných kritérií ze spotřebních trhů (geografie, přínosy, frekvence užívání. Příloha 2 uvádí hlavní otázky, na základě kterých by se měl podnik rozhodovat ohledně zvolených segmentů a zákazníků (Kotler, 2013).

B2B trhy mají svá specifika oproti spotřebitelským nákupům, které jsou poháněny tím, co spotřebitel chce. U B2B nákupů je stěžejní, co firma potřebuje, navíc odpovědná osoba nese za své rozhodnutí nákupu zodpovědnost, a proto je konečně rozhodnutí více racionální, než je tomu v případě chování konečného spotřebitele (Hague, 2018).

Spotřebitelské nákupy jsou často standardizovány, zatímco u B2B je často zapotřebí odborného kvalifikovaného pracovníka, který shání řešení, které by bylo na míru požadavkům firmy. S tímto faktem souvisí nejednoznačnost segmentace takových trhů, protože má-li každý zákazník odlišné potřeby, pak by byla potřeba pro každého zákazníka vytvořit samostatný segment, jenže na B2B trzích se nevyskytuje značné množství firem a segmenty by tak byly velmi malé, navíc často firmě stačí jen spolupráce s jednou firmou a dobrými vztahy než několika nevýraznými (Hague, 2018).

„Většina firem si pečlivě vybírá své zákazníky, které hodlá oslovit svými výrobky. Upouští dnes od masové reklamy a orientují se spíše na rozčlenění trhu a na výběr cílového trhu – targeting“ (Kotler, 2004, s. 326).

Targeting zahrnuje hodnocení a výběr segmentů trhu, hledá příležitosti, které jsou udržitelné, přizpůsobuje marketingové programy pro každý segment (Drummond, 2001).

Využívají se tři základní možnosti cílení. První možností je volba nediferencovaného marketingu, který trh vnímá jako celek a využívá hromadných způsobů distribuce a komunikace. Tento způsob lze zvolit v případě velkého nenasyceného trhu, který ovšem láká také konkurenci. Druhá možnost je užití diferencovaného marketingu, který je založen na výběru několika segmentů a tvorbě cílené současné nabídky pro každý segment. Výsledkem jsou zvýšené objemové prodeje a pověst firmy, se kterou souvisí upevnění pozice na trhu. Tento přístup vyžaduje větší vynaložené náklady na celý proces tvorby produktu, a proto si ho mohou dovolit hlavně firmy se silným kapitálem. Poslední možností cílení je koncentrovaný marketing, který se využívá v případě omezených finančních zdrojů firmy. Podnik se snaží dosáhnout dominantního postavení na menším

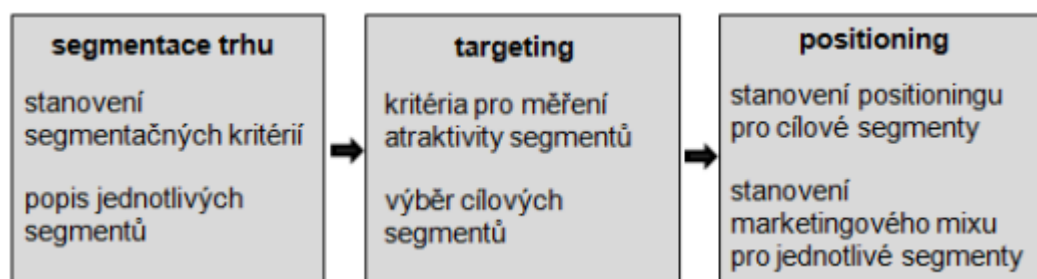
trhu a využít tzv. tržní niku. Riziko takového přístupu je náhlý nezájem zákazníků o nabízený produkt, což může vést k ohrožení existence firmy (Foret, 2003).

Posledním stádiem segmentace je zaujetí positioningu. „Cílem je zaujmout zvolené pozice vůči konkurenci v myslích spotřebitelů. Positioning vymezuje místo produktu na trhu. Musí být srozumitelný, jasný a musí zdůrazňovat odlišnost od konkurenčních nabídek“ (Kotler, 2004, s. 326).

Výsledkem dobré pozice na trhu je prodejnost výrobků, která je dána tím, že zákazníci vědí, čím se výrobek liší, a více ho vnímají na rozdíl od výrobku konkurenčního. Dobré informovanosti lze docílit vypracováním kvalitního marketingového mixu a marketingového plánu (Foret, 2003).

Obrázek 5 zobrazuje průběh segmentace, targetingu a positioningu.

Obrázek 5 Průběh segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: Kotler (2004)

3.9 Marketingový mix

„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a marketingová komunikace – propagace (promotion)“ (Foret, 2003, s. 189).

Původně marketingový mix vychází z jediného P, kterým byla cena (price) (Chong, 2003).

Jednotlivé části marketingového mixu nelze používat odděleně, ale musí být ve vzájemné harmonii, musí se doplňovat a navazovat na sebe, jinak výsledek nebude úspěšný. Kdyby byl produkt vysoce kvalitní a cena by byla extrémně nízko, výsledným efektem bude

nedůvěra zákazníka v produkt. Případně musí být nízká cena odůvodněna a vysvětlena, proč je tento jev možný (např. díky nové technologii) (Kotler, 2004).

Podle Coopera (1999) nejsou pouze čtyři části marketingového mixu, ale jsou rozšířeny ještě o tyto nástroje: lidé (people), prezentace (presentation) a procesy (process), na jejichž základě vzniká tzv. 7P.

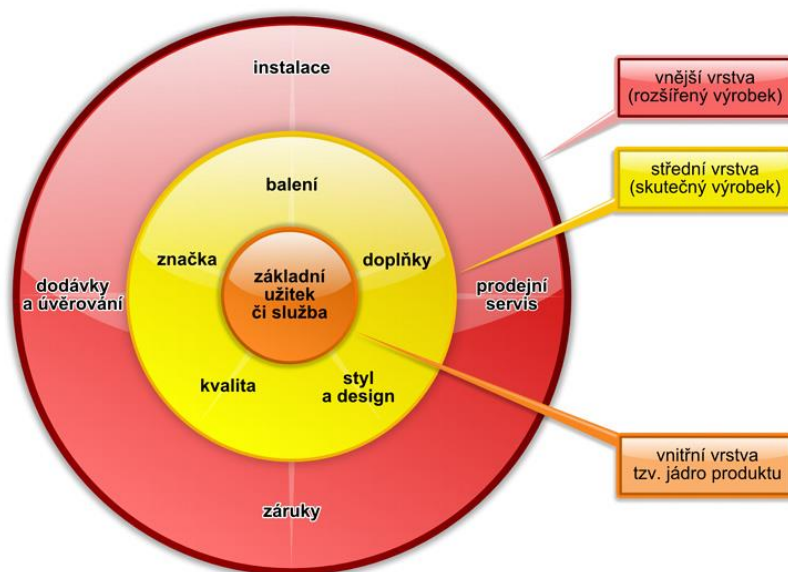
3.9.1 Produkt

Produktem z pohledu marketingu může být cokoli hmotného i nehmotného, co slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků a lze ho směnit na trhu. Jedná se o základní složku marketingového mixu. Pod slovem produkt se ukrývá výsledek lidské práce. Může to být výrobek, služba, zboží, místo, myšlenka, nápad aj. (Foret, 2003).

„Produkty na trhu B2B jsou techničtější, časem se přizpůsobují specifickým potřebám zákazníků a obsahují podstatně větší objem různorodých služeb. Nabízí se řešení problému na míru a málokdy se prodává jednoduchý výrobek nebo služba. Produkty na B2B trhu musí odpovídat potřebám a přáním jednotlivých zákazníků. Celý proces, jehož výsledek je přizpůsobení nabídky a dojednání konečných podmínek celého kontraktu, bývá často dlouhý,, (Přikrylová, 2019, s. 211).

Podle Kotlera (2004) lze produkt rozdělit na tři složky, které znázorňuje Obrázek 6.

Obrázek 6 Základní složky produktu



Zdroj: Eckhardtová (2018)

První vrstvu produktu mezi základními složkami zobrazuje Obrázek 6. Tvoří ji jádro, které je obohaceno o specifické vlastnosti v druhé vrstvě (např. způsob propagace, technické parametry, použitý materiál, hmotnost, barevné provedení, design (Jakubíková, 2013).

„Druhá vrstva produktu tvoří skutečnou podstatu produktu a třetí vrstva tvoří rozšířený výrobek. Konkurenční boj se odehrává především na úrovni druhé a třetí vrstvy, které představují hlavní jádro vlivu na zákazníky“ (Eckhardtová, 2018).

Obecně platí, že každý výrobek lze identifikovat přibližně třemi vrstvami, které se dají rozdělit podle technických charakteristik (použitá technologie, konstrukce), funkčních charakteristik (trvanlivost, výkon, náročnost na údržbu) a komunikačních charakteristik (značka, design, obal, oslovují spotřebitele) (Boučková, 2003).

„Podnikatel musí být schopen dívat se na svůj produkt spotřebitelskýma očima. Jinými slovy, vůbec není důležité, co si o svém výrobku myslí on, ale to, jak ho vidí a co od něj očekává spotřebitel“ (Boučková, 2003, s. 140).

Značka

Pojem značka je spojen s asociací a nějakým významem, který je výsledkem dlouhodobých komunikačních aktivit firmy. Značka je považována za základní pilíř marketingu, od kterého se odvíjí cena na základě přidané hodnoty a jedinečnosti (Jakubíková, 2013).

„Značka je nositelem nabídky a iniciátorem poptávky. Vytváří se a existuje pouze prostřednictvím komunikace. Je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity, stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby“ (Horáková, 2000, s. 63).

Značka je obvykle doprovázena dalšími prvky např. verbálním vyjádřením – jménem, grafických zpracováním a barevným pojetím. Součástí značky mohou být loga, slogany, představitelé, melodie... Zvýšenou pozornost je třeba věnovat samotnému jménu značky, jelikož s sebou nese několik požadavků. Je vhodné, aby užívání značky bylo volné k užívání v zemích, kde budou produkty nabízeny k prodeji. Pokud je produkt určen pro mezinárodní trh, je velice důležité zkontrolovat význam užitých slov a prvků i v cizí kultuře, aby nedošlo k negativním emocím zahraničního spotřebitele. Značka by měla vyvolávat pozitivní emoce, reakce a asociace a celkově vystihovat postoje a povahu firmy.

Značka by měla být lehkou vyslovitelnou, snadno zapamatovatelnou, originální, a proto je lepší, užívat krátké a výstižné názvy (Boučková, 2003).

Podle současné české legislativy se nepoužívá pojem značka, ale ochranná známka. Každá ochranná známka je značkou, ale značka je ochrannou známkou pouze v případě, že je zapsána do rejstříku ochranných známek podle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Právní stránku zabezpečuje Úřad průmyslového vlastnictví.

Design a styl

„Design výrobku může být významným marketingovým prvkem; představuje širší pojem nežli styl. Styl vychází ze vzhledu výrobku; buď vás ihned zaujme, nebo vás nechá chladným. Skvělý styl může okamžitě vzbudit pozornost, potěší všechny s estetickým cítěním, avšak nemusí znamenat, že výrobek funguje uspokojivě anebo lépe. Design má mnohem hlubší jádro, vztahující se často až k základní funkci výrobku. Vyhovující design napomáhá jak k funkčnosti výrobku, tak jeho vzhledu. Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnou výrobku silnou konkurenční výhodu na cílovém trhu“ (Kotler, 2004, s. 396).

Design tedy není to samé co styl. Design je širším pojmem, avšak mnoho lidí tyto pojmy slučuje nebo zaměňuje. Styl je souhrnem charakteristických prvků uměleckého projevu, zatímco design tvoří rozsáhlý koncept, který obsahuje design výrobků, souvisejících služeb, prostředí a grafický design. Tvoří nejen estetickou funkci, ale zároveň dělá produkt lépe vyrobitelným, obsluhovatelným a spotřebitelsky přívětivějším (Jakubíková, 2013).

Maximálním sladěním základních prvků, kterými jsou funkčnost, estetika, elegance a ergonomie lze docílit působivého designu. Jedná se o významný nástroj, neboť ovlivňuje úspěšnost a prodejnost výrobku (Boučková, 2003).

Obal

Obaly se podle Boučkové (2003) dělí na čtyři typy:

přepavní – slouží pro přepravu produktu, manipulaci a skladování (palety, bedny, aj.);

spotřebitelské – jedná se o obal, který je využíván při nákupu výrobku spotřebitelem (např. krabička, plechovka, láhev);

obchodní – zajišťují dodávku zboží obchodníkovi, případně k přepravě produktů k místu prodeje (krabice, kartony);

servisní – obaly, které nabízí obchodník pro zajištění hygieny a zjednodušení prodeje (odnosné tašky, sáčky).

Zákazník se v místě prodeje setkává se spotřebitelským obalem a podle Jakubíkové (2013) obal oslovuje zákazníky jako první. Silně ovlivňuje kupní rozhodování spotřebitele a zároveň plní požadavky výroby, obchodu, legislativy i zákazníků.

„Obal musí zákazníka zaujmout, být originální, ale zároveň funkční. Musí být výrazný, aby vynikl, na druhou stranu nesmí spotřebitele odradit. Je nutné nezapomínat na povinnosti, které vyplývají ze zákona: na obalu nebo v jeho průvodní dokumentaci musí být informace o materiálu a o způsobu jeho likvidace. Nejlépe se prodávají obaly, které se nějakým způsobem odlišují. Musí zároveň korespondovat s baleným produktem, jeho vlastnostmi, kompletací, způsobem přepravy a skladování. Trendem je vytváření obalů, které téměř nezatěžují životní prostředí. Zákazníci mají rádi obaly uživatelsky přívětivé, které se lehce skládají a otevírají. U všech obalů určité firmy je nutné udržet jednotný styl, aby zákazník firmu lépe rozpoznal“ (Blažková, 2013).

Správně zvolený obal by měl podle Boučkové (2003) splňovat následující funkce:

technickou – zajišťuje bezpečnou přepravu a manipulaci, uchování produktu v nezměněné podobě;

marketingovou – nebo také prodejní. Působí na spotřebitele na základě postupných vlivů:

- Upoutání pozornosti – v prostředí současného trhu, které nabízí širokou nabídku produktů a značek není snadné. Intenzivně působí barvy obalů, forma a následně použitá slova a čísla;
- Identifikace produktu – snadné odlišení od konkurence a jasné odlišení, běžného a luxusního produktu;
- Informování – obal musí být schopen poskytnout legislativní náležitosti (např. původ zboží, způsob užití);
- Poskytnutí služby – obal je doplněn nadstandardní službou (např. odměrky tvořené uzávěrem).

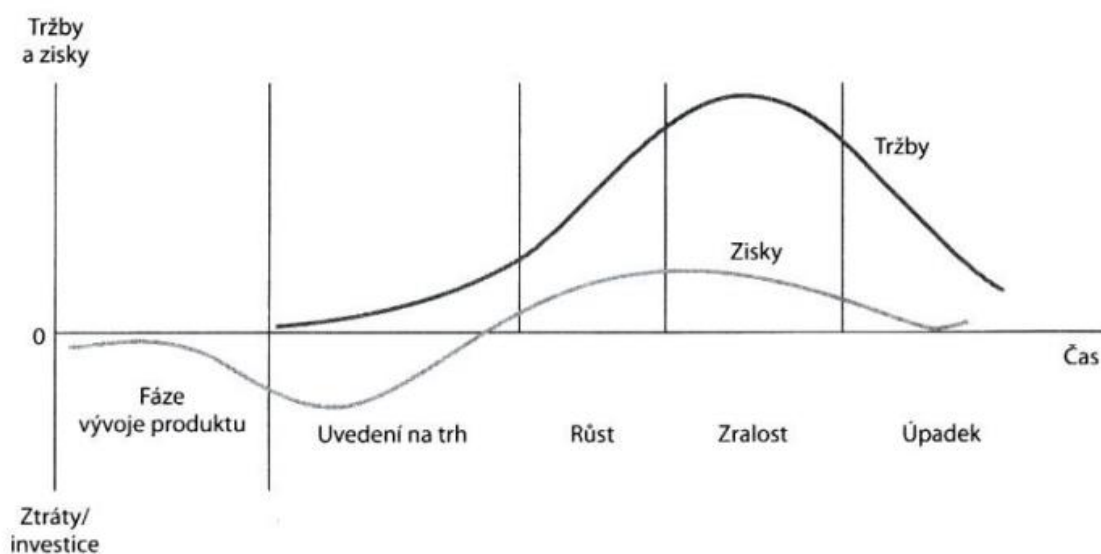
společenskou (ekologickou) – snaha o minimalizaci negativních vlivů používání obalů, které tvoří podstatnou část odpadů.

Životní cyklus výrobků

„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen na trhu se udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí již zmíněného životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem“ (Foret, 2003).

Cyklus výrobku má podle Kotlera (2004) celkem pět fází, které se vzájemně odlišují objemem prodeje, tempem růstu prodeje, ziskem a využitím marketingového mixu viz Obrázek 7. Jiní autoři např. (Foret, 2003) uvádějí pouze čtyři fáze, protože vynechávají první vývojovou fázi.

Obrázek 7 Vývoj objemu prodeje (tržeb) a ziskovosti během cyklu životnosti produktu



Zdroj: Kotler (2004)

Vývojové fáze podle Kotlera (2004):

- 1) **Vývojová fáze** vzniká již při prvním zájmu firmy o nový produkt. Prodeje se v této chvíli ještě nekonají a firma realizuje pouze náklady spojené s vývojem.
- 2) **Zaváděcí fáze** nastává ve chvíli, kdy se produkt začíná pomalu prodávat. V této chvíli již firma zaznamenává tržby, ovšem zisk ještě ne, protože náklady spojené s prodejem produktu jsou stále vysoké.

- 3) **Růstová fáze** nastává ve chvíli, kdy trh přijímá produkt, který se začíná více prodávat.
- 4) **Fáze zralosti** se koná ve chvíli, kdy růst prodeje poklesne, a zisky se stávají stabilními. Potenciální zákazníci produkt již přijali. Zvyšují se náklady na marketingové výdaje, které slouží jako obrana proti konkurenci.
- 5) Poslední doba je **fáze úpadku**. Jedná se o období, kdy se snižují prodeje a zisky je následují.

Vývoj nových produktů

S příchodem informačních technologií, které se stávají snadno dostupné, se značně zjednodušila komunikace, která se tak stává rychlou a snadnou. Firmy jsou nuceny vyvíjet a inovovat, neboť osvědčené způsoby už nemusí zítra být dostatečné (Foret, 2003).

„Nové produkty je možno získávat dvěma různými způsoby. První cestou je akvizice – odkoupení celé firmy, patentu nebo licence na výrobu produktů jiné firmy. Druhým způsobem je vývoj nových produktů v rámci vlastního oddělení pro výzkum a vývoj. Jde o nové výrobky nebo služby, o původní inovované výrobky, o modifikované výrobky a o nové značky, které firmy vyvíjejí pomocí vlastních výzkumných a vývojových aktivit“ (Kotler, 2004, s. 442).

Podle Kotlera a Kellera (2013) je na trhu méně než 10 % všech nových výrobků skutečně inovativních a pro svět zcela nových. Tento typ výrobků s sebou nese nejvyšší rizika a náklady. Pokud výrobky uspějí, dokážou být zdrojem udržitelné konkurenční výhody narozdíl od výrobků, které již spotřebitelé na trhu znají delší dobu.

Vývoj produktů prochází podle Kotlera (2004) několika fázemi:

Shromažďování nápadů a námětů – každý nápad nemusí mít dostatečný potenciál a finanční návratnost, aby stál za realizaci.

Třídění nápadů a námětů – z vybraných relevantních nápadů je třeba vytrýdit ty, které nezapadají nebo nejsou tak vhodné pro následný vývoj.

Stanovení koncepce výrobku a její testování – v této fázi je nutné stanovit si koncepci, která bude definovat očekávanou kvalitu, výkonnost, charakteristiku, vlastnosti, na jejichž základě se rozhodne o tvorbě prototypu. V této fázi je nutná spolupráce cílových spotřebitelů.

Tvorba marketingové strategie – na základě zvolené koncepce. Plán zahrnuje 3 části. První se týká cílového trhu, objemu prodeje, podílu na trhu a cílový zisk. Druhá část obsahuje marketingový rozpočet pro první rok, návrh ceny produktu a distribuční strategii. Poslední část plánu obsahuje dlouhodobý prodej, zisk a strategii marketingového mixu.

Ekonomická analýza – posuzuje předpokládané objemy prodeje, nákladů v porovnání s odhadnutým ziskem. Je důležité ověřit, zda analýza vychází v souladu se zadanými cíli.

Vývoj prototypu výrobku – zahrnuje tvorbu výrobku a ověření, zda skutečně funguje.

Marketingový test – spuštění marketingového testu v podmínkách, které jsou nejvíce podobné reálnému trhu, a ověřit si tak připravenost produktu a strategie.

Komericializace – uvedení produktu na trh je potřeba správně načasovat. Jestli ho uvést ihned po skončení části vývoje, nebo počkat. Dalším faktorem je místo, kde produkt uvést a na jaké úrovni – lokálně, regionálně nebo celostátně a jakým způsobem produkt uvést (např. na propagační kampani).

Tlak na neustálou inovaci výrobků je náročný hlavně pro firmy, kterým se vyrábět nové produkty nedaří. Ty jsou tak spíše nucené na trhu ponechat stávající produkty, které se ujaly ovšem s kratším životním cyklem. Proto většina zavedených společností řeší inovaci tzv. inkrementální inovaci a své zavedené produkty jen drobně vylepšují. Do odvětví může kdykoliv přijít novější společnost, která svou narušující technologií (levnější s vyšším potenciálem) změní konkurenční prostředí. Zavedené společnosti buď investují do nových technologií a změně se vyrovnají, nebo zareagují pozdě a musí čelit existenční hrozbě.

