

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta: **Lesnická a dřevařská**
Studijní obor: **Lesní inženýrství**

**MARKETINGOVÝ AUDIT, MARKETINGOVÉ A PRODEJNÍ STRATEGIE
VÝROBCŮ ŘETĚZOVÝCH PIL NA ČESKÉM TRHU**
Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Marcel Zahradník

Akademický rok: 2010/2011



Česká zemědělská univerzita v Praze

Katedra: K. ekonomiky a řízení lesního hospodářství

Fakulta lesnická a dřevařská

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

pro: Marcela Zahradníka

obor: Lesní inženýrství

Název tématu: Marketingový audit marketingové a prodejní strategie výrobců řetězových pil
na českém trhu

Název tématu v anglickém jazyce: Marketing Audit of Marketing and Sale Strategy of Chain
Saw Producers on the Czech Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Řetězové pily a jejich produktová segmentace
3. Hlavní výrobci a prodejci pil na českém trhu
4. Aktuální vývoj, trendy a segmentace českého trhu
5. Analýza marketingové strategie hlavních výrobců pil
6. Hodnocení stávající prodejní strategie hlavních výrobců pil
7. Doporučení a návrhy alternativní strategie ke zvýšení diferenciacce a rozvoje služeb
8. Závěr
9. Přílohy



Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: cca 50 stran

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing Management, 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995,
LYKOVÁ, J. Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2000,
RIEDL M. a kol., Prodej CIMA A , ISBN 978-80-239-8583-2, 2006,
RIEDL M. a kol., Prodej CIMA B , ISBN 978-80-239-9276-2, 2007.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Konzultant diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 2.11.2010

Termín odevzdání diplomové práce:



.....
Vedoucí katedry

.....
Děkan

V Praze dne

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně. Všechny použité zdroje uvádím v příloze.

Děkuji vedoucímu práce RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc., za odbornou pomoc při tvorbě diplomové práce.

České Budějovice dne 24. dubna 2011

Marcel Zahradník

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je analýza a srovnání marketingových a prodejních strategií hlavních výrobců jednomužných motorových pil na českém trhu. Úvodní kapitola je zaměřena na teorii v oblasti marketingového plánování, seznamuje s marketingem jako nástrojem k uspokojování potřeb zákazníka a charakterizuje hlavní části marketingového plánu. Následující kapitoly se zabývají historií a současností motorových pil, jejich produktovou segmentací a představují jejich hlavní výrobce působící na českém trhu. Marketingové strategie šesti hlavních výrobců jsou pak srovnávány podrobným rozebráním jejich základních složek marketingového mixu tzv. „4P“ – produkt, cena, distribuce a komunikace. V dalších kapitolách jsou pak na základě vlastního kvalitativního výzkumu hodnoceni specializovaní prodejci těchto výrobců a jsou vysloveny doporučení ke zvýšení diferenciaci a rozvoji služeb.

Abstrakt

This thesis deals with the analysis and comparison of marketing and sales strategies of the main producers of chainsaws in the Czech market. The introductory chapter is devoted to the theory of market planning. It introduces marketing as an instrument for the satiation of needs of a customer, moreover, it also characterizes main parts of the marketing plan. The following chapters deal with the history and current situation of chainsaws, with their product segmentation and the main producers in the Czech market. Marketing strategies of six main producers are later compared by means of detailed analysis of the basic parts of the marketing mix called 4P. 4P stands for product, price, distribution and communication. The following chapters deal with the evaluation of specialized dealers of these producers who are evaluated according to my qualitative research. In addition, there are recommendations for the increase of the differentiation and the development of the services made.

Klíčová slova:

marketingový audit, marketingový mix, prodejní strategie, analýza trhu, řetězová pila

Keywords:

marketing audit, marketing mix, sale strategy, market analysis, chainsaw

Obsah

Úvod	7
1. Marketing, marketingové plánování – teoretická část, vymezení hlavních pojmů	9
Marketing – definice	9
1.1 Podnikatelské koncepce	9
1.2 Vztah marketingu a prodeje	11
1.3 Strategické plánování	11
1.4 Marketingový plán	11
1.4.1 Složky marketingového plánu	12
1.4.2 Marketingové analýzy	13
Situační analýza	13
SWOT analýza	14
Makroprostředí	14
Mikroprostředí	15
Analýza konkurence	17
Porterova analýza	18
Analýza portfolia výrobků – analýza BCG	20
1.4.3 Marketingové cíle	21
1.4.4 Nástroje marketingového mixu	21
1.4.5 Realizace marketingové strategie	22
1.4.6 Marketingová kontrola – marketingový audit	22
2. Řetězové pily a jejich produktová segmentace	24
2.1 Historie motorových pil	24
2.2 Současnost motorových pil a jejich produktová segmentace	25
3. Hlavní výrobci a prodejci pil na českém trhu – analýza konkurence	27
3.1 Hlavní výrobci a prodejci JMP na trhu v České republice	27
Husqvarna	27
STIHL	28
Dolmar	29
Jonsered	29
Oleo-Mac	30
Solo	30
3.2 Konkurenční prostředí	31
3.3 Další výrobci a prodejci JMP na trhu v České republice	33
AL-KO	33
Echo	33
Einhell	34
Hecht	35
Homelite	35
Makita	36
Partner	37
Stiga	37
4. Aktuální vývoj, trendy a segmentace českého trhu – analýza a zákaznická segmentace trhu	38

5. Analýza marketingové strategie hlavních výrobců pil – strategie hlavních dodavatelů	40
5.1 Produkt (product)	40
5.1.1 Teoretická část	40
Politika výrobních řad	42
Výrobní mix	43
Cyklus životnosti výrobku	43
5.1.2 Srovnání výrobních mixů	44
5.1.3 Kvalita a provedení výrobku, doplňky	47
5.1.4 Design, značka, balení	51
Styl výrobku – design	51
Značka	51
Balení	52
5.1.5 Záruka, servis, další služby spojené s produktem	53
5.2 Cena (price)	53
5.2.1 Teoretická část	53
Metody stanovení ceny	54
Cenové strategie pro nové produkty a výrobní řady	54
Vztah mezi kvalitou a cenou	55
5.2.2 Cenové strategie výrobců srovnávaných značek	56
5.2.3 Přímé náklady na provoz vybraných profesionálních pil	58
5.3 Distribuce (Place)	63
5.3.1 Teoretická část	63
5.3.2 Distribuční cesty srovnávaných výrobců	64
5.4 Komunikace (Promotion)	66
5.4.1 Teoretická část	66
5.4.2 Srovnání komunikační politiky u výrobců srovnávaných značek	68
6. Hodnocení stávající prodejní strategie vybraných prodejců hlavních výrobců pil	72
7. Doporučení a návrhy alternativní strategie ke zvýšení diferenciaci a rozvoji služeb	75
Závěr	76
Přehled literatury a použitých zdrojů	79
Seznam příloh	81
Jednotlivé přílohy	

Úvod

Dřevo bylo vždy pro lidstvo nepostradatelnou surovinou. Své využití našlo a stále nachází nejen ve stavebnictví, v zemědělství, při výrobě řady produktů od nábytku až po papír, ale také jako zdroj energie a tepla. Lesy v České republice pokrývají cca 1/3 rozlohy území. Nejvíce jsou zastoupeny jehličnaté dřeviny a to smrk s 55 % a borovice s 18 %, z listnatých dřevin má v České republice největší podíl dub s 6 %, následuje buk s 5 %. Mimo vedlejších funkcí lesa jako jsou ochranný, vodohospodářský, klimatický, zdravotní, rekreační a estetický význam, je hlavní funkcí lesa produkce dříví. Těžbou a prodejem dříví je v lesním hospodářství získáváno nejvíce finančních prostředků.

Od roku 1945 do roku 1990 se těžba dřeva v České republice zvyšovala, kdy se od roku 1985 ustálila na cca 14 miliónů m³ dříví ročně. V letech 1991 až 1993 došlo k poklesu těžby, kdy bylo vytěženo okolo 10 miliónů m³ dříví ročně. Pokles těžby je dáván do souvislosti s navrácením lesů původním majitelům. Od roku 1994 do roku 2008 se těžba dříví v České republice opět zvyšovala, kdy se pohybovala mezi 12 a 18,5 milióny m³ dříví ročně. Maxima dosáhla těžba v roce 2007, kdy bylo v České republice vytěženo 18,5 miliónů m³ dříví. V tomto množství je započtena jak těžba plánovaná tak i těžba nahodilá (těžba dříví postiženého kalamitami především vlivem povětrnostních podmínek, hmyzu). Ve vytěženém dříví převládají jehličnany s cca 85 %. (Příloha 1, Český statistický úřad, 2011).

Těžbou dříví se rozumí postup od kácení, odvětvování, přibližování, krácení, odvoz až po odkorňování, třídění, likvidaci odpadu a prodej dříví. Ke kácení se používají ruční stroje (jednomužné motorové pily) a těžební stroje (jednooperační - kácecí stroje, víceoperační - harvestory). Harvestorovými technologiemi je z celkového množství dříví vytěženo cca 25 – 30 %. Harvestorové technologie jsou užívány v jehličnatých (smrkových a borových) porostech. Z důvodů vyšší křivnatosti a větevnatosti listnatých dřevin nejsou tyto technologie v listnatých porostech, kromě bukových porostů nižší věkové třídy, užívány. Hlavními přednostmi využití harvestorových technologií je vysoká produktivita práce, úspora pracovních sil, vysoká hygiena práce, monitorování výkonnosti operátora, vysoká bezpečnost práce a nižší škody na půdním pokryvu a dřevinách. Oproti tomu jsou nevýhodami velmi vysoké pořizovací a provozní náklady, nedostatek operátorů harvestorů a vyšší náklady spojené s jejich zaškolováním, dále pak vyšší náročnost organizace práce vícesměnného provozu.

Výhodami jednomužných motorových pil (JMP) jsou oproti harvesterům zejména nižší pořizovací a provozní náklady, snazší obsluha a především použitelnost v terénech nepřístupných pro těžební stroje. Hlavní nevýhodou je pak nižší produktivita práce.

Jak ze shora uvedených údajů vyplývá, bylo v roce 2008 z celkového množství dříví (16,2 miliónů m³) vytěženo cca 11,80 miliónů m³ motorovými pilami. Pro prodejce resp. výrobce motorových pil se zde otevírá nemalý prostor (marketingová příležitost) k oslovení potenciálních zákazníků (těžařů, těžebních společností) a zajištění si tak pravidelného zdroje svých příjmů.

Na českém trhu s motorovými pilami působí tyto hlavní výrobci značek Husqvarna, Jonsered, STIHL, Dolmar, SOLO a Oleo-Mac. Pokud chce firma v takto tvrdém konkurenčním prostředí uspět, nezbyvá než využít každé možnosti k upevnění konkurenceschopnosti a zvýšení tržního podílu. K zajištění těchto funkcí je těmito společnostmi využíván marketing resp. marketingové plánování. Velké společnosti mají svá marketingová oddělení, která se přímo zabývají rozvojem firmy, změnami na trhu a koordinují aktivity firmy v čase. Firmy jsou nuceny k neustálému sledování konkurence, sledování vývoje společnosti, předpovědím budoucího vývoje, musejí se zabývat analýzami trhu, analýzami vlastních pochybení, měnit své plány, plánovat nové strategie, blíže se orientovat na potřeby zákazníka, jeho přání, a zároveň tak dosáhnout svých cílů (zvýšení prodeje, podílu na trhu, získání zákazníků konkurence apod.).

Základním cílem práce je seznámit s marketingem jako nástrojem k uspokojování potřeb zákazníka, seznámit s hlavními pojmy a definicemi, s marketingovým plánováním a jednotlivými částmi marketingového plánu, charakterizovat hlavní výrobce motorových pil na trhu v České republice a seznámit s jejich nabídkou, provést analýzu jejich marketingových a prodejních strategií na základě auditu jejich stávajících strategií, provést analýzu českého spotřebitelského trhu s pilami a zjistit jeho strukturu a trendy. Dále pak navrhnout doporučení ke zvýšení diferenciaci a rozvoje služeb.

Vyslovuji tedy hypotézu, že nedochází k dostatečné míře diferenciaci marketingových a prodejních strategií hlavních výrobců JMP.

K vypracování diplomové práce byla použita odborná literatura (Seznam použité literatury), zejména pak publikace prof. Philipa Kotlera, dále byly pořízeny dostupné podklady prodejců (katalogy, prospekty, návody, ceníky) a získány potřebné informace z webových stránek společností a během kvalitativního výzkumu při osobním setkání s prodejci motorových pil a zaměstnanci v lesnictví (těžaři).

1. Marketing, marketingové plánování – teoretická část, vymezení hlavních pojmů

Marketingový odborník prof. Philip Kotler (2004) definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Cílem tohoto procesu je tedy vytvářet vzájemně prospěšný vztah mezi firmou a zákazníky, vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb. Současně pak vytvářet zisk.

1.1 Podnikatelské koncepce

Marketingovým řízením rozumíme veškeré aktivity podniku vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu, při kterých je nutné si položit otázky, jakou koncepcí by se měl podnik řídit, jakou pozornost by měl věnovat svým zájmům, zájmům zákazníků či společnosti jako celku.

Podle Kotlera (2004) lze definovat tyto základní podnikatelské koncepce:

- **výrobní koncepce** - historický nejstarší koncepce, která vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Hlavním cílem řízení musí být efektivní výroba a distribuce. Zejména pokud poptávka po určitém výrobku nebo službě převyšuje nabídku a manažeři hledají možnosti, jak zvýšit výrobu, nebo pokud jsou výrobní náklady příliš vysoké a je třeba zvýšit produktivitu práce, aby bylo možno tyto náklady snížit. Firmy, které používají výrobní koncepci, jsou však vystaveny riziku přílišné orientace na výrobu a distribuci.
- **výrobová koncepce** - vychází z předpokladu, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které mají vysokou kvalitu, provozní spolehlivost a jsou zajímavé a moderní. Firma by měla věnovat úsilí soustavné péči o inovaci výrobků, o zlepšení jejich parametrů a vlastností.
- **prodejní koncepce** - vychází z předpokladu, že zákazníci nebudou kupovat výrobky dané firmy v dostatečném množství, pokud nebude prodej těchto výrobků patřičně rozšířen a podporován různými nástroji. Je založena na předpokladu, že zákazníci kupují výrobky zejména na základě silné a

různorodé podpory prodeje. Je postavena na tom, že firma usiluje spíše o početné jednorázové transakce, a nikoliv o budování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky, které nakonec přinášejí zisk. Koncepce je orientována směrem k firmě, soustřeďuje se na výrobky, které již vyrobila.

- **marketingová koncepce** - vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Oproti prodejní koncepci je tato orientována směrem k zákazníkovi. Na začátku je poznání a vymezení trhu, dále se firma soustřeďuje na potřeby zákazníků, následuje koordinace marketingových aktivit, které se zákazníků dotýkají. Zisku je dosahováno budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky, které jsou založeny na vytváření hodnoty pro zákazníka a na uspokojení jeho přání a potřeb. Podle marketingové koncepce dociluje firma vysokého obrátu a zisku díky orientaci na zákazníka a na vytváření hodnoty pro zákazníka. V tabulce 1 jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí.
- **koncepce společenského marketingu** - je založena na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence. Zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti (např. oblast životního prostředí). Během přípravy marketingových strategií je potřeba zohlednit: vlastní zájem firmy na zisku, zájem zákazníka uspokojit své potřeby a přání a zájem společnosti jako celku.

Tab. 1: Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí (Riedl, 2006)

	PRODEJNÍ KONCEPCE	MARKETINGOVÁ KONCEPCE
VÝCHODISKA	podnik	trh
ZÁKLADY	stávající produkty	potřeby zákazníků
NÁSTROJE	prodej a podpora prodeje	integrovaný marketing
VÝSLEDKY	zisk je výsledkem objemů prodeje	zisk je výsledkem spokojenosti zákazníků

1.2 Vztah marketingu a prodeje

Východiskem marketingové koncepce je orientace na zákazníka. Naplňování marketingové filosofie je v moderní marketingové firmě záležitostí všech pracovníků společnosti na základě hesla: „vše, co děláme, děláme pro naše zákazníky“. Marketing a prodej tvoří spojené nádoby. Pokud vazba s marketingem není oboustranná, stávají se marketingové strategie a cíle navržené bez detailní znalosti zákazníka a trhu a bez kvalitní implementace pouze fikcí. Výchozím bodem prodejní politiky je výběr a definice cílových skupin a prodejních cílů. Tyto skupiny a cíle se odvozují od marketingových cílů, cílových skupin a strategií. Naproti tomu je prodejní oddělení zdrojem nesmírně cenných informací a znalostí o bezprostředním, reálném prostředí a je rozhodujícím činitelem při realizaci marketingové strategie (Riedl, 2006).

1.3 Strategické plánování

Strategickým plánováním rozumíme proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti. Podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení. Na úrovni firmy se nejprve definuje celkový podnikatelský záměr, smysl existence firmy a její poslání, které je posléze rozpracováno do dílčích cílů. Následně vedení rozhodne, jakou podobu bude mít firemní portfolio, jaké produkty bude firma vyrábět a jakou podporu jim poskytne. Každé oddělení či provozní jednotka musí vypracovat detailní marketingové a jiné plány, které budou vycházet z firemního plánu. Marketingové plánování pak probíhá na úrovni oddělení, kde se připravují plány pro jednotlivé výrobky a trhy. Ty se opírají o firemní strategické plánování, jsou mnohem detailnější a sledují konkrétní marketingové příležitosti (Kotler, 1992).

1.4 Marketingový plán

Marketingový plán přináší konkrétní, detailně popsané, systematické kroky firmy směřující k dosažení stanovených cílů. Marketingové plánování přináší celou řadu

výhod jako např., že nutí vedení firmy přemýšlet o budoucnosti, pomáhá koordinovat jednotlivé činnosti směřující k dosažení stanovených cílů, umožňuje zlepšit komunikaci uvnitř firmy a vyhnout se tak konfliktům mezi jednotlivými profesemi či stupni řízení, zvyšuje šance objevit skutečné tržní příležitosti. Po schválení může plán také fungovat jako prostředek přenosu pravomocí. Plán by měl určovat zodpovědnost marketingových nebo produktových manažerů za dosažení marketingových cílů a jednoznačně těmto pracovníkům dávat k dispozici určitý rozpočet.

1.4.1 Složky marketingového plánu

Kvalitní marketingový plán by měl podle Kotlera obsahovat tyto části:

Úvodní část – v této části firma shrnuje a jasně a stručně definuje hlavní cíle a doporučení pro plánované období.

Popis současné marketingové situace – tato část obsahuje:

externí analýzu – analýza makroprostředí, trhu, zákazníků, konkurence, distribuce a

interní analýzu – analýza tržní pozice, marketingové strategie, finanční analýza a dalších faktorů jako management, výrobní a výzkumná kapacita.

Analýza rizik a příležitosti – zde jsou popsány hlavní rizika a příležitosti (SWOT analýza).

Cíle a hlavní úkoly – v této části jsou stanoveny cíle a určeny hlavní úkoly, které je třeba splnit v plánovaném období.

Marketingové strategie – zde je popsána základní marketingová filozofie, ze které budou jednotlivé podnikatelské jednotky vycházet při plnění svých marketingových cílů. Jsou zde taktéž uvedeny dílčí strategie pro jednotlivé nástroje marketingového mixu a zmíněny souvislosti s výše uvedenými riziky, příležitostmi i hlavními úkoly.

Prováděcí plán – implementace – zde je uvedeno, jakým způsobem budou marketingové strategie realizovány. Tento plán stanovuje, co a kdy má být provedeno, a vymezuje rovněž odpovědnost jednotlivých osob. Určuje taktéž náklady, které bude nutno vynaložit.

Kontrola – v této části jsou definovány kontrolní akce, které mají sloužit řídicím pracovníkům ke sledování realizace marketingové strategie a určit oblasti, ve kterých nejsou plánované úkoly plněny.



Obr. 1: Cyklus marketingového plánování (Riedl, 2006)

1.4.2 Marketingové analýzy

Situační analýza

Situační analýza zjišťuje informace o vnitřní situaci firmy a jejím postavení ve vnějším prostředí. Podchycuje rozhodující vlivy, které ovlivňují či vytvářejí podmínky pro podnikání a identifikuje vnitřní silné a slabé stránky firmy. Součástí marketingové situační analýzy je:

- analýza SWOT,
- analýza makroprostředí,
- analýza mikroprostředí,
- analýza konkurence – Porterova analýza,
- analýza portfolia výrobků – analýza BCG.

SWOT analýza

Jedna z nejnámějších a nepoužívanějších metod, která umožňuje vyhodnotit marketingovou pozici podniku. Zjišťovány jsou přednosti a nedostatky uvnitř firmy a její příležitosti a hrozby navenek. SWOT analýza měla označit zásadní faktory, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Analýza vychází z předpokladu, že firma dosáhne úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků hrozeb. Měla by být zcela objektivní a silné i slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby, hodnotit reálně. Proto jsou k vypracování těchto analýz zpravidla najímány nezávislé specializované společnosti. Analýza by neměla být pouze výčtem jednotlivých složek, ale měla by hodnotit jednotlivé složky ve vzájemných souvislostech a navrhnout jak využít či eliminovat jednotlivé faktory.

Zkratka SWOT označuje:

- *S (strengths - silné stránky)* – představují konkurenční výhodu v tržním prostředí, mohou to být např. dobrá finanční situace firmy, kvalita výrobků, tradice značky, dobře zajištěný a fungující servis, proškolený personál,
- *W (weaknesses - slabé stránky)* – znamenají určitý nedostatek firmy jako např. zastaralé technické vybavení, nevyhovující prostory, špatná pověst podniku, špatná dopravní dostupnost, nekvalitní dodavatelé,
- *O (opportunities - příležitosti)* – stejně jako hrozby jsou ovlivňovány faktory mikroprostředí a makroprostředí, firma by měla příležitosti maximálně využít při plánování strategií, mohou to být např. slabá konkurence, využití nových trendů v technologiích, nový segment zákazníků, dobré vztahy s bankou či státními institucemi,
- *T (threats - hrozby)* – projevují se nepříznivou situací v podnikovém okolí, představující překážku při podnikání, mohou to být např. nová konkurence, ztráta dobrého jména, změna kurzu měny.

Makroprostředí

Makroprostředím rozumíme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje, a které nemůže svou činností ovlivnit. Podle Kotlera (1992) se jedná o:

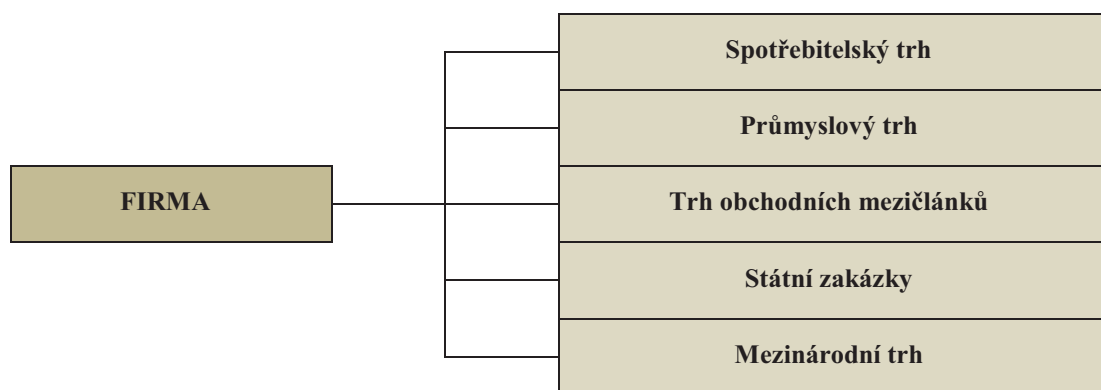
- *demografické prostředí* – které je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost atd. Demografické prostředí je pro marketing velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí.
- *ekonomické prostředí* – které se skládá se z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. Marketingoví odborníci musejí detailně analyzovat změny charakteru a nákupních zvyklostí jak na domácím, tak na zahraničním trhu.
- *přírodní prostředí* – které zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují tak marketingové aktivity i druh poptávaných výrobků či služeb. Z marketingového hlediska se ve vývoji přírodního prostředí projevují některé zajímavé tendence – nedostatek surovin, zvyšující se znečištění a růst státních zásahů do této problematiky.
- *technologické prostředí* - faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.
- *politické prostředí* – kterým rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti.
- *kulturní prostředí* – které se skládá se z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí.

Mikroprostředí

Podle Kotlera je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o:

- *firemní prostředí* – marketingové oddělení musí úzce spolupracovat i s jinými odděleními firmy.

- *dodavatelско-odběratelské vztahy* – problémy s dodavateli mohou marketing vážně ohrozit. Marketingoví pracovníci proto musejí monitorovat vstupy firmy a jejich dosažitelnost. Výpadky nebo zpoždění dodávek, stávky a jiné problémy mohou v krátkodobém horizontu snížit objem prodeje firmy a v dlouhodobém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků.
- *poskytování služeb* – poskytovatele služeb usnadňují firmě realizaci obchodních operací. Jedná se např. o různé typy obchodních mezičlánků, o firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, o marketingové agentury a poskytovatele finančních služeb. Obchodními mezičlánky rozumíme distribuční společnosti, které pomáhají firmě hledat zákazníky nebo jim prodávat výrobky a služby, patří sem velkoobchodní i maloobchodní společnosti. Další skupinou jsou firmy, které obstarávají fyzickou distribuci zboží – jeho dopravu i skladování. Při práci s nimi je nutné stanovit nejlepší způsob dopravy a skladování, přičemž je třeba využít různé faktory, např. náklady, způsob dodání, rychlost a bezpečnost. Marketingové agentury usnadňují propagaci výrobků a služeb i volbu vhodných trhů. Mezi poskytovatele finančních služeb řadíme banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a další společnosti, které pomáhají financovat aktivity firmy nebo je zajišťovat proti rizikům.
- *charakter cílového trhu* – pro úspěch firmy je nezbytné analyzovat charakter cílových trhů (obrázek 2).



Obr. 2: Pět základních typů cílových trhů (převzato a upraveno, Kotler, 2004)

- *konkurence* – pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání lépe než konkurence. Je nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích

spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek. Neexistuje univerzální marketingová strategie vzhledem ke konkurenci, o které bychom mohli říci, že je nejlepší pro každou firmu. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí.

- *vztahy s veřejností* – marketingové prostřední firmy zahrnuje také veřejnost a vztahy s veřejností (public relations). Veřejností rozumíme zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy (finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávy a občané, široká veřejnost, zaměstnanci firmy).