Zavádění nového produktu na trh je riziková činnost a podle Kotlera a Kellera (2013), až 50 % nových produktů neuspěje, na evropském trhu dokonce až 90 %. Mezi nejčastější důvody neúspěchu patří zanedbaný nebo špatně vysvětlený výzkum trhu, nesprávné odhady, vyšší náklady, nevhodná reklama, cena a další aspekty. Dalšími hrozbami jsou: nedostatek důležitých nápadů, fragmentované trhy (malé segmenty trhu), společenská, vládní opatření, nedostatek kapitálu, přílišné náklady na vývoj, špatné načasování uvedení výrobku, kratší životní cyklus výrobku apod.

3.9.2 Cena

„Stanovení „správné“ ceny zboží a služeb má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Cena působí jako faktor marketingové způsobilosti tím intenzivněji, čím lépe odráží technickou způsobilost daného produktu. Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, informuje kupující, podléhá regulaci nebo naopak je deregulována atd. Cena by měla splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu“ (Jakubíková, 2013, s. 270).

V ceně se promítají dva protichůdné zájmy. Kupující chce nakoupit kvalitní produkt za co nejnižší cenu, zatímco prodávající se snaží získat cenu nejvyšší. Ceny jsou ovlivňovány také prostorem, kterým může být trh, firma nebo stát viz Tabulka 4.

Tabulka 4 Kontrola cen z hlediska prostoru

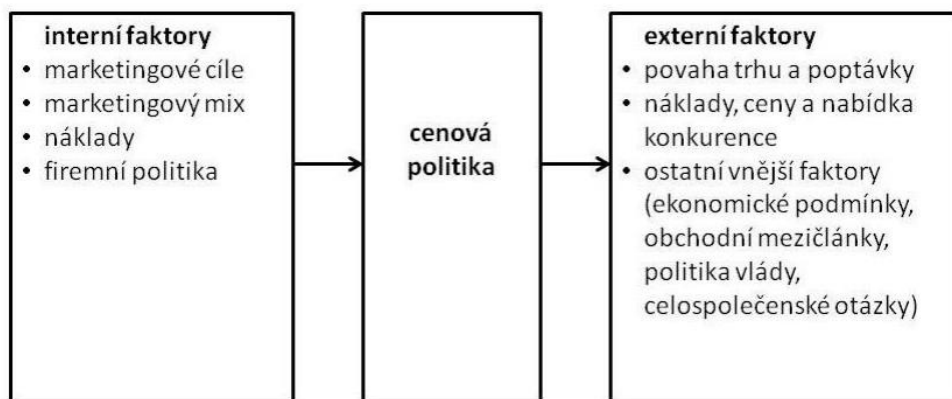
Trhem	<ul style="list-style-type: none">▪ na trhu existuje velká konkurence▪ jednotliví výrobci mají na ceny produktů malý vliv▪ nerespektování cen trhu znamená pro mnohé firmy ztrátu zákazníků, kteří přecházejí ke konkurenci, respektující požadavky trhu
Firmou	<ul style="list-style-type: none">▪ firmy jsou schopny kontrolovat ceny zboží, pokud se jedná o produkty výrazně od konkurence odlišitelné, jedinečné
Státem	<ul style="list-style-type: none">▪ stát obvykle reguluje veřejné výdaje, daně, chod státních podniků a organizací, ceny energií, nájemné atd.

Zdroj: Jakubíková (2005)

Faktory ovlivňující výši ceny

Podle Kotlera (2004) je cenová politika ovlivněna faktory, které rozděluje do dvou hlavních skupin: interních a externích. Rozdělení zobrazuje Obrázek 8.

Obrázek 8 Hlavní faktory, které ovlivňují výši ceny



Zdroj: Kotler (2004)

Mezi hlavní interní faktory patří marketingové cíle firmy, které mohou být různě orientované v cenové oblasti. Mohou se zaměřovat na dosažení jisté míry zisku, dosažení určitého prodejního obrátu nebo udržení stávajícího podílu na trhu. Dalším cílem může být například vůdcovství v kvalitě, které se snaží zdůraznit výjimečnost produktu. Dalším faktorem je marketingový mix, který je třeba vytvářet v souladu s cenovou strategií podniku. Některé firmy využívají vysoké ceny jako znak prestiže, zatímco jiné si udržují ceny nízko a tím jsou oblíbené (Foret, 2003).

„Stanovení ceny je obvykle ovlivněno výší nákladů. Cílem firmy je docílit takové ceny, které pokryjí náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej produktu, marketing a také odměny za úsilí a riziko. Zde je nutno zdůraznit, že náklady firmy nesouvisejí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu“ (Jakubíková, 2013, s. 278).

Externí faktory se musejí popsat, analyzovat a případně ovlivnit, aby podmínky pro činnost firmy, byly co nejvýhodnější. Mezi tyto faktory patří:

- poptávka,
- intenzita konkurence,
- množství článků v distribuční síti,
- stadium ekonomického cyklu odvětví,
- opatření centrálních orgánů (vládní opatření) (Foret, 2003).

Metody tvorby cen

„V podmínkách tržní ekonomiky je úroveň cen závislá pouze na uplatnění diferencovaných přístupů k jejich tvorbě. Konečná prodejní cena jednoho a téhož výrobku se může lišit např. i v závislosti na prodaném množství produktů (při vyšším počtu jednorázově nakoupených kusů produktu jsou často poskytovány cenové rabaty), vzdálenosti odběratelů od místa prodeje, způsobu prodeje, organizaci odbytových cest, jimiž výrobek prochází při své cestě od výrobce ke spotřebiteli, na poštu mezičlánků v distribuční cestě atd.“ (Foret, 2003, s. 130).

Cena na trzích B2B nebývá ceníkovou cenou, ale je výsledkem jednání (Přikrylová, 2019).

K nejčastěji používaným metodám stanovení cen, které se odvíjejí od základních cen, které byly stanoveny na základě interních a externích faktorů podle Kotlera (2004) patří:

Stanovení cen podle konkurence — „Jednou z forem cenové strategie je využití metody založené na cenách konkurence, tj. stanovení ceny podle konkurence. V tomto případě firma určuje své ceny převážně podle cen, které mají její konkurenti. Menší pozornost věnuje svým nákladům nebo poptávce. Může přitom stanovit své ceny jako jsou ceny stejné, vyšší nebo nižší než u hlavní konkurence.“ (Kotler, 2004, s. 504)

Nákladově orientovaná tvorba cen — Tato nejběžnější metoda je založena na užití upravených kalkulačních postupů, které vychází u fixních a variabilních nákladů, ke kterým se připočítává marže, která tvoří zisk z prodeje výrobku. Náklady tak tvoří spodní hranici ceny a poptávka po produktu tvoří hranici horní. (Jakubíková, 2013)

Poptávkově orientovaná tvorba cen — Tvorba cen je založena na různé výši cen v závislosti na odhadu objemu prodeje. Principem je určení vysoké ceny při vysoké poptávce, a naopak. Strategie se mění až ve chvíli, kdy je prodejní cena nižší než náklady spojené s výrobou. (Foret, 2003).

„Cenová strategie se obvykle mění podle toho, jak produkt prochází různými fázemi cyklu životnosti. Zvlášť důležitá je zaváděcí fáze. Firma uvádí na trh nový produkt a stojí tak před úkolem stanovit prvotní cenu“ (Kotler, 2004, s. 504).

Nejčastější možné přístupy tvorby cen podle Kotlera (2004) při zavádění nového produktu na trh jsou následující:

- strategie vysokých zaváděcích cen,
- strategie nízkých zaváděcích cen.

Během první strategie jsou stanoveny vysoké ceny. Záměrem je maximalizace zisku a produkt oslovuje takový segment zákazníků, který je ochotný cenu zaplatit. Firma realizuje menší objemy prodeje s vyšším ziskem, zatímco druhá zmíněná strategie na základě nízkých cen motivuje zákazníky ke koupi většího množství produktu s nižším ziskem, ale vyšším podílem na trhu.

3.9.3 Distribuce

„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.

Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří“ (Boučková, 2003, s. 201).

Součástí distribuční sítě jsou výrobci (prvovýrobci, zpracovatelé), distributoři (velkoobchod, maloobchod, agenti) a podpůrné organizace (reklamní agentury, agentury pro marketingový výzkum) (Foret, 2003).

Distribuční cesty a jejich organizační uspořádání

Časové, prostorové a vlastnické bariéry jsou překonávány distribučními cestami, které pomáhají lidem snáze dosahovat toho, co chtějí a potřebují nebo touží vlastnit a užívat. Mezi některé základní funkce cest patří: uspokojování požadavků ze strany kupujících, přeprava zboží, standardizace (klasifikace produktů), přebírání rizik spojených s cestou k zákazníkovi, propagace produktů... (Foret, 2003).

V případě, že dochází k přímému kontaktu viz Obrázek 9 mezi výrobcem a spotřebitelem, jedná se o nejjednodušší formu distribuce – přímá distribuční cesta. Výrobce po celou dobu cesty výrobku ke spotřebiteli nese plnou odpovědnost za dodání a uskutečnění prodeje, včetně platebních operací. Dochází zde k nejvyššímu stupni kontroly ze strany výrobce (Boučková, 2003).

Obrázek 9 Distribuční přímá cesta

výrobce/dodavatel \Rightarrow *spotřebitel/uživatel*

Zdroj: Boučková (2003)

Pokud se mezi výrobcem a spotřebitelem dostane mezičlánek (nebo jich bude více), jedná se o nepřímou distribuční cestu, viz Obrázek 10. V tomto případě se cesta produktu prodlužuje a komplikuje. Výrobce ztrácí možnost přímé kontroly nad produktem po odbavení, ale zároveň se zvyšuje schopnost uspokojování potřeb rozsáhlejších tržních segmentů (Foret, 2003).

Obrázek 10 Distribuční nepřímá cesta

*výrobce/
dodavatel* \Rightarrow *distribuční
mezičlánek* \Rightarrow *spotřebitel/
uživatel*

Zdroj: Boučková (2003)

Podle Kotlera a Kellera (2013) existují následující typy distribučních mezičlánků:

Prostředníci – kupují přemíst'ované zboží, jistou dobu ho vlastní a poté prodávají.

Zprostředkovatelé – podílejí se na procesu směny zboží, vyhledávají kontakty mezi spotřebiteli a výrobcí. Vlastnictví se během procesu nemění.

Podpůrné distribuční mezičlánky – usnadňují směnu a podílejí se na přemíst'ování zboží. Vlastnictví se během procesu nemění a ani nevyhledávají kontakty pro směnu (např. banky, propagační agentury, dopravní organizace).

Mezičlánky vykonávají podle Boučkové (2003) následující funkce:

Obchodní – provádí nákup zboží a jeho následný prodej. Přitom hledá komunikační a stimulační aktivity vůči zákazníkům, formuje nabídku, upravuje ceny, podmínky dodávky, prodeje a přebírá na sebe rizika (např. zhoršení kvality).

Logistická – obsahuje třídění a kompletování zboží, skladování, manipulaci, balení, dopravu aj.

Doplňková – představuje informační aktivity, poskytuje informace o daném marketingovém prostředí, o trendech, zákaznících (stávajících i potenciálních) atd.

„Pro úspěšnost marketingového procesu je zcela nezbytné konstatovat, že každý účastník distribuční cesty představuje v komplexu marketingových aktivit určitý typ spojení, vykonává v určitém pořadí určité distribuční činnosti a je více či méně závislý na práci ostatních účastníků systému. Při vykonávání distribučních činností na sebe jednotlivé články navzájem navazují. Pokud tuto skutečnost nepochopí a soustředí se pouze na vlastní zájmy a cíle, potom dochází uvnitř systému k rozporným situacím“ (Boučková, 2003, s. 210).

Úspěch každé firmy, která je do procesu distribuce zapojena, závisí na úspěchu ostatních členů, protože se navzájem ovlivňují (Jakubíková, 2013).

Konfliktní situace, které vznikají mezi účastníky, lze řešit využitím dalších organizačních forem, jejichž působení je řízeno, koordinováno, regulováno a kontrolováno pomocí vertikálních a horizontálních marketingových systémů (Boučková, 2003).

„Vertikální distribuční systémy představují formální spojení na různých úrovních cesty, ve kterém výrobci, velkoobchodníci, maloobchodníci zajišťující logistický pohyb zboží

fungují jako ucelený systém jedné distribuční cesty. Jeden člen má dominantní postavení, vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy nebo nad nimi má ekonomickou moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci“ (Jakubíková, 2013, s. 260).

Horizontální distribuční systémy fungují na principu spojení dvou či více účastníků, kteří působí na stejné úrovni distribuční cesty. Subjekty spolupracují a spojují své zdroje, schopnosti, dovednosti k dosažení vyšší účinnosti (Boučková, 2003).

Distribuční strategie

Existují různé distribuční strategie, které si firma může vybrat, ale ne všechny jsou vhodné. Mezi nejzákladnější strategie patří podle Foreta (2003) následující:

Intenzivní distribuční strategie – výrobky jsou předmětem denní spotřeby a je nutné, aby byly dostupné „na každém roku“. Zákazník vyvine minimální úsilí pro získání.

Selektivní distribuční strategie – výrobky nejsou předmětem denní spotřeby a pro jeho získání musí zákazník vyvinout jisté úsilí, protože je výrobek nabízen pouze v omezeném množství na určitém místě.

Exkluzivní distribuční strategie – výrobky mají luxusní charakter a důraz je kladen na psychické působení (atraktivní luxusní zboží, které podněcuje k vlastnictví).

3.9.4 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková, 2003, s. 222).

Pro marketingovou komunikaci se používají základní nástroje: reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej a přímý marketing, které tvoří tzv. komunikační mix. Užité nástroje mají své vlastní cesty, pomocí kterých firma sděluje vše, co považuje za důležité a potřebné. Existují dva přístupy, na základě kterých se vyhodnocuje úspěšnost a účinnost komunikačního mixu. První přístup vychází z měřitelných výsledků, kterými může být například zvýšený objem prodeje nebo výše zisku. Odlišným přístupem je vyhodnocování na základě změny spotřebitelského chování a postoje spotřebitele vůči výši vynaložených prostředků. Postupem času byly vypracovány různé modely, které analyzují chování zákazníků (Foret, 2003).

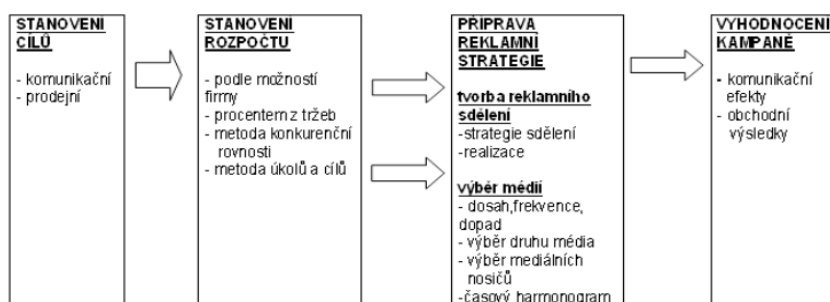
Vzhledem k tomu, že v současné době zákazníci nerozlišují zdroje sdělení, vzniká potřeba jednotné marketingové komunikace, jelikož v mysli zákazníka různé komunikační postupy utváří jednotné sdělení o firmě. Pokud komunikační sdělení nejsou v souladu, dochází ke zmatení firemní image (Kotler, 2013).

Reklama

„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí“ (Boučková, 2003, s. 224).

Během rozhodování o reklamě jsou důležitá a nutná čtyři rozhodnutí. Stanovení si cílů reklamy, stanovení rozpočtu, příprava reklamní strategie a vyhodnocení kampaně viz Obrázek 11.

Obrázek 11 Rozhodování o reklamě



Zdroj: Kotler (2004)

Podle Foreta (2003, s. 256) má reklama následující základní cíle:

Informativní – reklama podává informace o novém produktu, vlastnostech. Účelem reklamy je vytvořit poptávku vyvolaným zájmem.

Přesvědčovací – reklama se využívá během nastoupeného konkurenčního tlaku (někdy se využívá také srovnávací či porovnávací metoda s jiným produktem), na zákazníka by měla působit tak, aby si zákazník zakoupil reklamní produkt.

Připomínací – reklama má za cíl udržet již známý produkt i značku v podvědomí zákazníků, předchází poklesům prodeje.

Rozpočet na reklamu ovlivňuje rozsah a trvání reklamní kampaně a stanovuje se podle předem definovaných cílů nebo např. určeným procentem z objemu prodejů nebo obratu. Druhý přístup nezahrnuje aktuální situaci podniku. Během dobré ekonomické situace firma investuje do reklamy více prostředků, ačkoliv to nepotřebuje, a během špatné ekonomické situace naopak investuje nedostatečně. Dalším přístupem je stanovení rozpočtu podle konkurence, kdy má firma k dispozici volné prostředky, ze kterých zdroje čerpá (Boučková, 2003).

„Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzeráty upoutají pozornost a dobře komunikují sdělení. Na výši rozpočtu tolik nezáleží. Dobré reklamní sdělení je důležité hlavně v současném prostředí nákladné a velmi intenzivní komunikace“ (Kotler, 2004, s. 646).

Do sdělení je klíčové zahrnout cíl reklamy (informativní, přesvědčující) a zkombinovat ho s formou apelu. Nejčastější se využívají následující apely:

- racionální, který klade důraz na funkční prospěch spotřebiteli;
- emocionální, jež klade důraz na pozitivní či negativní emoce (zanedbání užívání výrobku);
- morální, který se snaží směřovat veřejnost k podpoře sociálních akcí (Boučková, 2003).

Sdělení je zprostředkováno médii. Při výběru média je podstatné určit, kam umístit reklamu a jaký zvolit druh média, aby byl osloven potenciální segment zákazníků. Každý druh médií má své přednosti a nedostatky, které shrnuje Obrázek 12.

Obrázek 12 Porovnání předností a nedostatků různých komunikačních médií

Druh média	Přednosti	Nedostatky
Noviny	Efektivní prostředek, široký okruh čtenářů	Krátká životnost
Časopisy	Specifický okruh čtenářů, široký dosah	Dlouhý termín zveřejnění
Rozhlas	Pružná reklama, rozčlenění posluchačů	Krátká doba působení, pouze poslech
Televize	Kombinace obrazu a zvuku, široký okruh posluchačů	Nákladnost
Venkovní reklama	Relativně trvalá, ovlivňuje všechny	Místní dosah
Internet	Pružnost a rychlost	Nutnost připojení

Zdroj: Foret (2003)

Po skončení kampaně následuje vyhodnocení z hlediska komerčního a komunikačního, např. porovnáním obrátu minulých prodejů a reklamních výdajů (Kotler, 2004).

Podpora prodeje

„Podpora prodeje se sestává z podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby. Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup“ (Kotler, 2004, s. 660).

Pro podporu prodeje je tedy charakteristický přímý stimul, který působí na konečného spotřebitele. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování (výhodnější cena, zboží zdarma, výhra v soutěži...). Vyšší účinnosti se dosáhne časovým omezením nabídky. Podpora prodeje mívá krátkodobou účinnost a obvykle se po ukončení akce prodeje vrací na svou původní úroveň. Pokud firma často využívá této formy komunikace, mohou výrobky, které jsou často cenově zvýhodňované, působit nekvalitně nebo mohou spotřebitelé odkládat nákupy na období slev či výhodných nabídek. Dalším negativním jevem je nákup výrobků pouze z důvodu výhodné koupě, nikoliv kvůli užítku (Boučková, 2003).

Povzbudit k podnětům může podle Janoucha (2010) jednoduchost a rychlost rozhodování zákazníka (zákazník nesmí moc přemýšlet a akce mu nesmí trvat příliš dlouho, aby ho neodradila).

Podle Kotlera (2004) se nástroje podpory prodeje využívají podle skupin příjemců, kteří se dělí na spotřebitelské, pro prodejce a na firemní partnery. Mezi spotřebitelské nástroje patří vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, soutěže, sázky a hry. Podpora obchodní sítě je charakteristická prodejními soutěžemi, peněžitými odměnami, přímými slevami z ceníkové ceny, věrnostními slevami... Mezi nástroje, které působí na firemní partnery, patří obchodní výstavky, rabaty, (slevy výhodné pro prodejce, např. prodej zboží po sezóně) setkání s výrobcem aj.

Osobní prodej

„Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod.“ (Boučková, 2003, s. 233).

Součástí osobního prodeje je oboustranná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím a odehrává se během bezprostředního styku (Boučková, 2003).

„Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky“ (Foret, 2003, s. 301).

Efektivnější komunikace mezi partnery patří k přednostem osobního styku. Výhoda prodávajícího je v seznámení s reakcemi zákazníků, které se projevují názory, potřebami, zábranami, a prodejce tak může operativně reagovat. Prodejci se dostávají přímou cestou ke zpětné vazbě, názorům a požadavkům na výrobek a mají tak podmínky, jak výrobek vylepšit nebo upravit (Foret, 2003).

„Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků; firma analyzuje, kdo by mohl být jejím zákazníkem, a pokračuje přípravou na jednání, kde je hlavním cílem získání maximálních informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníku. Ve třetí fázi – vlastním obchodním jednání – dochází postupně až k uzavření obchodu. Tím ale činnost prodejce nekončí, neboť nastupuje fáze poprodejního kontaktu (follow-up), která ho zavazuje, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a v jeho povědomí stále udržoval jméno firmy“ (Boučková, 2003, s. 233).

Vztahy s veřejností

„Hlavním úkolem této složky komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování“ (Foret, 2003, s. 160).

Promyšleně prováděné vztahy s veřejností, z anglického public relations (PR), tvoří a udržují dobré jméno podniku a jeho image. Firmy řeší komunikaci s vnitřním a vnějším prostředím. Součástí vnitřní komunikace je působení na vlastní zaměstnance a snaha o jejich kladný vztah k firmě, ztotožnění se s cíli a zájmy podniku a o celkově pozitivní smýšlení. Komunikace s vnějším prostředím zahrnuje budování dobrých vztahů se svým okolím (potenciální zákazníci, dodavatelé, kontrolní a správní orgány, společenské, kulturní, sociální organizace, rozhlas, televize aj.) (Botan, 2010).