Analýza konkurence

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují stanovení ceny produktu, je nabídka konkurence. Je možné rozlišit (jak uvedeno na tabulce 2) čtyři základní modely konkurence a to dokonalá konkurence, oligopol, monopolistická konkurence a monopol.

Tab. 2: Srovnání tržních struktur (Riedl, 2007)

	Druh konkurence			
Charakteristika trhu	Dokonalá konkurence	Oligopol	Monopolistická konkurence	Monopol
Druh výrobku	Homogenní	Homogenní (komodity) i heterogenní	Heterogenní	Na trhu jedinečný
Počet prodávajících	Velký počet	Malý počet	Malý či velký v závislosti na výrobku	Jeden
Cena	Tržní cena	Cenovní vůdci a následovníci	Cenová konkurence ovlivněna necenovými faktory např. loajalita ke značce	Svoboda tvorby cen v důsledku chybějící konkurence
Požadavky a úsilí vynaložené na prodej	Agresivní prodej, výrobky jsou dokonalými substituty, důraz na necenové faktory	Cenová a necenová konkurence, důležitá diferenciacie	Důraz na agresivní marketingovou reklamu	Nejsou velké v důsledku situace jediného dodavatele

Dokonalá konkurence – trh se skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří nabízejí stejnorodou komoditu. Žádný jednotlivý kupující nebo prodávající nemůže (vzhledem k svému malému podílu) významně ovlivnit tržní cenu.

Oligopol – trh se skládá jen z několika málo prodávajících, kteří jsou navzájem citliví na cenovou a marketingovou strategii konkurence. Důvodem malého počtu firem jsou bariéry vstupu na trh. Každá firma ostražitě sleduje změny ve strategii konkurence.

Monopolistická konkurence (nedokonalá konkurence) – trh se skládá z mnoha kupujících a prodávajících, kteří obchodují v určitém rozpětí cen (nikoli za jednu tržní cenu). Různé ceny mohou vzniknout proto, že prodávající mohou odlišit (diferencovat) své nabídky – výrobek nebo doprovodná služba se liší v kvalitě, vlastnostech či stylu. Kupující tyto rozdíly vidí, a proto jsou ochotni zaplatit různé ceny.

Monopol – na trhu je jediný prodávající. Může jít o státní monopol, soukromý regulovaný monopol nebo soukromý neregulovaný monopol. Cenová politika se liší pro každý druh monopolu. Cenová politika státního monopolu může mít celou řadu cílů. Cena může být dokonce nižší než náklady, protože výrobek je důležitý pro kupující, kteří si nemohou platit plnou cenu. Častěji je stanovena tak, aby pokryla náklady nebo poskytovala přiměřený zisk. Může být dokonce velmi vysoká s cílem omezit spotřebu (Kotler, 1992).

Porterova analýza

Dle Portera (1994) lze definovat pět základních konkurenčních sil (obrázek 3) a to vnitřní konkurence, nová konkurence, konkurence substitučních produktů, odběratelé a dodavatelé. Vzájemné působení těchto sil určuje ziskovost odvětví. Analýzou zjistíme, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu.

Vnitřní konkurence – jedná se o konkurenci mezi firmami zabývajícími se stejnou činností (poskytuje obdobné či shodné služby nebo produkty). Při analýze této síly je třeba se zaměřit na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik bude firmu stát, aby se o jejich produktech někdo dozvěděl, jak moc bude firma schopna v praxi

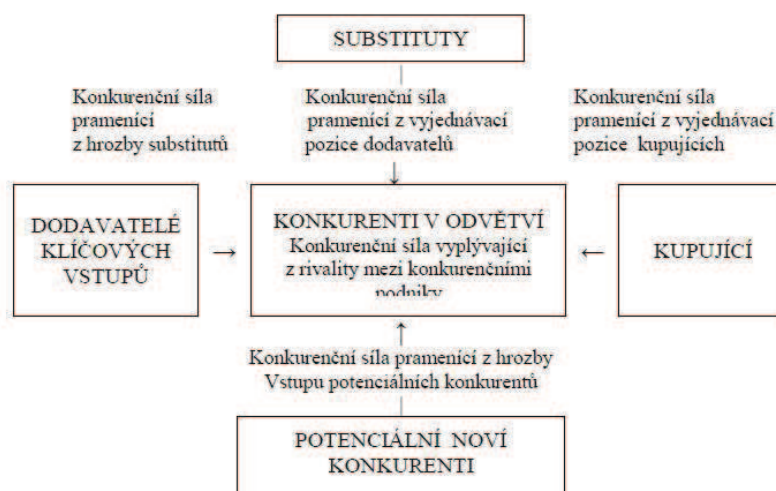
rozvinout a využít své konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec bude firma schopna s konkurencí držet krok.

Nová konkurence – vstup nové konkurence na trh je ovlivněn řadou faktorů, jako jsou např. vysoké vstupní investice, specifické know-how, vládní politika, distribuční kanály.

Konkurence substitučních výrobků – firma musí analyzovat skutečné i potenciální substituty, tak aby nedocházelo k přechodům zákazníků od jejího produktu k jeho substitutu. Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytuje naše firma.

Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků) – tato je závislá na počtu zákazníků a jejich stupni koncentrace. Největší tlak je na firmu vyvíjen obchodními řetězci, které si zpravidla diktují podmínky, za nichž jsou ochotny obchodovat a snaží se tlačit cenu dolů. Proti této síle působí specifická (unikátnost) či diferenciací nabízeného produktu a citlivost zákazníků na kvalitu výrobku.

Vyjednávací síla dodavatelů – tato je závislá na počtu, a stejně jako u zákazníků, na koncentraci dodavatelů v oblasti. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím je na nich firma závislejší. Pokud nejsou dodávky přímo vázány na jedinečnost či kvalitu dodávaných produktů, je vhodné si pro své strategické suroviny zajistit náhradní dodavatele.



Obr. 3: Model pěti sil (Porter, 1994)

Analýza portfolia výrobků – analýza BCG

Na základě poslání firmy a širěji koncipovaných cílů musí vedení firmy naplánovat konkrétní podnikatelské aktivity – své podnikatelské portfolio, tj. soubor výrobků či dalších aktivit, které firma produkuje. K hodnocení podnikatelského portfolia byla Bostonskou konzultační skupinou (odtud zkratka BCG) vyvinuta metoda umožňující vedení firmy zjistit, které podnikatelské aktivity (v případě sledovaného podniku jde o jednotlivé výrobky) mají možnost budoucí prosperity a které jsou naopak v útlumu.

Při využití analýzy BCG firma posuzuje všechny strategické podnikatelské jednotky podle matic zobrazující závislost mezi podílem na trhu a jeho vývojem nebo růstem. Strategické podnikatelské jednotky mohou být klasifikovány jako tzv. hvězdy, dojně krávy, otazníky a hladoví psi (viz obrázek 4).

růst trhu	vysoký	Hvězdy	Otazníky
	10 %	Peněžní krávy	Psi
	nízký		
		vysoký	nízký
		1	
		relativní tržní podíl	

Obr. 4: Bostonská matice (Riedl, 2007)

Hvězdy - strategické podnikatelské jednotky nebo jejich produkty, jejichž podíl na trhu roste a je značný. Často je nutno růst tohoto tržního podílu podpořit finančními investicemi. Nakonec se však tempo jejich růstu zpomalí a stanou se „dojnými krávami“.

Dojně (peněžní) krávy – podnikatelské jednotky, jejichž podíl na trhu roste pomalu nebo vůbec, podíl jejich výrobků nebo služeb je však vysoký. Tyto úspěšné podnikatelské jednotky vyžadují pro udržení podílu na trhu mnohem méně investic. Jsou ziskové a firmy využívá jimi vytvořené zdroje k podpoře jiných strategických podnikatelských jednotek.

Otazníky – podnikatelské jednotky, jejichž podíl na trhu roste, avšak je prozatím velmi malý. Vyžadují značnou finanční podporu, aby si tento podíl udržely či aby se případně zvýšil. Vedení firmy se musí rozhodnout, které z těchto jednotek mají perspektivu stát se Hvězdami, a které ne.

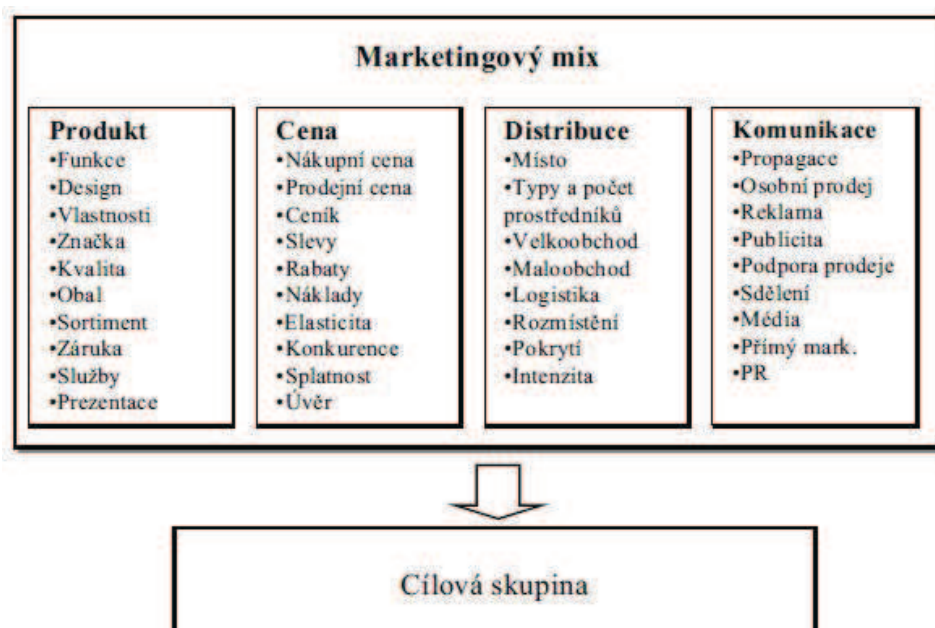
Psi (hladoví psi) – podnikatelské jednotky, jejichž podíl na trhu je nízký a roste velmi pomalu. Mohou sice produkovat peněžní toky potřebné k jejich dalšímu setrvání na trhu, ale nejsou příslibem pro budoucnost (Kotler, 2004).

1.4.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly, jejichž dosažení podnik předpokládá během určitého časového období (3 – 5 let). Měly by být stanoveny zcela realisticky a na základě poznání zákaznických potřeb, s ohledem na konkurenční prostředí a vnitřní i vnější omezení, a jejich plnění musí být sledováno a vyhodnocováno. Cíle, kterých chce firma dosáhnout, jsou různorodé. Jedná se zejména o cíle tržního postavení (tržní podíl, obrat, uplatnění na trhu), cíle finanční (podmínky úvěru, likvidita, stupeň samofinancování, kapitálová struktura), tržní a prestižní cíle (nezávislost, image a prestiž, politický vliv, společenský vliv), cíle k ochraně životního prostředí (omezení spotřeby zdrojů, zabránění a zmírnění zatěžování životního prostředí) apod.

1.4.4 Nástroje marketingového mixu

Souboru základních marketingových nástrojů, kterými firma plní svou marketingovou strategii, říkáme marketingový mix. Čtyřmi základními složkami marketingového mixu, označenými jako čtyři P, jsou product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (propagace, komunikace). Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou blíže popsány v kapitole 5.



Obr. 5: Marketingový mix (Riedl, 2006)

1.4.5 Realizace marketingové strategie

Po přípravách a naplánování marketingových strategií následuje období, kdy jsou tyto strategie uváděny do praxe. Firma musí naplánovat konkrétní kroky k plnění strategie, tyto musí časově vymezit a určit konkrétní osobu zodpovědnou za jejich plnění.

Podle Kotlera (2004) závisí úspěšná marketingová implementace na tom, jak dalece se firmě podaří využít lidské zdroje, jakou má organizační strukturu, jakou podobu má ve firmě rozhodovací proces, jak jsou pracovníci motivováni a jakou má firemní kulturu.

1.4.6 Marketingová kontrola – marketingový audit

Neméně důležitou částí marketingového plánu je i kontrola a vyhodnocování dosažených výsledků při jeho realizaci. Vyhodnocením dílčích plnění cílů a dobře provedenou analýzou příčin jejich neplnění, firma získá potřebná data, která ji umožní upravit marketingové strategii tak, aby bylo plánovaných cílů skutečně dosaženo.

Nástrojem k systematickému, nezávislému, jasnému a pravidelnému hodnocení

firemního prostředí, firemních cílů, strategií a aktivit, je tzv. marketingový audit. Cílem marketingového auditu je určit jak problémové oblasti, tak příležitosti a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení marketingové výkonnosti firmy. Marketingový audit se provádí u všech marketingových činností nebo aktivit a není zaměřen pouze na některé problémy (Kotler, 2004).

Lyková (2000) ve své publikaci uvádí, že marketingový audit může pomoci podnikům, které mají potíže, ale dokáže také udržet ve špičkové pozici úspěšné podniky a pomoci jim využít všech příležitostí, jež tržní situace nabízí. Marketingový audit se zabývá šesti hlavními složkami, které rozhodují o marketingové situaci firmy. Šest hlavních typů marketingových auditů:

- *audit marketingového prostředí* – který analyzuje hlavní síly vnějšího prostředí, jež na podnik působí. Jedná se o síly tzv. makroprostředí z hlediska jejich minulého vývoje a očekávaných trendů, které mohou poskytnout příležitosti nebo ohrožení pro marketing firmy. Další složky tohoto funkčního auditu se zabývají rozbohem trhů, zákazníků, konkurence, distributorů i dodavatelů a konečně také postojů veřejnosti.
- *audit marketingové strategie* – který kontroluje, jak jsou cíle a strategie přizpůsobeny těmto vnějším podmínkám. V praxi to znamená, že hodnotí úkoly a systém cílů marketingu a jejich správnou formulaci vzhledem ke zdrojům a možnostem a dále zda samotná strategie odpovídá současnému a budoucímu marketingovému prostředí.
- *audit marketingové organizace* – který hodnotí, zda je existující marketingová organizace vhodná pro zvolenou strategii, tj. hodnotí schopnost marketingové organizace realizovat nezbytnou strategii po stránce její formální struktury, funkční efektivity i fungujících vztahů jednotlivých útvarů.
- *audit marketingových systémů* – který je zaměřen na otázky fungování čtyř hlavních marketingových systémů podniku (marketingový informační systém, marketingový plánovací systém, systém řízení a organizace prodeje a inovační marketingový systém).
- *audit marketingové rentability* – který zkoumá, u kterých výrobků, výrobních linií, územních teritorií, trhů, odvětví a obchodních cest firma získává

prostředky a kde trátí. Současně provádí analýzu efektivnosti vložených nákladů na různé marketingové aktivity.

- *audit marketingových funkcí* – který do hloubky zkoumá fungování hlavních složek marketingového mixu, ale také provádění jednotlivých marketingových činností, především prodeje, cenotvorby, práce se sortimentem, distribuci, reklamu, public relations i podporu prodeje.

1. Řetězové pily a jejich produktová segmentace

2.1 Historie motorových pil

První použití motorové pily je spojováno se jménem A. Rausoma, který v letech 1860 - 1880 zkonstruoval v USA parní motorovou pilu ke kácení stromů (Rada, 1992). Následný vývoj motorových pil byl závislý na vývoji spalovacích a elektrických motorů. V Evropě byla v roce 1926 představena firmou STIHL pod názvem „elektrický stroj na kácení stromů“ první elektrická dvojmužná pila, v roce 1927 pak byla představena hamburskou firmou Dolmar první benzínová pila a to s označením Dolmar „typ A“. Pila byla obsluhována dvěma muži, vážila 58 kg a s objemem motoru 245 cm³ měla výkon 5,9 kW (obrázek 6). V roce 1929 firma STIHL uvedla svou dvojmužnou benzínovou pilu a to s označením „typ A“, tato vážila 46 kg a měla výkon 4,4 kW. V roce 1935 pak firma Dolmar představila elektrickou pilu s označením DB 35 (obrázek 7). Tato již byla obsluhována jedním mužem, kdy však vzhledem ke své hmotnosti 22 kg nenašla větší uplatnění.

K dalšímu většímu vývoji pil došlo ve 40. a 50. letech minulého století v souvislosti s vývojem bezplovákových membránových karburátorů a využitím přímého pohonu bez převodů. Do té doby byly pily vybaveny plovákovými karburátory a nebylo možno s nimi pracovat v libovolné poloze. V roce 1952 byla firmou Dolmar představena první benzínová jednomužná pila a v roce 1958 benzínová jednomužná pila s označením CF, která již byla vybavena membránovým karburátorem.



Obr. 6: Motorová pila Dolmar typ A (Dolmar, 2007)



Obr. 7: První elektrická jednomužná pila Dolmar typ DB 35 (Dolmar, 2007)

V Československu byly motorové pily vyvíjeny a vyráběny firmou RINCO, která v roce 1942 vyráběla dvojmužné motorové pily, vážily 40 kg a měly výkon 2,9 kW. V poválečných letech byly jako první ruční motorové pily užívány v provozu kanadské pily Hornet a norské pily JOBUI. Dále byly vyvíjeny dvojmužné motorové pily MP-50 a později jednomužné JMP-54. V 60. letech byl vývoj pil u nás pozastaven a motorové pily byly dováženy ze zahraničí, např. značky STIHL-BLK, STIHL-Contra, Solo Rex a Homelite (Rada, 1992). Po roce 1989 došlo k „otevření“ tehdy československého trhu a v dnešní době jsou na trhu nabízeny motorové pily desítek firem.

2.2 Současnost motorových pil a jejich produktová segmentace

Současný vývoj pil je směřován ke snížení hmotnosti pily, zvýšení výkonnosti a spolehlivosti a především k zajištění maximální bezpečnosti a komfortu při práci.

Motorové pily si našly široké uplatnění v mnoha odvětvích lidské činnosti a

zejména hospodaření v lesích si bez nich těžko představit. V současné době jsou využívány především ke kácení a odvětvování stromů, k péči o stromy, k výrobě palivového dříví a mimo les především při tesařských a truhlářských pracích.

Základním kritériem rozdělení řetězových pil je druh užitého motoru. V současné době dochází ke zvýšenému rozvoji pil s elektrickými motory. Jejich praktické možnosti jsou však ovlivněny dosahem elektrického vedení a tak jsou užívány pouze při pracích domácích kutilů, zahrádkářů a řemeslníků (tesaři, truhláři). Pro práce na farmách a především v lesích jsou výhradně užívány pily s benzínovými motory.

Jednomužné motorové pily lze dle různých kritérií rozdělit do tří základních tříd:

- **I. třída** - pily zařazené do I. třídy jsou také nazývány lehké nebo „hobby“ a jsou užívány při příležitostných pracích, při kácení tenkých stromů, při přípravě palivového dřeva, při pracích na zahradě, v dílně, při zhotovení lehčích stavebních prvků apod.,
- **II. třída** - pily II. třídy jsou nazývány středně těžké, farmářské, středně profesionální nebo také poloprofesionální a jsou užívány od kácení tenkých stromů, odvětvování, probírek, přípravy většího množství palivového dřeva až po těžší práce ve stavebnictví a zemědělství,
- **III. třída** - pily této třídy jsou nazývány těžké nebo profesionální již slouží k využití v extrémních podmínkách lesní těžby, při kácení silných stromů, při práci s tvrdým dřevem apod.

Kritérii jsou zejména objem válce (udáván v cm^3), výkon motoru (udáván v kW) a hmotnost pily (udávána v kg) - tabulka 3. Jednomužné motorové pily lze také členit podle dalších kritérií jako je poloha válce (svislá, vodorovná, šikmá), podle určení (vyvětovací pily) apod.

Tab. 3: Rozdělení motorových pil na trhu v ČR dle výrobců

Třída	Objem válce (cm^3)	Výkon motoru (kW)	Hmotnost (kg)	Délka lišty (cm)
I. lehké	22 - 40	0,7 - 2,0	2,5 - 6,0	25 - 45
II. středně těžké	40 - 60	1,7 - 3,0	3,4 - 6,5	30 - 45
III. těžké	45 - 121	2,4 - 6,4	4,0 - 9,8	38 - 75

Rozdělení motorových pil, jak je uvedeno v tabulce, bylo provedeno na základě údajů získaných od výrobců. Přesné hranice mezi jednotlivými třídami nelze určit, často se překrývají a zařazení pily do konkrétní třídy záleží i na dalších skutečnostech (způsob využití, vybavení pily, kvalita použitých materiálů apod.)

Vývoj motorových pil jde neustále kupředu, hmotnost pil se snižuje, výkon pil oproti tomu narůstá a rozdíly mezi jednotlivými třídami nejsou tak výrazné jako v minulosti. Pro srovnání je v tabulce 4 uvedeno rozdělení jednomužných motorových pil na počátku 90. let minulého století.

Tab. 4: Rozdělení motorových pil na počátku 90. let 20. století (Černý a kol., 1994)

Třída	Objem válce (cm ³)	Výkon motoru (kW)	Hmotnost (kg)
I. velmi lehké	30 - 40	1,1 - 1,9	4 - 5
II. lehké	50 - 60	1,9 - 2,6	6 - 7
III. středně těžké	60 - 80	2,6 - 3,4	8 - 10
IV. těžké	90 - 100	3,7 - 4,8	11 - 12
V. velmi těžké	120 - 140	5,2 - 6,6	13 - 15

2. Hlavní výrobci a prodejci pil na českém trhu – analýza konkurence

3.1 Hlavní výrobci a prodejci pil na českém trhu

Husqvarna

Společnost Husqvarna byla založena již v roce 1689. Hlavní závod se nachází ve městě Huskvarna ve Švédsku. Společnost vyrábí řadu výrobků, jako jsou řetězové pily, vyžinače, křovinořezy, plotostříhy, sekačky na trávu, speciální stroje pro péči o trávník, pojízdné sekačky, zahradní traktory stejně jako příslušenství a ochranné vybavení. Prodej výrobků a servis je zajišťován autorizovanými prodejci. Těchto je přibližně 18000 ve více jak 100 zemích po celém světě. Výrobky produkuje pod značkami Husqvarna, Jonsered a Partner.

Řetězové pily začala společnost vyrábět v roce 1959, kdy na podzim tohoto roku byl na trh uveden model A90 s nižšími hladinami hluku než u ostatních pil na trhu. V roce 1962 firma uvedla na trh model 70. Model byl lehčí a umožňoval, narozdíl od doposud vyráběných motorových pil, kromě kácení a přerezávání kmenů i odvětvování. V roce 1965 byl vyvinut model 65. V roce 1969 byl firmou představen model 180 již s integrovaným systémem tlumení vibrací. Model 180 byl v roce 1973 nahrazen menším a lehčím modelem 140, byla to vůbec první řetězová pila s automatickou řetězovou brzdou. Roku 1975 byl firmou uveden na trh model 162, tento byl určen pro profesionální uživatele. O rok později byly firmou představeny i pro příležitostné uživatele modely 40 a 61. V následujících letech firma uvedla na trh model Rancher 50, model 154 a v roce 2000 model 357 XP (Husqvarna, 2011).

V České republice je značka Husqvarna zastoupena firmou Husqvarna Česko s.r.o., se sídlem Praha 4, Chodov, Türkova 2319/5b, do obchodního rejstříku byla zapsána dne 20. 12. 2005, v současné době jsou společníky Husqvarna Holding Aktiebolag, Stockholm, Švédské království, s vkladem 87 357 000,- Kč (obchodní podíl: 99,95 %) a Aktiebolaget Partner, Husqvarna, Švédské království, s vkladem 20 000,- Kč (obchodní podíl: 0,05 %). Současná nabídka benzinových motorových pil firmy Husqvarna je uvedena v příloze 2.

STIHL

Německá firma byla založena v roce 1926 Andreasem Stihlem. Téhož roku firma představila pod názvem „elektrický stroj na kácení stromů“ první dvojmužnou elektrickou pilu. V roce 1929 pak firma uvedla "dvojmužný stroj na kácení stromů" (viz kapitola 2.1). V poválečných letech započal trvalý růst firmy STIHL představovaný nejen vývojem dnes legendárních modelů pil, ale i stálým zvyšováním obratu a rozvojem výrobní základny. Kromě původních závodů v německém Waiblingenu přibýly výrobní provozy v USA, Brazílii, Švýcarsku, Rakousku a montážní závod v Číně (STIHL, 2011).

Prodej výrobků firmy STIHL pro veřejnost začal v tehdejší Československu až po roce 1991. Nejprve prostřednictvím filiálky společnosti STIHL Rakousko, poté byla v roce 1992 založena společnost Andreas STIHL s.r.o., jako dceřiná společnost

koncernu STIHL a výhradní distributor výrobků značky STIHL a VIKING (sekačky na trávu a ostatní výrobky určené především pro péči o trávník a zahradu) pro Českou republiku. Společnost Andreas STIHL s.r.o. byla do obchodního rejstříku zapsána dne 31. 12. 1992, sídlo firmy se nachází na adrese Modřice, Chrlická 753, společníkem firmy je firma Stihl International GmbH, Waiblingen, Badstrasse 115, Spolková republika Německo, s vkladem 60 000 000,- Kč (obchodní podíl: 100%). Současná nabídka benzínových motorových pil firmy STIHL je uvedena v příloze 3.

Dolmar

Firma vznikla počátkem 20. století. Již v roce 1927 firma zkonstruovala první motorovou pilu (viz kapitola 2.1), jde o celosvětově nejstaršího výrobce benzínových motorových pil. Hlavní výroba pil je soustředěna v Německu. Prodejce a servisní střediska má firma ve více jak 100 zemích celého světa. Společnost je od roku 1991 součástí koncernu Makita (Dolmar, Makita, 2011).

V České republice je značka Dolmar zastoupena firmou Makita s.r.o. se sídlem Brno, Kaštanová 555/125d, do obchodního rejstříku byla zapsána 15. 6. 1995, společníky jsou společnost Makita Werkzeug GmbH, Wien, Kolpingstrasse 13, Rakousko, s vkladem 180 000,- Kč (obchodní podíl: 90%) a společnost Makita Corporation, Aichi, 446, Sumiyoshi-cho, Anjo, Japonsko, s vkladem 20 000,- Kč (obchodní podíl: 10%). Současná nabídka benzínových motorových pil firmy Dolmar je uvedena v příloze 4.