Základní nástroje PR podle Kotlera (2004) tvoří následující činnosti tzv. PENCILS:

P – Publications – publikace výročních zpráv, podnikových časopisů, tiskovin aj.;

E – Events – veřejné akce – organizování událostí, sponzoring např. sportovních či kulturních akcí;

N – News – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – kladně znějící informace a zprávy o firmě a výrobcích;

C – Community involvement activities – angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – investování financí a času pro potřeby místních občanských aktivit;

I – Identity media – projevy podnikové identity – dopisní papíry s hlavičkou podniku, podnikové uniformy;

L – Lobbying aktivity – lobbovací aktivity – snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku;

S – Social media responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti – budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti „navenek“.

Během zveřejňování zpráv firmou je důležité volit témata, která veřejnost zajímají a správně načasovat jejich zveřejnění, ve kterých je důležité brát ohled nejen na téma, ale i na sezónnost, svátky a na místo umístění zprávy (Janouch, 2014).

v PR využívá model podle Marstona (1963) tzv. RACE:

R – Research – poznání, výzkum situace,

A – Action – akce, jednání, realizace, opatření,

C – Communication – komunikace informování,

E – Evaluation – vyhodnocení.

„Práce s veřejností hraje důležitou roli také v různých krizových situacích, které většinou sice nemusejí, ale někdy mohou nastat, a to i přesto, že mnohdy nejsou podnikem přímo zaviněny (např. přírodní katastrofy, požáry, druhotná platební neschopnost apod.)“ (Foret, 2003, s. 161).

Podle Foreta (2011) by se na zmíněný model RACE nemělo zapomínat ani v krizových situacích, ve kterých hraje hlavní roli připravený krizový scénář, rychlost, informovanost okolí, pravdivost, objektivnost a konkrétnost.

Přímý marketing

Přímý marketing bývá zaměřen na určitý segment trhu. Pomocí vhodně zvolených nástrojů lze dosáhnout požadované odezvy od zákazníků, kteří očekávají individuální přístup během komunikace (Mullin, 2002).

„Lze jej využít všude tam, kde není zákazník anonymní a kde ho dokážeme oslovit osobně, přímo. Například banky nebo pojišťovny znají situaci svých zákazníků, jimi využívané služby nebo produkty a mohou konkrétnímu zákazníkovi nabídnout konkrétní doplňkové nebo lepší služby nebo jiné produkty (cross selling nebo upselling). Obecně lze použít přímý marketing všude tam, kde známe zákazníka, známe jeho potřeby, situaci nebo jinou přesnou segmentaci nebo jeho preference a dokážeme ho oslovit (známe jeho adresu, e-mail, telefon, nebo ho dokážeme identifikovat na webu)“ (Přímý marketing (Direct Marketing), 2020).

Podle Boučkové (2003) se mezi hlavní formy přímého marketingu řadí:

Katalogový prodej – specializované obchody posílají své katalogy vybranému segmentu zákazníků (současných i potenciálních). Důležitá je aktualizovaná databáze zákazníků, nabídka kvalitního zboží aj. Zákazník si může produkt vybrat v pohodlí domova, srovnat nabídku s konkurencí a poté si objednat zboží (telefonicky, emailem nebo jinou formou).

Zásilkový prodej – specializované prodejny využívají opět katalogů, výhodné a ojedinelé nabídky a nákupu jinak problematicky dostupného zboží (nedostupnost sortimentu v dané lokalitě). Tato forma je náročná na spolehlivost dodávky a s ním spojenou image firmy.

Telemarketing – dělí se na aktivní a pasivní. Během aktivního firma cíleně oslovuje zákazníky po telefonu a během pasivního zákazník volá sám na telefonní číslo firmy. Využívá se nejen pro prodej ale také pro marketingové výzkumy, prověřování databází atd.

Teleshopping – jako komunikační kanál je využívána televize. Spoty jsou zařazovány jako samostatné pořady nebo jsou vysílány během reklam. Tento způsob prezentace je výhodný ve vizuálním a sluchovém podmětu, který televize zprostředkovává a vytváří tak tlak na spotřebitele. Tento způsob má široké pokrytí trhu s nemožností přesného zacílení a vysokými náklady na výrobu a vysílání.

Marketing na internetu

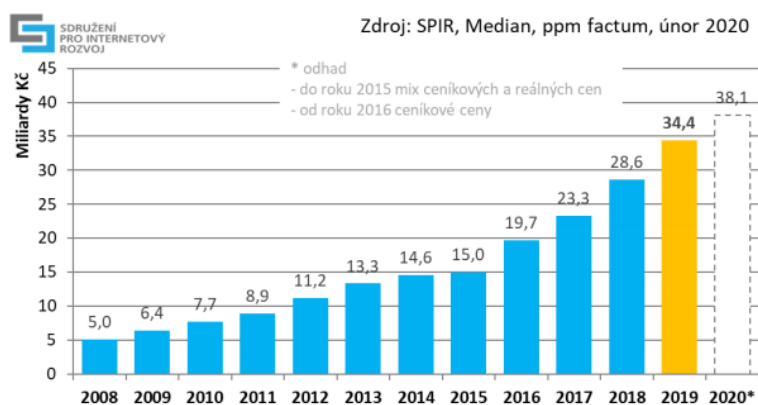
Internet tvoří nejmladší komunikační a informační kanál současnosti. Mezi jeho přednosti patří globální dosah, rostoucí počet uživatelů, interaktivita s uživatelem a v neposlední řadě také možnost přesného cílení (Vašítková, 2014). Důležitými nástroji online marketingu jsou v první řadě webové stránky, dále sociální média, kterými jsou sociální sítě, blogy a různá diskusní fóra (Machková, 2009).

Podle Janoucha (2014) by firma měla mít vlastní webové stránky, pokud chce držet krok s online světem. Karlíček (2016) doporučuje kvalitní a aktuální obsah webových stránek doplnit analytickými nástroji.

Webová analytika měří a monitoruje chování zákazníků na webových stránkách. Taková data pomáhají v rozhodování a optimalizaci i při tvorbě online strategie. Možným analytickým nástrojem je tzv. Google Analytics. Jedná se o nástroj, který sbírá data, díky nimž lze data následně zpracovávat a vytvářet přehledy (Tonkin, 2011).

Celkové výdaje zadavatelů do internetové reklamy stále rostou viz Graf 1 (SPIR, 2020). Podle Machkové (2009) má největší podíl na tržbách z internetové reklamy vyhledávač Google, ze zástupců sociálních sítí se jedná o Facebook.

Graf 1 Vývoj výdajů zadavatelů do internetové reklamy



Zdroj: SPIR (2020)

PPC

PPC je internetová reklama, ve které se provádí platba za kliknutí anglicky pay per click. Jedná se o jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace, která je realizována na internetu, protože taková reklama se zobrazuje pouze v relevantních případech lidem, kteří pomocí vyhledávače vyhledávají témata, o která mají zájem. Obvykle jsou to taková, která s danou reklamou (značkou, produktem...) souvisejí nebo také kterým se zobrazovala stránka, jejíž obsah s reklamou těsně souvisí. Dalším faktorem účinnosti PPC reklam je zobrazování výsledků na předních pozicích ve vyhledávání. Placená reklama se velmi málo liší od výsledků, které se zobrazují díky SEO, které není placené. Uživatel si tak ani nemusí všimnout, že kliká na reklamu. (Janouch, 2014)

Reklamní kampaně se nastavují v PPC systémech. V České republice se mezi nejznámější řadí zejména Google Ads (dříve Adwords) a Seznam Sklik (Větrovská, 2020).

PPC kampaně lze vytvářet ve vyhledávací síti. Jedná se o textovou reklamu zobrazující se na stránce s výsledky vyhledávání, které se zobrazují na základě vyhledání shodných klíčových slov. Kampaň v obsahové síti může mít podobu textu i poutavé grafiky, zobrazuje se podle shody s navrženými klíčovými slovy a podobnosti obsahu daných webových stránek nebo podle zájmů uživatelů či demografických a geografických údajů aj. Posledním typem kampaní jsou remarketingové kampaně, které zpětně oslovují uživatele, kteří už daný web (konkrétní stránku, produkt...) v minulosti již navštívili (Beck, 2009).

SEO

SEO, tzv. optimalizace pro vyhledávače, anglicky search engine optimization, je označení metod, které si kladou za cíl, aby se určitá internetová stránka zobrazovala na předních místech vyhledávání, které zvyšují šanci získat cíleného návštěvníka (Hassman, 2009).

SEO nemá vliv na pořadí výsledků vyhledávání v rámci katalogů, ale pouze ve vyhledávačích. Katalog je seznam odkazů na weby a bývá omezen např. na firemní weby (Firmy.cz). Pozici v těchto katalogích lze ovlivnit pouze placenou reklamou (Domes, 2011).

V rámci SEO lze zhodnotit web. Při hodnocení se vychází z analýzy přístupnosti webu, která hodnotí, zda je webová stránka přístupná (vnímatelná, ovladatelná, srozumitelná) pro uživatele, zejména se zdravotním postižením. Optimalizovat lze webové stránky

v XHTML (nadpisy, hlavičky, text, obrázky, obsah nadpisu title, meta description, H1, H2...), budováním zpětných odkazů (odkaz na webovou stránku se objeví na jiném webu) nebo tvorbou a publikací PR článků (Procházka, 2012).

3.10 Internet věcí (IoT)

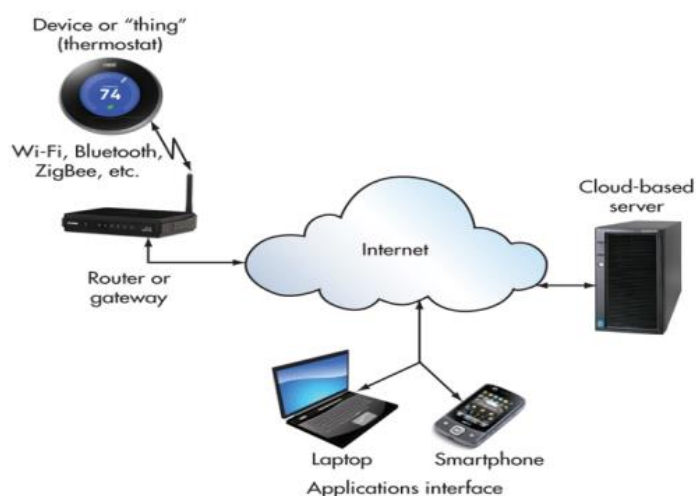
IoT (Internet of Things) česky internet věcí je moderní technologie, která pomocí sítě fyzických produktů (zařízení) opatřenými senzory a softwarem sbírá data. Ta lze dále zobrazovat, analyzovat a na základě nich optimalizovat procesy (Mundle, 2016).

Sběr dat z bateriově napájených zařízení prostřednictvím bezdrátové komunikace se ještě nedávno zdál jako velký problém a konstruktéři využívali technologií hlavně od mobilních operátorů, kteří nabízeli téměř celoplošné pokrytí. Postupně vznikají nové technologie pro přenos dat např. LTE NB, LoRa WAN, IQRF (Kolář, 2018).

„Internet věcí je revoluce, ve které se z hloupých zařízení dělají zařízení chytrá a jednotlivé technologie se vzájemně propojují, a tak vytváří jeden ucelený svět – svět strojů, robotů, senzorů, serverů. Následkem je pak vznik nových disciplín jako například Smart Cities, nebo zásadní změny v dosavadním přístupu. Například v průmyslu, kde nastává 4. průmyslová revoluce“ (Novák, 2017, s. 4).

Principem internetu věcí jsou zařízení propojená skrze internet, který je klíčový ke komunikaci. Obrázek 13 znázorňuje princip komunikace v IoT (Frenzel, 2014).

Obrázek 13 Princip komunikace v IoT



Zdroj: Frenzel (2014)

IoT proniká do mnoha oblastí, ve kterých má svá využití. Své místo si najde v utváření chytrých domů, které se chovají přesně podle představ uživatele. Této oblasti se věnuje stále větší počet firem. Další komplexní oblastí využití IoT jsou města, která zmiňuje i Novák (2017).

„Chytré město může být "chytré" všelijak. Dnes se ve spojení s IoT nejčastěji mluví o optimalizaci dopravy, distribuci vody nebo zlepšení svozu odpadu. Za příklad chytrého města je dáván např. Amsterdam, kde je využíváno třeba chytrého systému upozorňujícího na možnosti parkování po městě. IoT řešení v oblasti chytrých měst řeší i problémy s nadměrným hlukem v oblastech nebo měří znečištění vzduchu. Pokud se data správně využijí dochází k nárůstu životní úrovně“ (Voříšek, 2016).

Pomocí IoT se dají jednoduše řešit rozvodné sítě, odečty elektřiny, které jsou považovány za náročnou aktivitu, ale díky IoT jsou tyto odečty automatické (IoT Water, 2021).

Dalšími oblastmi využití IoT technologií jsou automobily, farmacie, obchody, zemědělství, kterému sensorika může pomoci zejména měřením vlhkosti půdy, intenzity slunečního svitu a dalších faktorů, díky kterým lze lépe pochopit prostředí. Výhodou IoT zařízení je jejich výdrž na baterii (Voříšek, 2016).

4 Vlastní práce

4.1 Informace o zvolené společnosti

Pro praktickou část práce byla zvolena firma JoTio Tech, s.r.o., v práci je dále uváděna pod zkratkou JoTio. Firma byla zapsána do obchodního rejstříku 9. 5. 2017 se sídlem v Berouně, Palackého 31/2. Byla založena dvěma inženýry Technické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Tato firma byla členem Podnikatelského inkubátoru ČZU, ale v roce 2018 ukončila své členství v této organizaci.

Jedná se o poměrně mladou firmu, jež se zabývá řešením v oblasti IoT Internet of Things neboli internetem věcí, který je mladým vnikajícím odvětvím jak na českém, tak na celosvětovém trhu.

V roce 2017 se stala firma členy IQRF Alliance, která sdružuje firmy, zabývající se technologiemi tohoto typu.

4.1.1 Organizační a řídicí struktura firmy

V současné době tvoří řídicí strukturu firmy pouze jednatelé. Organizační strukturu tvoří firma JoTio, která se zabývá obchodem a technologiemi. Dle ČSÚ se jedná o malou firmu. Další služby firma využívá v podobě outsourcingu, jelikož zatím nemá dostatek zdrojů pro vlastní zaměstnance. Firma takto využívá služeb s pomocí vývoje technologií, účetnictví, grafické návrhy. JoTio občasně využívá bezplatně výpomoc rodiny, přátel a známých odborníků v dané problematice.

4.1.2 Portfolio firmy

Zvolená firma nabízí širokou škálu služeb v oblasti IoT. Služby firma rozděluje na servis a údržbu, školení, poradenské služby a zakázkový vývoj specifického IoT řešení (obvykle formou projektu).

IoT řešení na míru (zakázkový vývoj) — Firma přijímá projekty pro specifické IoT řešení na míru, dle potřeb klienta. Tato forma spolupráce je brána jako projekt, který obsahuje úvodní konzultaci, návrh řešení pomocí technologií IoT, přes instalaci a testovací fázi až po finalizaci projektu (instalace zařízení, kalibrace, zaškolení obsluhy) a následnou údržbu pro dlouhodobý provoz. Firma má zkušenosti s řešením v různých odvětvích (zemědělství, logistika, průmysl, životní prostředí, služby) i v extrémních podmínkách (např. 100 % vlhkost, která je v tomto odvětví velice komplikovaná).

Servis — Jedná se o službu formou technické podpory, která slouží jako pomoc při řešení chyb a problémů, které nastanou během provozu IoT technologie. Technickou podporu firma rozděluje na roční (smlouva na 12 měsíců, při nákupu řešení u firmy je první rok zdarma) a jednorázovou (v případě, že zákazník smlouvu s firmou JoTio nemá).

Údržba — Další službu firmy představuje údržba, která se poskytuje v ročních intervalech a je poskytována k zajištění dlouhodobé udržitelnosti projektu. Údržba zahrnuje činnosti, kterými je technická podpora, vzdálená kontrola systému, aktualizace zařízení, kalibrace zařízení či výměna baterie zařízení.

Školení — Firma JoTio vytvořila základní přehled nabízených školení, které je možné si u firmy objednat. Firma nabízí základní tři typy školení, kterými je kybernetická bezpečnost, základy Node-RED (programovací nástroj) a kurz zaměřený na stavbu IQRF sítě. Školení lze přizpůsobovat podle znalostí, zkušeností a dovedností účastníků. Po domluvě je možné s firmou domluvit jakýkoliv workshop dle potřeb zákazníka, který je v souladu s činností firmy. Firma má zkušenosti se školením ve společnostech, kterými jsou například České Radiokomunikace nebo Rohlík.cz.

Poradenské služby — Služby jsou poskytovány formou konzultací, které jsou s klienty domluveny individuálně, na základě jejich potřeb. Konzultace, které firma poskytuje, mají širokou škálu od seznámení klienta s IoT technologií přes bezpečnost, vysvětlení principu technologií, údržby systému až po individuální problematiku s IoT řešením.

Firma JoTio je poměrně mladá a dle výstupů z dostupných účetních výkazů se firmě daří generovat stále vyšší výnosy. Z Tabulky 5 je zřejmé, že firma JoTio v roce 2019 zvýšila své náklady, jelikož se rozhodla do svého portfolia služeb zahrnout stálé produkty, které by mohla prodávat, a proto začala vyvíjet vlastní produkty, na které potřebovala čas a materiál, který se projevil ve výkazu zisků a ztrát zvýšenými náklady a nižším ziskem. Vývoj produktů není doposud u konce a firma na něm stále pracuje.

Tabulka 5 Vybrané ukazatele z výkazů firmy (v Kč)

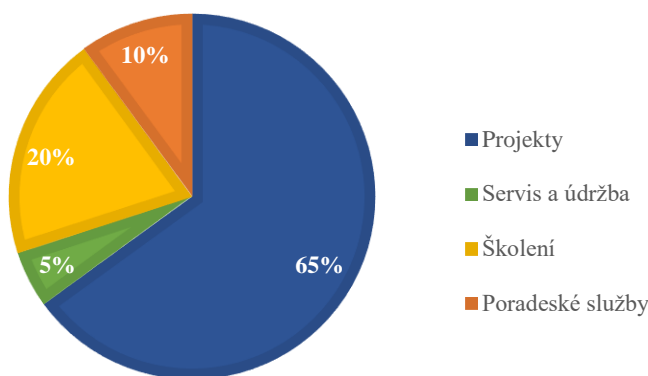
	2017	2018	2019
Zisk	25 957,27	17587,53	6 481,97
Náklady	219 869	233 965,73	279 151,76
Výnosy	245 826,87	251 553,26	285 633,73

Zdroj: Účetní závěrky firmy JoTio; vlastní zpracování

Současná struktura výnosů

Současnou strukturu výnosů firmy JoTio znázorňuje Graf 2. Z interních dat firmy je patrné, že firma získává nejvíce finančních zdrojů z tvorby projektů neboli tvorby IoT řešení na míru podle potřeb zákazníka. Tyto projekty jsou pro firmu velice náročné na kapitál, lidské zdroje a čas. Z tohoto důvodu se firma rozhodla jít cestou vlastních produktů, které lze přizpůsobit přesně podle potřeb zákazníka jednoduchou úpravou. V projektech je započítán také výzkum a vývoj, který zvyšuje náklady na finální cenu řešení pro zákazníka. Dalším významným zdrojem firmy, který tvoří pětinu výnosů, jsou školení, která jsou obvykle nárazová a nestabilní podle poptávky klientů. Zbylé výnosy tvoří poradenské služby, které firma poskytuje, a servis a údržba zařízení a řešení svých zákazníků.

Graf 2 Současná struktura výnosů firmy

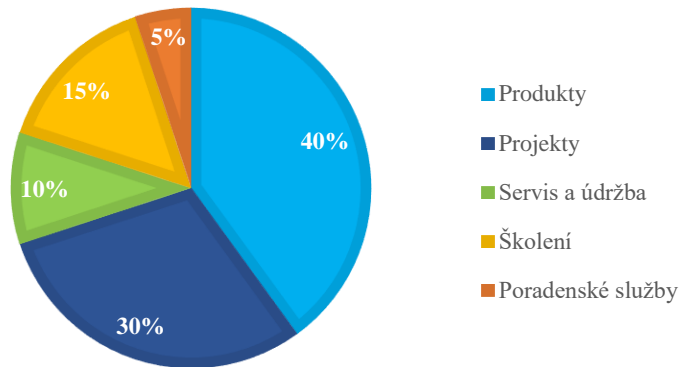


Zdroj: Interní dokumenty firmy JoTio (2020); vlastní zpracování

Budoucí struktura výnosů

Vzhledem k vytíženosti jednotlivých pracovníků firmy JoTio se firma rozhodla pro vývoj vlastních produktů, které půjdou jednoduše přizpůsobit přesně podle potřeb zákazníka a nebude třeba vynakládat takový kapitál, práci a čas na výzkum a vývoj, jako je tomu u zmíněných projektů. Budoucí a cílová představa firmy při zavedení produktů je generování 40 % výnosů z prodeje customizovaných produktů, poté 30 % z projektů. Část výnosů z projektů by se měla přesunout do právě vyvíjených produktů, viz Graf 3. Další výnosy by měly plynout z poskytování školení, následně ze servisu a údržby vlastních produktů a projektů a poté z poradenských služeb.

Graf 3 Cílová struktura výnosů firmy



Zdroj: Interní dokumenty firmy JoTio (2020); vlastní zpracování

Vzhledem k finanční situaci firmy je zřejmé, že firma potřebuje zvýšit svůj zisk, aby mohla dále růst. Do současné doby firma generovala výnosy hlavně ze služeb v podobě nárazových projektů a školení v oblasti IoT. Firma se rozhodla vytvořit vlastní produkt, díky kterému bude schopna obsluhovat vlastní zákazníky, a zároveň bude moci řešení v modifikované formě využívat i nadále na různé druhy projektů s nižším úsilím na cestě k řešení na míru, dle potřeb zákazníka. Produkt se společnost chystá brzy uvést na trh. Tato práce je zaměřena na zhodnocení dosavadního navrženého marketingového mixu a utvoření vlastních návrhů, zejména pro distribuci a marketingovou komunikaci, kterou firma nemá doposud v souladu s budoucími plány.

4.2 Polostrukturované rozhovory se společníky společnosti

Oba jednatele, kteří společnost založili, se znají již od střední školy, kde se z nich stali přátelé se shodnými zájmy. Společně také úspěšně dokončili ČZU v Praze.

Otázky a odpovědi z polostrukturovaných rozhovorů:

1) Proč jste si vybrali IoT jako váš obor podnikání?

Nám přijde, že IoT si spíše vybralo nás. O IoT jsme se začali zajímat, když bylo v naprostém počátku na českém trhu a nikdo nevěděl, jak funguje a co se s ním dá všechno dělat. Neuvěřitelná shoda náhod a okolností nás dostala až tam, kde jsme teď. V navazování kontaktů a tvorbě naší cesty nám hodně pomohly „hackatony“, kterých jsme

se účastnili. Díky hackatonům jsme získali finance pro rozjezd vlastní firmy a měli jsme možnost pracovat s novými technologiemi, které nám ukázaly, jak jdou určité věci udělat lépe nebo jinak. Studium na vysoké škole nás také nasměrovalo. Důležitá byla také naše motivace, chtěli jsme se dozvědět více o technologiích, které byly naprosto nové. Objevování jsme brali jako výzvu. Nechceme být objekty technologie, ale chceme s ní pracovat tak, aby nám lidem pomáhala.

2) Myslíte si, že je odvětví IoT perspektivním odvětvím?

IoT bohužel utrpělo na své pověsti, protože mnoho firem ho pojalo nešťastně. Využívalo se k měření věcí, které nemají smysl a nikomu nepomohou. I když zájem veřejnosti o IoT nyní trochu klesá, my věříme v další pozitivní vlnu, protože víme, jak technologii používat, aby lidem skutečně pomáhala. IoT představuje digitalizaci světa, má lidem pomáhat šetřit jejich náklady investicí do technologií, nemá věci komplikovat.

3) V čem si myslíte, že vám tvorba vlastních produktů pomůže?

Tvorbu vlastních produktů bereme jako vývoj k tomu, abychom se stali specialisty v IoT. Produkty chceme prodávat po konzultaci s klientem, abychom správně analyzovali jeho potřeby. Nechceme mít průmyslovou výrobu IoT zařízení, ale chceme být pro zákazníky řešením, které na základě optimalizace odhalí nedostatky jejich podnikání. Do budoucna si chceme s klienty udržovat vztah a poradenství dále rozšiřovat.

4) V čem si myslíte, že se odlišujete od konkurence, co děláte jinak?

Prvotně se snažíme zákazníka napřed poznat a pochopit. Občas si zákazník myslí, že potřebuje určité vlastnosti produktu, ale po individuální konzultaci, kdy zanalyzujeme prostředí, ve kterém se zákazník pohybuje, a zkoumáme, jak chce zařízení používat často, odhalíme lepší řešení, které přesně splňuje potřeby zákazníka. To je naše obrovská výhoda oproti konkurenci, která se tímto způsobem zákazníkům nevěnuje.

Na vysoké škole jsme se učili vše dopředu analyzovat, udělat si rozbor, a to je první věc, kterou děláme s novým projektem. Snažíme se pochopit prostředí, zákazníka a k čemu mu sensorika bude. Bohužel mnoho firem tímto způsobem IoT v ČR nedělá. IoT by mohlo vyřešit spoustu problémů, kdyby se zařízení používala správně a smysluplně.

4.3 Polostrukturované rozhovory s uživateli prototypu produktu

Polostrukturované rozhovory byly provedeny s testery prototypu produktu, kteří mají výrobek nainstalovaný, pracují s ním nebo s ním měli možnost pracovat.

Charakteristika respondentů

Respondent 1 – Od roku 2013 působil na manažerských pozicích telekomunikačních firem, do kterých IoT postupně přicházelo. Respondent měl v těchto firmách na starosti inovativní technologie, ve kterých má zálibu, a současné době je IoT jeho hlavní pracovní náplní a zaměřuje se na oblast aplikace těchto technologií v průmyslu. IoT řešení implementuje do firem, ve kterých pracuje, zároveň je v pozici přeprdejce produktů svým zákazníkům.

Respondent 2 – Přes 25 let pracuje ve společnosti zabývající se geografickými informačními systémy. Má zájem o inovativní technologie. Produkt testuje v „serverově“ pro měření teploty.

Respondent 3 – Inovativní nadšenec, který studuje vysokou školu. Baví ho analytika a zpracování dat. Zařízení využívá pro monitoring kvality ovzduší.

Otázky a odpovědi z provedených polostrukturovaných rozhovorů:

1) Vnímáte technologii IoT jako perspektivní odvětví?

Respondent 1 – IoT je perspektivním odvětvím, které bojuje s konkurencí jiných technologií, které se překrývají, ale v IoT vidím širokou a dlouhou budoucnost, protože umožňuje měřit spoustu věcí, které se dříve právě kvůli absenci technologií nedalo měřit v takovém měřítku, jako je tomu dnes. Díky IoT můžeme šetřit vzácné zdroje, lépe cílit náklady na použití takových zdrojů, můžeme lépe kvalitativně měřit mnoho parametrů v životním prostředí (vodní toky, dodávky energií), bezpečnosti práce atd. Neznalost informací stojí čas, peníze, způsobuje faktické a ekonomické škody.

Respondent 2 – IoT je rozvíjející se obor, doplňuje stávající průmyslovou automatizaci a určitě má svou budoucí perspektivu. V tomto oboru se určitě bude potřeba dál rozvíjet. Tyto technologie vnímám jak doplněk něčeho, co již dříve existovalo, ale bateriová zařízení s nízkou spotřebou na trhu chyběla.

Respondent 3 – Určitě ano, IoT a celkově digitalizace se postupně rozšiřuje do různých odvětví, ale já vidím její budoucnost zejména v průmyslové automatizaci.

2) Proč si myslíte, že není o technologii IoT takový zájem?

Respondent 1 – Před několika lety došlo k enormnímu marketingovému tlaku, který vytvořil IoT firmám v českém prostředí špatnou pověst, a trhu se nalhala spousta polopravd. V technologii panovala jistá nedůvěra. Domnívám se, že IoT není revoluční téma, ale téma evoluční a svůj prostor si najde, ale nebude to za rok. Situace se plíživě a pomalu mění a úspěch v IoT odvětví je spíše otázkou vytrvalosti než převratného nápadu, jak vše změnit ze dne na den. Průmysl se mění, postupně se digitalizuje, mění se management a priority společností. Princip vidím v lidské povaze, protože když mám od něčeho data, tak jsou vidět nedostatky, které je potřeba řešit, a tento fakt nechce každý vidět. Tato data by nás měla motivovat k hledání řešení a neměli bychom v nich vidět hrozbu.

Lidi si obvykle problém uvědomují, ale často ani nemají čas ho řešit. Téměř nikdy se nestane, že by majitel firmy, který ji řídí svými léty praxe a zkušeností, přišel s nápadem se zavedením nové technologie. Zákazníkovi je potřeba ukázat, jak technologie funguje a v čem mu pomůže. Výsledkem správně nasazené IoT technologie jsou relevantní data, která dokazují problémy, o kterých ve firmě pouze tušil. Největším problémem je představení technologie zákazníkovi srozumitelnou formou.

Respondent 2 – Nejdůležitější je přesvědčit zákazníka o tom, že má smysl investovat do dražšího zařízení, protože je kvalitnější. V našem státě je obvyklé v rámci výběrových řízení vybírat řešení s nejnižší cenou bez ohledu na funkční vlastnosti. Tím hodně firem trpí, zejména projekty státní správy. Pokud se zákazník podaří o kvalitě přesvědčit, tak si myslím, že mají velmi dobrou pozici. Do budoucna vidím perspektivněji kvalitní produkty, které mi udrží stálého zákazníka.

Respondent 3 – Hlavní problém vidím v tom, že lidé v tuto technologii zatím nevěří, a stále se ještě najde spousta lidí, kteří doposud nechtějí vidět pravdu v podobě faktických dat, protože se třeba bojí svých nadřízených nebo že by problém, který doposud visí ve vzduchu, musel být řešen.

3) V čem vám IoT technologie pomáhají?

Respondent 1 – Technologie IoT tvoří mou hlavní pracovní náplň. Jako zprostředkovatel se snažím pro své zákazníky hledat nová inovativní řešení prostřednictvím této technologie.

Respondent 2 – IoT technologie nám v „serverovně“ pomáhá předejít krizovým situacím. Mívali jsme problémy s přehříváním prostor například z důvodu výpadku klimatizace.

Respondent 3 – IoT technologie doposud využívám pro svou osobní potřebu, protože mám zájem o analytiku a vyhodnocování dat. Doma měřím teplotu a kvalitu ovzduší.

4) V čem je pro vás použití IoT technologie jiné než běžně dostupné produkty?

Respondent 1 – Záleží na očekávání. Měření teplot lze dělat s notýskem a ručním zapisováním. Tato data mohou být naprosto zkreslena a hlavně nemohou být dále statisticky zpracována. IoT lze používat díky bezdrátovým, radiovým sítím a baterií napájených teploměry několik let bez údržby. Dokonce v místech, kde není proud a nemám jiný možný způsob komunikace (Wi-Fi) lze IoT použít jako velice optimální a ekonomické řešení. Wi-Fi neumožňuje provozovat dlouhodobě senzory napájené z baterií.

Respondent 2 – V naší „serverovně“ jsme původně mívali telefonní hlásič, který v případě krizové situace zavolal na telefonní číslo, ale IoT řešení je výhodné v tom, že je nezávislou technologií na stávajících telefonních linkách, takže nemusím řešit, jestli je někde signál. Navíc pokud by vypadl proud, tak by žádné zařízení, co tu máme, nemohlo fungovat, ale toto zařízení tím, že je bateriové, fungovat dokáže.

Respondent 3 – Líbí se mi nezávislost technologií na GSM síti. Dokonce k používání nepotřebuji ani Wi-Fi. Kamkoliv jdu, můžu si zařízení vzít s sebou, není potřeba ho mít zapojené do sítě, protože pokrytí sítí LoRaWAN, přes kterou zařízení vysílá data je velice spolehlivé a zařízení šetří baterii.

5) V čem je pro vás firma JoTio jiná?

Respondent 1 – Nevím, jestli je jiná, ale je to firma, která je založena na mládí, entusiasmu, schopnostech lidí, kteří nemají v hlavách vybudované bariéry a líbí se jim vize vlastních produktů, protože nemusíme přijít s vlastním návodem a nápadem, ale produkty nabízejí širokou škálu schopností, které firma postupem času nabyla vlastní pílí. Znalostní

progrese firmy za poslední roky je obrovská, což je dáno její nezávislostí. U firmy už jsem si zadával projekt, který se uskutečnil. Líbí se mi, že nemusím vynakládat extrémně vysoké částky na spolupráci s touto firmou za vývoj prototypu. Velmi oceňuji koncepční otázky, smýšlení a neustálý rozvoj firmy.

JoTio vnímám v roli zakázkového vývojového studia. Nabízí mi způsob, jak vyřešit specifickou, zvláštní, nestandardní potřebu svého zákazníka.

Respondent 2 – JoTio je jedna z mála firem, které jde o naprosto kvalitní a spolehlivý produkt. V dnešní době to v oblasti nových technologií není samozřejmé. Konkurenční produkty nemají profesionalitu konstrukce, chybí jim přístup k designu. Na takových zařízeních je obvykle znát, že se jedná o rozvíjející se obor a kvalita je někdy smutná. Firma JoTio dělá věci poctivě, snaží se, aby produkty byly spolehlivé a přitom jednoduché na obsluhu.

Respondent 3 – Líbí se mi technologický pokrok, jaký firma za posledních pár let udělala. Je to až neuvěřitelné. Přístup firmy k tvorbě čehokoliv je velice precizní a zodpovědný. Mají smysl pro detail a nad věcmi se opravdu zamýšlejí. Zároveň se mi líbí, jak firma neustále překonává další a další překážky. Například když firma řešila automatizaci osazování plošných spojů a neměla finance na pořízení vlastního stroje, tak si ho prostě sami vyrobili.

6) Dává vám v IoT zakázkový vývoj smysl?

Respondent 1 – Pro velmi jednoduchou úlohu, která je standardní, si mohu koupit levný produkt. Získám věc, která splní účel. Pokud řeším specifickou či složitější úlohu, nemohu to řešit prvním způsobem a na řadu přichází zakázkový vývoj. Líbí se mi možnost přidávat si k produktům další řešení a nemít na každé řešení jinou „krabičku“.

Respondent 2 – Přizpůsobení se produktu vlastní potřebě mi smysl dává, zejména pokud řeším nějaký specifický projekt. Pokud potřebuji jen měřit teplotu, tak v tom smysl nevidím. Pokud chci ovšem informaci dále zpracovávat, tak už je potřeba se nad řešením více zamýšlet. Stejně tak, pokud se jedná o různé kombinace senzorů, které nejsou běžnou součástí standardizovaného řešení. Nabízet komplexní řešení firmě vidím jako faktor možného úspěchu na trhu, pokud se nechtějí věnovat čistě průmyslové výrobě.

Respondent 3 – Myslím si, že téměř v každém segmentu se najde někdo, kdo chce něco trochu jiného, než mu nabízí trh. Zejména pokud se jedná o nějaké komplexnější řešení, které standardní nabídka nemůže pokrýt a stejně tak v IoT. Zakázkový vývoj v IoT mi smysl dává, a i když to teď není neaktuálnější téma firem, věřím, že brzy bude.

7) Máte porovnání s jinými IoT produkty?

Respondent 1 – Mám zkušenosti se stovkami produktů a často si nejsou podobné. JoTio nevyrobí masový obyčejný produkt, ale dělá specifické věci, určené pro konkrétní představu zákazníka, která se vymyká běžnému levnému produktu. Výrobky by firma měla pojmout jako malosériovou produkční výrobu, customizaci, přizpůsobování věcí konkrétní specifické potřebě z předpřipraveného pracovního schématu (customizace firmware, skladba měřených veličin, chování v kontextu úlohy atd.). Tato cesta mi v dnešní době přijde jako nejvhodnější možná.

Respondent 2 – Záleží na definici IoT. Měl jsem zařízení od jiné firmy, které bylo připojeno na infrastrukturu do sítě, a přes webové stránky jsem se k zařízení a odesílaným datům mohl dostat, ale zařízení bylo závislé na síti. Zařízení od firmy JoTio je skutečně nezávislé – na vlastních sítích, mobilních sítích i napájení.

Respondent 3 – Mám zkušenost s jinými IoT produkty, ale ty jsem používal k jiným účelům než současné zařízení. Zařízení, které mám teď, je velice jednoduché na obsluhu, když ho potřebuji přemístit, nemusím nic šroubovat, montovat a to mi nepřijde úplně obvyklé. Zařízení má na sobě umístěné magnety, takže ho stačí opravdu jen jednoduše přemístit. Možností uchycení je samozřejmě více, ale tuto jsem si velice oblíbil.

8) Chybí vám něco u nabízených produktů?

Respondent 1 – To je těžké zhodnotit. Vnímám to spíše z manažerského pohledu než z pohledu uživatele. Produkty jsou stále ve vývojové fázi a prosadit spolupráci s malou firmou ve velké firmě je náročné, zejména před dalšími manažery, protože jsou zvyklí pracovat jiným způsobem. Malá firma působí nestabilně, protože je založena na vztazích a spolupráce je riziková, ale já vždy věřím, že to všichni zvládnou.

Respondent 2 – Produkty se mi líbí funkčně i designově. Produkt působí robustně a design je řešen moc pěkně. Krabička je vybavena magnety, a pokud se rozhodnu, že chci měřit prostředí na jiném místě, tak ji jednoduše přendám a nemusím nic šroubovat, rozebírat.

Produkt splňuje moje očekávání. Jediné, co mě napadá, je to, že zařízení o sobě dává vědět, když se něco děje, ale byl bych rád, kdyby se čas od času zařízení ozvalo nějakou notifikací, že je vše v pořádku.

Respondent 3 – Zatím jsem nepřišel na nic, co by mi u produktu vadilo. Používání je velice intuitivní.

9) Líbí se vám, že firma nabízí svým zákazníkům k hardwarovému řešení také software?

Respondent 1 – Líbí se mi, že firma je schopná řešit úlohu jako celek a nezabývají se pouze hardwarem nebo naopak softwarem. Já v této pozici nejsem. Využívám svou platformu. Jsem rád, že firma tuto dovednost má, protože je hodně firem, které před hardware nevidí. V IoT hardware a software fungují jen spolu. Pokud je hardware dobře navržený (včetně přenosové soustavy) implementace dat do software není náročná. Pro mě služba propojení hardware a software není důležitá, ale je pro mě velmi důležité, že o ní přemýšlejí a rozumí tomu.

Respondent 2 – Myslím si, že pro jeden kus zařízení tato služba není nezbytná, alespoň pro mě. Ale pro zákazníky, kteří by měli více zařízení nebo by nechtěli využívat nějakou jinou profesionální službu, tak je to určitě dobře a řešení mi přijde zajímavé.

Respondent 3 – Určitě ano, hlavně pro budoucí zákazníky, kteří se v IoT problematice nevyznají, to jednou bude užitečné. Mě přijde důležité, že produkt je připravený tak, že implementace dat do vlastních systémů je velice jednoduchá. U jiného IoT zařízení bylo zprovoznění zasílání dat o něco složitější. JoTio dává ke svým produktům instalační aplikaci, přes kterou jde vše snadno uvést do provozu.

10) Proč si myslíte, že se firmě nedaří sehnat další zákazníky?

Respondent 1 – Firma je zatím malá a není možné dělat více věcí najednou. Pokud bude zviditelnění úspěšné, musí se na něj kapacitně předem připravit. Doporučil bych jim dokončit produkt, dokumentaci a začít s propagací, kterou bych opřel o produkt.

Respondent 2 – Takový problém určitě nemá technický původ. Aby se nestali obětí svého úspěchu, tak si myslím, že je to v tuto chvíli dobře, protože nejhorší situace, která by mohla nastat, že by byl o produkt enormní zájem, který by nebyli schopni uspokojit, a

jejich jméno by mohlo být poškozeno. Dokud nebudou mít produkty připravené, tak si myslím, že by jim větší působení marketingu mohlo způsobit problémy.

Pokud chce firma dále růst, tak zákaznické služby nesmí končit u implementace zařízení do systému. Služby musí poskytovat kontinuálně od vlastního projektu přes technickou podporu či další dohled a přijde mi správné, že to tak do budoucna zamýšlejí.

Respondent 3 – Já si myslím, že to chce všechno čas. Firma by měla produkt hlavně dokončit a připravit, aby zvládli odbavování objednávek a byli opravdu připravení. Mezitím se podvědomí o IoT o něco rozšíří. Tomu mohou mezitím sami přispět osvětou, psaním článků, hlavně referenčních, aby si potenciální zákazníci dovedli řešení sami ve své firmě představit, a to třeba publikovat na sociálních sítích.

11) Jaké komunikační kanály vnímáte jako vhodné pro oslovování nových zákazníků?

Respondent 1 – Po roce v koronavirové krizi nejsou výstavy vhodným způsobem prezentace výrobku. Kontakty lze budovat na vlastním webu, který uživatel v současné době, vzhledem ke zpracování webu, téměř nenajde, a využít ho ve spolupráci s obecným marketingem na sociálních sítích, které přivedou na web potenciální zákazníky. Seběmenší startup, který něco dokázal, měl dokonalý web. Toto všechno bych spouštěl s produktem, protože firma bude mít nejmenší úsilí k tomu, jej prodávat a generovat tržby, což může být přestupní stanice k růstu firmy. Růst je nezbytný.

Respondent 2 – Sociální sítě mohou být zajímavé jako doplněk, nikoliv jako základní kanál informací. Jako lepší vnímám účast na veletrzích, zejména pro navázání kontaktů k řešení větších projektů různých firem. Produkt musí být odprezentován na vlastních stránkách, na kterých by neměly chybět příklady úspěšných instalací nebo modelové příklady využití. Kampaň na sociálních sítích by měla přijít s produkty.

Respondent 3 – Pro B2B trhy mi přijdou vhodné hlavně výstavy, které jsou teď hodně omezené a on-line formy bohužel nenahradí kontaktní setkání, která jsou často neformální. Určitě by měli mít kvalitně zpracované webové stránky, na kterých bude produkt popsán, aby si pod ním zákazník mohl představit tvorbu produktu na míru, jako takovou stavebnici, která je přesto cenově dostupná. K webovým stránkám by firma mohla zapojit sociální sítě, kde bude informovat o sobě a svém produktu. Myslím si, že dnes se dá na spoustu kontaktů narazit i tady.

4.4 Marketingové prostředí

4.4.1 PEST

Pro základní zhodnocení vnějšího prostředí bylo využito analýzy PEST. Díky ní lze zohlednit faktory, které mohou mít vliv na další vývoj trhu v IoT odvětví.

Politické faktory — Česká republika je stát nacházející se ve střední Evropě. Dle Ústavy České republiky se jedná o parlamentní demokratický právní stát, který má zřízený liberální státní režim. Vývoj IoT technologie je v souladu s technickým pokrokem, který zároveň podporuje ekonomický růst.