Jonsered

Jonsered je součástí koncernu Husqvarna. Název nese po tradiční průmyslové oblasti u řeky Säve kolem města Gothenburg ve Švédsku. V roce 1954 byl firmou vyroben prototyp dnešní moderní řetězové pily, která byla lehká a jako první na světě ovladatelná jedním člověkem. Výroba se rozšířila do 20 továren v 10 zemích včetně Švédska, Norska, USA a Japonska. Marketing je prováděn vlastními filiálkami a dovozci ve více než 60 zemích světa. Jonsered má na celém světě asi 6000 prodejců (Jonsered, 2011).

V České republice je značka Jonsered zastoupena stejně jako značka Husqvarna firmou Husqvarna Česko s.r.o., se sídlem Praha 4, Chodov, Türkova 2319/5b (viz Husqvarna). Současná nabídka benzínových motorových pil firmy Jonsered v příloze 5.

Oleo-Mac

V České republice je distribuce a prodej motorových pil značky Oleo-Mac zajišťován prostřednictvím společnosti Mountfield a.s. Společnost Mountfield a.s., se sídlem Mnichovice, Mnichovice, Mirošovická 697, byla do obchodního rejstříku zapsána 4. 11. 1997, základní jmění společnosti v současné době činí 604 218 000,- Kč. Společnost je největším specializovaným maloobchodním prodejcem širokého sortimentu zahradní techniky, bazénů, zahradního nábytku a dalších potřeb pro zahradu. V USA a v Kanadě se pily Oleo-Mac prodávají pod značkou JohnDeere a patří jim jedna z čelních pozic na tamních trzích (Mountfield a.s., 2011). Současná nabídka benzínových motorových pil firmy Oleo-Mac jsou uvedeny v příloze 6.

SOLO

SOLO Kleinmotoren GmbH je německá společnost zabývající se výrobou zahradního motorového (benzínového i elektrického) náradí. Již v roce 1956 představila firma SOLO svou první přímo poháněnou řetězovou pilu v Evropě - SOLO Rex. V České republice zajišťuje distribuci sortimentu SOLO do sítě odborných prodejců zahradní a lesnické techniky a na výstavní a předváděcí akce společnost SOLO Praha s.r.o., se sídlem Jesenice u Prahy, Belnická 596. Společnost byla do obchodního rejstříku zapsána 8. 8. 1994. Společníky firmy jsou společnost SOLO Kleinmotoren GmbH, Sindelfingen, Stuttgarterstrasse 41, Spolková republika Německo, s vkladem 33 000,- Kč (obchodní podíl: 33,3 %) a Jana Nyklová, Sulice, Hlubočinka 983, s vkladem 67 000,- Kč (obchodní podíl 66,6 %). Současná nabídka benzínových motorových pil značky SOLO je uvedena v příloze 7.

Tab. 5: Srovnání společností dle hlavních kritérií

Porovnávané skutečnosti	Husqvarna, Jonsered	STIHL	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
Společnost	Husqvarna Česko	Andreas STIHL	Makita	SOLO Praha	Mountfield
Právní forma	společnost s ručením omezeným	společnost s ručením omezeným	společnost s ručením omezeným	společnost s ručením omezeným	akciová společnost
Vlastník	nadnárodní společnost	nadnárodní společnost	nadnárodní společnost	nadnárodní společnost	akciová společnost
Forma vstupu na trh	afilace	afilace	afilace	afilace	domácí společnost
Základní kapitál (Kč)	87 357 000,-	60 000 000,-	200 000,-	100 000,-	604 218 000,-
Tržby (Kč) (pozn.)	968 449 000,-	387 467 000,-	442 083 000,-	21 751 000,-	2 774 113 000,-
Výsledek hospodaření (Kč) (pozn.)	30 891 000,-	59 748 000,-	51 881 000,-	398 000,-	20 218 000,-
Sít' prodejen a servis. stř.	171/160	180	304	317	54
Z toho v Jihočeském kraji	13	13	27	25	5

Pozn.: Výkazy zisků a ztrát ke dni 31. 12. 2009

3.2 Konkurenční prostředí, Porterovy síly

Konkurenci hlavních světových výrobců (prodejců) motorových pil na českém trhu lze charakterizovat jako oligopolní. Uvedené společnosti jsou v České republice hlavními prodejci, a zároveň jsou si i nejvýznamnějšími konkurenty v oblasti prodeje motorových řetězových pil III. třídy – profesionálních pil. Srovnání společností podle hlavních kritérií, jako je právní forma, vlastník, forma vstupu na trh, základní kapitál atd., je uvedeno v tabulce 5. Tyto skutečnosti byly čerpány především z Obchodního rejstříku a Sbírký listin, vedených u Ministerstva spravedlnosti České republiky. V I. třídě (hobby pily) a II. třídě (farmářské pily) je konkurence mezi výrobci rozšířena o

další společnosti, zejména o výrobce uvedené v kapitole 3.3. Je však nutno podotknout, že prodej pil těchto výrobců je zajišťován prostřednictvím obchodních řetězců společností Baumax, Bauhaus, OBI, Tesco, Hornbach apod.

Jak z tabulky 5 vyplývá, popsaná kritéria umožňují dostatečně posoudit podobnosti, resp. odlišnosti, jednotlivých konkurentů. S výjimkou společnosti Mountfield a.s. se jedná o nadnárodní společnosti působící na světových trzích desítky let. Tito výrobci stáli u zrodu jednomužných motorových pil a podíleli se a dále se podílí na jejich vývoji. Dle srovnávaných výší tržeb je v popředí se značným náskokem společnost Mountfield a.s., následuje společnost Husqvarna Česko s.r.o., dále pak na stejné úrovni firmy Makita s.r.o. a Andrea STIHL s.r.o. K tomuto je nutné podotknout, že u firmy Makita s.r.o. jsou zahrnuty tržby za zboží značek Dolmar i Makita. Nejnižších tržeb pak dosáhla v roce 2009 firma SOLO Praha s.r.o. Podle výsledku hospodaření jsou za rok 2009 na tom nejlépe firmy Andrea STIHL s.r.o a Makita s.r.o., nejhůře pak dopadla opět firma SOLO Praha s.r.o.

Porterovy typy konkurenčních sil v tomto odvětví lze krátce charakterizovat takto:

Vnitřní konkurence - v rámci prodeje motorových pil III. třídy jsou si hlavními konkurenty na českém trhu společnosti uvedené v tabulce 5. U motorových pil třídy I. a II. je konkurence daleko větší a na trh vstupují další prodejci značek uvedených v kapitole 3.3. Nárůst konkurence je dán především změnou velikosti trhu.

Vyjednávací síla odběratelů - prodej produktů hlavních výrobců je zajišťován vlastními autorizovanými či specializovanými prodejci (tabulka 16). Větší vyjednávací sílu odběratelů lze spatřovat u výrobců pil I. třídy (kapitola 3.3). Zde jsou největšími odběrateli velkoobchody a obchodní řetězce. Obchodní řetězce prakticky diktují podmínky, za nichž jsou ochotny obchodovat.

Vyjednávací síla dodavatelů - na český trh jsou produkty hlavních výrobců dodávány cestou vlastních dceřiných společností až ke autorizovaným či specializovaným prodejcům. Pouze u firmy Mountfield a.s. se nejedná o dceřinou společnost. Nedá se tedy hovořit o tom, že by docházelo k patrnému ovlivňování ze strany dodavatelů.

Hrozba vstupů nových konkurentů - vstup nových konkurentů na český trh se v rámci motorových pil II. a III. třídy nedá očekávat. Počáteční investice vstupu do odvětví jsou poměrně vysoké. Vyšší hrozbu vstupů nových konkurentů lze předpokládat u výrobců

motorových pil I. třídy, kde nejsou náklady tak vysoké a není vyžadováno specifické know-how, a dále lze snadno využít stávajících distribučních kanálů jako např. sítě obchodních řetězců firem OBI, Bauhaus, Baumax.

Hrozba substitutů - substituty v tomto případě nepřichází v úvahu. Nelze předpokládat, že bude motorová pila (těžební práce s motorovou pilou) v nejbližší době nějakým způsobem nahrazena. Vzhledem ke skutečnostem uvedených v Úvodu nelze ani předpokládat, že dojde k výraznému rozvoji harvestorových technologií.

3.3 Další výrobci a prodejci JMP na trhu v České republice

AL-KO

Firma AL-KO byla založena v roce 1931. V současné době se jedná o koncern více jak 40 firem s více než 4000 zaměstnanci. AL-KO působí ve třech oblastech - automobilová technika, zahrada + hobby a vzduchotechnika. Na český trh firma vstoupila v roce 1993 (AL-KO KOBER s.r.o., 2011). Současná nabídka benzinových motorových pil značky AL-KO:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
-----------------	-----------------------------	-------------------	----------------------	-------------	----------------

Pily pro příležitostní použití (hobby)

BKS 35/35 II	35	1,4/1,9	35/14	5,3	3.790,-
BKS 40/40 II	40	1,5/2,1	40/16	5,4	3.990,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Echo

Echo je světoznámá japonská značka, nabízená firmou Kioritz Corporation, která vyrábí spolehlivé, bezpečné a výkonné stroje, poháněné dvoutaktními motory vlastní konstrukce. Značkové výrobky Echo jsou konstruovány pro farmáře, krajináře, profesionály a komunální použití tam, kde je požadována vysoká spolehlivost, provozní bezpečnost a výkonnost (WERCO s.r.o., 2011). Současná nabídka benzinových

motorových pil značky Echo (*dle sdělení výrobce mají všechny výrobky Echo výkon měřeny dle ISO 8893, tato norma není porovnatelná s běžně uváděnými výkony u jiných přístrojů evropských značek měřených podle jiné normy):

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
CS-260 TES	26,9	0,91/1,25*	25/10	2,9	7.362,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
CS-350 TES	35,8	1,46/1,96*	30/12	3,4	7.556,-
CS-4200 ES	39,6	1,89/2,53*	39/16	4,4	7.750,-
CS-420 ES	40,0	1,6/2,2	39/16	4,6	8.720,-
CS-4400	43,6	2,2/3,0	39/16	4,6	8.325,-
CS-510	49,3	2,6/3,5	39/16	4,9	11.630,-
Profesionální pily					
CS-600	59,8	3,0/4,0	45/18	5,9	14.152,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Einhell

Společnost byla založena v roce 1964, v současné době vyrábí více než 3500 druhů produktů, přes široké spektrum nářadí pro profesionály a zahradní techniku až po kompletní vybavení pro kutily (především to jsou vrtačky, brusky, pily, kompresory, čerpadla). Společnost působí ve více než 40 zemích světa a zaměstnává více než 1000 lidí (Einhell-UNICORE s.r.o., 2011). Současná nabídka benzínových motorových pil značky Einhell:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
BG-PC 3735 Kit	37,2	1,2/1,6	35/14	5,7	4.480,-
BG-PC 5045	49,3	2,2/3,0	45/18	6,7	5.490,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Hecht

Výrobky známé na českém trhu pod značkou Hecht - elektrické sekačky, motorové sekačky s pojezdem, elektrické pily, motorové pily, vysavače listí, provzdušnovače trávniku, strunové sekačky, elektrické vyžínače, křovinořezy, mechanické apod. - jsou nabízeny a distribuovány českou firmou WERCO s.r.o. Tato společnost byla založena v roce 1994 a v současné době má prodejní a servisní střediska po celém území České republiky (WERCO s.r.o., 2011). Současná nabídka benzínových motorových pil značky Hecht:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
-----------------	-----------------------------	-------------------	----------------------	-------------	----------------

Pily pro příležitostní použití (hobby)

HECHT 939S	37,2	1,4/1,9	34/14	4,5	2.706,-
HECHT 941	40,1	1,5/1,9	39/16	4,5	3.909,-
HECHT 945	45,0	2,0/2,7	39/16	5,4	3.191,-
HECHT 946 T	45,0	2,0/2,7	39/16	5,4	3.385,-
HECHT 950	49,3	2,2/3,0	39/16	5,7	3.676,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Homelite

Americká firma byla založena v roce 1921 pod názvem Home Electric Lighting Company, později se stala známou pod názvem Homelite. Společnost se zabývá výrobou zahradní techniky, především vyžínačů, křovinořezů, motorových pil (elektrických i benzínových), foukačů a vysavačů. Výrobky Homelite vynikají zpracováním na pomezí mezi hobby a poloprofesionální třídou.

První motorovou pilu (elektrickou) firma uvedla na trh v roce 1946. Již v roce 1963 firma uvedla na trh první odlehčenou motorovou pilu Homelite XL12 vážící cca 6 kg. V roce 1978 dosáhla výroba a prodej pil miliónu kusů ročně (Garland distributor s.r.o., 2011). V České republice jsou výrobky distribuovány a prodávány v největší míře prostřednictvím obchodních řetězců společností OBI, Baumax a Bauhaus.

Současná nabídka benzínových motorových pil značky Homelite:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Středně profesionální pily (farmářské)					
HCS 3335B	33,0	1,4/1,9	35/14	5,0	2.990,-
HCS 3840A	38,0	1,6/2,2	40/16	5,2	3.690,-
HCS 4245A	42,0	1,7/2,3	45/18	5,4	4.190,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Makita

Makita je ochranná známka společnosti Makita Corporation, tato nadnárodní korporace byla založena v roce 1915 v Japonsku. Specializuje se na výrobu elektrického nářadí, zejména na profesionální pneumatická a demoliční kladiva a akumulátorové nářadí. Továrny společnosti jsou v Japonsku, Číně, USA, Kanadě, Mexiku, Brazílii, Německu a Velké Británii. Společnost zaměstnává přes 8 500 pracovníků. V roce 1991 Makita koupila hamburskou společnost Dolmar (Makita s.r.o., 2011). V současné době je výroba zaměřena na elektrické pily, co týká benzínových pil, tak jsou nabízeny pouze tyto starší modely:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
DCS230T	22,2	0,74/1,0	25/10	2,5	12.390,-
DCS33-35	33,0	1,4/1,9	35/14	3,9	6.490,-
DCS34	33,0	1,3/1,8	35/14	4,7	5.990,-
DCS3410	34,0	1,4/1,9	30/12	3,2	12.390,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
DCS430	43,0	2,0/2,7	38/15	4,6	12.390,-
DCS4600S-38	46,0	2,6/3,5	38/15	5,1	15.490,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Partner

Firma, která je součástí koncernu Husqvarna, byla založena před padesáti roky. Vyrábí a dodává na trh motorové (benzínové i elektrické) nářadí a stroje pro úpravu travnatých ploch a k práci na zahradě. Současná nabídka benzínových motorových pil značky Partner:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
Partner 4-18 XT	46,0	1,2/1,6	35/14	4,7	3.482,-
Partner 4-20 XT 16	46,0	1,3/1,8	35/14	4,7	3.600,-
Partner P 351 XT 14	-	1,4/1,8	35/14	4,7	3.290,-
P 382 - 14	-	1,6/2,2	35/14	4,7	3.990,-
Partner Formula 60	-	1,3/1,8	40/16	5,0	4.290,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

Stiga

Stiga je největším výrobcem zahradní techniky v severských zemích a jedním z nejdůležitějších výrobců této techniky v Evropě. Byla založena v roce 1934 a v současné době vyrábí produkty od malých elektrických sekaček až po velké zahradní traktory pro profesionální použití. V České republice založila v roce 1997 Stiga AB svoji dceřinou společnost Stiga s.r.o. Distribuce a prodej výrobků je zajišťován autorizovanými prodejci téměř ve všech zemích Evropy, USA, Kanadě, Austrálii, na Novém Zélandu a v JAR (GGP Czech Republic s.r.o., 2011). Současná nabídka benzínových motorových pil značky Stiga:

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
SP 422	40,0	1,9/2,5	40/16	4,3	7.450,-
SP 522	51,0	2,3/3,2	45/18	5,5	10.500,-

Uvedené ceny jsou pouze orientační, u různých prodejců se mohou mírně lišit.

3. Aktuální vývoj, trendy a segmentace českého trhu – analýza a zákaznická segmentace trhu

Podle Kotlera (2004) segmentací trhu rozumíme rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Firmy upouštějí od masových reklam a orientují se na rozčlenění trhu a na výběr cílového trhu. Firmy identifikují tržní segmenty, následně si vyberou jednu nebo více skupin cílových zákazníků a snaží se jim přizpůsobit marketingové programy. Segment musí být měřitelný (velikost, kupní síla a profily jednotlivých segmentů musí být vždy měřitelné), přístupný (jednotlivé segmenty trhu musejí být efektivně dosažitelné), dostatečně velký (jednotlivé segmenty trhu musejí být rozsáhlé nebo dostatečně ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat), rozlišitelný (segmenty jsou pojmově rozlišitelné a odpovídají různě na rozdílné marketingové mixy a programy) a akční (efektivní programy mohou být vytvářeny pro získání a obsluhu jednotlivých segmentů).

Segmentace může být prováděna na mnoha různých úrovních:

- *masový, nediferencovaný marketing* – firma se soustřeďuje na masový, nediferencovaný marketing – masově vyrábí, distribuuje a propaguje jeden výrobek jedním způsobem všem zákazníkům.
- *segmentovaný marketing* – firma, která využívá segmentovaný marketing, přizpůsobuje své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů a jejich potřebám.
- *marketing zaměřený na mikrosegmenty* – soustředí se na podskupiny v rámci segmentů. Podskupina je detailněji definovaná skupina, obvykle identifikovaná tím způsobem, že se segment rozdělí na několik mikrosegmentů.
- *mikromarketing* – je postup jak vytvořit výrobek a marketingový program tak, aby vyhovoval specifickým požadavkům jednotlivců a daného územního celku.

Jak dále zdůrazňuje, neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak segmentovat trhy a uvádí segmentační metody, kterými lze dosáhnout nejlepšího úhlu pohledu na strukturu spotřebitelského trhu. Jedná se o metody:

- *geografická segmentace* – se zabývá rozdělením trhu do různých geografických jednotek podle národností, regionů, států, měst nebo oblastí.
- *demografická segmentace* – člení trh podle věku a fázi života, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti.
- *psychografická segmentace* – rozděluje kupující podle příslušníků k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít odlišné psychografické rysy.
- *behaviorální segmentace (podle chování)* – trh je možné segmentovat i podle chování spotřebitelů, jejich postojů, vědomostí o výrobcích a toho, jak často je kupují a používají.
- *segmentace podle nákupních příležitostí* – zákazníci mohou být rozčleněni do skupin podle impulzů, na jejichž základě dostanou nápad koupit určitou věc nebo ji používat.
- *segmentace podle užítka, který spotřebitel očekává* – vyžaduje určení hlavních výhod, které lidé požadují v určité třídě výrobků, druhu lidí, kteří očekávají určitou výhodu, a hlavních značek, které jsou tyto výhody schopny poskytnout.

Cílový spotřebitelský trh s motorovými řetězovými pilami je možné členit podle toho, kdy a za jakým účelem, se zákazník rozhoduje pro nákup pily, tedy jinak řečeno, k jak velkému pořezu ji bude potřebovat. Základní znaky zájemce o tento produkt lze charakterizovat jako muže, zpravidla staršího 18 let, manuálně zručného. Další segmentace zákazníků pak přímo souvisí s účelem užití motorové řetězové pily a lze je rozdělit o zájemce o:

- a) elektrickou motorovou pilu** – sem lze zařadit zákazníky bydlící zpravidla v rodinném domě mající menší zahradu, chataře a chalupáře, zahrádkáře

a řemeslníky (truhláře, tesaře), kteří pilu potřebují příležitostně a jsou v dosahu elektrického vedení.

b) benzínovou motorovou pilu – zde je základním kritériem segmentace její využití v praxi. Podle tohoto lze trh rozdělit na:

1. majitelé rodinných domů se zahradami, chataře, chalupáře, zahrádkáře a řemeslníky, kteří pily užívají při příležitostných pracích, při kácení tenkých stromů, při přípravě palivového dřeva, při pracích na zahradě, v dílně, při zhotovení lehčích stavebních prvků apod.,
2. osoby (či OSVČ) pracující v zemědělství, lesnictví a stavebnictví, kteří pily užívají při péči o stromy, kácení tenkých stromů, odvětvování, probírkách,
3. majitelé rodinných domů, chalup a chat, kteří pilu používají při přípravě většího množství palivového dřeva,
4. fyzické a právnické osoby (těžební společnosti), které pily užívají při lesní těžbě, při kácení silných stromů, při práci s tvrdým dřevem apod.,
5. složky Integrovaného záchranného systému – především Hasičský záchranný sbor a sbory dobrovolných hasičů, které pily užívají při dopravních nehodách, při povodních a obdobných katastrofách.

Pro zákazníky 1. skupiny jsou určeny pily I. třídy (hobby), pro zákazníky 2. a 3. skupiny to jsou pily II. třídy (farmářské) a pro zákazníky 4. a 5. skupiny to jsou pily III. třídy (profesionální).

4. Analýza marketingové strategie hlavních výrobců pil – audit strategie hlavních dodavatelů

Základem marketingové politiky firmy je vypracování marketingového mixu. Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.4.4, čtyřmi základními složkami marketingového mixu jsou product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce), promotion (propagace, komunikace).

5.1 Produkt

5.1.1 Teoretická část

Produktem rozumíme vše, co je dostupné na trhu. Produkty mohou mít jednak hmotnou povahu – výrobky, ale i povahu nehmotnou jako jsou služby, zkušenosti, informace a myšlenky. Lze je tedy definovat jako vše, co se může stát předmětem směny, použití či potřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

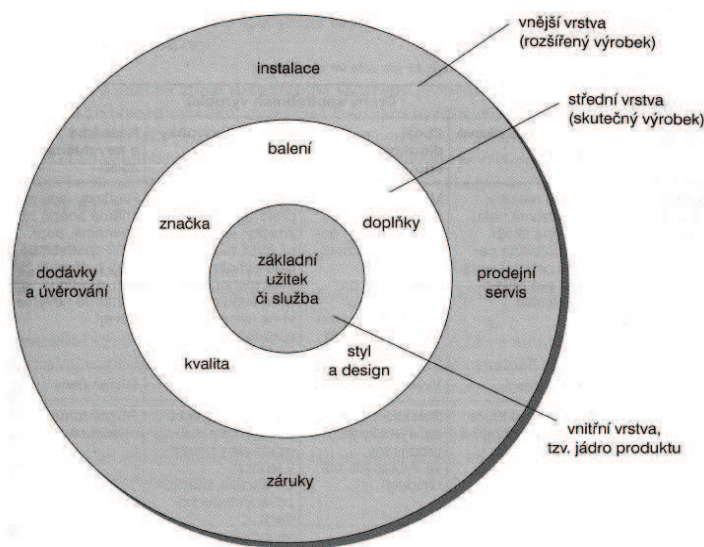
Spotřební výrobky si kupující pořizují pro svou vlastní potřebu a lze je rozdělit na:

- *rychloobrátkové zboží* – zboží denní potřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně a bez velkého přemýšlení či porovnání. Kvůli nákupu nejsou ochotni vynakládat velké úsilí. Cena je většinou nízká a marketéři je umísťují co možná do největšího počtu lokalit, aby bylo zákazníkům snadno přístupné.
- *zboží dlouhodobé potřeby* – spotřebitelé porovnávají styl, kvalitu, cenu i dobu životnosti výrobků, tráví více času shromažďováním informací a srovnáváním různých výrobků. Zboží je většinou k dispozici v menším počtu obchodu než v případě rychloobrátkového zboží.
- *speciální výrobky* – představují značkové zboží nebo výrobky s mimořádnými parametry. Kvůli nákupu jsou spotřebitelé ochotni vynaložit značné úsilí. Kupující běžně neporovnávají speciální výrobky. Čas věnují tomu,

aby vyhledali prodejní místo, kde si mohou požadovaný speciální výrobek obstarat.

- *neznámé a nevyhledávané zboží* – spotřební zboží, o němž zákazník neví, anebo má povědomí o jeho existenci, ale nezamýšlí si je koupit. Zboží vyžaduje značnou reklamu, osobní prodej či další specifické marketingové aktivity.

Jak dále Kotler (2004) uvádí, lze rozlišit základní vrstvy produktu (obrázek 8). Podle něho je produkt tvořen jádrem výrobku představujícím základní užitek či službu. Druhá vrstva (střední vrstva) se sestává z hmotných prvků – jako jeho vlastnosti, jeho kvalita, značka, design a balení. Třetí vrstva je pak zahrnuje prodejní servis, instalaci, rychlé dodávky nebo řešení reklamací.



Obr. 8: Tři vrstvy produktu (Kotler, 2004)

Politika výrobkových řad

Výrobkovou řadou rozumíme skupinu výrobků, které mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, případně patří do stejné cenové kategorie. Politika výrobkových řad musí zahrnovat několik závažných rozhodnutí. Hlavním z nich je rozhodnout o

délce výrobkové řady, tj. o počtu výrobků, které bude zahrnovat. Řada je příliš krátká, je-li přidáním dalších výrobků možné zvýšit zisk, a naopak příliš dlouhá, pokud lze zisk zvýšit stažením některých výrobků. Existují dvě základní možnosti, jak výrobkovou řadu zvětšit – je možno ji prodloužit (cenově směrem nahoru i dolů) či vyplnit (přidání jednoho nebo více výrobků v mezích současného cenového rozpětí). I tento krok může mít různé důvody – zvýšení ziskovosti, uspokojení požadavků prodejců, využití nadbytečných kapacit, získání prestiže firmy pokrývající celý rozsah trhu nebo zaplnění mezer na trhu, kterých by jinak mohla využít konkurence. Firma by se měla snažit o to, aby se nové výrobky výrazně lišily od existujících modelů i od sebe navzájem (Kotler, 2004).

Výrobní mix

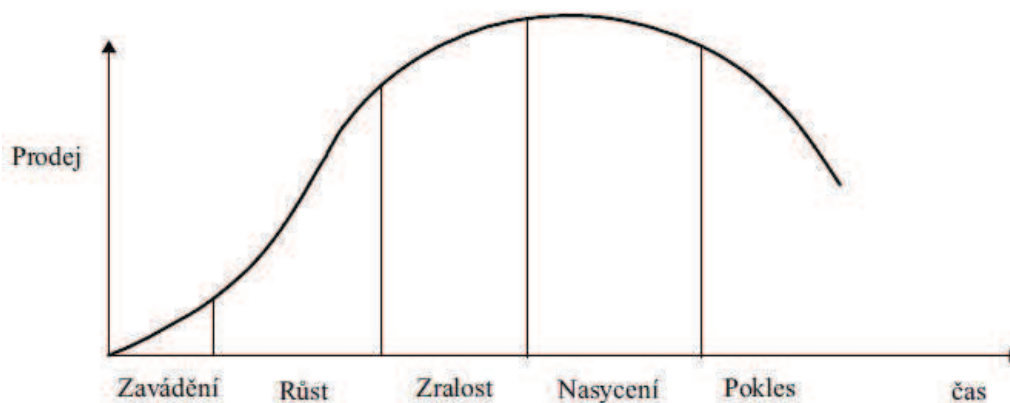
Výrobním mixem, někdy také výrobní sortimentem, rozumíme všechny výrobkové řady i jednotlivé výrobky a služby, které firma nabízí. Výrobní mix je charakterizován:

- *šířkou* – počet výrobních řad, které firma nabízí,
- *délkou* – celkový počet výrobků ve všech výrobních řadách,
- *hloubkou* – počet verzí jednotlivých výrobků, které daná řada obsahuje,
- *konzistencí* – zachycuje, jak blízké vztahy jsou mezi jednotlivými výrobky z pohledu cílového použití, výrobních požadavků, distribučních cest apod.