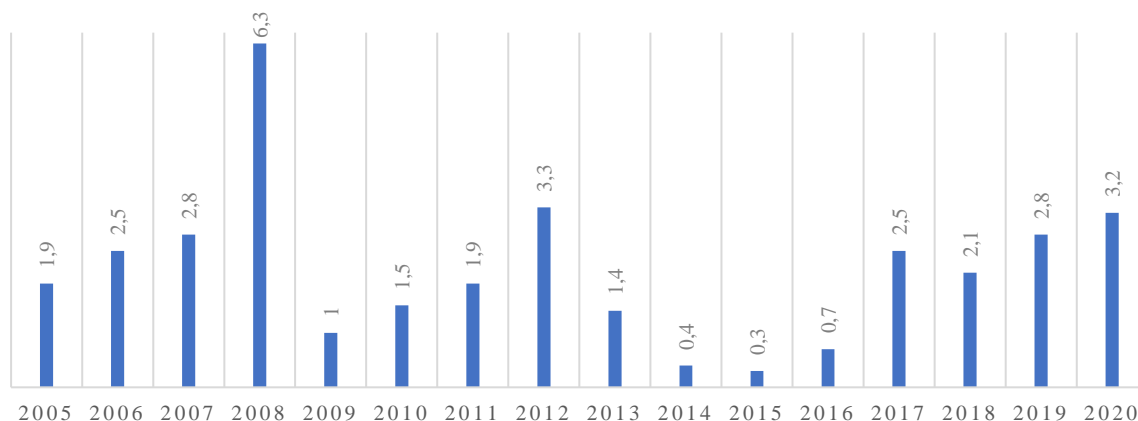
Politická situace významně ovlivňuje každý nápad či inovaci, zdali je v podmínkách daného státu vůbec proveditelná či nutná. V současné době firmy nejsou příliš povinny zavádět senzory tohoto typu do různých oblastí, ale je možné, že se v budoucnu podobná řešení budou zavádět povinně, jelikož technika proniká do lidských životů stále více. Např. v České republice se postupně obměňují vodoměry, které sledují průtok vody a automaticky sbírají a odesílají svá data, což před pár lety povinné nebylo.

Vzhledem k tomu, že produkt bude časem určen i pro zahraniční trhy, jeví se jako stěžejní politika zahraničního obchodu. Firma JoTio má pro zahraniční obchod na evropský trh vhodnou pozici, protože EU přispívá svou politikou mezinárodního obchodu. V případě, že by některá země uvalila embargo, produkt se nemůže dále prodávat, proto je třeba zahraniční politiku v případě prodeje v zahraničí sledovat a začínat si budovat zahraniční obchodní vztahy s dodavateli i odběrateli.

Ekonomické faktory — Podnikatelskou příležitost ovlivňuje zejména inflace, která průběžně ovlivňuje cenu základních vstupů (mzdy, energie, materiál atd.) a to má vliv na cenu výstupu a nabídku na trhu, která musí být stále v souladu s poptávkou produktu, aby se produkt prodával a společnosti přinášel zisk. Její vývoj zachycuje Graf 4.

V současné době má inflace v posledních letech rostoucí tendenci, a proto se budou jednotlivé komponenty a produkt samotný v čase zdražovat nebo firma bude přicházet o svůj zisk. Na podnikání v této oblasti mají vliv i další ekonomické ukazatele jako vývoj HDP, míra nezaměstnanosti aj.

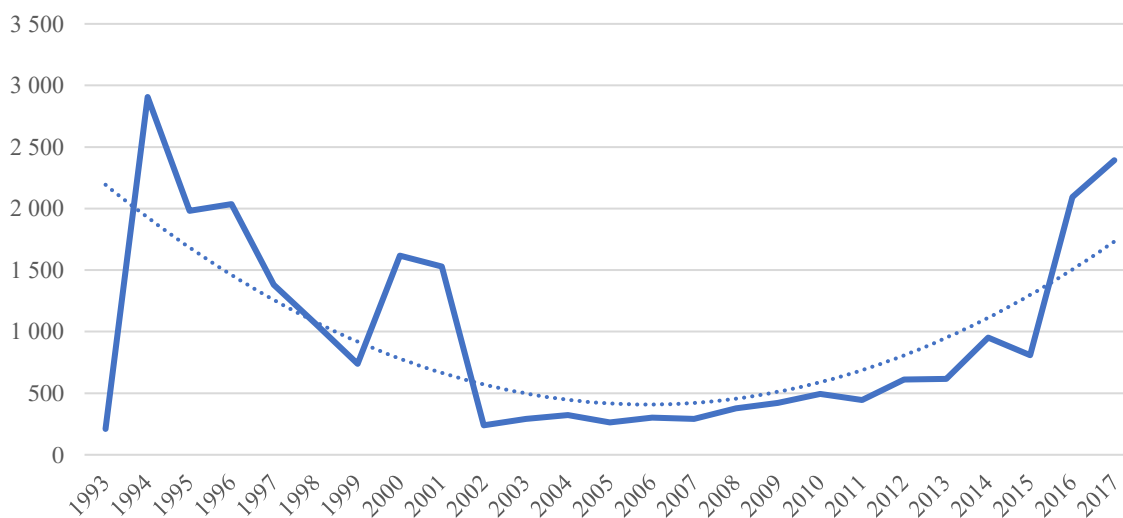
Graf 4 Vývoj inflace v ČR 2005–2020 (%)



Zdroj: ČSÚ (2021); vlastní zpracování

Pro firmu jsou příznivým ukazatelem zvyšující se výdaje firem do oblasti technologií a ICT, jelikož firmy do těchto oblastí své finance přesouvají. Toto tvrzení znázorňuje Graf 5, který byl proložen kvadratickou funkcí, která tvoří dlouhodobý trend.

Graf 5 Investice do ICT vybavení a softwaru v ČR celkem 1993–2017 (Mil. Kč)



Zdroj: ČSÚ (2018); vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že je produkt možné v budoucnu zavést i na zahraničním trhu, bude vhodné sledovat i vývoj měnových kurzů a na trh vstoupit ve správnou chvíli. Důležité je sledovat měnu, která se ve zvolené zemi používá.

Sociální faktory — V ČR je vysoká úroveň dosaženého technického vzdělání, ale bohužel nestačí současnému rozvoji technologií a poptávka firem pro získávání kvalifikovaných

technických pracovníků zůstává neuspokojená (Brzybohatá, 2020). Z těchto důvodů Ministerstvo průmyslu a obchodu doporučuje budovat vztah dětí k technice co nejdříve (už hravou formou v mateřských školách) a zároveň doporučuje pro zvýšení kvality a atraktivity technických oborů spolupráci mezi školním a firemním prostředím (MPO, 2017).

Technologické faktory — V současné době se oblast technologií stále vyvíjí a vzhledem k tomu, že vláda uvolňuje výdaje na vědu a výzkum, je možné, že se za pár let vyskytne jiná technologie. Zároveň se může stát, že se IoT technologie posune v mysli spotřebitelů a firmy ji díky vyššímu povědomí přijmou a začnou používat.

Jedná se o oblast, která se rychle vyvíjí a neustále inovuje. Mezi její přednosti kvůli monitoringu patří úspora přírodních zdrojů, nákladů aj. Výstupy a analýza získaných dat umožňuje optimalizovat procesy a predikovat chování či upozorňovat na budoucí problémy.

Další výhodou IoT technologie je nezávislá a svobodná síť LoRaWAN, přes kterou IoT komunikuje. Není tedy potřeba tyto technologie spouštět před GSM sítě, které vlastní mobilní operátoři. Výhoda LoRaWAN oproti GSM spočívá v daleko vyšším dosahu pokrytí na základnovou stanici (vysílací a přijímací bod) a nižší nároky na energetickou spotřebu zařízení při bezdrátové komunikaci. Díky tomu lze navrhnout zařízení, které komunikuje na velmi dlouhé vzdálenosti s velmi nízkou spotřebou.

IoT a customizace produktu se objevuje v myšlenkových mapách např. Richarda Watsona, který současné trendy znázornil jako mapu metra nebo tabulku periodických prvků. Příloha 3 a Příloha 4 dokládá tyto myšlenkové mapy.

4.4.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Pro uvědomění si blízkých vztahů externích subjektů firmy byla vytvořena Porterova analýza, která přehledně shrnuje, které subjekty mají na společnost a konkurenční ring vyšší sílu a které naopak slabou.

Dodavatelé — Firma má veliké množství dodavatelů, od kterých objednává materiál k výrobě. Náklady na změnu těchto dodavatelů nejsou buď žádné nebo minimální. Materiál, který není skladem nebo je cenově nevýhodný, firma může nakoupit od jiných dodavatelů, kteří nejsou klíčoví. Vzhledem k těmto faktům nemají dodavatelé silnou vyjednávací sílu, která by zvyšovala napětí v konkurenčním ringu.

Potenciální noví konkurenti — Na trhu se jich několik nachází a přichází stále noví, jelikož do odvětví IoT vstupují nové firmy s novými nápady, přístupy a inovacemi. Potenciální konkurenti mají slabou sílu, jelikož stále nenabízejí taková řešení jako firma JoTio. Veliké množství firem, které se snaží začít podnikat v tomto odvětví, brzy skončí. Zároveň se tyto technologie velmi rychle vyvíjejí a posouvají kupředu a může být jen otázkou času, než noví konkurenti získají silnou hybnou sílu vývojem nového nebo jiného řešení.

Přímí konkurenti — Příkladem přímého konkurenta je firma Hardwario, která je silným konkurentem firmy JoTio, protože vytváří na první pohled velmi podobná řešení jako firma JoTio i v podobné časové okamžiky. Zákazníci tak mají při poptávce IoT řešení při rozhodování jako alternativu právě firmu Hardwario. Proto ačkoliv se v konkurenčním ringu nenachází velké množství konkurentů, tak mají silnou hybnou sílu. Další firmy, které utvářejí konkurenční ring a nabízejí například levnější řešení, které se na první dojem jeví jako výhodné, ale po dlouhodobějším ohlédnutí tato zařízení často zcela nenaplnují přání zákazníků, také zvyšují hybnou sílu.

Náhradní výrobky — Na trhu se nacházejí různé produkty, které substituují potřebu zákazníka po monitoringu dat. Jednoduchými přístroji jsou tzv. datalogery, které zaznamenávají data, ale dále už s nimi nijak nepracují. Dalším příkladem náhradních výrobků mohou být různá chytrá zařízení, která se snaží za nižší cenu nabídnout uspokojení potřeby, ale obvykle jsou velmi chybová a nespolehlivá. V tomto případě mohou dokonce kazit jméno IoT technologiím, a to je pro odvětví hrozbou. Zákazníci toto řešení často spotřebitelsky vnímají jako jednodušší a dostačující jejich potřebám, což tvoří silnou hybnou sílu.

Kupující — Firma JoTio má své zákazníky a odběratele. Zatím jich není mnoho, jelikož se pohybuje na B2B trhu a je to mladá začínající firma. Prozatím to nejsou zákazníci, o které firma usiluje a ráda by je do budoucna měla, ale přesto jsou kupující silnou hybnou silou.

4.4.3 Konkurenční srovnání s produktem firmy JoTio

Výrobci hardware IoT je poměrně hodně, příkladem jsou výrobky z Číny, která disponuje levnými výrobky s tím, že jakékoliv služby k výrobkům jsou v nabídce firem jen zřídka a instalace a zprovoznění je z velké části na zákazníkově. Tím ale ztrácí kontakt se zákazníkem. V praxi to vypadá tak, že velká firma nakoupí hardware v zahraničí a

přeprodává ho na českém trhu. Koncový zákazník, který si hardware koupí, nemusí být spokojen, protože si nevybral zcela vhodný hardware pro své účely a zároveň neví, že existují jiná řešení. Další skupinou jsou integrátoři, kteří hardware nakoupí a poté ho naistalují a integrují, avšak nejsou schopni ovlivnit vlastnosti hardwaru. JoTio se snaží tyto dvě skupiny spojit a nabídnout zákazníkovi přizpůsobený hardware včetně instalace, optimalizace pro jeho potřeby a službami od jedné společnosti. Firma tedy chce být v kontaktu s uživatelem zařízení a přizpůsobit ho podle potřeb zákazníka na míru.

Pro porovnání produktu s konkurencí byl vybrán produkt JoTio Ex, který byl nakonfigurován v základní variantě pro měření teploty bez dalších speciálních vlastností a byl porovnán se stávající konkurencí IoT. Mezi výrobky jsou jednak zmíněné levnější varianty IoT technologií, ale do porovnání byly zařazeny také firmy, které se snaží o propojení hardwarového i softwarového řešení jako firma JoTio. Výsledky porovnání zobrazuje Obrázek 14.

Faktory pro výběr zařízení byly vybrány na základě rozhovorů s pracovníky firmy JoTio a také na základě rozhovorů s uživateli testovacího produktu.

V porovnání s konkurencí byla porovnáována jednoduchost zprovoznění, která se u většiny zařízení jeví jako náročná a je k ní potřeba odborníka, který zařízení správně poprvé spustí. Pro tento případ má firma JoTio vytvořenou jednoduchou aplikaci, která funguje na webové stránce a není jí potřeba instalovat do jakéhokoliv zařízení. V tomto ohledu se jako nejbližší jeví konkurenční zařízení ELT-2, které lze nakonfigurovat přes aplikaci, která funguje pouze na zařízeních s operačním systémem Android. Nevýhoda tohoto způsobu spočívá v instalaci této aplikace do zařízení a v užití technologie NFC. Při užívání NFC technologie musí být zařízení velmi blízko u sebe, aby spolu mohli komunikovat (IoT zařízení a zařízení s OS Android), což je nevýhodné v případě, že se teploměr nachází na nedostupném místě (pod mostem, ve výškách aj.). Díky aplikaci firmy JoTio lze zařízení konfigurovat na větší vzdálenost. Pro konfiguraci ostatních zařízení je potřeba koupě dalšího specifického zařízení, což pro zákazníka není pohodlné.

U IoT zařízeních se často využívá optimalizace zařízení, softwarových změn a aktualizací systému. V tomto případě mají všechna zvolená zařízení možný distanční přenos a k zařízení není třeba fyzicky jezdit a cokoliv s ním dělat.

Dalším hodnotícím faktorem je implementace dat ze zařízení do firemních informačních systémů. Data ze zařízení JoTio Ex a Elt-2 lze snadno naimplementovat. Z rozhovorů s uživateli, kteří používají testovací výrobky od firmy JoTio, vyplynulo, že je velmi znát, že firma nabízí službu implementace dat do firemních IS, protože vědí, co je třeba. Pro zákazníka je implementace dat opravdu velmi jednoduchá a promyšlená, že k tomu není třeba odborných pracovníků firmy JoTio. Výrobek ELT-2 využívá podobný způsob jako výrobek JoTio Ex. U výrobku Watchdog nelze jednoduchost implementace jednoznačně určit, protože i jejich výrobek se neustále inovuje a způsoby implementace do IS nejsou stále stejné. U ostatních výrobků propojit dala lze, ale není to snadné.

Dotazovaní respondenti si velice pochvalovali jednoduchou montáž. Ukázalo se, že toto je pro zákazníka velice důležitým faktorem, protože když se s výrobkem něco stane, je potřeba vyměnit baterii nebo zařízení přemístit, je důležité, aby bylo snadno přístupné a manipulovatelné, protože se často nenachází na běžně dostupných místech. Tento faktor byl pro firmu během vývoje velmi důležitý, a proto je hardware navržený tak, aby se jednoduše obsluhoval. Podobně snadným řešením disponuje zařízení od firmy Dragino, Elsys, a SMARIS. Je zajímavé, že firma Hardwario, ačkoliv disponuje typově stejnými krabičkami jako firma JoTio, nemá hardware navržený jednoduše a pokaždé se musí celý rozebrat, takže může snadno dojít k jeho poškození. Tento výrobek při prvním nákupu zákazníkovi přijde rozdělený na jednotlivé komponenty, a zákazník jej musí dokonce sám složit.

Všechny výrobky byly porovnávány na základě stupně krytí IP. Jedná se o odolnost elektrických zařízení proti proniknutí cizích vlivů (těleso, kapaliny). Z porovnání plyne, že většina výrobků garantuje specifikaci IP67 (zcela chráněno proti prachu a proti ponoření do vody na půl hodiny do hloubky 1 m). Zbylé výrobky LHT 65 mají stupeň krytí IP54 (chráněno částečně proti prachu a proti stříkající vodě) a Watchdog s IP40 (chráněno proti vniknutí drobných předmětů). U tohoto parametru záleží na tom, co zákazník potřebuje. Nejodolnějšími výrobky z porovnávaných proti vnějším vlivům jsou ty, které nesou označení IP67.

Dalším faktorem, který byl při rozhovoru s respondenty zmiňován a vidí v něm přednost produktu, je výdrž zařízení na baterii. Jak už bylo zmíněno, zařízení jsou často na nedostupných nebo těžko dostupných místech a dlouhá výdrž zařízení na baterii může být klíčová podle toho, co zákazník potřebuje. Firma JoTio garantuje výdrž 5 let na baterii, ale

podle technika by mohla mít i 6 let, ale toto ještě nemají ověřeno. Podobně je na tom zařízení ELT-2. Naopak nejméně vydrží zařízení firmy SMARIS a Dragino.

Poslední uvedená informace se týká ceny zařízení, která je úměrná dovednostem produktu. Zajímavě působí zařízení ELT-2, které má podobné parametry jako JoTio Ex, ale cenově vychází výhodněji. Zařízení JoTio Ex je pro náročnějšího zákazníka, který chce promyšlený bezporuchový výrobek, jež měří přesně to, co skutečně potřebuje a o který se nebude muset moc starat a v dlouhodobém horizontu vyjde výhodněji než zdánlivě levnější řešení od konkurence, ačkoliv vstupní náklad je vyšší. V IoT je možné tedy sehnat i levnější výrobky, kterými lze dosáhnout uspokojení zákaznických potřeb, ale otázkou zůstává, jestli potřeba bude uspokojena správně a dlouhodobě.

Výrobek JoTio Ex je jedinečný ve své vlastní kontrole správnosti měření. Konkrétně v případě teploměrů zařízení obsahuje celkem 3 měřicí sondy. Jakmile jedna začne vykazovat jinou hodnotu než ostatní, je zřejmé, že senzor nevykazuje správnou hodnotu. V zařízení tedy došlo k poruše, ale stále je možné zařízení dále používat se správně naměřenými hodnotami. Pokud by se v zařízení nacházely pouze 2 sondy a jedna byla poruchová, nebylo by jasné, která to je, a zařízení by nebylo možné dále používat, protože výsledky by nemusely být správné. Ani jedno z konkurenčních zařízení tento způsob vlastní kontroly správnosti měření dat nemá.

Obrázek 14 Porovnání produktu JoTio Ex s konkurencí IoT zařízení

Výrobce	Jotio	Solidus Tech	Hardwario	Dragino	ELSYS	SMARIS
Výrobek	Jotio Ex	DS18B20	Chester Clime LoRa	LHT65	ELT - 2	Watchdog
Ukázka produktu						
Jednoduchost zprovoznění	velmi snadné	náročné	velmi složité	náročné	snadné	velmi náročné
První konfigurace	aplikace, webová stránka	dokoupení dalšího příslušenství		dokoupení dalšího příslušenství	aplikace Android NFC	kabelově a dokoupením příslušenství
Aktualizace SW	distančně	distančně	distančně	distančně	distančně	distančně
Implementace do firemního UIS	snadná	náročná	náročná	náročná	snadná	časté změny v implementaci
Montáž	snadná	náročná	náročná	snadná	snadná	náročná
Odolnost	IP67	IP67	IP67	IP54	IP67	IP40
Výdrž baterie (roky)	5+	4+	3+	2+	5+	2+
Přibližná cena (Kč)	5 000	1 800	5 200	1 000	4 500	2 500

Zdroj: Elsys (2021), Hardwario (2021), SolidusTECH (2021), Tanix (2021), Dragino (2020), JoTio (2020); vlastní zpracování

4.5 Cílený marketing

Produkt, který je následně popsán v další kapitole, byl navržen na základě agregací dosavadních individuálních poptávek firem, na jejichž základě vznikl výsledný produkt, který se nyní firma snaží uvést na trh. Produkt je spíše zamýšlen na trhy typu B2B než na typ B2C. Produkt samozřejmě lze používat i běžným koncovým spotřebitelem

v domácnostech, ale pro tento způsob užití je konečný produkt příliš sofistikovaný a cena produktu užítka spotřebitele neodpovídá, jelikož je cena vyšší, než by byl užitek spotřebitele z používání daného produktu.

Vzhledem k tomu, že produkt nemá jednu konečnou podobu, ale je možné jeho vlastnosti, schopnosti a funkce velmi jednoduše upravovat podle specifických potřeb zákazníka na míru, by byly jednotlivé segmenty velice malé. Z těchto důvodů bude navržen jeden marketingový mix pro všechny zákazníky firmy JoTio. Pro firmu JoTio bude toto řešení zároveň méně finančně zatěžující.

Cílovou skupinou jsou větší firmy prozatím v České republice, které produkují výrobu jakéhokoliv druhu (průmysl, zemědělství, farmacie...). Bohužel velké firmy obvykle nechtějí spolupracovat s malými firmami, jako je firma JoTio. To byl důvod pro navázání spolupráce a uzavření smlouvy s partnery, které mají na trhu své postavení a jméno. Firma JoTio dodá produkty a partner dodá řešení na trh.

Tato forma spolupráce, kterou firma již měla možnost vyzkoušet během nárazových projektů, se nakonec ukázala jako mnohdy nevýhodná a složitá. Proto se firma JoTio rozhodla, že si postupně začne hledat zákazníky sama. Díky spolupráci na různých IoT projektech si firma JoTio postupně začala budovat jméno na trhu, které svými současnými aktivitami upevňuje.

Prvním výrazným zviditelněním firmy JoTio byla tvorba tzv. dashboardu (vizualizace dat senzorů) pro IQRF na konferenci IoT Embedded World 2018, který firma úspěšně vytvořila doslova přes noc. Původně ho totiž měla tvořit jiná firma, která jej na poslední chvíli odmítla. Dalším úspěšným projektem byla sensorika hal chovu kuřat v Africe. Tento projekt byl zprostředkován IQRF Aliancí. Firma JoTio řešila jednotku na monitoring ovzduší. Monitorovala se teplota, vlhkost, tlak, oxid uhličitý a amoniak. Zejména monitoring amoniaku a oxidu uhličitého byl velikou výzvou, se kterou si firma technologicky úspěšně poradila a posílila své jméno v oblasti IoT. Firma JoTio dokonce měla možnost aplikovat své služby do Všeobecné fakultní nemocnice v Praze.

V tomto odvětví stále vznikají nové projekty, které si žádají specifická řešení. Firma JoTio může přijmout pouze takové, na které svou výrobou a kapitálem stačí.

Spolupráci s partnery firma zcela nezavrhlá a stále by s nimi do budoucna ráda spolupracovala, ačkoliv to pro firmu JoTio není vždy zcela snadné. Zejména v oblasti rizik, ke kterým se ve smlouvě o spolupráci firma JoTio zavazuje.

Hlavní nevýhodu spolupráce s partnery představuje tendence měnit výrobek podle jejich požadavků. Výrobek poté používají nevhodnou formou, která se stává pro konečného uživatele méně příjemná pro obsluhu, správu, a produkt nemusí fungovat naprosto spolehlivě. Partner se poté může odvolat na nefunkčnost výrobku od svého dodavatele. V ten moment získává malá firma, kterou je v tomto případě firma JoTio, negativní referenci, která se velmi těžko mění v podvědomí lidí a firem. Další nevýhodu představuje situace v partnerských firmách, kde velice záleží na směřování podřízených vedoucím pracovníkem.

Firma JoTio si zakládá na poznání zákazníka a jeho potřeb. Vzhledem k tomu, že dostupné technologie jsou na vysoké úrovni, neexistuje problém v oblasti senzoriky a sběru dat, na který by firma nezvládla vymyslet specifické řešení. Díky tomu se může prezentovat jako společnost, která dokáže dodat jakékoliv IoT řešení na míru, přesně podle zákaznických potřeb, včetně následného servisu.

4.6 Marketingový mix

Následující kapitoly obsahují jednotlivá popsání marketingového mixu vztaženému k novému produktu, který se firma snaží uvést na trh.

V současné situaci se firma zaměřuje se na hardware produktu s tím, že do budoucna není v plánu generovat zisk z počtu prodejů zařízení, ale ze služeb, školení a podpory, servisu již instalovaných řešení. Strategie je postavená na prodeji produktů a následné zaměření se na služby, které souvisí s produktem.

4.6.1 Produkt

Vybraná společnost pracuje na vývoji svého prvního produktu JoTio Ex, který zobrazuje Obrázek 15.

„Průmyslová varianta IoT jednotky s krytím IP67 a možností připojení externích sond (skrze průmyslové konektory) pro měření vybraných veličin. Jednotka je modulární a má 3 zaměnitelné pozice, podle kterých lze individuálně zkonstruovat produkt na míru dle zákazníka. V základu je v nabídce několik základních provedení. Produkt je navržen pro

velmi snadnou montáž s možností opásání stožáru skrze speciální držák, případně lze produkt instalovat bez nutnosti jeho rozebírání. Skrze čelo produktu se nachází odklopná dvířka, která jsou oddělená od zbytku elektroniky a slouží pouze k montáži na daný předmět (zed', stožár atd.)“ (Jotio, 2020).

Obrázek 15 Prototyp produktu JoTio Ex



Zdroj: JoTio (2020)

Jádro neboli vnitřní vrstvu produktu tvoří sběr senzoričkových veličin, které si zákazník přeje sbírat a analyzovat. Střední vrstvu produktů utváří:

Značka — Vzhledem k tomu, že firma působí na trhu teprve pár let, tak si povědomí o značce a značku jako takovou teprve utváří. Součástí firemní značky je logo, které se firma snaží aplikovat na všech svých dokumentech a jiných výstupech. Součástí tohoto loga (Obrázek 16) je barevné vyjádření, pro které si firma zvolila kombinaci červené a modré. Tyto barvy se firma snaží implementovat do všech kanálů, se kterými různými způsoby komunikuje s okolím, aby byla na první pohled jasná jednotnost a stálost firmy a výstupy budily v okolí důvěru.

Obrázek 16 Logo firmy JoTio



Zdroj: JoTio (2020)

Logo spojuje zaměření a příběh firmy. Je na něm znázorněna kolejová výhybka, která místo kolejí obsahuje cestu plošných spojů mezi součástkami, které jsou symbolem pro vznik této firmy.

Původně se firma snažila propojit název firmy s výrobky, které se chystá nabízet a vytvořit tak zcela nové slovo, které by propojovalo značku i název výrobků, avšak po různých variantách názvů se rozhodla, že připojí k názvu firmy specifickou zkratku – JoTio Ex. Zkratka Ex znázorňuje počáteční písmena anglického slova „external“, které vyjadřuje vlastnost produktu připojovat další externí sondy k zařízení.

Součástí firemní značky je i vnitřní filozofie firmy, která pracuje s nejmodernějšími technologiemi a zároveň nadčasovými promyšlenými řešeními přesně podle potřeb zákazníků.

Design a styl — Produkt na první pohled tvoří bílá plastová krabička, která budí elegantní dojem elektronického zařízení. Uvnitř krabičky, která plní ochranou, informativní a designovou funkci, se nachází elektronika a deska plošných spojů. JoTio Ex má na vnějším obale (plastové krabičce) možnost blikajícího LED zařízení, které lze naprogramovat podle potřeb zákazníka. Tyto hlavní prvky utvářejí styl produktu.

Design produktu je velmi propracovaný. Při vývoji byl kladen veliký důraz právě na tuto část, protože si firma uvědomuje, že spokojenost zákazníka nezaručí pouze funkčnost produktu, ale také přívětivá obsluha zařízení nebo grafický design.

Obal — Pro dokončené produkty má firma připravené spotřebitelské obaly v podobě kartonové krabičky pro jednodušší a bezpečnější přepravu. Krabička je opatřena papírovým přebalem, který plní informativní funkci (název produktu, produktový typ...), technickou funkci (díky přebalu se krabička nemůže během transportu samovolně otevřít a produkt se nemůže uvnitř poškodit), marketingovou (upoutá pozornost svým jednoduchým minimalistickým designem, identifikuje produkt, obsahuje značku) a společenskou funkci (všechny prvky obalu jsou recyklovatelné a firma tak jde naproti minimalizaci negativních vlivů použitím obalu, který může díky svému běžnému rozměru využít i nadále).

Doplňky — Produkt JoTio Ex je navržen tak, aby jeho funkce mohla být rozšířena o další způsoby získávání dat, např. na základě připojení externích sond, které lze do zařízení velmi snadno implementovat. Produkt velice jednoduše získává další monitorovací vlastnosti, které lze široce využít v praxi podle potřeb zákazníka.

4.6.1.1 Vývojové fáze produktu JoTio Ex

Podle Kotlera (2004) vznik produktu prochází 8 vývojovými fázemi od shromažďování dat, třídění nápadů, stanovení koncepce, tvorby marketingové strategie, ekonomické analýzy až přes vývoj prototypu, marketingový test až po komercializaci.

Firma JoTio během tvorby svého nového a prvního produktu některé fáze zcela vynechala, jelikož se jí zdály jako nepodstatné nebo zdržující. Toto v současné fázi vnímá firma jako problém, který celý proces uvedení postupně komplikuje. Firma JoTio při vývoji produktu postupovala následovně:

Shromažďování dat a třídění nápadů — Prvotní myšlenka, která stála za celým procesem vývoje produktu, je zcela původní a postupem času se nezměnila. Firma přemýšlela, jak uspokojit potřeby firem, které nabízely projekty ke zpracování IoT řešení, ale zároveň zadávající firma nechtěla příliš drahé řešení. Toto bylo časté zadání jakéhokoliv projektu, kterého se firma JoTio zúčastnila. Firma JoTio před 3 lety neustále vymýšlela do různých projektů řešení „na míru“ pro hardware i software. Toto uvádějí i ve svém nezkráceném názvu IoT Design House. Časem si firma všimla, že všechny projekty mají společné rysy – instalace řešení, servis a reportování zákazníkovi.

Z předchozích projektů, kdy firma JoTio získala zkušenost s instalací vlastního softwarového řešení na upraveném koupeném hardware od jiné firmy, došla k nápadu tvorby vlastního hardwaru, který bude uživatelsky příjemný. To znamená, že při instalaci nestráví 3 dny tím, že bude neustále rozmontovávat a namontovávat krabičky na zeď jen proto, že řešení není dostatečně uživatelsky přívětivé. Pro zákazníka není žádoucí, když firmě instalace několika „krabiček“ trvá více dní. Mnohem lépe působí rychlá a efektivní práce, kdy firma během jednoho dne vyřeší vše potřebné a odchází po dokončené instalaci.

Stanovení koncepce a vývoj prototypu — Po ujasněných a vyfiltrovaných myšlenkách a nápadech nastala fáze tvorby vlastního prototypu produktu, kdy firma měla jasno, že chtějí navrhnout uživatelsky přívětivý produkt, který usnadňuje fyzickou instalaci, tak softwarovou konfiguraci. Firma došla k řešení, že zákazníkovi bude dodávat zároveň mobilní aplikaci, která zákazníkovi přinese další benefity. Do těchto výhod patří např. snadné uvedení produktu do provozu, možnost uložení fotodokumentace během instalace zařízení nebo včasná indikace problému. Indikace problému je v hardwarové části vyřešena například tak, že v produktu se nachází senzor teploty vzduchu, ale pravdivost

toho, že senzor ukazuje správně, není zaručena a uživatel musí důvěřovat, že výstupy teplot odpovídají skutečnosti. Proto se firma JoTio rozhodla do zařízení tyto senzory aplikovat tři. V případě, že jeden senzor bude vykazovat jinou hodnotu, je vysoce pravděpodobné, že je součástka poruchová, protože další dva senzory vykazují stejné hodnoty, jak již bylo zmíněno v porovnání konkurenčních výrobků. Obrázek 17 zobrazuje laboratorní testování externí sondy připojené k produktu, která měří vlhkost.

Obrázek 17 Testování senzoru – měření vlhkosti v laboratorních podmínkách externí sondou



Zdroj: autorská fotografie (2020)

Tyto prvky, kterými je produkt ošetřen, by měly zákazníkovi zajistit maximální spolehlivost produktu a v případě, že by selhával, tak o sobě dá zařízení vědět dřív, než by se skutečně vyřadilo z provozu a došlo ke krizové situaci.

Jeden z důvodů, proč firmě trvá produkt vyvinout takovou dobu, jsou právě obdobná vylepšení spolehlivosti pro koncového uživatele. Jedná se o unikátnost, kterou jiné produkty tohoto typu neposkytují. Pro firmu JoTio, která je technologicky založena, je velice těžké stanovení hranic neustálého vylepšování produktu.

Jak již bylo zmíněno, firma věděla od začátku, jaké vlastnosti má vyvíjený produkt mít, a které komponenty k tomu potřebuje, ale dost se průběžně měnily konstrukční postupy „vnitřku“ krabičky, protože k tomu firma neměla dostatek zkušeností a hledala nejefektivnější a zároveň nepřívětivější cestu. Často se tak stalo, že firma něco vyrobila, ale po prvním pokusu např. sestavit krabičku, zjistila, že spotřebovává příliš mnoho materiálu nebo že sestavení trvá dlouhou dobu nebo že vnitřní přestavba produktu není

možná, a šla cestou pokus-omyl. Základní vlastností produktu je totiž to, že si jeho „vnitřek“ zákazník sám nakonfiguruje a určí, co chce, aby produkt měřil, od čehož se odvíjí také cena. Mechanické provedení bylo klíčové a firma nad touto fází strávila značné množství času. Od první verze montáže řešení produktu až po poslední verzi (celkem jich bylo cca 7) se čas na celkovou kompletaci snížil o $\frac{3}{4}$ oproti celkovému času montáže prvního řešení. Navíc výsledné řešení působí designově příjemně a není rozměrné, což je také rozdíl oproti konkurenčním IoT řešením, které jsou obvykle nevzhledné a mnohdy rozměrné.

V současné chvíli má firma na testování několik prototypů výrobků u potenciálních uživatelů a firma pouze upravuje konečné funkce produktu. Z toho důvodu se rozhodla, že zároveň začne šířit osvětu o IoT, firmě jako takové a v neposlední řadě o nových produktech, protože běžní lidé tyto technologie ještě neznají a ani nevědí, kde se dají využít, a dále v čem by jim mohly technologie pomoci, případně ušetřit. Do dalších fází zavádění produktu se firma zatím nedostala a v současné chvíli finalizuje produkt a nechává několik uživatelů otestovat prototyp produktu v praxi.

Ekonomická analýza — Firma JoTio během tvorby prototypu začala řešit cenotvorbu a zaměřila se na ekonomickou analýzu, udělala si průzkum trhu a konkurence a podle toho dotvořila cenu a zvolila výsledné komponenty, které výrobek obsahuje. Tyto fáze prováděla současně. Cenotvorba je blíže popsána v kapitole Cena.

Marketingová strategie — Firmě se původně zalíbila myšlenka využít k prodeji partnery, kterými jsou velké firmy se jménem a postavením na trhu. Firma se rozhodla zcela vynechat ze své tvorby marketing, marketingovou strategii nebo obchodní záležitosti aj., jelikož předpokládala, že tyto nároky přenechá obchodnímu partnerovi. Podpůrné materiály, které si firma nechala vyrobit a na kterých spolupracovala, byly informativní letáčky o produktech, předobjednávkové listy na veletrhy atp. Firma se soustředila pouze na vývoj produktu, který je stále velice náročný, jelikož se firma pohybuje ve velmi rychle se proměňujícím technologickém prostředí, ale nyní chce hledat své zákazníky přímo a ne zprostředkovaně. Vynechané fáze zahrnující zejména oblast marketingu a související strategie musí stejně absolvovat, jelikož dosavadní vztahy, které firma má, nebudou stačit, pokud bude chtít firma růst.

4.6.2 Cena

Stanovení ceny produktu je klíčové z hlediska přínosu tržeb firmě. Může se jednat o klíčový zdroj, který firmě pomáhá zpočátku přežít, obzvláště ve fázi zavádění výrobku. Firma JoTio v první řadě využila strategii nákladově orientované tvorby ceny, kdy se v první fázi zaměřila na stanovení svých fixních nákladů, které musí hradit (nájem, software, outsourcované služby aj.), a na variabilních nákladech, které se změní s objemem produkce (např. ceny materiálu, komponent, práce). Tímto způsobem firma dosáhla spodní hranice ceny, podle které ví, že už pod tuto stanovenou hranici s cenou nemůže klesnout, jelikož by byla pod hranicí svých nákladů a výrobek by byl ztrátový.

K této hranici si firma stanovila % marži, která tvoří zisk z prodaných produktů. Výsledná cena produktu je upravena podle jednotlivých vlastností, které produkt má podle přání zákazníka. Produkt je tedy naceněn ve své základní verzi, ke které si zákazník sám skládá další komponenty, vlastnosti a služby, které jsou za příplatek.

Při stanovení hodnoty marže firma využila některé prvky principů stanovení cen podle konkurence.

Stanovená cena produktu je vyšší, než je cena možných alternativních IoT levných hardwarových řešení. Ty je třeba složitě implementovat do vlastních informačních systémů zákazníka, a navíc bez možnosti implementace zařízení firmou, která produkt vyrobila. Cena odpovídá kvalitě, promyšlenosti a jednoduchosti získávání a zpracování dat. Oproti nejpodobnější celosvětové konkurenci (z hlediska vlastností, kvality, aj.), která vytváří podobný koncept propojení hardwarového a softwarového, je firma JoTio na podobné cenovou hladině. Právě kvůli novému směru, který se snaží firma JoTio vytvářet, nebylo vhodné využít cenu orientovanou na konkurenci jako hlavní a jedinou strategii tvorby ceny, protože ceny a hodnotu výrobku lze s konkurencí těžko porovnávat. Z tohoto důvodu firma JoTio cenu podle konkurence pouze upravila, ale nevytvářela ji tak.

Firma zároveň vytvořila cenovou nabídku pro partnery, kteří mají cenu produktu nižší, jelikož v ní nejsou zahrnuty např. náklady na marketing, komunikaci se zákazníkem, instalaci produktu. Firma JoTio při této spolupráci jednak snižuje svou marži, ale také generuje jisté úspory z rozsahu výroby, protože množství odebraných kusů od partnerů se očekává vyšší.

4.6.3 Distribuce

Firma JoTio má velké množství dodavatelů jednotlivých komponent do vyvíjeného produktu. Většina součástí je dostupná u většího množství dodavatelů a firma JoTio si může vybrat svého dodavatele. Součástí produktu je i několik klíčových součástí, které nabízí pouze jeden dodavatel, který se tak stává ohrožujícím pro výrobu produktu v případě výpadku dodávky.

Firma JoTio má na skladě součástky a komponenty pro přibližně 10 ks produktů s tím, že do budoucna bude tento stav navyšovat podle poptávky a dostupných zdrojů, které v těchto zásobách má uložené. Kompletace produktu probíhá kompletně na pracovišti firmy, včetně výroby plošných spojů, osazení plošných spojů součástkami. Pro kompletaci si firma postavila vlastní osazovací stroj, který automatizuje výrobu. Konečné sestavení zařízení probíhá také na pracovišti. Firma si vlastním výzkumem zjistila, že díky automatizaci je schopná vyrobit přibližně 100 ks produktu za den, avšak se jedná pouze o výrobní kapacitu a neočekává takový zájem o produkt, jelikož se nejedná o průmyslovou výrobu.

4.6.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci ve firmě nemá nikdo plně ve svých kompetencích a jednotliví pracovníci ve firmě se průběžně střídají, což ve výsledku působí neuceleně, bez jakékoliv formy a pravidelnosti.

Firma JoTio se snaží udržet jednotnou podnikovou identitu a vizuální styl. Firmu provází červená a modrá barva, kterou uplatňují nejen ve svém logu, ale také v dalších firemních dokumentech, kterými jsou dokumentace k projektům a produktům, datasheety, firemní letáčky, vizitky aj. Zároveň mají logo na firemních tričkách, která mají třetí „doplňkovou“ tmavě modrou barvu, kterou firma využívá například na svých webových stránkách. Trička jsou využívána zejména na veletrzích jako firemní dress code.

Při komunikaci s vnějším okolím si firma počíná velice profesionálně a neustále se snaží vymýšlet nové inovativní přístupy v problematice IoT. To je jedním z důvodů, proč ke každému potenciálnímu zákazníkovi firma přistupuje naprosto individuálně, snaží se poznat jeho problém, zkoumá příčiny a vymýšlí řešení na základě IoT technologie.

Reklama — V současné době firma nevyužívá žádnou formu reklamy a v minulosti ji také nevyužila.

Podpora prodeje — Vzhledem k tomu, že podpora prodeje apeluje na emoce, impulzivitu a podněcuje k okamžitému nákupu, se tato forma marketingové komunikace pro firmu JoTio zabývající se promyšleným řešením na míru potřeb zákazníka, jeví jako irelevantní. Firma doposud stimulů typických pro podporu prodeje, kterými může být sleva pro prodejce, nevyužila.

Osobní prodej — U osobního prodeje je značná výhoda možného vysvětlení funkcí, principů a následného předvedení výrobku, proto se tato forma komunikace velice hodí pro koncept firmy JoTio. Zároveň se při této formě komunikace utvářejí a prohlubují vztahy se zákazníky, což je v případě cílových B2B trhů velice důležité. Výhodou osobního prodeje na B2B trzích je počet zákazníků, který je celkově nízký, produkt lze přizpůsobit přesně podle potřeb a přání zákazníka.

Firma JoTio ráda předvádí principy a výhody svého produktu v praxi a tento způsob prodeje je pro ně přirozený. Rádi zajedou přímo za potenciálním zákazníkem a vše mu rádi vysvětlí a ukážou.

Vztahy s veřejností — Firma si je vědoma, že dobré vztahy s veřejností tvoří a udržují dobré jméno podniku a jeho image. Vnitřní struktura firmy není nijak složitá a všichni, kteří se na ní podílí, jsou si vědomi cílů, které společně vytvářejí a ztotožňují se s principem fungování firmy, která je založena na vizi nedělat zbytečné věci, ale vše vytvářet pořádně a promyšleně. Tuto filozofii uplatňují i navenek vůči svým potenciálním zákazníkům například právě při konfiguraci produktu, hledání řešení příchozích projektů aj. V rámci PR se firma účastnila rozhovoru v podcastu pro IQRF alianci. Firma v oblasti PR zatím neuplatňuje všechny nástroje PENCILS, ale do budoucna bude své aktivity rozšiřovat.

Přímý marketing — Přímý marketing je pro B2B trhy vhodnou formou pro oslovení svých zákazníků, jelikož nabídku lze snadno individualizovat podle zákazníka. V současné době tyto formy komunikace firma využívá pouze výjimečně.

5 Výsledky a diskuse

Dotazovaní respondenti se shodli na tom, že technologie IoT, na jejímž principu je vystaven produkt JoTio Ex zvolené společnosti, je perspektivním odvětvím. Společnost JoTio si to myslí také, a proto v tomto odvětví stále podniká. Pro lepší představivost zákazníka, která souvisí s celkovou nižší cenou za IoT řešení, se společnost JoTio rozhodla vytvořit vlastní produkt, který zákazníkovi usnadní rozhodovací proces a ušetří náklady spojené s individuálním vývojem. Tuto myšlenku potvrdili uživatelé prototypu produktu a tento záměr se setkal s podporou také z jejich strany.

Aby bylo možné pro firmu navrhnout marketingový mix pro nový produkt, bylo podle Kotlera (2004) potřeba napřed provést průzkum vnějšího prostředí, ve kterém se firma JoTio pohybuje. Pro tento průzkum byla provedena analýza PEST, ve které byly zkoumány politické, ekonomické, sociálně kulturní a technologické vlivy, které popisuje ve své publikaci Karliček (2018). Na základě této analýzy byla zjištěna příznivá situace pro budoucí expanzi na zahraniční trhy, kterou podporuje mezinárodní obchod a politika v EU, kterou má společnost JoTio v plánu. Ve prospěch budoucích technologií vypovídají i zvyšující se investice firem do ICT. Podle myšlenkových map Watsona (2013, 2017) se customizace produktu a IoT stává trendem, což potvrdili i respondenti v provedených polostrukturovaných rozhovorech.