Cyklus životnosti produktu

Životní cyklus produktu je důležitý nástroj pro řízení sortimentu, plánování a tvorbu marketingové strategie. Křivka životního cyklu produktu vypovídá o vývoji prodeje a zisku během jeho životnosti produktu. Obvykle rozlišujeme pět základních fází (obrázek 9) a to zaváděcí fázi (období pomalého růstu prodeje po uvedení produktu na trh), růstovou fázi (období přijetí produktu trhem a významného růstu

zisku), fázi zralosti (období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků), fází nasycení trhu a fází poklesu či úpadku (období, kdy se prodeje snižují a zisk klesá). V tabulce 6 jsou shrnuty hlavní charakteristiky jednotlivých fází cyklu životnosti výrobku s uvedením hlavních marketingových cílů a strategií pro každé z těchto období.



Obr. 9: Křivka životního cyklu produktu (Riedl, 2006)

5.1.2 Srovnání výrobních mixů

Pokud budeme pilu užívat zřídka v rozsahu 10 - 20 hodin ročně (čistý čas provozu), stačí si pro tyto práce pořídit pily I. třídy - hobby. Tyto pily jsou svými výkony, technickými prvky a vybavením na srovnatelné úrovni. Ceny se pohybují v rozmezí 5.000,- až 12.000,- Kč. Garantovaná životnost těchto pil se pohybuje v řádu stovek motohodin. Nedoporučuje se kupovat neznačkové pily nabízené některými supermarkety. Ačkoliv jsou tyto pily levnější, někdy i o několik tisíc korun, problém nastává při poruchách, kdy je nutno vyměnit nějaký díl a zajistit servis. Výrobci nemají zpravidla svou servisní síť a při užití servisního střediska jiného výrobce často zjistíme, že se náhradní díly na tyto pily musí objednat, že jsou mnohem dražší než u značkových pil anebo dokonce, že se na tyto pily náhradní díly vůbec nevyrábí.

Pokud budeme pilu užívat častěji než je tomu u hobby pil a to zhruba 100 - 150 hodin ročně, vyplatí se již pořídit pilu II. třídy - farmářskou, středně profesionální. Jak již název napovídá, mají tyto pily řadu prvku převzatých z profesionálních pil.

Garantovaná životnost se u těchto pil pohybuje okolo 2000 motohodin. Kvalitní pily této třídy lze pořídit v cenových hladinách od cca 10.000,- do 20.000,- Kč.

Profesionální pily jsou určeny pro každodenní práci - těžbu. Jsou technicky nejdokonalejší, jsou vybaveny prvky pro zvýšení výkonnosti, bezpečnosti, spolehlivosti a jsou oproti pilám I. a II. třídy zhotoveny z kvalitnějších materiálů a součástí. Garantovaná životnost u těchto pil se pohybuje okolo 3000 motohodin a pořídit je lze v rozmezí od cca 15.000,- Kč do 30.000,- Kč.

Tab. 6: Cyklus životnosti výrobku – charakteristika jednotlivých fází, cíle, strategie (Kotler, 1992)

	Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Objem prodeje	Nízký	Rychle rostoucí prodej	Maximální	Klesající
Náklady na jednoho zákazníka	Vysoké	Průměrné	Nízké	Nízké
Ziskovost	Ztráta	Rostoucí	Vysoká	Klesající
Zákazníci	Inovátoři	Spotřebitelé, kteří přijímají rychle inovaci	Většina běžných spotřebitelů	Opozdilci
Konkurence	Malá	Rostoucí	Stálý počet, posléze začínající pokles	Klesající
Marketingové cíle	Vytváření povědomí o produktu	Získání maximálního tržního podílu	Maximalizace zisku a udržení tržního podílu	Snižování výdajů, získání ještě možného z dané značky
Strategie				
Výrobová politika	Nabídka základního produktu	Nabídka produkt. modifikace, služby a záruky	Diverzifikace značek a modelů	Redukce nabídky
Cenová politika	Nákladové ceny	Zaváděcí ceny	Cenou proti konkurenci	Snížení ceny
Distribuce	Selektivní distribuce	Intenzivní distribuce	Maximálně intenzivní distribuce	Vyřazení neefektivních prodejních míst
Reklama	Proniknutí produktu do vědomí včasných příjemců a dealerů	Proniknout do vědomí a vyvolat zájem zákazníků na hromadném trhu	Odlišení značky od konkurence, zdůraznění hlavních užitků	Snaha o udržení nejvěrnějších zákazníků
Podpora prodeje	Silná podpora s cílem přimět spotřebitele, aby výrobek vyzkoušeli	Snížení podpory je možné s ohledem na vysokou poptávku	Zvýšená podpora s cílem získání zákazníků konkurence	Minimální úroveň

Aktuální nabídky motorových řetězových pil značek Husqvarna, Jonsered, STIHL, Dolmar, SOLO a Oleo-Mac jsou uvedeny v přílohách. V tabulce 7 je shrnut a porovnán výrobní mix (v rámci JMP) těchto firem v roce 2011. V závorkách je pak uveden výrobní mix uvedených firem v roce 2007. Jak bylo provedeným výzkumem zjištěno, všechny porovnávané firmy své výrobní mixy rozšířily.

Tab. 7: Shrnutí výrobního mixu

Značka (výrobce)	Husqvarna	Jonsered	STIHL	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
Počet výrobků	33 (30)	17 (13)	39 (35)	25 (17)	13 (10)	9 (8)
z toho hobby pily	13 (11)	3 (1)	9 (9)	3 (4)	1 (3)	3 (2)
farmářské pily	9 (10)	5 (5)	9 (5)	4 (4)	5 (3)	3 (3)
profesionální pily	11 (9)	9 (7)	19 (21)	15 (9)	6 (4)	2 (2)
pily pro péči o stromy	0 (0)	0 (0)	2 (0)	3 (0)	1 (0)	1 (1)

V tabulce 8 je pak procentuálně znázorněna dynamika rozvoje výrobního mixu u porovnávaných značek za období 2007 – 2011. Jak s uvedeného porovnání vyplývá k největšímu rozšíření výrobních řad dochází v III. třídě, tedy u profesionálních pil, a to nejvíce u výrobců značek Dolmar a SOLO.

Tab. 8: Dynamika rozvoje výrobních mixů srovnávaných společností

Značka (výrobce)	Husqvarna	Jonsered	STIHL	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
JMP celkem	+10 %	+31 %	+11 %	+47 %	+30 %	+13 %
z toho hobby pily	+18 %	300 %	0 %	-25 %	-67 %	+50 %
farmářské pily	-10 %	0 %	+80 %	0 %	+67 %	0 %
profesionální pily	+22 %	+29 %	-10 %	+67 %	+50 %	0 %
pily pro péči o stromy	-	-	-	-	-	0 %

5.1.3 Kvalita a provedení výrobku, doplňky

Jednomužná motorová pila je složena ze dvou základních částí a to z části motorové a z části řezací (Příloha 8). Motorová část se skládá z motoru, karburátoru, čističe vzduchu, zapalovacího systému, výfuku, palivové nádrže, olejové nádrže, olejového čerpadla, startovacího zařízení, odstředivé spojky, ochranného rámečku s brzdou řetězu, opěrky, přední a zadní rukojeti. Řezací část pily se skládá z vodící lišty a pilového řetězu a řetězky.

Motorová řetězová pila musí být dále vybavena bezpečnostními prvky, jako jsou kryt spojky s řetězkou, brzda řetězu, kryt pravé ruky, zachycovač (plastový nebo hliníkový) spadlého nebo přetrženého řetězu, pojistka páčky plynu zabraňující neúmyslnému přidání plynu a vypínač zapalování, tzv. stop vypínač. Plynová páka motorových řetězových pil se po uvolnění tlaku ruky musí samočinně vracet do nulové polohy a chod pilového řetězu se musí samočinně zastavit po snížení otáček (§ 67 Vyhlášky ČÚBP č. 48/1982 Sb.).

Kvalita zpracování má přímý vliv na funkci výrobku. Je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb. Kotler (2004) definuje kvalitu výrobku jako jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů v positioningu (positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů). Pod pojmem kvalita rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry. Jedná se např. o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav.

Kvalitu motorových pil lze v prodejně jen těžko zjistit. Jen čas ukáže, jak je výrobek kvalitní a jak jsme se zakoupenou pilou spokojeni. Před koupi řetězové pily je dobré, se poradit s někým, kdo má přímo s konkrétním výrobkem konkrétní značky praktické zkušenosti.

Samotný model výrobku může být vylepšen díky vybavení řadou doplňků. Doplňky představují jistý konkurenční nástroj, prostřednictvím kterých se lze odlišit od výrobků konkurence. Současný vývoj pil je směřován ke snížení hmotnosti pily, zvýšení výkonnosti a spolehlivosti a především ke zajištění maximální bezpečnosti a komfortu při práci. Přímo u benzínových řetězových pil lze za takovéto doplňky mít

např. vyhřívanou rukojeť, vyhřívaný karburátor, palivovou pumpičku, dekompresní ventil, systémy usnadňující startování pily a systémy umožňující rychloupínání či snadnější napínání řetězů.

Během kvalitativního výzkumu byly při osobním setkání s prodejci motorových pil (tabulka 20) zjištěny nejprodávanější modely profesionálních pil jednotlivých značek a jejich technické parametry a vybavení byly srovnány v uvedených tabulkách. Jednalo se o modely Dolmar PS 7300 HS, Husqvarna 372 XP, Oleo-Mac OM 962 (tabulka 9) a Jonsered CS 2171, Solo 665, STIHL MS 440 (tabulka 10).

Modely nejprodávanějších pil těchto výrobců, jak uvedeno v těchto tabulkách, jsou z technického, bezpečnostního a ekonomického hlediska na srovnatelné úrovni. Všechny tyto modely mají dekompresní ventil, své systémy tlumení vibrací a čištění nasávaného vzduchu, nastavitelné olejové čerpadlo a pila Dolmar PS 7300 HS navíc vyhřívanou rukojeť. Nutno ale doplnit, že pily Husqvarna 372 XP, Jonsered CS 2171 a STIHL MS 440 je možno za příplatek o vyhřívanou rukojeť doplnit. Všechny uvedené JMP jsou vybaveny srovnatelnými bezpečnostními prvky. Výrobci těchto pil mají s vývojem a výrobou motorových pil dlouholetou tradici a ve kvalitě zpracování nejsou znatelné rozdíly. Všechny tyto firmy používají některé díly (dle modelů JMP) jako třeba zapalování, karburátory, svíčky, ložiska od stejných dodavatelů. Pily značek Husqvarna a Jonsered si jsou z technického hlediska velmi podobné a u řady modelů těchto značek jsou užívány shodné náhradní díly.

Tab. 9: Srovnání technických parametrů pil III. třídy (profesionální)

Výrobce motorové pily		Dolmar	Husqvarna	Oleo-Mac
Typové označení		PS 7300 HS	372 XP	OM 962
Motor	- objem válce, cm ³	73,0	70,7	61,5
	- výkon, kW/k	4,2 / 5,7	3,9 / 5,3	3,5 / 4,8
	- počet otáček volnoběhu, ot/min			2 500 - 2 800
	- dopor. max. počet otáček, ot/min		13 500	13 500
Zapalování	- výrobce / typ			
	- zapalovací svíčka	NGK BPMR6F		NGK BPMR6A
	- vzdálenost elektrod, mm	0,5		0,5
Karburač	- výrobce			
	- typ			
Objem palivové nádrže, l		0,75	0,77	0,70
Mazací systém	- olejové čerpadlo	nastavitelný průtok	nastavitelný průtok	nastavitelný průtok
	- objem ol. nádrže, l	0,42	0,40	0,35
Hmotnost pily (bez lišty a řetězu), kg		6,3	6,1	5,5
Hladina zvuku, dB(A)			103	100
Emise hluku, dB(A)			115	113
Hladina vibrací	- přední rukojeť, m/s ²		3,5	5,7
	- zadní rukojeť, m/s ²		4,0	7,9
Lišta	- délka lišty, cm	40-60	38-70	40-50
	- šířka vodící drážky, palce/mm	.058 / 1,5	.058 / 1,5	.058 / 1,5
Řetěz	- rozteč řetězu, palce	3/8	3/8	.325
	- vodící články / délka lišty, cm	57 / 40	72 / 50	72 / 50
	- typ (název) řetězu	Oregon	H42 Low Vib	Oregon
Doporučená cena vč DPH, Kč		17.990,-	18.990,-	15.356,-
Provozní náklady				
Motorová část	- motorový olej (název) / cena za 1 l, Kč	Dolmar 2takt.olej 50:1 / 137,-	Husqv. pro 2takt. motory / 135,-	Olej dvoutakt OM / 190,-
	- výměna svíčky, Kč	143,-	70,-	98,-
	- výměna vzduch. filtru, Kč	604,-	405,-	390,-
Řezací část	- mazací olej (název) / cena za 1 l, Kč	Bipol / 89,-	Husqvarna Vegoil / 123,-	Bipol / 89,-
	- výměna řetězky, Kč	248,- 821,- pozn.2	150,- 620,- pozn.3	1080,-
	- výměna lišty, Kč	800,-	620,-	1.360,-
	- výměna řetězu, Kč	469,-	460,-	620,-
	- pilník, Kč	35,-	35,-	45,-
	- strojní broušení, Kč	50,-	50,-	86,- (1,20 Kč/článek)
Autorizovaný servis, Kč/hod		396,-	350,-	450,-
Vybavení (popsáno v předešlých kapitolách), doplňky, výhody	Vyhřívaná rukojeť		Systém Air Injection	Výměna filtru bez použití nářadí
	Dekompresní ventil		Startovací systém Smart Start	Odstředivé předčištění vzduchu
	Antivibrační systém Dolmar		Antivibrační systém LowVib	Nastřikovač paliva - Primer
	Vyjmutí filtru bez použití nářadí		Čerpadlo Eco-pump, zastavuje mazání při volnoběhu	Dekompresní ventil
	Almaster systém vzduchového filtru		Za příplatek lze doplnit o vyhřívanou rukojeť a karburátor	Na některé části záruka 7 let

Poznámka : Neuvedené technické parametry nebylo možné od výrobců a prodejců motorových pil doložit.
 Poznámka 2: Výměna řetězového kolečka (prstence) 248,- Kč, výměna celého kompl. bubnu spojky 821,- Kč
 Poznámka 3: Výměna řetězového kolečka (prstence) 150,- Kč, výměna celého kompl. bubnu spojky 620,- Kč

Tab. 10: Srovnání technických parametrů pil III. třídy (profesionální)

Výrobce motorové pily		Jonsered	SOLO	STIHL
Typové označení		CS 2171	665	MS 440
Motor	- objem válce, cm ³	70,7	65,9	70,7
	- výkon, kW/k	3,9 / 5,3	3,6 / 4,9	4,0 / 5,4
	- počet otáček volnoběhu, ot/min	2 700		
	- dopor. max. počet otáček, ot/min	13 600		
Zapalování	- výrobce / typ	SEM / CD		
	- zapalovací svíčka	NGK BPMR7A/		
	- vzdálenost elektrod, mm	0,5		
Karburač	- výrobce	Walbro		
	- typ	HD12B		
Objem palivové nádrže, l		0,77		
Mazací systém	- olejové čerpadlo	nastavitelný průtok	nastavitelný průtok	nastavitelný průtok
	- objem ol. nádrže, l	0,40		
Hmotnost pily (bez lišty a řetězu), kg		6,1	6,7	6,3
Hladina zvuku, dB(A)		103		
Emise hluku, dB(A)		115		
Hladina vibrací	- přední rukojeť, m/s ²	3,1		
	- zadní rukojeť, m/s ²	4,6		
Lišta	- délka lišty, cm	38-70	40	40
	- šířka vodící drážky, palce/mm	.058 / 1,5	.058 / 1,5	.063 / 1,6
Řetěz	- rozteč řetězu, palce	3/8	3/8	3/8
	- vodící články / délka lišty, cm	72 / 50	60 / 40	60 / 40
	- typ (název) řetězu	Jonsered H42	Oregon	Rapid Super Comfort
Doporučená cena vč DPH, Kč		17.590,-	17.490,-	22.500,-
Provozní náklady				
Motorová část	- motorový olej (název) / cena za 1 l, Kč	Dvoutakt. olej 1:50 Jons. / 129,-	SOLO pro 2takt. mot. / 150,-	pro 2takt. mot. STIHL / 135,-
	- výměna svíčky, Kč	70,-	143,-	92,-
	- výměna vzduch. filtru, Kč	391,-	580,-	435,- plastické 342,- plstěné
Řezací část	- mazací olej (název) / cena za 1 l, Kč	Řetěz. olej Jons. / 105,-	SOLO Bio / 110,-	STIHL Bioplus / 52,-
	- výměna řetězky, Kč	579,-	481,-	271,- 961,- pozn.2
	- výměna lišty, Kč	568,-	1.640,-	797,-
	- výměna řetězu, Kč	372,-	510,-	397,-
	- pilník, Kč	27,-	98,-	29,-
	- strojní broušení, Kč	50,-	48,-	50,-
Autorizovaný servis, Kč/hod		350,-	396,-	300,-
Vybavení (popsáno v předešlých kapitolách), doplňky, výhody	Systém odstředivého čištění vzd. Turbo	Úzavěry nádrží nevyžadují nářadí	Magnetický ventil karburátoru	
	Spin Start dekompresní ventil	Výměna filtru bez použití nářadí	Startovací systém ElastoStart	
	Některé díly shodné s modely Husqvarna	Dekompresní ventil	Antivibrační systém STIHL	
	Rychle odnímatelný vzduchový filtr		Úzavěry nádrží a vzduchový filtr nevyžadují nářadí	
			Dekompresní ventil	
			Odstř. čištění vzd.	
		Lze doplnit o katal. a vyhřívání rukojeti		

Poznámka: Neuvedené technické parametry nebylo možné od výrobců a prodejců motorových pil doložit.

Poznámka 2: Výměna řetězového kolečka (prstence) 271,- Kč, výměna celého kompl. bubnu spojky 961,- Kč

5.1.4 Design, značka, balení

Styl výrobku – design

Styl i design mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnout výrobku silnou konkurenční výhodu. Designem rozumíme především konstrukci výrobku, výběr materiálu a styl výrobku. Styl výrobku pak vychází z jeho vzhledu a barevného provedení. Buď nás výrobek na první pohled zaujme, nebo si jej ani nevšimneme.

Design se oproti stylu přímo vztahuje k základní funkci výrobku. Konkrétně u motorových pil je nutné se poněkud přenést přes první dojem a pilu si tzv. osahat. Vzít si ji do ruky, zjistit jak se mi drží, kde má těžiště a jak se mi s ní celkově manipuluje. Styl by pak měl hrát až druhou roli. Zda se tvary pily a barevné provedení zákazníkovi líbí či nelíbí, nelze objektivně posoudit. Jedná se o zcela individuální záležitost. V příloze 9 jsou zobrazeny fotografie srovnávaných pil III. třídy.

Značka

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelské výrobky ztotožňují, dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí (Kotler, 2004).

Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod jako je identifikace výrobku, snadné umístění v podvědomí zákazníka, vytváření image podniku. Nevýhodami značky pak jsou vysoké náklady na její propagaci a ochranu.

Jak je uvedeno na obrázku 10, firma může při práci se značkou zvolit čtyři základní strategie:

- *rozšíření výrobkové řady pod stávající značkou* – jde o využití úspěšné značky pro uvedení dalších výrobků na trh v rámci stávající výrobkové řady.
- *použití stávající značky pro další výrobky* - jde o využití úspěšné značky při uvádění inovovaných výrobků v rámci nové kategorie, výrobky jsou okamžitě rozpoznány a většinou i akceptovány.

- *využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků* – firmy často uvádějí na trh nové značky ve stejné kategorii výrobků (multibrands). Hlavní nevýhodou je, že každá značka může získat jen omezený podíl na trhu a žádná z nich nemůže být velmi zisková.
- *využívání nových značek na nových výrobcích* – firma může vytvořit nové značky, začne-li prodávat výrobky z nové kategorie, pro které žádná z existujících značek není vhodná.

		výrobová řada	
		stávající	nová
název značky	stávající	rozšíření výrobové řady pod stávající značkou	použití stávající značky pro další výrobky
	nový	využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků	využívání nových značek na nových výrobcích

Obr. 10: Čtyři základní strategie pro značkovou politiku (Kotler, 2004)

Vlastním výzkumem u těžařů a prodejců pil pak bylo zjištěno, že nejvíce užívány a také doporučovány jsou motorové pily značek Husqvarna a STIHL. Pily těchto značek jsou taktéž ve velkém nakupovány lesnickými (těžebními) společnostmi.

Balení

Základní funkcí obalu je ochrana výrobku. Z hlediska komunikační politiky pomáhá identifikaci výrobku a firmy a propaguje značku. Zákazníkovi poskytuje o výrobku základní informace. Novinky v balení mohou firmě poskytnout konkurenční výhodu. Špatný návrh balení může naopak zákazníkům dělat problémy a odradit je od koupě výrobku. Osobně se ale domnívám, že balení u výrobku, jako je motorová pila, nehraje téměř žádnou roli.

5.1.5 Záruka, servis, další služby spojené s produktem

Prodlouženou zárukou, dostupným servisem a dalšími poskytovanými službami lze snadno dosáhnout konkurenční výhody. Služby musí být navrhovány tak, aby v co nejširším měřítku uspokojovaly potřeby i přání cílových zákazníků a zároveň firma dosahovala zisku. V rámci záruky se může jednat o prodlouženou záruční dobu, včasně provedenou reklamaci. U dopravy zboží pak firma může nabídnout dopravu vlastními prostředky, zaslání poštou či obdobnou společností. Při platbě zboží je v současné době již samozřejmostí placení platební kartou. Řada prodejců nabízí taktéž platbu na splátky, dobírkou či převodem. Velkým pomocníkem při nabízených službách je v současné době i internet. Na webových stránkách prodejců či dceřiných společností hlavních výrobců lze snadno stáhnout u jednotlivých produktů návody k použití, bezpečnostní listy, informace k padělkům, snadno lze dohledat servisní střediska a vyhledat potřebné náhradní díly.

5.2 Cena (Price)

5.2.1 Teoretická část

Cenou rozumíme částku, za kterou si lze určitý výrobek či službu pořídit, je jistým vyjádřením hodnoty pro zákazníka, kterou musí vynaložit za užitek, který zakoupením výrobku či služby získá.

Cena jako jediný marketingový nástroj přináší firmě peníze a zároveň je i nástrojem nejpružnějším. Narozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu lze cenu velmi rychle měnit. Jako typické situace při stanovení cen lze mít: zavedení nového výrobku na trh, změna podmínek trhu, změna struktury podmínek, cenová nabídka u potenciálního projektu, cena výrobku jedné společnosti závisí na ceně jiného výrobku.

Metody stanovení ceny

Výše ceny je ohraničena dvěma body, na straně jedné je to výše celkových nákladů vynaložených na zhotovení výrobku a na straně druhé je to cena, kterou je ochoten zákazník za tento výrobek či službu ještě dát. Při stanovení cen musí firma vzít do úvahy tři základní faktory, kterými jsou reakce zákazníka, reakce konkurence a vliv nákladů. Při stanovení cen lze užít metody:

- *založené na nákladech (nákladově orientovaná tvorba cen)* – která vychází z nákladů na daný výrobek, ke kterým se pak přičte určitá přírážka, tzv. marže. Další nákladově orientovanou metodou tvorby cen je metoda tvorby cen pomocí cílové návratnosti, kdy firma určí takovou cenu, která jí zaručí cílovou míru návratnosti vynaložených nákladů.
- *založené na poptávce (hodnotově orientovaná tvorba cen)* – která není založena na nákladech, nýbrž na vnímání hodnoty kupujícími. Firma nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Cílová hodnota a cena pak řídí celý rozhodovací proces od návrhu výrobku přes řízení nákladů (Kotler, 2004). Cílem metody je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. V mnoha případech došlo k vzniku levnějších verzí zavedených značek. Příkladem může být firma Husqvarna, která v I. třídě motorových pil tyto vyrábí a prodává taktéž pod značkou Partner.
- *stanovení ceny podle konkurence* – kdy firma určuje své ceny převážně podle cen svých nejbližších konkurentů a již se tak nevěnuje nákladům a poptávce po výrobku.

Cenové strategie pro nové produkty a výrobní řady

Tak jako produkt prochází různými fázemi cyklu životnosti, reaguje firma na náklady, poptávku, složení zákazníků a změny v jejich chování a ceny upravuje. Velmi důležité je pak zvolení správné cenové strategie při uvedení výrobku na trh. Při zaváděcí fázi tak lze zvolit dvě základní strategie:

- *strategie sbírání smetany (strategie vysokých zaváděcích cen)* – při které firma usiluje

o maximalizaci zisku. Svým výrobkem firma oslovuje určitou cílovou skupinu, určitý segment, který je ochoten za tento produkt zaplatit vysokou cenu. Po nasycení tohoto segmentu pak firmy cenu sníží a cílová skupina se tak rozroste.

- *penetrační strategie (strategie nízkých zaváděcích cen)* – při které firma formou nízké ceny velmi rychle oslovuje velký počet zákazníků a získává velký tržní podíl. Snahou firmy musí být si statut nízkých cen udržet, jinak tak výhodu před konkurencí ztratí.

U výrobku, který je součástí celé výrobkové řady, je strategie pro stanovení cen odlišná. Firma stanoví cenu takovým způsobem, aby maximalizovala zisk z celé této řady. Stanovení ceny je ovlivňováno provázanou poptávkou, náklady a různou konkurencí u jednotlivých výrobců. Podle Kotlera (2004) rozlišujeme stanovení cen takto:

- *stanovení cenových hladin v rámci výrobkové řady* – na základě vnímání spotřebitelů, nákladovosti a cen konkurenčních výrobců,
- *stanovení cen doplňkových výrobců* – stanovení cen výrobců, které jsou buď volitelnou součástí základního výrobku, nebo jeho příslušenství,
- *stanovení cen vázaných produktů* – cena hlavního výrobku je často stanovena nízko, naopak u vázaných výrobců je vysoká marže,
- *stanovení cen vedlejších produktů* – ceny vedlejších produktů mohou být stanoveny tak, aby podporovaly konkurenceschopnost hlavního produktu,
- *stanovení cen pro sadu produktů* – sada různých produktů je často nabízena za výhodnější ceny než jednotlivé produkty.

Vztah mezi kvalitou a cenou

Podle poměru kvality výrobku a jeho ceny lze rozlišit devět typů cenových strategií (viz tabulka 11).

Tab. 11: Typy cenových strategií (převzato a upraveno, Kotler, 1992)

		Cena výrobku		
		vysoká	střední	nízká
Kvalita výrobku	vysoká	<i>Premiantská strategie</i>	<i>Strategie vysoké hodnoty</i>	<i>Strategie vynikající hodnoty</i>
	střední	<i>Strategie předražování</i>	<i>Strategie průměrné hodnoty</i>	<i>Strategie dobré hodnoty</i>
	nízká	<i>Vyděračská strategie</i>	<i>Falešná strategie hospodárnosti</i>	<i>Strategie hospodárnosti</i>

Tyto typy cenových strategií lze pak definovat:

- *premiantská strategie* – za výrobek velmi vysoké kvality je požadována vysoká cena. Firmou je však oslovena pouze úzká cílová skupina.
- *strategie vysoké hodnoty (penetrační strategie)* – výrobek velmi vysoké kvality je nabízen za střední cenu. Tato strategie firma užije při snaze dosáhnout určitého podílu na trhu.
- *strategie vynikající hodnoty* – za špičkový produkt je požadována nízká cena.
- *strategie předražování* – firma nabízí středně kvalitní výrobek za vysokou cenu. Je využívána firmou monopolního postavení, kdy je však ohrožována vznikem nové konkurence a ztrátou tak svého postavení na trhu.
- *strategie průměrné hodnoty* – firmou je oslovena velká cílová skupina. Nabízen je výrobek průměrné kvality za odpovídající cenu.
- *strategie dobré hodnoty* – firma oslovuje zákazníky formou dočasných nabídek.
- *vyděračská strategie* – firma nabízí výrobek velmi nízké kvality a požaduje za něj velmi vysokou cenu. Touto strategií firma dosahuje vysokých zisků, kdy však vzhledem k nízké kvalitě a reklamacím ztrácí své dobré jméno.
- *falešná strategie hospodárnosti* – firma žádá za výrobek nízké kvality příliš peněz.
- *strategie hospodárnosti* – firma za velmi nízkou cenu nabízí výrobek s nízkou kvalitou zpracování. Strategie je zaměřena na zákazníky, kterým na kvalitě příliš nezáleží.

5.2.2 Cenové strategie výrobců srovnávaných značek

Ceny pil se stejnými vlastnostmi jsou v rámci jednotlivých tříd (hobby, farmářské, profesionální) u srovnávaných společností velmi podobné. Společnosti

sledují pravidelně konkurenci. Pokud nějaká z nich sníží ceny a to i formou dočasného snížení (akční nabídky) ostatní firmy na toto reagují obdobně. Na českém trhu je velmi silné konkurenční prostředí, což je samozřejmě ve prospěch zákazníka. Ceny pil všech tříd postupně klesají. V tabulce 12 je zaznamenáno snížení průměrných cen pil jednotlivých tříd nabízených srovnávanými výrobci v letech 2007 a 2011. Jak z této tabulky vyplývá, rozdíly v cenách se mezi jednotlivými značkami v poslední době stírají. Nejvýraznější pokles cen lze sledovat u značek Husqvarna, Jonsered a SOLO. Méně výrazný pohyb cen lze pak zaznamenat u firem STIHL a Dolmar. Pokles cen není samozřejmě ovlivněn pouze konkurencí, ale i „ekonomickou krizí“ v letech 2009 – 2010 a sníženému zájmu zákazníků o tyto produkty.

Tab. 12: Porovnání změn cen jednotlivých tříd pil u srovnávaných značek

značka (výrobce)	Husqvarna	Jonsered	STIHL	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
Hobby pily						
Průměrná cena v roce 2007	12.490,-	7.490,-	8.856,-	6.732,-	8.723,-	8.800,-
Průměrná cena v roce 2011	7.820,-	5.857,-	8.090,-	7.323,-	6.990,-	7.194,-
Rozdíl v pr. cenách	-37,4 %	-21,8 %	-8,5 %	+8,8 %	-19,7 %	-18,4 %
Farmářské pily						
Průměrná cena v roce 2007	19.850,-	13.750,-	14.740,-	12.778,-	17.290,-	13.257,-
Průměrná cena v roce 2011	14.446,-	10.330,-	14.778,-	11.740,-	11.950,-	11.633,-
Rozdíl v pr. cenách	-27,2 %	-24,9 %	+0,3 %	-8,1 %	-30,9 %	-12,2 %
Profesionální pily						
Průměrná cena v roce 2007	27.123,-	21.447,-	24.681,-	17.862,-	22.843,-	18.576,-
Průměrná cena v roce 2011	22.206,-	17.465,-	23.437,-	17.803,-	16.957,-	17.160,-
Rozdíl v pr. cenách	-18,1 %	-18,7 %	-5,0 %	-0,4 %	-25,8 %	-7,6 %

5.2.3 Přímé náklady na provoz vybraných profesionálních pil

Při výběru pily by pořizovací cena neměla hrát hlavní roli. Rozdíly v cenách srovnatelných výrobků jsou nepatrné a je nutno přihlížet k celé řadě dalších parametrů, kterými jsou zejména:

- *náklady vznikající těžbou dřeva* - spotřeba paliva a mazacího oleje (hobby pily 4 - 8 ml/min, farmářské pily 5 - 12 ml/min, profesionální pily 4 - 20 ml/min, to vše při 8.000 - 9.000 ot/min) - tyto údaje nejsou výrobcem upřesněny, záleží na typu motoru, za jakých podmínek řežeme (klimatické podmínky, druh práce, dřeva, typ použité lišty a řetězu apod.), cena lišty, řetězu, řetězky (zda lze vyměnit pouze samostatně, anebo s bubínkem spojky), cena náhradních dílů, cena servisu.
- *výkon pily, bezpečnost a komfort práce* - výkon motoru, jak jde motor do otáček, zda lze nastavit u olejového čerpadla průtok mazacího oleje, držení pily, hmotnost pily, typ a délka lišty, typ a délka řetězu, snadnost startování (automatický sytič, palivová pumpička, dekompresní ventil), víka nádrží (zda je nutno použít náradí při dolévání paliva a mazacího oleje), bezpečnostní prvky, vyhřívání rukojeti, hladina hluku a vibrací (ke zjištění akustických a vibračních hodnot se stejnou měrou zohledňují stavy volnoběhu, plného zatížení a jmenovitých maximálních otáček; hladina akustického tlaku podle normy ISO 7182, hladina akustického výkonu podle normy ISO 9207, hladina (zrychlení) vibrací podle normy ISO 22867 - STIHL, 2007). Technické parametry u vybraných pil jsou uvedeny v tabulkách 9 a 10.
- *ostatní (nevyčíslitelné)* - vzhled (design) pily, záruční doba, dostupnost servisního střediska, možnost nákupu či objednání náhradních dílů, manuály a návody na použití apod. (viz ostatní kapitoly).

K porovnání vybraných modelů profesionálních pil a k vyčíslení přímých nákladů na provoz těchto pil byly užity výkonové normy pro těžbu dřeva JMP a to nejpoužívanější výkonové normy pro těžbu živých stromů v základním členění (Příloha 10, tabulka Smrk – jedle, Nouzová, 1995). Tyto výkonové normy již obsahují celkový normativní čas vypočtený z času jednotkové práce (obsahuje časy částí operace, např.

odvčtování stromů, kácení stromů na výřezy apod.), času dávkové práce (např. převzetí a prostudování pracovního příkazu, obhlídka pracoviště, předání hotové práce apod.), času směnové práce (např. vyjmutí nářadí a JMP, dolití nádrží, běžné opravy JMP, kontrola napnutí řetězu apod.) a času obecně nutných přestávek. Normy platí pro těžbu dřeva prováděnou za normálních pracovních podmínek. Při usnadnění nebo ztížení práce se normy a normativy času procentuálně upravují.

Příklad užití normy - evidenční číslo normy 117, hmotnost těžených kmenů 1,00 - 1,19 m³ b. k., sloupec - surové kmeny a výřezy kulatiny v kůře krácené v průměru na 2 ks. Na 1 m³ je dle shora uvedené tabulky potřeba 0,42 normohodiny (Nh). Za 8hodinovou směnu by pak pracovník měl vytěžit - zpracovat 19,05 m³ dřeva.

Přímé náklady na provoz motorové pily jsou dány především těmito položkami: spotřeba palivové směsi a mazacího oleje, životnost pilového řetězu, vodící lišty, řetězky, výměna některých dílů (vzduchový filtr, svíčka, přetržené spouštěcí lanko, brzda řetězu atd.), náklady na opravy (servis) a odpis z pořizovací ceny JMP. Získané hodnoty - náklady pak přepočítáme za užití příkladu v odstavci *Příklad užití normy* na 1 Nh.

K vyčíslení těchto přímých nákladů bylo kvalitativním výzkumem mezi těžaři k jednotlivým položkám zjištěno:

- *spotřeba palivové směsi* - tuto nelze přesně zjistit. Spotřeba je především závislá na druhu kácené dřeviny a klimatických podmínkách. Zpravidla jsou za jednu směnu, tj. 8 Nh, spotřebovány 4 nádrže, tedy cca 3 l palivové směsi (0,375 l/Nh).
- *spotřeba mazacího oleje* - tak jako u spotřeby paliva nelze tuto položku přesně zjistit, taktéž je tato spotřeba závislá zejména na druhu řezaného dřeva a nastavení olejového čerpadla. Zpravidla jsou za směnu vypočteny 2 až 3 plné nádrže (při každém dolití palivové směsi je doplněn i mazací olej), tedy cca 1 l mazacího oleje (0,125 l/Nh).
- *výměna řetězu (doporučováno i s novým pilníkem)* - „životnost řetězu“ je závislá především na zvoleném řetězu (hranatý nebo kulatý zub), druhu řezaného dřeva, smolnatosti a čistotě řezaného dřeva a především na zručnosti těžaře a je odhadována cca na 500 m³ dřeva (v našem případě 210 Nh).

Broušení řetězu je prováděno kulatým pilníkem, strojové broušení je využíváno zřídka, zpravidla jen při větším poškození zubů.

- *výměna řetězky* - výměna řetězky je doporučována s každým novým řetězem. V praxi je však řetězka měněna zhruba po dvou řetězech (v našem případě 420 Nh), případně dříve při opotřebení větším než 0,5 mm.
- *výměna řezací lišty* - tato je závislá na jejím opotřebení. Pokud uživatel lištu pravidelně obrací, zbrušuje hrany a nedojde k jejímu mechanickému poškození (zkroucení, ohnutí např. při lomcování a páčení při sevření lišty) je obecně doporučováno lištu měnit po 4 řetězech (v našem případě 840 Nh).
- *údržba, opravy a servis* - výměna vzduchového filtru (závislá na prostředí, ve kterém je těžba prováděna (prašnost prostředí), filtr je nutné pravidelně mýt v mýdlové nebo jarové vodě a udržovat jej čistý), palivová nádrž, olejová nádrž (doporučuje se nádrže občas proplachovat čistým benzínem), výměna svíčky, přetrženého spouštěcího lanka, brzdy řetězu, výfuku. Tyto náklady nelze přesně vyčíslit, zpravidla jsou udávány paušálně na 1 Nh.
- *odpis z pořizovací JMP* - je závislý na pořizovací ceně JMP a na její době životnosti. JMP by měla těžaři „vydržet“ cca 3 až 4 roky, tj. cca 5.000 až 7.000 Nh (počítáno 8 hodin denně, 20 dní v měsíci, 11 měsíců ročně).

K porovnání zjištěných skutečností je v tabulce 13 uvedena kalkulace přímých nákladů na provoz JMP, která se používá pro náhrady zaměstnancům společnosti Jihočeské lesy České Budějovice a.s., kteří pracují s vlastní JMP (ceny jsou uvedeny včetně DPH).

V tabulkách 14 a 15 je provedeno srovnání přímých nákladů na provoz vybraných profesionálních JMP (tabulky 9 a 10) na 1 Nh a roční vyčíslení přímých nákladů na provoz JMP (1760 Nh - bráno, že těžař s JMP odpracuje 8 hodin denně, 20 dní v měsíci a 11 měsíců ročně). Srovnání JMP je provedeno za stejných podmínek (normativů) dle kalkulace společnosti Jihočeské lesy České Budějovice a.s. a při používání paliv, maziv a součástí doporučených prodejci srovnávaných pil.

Tab. 13: Tabulka přímých nákladů na provoz JMP (Jihočeské lesy České Budějovice a.s., 2011)

Položka (palivo, díly, služby)	Normativ	Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh
benzín Natural + olej TWO 1 : 50	0,30	34,15	10,25
mazací olej EKO	0,11	42,92	4,72
řetěz	300,00	478,98	1,60
řetězka	350,00	791,35	2,26
lišta	900,00	667,59	0,74
opravy	0,02	200,00	4,00
ostatní náhradní díly (pozn.)	1,00	3,82	3,82
odpis JMP	6000,00	26052,67	4,34
nářadí	1,00	0,94	0,94
CELKEM v Kč			32,67

Poznámka: V položce „ostatní náhradní díly“ jsou již započteny náhrady na výměnu lanka, kladky startéru, svíčky, spojky, pružiny spojky, čističe paliva, silentbloků, vzduchového filtru, náhonu olejového čerpadla a dalších náhradních dílů.

Tab. 14: Srovnání přímých nákladů vybraných profesionálních JMP

Položka (palivo, díly, služby)	Normativ	Dolmar PS 7300 HS		Husqvarna 372 XP		Oleo-Mac OM 962	
		Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh	Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh	Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh
benzín Natural + motor. olej 1 : 50 (pozn.)	0,30	35,74	10,72	35,70	10,71	36,80	11,04
mazací olej	0,11	89,00	9,79	123,00	13,53	89,00	9,79
řetěz	300,00	469,00	1,56	460,00	1,53	620,00	2,07
řetězka	350,00	248,00	0,71	150,00	0,43	1080,00	3,10
lišta	900,00	800,00	0,89	620,00	0,69	1360,00	1,51
opravy - servis	0,02	396,00	7,92	350,00	7,00	450,00	9,00
ostatní náhradní díly	1,00	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82
odpis JMP	6.000,00	17.990,00	3,00	18.990,00	3,17	15.356,00	2,56
nářadí	1,00	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
Přímé náklady celkem na 1 Nh v Kč			39,35		41,82		43,83
Přímé náklady na rok (1760 Nh) v Kč			69.256,00		73.603,20		77.140,80
Pořadí srovnávané JMP			2.		4.		6.

Poznámka: cena benzínu Natural 33,- Kč/l + motorový olej doporučován prodejcem (tabulka 9)

Tab. 15: Srovnání přímých nákladů vybraných profesionálních JMP

Položka (palivo, díly, služby)	Normativ	Jonsered CS 2171		SOLO 665		STIHL MS 440	
		Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh	Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh	Sazba za jednotku (ks, l)/Kč	Kč/Nh
benzín Natural + motor. olej 1 : 50 (pozn.)	0,30	35,58	10,67	36,00	10,80	35,70	10,71
mazací olej	0,11	105,00	11,55	110,00	12,10	52,00	5,72
řetěz	300,00	372,00	1,24	510,00	1,70	397,00	1,32
řetězka	350,00	579,00	1,65	481,00	1,37	271,00	0,77
lišta	900,00	568,00	0,63	1.640,00	2,06	797,00	0,89
opravy - servis	0,02	350,00	7,00	396,00	7,92	300,00	6,00
ostatní náhradní díly	1,00	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82	3,82
odpis JMP	6.000,00	17.590,00	2,93	17.490,00	2,91	22.500,00	3,75
nářadí	1,00	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94
Přímé náklady celkem na 1 Nh v Kč			40,43		43,62		33,92
Přímé náklady na rok (1760 Nh) v Kč			71.156,80		76.771,20		59.699,20
Pořadí srovnávané JMP			3.		5.		1.

Poznámka: cena benzínu Natural 33,- Kč/l + motorový olej doporučován prodejcem (tabulka 10)

Z provedeného porovnání bylo zjištěno, že ne vždy to nejlevnější, je to nejvýhodnější. Především pak u JMP Oleo-Mac OM 962 a SOLO 665, které jsou ze srovnávaných pil nejlevnější, náklady na přímý provoz převyšují své konkurenty a výhoda v nižších pořizovacích cenách se např. ve srovnání s JMP STIHL MS 440 ztrácí u pily Oleo-Mac OM 962 již po odpracování 721 Nh (rozdíl v pořizovacích cenách je 7.144,- Kč ve prospěch Oleo-Mac OM 962, rozdíl v přímých nákladech na 1 Nh je 9,91 Kč ve prospěch MS 440) a u pily SOLO 665 dokonce již po odpracování 516 Nh (rozdíl v pořizovacích cenách je 5.010,- Kč ve prospěch Solo 665, rozdíl v přímých nákladech na 1 Nh je 9,10 Kč ve prospěch MS 440).

Na druhou stranu je nutno podotknout, že tak velký rozdíl v přímých nákladech mezi pilou STIHL MS 440 a ostatními pilami je způsoben především užitím levnějšího mazacího oleje. V případě, že by bylo srovnání provedeno s mazacím olejem v obdobné cenové relaci - např. 100,- Kč/l, náklady u této pily by pak vzrostly o 5,28 Kč/Nh. I tak by si ale tato pila udržela ve srovnání provozních nákladů přední příčku.

Z ekonomického hlediska vyšly ze srovnávaných profesionálních pil jako nejvýhodnější pily STIHL MS 440 a Dolmar PS 7300 HS. Nejhůře pak dopadly pily SOLO 665 a Oleo-Mac OM 962, ačkoliv pořizovací ceny těchto modelů byly nejnižší.

5.3 Distribuce (Place)

5.3.1 Teoretická část

Další částí marketingového mixu je distribuce. Distribucí rozumíme cestu výrobku od místa svého zhotovení až ke konečnému spotřebiteli. Cesta může být buďto přímá, tedy od výrobce ke konečnému zákazníkovi, anebo nepřímá, kdy je mezi výrobcem a spotřebitelem řada mezičlánků, tzv. zprostředkovatelů. Firma musí řádně naplánovat, jakou zvolit distribuční cestu a kolik mezičlánků v celém řetězci použít, tak aby bylo zboží co nejefektivněji, včas, ve správném množství a stavu dopraveno k zákazníkovi.

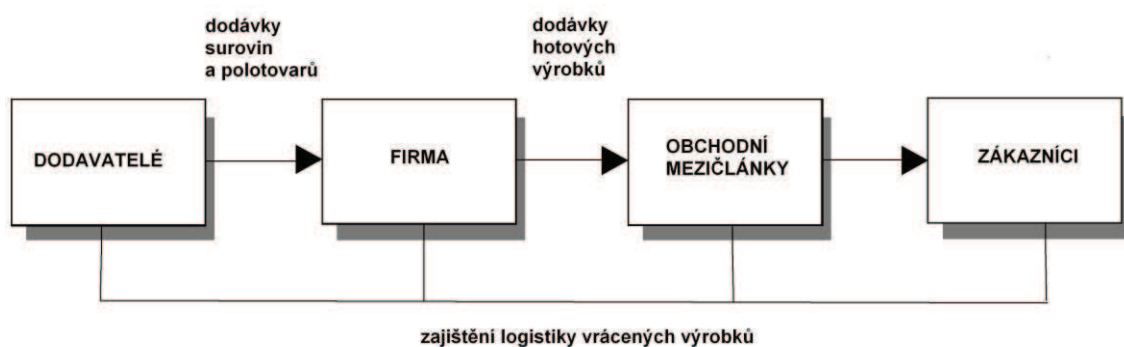
Firma musí určit druh článku distribučního systému, který může uskutečnit požadované funkce, může rozšířit přímý prodej a najmout externí prodejce pro určitá teritoria (maloobchodní, velkoobchodní prodejní síť), může najmout agentury, nezávislé firmy, které zajišťují prodej mnoha výrobků různých firem (zástupci) či může vyhledat distributory pro různé oblasti nebo obory, kteří budou nakupovat a dále prodávat nový výrobek, a poskytnou jim právo výhradního prodeje, dostatečně vysoké marže, školení a prostředky prodeje (průmysloví distributoři).

Jak Kotler (1992, 2004) ve svých publikacích uvádí, musejí firmy rovněž určit, kolik zprostředkovatelů, zástupců nebo prostředníků využijí na každé úrovni. Lze využít tři strategie:

- *intenzivní distribuce* – distribuce výrobků prostřednictvím co největšího počtu obchodů,
- *výhradní distribuce* – poskytnutí výhradního práva na distribuci výrobku v daném teritoriu omezenému počtu prostředníků,
- *výběrová (selektivní) distribuce* – použití více než jednoho, ale méně než všech prostředníků, kteří jsou ochotni nabízet výrobky dané firmy.

Každou možnost je třeba posoudit z hlediska ekonomického, z hlediska řízení (kontroly) a z hlediska přizpůsobivosti. Firma bude hodnotit pravděpodobný zisk a náklady každé možnosti při různých objemech prodeje. Musí také zvažovat hledisko kontroly. Použití prostředníků téměř vždy znamená vzdát se části kontroly nad marketingem výrobků (Kotler, 2004).

Dalším krokem, který je nutné naplánovat a rozhodnout je, jakým způsobem budou suroviny, polotovary a hotové výrobky skladovány a jakým způsobem (jakou dopravou) budou tyto položky přepravovány (viz obrázek 11: Řízení logistického řetězce).



Obr. 11: Řízení logistického řetězce (převzato, Kotler, 2004)

5.3.2 Distribuční cesty srovnávaných výrobců

Distribuce produktů značek Husqvarna a Jonsered je v České republice je zajišťována prostřednictvím dceřiné společnosti nadnárodní firmy Husqvarna Holding Aktiebolag společností Husqvarna Česko s.r.o. Tato pak dále zabezpečuje jejich prodej prostřednictvím sítě cca 170 autorizovaných prodejců. Firmou je kladen velký důraz na osobní prodej, zaškolení a následnou péči o zákazníka. I v případě prodeje výrobku přes internet se prodejce se zákazníkem domluví na místě osobního předání. Každý autorizovaný prodejce musí absolvovat speciální školení několikrát do roka tak, aby byl schopen co nejlépe podat zákazníkům veškeré informace o výrobcích (Husqvarna, 2011). Produkty obou značek najdeme zpravidla v téže prodejnách. Toto je patrné i z tabulky 16, ve které jsou uvedeny počty prodejen srovnávaných značek v rámci

jednotlivých krajů České republiky a kde jsou počty prodejen u obou značek téměř shodné.

Tab. 16: Počty prodejen (servisních středisek) produktů jednotlivých značek v České republice

Značka (výrobce)	Husqvarna	Jonsered	STIHL	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
Hlavní distributor pro ČR	Husqvarna Česko s.r.o.	Husqvarna Česko s.r.o.	Andreas STIHL s.r.o.	Makita s.r.o.	SOLO Praha s.r.o.	Mountfield a.s.
Celkem	171	160	180	304	317/77*	54
Praha	5	5	10	34	13/5	4
Středočeský kraj	26	19	17	37	40/10	10
Jihočeský kraj	13	11	13	27	25/4	5
Plzeňský kraj	11	11	15	12	17/3	4
Karlovarský kraj	8	4	5	6	10/4	1
Ústecký kraj	12	8	18	15	21/5	4
Liberecký kraj	11	7	9	16	15/3	2
Královéhradecký kraj	14	11	5	22	24/8	2
Pardubický kraj	10	10	11	19	17/7	2
Kraj Vysočina	8	11	15	17	30/6	4
Moravskoslezský kraj	20	22	13	28	27/3	4
Olomoucký kraj	11	11	13	13	21/1	3
Zlínský kraj	10	14	11	28	19/6	2
Jihomoravský kraj	12	16	25	30	38/12	7

*Celkový počet prodejen/z toho prodejny s nabídkou pil

Výhradní distributorem produktů značky STIHL je v České republice od roku 1993 společnost Andreas STIHL s.r.o., dceřiná společnost koncernu Stihl International

GmbH. V současné době má firma rozsáhlou síť 180 autorizovaných prodejců pokrývající rovnoměrně území ČR. V roce 1999 přesídlila česká pobočka do nově vybudovaného vlastního distribučního střediska v Modřicích nedaleko Brna.

Výrobky značky Dolmar jsou v České republice distribuovány prostřednictvím husté sítě specializovaných obchodníků Makita/Dolmar. Těchto je v současné době 304 rovnoměrně po celém území republiky. Obchodníci nabízejí kompletní sortiment výrobků a zajišťují jeho servis.

Produkty značky Solo jsou distribuovány prostřednictvím společnosti SOLO Praha s.r.o. k zákazníkům cestou 317 specializovaných prodejen. Motorové pily SOLO jsou však nabízeny pouze u 77 prodejen. V ostatních obchodech je však možné si pilu objednat. Specializovaní prodejci sami provádějí údržbu a opravy.

Pily značky Oleo-Mac jsou na český trh dodávány prostřednictvím 54 prodejen společnosti Mountfield a.s., rovnoměrně rozmístněných po celé České republice. Součástí většiny prodejen Mountfield jsou i odborná servisní střediska. Stroj, nábytek nebo bazénovou sestavu dopravuje firma k zákazníkovi po celé České republice zdarma.

5.4 Komunikace (Promotion)

5.4.1 Teoretická část

Dalším a posledním, ne však méně důležitým, nástrojem marketingového mixu je komunikační politika. Prostřednictvím kvalitní komunikace firma předkládá potenciálním zájemcům informace o sobě a o nabízených produktech, přesvědčuje je a zvyšuje tak u nich zájem o své výrobky. Marketingová komunikace musí být jednotná, a jak sám Kotler (1992) uvádí, vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.