V práci nebyla provedena segmentace trhu, jelikož podle Hagua (2018) se ji u cílových B2B trhů, kde dochází ke customizaci produktu, nevyplatí dělat, jelikož by segmenty byly příliš malé a nesplňovaly by základní kritérium o dostatečné velikosti, které uvádí Boučková (2003) a Foret (2003). Firma tedy působí jedním marketingovým mixem na všechny cílové zákazníky, kteří se pohybují v oblasti B2B.

Podle Kotlera (2004) na sebe musí jednotlivé části marketingového mixu navazovat a nelze je používat odděleně. Podle respondentů je dobře, že firma doposud neprováděla žádnou marketingovou kampaň na výstavách a sociálních sítích, protože ještě není připravena na obsluhu většího množství objednávek. Domnívají se, že by příspěvky, které mají za cíl upozorňovat na produkty firmy, měly začít publikovat, až budou produkty připraveny a představeny na webových stránkách.

Podle Foreta (2003) má vývoj nového produktu pouze 4 fáze, kdy první fází je zaváděcí fáze produktu na trh. Kotler (2004) uvádí fázi 5 a před zaváděcí fází se nachází vývojová

fáze, která vzniká již při prvních myšlenkách na nový produkt. Společnost JoTio se nachází právě v této fázi, konkrétně ve fázi testování produktu JoTio Ex.

Podle Jakubíkové (2013) může design produktu být významným marketingovým prvkem. Společnost JoTio se snaží své zákazníky zaujmout i touto cestou a podle názorů respondentů se jí toto daří, jelikož během rozhovorů zazněly komplimenty na vzhled, robustnost a snadnou manipulaci s produktem. Podle Boučkové (2003) je úspěchem sladění funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Z reakcí respondentů se tato část produktu povedla.

Společnost JoTio při stanovení ceny zvolila podle Jakubíkové (2013) nejběžnější metodu stanovení ceny. Společnost JoTio výslednou cenu porovnala s nejbližší konkurencí a zkombinovala tak několik metod tvorby ceny.

Odvětví IoT je velice nové a proměnlivé. Nové jsou i přínosy a výhody, které tato technologie poskytuje firmám v oblasti průmyslového IoT. Firma tak přizpůsobuje vlastnosti, design, cenu i marketingovou komunikaci a do budoucna tyto faktory měnit bude, protože se jedná o nové prostředí, které se teprve utváří.

Firma JoTio má na vybraný trh produkt JoTio Ex vhodně připraven a způsob stanovení ceny je v souladu s charakteristikou a vlastnostmi produktu. Firma doposud neměla zpracovanou distribuci a marketingovou komunikaci.

5.1 Návrh distribuční cesty

Vzhledem k tomu, že produkt je ve fázi testování, firma doposud nemusela výrazně řešit jeho dopravu k zákazníkovi. Součástí této práce je i návrh vhodné distribuční metody. Tato byla navržena na základě rozhovorů s uživateli testovacích výrobků v souladu s možnostmi vybrané společnosti.

Jelikož se jedná o produkt, u kterého se předpokládá, že si zákazník může přiojednat zaškolení a montáž, nabízí se jako nejvhodnější cesta od společnosti k zákazníkovi přímá distribuce bez mezičlánků, protože u tohoto typu výrobku se nepředpokládá, že by si jej chtěl zákazník osobně prohlížet. Z tohoto důvodu není nutné zřizovat kamennou prodejnu.

Tato volba má několik výhod. Firma má celou zakázku pod kontrolou od objednávky zákazníkem až po předání zákazníkovi a je schopná během celého procesu dohlížet na svou stanovenou kvalitu, na které si zakládá.

Další možností je zaslání výrobku v ochranném obalu dopravcem. Firma může využít službu dopravců od České pošty nebo jiných přepravních společností, kteří jsou schopni produkt přepravit. Nejedná se o nadměrný ani těžký výrobek. Dále už zákazník zvládne montáž a instalaci sám na základě manuálu, jelikož manipulace se zařízením nevyžaduje odbornost. Tato možnost se nabízí i pro plánovanou expanzi na zahraniční trhy, kdy fyzická přítomnost pracovníka nebude běžně možná.

Vhodné by bylo natočit jednoduché instruktážní video, jak s produktem pracovat a jak jej správně nainstalovat a spustit. Zákazník zvládne tedy celou instalaci sám bez fyzické přítomnosti pracovníka firmy JoTio, jelikož většinu dalších úkonů (aktualizace SW) s tímto zařízením lze provádět distančně.

Dodací doba se bude odvíjet od náročnosti objednávky, ale firma předpokládá, že by měla být schopná produkt doručit do 3-4 týdnů.

5.2 Návrh propagačních metod

Vzhledem k tomu, že nejslabší část marketingového mixu zvolené firmy představuje marketingová komunikace, je vytvořen návrh, kterým by se firma při své realizaci a případné úpravě marketingového mixu po uvedení na trh, mohla řídit. Návrhy vznikly na základě zhodnocení marketingové komunikace a rozhovorů s uživateli testovacích výrobků.

Cílem marketingové komunikace je zvýšení povědomí o IoT, o značce firmy JoTio, a o možnosti tvorby IoT řešení „na míru“ pomocí výrobku firmy JoTio se zaměřením na B2B trhy.

Webové stránky — Webové stránky tvoří vizitku a dotváří první dojem, který návštěvník webu získá o firmě. Firma JoTio si v roce 2018 nechala vytvořit nové webové stránky, které na první dojem působí důvěryhodně, uspořádaně a profesionálně díky modernímu designu. Bohužel obsah webu už není tak kvalitní jako design webu a chybí zde podstatné údaje. Z webových stránek není zcela jasné, co je pro firmu důležité a na jakých hodnotách si zakládá. Celý web by měl být provázen sdělením, že se jedná o možnosti řešení na míru, že se vyhovuje potřebám zákazníka, jelikož se jedná o konkurenční odlišení. Zároveň web obsahuje neaktuální informace např. o chystaných produktech, není zcela jasná jejich momentální dostupnost a způsob nákupu, nehledě na to, že produkty jsou označeny původním názvem, který musel být během tvorby ochranných známek změněn, jelikož byl

název obsazen. Vhodné by bylo zapojení blogu, ve kterém by firma mohla informovat o současné aktivitě, novinkách nebo o uskutečněných realizacích.

Pro domovskou stránku oficiálního webu společnosti JoTio byl proveden základní SEO test pomocí webové stránky silaseo.cz. Výstup tohoto testu obsahuje Příloha 5. Výsledkem testu je odhalení základních nedostatků a zhodnocení dobře zpracovaných náležitostí podle SEO. Pomocí testu byl odhalen základní nedostatek webové stránky společnosti v tvorbě nadpisů. Nadpisy jsou uspořádány v nevhodných úrovních. Nejdůležitější nadpisy pro vyhledávače úroveň H1 nejsou použity vůbec. Provedený test upozorňuje na další chyby, které není náročné odstranit, jedná se zejména o absenci popisů obrázků, které jsou zároveň klíčové pro přístupný web a propojování vnitřních odkazů na stránce. Nejen tyto příčiny způsobují špatnou dohledatelnost webové stránky, resp. celé firmy běžným vyhledáváním ve vyhledávacích typu Google nebo Seznam. Pokud společnost JoTio tyto chyby opraví, zvýší své šance na zobrazení své webové stránky uživateli na první stránce ve vyhledávání.

Pro firmu by bylo vhodné využití služby, kterou nabízí společnost Google bez poplatků. Jedná se o nástroj Google Analytics, který efektivně pomáhá na základě sběru a vyhodnocování dat o uživatelském chování na stránce optimalizovat nastavení webových stránek. Tento nástroj efektivně pomáhá zjistit, odkud uživatel přišel (sociální síť, vyhledávač), jestli jsou schopny stránky uživatele zaujmout, kolik času tráví na konkrétní stránce a po jak dlouhé době uživatel odejde.

Další možností zviditelnění webových stránek a firmy je tvorba PPC reklamních kampaní, které nemusejí být pro firmu drahé a umožní jí zobrazování se na prvních pozicích ve vyhledávání. Tento krok by bylo vhodné aplikovat až po opravě webových stránek, aby potenciální zákazníci nebyli zmateni a firma působila věrohodně.

Sociální síť — Firma JoTio využívá sociální síť Twitter a LinkedIn, což jsou vhodně zvolené sociální sítě, na kterých se nachází cílové B2B trhy. Twitter není v ČR tolik populární a užívaný, ale v zahraničí je velice oblíbený. Vzhledem k tomu, že firma by časem ráda expandovala na zahraniční trhy, je tato sociální síť vhodně zvolena. Na Twitteru byla firma naposledy aktivní 25. 11. 2019 a na LinkedIn má firma vystihující popis, ale bohužel dále nepublikuje žádné další aktualizace, které by mohly zvýšit důvěryhodnost firmy.

Firma by si měla ještě založit profil na Facebooku, jelikož je to stále nejvyužívanější sociální síť v ČR a pro začátek se chce firma orientovat na český trh. Tyto sociální sítě budou pro začátek pro firmu dostačující, protože více kanálů by mohlo firmu zbytečně zahltit a v současné situaci nemají lidské ani finanční zdroje na tvorbu příspěvků např. na YouTube, kde by mohla být umístěna videa, která budou názorně předvádět produkt nenásilnou formou ať pro inovativní nadšence, tak pro náhodné pozorovatele. Publikace obsahu na YouTube s odkazem na webové stránky v popisu videa by opět zlepšila SEO a dohledatelnost ve vyhledávacích pomoci odkazů z vnějších zdrojů, hlavně ve vyhledávací Google, protože tyto společnosti jsou propojené.

Ve svých příspěvcích zejména na Facebooku a Twitteru by firma měla rozšiřovat osvětu o IoT, jeho přínosech a výhodách a měla by být lákadlem pro webové stránky firmy. Současně by mohlo jít o vhodný prostředek, jak zákazníkům vysvětlit snížení jejich nákladů pořízením výrobku JoTio Ex. Pokud by firma chtěla zvýšit aktivitu na sociálních sítích dříve, než bude výrobek oficiálně uveden na trh, bylo by vhodné střídat příspěvky o šíření osvěty o IoT se zákulisím tvorby takového produktu. Firma by se mohla dělit o jejich prožitky, úspěchy i neúspěchy a přiblížit se zákazníkům svou otevřeností, během které by si postupně budovala „fanouškovskou“ základnu, která by se později mohla změnit na skupinu zákazníků nebo na referenční skupinu. Doposud byly příspěvky firmy JoTio spíše o PR, ale toto by se mohlo rozšířit o sdílení procesu vývoje, případných změn marketingového mixu a filozofii společnosti. Zároveň by si firma posílila své budování značky.

Účast na veletrzích — Firma se i do této doby ráda zúčastňovala různých setkání a veletrhů, které se zaměřovaly na moderní inovativní technologie (IOQR Meet Up, ČRA Summit, Embeddet world), ale do budoucna by bylo vhodné zapojit se i do veletrhů, které nejsou primárně určeny k prezentaci nových technologií a získat tak kontakty na potenciální zákazníky, kteří doposud nevěděli o možném řešení. Vhodnou cestou pro získání zájmu na takových veletrzích by byla příprava určité konfigurace řešení problému, pro který by měli uživatelé v daném odvětví názornou ukázkou přímo na místě. Zároveň by účastí a rozhovory firma získala další zpětnou vazbu ohledně možností monitoringu v různých odvětvích, reakci na případné změny v marketingovém mixu přímo od cílové skupiny. Ačkoliv je tato aktivita v prostředí B2B trhů velice přínosná při budování vztahů,

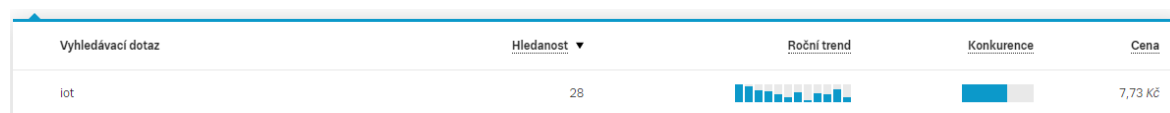
není v současné době zcela možná a on-line formy akcí tohoto typu nejsou plnohodnotnou náhradou.

Publikace článků — Firma se zabývá moderním vývojem technologií, na které se na území České republiky najde jen několik expertů, kteří se problematikou hloubkově zabývají. Z tohoto úhlu pohledu by publikování článků v odborných časopisech znamenalo vhodný způsob zviditelnění v odvětví IoT a firma by tak mohla získávat kontakty nových partnerů a upevňovat si svou pozici na tomto trhu. Dále by firma měla pravidelně přispívat publikací článků na svém vlastním webu, z čehož by bylo zřejmé, že je firma „živá“ a stále se ve vývoji děje něco nového. Vhodným typem článků jsou i referenční ukázky, popisy spolupráce, přínosy využívání IoT ve firmě, pro lepší představu potenciálních zákazníků. Tyto články by bylo vhodné propojit s dalším obsahem na sociálních sítích, který by na něj mohl odkazovat, a články by získaly větší publicitu.

Placená reklama — Reklamní spoty, rádiové spoty nejsou vhodné svým širokospektrálním zaměřením a pro firmu jsou tato média finančně nedostupná a nevhodná. Vzhledem k dostupným finančním zdrojům společnosti se jako nejvhodnějším médiem jeví internetová reklama v oblasti PPC reklam, protože se jedná o produkt, který cílí na B2B trh, na kterém se obvykle těchto nástrojů využívá.

Oproti reklamám, které cílí na spotřebitele často emocionálním apelem, by se v akvizičních PCC reklamách ve vyhledávací síti mělo cílit na racionální apel, jelikož odpovědná osoba, která řešení vybírá, se právě rozhoduje na základě rozumového rozhodnutí, které má za cíl firmě přinést zisk nebo výhodu oproti konkurenci. Pro firmu by takové reklamy ve vyhledávací síti nebyly finančně zatěžující, nejvyhledávanějším výrazem v této oblasti je „IoT“ a podle návrháře klíčových slov Sklik se prodává za cenu 7,73 Kč za proklik viz Obrázek 18. Výraz je vyhledáván přibližně 28x měsíčně.

Obrázek 18 Cena PPC reklamy klíčového slova "iot" dle návrháře Sklik



Zdroj: Sklik (2021)

Reklamy ve vyhledávací síti by šly samozřejmě cílit více specificky, například výraz „IoT řešení na míru“ ve zmíněném návrháři není zanesené. Důležitou otázkou, která vyplynula

nejen z rozhovorů s respondenty a společníky, se ukázala nedostatečná znalost vhodné formy, jak konkrétně zákazníkovi produkt představit. Návrhem pro další zpracování práce by mohlo být hlubší rozpracování marketingové komunikace a zejména způsobu představení inovativního IoT výrobku zákazníkům.

6 Závěr

Diplomová práce se věnovala zhodnocení a současnému stavu marketingového mixu společnosti a poskytnutí návrhu doposud chybějících složek pro vybranou společnost. Navržený marketingový mix by měl vést ke zvýšení poptávky po daném produktu a zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o IoT. Zvolenou společností se stala firma JoTio, jež pochází z inovativního prostředí IoT a právě dokončuje vývoj svého prvního produktu, který bude v brzké době uvádět na trh.

IoT je označení pro bezdrátovou síť přenosu dat fyzických zařízení, která jsou vybavena elektronikou, jež je opatřena senzory. Sbíraná data ze senzorů lze snadno získat, analyzovat a sledované procesy posléze optimalizovat. Vybraná firma JoTio zaujímá přístup, jehož principem je poznání zákazníka a jeho potřeb. Zákazníkovi může posléze nabídnout IoT produkt na míru, který je jednoduše nakonfigurovaný tak, že splňuje zákaznickovy specifické požadavky. Společnost JoTio poskytuje technologické nástroje pro užitečná řešení.

Pro nastavení vhodného marketingového mixu byly provedeny nejprve polostrukturované rozhovory jak se společníky firmy, tak s uživateli testovaných prototypů. Uživatelé testovaných prototypů považují IoT za perspektivní odvětví, které má svoji budoucnost. Toto tvrzení podložil jeden z respondentů zajímavou myšlenkou, která považuje IoT za evoluční téma, nikoliv téma revoluční, zejména v oblasti průmyslu.

Pro posouzení marketingového mixu a následného návrhu jeho zbylých částí bylo potřeba provést průzkum vnějšího prostředí firmy. Pro tento průzkum byla zvolena analýza PEST, ze které vyplynula příznivá zjištění pro budoucí expanzi produktu na zahraniční trhy. Ta je podpořena politikou EU. Zároveň je pro firmu příznivým trendem zvyšování firemních investic do ICT. Porterova analýza konkurenčních sil odhalila ohrožení v oblasti přímých konkurentů. Na trhu se nacházejí firmy, které na první pohled nabízejí velmi podobnou službu jako firma JoTio, ovšem přístup k zákazníkům i k používání technologie IoT mají odlišný.

Firma bude působit jedním marketingovým mixem na zákazníky na B2B trzích. Společnost JoTio se nachází ve fázi testování svého prvního výrobku. Produktem je jednotka se sensorickými vlastnostmi, jež jsou vybrány na míru dle potřeb zákazníka. Jednotka pomocí IoT technologie odesílá data, která lze snadno zpracovávat a následně na základě jejich

analýzy optimalizovat procesy. Podle uživatelů prototypů má firma produkt připraven a nemají k němu výhrady. Firma si zakládá na promyšleném provedení hardwaru i softwaru. Firma JoTio klade důraz nejen na technologické vlastnosti, ale také myslí na uživatelskou přívětivost a intuitivnost užívání. Respondenti si tento přístup k produktu velmi pochvalovali.

Cenu firma stanovila pro základní verzi produktu. Pro stanovení této ceny firma využila nákladově orientovanou tvorbu ceny, kterou zkombinovala s principy stanovení cen podle konkurence. Výsledná cena konečného produktu je proměnlivá, jelikož se jedná o zakázkovou výrobu na míru a odvíjí se od požadavků a potřeb zákazníka.

Veškerá výroba produktu probíhá na pracovišti a firma si ji zajišťuje sama. Vzhledem ke skutečnosti, že se firma pohybuje na B2B trzích, byla navržena přímá distribuce produktu bez mezičlánků. Tato forma distribuce má hlavní výhodu ve výstupní kontrole zařízení, která je ukončena až ve chvíli předání produktu. Alternativou je zaslání produktu přepravní společností. Vzhledem k technické povaze produktu by bylo vhodné k manuálu natočit také doprovodné video pro snadnější zprovoznění zařízení.

Firma JoTio doposud marketingovou komunikaci využívala velice omezeně a na různých sociálních sítích není aktivní. Uživatelé prototypů výrobku tento přístup nekritizovali, naopak se shodli, že komunikace a kampaň s produkty by měla přijít až ve chvíli, kdy bude produkt zcela připraven a zpracován na webových stránkách. V návrhové části byly zjištěny nedostatky obsahu a nastavení webových stránek, které jsou vizitkou pro představení produktu. Ačkoliv webové stránky vypadají na první pohled velice pěkně, nesplňují základní náležitosti z hlediska přístupnosti webu a SEO. Tyto faktory dělají web nekomfortním a nepřístupným zejména pro uživatele se zdravotním postižením a zároveň zapříčiňují špatné vyhledávání firmy a jejího produktu potenciálními zákazníky. Po opravě webových stránek a dokončení produktu se může firma prezentovat na sociálních sítích, zejména těchto: LinkedIn, Facebook, Twitter a dalších. Aktivita na sítích by měla vést ke zvýšení povědomí o IoT, představení technologie firmy srozumitelnou formou, představení produktu a jeho výhod z užívání. Příspěvky na sociálních sítích by měly uživatele odkázat na webovou stránku firmy JoTio.

Dále je doporučeno publikovat odborné články na webu společnosti, ale i na jiných webech zabývajících se problematikou IoT. Zároveň by bylo vhodné publikovat referenční ukázky již

provedené spolupráce, které by zahrnovaly a vysvětlovaly přínosy využívání IoT pro lepší představu potenciálních zákazníků.

Firma by také mohla využít placené reklamy. V práci je navržena internetová PPC reklama, která by měla být tvořena s racionálním apelem vzhledem k povaze B2B trhu.

Je doporučeno komunikovat prostřednictvím veletrhů, kterými jsou zejména na B2B trhy. Veletrhy jsou na B2B trzích oblíbené, protože právě na nich vznikají důležité vztahy a kontakty nejen pro obchod. Současná situace tyto možnosti bohužel neumožňuje, ale do budoucna se jedná o důležitou aktivitu. Firma by měla navštěvovat i veletrhy, které nejsou zaměřené primárně na inovativní technologie, aby měla lepší přístup k zákazníkům v jiných odvětvích.

Navržený marketingový mix bude potřeba po uvedení produktu na trhu upravit, vzhledem k inovativnímu a proměnlivému prostředí trhu a technologií. Změny by měly být navrženou formou komunikace předávány pro stávající i potenciální zákazníky.