Marketingový komunikační mix se skládá z těchto částí:

- *reklama* – nejdůležitější forma neosobní komunikace, reklama jednak sděluje zákazníkovi faktické informace o nabízeném produktu a dále přidává určitou dodatečnou nehmotnou hodnotu produktu. Cílem reklamy je předat poselství určitým cílovým skupinám rychleji a levněji, než by tomu bylo při osobním prodeji. Nástrojů reklamy je celá řada, jedná se o inzeráty a reklamy v tisku, v audiovizuálních médiích, ve filmech, brožurách, příručkách, na baleních, na billboardech, může se jednak o reklamní nápisy, loga, symboly apod.
- *podpora prodeje* – formou krátkodobé pobídky firma podporuje nákup či prodej výrobků nebo služeb. Podpora může být zajišťována např. formou soutěží, sázek či loterií, formou odměn, darů, vzorků, zábavních akcí, zájezdů, účastí na výstavách a veletrzích, mohou to být ale i slevy za odprodej použitého zboží či programy trvalých nákupů.
- *public relations (odtud zkratka PR)* – *vztahy s veřejností* – cílem tohoto nástroje je budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě a vytváření dobrého institucionálního image. Jak Riedl (2006) ve své publikaci uvádí, vede ke snižování nákladů na propagaci a systematicky se používá při ovlivňování významných skupin veřejnosti. Významnými skupinami veřejnosti rozumíme jednotlivce, nebo skupiny, které mohou nějakým způsobem ovlivnit činnost, rozhodování nebo cíle firmy. Mezi externí skupiny veřejnosti se řadí zákazníci, dodavatelé, instituce státní správy a samosprávy, odborná veřejnost, různá hnutí, finanční instituce, média. Interní skupiny jsou např. zaměstnanci, odbory, management, akcionáři. Publicita mívá formu zpráv a hodnocení nezávislých osob a institucí. Důležitou vztahu k veřejnosti je sponzorská a charitativní činnost. Nástroji mohou být také projevy, semináře, publikace, podnikové časopisy, kulturní či sportovní akce apod.
- *osobní prodej* – cílem osobní prezentace výrobku je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Hlavní rozdíly mezi osobním prodejem a reklamou jsou uvedeny v tabulce 17.
- *přímý marketing* – snaho přímého marketingu je navázat přímý kontakt se současným či potenciálním zákazníkem s cílem získání jeho okamžité reakce. Je

vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. Formou takového marketingu adresné listovní zásilky, katalogy, televizní a internetové nákupy, elektronická či faxová služba.




Tab. 17: Hlavní rozdíly mezi osobním prodejem a reklamou (Riedl, 2006)

Osobní prodej	Reklama
individuálně zaměřený	zaměřená na skupinu
osobní, přímý kontakt	neosobní, nepřímý kontakt
hluboký účinek	široký záběr
oboustranná komunikace	jednosměrná komunikace
přímá zpětná vazba	zpětná vazba se musí organizovat
velká přizpůsobivost	méně přizpůsobivé
drahý na jeden kontakt	levnější na jeden kontakt
zaměřený na tlak	zaměřená na tah
použití převážně na průmyslových trzích	použití převážně na spotřebitelských trzích

5.4.2 Srovnání komunikační politiky u výrobců srovnávaných značek




V následující části diplomové práce byly srovnány jednotlivé složky komunikačního mixu výrobců srovnávaných značek (viz tabulky 18 a 19). Informace potřebné ke srovnání byly zjištěny v prodejnách (tabulka 20) a na webových stránkách hlavních distributorů těchto výrobců. U značky Oleo-Mac pak bylo vycházeno z komunikační politiky společnosti Mountfield a.s.

Tab. 18: Komunikační politiky výrobců srovnávaných značek

značka (výrobce)	Husqvarna	Jonsered	STIHL
Reklama			
Logo			
TV a rozhlasová reklama	velmi zřídka, upozornění pouze na akční nabídky	ne	velmi zřídka, upozornění pouze na akční nabídky
Letáky	Zkroťte divočinu jaro/2011, Řetězové pily Husq., Výkonné sekačky Husq., Křovinořezy a vyžinače Husq.	Akční zima Jonsered 2010, Jarní akční nabídka – pily, 2 x Jarní nabídka – traktory, sekačky	Patříme do rodiny – el. pily, motorové pily, křovinořezy
Brožury	50 let v plné síle s motor. pilami Husqvarna, Užívejte si svůj volný čas na zahradě	Jonsered – pily, křovinořezy, traktory, sekačky	Plánovací kalendář 2011
CD, DVD nosiče	v 19 jazycích DVD k JMP a sekačkám	DVD Chainsaw instructions	ne
Filmy, zvuky	viz DVD	obrázky na plochu ke stažení a 4 filmy k produktům na webových stránkách	STIHL film, vyzvánění pro mobil a spořič obrazovky PC na webových stránkách, virtuální prohlídka závodu
Sportovní akce	účast na Mistrovství ČR v práci s motorovou pilou, Mistrovství světa	ne	účast na Mistrovství ČR v práci s motorovou pilou, Mistrovství světa, Pohár Géčka 2011 (Příloha 11) a další, výsledky prezentovány na webových stránkách
Podpora prodeje			
Výstavy, veletrhy	např. Země Živitelka a Hobby, České Budějovice	dle specializovaných prodejců	např. Země Živitelka a Hobby, České Budějovice
Soutěže	ne	ne	ne
Slevy	akční nabídky	akční nabídky	akční nabídky
Slevy na protiodběry	ne	ne	ne
Dárkové poukazy	ne	ne	ne
Public relations			
Publikace	Magazín Les&Zahrada, návody Péče o stromy	ne	STIHL magazín (i starší čísla), tento je možné stáhnout webových stránek
Tisková komuniké	Tiskové zprávy Husqvarna na webových stránkách (archiv tiskových zpráv)	Novinky a tiskové zprávy na webových stránkách	viz STIHL magazín
Osobní prodej			
	výstavy, veletrhy	dle specializovaných prodejců	výstavy veletrhy

značka (výrobce)	Husqvarna	Jonsered	STIHL
Přímý marketing			
Infolinka	800 110 220	274 008 960	800 555 226, 547 423 111
Elektronická pošta	info@cz.husqvarna.com, dále cestou navigačního menu na webových stránkách	přímo na webových stránkách	info@stihl.cz
Faxová pošta	ne	274 870 162	ne
Katalogy	Sortiment výrobků Husq. 2011, Profesionální údržba pozemků	katalog Jonsered 2010	katalog STIHL 2011
Elektronické nákupy	cestou autorizovaných prodejců (jejich web. str. – např. www.husqvarnacb.cz)	cestou autorizovaných prodejců (jejich web. str. – např. www.husqvarnacb.cz)	cestou autorizovaných prodejců (jejich web. str. – např. www.propom.cz)

Tab. 19: Komunikační politiky výrobců srovnávaných značek

značka (výrobce)	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
Reklama			
Logo			
TV a rozhlasová reklama	ne	ne	masivní, především na jaře, „Kolo štěstí“
Letáky	Ceník strojů Dolmar 2011, Akční nabídka (Příloha 12)	Akční nabídka motorových pil, ceník stroje (Příloha 13), ceník příslušenství	Ceník ke katalogu 2011 (zahradní technika, bazény, volný čas)
Brožury	Dolmar 2010 (křovinořezy, vyžínače, sekačky, pily, plotostříhy, rozbrusy)	ne	ne
CD, DVD nosiče	ne	ne	ne
Filmy, zvuky	ne	ne	ne
Sportovní akce	účast na Mistrovství ČR v práci s motorovou pilou, mistrovství světa	účast na Mistrovství ČR v práci s motorovou pilou, mistrovství světa	ne
Podpora prodeje			
Výstavy, veletrhy	např. Hobby České Budějovice	např. Hobby České Budějovice	ne
Soutěže	ne	ne	Mountfield, v rámci „Kola štěstí“ losování o 58 automobilů Volvo V70
Slevy	ne	ne	„Kolo štěstí“, slevy na zboží, náhradní díly a servis pro držitele vkladní knížky Mountfield

značka (výrobce)	Dolmar	SOLO	Oleo-Mac
Podpora prodeje			
Slevy na protiodběry	ne	ne	33 % původní hodnoty vráceného zahradního stroje
Dárkové poukazy	ne	ne	v nominálních hodnotách 500,- a 1 000,- Kč
Public relations			
Publikace	ne	ne	ne
Tisková komuniké	ne	ne	Na webových stránkách Magazín: Zpráva týdne, Tip pro dům a zahradu, Aktuální akce
Osobní prodej			
	veletrhy, výstavy	veletrhy, výstavy	ne
Přímý marketing			
Infolinka	544 527 193-4, 544 527 192 (servis)	241 931 220	dle jednotlivých prodejen
Elektronická pošta	info@makita.cz	solo@solopraha.cz	dle jednotlivých prodejen (prodejna.ceskebudejovice @mountfield.cz)
Faxová pošta	543 216 946	241 931 090	dle jednotlivých prodejen
Katalogy	Katalog 2010/2011	Katalog 2010	Katalog 2011 (lze jej objednat na webových stránkách)
Elektronické nákupy	cestou specializovaných prodejců	cestou specializovaných prodejců	ne

V rámci komunikační politiky nejsou u výrobců značek Husqvarna, Jonsered a STIHL patrné výrazné rozdíly. Složky komunikační mixu jsou, jak vyplývá ze srovnání, téměř shodné. Komunikační politika těchto značek je řízena hlavními distributory, tedy společnostmi Husqvarna Česko s.r.o. a Andreas STIHL s.r.o. Důraz je kladen na reklamu formou letáků, brožur, CD a DVD nosičů, u podpory prodeje pak účastí na veletrzích a výstavách, v rámci public relations jsou vydávány tiskové zprávy a magazíny. U značek Dolmar a SOLO lze sledovat hlavní rozdíl v tom, že je větší důraz kladen na tvorbu komunikační politiky přímo ze strany prodejců. Ze strany společností Makita s.r.o. a SOLO Praha s.r.o. jsou zajišťovány především katalogy a letáky s akčními nabídkami. Společnost Mountfield a.s. (Oleo-Mac) pak klade největší důraz na TV a rozhlasovou reklamu, především na počátku ročních období jaro a podzim. V rámci podpory prodeje je společnostmi nabízena řada slev a soutěží.

6. Hodnocení stávající prodejní strategie vybraných prodejců hlavních výrobců pil

Prodejní strategie obsahuje cíle prodejního úsilí firmy či obchodní jednotky, prostředky, které firma hodlá použít k dosažení těchto cílů a prostředky, pomocí kterých se bude prodejní úsilí sledovat a posuzovat. Prodejní strategie podporuje prvky komunikačního mixu (podporu prodeje, reklamu, public relations) a prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce), aby dosáhla cíle obchodní jednotky. Plánování prodeje se skládá ze tří fází: tvorby prodejní strategie, implementace a kontroly (Riedl, 2007).

Jistým nástrojem strategického managementu sloužícím ke srovnání či analýze konkurence, zjišťování jejich marketingových a prodejních strategií, je benchmarking. Jedná se o neustálý a systematický proces porovnávání produktů, služeb, postupů a metod firmy se společnostmi, které byly uznány jako vhodné k tomuto srovnávání. Účelem je pak definovat cíle zlepšování vlastních aktivit po vzoru těchto společností.

Velmi důležitým zdrojem informací pro marketingové plánování je prodejní personál. Tento poskytuje cenné informace o zákaznících a konkurentech. Za účelem srovnání prodejních strategií hlavních výrobců JMP byl proveden kvalitativní výzkum u konkrétních specializovaných prodejců těchto značek a to u firmy Propom s.r.o., Mountfield a.s., Starka v.o.s, Husqvarna České Budějovice s.r.o. a MK Proles s.r.o. V prodejně pak byl předstírán zájem o koupi JMP a získání patřičných informací. V tabulce 20 je uvedeno základní srovnání těchto prodejen. Fotografie prodejen (venkovních částí) jsou uvedeny v příloze 14.

Tab. 20: Srovnání prodejců JMP

Nabízená služba/prodejna	Propom s.r.o.	Mountfield a.s.	Starka v.o.s.	Husqvarna České Budějovice s.r.o.	MK Proles s.r.o
Nabízené produkty značky	STIHL	Oleo-Mac	Dolmar	Husqvarna, Jonsered	Husqvarna, Dolmar, Solo
Místo prodejny	Novohradská ul., tah z Českých Budějovic na Trhové Sviny	Borek, hlavní tah z Českých Budějovic do Prahy	Okružní ul., mezi ul. Pražská a kruhovým objezdem na Třeboň	Pražská ul., hlavní tah z Českých Budějovic do Prahy, nedaleko nákupní zóny (Terno, Interspar, OBI, Mobilix)	ul. K. Světlé, spojovací ul. mezi ul. Pražskou a nákupní zónou (Terno, Interspar, OBI, Mobilix)
Označení prodejny (upozornění na značku) – příloha 14	název a logo značky v pravé části poutače na čelní straně budovy	nápis Mountfield, upozornění na značku Oleo-Mac chybí	označení značky na budově chybí, je umístěno na sloupu / poutači před vjezdem do areálu	nápisy a loga značky na čelní a boční straně budovy	na čelní straně budovy nápis a logo značky Husqvarna, označení značek Dolmar a SOLO chybí
Parkovací místa	10	15	25	0 (parkování k dispozici po 100 m)	4
Prodejní plocha (celková/pro pily) v m ²	100/30	200/9	200/9	100/30 pro pily Husqvarna i Jonsered	150/6
Umístění produktů	podél prodejny v regálech na zdech	u vchodu do prodejny v regálech, na policích	u vchodu, zavěšené ve stojanech	vlevo v regálech na zdech Jonsered, vpravo na zdech Husqvarna, mezi posezení pro zákazníky	uprostřed prodejny, zavěšené ve stojanech
Počet vystavovaných produktů	15	9	8	23	16
Prodejce (počet osob)	2 prodavačky	3 prodavači	2 prodavači	1 prodavač	3 prodavači
Znalosti prodejce	bez znalostí, odkázaly na pracovníka, který je na školení	velký přehled o produktech, poskytnutí inf. o prodejnosti	velký přehled o produktech, doporučující stanoviska, poskytnutí inf. o prodejnosti	velký přehled o produktech, poskytnutí inf. o prodejnosti	velký přehled o produktech, poskytnutí inf. o prodejnosti
Vystupování prodejce	slušné, omluvy za neposkytnuté informace	slušné vystupování, nabídka pomoci při výběru pily	velmi slušné, snaha pomoci	velmi slušné a vstřícné vystupování	velmi slušné a vstřícné vystupování
Propagační materiály	1 ceník, odkaz na webové stránky STIHL	1 katalog s kompletní nabídkou zboží, 1 aktuální ceník	1 leták s JMP, 1 akční leták, 1 aktuální ceník, vizitka	1 leták – tzv. produktový list (Příloha 15), odkaz na firemní webové stránky	1 katalog firmy Solo, 2 aktuální ceníky pil a příslušenství
Prodejní doba	Po, St 7:30-18:00 Út, Čt, Pá 7:30-17,30 So, Ne 8:30-11:30	Po - Pá 9:30-18:00 So, Ne 9:30-17:30	Po - Pá 7:00-17:30 So, Ne 8:00-12:00	Po - Pá 8:00-17:00 So 9:00-12:00	Po - Pá 7:30-17:00 So 8:30-11:30

Nabízená služba/prodejna	Propom s.r.o.	Mountfield a.s.	Starka v.o.s.	Husqvarna České Budějovice s.r.o.	MK Proles s.r.o
Webové stránky	www.propom.cz	www.mountfield.cz	www.starka.cz	www.husqvarnacb.cz	www.mkproles.cz
Internetový obchod	ano	ano	ne	ano	ne
Soutěže	o 1 000,- Kč každý den s rádiem Kiss, o 500,- Kč na Facebooku	v rámci „Kola štěstí“ losování o 58 automobilů Volvo V70	ne	ne	ne
Další služby					
Záruční doba, reklamace	standardní	záruka 7 let na všechno	standardní	standardní	standardní
Financování, platba	platební karty, u nových zákazníků první tři platby v hotovosti, další formou faktury se splatností až 3 měsíců	platební karty, hotovost, bankovní převod, na splátky cestou Home Credit a.s., v rámci int. obchodu nad 5 000,- Kč poštovné zdarma, jinak 100,- Kč	platební karty, hotovost	platební karty, hotovost, bankovní převod, Husqvarna financování prostřednictvím Essox s.r.o. (úvěr i leasing)	platební karty, hotovost, na splátky prostřednictvím Home Credit a.s., Essox a.s., Cetelem a.s.
Doprava	poštou za 69,- Kč, do 48 hodin službou PPL za 99,- Kč, při nákupu nad 1 500,- poštovné zdarma	u označeného zboží (domeček) doprava na místo (domů, na zahradu) zdarma	ne	do 48 hodin dobírkou za 150,- Kč, osobní doprava domů v Jihočeském kraji zdarma, do zbytku republiky za 500,- Kč	ne
Servis	ano, v místě	ano, v místě	ano, v místě	ano, v místě	ano, v místě
Půjčovna nářadí	ano (STIHL a VIKING)	ne	ano (Makita, Dolmar, HILTI, MASTER)	ano (Husqvarna, Jonsered)	ne

Osobně jsem byl velmi překvapen z jednání zaměstnanců uvedených prodejen. Tito přistupovali velmi vstřícně, slušně a ve všech, kromě prodejny Propom s.r.o., se snažili se poskytnout informace k nabízeným produktům. Zaměstnankyně prodejny firmy Propom s.r.o. se však za své „neznalosti“ omluvila s tím, že odpovědný pracovník zrovna absolvuje školení k JMP. Poskytla dostupný leták a odkázala na webové stránky společnosti Andreas STIHL s.r.o. Ve všech prodejnách byly k dispozici propagační materiály a bylo si zde možno nabízené modely různých tříd JMP prohlédnout. Byly zde taktéž ochotně doporučeny konkrétní modely JMP III. třídy (tabulky 9 a 10) a vysvětleny možnosti platby a financování.

7. Doporučení a návrhy alternativní strategie ke zvýšení diferenciacce a rozvoj služeb

Na základě vlastního srovnání marketingových strategií srovnávaných výrobců motorových pil a na základě výsledků vlastního výzkumu u konkrétních prodejců (tabulka 20) jejich pil bych doporučoval výrobcům a prodejcům u jednotlivých složek marketingového mixu následující:

Produkt - výrobkové řady považuji za dostačující, pouze u značek SOLO a Oleo-Mac, doporučuji rozšířit nabídku u motorových pil II. a III. třídy. K produktům bych všem výrobcům doporučoval (jako doplněk) dodávat plastové boxy na pily a příslušenství. Výrobní náklady na ně nejsou vysoké a nejdenní zákazník by je přivítal. Pily jsou v nich jednak chráněny a dále pak nedochází pilami k znečištění interiéru vozidla. V rámci financování produktů navrhuji maximálně rozšířit nabídku o další možnosti úvěrování společnostmi Cetelem a.s., Cofidis a.s., Credium a.s., Essox a.s., Home Credit a.s. a dalšími a to i bankovními institucemi. Mnoho lidí již v minulosti využívalo služeb těchto společností a došlo by k urychlení „schvalovacího procesu“ při úvěrování produktu. V rámci servisu vítám možnost si po dobu opravy zapůjčit náhradní stroj. V tomto vidím jistou příležitost a snažil bych se tuto službu rozšířit, s výraznými slevami či třeba i bezplatně pro stálé zákazníky.

Cena - vzhledem ke trvalému klesajícímu trendu cen zde není prostor k výrazným slevám. Spíše bych doporučoval se orientovat na vázané produkty, tedy na náhradní díly a příslušenství a při prodeji zákazníkovi zdůraznit, že při výběru pily by neměla pořizovací cena hrát hlavní roli. Počáteční výhoda nižší ceny nebo výrazné slevy při nákupu např. u společnosti Mountfield a.s. je pak ztracena o cca 50 % vyššími cenami náhradních dílů a dražším servisem.

Distribuce - u specializovaných výrobců podporovat a klást důraz na internetový obchod (zřízení, zavedení) a s tím související nabídky dovozu (dopravy) produktu ke spotřebiteli. Nejsem příznivcem nákupu motorové pily přes internetový obchod, sám doporučuji pilu vybírat osobně, pilu si tzv. osahat a vyzkoušet, nicméně u náhradních dílů a příslušenství toto vítám. Doporučuji dále podporovat prodejnost tak, aby byly, pokud je to možné, na prodejně vystaveny všechny modely příslušné výrobkové řady.

Komunikace - při využití reklamních nástrojů bych se zaměřil především na definovaný cílový segment. U různých tříd pil bych užíval různě orientovanou reklamu. U

motorových pil I. a II. třídy bych vyžíval ve větším měřítku TV a rozhlasové reklamy. Reklamu u pil III. třídy bych více směřoval k těžebním společnostem a stávajícím zákazníkům. Navrhuji tyto pravidelně, třeba jen elektronicky cestou e-mailu, informovat o novinkách, akčních nabídkách, slevách, nových katalogích apod. V oblasti podpory prodeje bych kladl větší důraz na účast prodejců na výstavách a veletrzích, jako jsou např. jarní či podzimní Hobby a Země Živitelka v Českých Budějovicích. Osobně tyto výstavy pravidelně navštěvuji a sleduji v poslední době klesající účast prodejců na těchto výstavách. Nabídku pil bych zde spojil s praktickými ukázkami a osobním prodejem.

Závěr

V úvodní části své diplomové práce informuji o vývoji těžby dříví v České republice v posledních letech, stanovuji cíle práce a vyslovuji základní hypotézu, že nedochází k dostatečné míře diferenciaci marketingových a prodejních strategií hlavních výrobců JMP.

V teoretické části práce se zabývám základními prvky marketingového plánování a v části praktické pak marketingovými a prodejními strategiemi hlavních výrobců jednomužných motorových pil působících na českém trhu. Ve stručnosti shrnuji vývoj řetězových motorových pil a seznamuji s jejich současnou produktovou a zákaznickou segmentací. Po představení hlavních výrobců pil značek Husqvarna, Jonsered, STIHL, Dolmar, SOLO a Oleo-Mac se pak věnuji konkurenčnímu prostředí na českém trhu v souvislosti s prodejem motorových pil a analyzuji jednotlivé nástroje marketingových mixů hlavních distributorů těchto značek v České republice a to společností Husqvarna Česko s.r.o, Andrea STIHL s.r.o., Makita s.r.o., SOLO Praha s.r.o. a Mountfield a.s.

V části srovnávací složku marketingového mixu produkt jsem provedl srovnání výrobních řad jednotlivých tříd JMP. Ze srovnání je patrné, že u značek Husqvarna a Jonsered byl za období let 2007 - 2011 kladen důraz na rozšíření nabídky u pil I. a III. třídy, oproti tomu u značky SOLO došlo k výraznému rozšíření výrobních řad u pil II. a III. třídy. U značky STIHL pak byla nabídka pil rozšířena pouze u II. třídy a u značky Dolmar u III. třídy. Celkově lze za shora uvedené období sledovat zvýšený zájem výrobců rozšířit zejména výrobní řadu pil III. třídy. Nejširší nabídka JMP je

zaznamenána u značek STIHL a Husqvarna, nejužší pak z značky Oleo-Mac. U nejprodávanejších modelů III. třídy uvedených výrobců byly taktéž srovnány technické parametry a vybavení. Z technického a bezpečnostního hlediska jsou vybrané modely, jak již bylo popsáno v kapitole 5.1.3 na srovnatelné úrovni.

V další části práce analyzuji cenové strategie těchto výrobců. Provedenou analýzou jsem zjistil, že ceny pil se stejnými vlastnostmi jsou v rámci jednotlivých tříd podobné a rozdíl v cenách, patrný v minulosti, se za období let 2007 – 2011 zúžil. Z porovnání průměrných cen pil v jednotlivých třídách lze sledovat za toto období klesající tendenci. Nejvýraznější pokles cen byl zaznamenán u značek Husqvarna, Jonsered a SOLO, menší pak u značek STIHL a Dolmar. V kapitole 5.2.3 byla provedena finanční analýza přímých nákladů na provoz těchto nejprodávanejších modelů. Z výsledku provedeného porovnání bylo zjištěno, že u JMP Oleo-Mac OM 962 a SOLO 665, které jsou ze srovnávaných pil nejlevnější, svými náklady na přímý provoz výrazně převyšují své konkurenty. Zejména pak společnost Mountfield a.s., která nabízí řádu slev a výhod, pak své peníze „získá“ zpět dražšími náhradními díly (především řezací části – lišta, řetězka, řetěz) a vyšší cenou servisních prací. Z ekonomického hlediska byly vyhodnoceny jako nejvýhodnější pily STIHL MS 440 a Dolmar PS 7300 HS.

U distribuční politiky výrobců těchto značek byly zjištěny tyto hlavní rozdíly. Výrobci značek Husqvarna, Jonsered a STIHL své produkty distribuují na český trh prostřednictvím svých českých dceřiných společností k autorizovaným prodejcům. Výrobci značek Dolmar a SOLO pak k distribuci řeší taktéž cestou svých českých dceřiných společností, kdy je však zboží distribuováno k zákazníkovi prostřednictvím různých specializovaných firem a prodejců s nářadím a zahradní technikou. Pily značky Oleo-Mac jsou na český trh dodávány prostřednictvím prodejen společnosti Mountfield a.s.

V rámci komunikační politiky, jak popsáno v kapitole 5.4.2, jsem vysledoval hlavní tři směry. U výrobců značek Husqvarna, Jonsered a STIHL je komunikační politika je řízena hlavními distributory a důraz je kladen na reklamu formou letáků, brožur, CD a DVD nosičů, u podpory prodeje pak účastí na veletrzích a výstavách, v rámci public relations jsou vydávány tiskové zprávy a magazíny. Oproti tomu je u značek Dolmar a SOLO kladen větší důraz na tvorbu komunikační politiky přímo ze strany prodejců. Ze strany společností Makita s.r.o. a SOLO Praha s.r.o. jsou

zajišťovány především katalogy a letáky s akčními nabídkami. Třetí směr představuje společnost Mountfield a.s., která svou komunikační politiku zaměřila na masivní TV a rozhlasovou reklamu a v rámci podpory prodeje na nabídku slev a soutěží.

V dalších částech diplomové práce se věnuji výsledkům kvalitativního výzkumu u konkrétních autorizovaných či specializovaných prodejců těchto značek a navrhuji doporučení ke zkvalitnění služeb.

Hypotéza vyslovená v úvodní části diplomové práce se potvrdila z větší části. U nástrojů marketingových mixů výrobců a hlavních distributorů srovnávaných značek nelze najít výrazných rozdílů. Na základě provedených analýz a zjištěných výsledků se lze domnívat, že managementy firem užívají metody benchmarkingu. Své produkty, služby a metody mezi sebou srovnávají a své strategie přizpůsobují konkurenci. Patrnější rozdíly byly, jak popsáno v předchozích částech, zjištěny pouze u komunikačních politik. Taktéž během výzkumu u konkrétních prodejců nebyly zjištěny výrazné rozdíly.

Marketing, marketingové plánování a činnosti s ním související nejsou v praxi tak jednoznačné, jak je uvedeno v odborné literatuře. V praxi se vyskytne celá řada problémů a překážek, a znalosti získané v odborné literatuře je nutno modifikovat do konkrétních situací, ve kterých se firmy nachází.

V úvodu jsem si stanovil cíle práce, o kterých se domnívám, že byly zpracováním této diplomové práce splněny.

Přehled literatury a použitých zdrojů

- ČERNÝ Z., NERUDA J., 1994: Využití motorové pily a křovinořezu v zemědělství, Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 52 s.
- KOTLER P., 1992: Marketing Management, Praha: Victoria Publishing, 789 s.
- KOTLER P., ARMSTRONG G., 2004: Marketing, Praha: Grada Publishing, 856 s.
- LYKOVÁ J., 2000: Marketingový audit a kontrola, Praha: Grada Publishing, 120 s.
- NOUZOVÁ J., 1995: Výkonové normy v lesním hospodářství, Vimperk
- PORTER E. M., 1994: Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů, Praha: Victoria Publishing, 403 s.
- RADA O., 1992: Práce s motorovou pilou, Praha: Zemědělské nakladatelství Brázda, 200 s.
- RIEDL M. a kol., 2006: Prodej CIMA A, ISBN 978-80-239-8583-2, 228 s.
- RIEDL M. a kol., 2007: Prodej CIMA B, ISBN 978-80-239-9276-2, 330 s.
- ZAHRADNÍK M., 2007: Srovnání řetězových pil na trhu v ČR, Bakalářská práce, 62 s.
- Kalkulace přímých nákladů na provoz JMP, Jihočeské lesy České Budějovice a.s.
- Obchodní rejstřík a Sběrka listin, Ministerstvo spravedlnosti České republiky, www.justice.cz
- Údaje Českého statistického úřadu, 2011, www.czso.cz
- Vyhláška ČÚBP č. 48/1982 Sb.

Propagační materiály, katalogy, ceníky, webové stránky firem:

- AL-KO KOBER s.r.o., Vizovice, Razov 1217, www.zahrada.al-ko.cz
- Andreas STIHL s.r.o., Modřice, Chrlická 753, www.stihl.cz
- DOLMAR GmbH, Německo, Hamburg, www.dolmar.cz
- Einhell-UNICORE s.r.o, Karlovy Vary, Holečkova 368/4, www.einhell.cz,
www.unicore.cz
- Garland distributor s.r.o., Jičín, Hradecká 1136, www.homelite.cz
- GGP Czech Republic s.r.o., Praha 10, Kutnohorská 288, www.stiga.cz
- Husqvarna Česko s.r.o., Praha 4 – Chodov, Türkova 2319/5b, www.husqvarna.com,
www.jonsered.cz

Husqvarna České Budějovice s.r.o., České Budějovice, Pražská 131,
www.husqvarnacb.cz

Makita s.r.o., Brno, Kaštanová 555/125d, www.dolmar.cz, www.makita.cz

MK Proles s.r.o., České Budějovice, K. Světlé 2447, www.mkproles.cz

Mountfield a.s., Mníchovice, Mirošovická 697, www.mountfield.cz

NÁŘADÍ VÍTEK s.r.o., Slavičín, Osvobození 24, www.naradi-vitek.cz

Propom s.r.o., České Budějovice, Novohradská 21, www.propom.cz

SOLO Praha s.r.o., Jesenice u Prahy, Belnická 596, www.solopraha.cz

STARKA v.o.s., České Budějovice, Okružní 2733, www.starka.cz

Tuma Service s.r.o., Olomouc, Hrnčířská 16, www.tumaservice.cz

WERCO s.r.o., Mukařov - Tehovec, U Mototechny 131, www.werco.cz

Seznam příloh

- Příloha 1: Těžba dříví v České republice podle druhů dřevin
- Příloha 2: Současná nabídka benzínových motorových pil značky Husqvarna
- Příloha 3: Současná nabídka benzínových motorových pil značky STIHL
- Příloha 4: Současná nabídka benzínových motorových pil značky Dolmar
- Příloha 5: Současná nabídka benzínových motorových pil značky Jonsered
- Příloha 6: Současná nabídka benzínových motorových pil značky Oleo-Mac
- Příloha 7: Současná nabídka benzínových motorových pil značky SOLO
- Příloha 8: Schéma jednomužné motorové pily
- Příloha 9: Fotografie srovnávaných pil III. třídy
- Příloha 10: Výkonové normy pro těžbu dřeva JMP
- Příloha 11: Pohár Géčka 2011 Globus
- Příloha 12: Leták – Akční nabídka Dolmar
- Příloha 13: Leták – Ceník SOLO stroje
- Příloha 14: Srovnávání prodejci JMP
- Příloha 15: Produktový list – Řetězové pily Husqvarna

Příloha 1: Těžba dříví v České republice podle druhů dřevin

(v m³ bez kůry)

Dřeviny	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Celkem	13 331 579	12 365 359	13 490 950	13 991 335	14 202 980	14 440 990	15 139 933	15 601 376	15 510 546	17 678 268	18 508 294	16 187 295
v tom:												
Jehličnaté celkem	12 174 758	11 308 066	11 942 096	12 250 120	12 422 040	12 851 020	13 659 507	13 920 127	13 883 297	16 117 868	17 278 165	14 877 230
v tom:												
smrk, jedle, douglaska	10 640 133	9 926 017	9 985 918	10 154 411	10 216 749	10 525 158	11 942 822	12 000 075	11 793 418	13 123 270	15 838 025	13 040 877
borovice všech druhů	1 332 768	1 206 797	1 521 113	1 656 709	1 750 280	1 870 596	1 269 119	1 506 643	1 658 136	2 570 535	1 165 873	1 411 113
modřín	201 365	168 954	433 634	438 478	453 468	454 950	446 359	411 473	430 402	422 890	271 290	422 337
ostatní jehličnaté	492	6 298	1 431	522	1 543	316	1 207	1 936	1 341	1 173	2 977	2 903
Listnaté celkem	1 156 821	1 057 293	1 548 854	1 741 215	1 780 940	1 589 970	1 480 426	1 681 249	1 627 249	1 560 400	1 230 129	1 310 065
v tom:												
dub	313 521	295 746	385 017	414 684	416 995	395 308	369 059	360 219	374 533	396 465	305 580	336 313
buk	484 098	381 043	629 995	725 199	769 907	663 411	667 376	865 733	800 638	708 690	568 282	573 979
jasan	54 562	45 040	63 167	73 120	73 790	72 661	68 225	69 222	70 021	69 136	61 912	70 264
javor	16 472	19 651	27 821	34 266	32 580	28 261	26 437	27 704	27 768	28 290	17 432	22 536
lípa	35 961	36 957	63 792	74 390	71 512	62 647	49 382	47 806	53 473	55 112	40 311	54 818
olše	33 759	31 279	40 178	43 273	44 057	36 298	35 522	29 870	29 597	32 292	24 953	24 613
brýza	107 713	152 663	185 851	194 866	183 842	170 090	131 110	136 662	128 734	124 746	98 127	105 909
topol, vrba, osika	46 736	47 525	79 653	101 416	105 349	83 451	60 449	67 618	62 148	64 058	50 139	49 306
ostatní listnaté	63 999	47 389	73 380	80 001	82 908	77 843	72 866	76 415	80 337	81 611	63 393	72 327

Příloha 2 - Současná nabídka benzínových motorových pil značky Husqvarna

(písmena XP označují vysokootáčkovou charakteristiku motoru, písmeno G označuje vyhřívanou rukojeť):

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
235	34,4	1,3/1,8	33-38/13-15	4,6	6.990,-
235 e-series	34,4	1,3/1,8	33-38/13-15	4,6	5.490,-
236 e-series	38,2	1,4/1,9	33-40/13-16	4,7	5.490,-
236	38,2	1,4/1,9	33-40/13-16	4,7	5.290,-
236 e-series	38,2	1,4/1,9	33-40/13-16	4,7	7.990,-
240 e-series	38,2	1,5/2,0	33-40/13-16	4,7	6.690,-
435	40,9	1,6/2,2	33-45/13-18	4,2	7.790,-
435 e-series	40,9	1,6/2,2	33-45/13-18	4,4	8.490,-
440 e-series TrioBrake	40,9	1,8/2,4	33-45/13-18	4,4	7.990,-
440 e-series	40,9	1,8/2,4	33-45/13-18	4,4	8.390,-
445	45,7	2,1/2,9	33-50/13-20	4,9	9.490,-
445 e-series	45,7	2,1/2,9	33-50/13-20	5,1	10.290,-
445 e-series TrioBrake	45,7	2,1/2,9	33-50/13-20	5,1	11.290,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
455 e-series Rancher	55,5	2,6/3,5	33-50/13-20	5,8	12.490,-
450 e-series	50,2	2,4/3,3	33-50/13-20	5,1	11.190,-
55	53,2	2,5/3,4	33-50/13-20	5,2	11.990,-
460 Rancher	60,3	2,7/3,7	33-50/13-20	5,8	14.490,-
Profesionální pily („výkonné, robustní pily Husqvarna“)					
353	51,7	2,4/3,3	33-50/13-20	5,0	14.190,-
359	59,0	2,9/3,9	33-50/13-20	5,5	15.990,-
365	65,1	3,4/4,6	38-70/15-28	6,0	17.690,-
570	67,9	3,6/4,9	40-70/16-28	6,8	19.990,-
Profesionální pily („pily řady XP“)					
339XP	39,0	1,8/2,4	33-45/13-18	4,0	11.990,-
346XP	50,1	2,7/3,7	33-50/13-20	5,0	16.990,-

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
346XPG	50,1	2,7/3,7	33-50/13-20	5,1	21.990,-
357XP	56,5	3,2/4,4	33-50/13-20	5,5	17.690,-
357XPG	56,5	3,2/4,4	33-50/13-20	5,5	18.950,-
372XP	70,7	3,9/5,3	38-70/15-28	6,1	18.990,-
372XPG	70,7	3,9/5,3	38-70/15-28	6,3	20.690,-
390XP	87,9	4,8/6,5	45-70/18-28	7,1	24.750,-
395XP	93,6	4,9/6,6	45-90/18-36	7,9	24.950,-
576XP	73,5	4,2/5,7	45-70/18-28	6,6	22.290,-
576XPG	73,5	4,2/5,7	45-80/18-32	6,8	29.290,-
576XP Auto Tune	73,5	4,2/5,7	38-70/15-28	6,8	27.690,-

Uvedené ceny jsou doporučeny firmou Husqvarna Česko s.r.o. a firmou Husqvarna České Budějovice s.r.o.

Příloha 3 - Současná nabídka benzínových motorových pil značky STIHL (písmeno C označuje komfortní výbavu: tato obsahuje E – ErgoStart (systém pro snadné startování) a B – zařízení pro napínání řetězu umístěné na boku, písmeno W označuje vyhřívání rukojeti, písmeno V označuje předehřívání karburátoru, písmeno T označuje horní rukojeť):

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč. DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
MS 170D	30,1	1,2/1,6	30/12	4,2	4.990,-
MS 171	30,1	1,3/1,8	30/12	4,3	5.990,-
MS 181	31,8	1,5/2,0	35/14	4,3	6.690,-
MS 181 C-BE	31,8	1,5/2,0	35/14	4,6	7.490,-
MS 211	35,2	1,7/2,3	35/14	4,3	7.590,-
MS 211 C-BE	35,2	1,7/2,3	35/14	4,6	8.390,-
MS 230	45,4	2,0/2,7	35/14	4,6	9.990,-
MS 230 C-BE	45,4	2,0/2,7	35/14	4,9	11.790,-
MS 250	45,4	2,3/3,1	35/14	4,6	9.890,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
MS 270	50,0	2,6/3,5	37/15	5,3	13.200,-
MS 271	50,2	2,6/3,5	37/15	5,6	13.900,-
MS 280 1	54,7	2,8/3,8	40/16	5,3	14.900,-
MS 290	56,5	3,0/4,1	37/15	5,9	13.600,-
MS 291	55,5	2,8/3,8	37/15	5,6	15.200,-
MS 310	59,0	3,2/4,4	40/16	5,9	14.900,-
MS 311	59,0	3,1/4,2	40/16	6,4	15.300,-
MS 390	64,1	3,4/4,6	40/16	5,9	15.500,-
MS 391	64,1	3,3/4,5	40/16	6,4	16.500,-
Profesionální pily					
MS 200	35,2	1,7/2,3	38/15	3,8	15.900,-
MS 260	50,2	2,6/3,5	37/15	4,8	17.700,-
MS 260 W	50,2	2,6/3,5	37/15	5,0	18.500,-
MS 261	50,2	2,8/3,8	37/15	5,2	18.200,-

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč. DPH Kč
MS 261 VW	50,2	2,8/3,8	37/15	5,4	19.500,-
MS 341	59,0	3,1/4,2	40/16	5,5	18.900,-
MS 361	59,0	3,4/4,6	40/16	5,6	19.900,-
MS 361 W	59,0	3,4/4,6	40/16	5,8	21.300,-
MS 362	59,0	3,4/4,6	40/16	5,9	20.900,-
MS 362 W	59,0	3,4/4,6	40/16	6,0	22.200,-
MS 440	70,7	4,0/5,4	40/16	6,3	22.500,-
MS 440 W	70,7	4,0/5,4	40/16	6,5	23.800,-
MS 441	70,7	4,1/5,6	40/16	6,6	25.500,-
MS 441 W	70,7	4,1/5,6	40/16	6,7	26.200,-
MS 460	76,5	4,4/6,0	40/16	6,6	23.500,-
MS 460 W	76,5	4,4/6,0	40/16	6,7	24.700,-
MS 660	91,6	5,2/7,1	50/20	7,3	29.900,-
MS 660 W	91,6	5,2/7,1	50/20	7,5	31.300,-
MS 880	121,6	6,4/8,7	75/30	9,8	44.900,-
Speciální pily („stromová chirurgie“)					
MS 192 T	30,1	1,3/1,8	30/12	3,1	8.900,-
MS 200 T	35,2	1,7/2,3	30/12	3,6	17.900,-

Ceny jsou doporučeny firmou Andrea STIHL s.r.o. a firmou Propom s.r.o. U ostatních prodejců se mohou mírně lišit.

Příloha 4 - Současná nabídka benzínových motorových pil značky Dolmar

(písmeno C označuje dekompresní ventil, písmena HS a D označují taktéž dekompresní ventil, písmeno H označuje vyhřívanou rukojeť, písmeno S označuje „Air master výfuku“, písmena TLC označují rychloupínání řetězu, písmena TH označují horní rukojeť):

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč. DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
PS-350 C	34,7	1,5/2,0	35/14	4,7	7.490,-
PS-45/35	45,1	1,7/2,3	35/14	4,8	4.990,-
PS-420 C	42,4	2,0/2,7	38/15	4,8	9.490,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
109	43,0	2,0/2,7	38/15	4,8	11.990,-
PS-460	46,0	2,2/3,0	38/15	5,5	10.990,-
111	52,0	2,4/3,3	38/15	5,1	11.490,-
PS-500	50,0	2,4/3,3	38/15	5,5	12.490,-
Profesionální pily					
PS-4605	45,6	2,6/3,5	38/15	5,1	12.990,-
115H	52,0	2,7/3,6	38/15	5,2	12.990,-
PS-4600 S	46,0	2,6/3,5	38/15	5,1	15.490,-
PS-4600 SH	46,0	2,6/3,5	38/15	5,1	16.490,-
PS-5105	50,0	2,8/3,8	38/15	5,1	13.490,-
PS-5000	50,0	2,8/3,8	38/15	5,1	17.490,-
PS-5000 DH	50,0	2,8/3,8	38/15	5,1	18.390,-
PS-5000 D	50,0	2,8/3,8	38/15	5,1	17.890,-
PS-6400 HS	64,0	3,5/4,8	45/18	6,3	15.490,-
PS-6400 HSH	64,0	3,5/4,8	45/18	6,3	17.490,-
PS-7300 HS	73,0	4,2/5,7	45/18	6,3	17.990,-
PS-7300 HSH	73,0	4,2/5,7	45/18	6,3	19.990,-
PS-7900 HS	79,0	4,6/6,3	50/20	6,3	19.990,-
PS-7900 HSH	79,0	4,6/6,3	50/20	6,3	24.890,-
PS-9010	90,0	4,9/6,7	50/20	8,2	25.990,-

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč. DPH Kč
Speciální pily („stromová chirurgie“)					
PS-221 TH	22,0	0,75/1	25/10	2,5	9.908,-
PS-3410 TH	34,0	1,4/1,9	30/12	3,2	10.412,-
PS-3410 TH TLC	34,0	1,4/1,9	30/12	3,2	4.990,-

Ceny jsou doporučeny výrobcem a firmou STARKA v.o.s. U ostatních prodejců se mohou mírně lišit.

Příloha 5 - Současná nabídka benzínových motorových pil značky Jonsered

(písmeno W označuje vyhřívanou rukojeť, písmeno T označuje pilu určenou k péči o stromy, písmeno H označuje vyhřívaný karburátor, písmeno S označuje systém Spin Start):

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč. DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
CS 2234 S	34,4	1,3/1,8	40/16	4,7	5.890,-
CS 2138 S	46,0	1,3/1,8	35-40/14-16	4,7	5.690,-
CS 2238 S	38,0	1,5/2,0	35-40/14-16	4,7	5.990,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
CS 2240 S	40,9	1,8/2,4	33-45/13-18	4,4	8.490,-
CS 2245	45,7	2,1/2,9	33-51/13-20	4,9	9.690,-
CS 2245 S	45,7	2,1/2,9	33-51/13-20	5,1	9.490,-
CS 2250 S	50,2	2,4/3,3	33-51/13-20	5,1	11.790,-
CS 2255 S	55,5	2,6/3,5	33-50/13-20	5,8	12.190,-
Profesionální pily					
CS 2139 T	39,0	1,7/2,3	30-36/12-14	3,5	10.790,-
CS 2152	51,7	2,4/3,3	33-50/13-20	5,0	15.690,-
CS 2153	50,1	2,6/3,5	33-50/13-20	5,1	16.790,-
CS 2156	56,5	3,2/4,4	33-60/13-24	5,6	17.990,-
CS 2159	59,0	3,0/4,1	33-60/13-24	5,6	16.390,-
CS 2159 W	59,0	3,0/4,1	33-60/13-24	5,7	18.290,-
CS 2165	65,1	3,4/4,6	38-70/15-28	6,0	16.990,-
CS 2171	70,7	3,9/5,3	38-70/15-28	6,1	17.590,-
CS 2171 WH	70,7	3,9/5,3	38-70/15-28	6,1	19.990,-

Uvedené ceny jsou doporučeny firmou Husqvarna Česko s.r.o. a firmou Husqvarna České Budějovice s.r.o.

Příloha 6: Současná nabídka benzínových motorových pil značky Oleo-Mac

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
OM GS 350	38,9	1,48/2,0	30/12	4,4	5.878,-
OM GS 370	35,2	1,65/3,0	35/14	4,1	6.996,-
OM GS 410 CX	34,4	1,8/2,4	41/16	4,2	8.677,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
OM 947	45,0	2,3/3,1	41/16	4,9	10.287,-
OM 952	51,7	2,5/3,4	41/16	5,0	10.982,-
OM 956	56,5	3,1/4,2	41/16	5,5	13.631,-
Profesionální pily					
OM 962	61,5	3,5/4,8	46/18	5,5	15.356,-
GS 820	80,7	4,4/6,0	51/20	7,1	18.964,-
Speciální pily					
OM 932	30,1	1,2/1,6	30/12	3,4	8.791,-

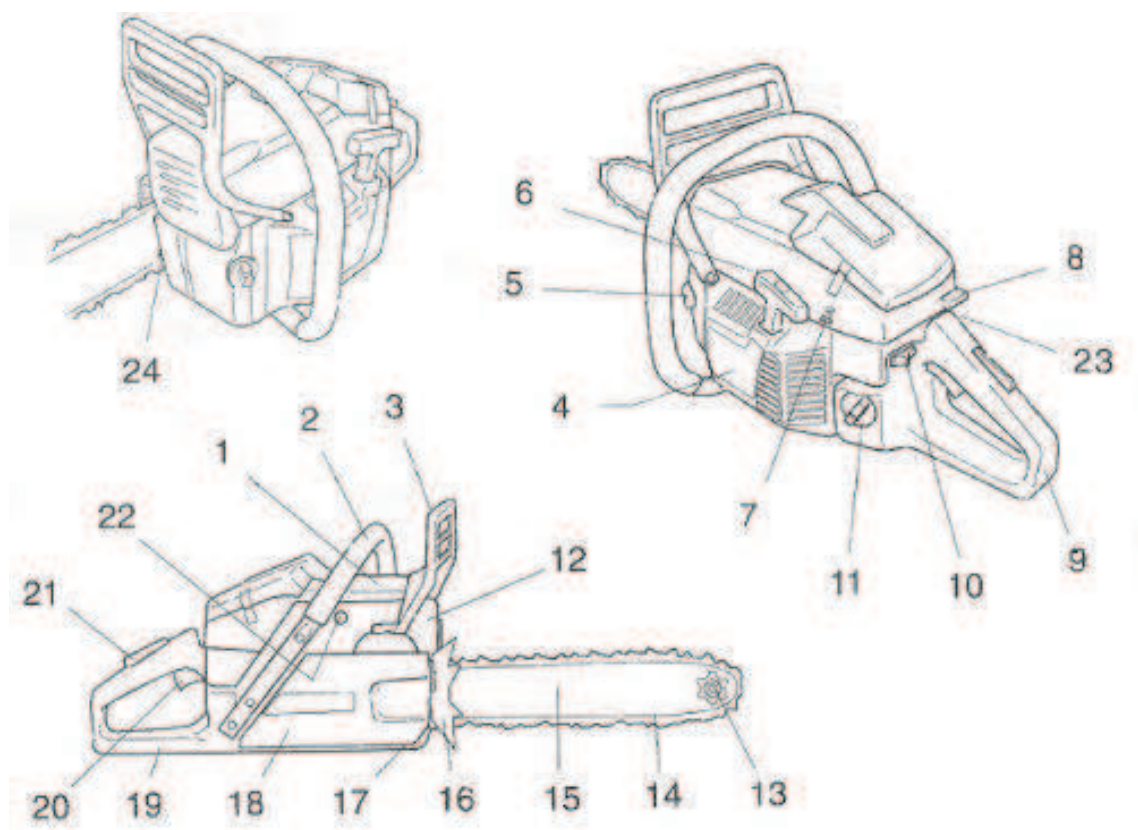
Ceny jsou uvedeny firmou Mountfield a.s. Jedná se o ceny se základní slevou 12 % v „Kole štěstí“.

Příloha 7: Současná nabídka benzínových motorových pil značky SOLO

Typové označení	Objem válce cm ³	Výkon motoru kW/k	Délka lišty cm/palec	Hmotnost kg	Cena vč. DPH Kč
Pily pro příležitostní použití (hobby)					
636	36,3	1,5/2,0	35/14	4,2	6.990,-
Středně profesionální pily (farmářské)					
643IP	40,2	2,0/2,7	38/15	4,1	8.290,-
646	45,1	2,2/3,0	38/15	4,7	10.990,-
652	51,8	2,4/3,3	38/15	4,7	12.290,-
651SP	50,9	2,65/3,6	38/15	5,1	13.490,-
656SP	56,0	2,8/3,8	38/15	5,3	14.690,-
Profesionální pily					
644	45,1	2,6/3,5	38/15	5,2	13.790,-
651	50,9	2,9/3,9	38/15	5,2	14.990,-
656	56,0	3,2/4,4	38/15	5,3	15.990,-
665	65,9	3,6/4,9	40/16	6,7	17.490,-
675	74,6	4,3/5,8	45/18	6,7	18.990,-
681	80,7	4,7/6,4	50/20	6,6	20.490,-
Speciální pily („stromová chirurgie“)					
637	40,2	1,9/2,5	35/14	3,7	8.990,-

Ceny jsou doporučeny společností SOLO Praha s.r.o.