7 Seznam použitých zdrojů

- 1) AQWU, Edwin, 2016. *The International Journal Of Business & Management: Vision and Mission in Organization: Myth or Heuristic Device?* [online]. Globeedu Group [cit. 2020-09-03]. ISSN 2321–8916. Dostupné z: www.theijbm.com
- 2) BECK, Alexander, 2009. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 9788024728988.
- 3) BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 4) BLAŽKOVÁ, Tereza, 2013. Jaký obal prodává? Měl by být výrazný, ale nesmí odradit. *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia a.s. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/obchod-a-marketing-marketing-v-kostce/c1-60455340-jaky-obal-prodava-mel-by-byt-vyrazny-ale-nesmi-odradit>
- 5) BONOMA, Thomas V. a Benson P. SHAPIRO, 1983. *Segmenting the industrial market*. Lexington, Mass.: Lexington Books. ISBN 978-0669065787.
- 6) BOTAN, Carl a Vincent HANZLETON, 2010. *Public Relations Theory II: Routledge Communication Series*. 2010. Routledge. ISBN 9781135216887.
- 7) BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- 8) BRZYBOHATÁ, Anna, 2020. Technické obory vysokých škol opět táhnou.: Klesá zájem o právo a ekonomii. *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, a. s. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: Technické obory vysokých škol opět táhnou. Klesá zájem o právo a ekonomii Zdroj: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vysoke-skoly-analyza-vetsi-zajem-technicke-obory-tutor.A200630_105555_domaci_brzy
- 9) ČEVELOVÁ, Magdaléna, 2020. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdaléna Čevelová* [online]. Praha: Čevelová [cit. 2020-08-29]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- 10) ČSÚ: Inflace - druhy, definice, tabulky, 2021. *ČSÚ* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

- 11) ČSÚ: Investice v ICT, 2018. ČSÚ [online]. Český statistický úřad [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/investice_v_ict
- 12) DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. První vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2591-3.
- 13) DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- 14) DRUMMOND, Graeme a John ENSOR, 2001. *Strategic marketing: planning and control*. 2nd ed. Boston: Butterworth-Heinemann. Marketing series (London, England). ISBN 0750652365.
- 15) ECKHARDOVÁ, Jana, 2018. Marketingový mix, první dvě „Pé“. *Malá marketingová* [online]. Brno: Malá marketingová [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>
- 16) ELT-2, 2021. *ELSYS* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.elsys.se/en/lora-elt-2/>
- 17) EVANS, Joel a Barry BERMAN, 1987. *Marketing*. 1987. USA: Macmillan USA. ISBN 978-0029461501.
- 18) FILL, Chris a Sarah TURNBULL, 2019. *Marketing Communications: Touchpoints, sharing and disruption*. 9th edition. Pearson. ISBN 9781292234977.
- 19) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-888-0.
- 20) FRENZEL, Lou, 2014. The Connected World Awaits In: Electronic Design. *Electronic Design* [online]. Endeavor Business Media [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.electronicdesign.com/technologies/iot/article/21799479/the-connected-world-awaits>
- 21) HAGUE, Paul a Matthew HARRISON, 2018. Market Segmentation in B2B Markets. *B2B International* [online]. [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

- 22) HASSMAN, Martin, 2009. Marek Prokop:: SEO není optimalizace pro vyhledávače. In: *Zdrojak* [online]. [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <https://zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- 23) HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- 24) HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ, 2000. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 8085943999.
- 25) HRON, Jan a Arnošt TRAXLER, 2019. *Podnikové řízení*. Vydání první. V Praze: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta. ISBN 978-80-213-2905-8.
- 26) CHESTER Clime LoRa, 2021. *HARDWARIO* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://shop.hardwario.com/chester-clime-lora/>
- 27) CHONG, K. W., 2003. *The Role of Pricing in Relationship Marketing: A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*. South Australia. PhD Dissertation. University of South Australia.
- 28) *IoT Water: Dálkové odečty vody* [online], 2021. Brno: IoT.water a.s. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://iot-water.cz/cz/>
- 29) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2005. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica. ISBN 80-245-0902-4.
- 30) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 31) JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- 32) Jotio: Produkty, 2020. <https://jotio.tech/produkty/iris/> [online]. Praha [cit. 2021-01-20].
- 33) KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

- 34) KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 35) KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- 36) KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- 37) KOLÁŘ, Zdeněk, 2018. *Analýza a technologické možnosti datových přenosů technologie LTE NB*. Praha. Diplomová práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Ing. Zdeněk Votruba, Ph.D.
- 38) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 39) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 40) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-.
- 41) LHT65 LoRaWAN Temperature & Humidity Sensor, 2020. *Dragino* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <http://www.dragino.com/products/lora-lorawan-end-node/item/151-lht65.html>
- 42) LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- 43) MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024729862.
- 44) MELLOR, Robert, 2008. *The Marketing Plan*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4129-4776-3.

- 45) MORWITZ, Vicki, Joel STECKEL a Alok GUPTA, 2007. *When Do Purchase Intentions Predict Sales?*. 23. 347-364. 10.1016/j.ijforecast.: International Journal of Forecasting.
- 46) MPO: Priority Ministerstva průmyslu a obchodu v oblasti technického vzdělávání, 2017. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/%20priority-ministerstva-prumyslu-a-obchodu-v-oblasti-technickeho%20/%20-vzdelavani--224373/>
- 47) MULLIN, Roddy, 2002. *Direct Marketing: A Step-by-Step Guide to Effective Planning and Targeting (Marketing in Action Series)*. 2002. London: Kogan Page Business Books. ISBN 978-0749436773.
- 48) MUNDLE, Kent, 2016. Home Smart IoT Home: Domesticating the Internet of Things. *Designers* [online]. Toptal [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.toptal.com/designers/interactive/smart-home-domestic-internet-of-things>
- 49) NOVÁK, Vojtěch, 2017. *Analýza technologií pro přenos dat v rámci "Internetu věcí"*. Praha. Bakalářská práce. . Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Ing. Zdeněk Votruba, Ph.D.
- 50) PORTER, Michael E., 1993. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.
- 51) PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.
- 52) PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.
- 53) PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

- 54) Přímý marketing , 2020. *ManagementMania.com* [online]. Wilmington: ManagementMania.com [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- 55) REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- 56) Smaris s.r.o. - Watchdog, 2021. *Tanix* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.tanix.cz/gb/hardware/detail?id=11>
- 57) SPIR, 2020. *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy.: 34 miliard v roce 2019*. [online]. Tisková zpráva. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj [cit. 2021]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2019.pdf
- 58) SPURNÁ, Ivona, 2021. Podcast ep. 8 - JoTio and HW platform. In: *IQRF Alliance: Do It Wireless* [online]. Jičín [cit. 2021-03-05]. Dostupné z: https://www.iqrfalliance.org/news/476-podcast-ep-8-jotio-and-hw-platform?fbclid=IwAR1NYeaBryIs5bgo1W-ih3_134RLL03pIcAdSpx_Ls_-ZVt6oxj8pRs_Jok
- 59) SYNEK, Miloslav, 2002. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367.
- 60) TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- 61) Teploměr DS18B20 -40°C - 125°C, 2021. *SolidusTECH* [online]. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://eshop.solidustech.cz/teplomer-ds18b20-40--c-125--c-2/>
- 62) TICHÁ, Ivana a Jan HRON, 2002. *Strategické řízení*. Vyd. 1. Praha: Credit. ISBN isbn:978-80-213-0922-7.
- 63) TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- 64) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024750378.

- 65) VĚTROVSKÁ, Petra, 2020. PPC systémy. *Zaklik.cz: Dělejte PPC reklamu, která stojí za klik!* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>
- 66) VOŘÍŠEK, Lukáš, 2016. Kde najde IoT největší využití?: 10 oblastí, které pravděpodobně ovlivní nejvíce. *CRD: Vybráno z IT* [online]. [cit. 2021-03-02]. ISSN 1213-2225. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/kde-najde-iot-nejvetsi-vyuziti-10-oblasti-ktere-pravdepodobne-ovlivni-nejvice>
- 67) WATSON, Richard, 2013. *Table of trends and technologie for the world in 2020* [online]. In: . [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://toptrends.nowandnext.com/wp-content/uploads/2013/02/world-2020.png>
- 68) WATSON, Richard, 2017. *Mega Trends and Technologies* [online]. In: . [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: [https://nowandnext.com/PDF/Mega%20Trends%20and%20Technologies%202017-2050%20\(Web\).png](https://nowandnext.com/PDF/Mega%20Trends%20and%20Technologies%202017-2050%20(Web).png)
- 69) What is marketing plan? Definition and meaning., 2016. *BusinessDictionary.com*
Read more:
<https://web.archive.org/web/20161228001407/http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-plan.html> [online]. [cit. 2020-08-29]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-plan.html>

8 Přílohy

Příloha 1 Další možné strategie

Členění strategií	Typ strategií
Dle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní strategie • Cenové strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Ansoffa • Strategie pro výběr segmentu • Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Portera • Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie podle Kotlera • Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy • Růst – strategie pro rostoucí trhy • Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy • Pokles – strategie pro klesající trhy
Dle trendu trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Růstové strategie • Udržovací strategie • Ústupové strategie
Dle chování na trhu	<ul style="list-style-type: none"> • Ofenzivní (proaktivní) strategie • Defenzivní (reaktivní) strategie • Obranné strategie • Expanzivní strategie • Úhybné strategie • Bojovné strategie

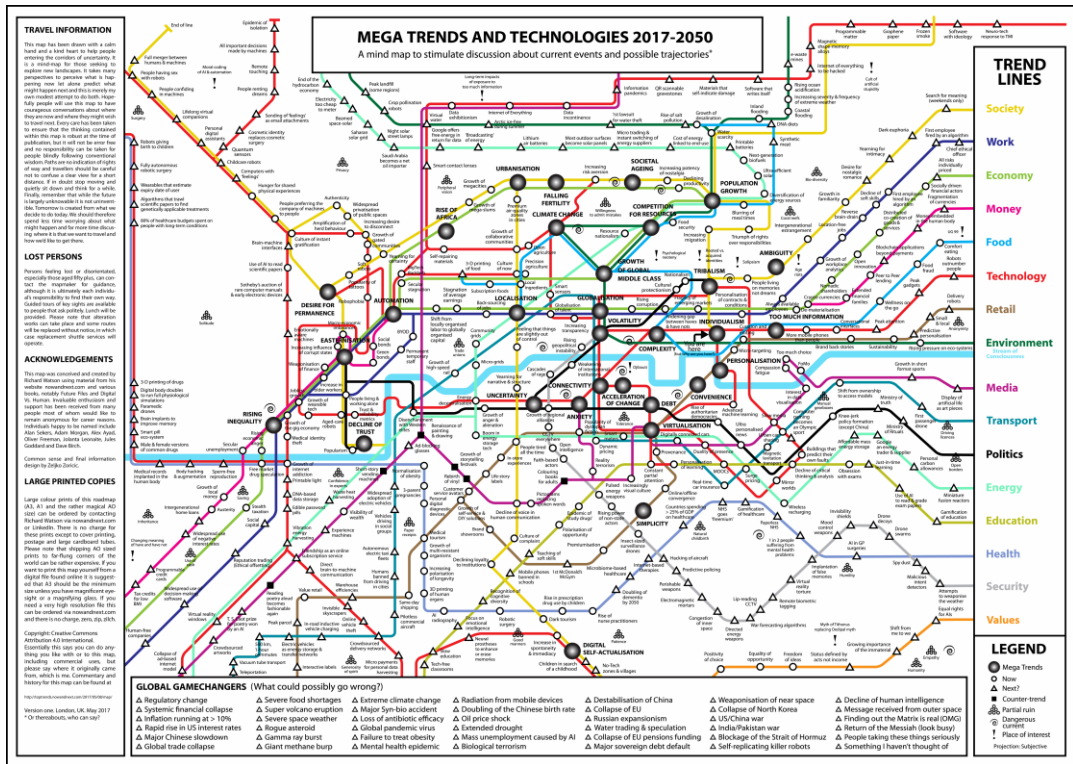
Zdroj: Blažková (2013) zpracováno podle Horáková (2003)

Příloha 2 Hlavní segmentační proměnné B2B trhů

<p>Demografie</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Odvětví</i>: Která odvětví bychom měli obsluhovat?2. <i>Velikost společnosti</i>: Jak velké společnosti bychom měli obsluhovat?3. <i>Lokalita</i>: Jaké geografické oblasti bychom měli obsluhovat?
<p>Provozní proměnné</p> <ol style="list-style-type: none">4. <i>Technologie</i>: Na jaké technologie zákazníků bychom se měli zaměřit?5. <i>Uživatelský nebo neuživatelský status</i>: Měli bychom obsluhovat časté uživatele, pravidelné uživatele, občasné uživatele nebo neuživatele?6. <i>Schopnosti zákazníka</i>: Měli bychom obsluhovat zákazníky vyžadující mnoho nebo málo služeb?
<p>Přístup k nákupu</p> <ol style="list-style-type: none">7. <i>Organizace nákupní funkce</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti s vysoce centralizovanou nebo decentralizovanou organizací nákupu?8. <i>Struktura moci</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti, kde rozhodují technici, finance apod.?9. <i>Povaha stávajících vztahů</i>: Měli bychom obsluhovat zákazníky, se kterými máme silné vztahy, nebo jít po nejatraktivnějších společnostech?10. <i>Obecné nákupní politiky</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti, které upřednostňují leasing? Servisní smlouvy? Nákupy ucelených systémů? Nákupní aukce?11. <i>Nákupní kritéria</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti hledající kvalitu? Služby? Cenu?
<p>Situační faktory</p> <ol style="list-style-type: none">12. <i>Akutnost</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti, které potřebují rychlé a neočekávané dodávky nebo služby?13. <i>Specifické využití</i>: Měli bychom se soustředit spíše na určitá konkrétní využití výrobků než na všechna jejich možná využití?14. <i>Velikost objednávky</i>: Měli bychom se soustředit na malé nebo velké objednávky?
<p>Osobní charakteristiky</p> <ol style="list-style-type: none">15. <i>Podobnost kupujícího a prodávajícího</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti, jejichž zaměstnanci a hodnoty se podobají našim?16. <i>Postoj k riziku</i>: Měli bychom obsluhovat zákazníky ochotné riskovat nebo averzní k riziku?17. <i>Věrnost</i>: Měli bychom obsluhovat společnosti vykazující vysokou věrnost svým dodavatelům?

Zdroj: Kotler (2013) upraveno podle Bonoma (1983)

Příloha 3 Myšlenková mapa: Megatrendy a technologie 2017-2050



Zdroj: Watson (2017)

Příloha 4 Myšlenková mapa: Tabulka trendů a technologií ve světě 2020

TABLE OF TRENDS & TECHNOLOGIES FOR THE WORLD IN 2020

OTHER IDEAS TO WATCH

- Avatar assistants
- Biomimicry
- Clean coal
- Comfort eating
- Contextual deficit
- Diminishing use of email
- Decline of voice communication
- Electrification of transport
- Facial recognition on mobile phones
- Gene hacking
- Holographic telepresence
- Increasing complexity
- Local living
- Mobile money
- Peak water
- Peer-to-peer lending/giving
- Quantum computing
- Reverse migration
- Self-tracking
- Smart infrastructure
- Slow education
- Shift from products to experiences
- Ultra-efficient solar
- Value redefinition
- Voluntary simplicity

SOURCES & FURTHER READING

PRINTING & PRINTED COPIES

High resolution digital files for this table and ready printed copies can be obtained from: richardwatson.net

ACKNOWLEDGEMENTS

Thanks to Charlie & Plum Creative

COPYRIGHT

This chart is issued under a Creative Commons Attribution 3.0 unported license. See creativecommons.org

© Creative Commons

KEY

S	T	E	E
Stability	Technology	Energy	Environment
Low probability	Global risk	Global risk	Uncategorised
High probability	Low probability	Low probability	Uncategorised

MEGATRENDS

Gd	Um	Cs	P	Lr
Globalisation & Biogenetics	Urbanisation & Migration	Climate Change & Population Growth	Population & Migration	Localism & Post-localism

H	Eg	Ir	Es	V	Xe	Fr	Re
Hydrogen economy	Equipment	Information	Essence of trust	Velocity	Interconnectedness	Global resource competition	Regulatory change
Sr	Pv	Cf	Na	Mg	Ne	Rn	Bt
Scarcity of resources	Price volatility	Clear facts	Nano-materials	Hydrogen & hydrogen economy	Neurogenetics	Neurogenetics	Biological evolution
Sw	Rb	Na	Sb	Md	Pd	Om	Eu
Sustainable web	Advanced medicine	Advanced medicine	Advanced medicine	Advanced medicine	Advanced medicine	Advanced medicine	European expansion
Hg	Ca	As	It	At	Nfc	Ha	Op
Approved & regulated world	Common sense & common sense	Common sense & common sense	Common sense & common sense	Common sense & common sense	Common sense & common sense	Common sense & common sense	Oil price volatility
Au	It	At	Nfc	Ha	D3	Os	Np
Artificially intelligent devices	Artificially intelligent devices	Artificially intelligent devices	Artificially intelligent devices	Artificially intelligent devices	Artificially intelligent devices	Artificially intelligent devices	Naturalisation & post-naturalisation
Uub	Ha	D3	Os	Li	F	Ar	Sws
Deep-based solar	Deep-based solar	Deep-based solar	Deep-based solar	Deep-based solar	Deep-based solar	Deep-based solar	Shared water shortages
Tc	Ga	Fe	Ac	C	Sc	N	Fp
Technology convergence	Technology convergence	Technology convergence	Technology convergence	Technology convergence	Technology convergence	Technology convergence	Food price volatility
Ga	Fe	Ac	C	Sc	N	Bk	Fi
Globalisation	Globalisation	Globalisation	Globalisation	Globalisation	Globalisation	Globalisation	Fiscal expansionism
Li	F	Ar	Te	Ce	In	Atm	Gp
Low probability	Low probability	Low probability	Low probability	Low probability	Low probability	Low probability	Global pandemic
Age	Sph	Es	Ag	Uuh	Ic	Atm	Cw
Ageing	Ageing	Ageing	Ageing	Ageing	Ageing	Ageing	Global resource competition
Paw	Me	Atm	Atm	Atm	Atm	Atm	Ua
High probability	High probability	High probability	High probability	High probability	High probability	High probability	Urbanisation & migration
Gg	Nt	Ed	Up	Mm	Kr	Csf	Ws
Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Collapsing infrastructure
Re	Bt	Eu	Op	Np	Sws	Fp	Fi
Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Fiscal expansionism
Gg	Nt	Ed	Up	Mm	Kr	Csf	Ws
Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Collapsing infrastructure
Re	Bt	Eu	Op	Np	Sws	Fp	Fi
Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Regulatory change	Fiscal expansionism
Gg	Nt	Ed	Up	Mm	Kr	Csf	Ws
Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Global resource competition	Collapsing infrastructure

Chart maker: Richard Watson

Zdroj: Watson (2013)

Příloha 5 Vybrané ukazatele výsledku SEO analýzy pomocí nástroje silaseo.cz

Výsledek testu jotio.cz




Datum testu: 01 únor 2021 v 20:29

Dosažené skóre 57/100







	Title	JoTio Tech, s.r.o. – IoT Design house Délka : 43 V pořádku, délka Title je mezi 30 a 65 znaky. Znalostní báze: Jak napsat ideální Title tag												
	Description	Délka : 0 Meta Description tag nebyl na stránce vyplněn. U velkých portálů a eshopů se někdy Meta Description neuvádí. Robot pak sám vybere úryvek textu z obsahu stránky a uvede jej jako Meta Description. Pokud máte menší, nebo středně velký web, doporučujeme Meta Description vyplnit, můžete tím ovlivnit míru prokliku v SERPu. Znalostní báze: Matt Cutts o Meta Description												
	Robots.txt	V pořádku, soubor robots.txt má správný název a je uložen ve výchozím (root) adresáři. Kontrola umístění: http://jotio.cz/robots.txt Nástroj pro detailnější validaci robots.txt												
	Og Meta vlastnosti	Stránka nevyužívá výhod Og nastavení (Open Graph). Díky tomu neovlivníte, jak Vás Facebook vidí. Znalostní báze: Jak nastavit OG protokol pro Facebook												
	Hlavní nadpisy	<table border="1"><thead><tr><th>H1</th><th>H2</th><th>H3</th><th>H4</th><th>H5</th><th>H6</th></tr></thead><tbody><tr><td>0</td><td>6</td><td>3</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr></tbody></table> <p>Chybí nejdůležitější nadpis H1, to by se mělo určitě napravit.</p> <ul style="list-style-type: none">• [H2] Cesta k úspěchu• [H2] Chytré multifunkční senzory• [H2] Hlavní schopnosti Internetu věcí• [H2] Struktura internetu věcí• [H2] Oblasti využití internetu věcí• [H3] REŠENÍ• [H3] SLUŽBY• [H3] produkty• [H2] Partneři	H1	H2	H3	H4	H5	H6	0	6	3	0	0	0
H1	H2	H3	H4	H5	H6									
0	6	3	0	0	0									
	Obrázky	Objevili jsme 18 obrázků na webu. Není vyplněno 12 alt tagů. Přidejte alt tagy ke všem důležitým obrázkům, aby je mohly vyhledávače zaindexovat. Znalostní báze: Jak nastavit alt tag pro obrázek												

SEO obsah

		Poměr textu vůči HTML kódu je pod hodnotou 15%. Přidejte na stránku více textu. Pokud vsázíte hlavní stránkou na grafiku, je to Váš boj, ale pro SEO to výhra nebude.
	Flash	V pořádku, stránka neobsahuje Flash.
	Iframe	V pořádku, stránka neobsahuje IFrame.

SEO odkazy

	Přepisování URL	V pořádku. URL odkazy vypadají dobře.
	Podtržítka v URL	V pořádku, URL neobsahuje podtržítka. Matt Cutts o Underscores Vs. Dashes in URLs
	Odkazy ve stránce	Nalezli jsem celkem 2 odkazů obsahujících 0 odkazů na soubory.
	Statistics	Externí odkazy : Ne (nofollow) 0% Externí odkazy : Ano (follow) 0% Interní odkazy 100%

Konzistence klíčových slov

Klíčové slovo	Obsah	Title	Klíčová slova	Description	Hlavní nadpisy
jotio	1	✓	✗	✗	✗
tech,	1	✓	✗	✗	✗
s.r.o.	1	✓	✗	✗	✗
iot	1	✓	✗	✗	✗
design	1	✓	✗	✗	✗

Zdroj: Silaseo.cz (2020)