Příloha 8: Schéma jednomužné motorové pily (Husqvarna, 2005)



- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1 - kryt válce motoru | 13 - vodící kolečko lišty |
| 2 - přední rukojeť | 14 - řetěz |
| 3 - ochr. rámeček s brzdou řetězu | 15 - lišta |
| 4 - startovací zařízení | 16 - ozubená opěrka |
| 5 - olejová nádrž | 17 - zachycovač přetrženého řetězu |
| 6 - rukojeť startování | 18 - kryt spojky |
| 7 - seřizovací šroub karburátoru | 19 - ochranný kryt pravé ruky |
| 8 - sytič, západka plynu | 20 - páčka plynu |
| 9 - zadní rukojeť | 21 - pojistka páčky plynu |
| 10 - vypínač zapalování | 22 - dekompresní ventil |
| 11 - palivová nádrž | 23 - vypínač vyhřívané rukojeti |
| 12 - tlumič výfuku | 24 - napínací šroub řetězu |

Příloha 9: Fotografie srovnávaných pil III. třídy (profesionální pily)



Obr. 1: JMP STIHL MS 440



Obr. 2: JMP Husqvarna 372 XP



Obr. 3: JMP Dolmar PS 7300 HS



Obr. 4: JMP Jonsered CS 2171



Obr. 5: JMP Solo 665




Obr. 6: JMP Oleo-Mac OM 962

Příloha 10: Výkonové normy pro těžbu dřeva JMP (Nouzová, 1995)

Dřevina: SMRK - JEDLE

evid. č.	hmota těžených kmenů v m3 b.k.	surové kmeny v celých délkách v kůře		surové kmeny a výřezy kulatiny v kůře kráceno v prům. na 2 ks		odkornování kmenů škrábákem do hněda v době mízy		odkornování kmenů škrábákem do hněda v kůře mízy	
		Nh/strom	Nh/m3	Nh/strom	Nh/m3	Nh/strom	Nh/m3	Nh/strom	Nh/m3
	čís. ozn.	1	2	3	4	5	6	7	8
	vzrůst. stupeň	2	2	2	2	2	2	2	2
101	0,07	0,12	1,75	0,13	1,84	0,16	2,25	0,21	2,90
102	0,08	0,13	1,59	0,13	1,67	0,17	2,16	0,22	2,78
103	0,09	0,13	1,46	0,14	1,53	0,19	2,08	0,24	2,66
104	0,10-0,14	0,14	1,20	0,15	1,25	0,22	1,81	0,27	2,31
105	0,15-0,19	0,16	0,97	0,17	1,01	0,27	1,60	0,34	1,98
106	0,20-0,24	0,18	0,84	0,19	0,87	0,32	1,45	0,39	1,77
107	0,25-0,29	0,20	0,76	0,21	0,78	0,36	1,34	0,45	1,67
108	0,30-0,34	0,22	0,70	0,23	0,72	0,42	1,32	0,53	1,65
109	0,35-0,39	0,24	0,65	0,25	0,67	0,47	1,27	0,59	1,61
110	0,40-0,44	0,26	0,62	0,27	0,64	0,51	1,22	0,66	1,57
111	0,45-0,49	0,28	0,59	0,28	0,61	0,56	1,18	0,70	1,53
112	0,50-0,59	0,30	0,55	0,31	0,57	0,60	1,10	0,80	1,46
113	0,60-0,69	0,33	0,51	0,34	0,53	0,66	1,03	0,89	1,38
114	0,70-0,79	0,36	0,48	0,37	0,50	0,70	0,94	0,95	1,27
115	0,80-0,89	0,38	0,46	0,40	0,47	0,77	0,91	1,03	1,22
116	0,90-0,99	0,41	0,43	0,42	0,45	0,83	0,89	1,14	1,20
117	1,00-1,19	0,44	0,40	0,45	0,42	0,94	0,85	1,26	1,16
118	1,20-1,49	0,49	0,36	0,50	0,37	1,07	0,80	1,50	1,11
119	1,50-1,99	0,54	0,31	0,56	0,32	1,30	0,85	1,85	1,06
120	2,00 +	0,59	0,27	0,61	0,28	1,57	0,72	2,30	1,04



GLOBUS SLAVÍ 8. NAROZENINY!
POHÁR GÉČKA

STIHL®

Součást závodů
CZECH SERIES
v **STIHL®**
TIMBERSPORTS®
SERIES

Kdy:
16. 4. 2011
od 10:00 hod.

Kde:
Parkoviště
před Globusem
České Budějovice

Vstup zdarma

STIHL®
TIMBERSPORTS®
S E R I E S

Hlavní partneři akce:



Partneři akce:



Příloha 12: Leták – Akční nabídka Dolmar (Dolmar, 2011)



www.dolmar.cz
 UVEDENÉ CENY JSOU VČ. DPH
 AKČNÍ NABÍDKA PLATÍ OD 1. 3. 2011 DO 30. 6. 2011
 NEBO DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

BENZINOVÉ PILY PS-350 C / PS-420 C



	PS-350 C	PS-420 C
Obsah	34,7 cm ³	42,4 cm ³
Výkon	1,5 kW	2,0 kW
Lišta	3/8"/1,3 mm/35 cm	3/8"/1,3 mm/38 cm
Hmotnost motoru	4,7 kg	4,8 kg
Palivová nádrž	480 ml	480 ml
Olejevá nádrž	280 ml	280 ml

BENZINOVÁ PILA PS-45/35



	PS-45/35
Obsah	45,1 cm ³
Výkon	1,7 kW
Lišta	3/8"/1,3 mm/35 cm
Hmotnost motoru	4,75 kg
Palivová nádrž	370 ml
Olejevá nádrž	240 ml

BENZINOVÉ PILY PS-460 / PS-500



	PS-460	PS-500
Obsah	46 cm ³	50 cm ³
Výkon	2,2 kW	2,4 kW
Lišta	3/8"/1,5 mm/38 cm	3/8"/1,5 mm/38 cm
Hmotnost motoru	5,5 kg	5,5 kg
Palivová nádrž	470 ml	470 ml
Olejevá nádrž	270 ml	270 ml

BENZINOVÉ PILY PS-460S / PS510S



	PS-460S	PS-510S
Obsah	45,6 cm ³	50,0 cm ³
Výkon	2,6 kW	2,9 kW
Lišta	3/8"/1,5 mm/38 cm	3/8"/1,5 mm/38 cm
Hmotnost motoru	5,1 kg	5,1 kg
Palivová nádrž	470 ml	470 ml
Olejevá nádrž	270 ml	270 ml

BENZINOVÉ PILY 111 / 115



	111	115
Obsah	52,0 cm ³	52,0 cm ³
Výkon	2,4 kW	2,7 kW
Lišta	3/8"/1,5 mm/38 cm	3/8"/1,5 mm/38 cm
Hmotnost motoru	5,1 kg	5,2 kg
Palivová nádrž	560 ml	560 ml
Olejevá nádrž	280 ml	280 ml

BENZINOVÉ PILY PS-6400 HSH



	PS-6400 HSH
Obsah	64 cm ³
Výkon	3,5 kW
Lišta	3/8"/1,5 mm/45 cm
Hmotnost motoru	6,3 kg
Palivová nádrž	750 ml
Olejevá nádrž	420 ml

BENZINOVÉ PILY PS-7300 HSH / PS-7900 HS

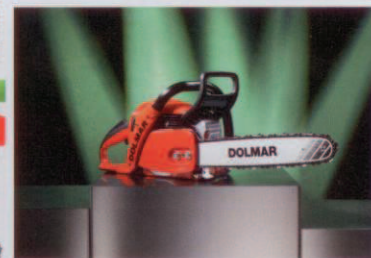


	PS-7300 HSH	PS-7900 HS
Obsah	73 cm ³	79 cm ³
Výkon	4,2 kW	4,6 kW
Lišta	3/8"/1,5 mm/45 cm	3/8"/1,5 mm/50 cm
Hmotnost motoru	6,3 kg	6,3 kg
Palivová nádrž	750 ml	750 ml
Olejevá nádrž	420 ml	420 ml

ELEKTRICKÉ PILY ES-33 A / ES-38 A / ES-42 A



	ES-33 A	ES-38 A	ES-42 A
Napětí	230 V	230 V	230 V
Příkon	1800 W	1800 W	1800 W
Lišta	3/8"/1,1 mm/30 cm	3/8"/1,1 mm/35 cm	3/8"/1,1 mm/40 cm
Hmotnost motoru	3,8 kg	3,8 kg	3,8 kg
Olejevá nádrž	200 ml	200 ml	200 ml



Váš prodejce:
STARKA
 půjčovnictví a obchod, v.o.s.
 Okružní ulice 2733
 České Budějovice
 IČO: 482 44 686 DIČ: CZ48244686
 Tel./fax: 387 204 402, 387 204 177

Příloha 13: Leták – Ceník SOLO stroje (SOLO, 2009)

ELEKTRICKÉ SEKAČKY NA TRÁVU				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
586	1,4	37	16	4 990,-
587	1,5	40	18	6 990,-
589	1,6	40	20	10 490,-

SEKAČKY NA TRÁVU PLECHOVÉ				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
540X	2,6	40	24,5	9 990,-
547X	4,0	47	31	12 490,-
547RX	4,0	47	34	14 990,-
551RX	4,0	51	37,4	15 990,-

SEKAČKY NA TRÁVU PLASTOVÉ				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
582SM	2,6	40	23	11 290,-
582	4,0	40	26	12 490,-
546-60 _{int}	2,6	46	28	13 990,-
546	4,0	46	28	14 790,-
546R	4,0	46	31	18 490,-
546RS	4,0	46	34	22 490,-

SEKAČKY NA TRÁVU ZE SLITINY HLINÍKU				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
548RX	4,0	48	40	19 990,-
550	4,4	48	35	16 990,-
550R	4,4	48	38	20 490,-
550HR	4,0	48	42	25 990,-
550RS	4,0	48	40	25 490,-
553RX	4,4	53	44	21 990,-
553S	4,4	53	52	26 690,-
553SL	4,8	53	58,5	35 490,-

CEPOVÉ MULČOVACÍ SEKAČKY				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
526-60	4,8	60	120	108 990,-

LIŠTOVÉ SEKAČKY				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
530	2,6	72	48	26 990,-
531	3,3	91	60	41 990,-
532	4,0	117	79	79 990,-
532P	4,0	117	79	94 990,-

ŽACÍ TRAKTORY				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
555H	9,2	72	185	81 900,-
567	9,2	92	181	74 900,-
560H	9,9	92	230	105 900,-
561H	10,3	92	230	116 900,-
563	10,3	98	175	54 900,-
577	9,9	102	218	89 900,-
579H	13,2	102	229	114 900,-
571H	11,8	102	230	137 900,-
575H	14,7	102	238	150 900,-
576H	16,2	122	246	166 900,-

Zastoupení pro ČR :
Solo Praha s.r.o.
Belnická 596, 252 42 Jesenice u Prahy
tel.: 241931220, fax: 241931090
solo@solopraha.cz, www.solopraha.cz



solo[®]
stroje

Doporučené prodejní ceny
Platí od 1.1.2009
Všechny ceny jsou včetně DPH
Technické změny vyhrazeny

VÁŠ PRODEJCE:

RUČNÍ TLAKOVÉ POSTŘIKOVAČE			
typ	objem [l]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
401	1	0,39	490,-
402	2	0,46	590,-
461	5	1,2	870,-
462	7,5	1,5	1 090,-
463	11	1,7	1 250,-
456	5	2,5	1 290,-
457	7,5	2,6	1 390,-

RUČNÍ POSTŘIKOVAČE NESENÉ NA ZÁDECH				
typ	objem [l]	typ čerpadla	hmotnost [kg]	cena [Kč]
473P	12	píst	3,9	2 590,-
473D	12	membrána	3,9	2 590,-
425	15	píst	4,3	2 990,-
475	15	membrána	4,6	2 990,-
435	20	píst	5,2	3 490,-
485	20	membrána	5,2	3 490,-

MOTOROVÉ POSTŘIKOVAČE NESENÉ NA ZÁDECH				
typ	výkon [kW]	tlak [bar]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
416		1,4 nebo 2,8	6,4	7 990,-
433-H	0,61	1,0 - 30	8,3	16 990,-

MOTOROVÉ ROSIČE				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
444	40,2	1,8	9,5	13 990,-
450	53	2,4	10,3	16 490,-
423	72,3	3,0	11,0	17 990,-

ROZMETADLO			
typ		hmotnost [kg]	cena [Kč]
421		2,5	2 490,-

FOUKAČE				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [m ³ /h]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
471 KAT	53	950	9,3	13 990,-

MOTOROVÉ PILY				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	lišta [cm]-řetěz	cena [Kč]
635	36,3	1,4	35 - 3/8"sp.	5 790,-
636	36,3	1,5	35 - 3/8"sp.	6 790,-
642	40,2	1,8	35 - 3/8"sp.	7 590,-
643IP	40,2	2,0	38 - .325"	8 290,-
646*	45,1	2,3	38 - .325"	10 990,-
652*	51,8	2,5	38 - .325"	12 290,-
651SP*	50,9	2,65	38 - .325"	13 490,-
656SP*	56,0	2,8	38 - .325"	14 690,-
644	45,1	2,6	38 - .325"	13 790,-
651*	50,9	2,9	38 - .325"	14 990,-
656*	56,0	3,2	38 - .325"	15 990,-
656*	56,0	3,2	40 - 3/8"	16 390,-
665*	65,9	3,6	40 - 3/8"	17 490,-
675*	74,6	4,3	45 - 3/8"	18 990,-
675H*	74,6	4,3	45 - 3/8"	19 990,-
681*	80,7	4,7	50 - 3/8"	20 490,-
681H*	80,7	4,7	50 - 3/8"	21 490,-

MOTOROVÉ PILY SPECIÁLNÍ				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	lišta/řetěz	cena [Kč]
633	36,3	1,4	30 - 3/8"sp.	7 790,-
637	40,2	1,9	35 - 3/8"sp.	8 990,-

ELEKTRICKÉ PILY			
typ	výkon [kW]	lišta/řetěz	cena [Kč]
620	2,0	40 - 3/8"sp.	4 990,-

ELEKTRICKÉ VYŽÍNAČE			
typ	výkon [kW]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
114	0,85	4,1	3 490,-
116	1,0	4,1	5 290,-

MOTOROVÉ VYŽÍNAČE / KŘOVINOŘEZY				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
104L	25	0,7	4,5	5 290,-
109L	29	0,9	4,9	6 990,-
109B	29	0,9	6,3	7 490,-
111B	33	1,1	6,6	8 490,-
128L	26,3	0,9	5,7	8 990,-
128B	26,3	0,9	6,2	9 490,-
130H _{stat}	35	1,2	7,3	12 990,-
135B	34,4	1,2	7,1	10 990,-
137SB	36,5	1,5	7,7	10 490,-
142SB	40,7	1,8	7,7	11 290,-
145B	45,4	1,6	7,8	11 990,-
154SB	54,2	2,1	7,7	11 990,-
142	40,7	1,9	8,3	16 490,-
154	54,2	2,3	8,3	17 490,-

ZÁDOVÉ MOTOROVÉ KŘOVINOŘEZY				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
155	54,2	2,3	11,1	17 990,-

MOTOROVÁ JEDNOTKA MULTI-SYSTÉM				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
109LG	29	0,9	4,5	5 490,-

ELEKTRICKÉ NŮŽKY NA ŽIVÝ PLOT				
typ	výkon [W]	hmotnost [kg]	cena [Kč]	
165-45	450	4,0	3 990,-	
166-55	500	4,1	4 790,-	
167-65	600	4,2	5 390,-	

MOTOROVÉ NŮŽKY NA ŽIVÝ PLOT				
typ	zdvih [cm ³]	výkon [kW]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
160-45	25	0,7	5,5	10 490,-
160-55	25	0,7	5,5	10 990,-
161-60	29	0,85	5,7	12 490,-
161-75	29	0,85	5,7	12 990,-
129HS	29	1,0	6,2	14 990,-

OKOPÁVAČKY				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
501H	0,81	24	11,9	15 290,-
502	1,8	34+20	20	18 990,-
503	3,0	60	48	19 990,-
504	4,0	80	70	39 990,-
508	3,7	60+20	56	25 990,-

PROVZDUŠNOVAČE TRÁVNÍKU				
typ	výkon [kW]	záběr [cm]	hmotnost [kg]	cena [Kč]
516	1,8	40	25	8 990,-
518	3,0	40	30	17 990,-
5900833				950,-
519	3,0	42	40,5	54 990,-

*- modely je možné objednat s odlišnými délkami lišt - viz katalog

Příloha 14: Srovnávání prodejci JMP



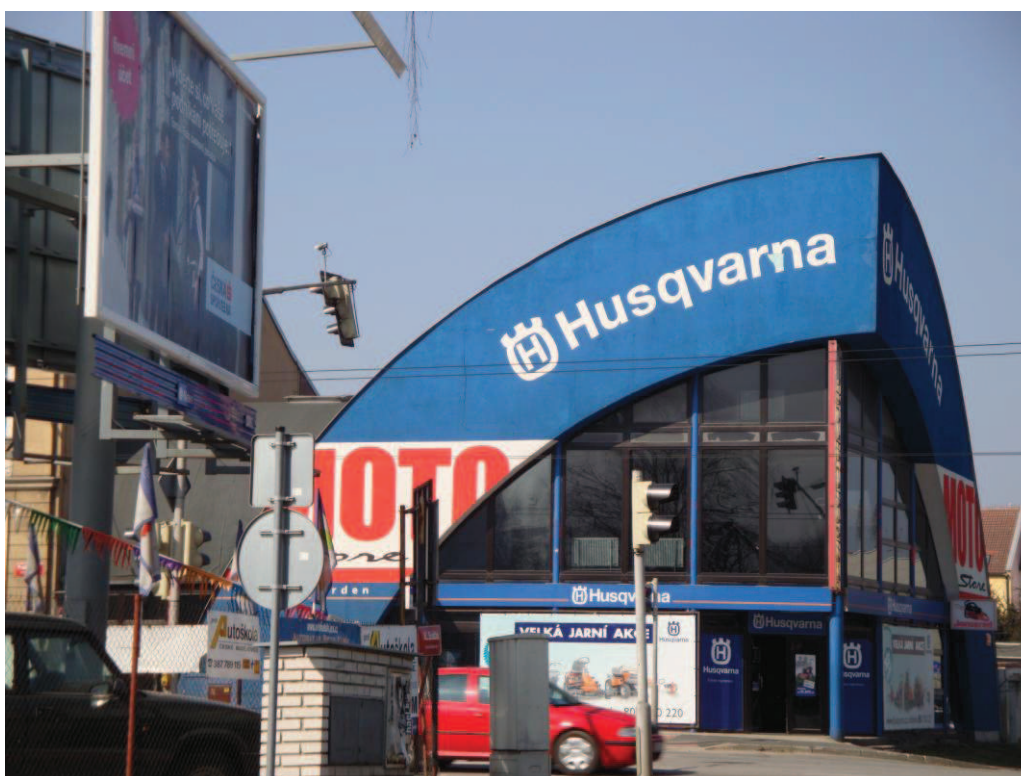
Obr. 1: Propom s.r.o., Novohradská ul., České Budějovice



Obr.2: Mounfield a.s., Borek, České Budějovice



Obr. 3: Starka v.o.s, Okružní ul., České Budějovice



Obr. 4: Husqvarna České Budějovice s.r.o., Pražská ul., České Budějovice



Obr. 5: MK Proles s.r.o., ul. K. Světlé, České Budějovice

Příloha 15: Produktový list – Řetězové pily Husqvarna (Husqvarna, 2011)



Řetězové pily Husqvarna Produktivita v optimální formě



Více než 50 let zkušeností, které stojí za pilami Husqvarna, a spolupráce s profesionály po celém světě, jsou zárukou špičkové technologie. Všechny řetězové pily Husqvarna – od velkých profesionálních modelů po menší a lehké pily pro hobby použití – poskytují vysoký výkon, odolnost a vynikající ergonomii s ohledem na životní prostředí. Vkládáme nejlepší řešení do vašich rukou.

Výkonné, lehce ovladatelné a spolehlivé pily pro domácí práce

I pro těžší dříví a lehké domácí práce můžete mít lepší pilu. Dostatečný řezací výkon, snadná ovladatelnost a výjimečné technologické funkce. Snadno se startují a ovládají díky jejich ergonomickému designu, technologii a výkonnému motoru X-Torq® s nízkými emisemi. Modely řady „e-series“ se obsluhují zvláště snadno díky funkcím jako pružinový startovací systém a napínač řetězu bez použití náhadi.

Řetězová pila pro profesionální péči o stromy a arboristiku

Profesionální péče o stromy vyžaduje řetězovou pilu, která je výkonná, ale zároveň lehká, bezpečná a snadno ovladatelná. Systém Low Vib® a karburátor s tlumičem vibrací umožňují pracovat déle s menší fyzickou zátěží.



Husqvarna 235 / 235 e-series
34,4 cm³ – 1,3 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 4,6 kg – doporučená délka lišty 13”–15”



Husqvarna 240 e-series
38,2 cm³ – 1,5 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 4,7 kg – doporučená délka lišty 13”–15”



Husqvarna 338 XP®T
39 cm³ – 1,7 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 3,5 kg – doporučená délka lišty 12”–16”

Řetězové pily se silou, kterou potřebujete, a tam, kde ji potřebujete

Tyto univerzální řetězové pily jsou ideální pro majitele pozemků a drobné zemědělce. Motory X-Torq® přinášejí maximální výkon a kroutcí moment při širším rozpětí otáček, snižují emise a spotřebu paliva. Modely řady „e-series“ se obsluhují zvláště snadno díky funkcím jako pružinový startovací systém a napínač řetězu bez použití náhadi. Modely 445 e-series a 440 e-series jsou k dostání též v provedení se systémem řetězové brzdy TrioBrake™.



Husqvarna 445 / 445 e-series
45,7 cm³ – 2,1 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 4,9 kg / 5,1 kg – doporučená délka lišty 13”–20”



Husqvarna 450 e-series
50,2 cm³ – 2,4 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 5,1 kg – doporučená délka lišty 13”–20”



Husqvarna 55
53,2 cm³ – 2,5 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 5,2 kg – doporučená délka lišty 13”–20”



Husqvarna 455 e-series RANCHER
55,5 cm³ – 2,6 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 5,8 kg – doporučená délka lišty 13”–20”



Husqvarna 435 / 435 e-series
40,9 cm³ – 1,6 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 4,2 kg / 4,4 kg – doporučená délka lišty 13”–18”



Husqvarna 440 e-series
40,9 cm³ – 1,8 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 4,4 kg – doporučená délka lišty 13”–20”



Husqvarna 460
60,3 cm³ – 2,7 kW⁹ – hmotnost bez řezné části 5,8 kg – doporučená délka lišty 13”–20”

Výkon pro ty nejnáročnější práce

Řada výkonných, robustních řetězových pil střední kategorie je určena nejnáročnějším uživatelům. Díky nízké hmotnosti a vysokému výkonu v kombinaci s odolným motorem jsou tyto pily výjimečně univerzální a dobře vybavené pro širokou řadu úkolů.



Husqvarna 353
51,7 cm³ – 2,4 kW^e – hmotnost bez řezné části 5 kg – doporučená délka listy 13"–20"



Husqvarna 359
59 cm³ – 2,9 kW^e – hmotnost bez řezné části 5,5 kg – doporučená délka listy 13"–20"



Husqvarna 365
65,1 cm³ – 3,4 kW^e – hmotnost bez řezné části 6 kg – doporučená délka listy 15"–28"



Husqvarna 570
67,9 cm³ – 3,6 kW^e – hmotnost bez řezné části 6,6 kg – doporučená délka listy 15"–28"

Řetězové pily Husqvarna XP® – profesionální, výkonné, snadno ovladatelné

Naše nepokročilejší profesionální pily pro uživatele, kteří požadují špičkový výkon. Jsou efektivní a snadno se ovládají. Zahrnují řadu inteligentních funkcí jako Air Injection™, Smart Start® a Low Vib®. Unikátní technologie motoru X-Torq® snižuje spotřebu paliva a emise. Vybrané modely mají vyhřívané rukojeti (G). Model 576XP® AutoTune™ je vybaven novým systémem, který automaticky ovládá tvorbu pohonné směsi do motoru a optimalizuje tak výkon.



Husqvarna 339XP®
39,0 cm³ – 1,8 kW^e – hmotnost bez řezné části 4 kg – doporučená délka listy 13"–18"



Husqvarna 346XP®/XP® G
50,1 cm³ – 2,7 kW^e – hmotnost bez řezné části 5 kg / 5,1 kg – doporučená délka listy 13"–20"



Husqvarna 357XP®/XP® G
56,5 cm³ – 3,2 kW^e – hmotnost bez řezné části 5,5 kg – doporučená délka listy 13"–20"



Husqvarna 372XP®/XP® G
70,7 cm³ – 3,9 kW^e – hmotnost bez řezné části 6,1 / 6,3 kg – doporučená délka listy 15"–28"



Husqvarna 390XP®
87,9 cm³ – 4,8 kW^e – hmotnost bez řezné části 7,1 kg – doporučená délka listy 18"–28"



Husqvarna 575XP® G
73,5 cm³ – 4,0 kW^e – hmotnost bez řezné části 6,8 kg – doporučená délka listy 15"–28"



Husqvarna 576XP® / 576XP® AutoTune™
73,5 cm³ – 4,2 kW^e – hmotnost bez řezné části 6,6 kg / 6,8 kg – doporučená délka listy 15"–28"



Husqvarna 395XP®
93,6 cm³ – 4,9 kW^e – hmotnost bez řezné části 7,9 kg – doporučená délka listy 18"–28"

Lehká, výkonná pila pro péči o stromy

Pila se snadno ovládá díky skvěle vyváženému tělu a vysokému poměru výkon-hmotnost. Je vybavena funkcí Low Vib® a karburátorem s tlumičem vibrací, které redukuje námahu a umožňují delší práci.



Husqvarna T425
25,4 cm³ – 0,96 kW^e – hmotnost bez řezné části 3 kg – délka listy 10"

Vyšší dosah s naší profesionální vyvrtovací pilou

Dosah, rovnováha a výkon v profesionální péči o stromy jsou dosaženy díky chytrým technologickým řešením, vynikající ergonomii a vysoké odolnosti.



Husqvarna 327P5x
24,5 cm³ – 0,9 kW^e – hmotnost bez řezné části 6,4 kg – celková délka 350 cm – délka listy 12"

Víceúčelové elektrické pily

Elektrické řetězové pily nabízejí mnoho výhod. Jsou tišší, bez emisí a jsou ideální pro lehké řezání a tesácké práce venku i uvnitř. Tyto pily s vysokým kroutícím momentem a výkonem jsou vhodné i pro náročnější úkoly. Díky propracované ergonomii se výjimečně snadno používají.



Husqvarna 321 ELECTRIC
230 V – 2000 W^e – hmotnost bez řezné části 5 kg – délka listy 14"



Husqvarna 317 ELECTRIC
230 V – 1700 W^e – hmotnost bez řezné části 5 kg – délka listy 14"



www.husqvarna.cz, e-mail: info@cz.husqvarna.com, infolinka: 800 110 220

Společnost Husqvarna řídí nepřetržitý vývoj výrobků a vyhrazuje si práva měnit design, specifikace a vybavení výrobků bez předchozího upozornění. Všechny výrobky s polyblytvými částmi mohou být v případě nesprávného zacházení nebezpečné. Proto vždy pečlivě čtěte návod k obsluze a zapejte se autorizovaného prodejce Husqvarna. Všechny technické údaje byly v době publikace aktuální. Nicméně, takovéto údaje jsou díky vývoji výrobků předmětem změny. Nejvíce zodpovědnost za chyby tisku. Copyright © 2010 Husqvarna AB (publ). Všechna práva vyhrazena. Husqvarna a další značky produktů a funkcí jsou obchodní značky skupiny Husqvarna Group, jak jsou uvedeny na www.international.husqvarna.cz.

* Jmenovitý výkon motoru je průměrný čistý výkon (při otáčení) typického motoru pro model motoru měřený podle standardu SAE J1349 / ISO 1585. Seriové vyráběné motory se od této hodnoty mohou odlišovat. Skutečný výkon motoru instalovaného v konkrétním stroji se bude lišit podle provozní rychlosti, okolních podmínek a dalších proměnných. ** Tento model bude uveden na trh v průběhu roku 2010.

Navštivte naši prodejnu: