

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

PRODUKTOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI UNIKONT GROUP

Adéla BUKOVSKÁ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 8. 12. 2015

Děkuji Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Produkt	8
1.1 Úrovně produktu	10
1.2 Klasifikace produktů	11
1.3 Služby	13
2 Produktové strategie	15
2.1 Strategie vývoje nových produktů	16
2.2 Strategie v průběhu cyklu životnosti produktu	18
3 Bundling	21
3.1 10 technik a výhod bundlingu	22
3.2 Výhody Bundlingu	27
3 Unikont Group s.r.o.	30
3.1 Představení produktu	31
3.2 Bundling společnosti Unikont Group	33
4 Hlubkový řízený rozhovor	35
4.1 Experiment – uvedení do praxe	39
4.2 Doporučení a návrhy	41
Seznam literatury	43
Seznam příloh	46

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
B2B	Business to business
GE	General Electric
GSM	Globální Systém pro Mobilní komunikaci

Úvod

Hospodářská krize, která se začala registrovat v roce 2008, 2009, s sebou přinesla i hledání nových odbytových možností a doplňkových produktů jako podporu prodeje. Přestože v dnešní době je vnímáno, že hospodářská krize je zažehnaná, firmy pokračují v úsporném režimu a šetření. Ve firmách se tak velice těžce prosazuje jakákoliv investice a obzvláště pak investice, která netvoří součást výrobního prostředku. Což v případě produktu společnosti Unikont Group platí dvojnásob. Přestože produkty čisticí a úklidové techniky mají obrovský zákaznický potenciál (veškerá odvětví průmyslu a služeb), je investice do nich všeobecně odsouvána na poslední místo.

Bakalářská práce na téma produktová strategie společnosti Unikont Group má za cíl zabývat se zejména produktem a produktovou strategií. Dále se tato práce bude zaměřovat na služby, které ve vytváření nové produktové strategie hrají významnou roli. Firmy stále častěji doplňují produkt službami. Tímto spojováním produktu se službou se zabývá zejména pojem Bundling. Bundling je strategie, která se stává stále běžnější na počátku 21. století. Firmy se snaží překonat náklady související s pořízením produktu. Tato strategie spojuje produkty do jednoho balíčku. Svazování výrobků či služeb nabízí výhody jak pro firmu, tak pro její zákazníky. Proto by bylo potřeba doplnit vlastní produkt o produkt finanční, který by umožnil pořízení stroje bez nutnosti investice do něj a jeho pětileté odepisování (druhá odpisová skupina).

1 Produkt

V této kapitole je popsán produkt obecně. Vysvětluje se zde rozdíl mezi službou a výrobkem. Dále je tato kapitola zaměřena na úroveň a klasifikaci produktů. Pojem produkt je klíčový pro toto téma, proto je v práci rozebrán v první kapitole.

Kotler ve své knize definuje produkt jako „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“(Kotler, 2007, str. 615). Produkt zahrnuje více než jen hmotné zboží. Produktem se rozumí jakýkoliv statek, který může být nabízen na trhu, aby uspokojil touhu, potřebu nebo přání. Patří sem hmotné předměty, služby, osoby, organizace, místa, myšlenky i jejich kombinace. Významnost služeb ve světovém hospodářství roste. Služby mají běžně nehmotnou povahu; jsou prováděny formou realizace určitých činností či užitků. „Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví“(Kotler, 2004, str. 382). V některých firmách převažují v nabídce výrobky, v jiných služby. Služby budou dále rozebrány v kapitole 1.3. V nemnoha případech se nabídka skládá pouze z hmotných výrobků a v souvislosti s prodejem těchto výrobků se nespojuje s poskytováním žádných služeb. V druhém případě se může vyskytovat pouze nabídka, která obsahuje jen poskytování služeb. Mezi těmito případy však může být celá řada variant a kombinací. Nabídka firmy se sestává například z hmotného výrobku s návaznou službou. Jako příklad může být uvedena automobilka, která nenabízí jenom automobily, ale poskytuje i servisní služby, záruky, showroom, kde mohou zákazníci odpočívat nebo se zde občerstvit. Smíšená nabídka se skládá jak z nabídky výrobků, tak i služeb. Toto spojení výrobku a služby bude v této práci dále rozebíráno.

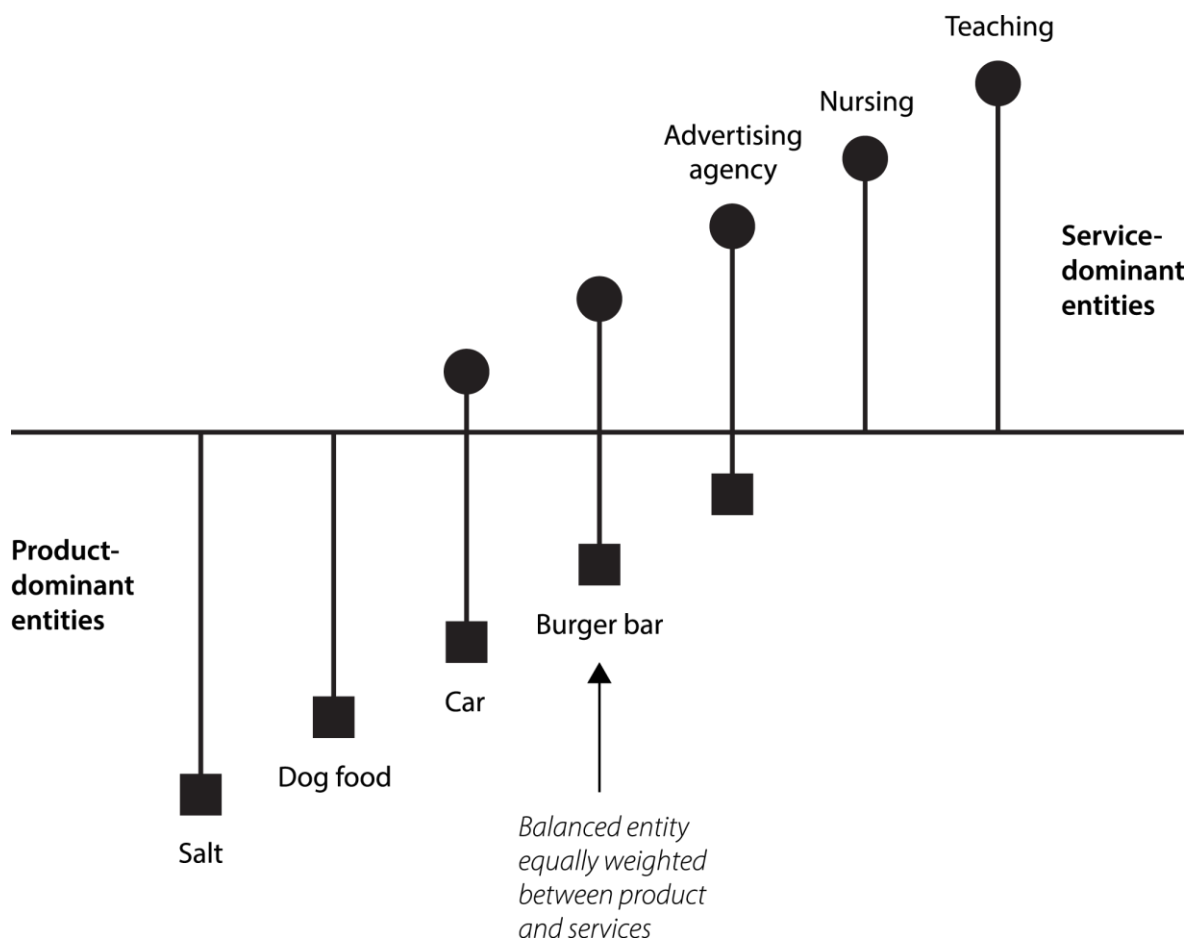
Dagmar Jakubíková ve své knize Strategický marketing vysvětluje, že pro produkt je nejdůležitější jak uspokojuje potřeby, přání a jak řeší problémy zákazníků. „Objektem zájmu zákazníků není produkt jako takový, ale to, jakým způsobem uspokojuje jeho potřeby a přání a je schopen řešit jeho problém“ (Dagmar

Jakubíková, 2008, str. 158). Pojem produkt je něco více než jen zboží nebo služby. V dnešní době se mnoho prodávajících dopouští chyb tím, že věnují velkou pozornost výrobkům na rozdíl od užitků, které tyto výrobky zákazníkům přinášejí. Raději prodávají určité výrobky, než aby řešili nějaké problémy a uspokojili potřeby zákazníků. Prodejci přehlížejí skutečnost, že výrobek či služba je pouhými nástroji k vyřešení problému zákazníka. (Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2008)

Rozlišuje se pět kategorií nabídek:

1. Čistě hmotné zboží, jako například sůl, mýdlo či zubní pasta. S těmito výrobky nejsou spojeny žádné služby.
2. Hmotné produkty doprovázené jednou či více službami. Příkladem této kategorie mohou být technologicky pokročilé výrobky, jako jsou počítače nebo osobní vozy, ke kterým se pojí dodání, opravy a údržby, záruky, instalace a podobné. U mnoha automobilek pochází větší část jejich výnosů z finančních služeb, jako je leasingový balíček či půjčka.
3. Poskytovatelé služeb dodávají se základními službami i fyzický produkt. Hybridní nabídka je složena stejnou měrou výrobků i služeb. Příkladem mohou být restaurace, které nabízejí zákazníkům jídlo i obsluhu.
4. Služba, kterou doprovází drobné zboží, je tvořena hlavní službou, doprovodnou službou a podpurným zbožím. Příkladem mohou být aerolinky, které prodávají svým zákazníkům primárně přepravní službu, ale přeprava s nimi zahrnuje i hmotné výrobky jako pití, jídlo, časopisy a sluchátka.
5. Další nabídkou je čistá služba, kam patří stříhání, finanční služba nebo hlídání dětí. (Janečková, Vašítková, 2000, Kotler a kol., 2007)

Na obrázku 1 je znázorněno propojení výrobků a služeb. Je zde vidět, že například sůl je čistý produkt, ke kterému se neváže žádná služba. Naopak čistá služba může být vyučování a na ni se neváže žádný fyzický produkt. Uprostřed je pak spojení výrobku a služby do jednoho balíčku. Toto spojení bude v této práci dále velmi podstatné.



Zdroj: Hollensen, 2007

Obr. 1 Scale of elemental dominance

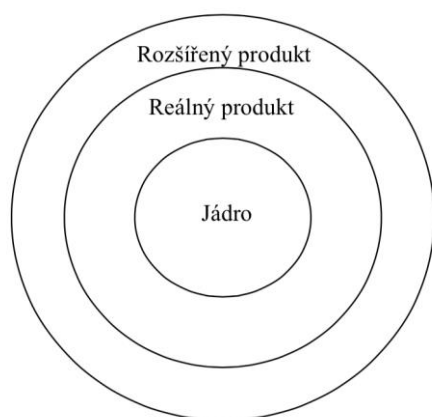
1.1 Úrovně produktu

Při plánování přemýšlíme o produktech na třech úrovních, z nichž každá navyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Na nejnižší úroveň patří základní produkt, jenž odpovídá na otázku: Co vlastně kupující skutečně kupuje? Jak je vidět na obrázku 2, základní produkt představuje jádro celkového produktu. Tvoří ho základní přínosy, které zákazníci hledají a jež řeší jejich problémy. Například kupující, který si kupuje aspirin, kupuje úlevu od bolesti.

Na druhé úrovni je vlastní produkt, jenž je třeba při plánování utvořit ze základních přínosů. Je to soubor charakteristických vlastností, které spotřebitel od výrobku či služby vyžaduje. K vlastnímu produktu můžeme přidělit až pět charakteristik: úroveň kvality, design, funkce výrobků či služeb, název značky a balení.

Prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů je třeba vybudovat okolo základního a vlastního produktu rozšířený produkt. Do rozšířeného produktu patří:

instalace, poprodejní servis, záruka a také dodání a úvěr. Tato rozšíření produktu jsou pro spotřebitele významnou součástí celkového produktu. Přejít k vyšší úrovni způsobuje zvýšení užitné hodnoty produktu pro zákazníka. Při vývoji produktů se nejprve určí základní spotřebitelské potřeby, připraví vlastní produkt a nakonec nalezne způsob, jak jej rozšířit pro uspokojení spotřebitele. V dnešní době se konkurence většinou odehrává na úrovni rozšiřování produktů. Firmy obohacují své nabídky výhodami, které uspokojují potřeby zákazníka a zároveň potěší. Tento způsob rozšiřování produktů bude dále v teoretické části rozvíjen, protože rozšiřování produktů je pro toto téma klíčové. Dagmar Jakubíková ve své knize Strategický marketing uvádí, že jádro produktu představuje cca 80 % nákladů a pouze 20 % vlivu na zákazníky. Přitom slupka produktu představuje 20 % nákladů a až 80 % vlivu na zákazníky. (Kotler a kol.,2007, Jakubíková, 2008)



Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol., 2007

Obr. 2 Tři úrovně produktu

1.2 Klasifikace produktů

Produkty můžeme klasifikovat na základě trvanlivosti a hmatatelnosti. Výrobky krátkodobé spotřeby se obvykle rychle spotřebovávají a jsou na jedno či několik málo použití, například potraviny. Trvanlivé výrobky představují zboží, které se používá delší časové období a obvykle vydrží mnoho let, například auta.

Dále můžeme výrobky a služby rozdělit do dvou širokých tříd podle typu zákazníků, kteří je využívají – spotřební produkty a průmyslové produkty. (Kotler a kol.,2007)

1.2.1 Spotřební produkty

Spotřební produkty si pořizují koneční zákazníci pro osobní spotřebu. Marketéři je klasifikují podle nákupních zvyklostí spotřebitelů. Rozdělují se na **rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží**. Liší se v tom, jak jsou spotřebitelům nabízeny a jak je spotřebitelé nakupují.

Do **rychloobrátkového zboží** patří spotřební zboží a služby, které spotřebitel obvykle nakupuje často, okamžitě a s vynaložením minimálního úsilí na srovnání a nákup. Příkladem jsou sladkosti, rychlé občerstvení a noviny. Rychloobrátkové zboží je většinou levné a je nabízeno na mnoha místech, aby bylo okamžitě k dispozici, když je spotřebitel vyžaduje. **Zboží dlouhodobé spotřeby** je kupováno méně často a zákazníci věnují spoustu času a úsilí k získávání informací a důkladnému porovnávání vhodnosti, ceny, kvality a stylu alternativních značek. Příkladem jsou ojetá auta, velké domácí spotřebiče, a nábytek. Zboží dlouhodobé spotřeby je většinou distribuováno prostřednictvím menšího počtu prodejen, ale je nabízena větší podpora prodeje, aby byly zákazníkovi poskytnuty informace a rady pro porovnání s ostatními značkami. **Speciální zboží** je spotřební zboží, které má jedinečné charakteristiky nebo značku, pro které je významná skupina kupujících, ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Příkladem jsou určité typy a značky automobilů, značkové oblečení, luxusní zboží a služby specializovaných lékařů. Speciální zboží obvykle zákazníci neporovnávají. Neznámé a nevyhledávané patří do spotřebního zboží, které zákazník buď nezná, nebo zná, ale za běžných okolností by ho nenapadlo si zboží kupovat. Příkladem mohou být životní pojištění, pohřební služby nebo dárcovství krve. Toto zboží vyžaduje velké marketingové úsilí jako intenzivní reklamu, osobní prodej a další. (Kotler, 2004)

1.2.2 Průmyslové produkty

Průmyslové produkty se pořizují pro další zpracování nebo pro využití v podnikání. Rozdíl mezi průmyslovým a spotřebním produktem tedy vychází z účelu, za nímž je daný produkt pořizován. Jestliže si zákazník koupí travní sekačku pro domácí použití, jedná se o spotřební produkt. Jestliže si tentýž zákazník pořídí stejnou sekačku pro vlastní podnikání v odvětví zahradní architektury, jde o průmyslový

produkt. Průmyslové produkty můžeme rozdělit na tři druhy: materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby.

Materiály a součásti jsou průmyslové produkty, které se stávají součástí produktu kupujícího. Mezi ně patří suroviny a průmyslově vyráběné materiály a součásti. Mezi suroviny se řadí zemědělské produkty, například obilí, dobytek, bavlna, zelenina a přírodní produkty, například dřevo, ryby, ropa a tak dále. Mezi průmyslově vyráběné materiály a součásti se řadí komponentové materiály (beton, železo, dráty) a komponentové součásti (pneumatiky, odlitky, malé motory). Komponentové materiály jsou častokrát dále zpracovávány, například z železných ingotů se vyrobí ocel. Komponentové součásti se nemění a stanou se částí konečného produktu.

Kapitálové položky patří do průmyslových produktů, pomáhají kupujícímu při výrobě a provozu. Do kapitálových položek patří instalace a doplňkové vybavení. Do instalací patří budovy (kanceláře, továrny) a fixní zařízení (výtahy, generátory, velké počítačové systémy). Do doplňkového vybavení patří mobilní tovární vybavení a nástroje (vysokozdvíhací vozíky, ruční nástroje) a kancelářské vybavení (stoly, faxy, počítače). Tyto vyjmenované produkty se nestanou součástí konečného produktu. Pomáhají ve výrobním procesu a mají kratší životnost než instalace.

Pomocný materiál a služby patří do průmyslových produktů a nestávají se součástí konečného produktu. Patří sem pomocný materiál (papír do tiskáren, uhlí, tužky, maziva) a materiály na opravy a údržbu (košťata, hřebíky). Jsou nakupovány s minimálním úsilím a srovnáním, proto jsou rychloobrátkovým zbožím. Do podnikových služeb patří údržbové a opravárenské služby (opravy počítačů, mytí oken) a obchodní poradenské služby (konzultantské, reklamní, právní). Tyto služby jsou běžně doručovány na smlouvu. (Kotler a kol.,2007)

1.3 Služby

Dále se tato práce bude zabývat službami. V praktické části bude navržen produkt sestávající se ze služby podniku.

Definici služeb popisuje Kotler a Armstrong ve své knize Moderní marketing. „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“(Kotler, 2007, str. 710). Se

službou se lze setkat téměř kdekoliv, ať už jde o pronájem hotelového pokoje, přepravu vlakem nebo letadlem, uložení peněz do banky, stříhaní vlasů, ale i na internetu u on-line sázek. Nabídky firem často zahrnují nějaké služby a jejich podíl na celkovém výrobku je různý. Velmi zřídka se můžeme setkat s čistou službou nebo s čistým zbožím.

Mezi první vlastnost služeb patří nehmotnost. Je to nejcharakterističtější vlastnost služeb. Čistá služba nemá žádný fyzický charakter. U nehmotných služeb zákazník obtížně hodnotí konkurenci, může se obávat rizika při nákupu služby a používá cenu pro hodnocení kvality služby. Druhou vlastností je neoddělitelnost. U této vlastnosti může být zákazník spoluproducentem služby a v některých případech musí cestovat na místo produkce služby. Další vlastností je proměnlivost, která znamená, že kvalita služby závisí na tom, kým, kdy, kde a jak je poskytována. Předposlední vlastností je absence vlastnictví, která vysvětluje, že zákazníkovi nevzniká žádné vlastnické právo na rozdíl od fyzického výrobku.

V poslední době, kdy sílí konkurence, si nelze představit efektivní marketing výrobků bez doprovodné služby. Doprovodné služby představují prvek, který výrobky odlišuje na trhu od konkurence, a je dodatečnou výhodou pro zákazníky. (Payne, 1996, Kotler, 2007)

Služby jsou velmi odlišné od výrobků a jsou z velké části nehmotné. Mají následující charakteristiky:

- Představují komplexní zákaznické procesy, lidské vztahy a mezi poskytovatelem a zákazníkem interaktivní informace, logistiky a ostatní toky v průběhu času.
- Na rozdíl od výrobků, služby jsou lidé vykonávající funkce pro ostatní lidi.
- Služby představují komplexní interaktivní procesy mezi dodavateli a zákazníky.
- Doručovací služby mohou zahrnovat mnoho produktů, které mohou být požadovány jak dodavatelem, tak zákazníkem. Služby jsou taky lidská, praktická znalost, která musí být zhmotněná spíše mezi personál než do systému a příruček.

- Rostoucí služby mohou firmy použít v přímé konkurenci s některými z jejich nejlepších zákazníků.

(More, 2013)

2 Produktové strategie

„Produktová strategie představuje způsob dosažení produktového cíle. Produktový cíl je stanoven na základě identifikace konkurenčního postavení produktů a určení potřeby změny konkurenčního postavení“ (Jakubíková, 2013, str. 207).

Produktové strategie vyžadují taková rozhodnutí, která vystupují z porozumění potřeb a přání zákazníků, z cílů firmy, ze strategie konkurence, ale i z názorů veřejnosti. Důležité rozhodnutí v produktové strategii je to, zda firma zvolí strategii vlastního vývoje a technické přípravy výrobku či služby, nebo výrobek či službu napodobí, případně využije licence, společné výroby, kooperace a jiné. (Jakubíková, 2008)

Produktovou strategii ovlivňují:

1. Investiční cíle, které mohou být krátkodobé a přináší okamžité výnosy. Dále střednědobé, které umožňují stabilizované výnosy. Posledním typem investičních cílů jsou dlouhodobé, které přinášejí budoucí růst výnosů.
2. Celková podnikatelská strategie: orientace na výnosy v relativně krátkém čase, stabilizace výnosů, snižování nákladů a budoucí růst.

Firmy rozhodují o sortimentní strategii, o strategii produktových/výrobních řad a o strategii atributů produktu v souvislosti na potřeby trhu a na náklady společnosti. **Sortimentní strategie** stanovuje, které produktové řady by měla firma doplnit, modifikovat nebo zrušit. **Strategie produktových/výrobních řad** stanovuje, které výrobky či služby nebo jejich varianty doplní, které modifikuje nebo zruší. Poslední **strategie atributů produktu** stanovuje, které atributy produktů (obal, značka, image, kvalita, jakost atd.) užije nebo modifikuje. (Jakubíková, 2008)

Na podporu tvorby produktových strategií se používají analytické přístupy a jsou následující:

- faktorová analýza,
- SWOT analýza,

- marketingový mix,
- faktory efektivní implementace,
- volba produkčních strategií v podmínkách neurčitosti.

(Jakubíková, 2008, Jakubíková, 2013)

V tabulce 1 jsou podrobněji popsány základní produktové strategie.

Tab. 1 Základní produktové strategie

Strategie snižování nákladů	<ul style="list-style-type: none"> • Odstranění produktu • Hodnotová analýza • Zúžení sortimentu
Produktové/výrobní zlepšení	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení atraktivnosti • Změna kvality • Změna stylu
Rozvoj produktové/výrobní řady	<ul style="list-style-type: none"> • Změny v produktových řadách individuální modifikace • Výroba podle zadaných parametrů
Vývoj nových produktů	<ul style="list-style-type: none"> • Celosvětové novinky • Nové produktové řady • Rozšíření produktové řady

Zdroj: Jakubíková, 2013

2.1 Strategie vývoje nových produktů

V této kapitole je rozebíraná strategie nových produktů. Je zde vysvětleno několik způsobů vývoje nových produktů. Tato práce se zaměřuje spíše na vývoj nového produktu, který rozšiřuje ten stávající.

Jelikož v dnešní době dochází k rychlým změnám v technologiích, preferencích a konkurenci musejí firmy reagovat a plynule vyvíjet nové výrobky a služby. Nové produkty lze získat dvěma způsoby. Prvním způsobem je akvizice – odkoupení licence, patentu nebo celé firmy na výrobu produktů jiných firem. Druhou cestou může být vývoj nových produktů ve vlastním oddělení pro výzkum a vývoj. Jedná se o nové výrobky nebo služby, o modifikované výrobky, o původní inovované výrobky a o nové značky, které společnosti vyvíjejí prostřednictvím vlastních výzkumných a vývojových aktivit. (Kotler a kol., 2007)

Inovovat může také znamenat velký hazard. Například společnost Ford přišla o 350 milionů dolarů na automobilu Edsel, společnost Texas Instruments přišla o 660 milionů dolarů, než opustila počítačový trh. (Kotler, 2004, str. 442) Počet výrobků, které se stanou neúspěšnými, je vysoký. Je zde několik příčin: ačkoliv byla myšlenka dobrá, velikost trhu byla nadhodnocena; provedení výrobku není tak dobré, jak by mělo být; výrobek je nesprávně umístěn, jeho cena je příliš vysoká nebo reklama není efektivní. Stává se, že náklady na vývoj převyší firemní předpoklady nebo odezva konkurence je ostřejší, než se očekávalo.

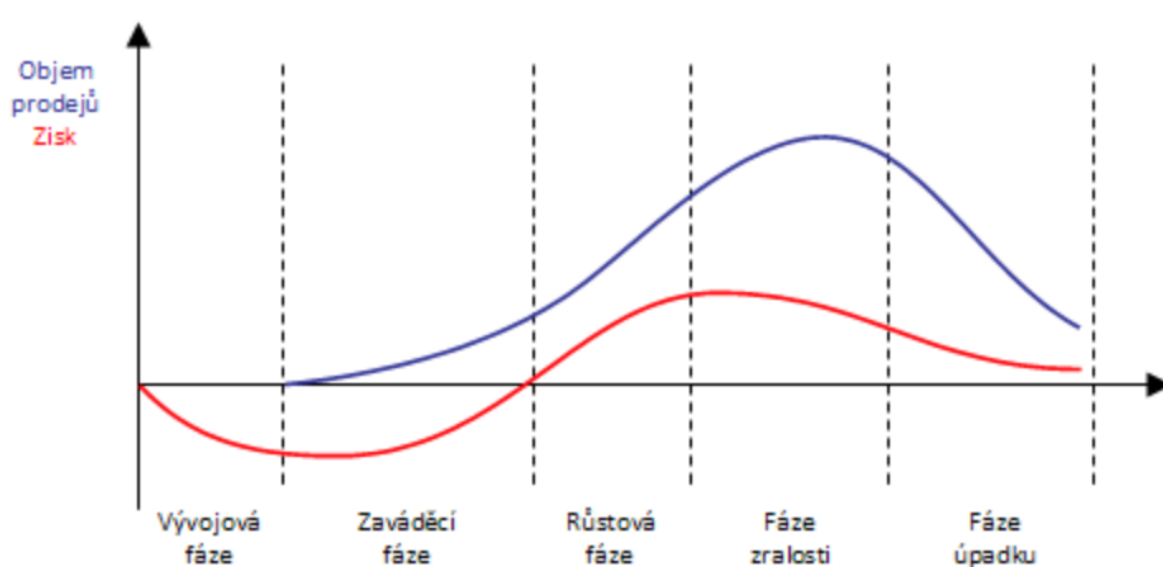
Poněvadž je tolik nových výrobků, ale i služeb neúspěšných, snaží se společnosti najít způsob, jak zvýšit úspěch nových výrobků. Je zde několik cest, jak toho docílit. Jednou z nich je identifikace úspěšných nových výrobků a ponaučení se z chyb. Různé studie tvrdí, že úspěch nově zavedených produktů záleží na vývoji kvalitnějšího, jedinečného produktu, takového, který získal nové vlastnosti a vyšší užitnou hodnotu. Dalším klíčovým faktorem je správně definovaná koncepce produktu ještě před jeho vývojem. Společnost pečlivě definuje a stanovuje cílový trh, požadavky na výrobek a jeho výhody.

Existují i další faktory, které ovlivňují úspěch – neúnavná inovace, odhodlání vedení a hladce běžící proces vývoje nových produktů. Jestliže chce firma vyvinout nový úspěšný produkt či službu, musí se naučit rozumět svým zákazníkům, trhům a konkurenci a vyvíjet produkty, které budou zákazníkům poskytovat vyšší hodnotu. Firmy čelí problému, že vyvíjení nových produktů je nutné, ale pravděpodobnost, že budou úspěšné, je velmi malá. Řešením tohoto problému je důkladné plánování nových výrobků a systematický proces vývoje zaměřený na jejich vyhledávání a rozvoj. (Kotler, 2004)

2.2 Strategie v průběhu cyklu životnosti produktu

Jakmile se uvede produkt na trh, firma musí zajistit, aby tento produkt měl dlouhý a zdravý život. Nemůže se ale očekávat, že se tento produkt bude prodávat navěky. Cílem firmy je realizovat dostatečný zisk, který bude odpovídat vynaloženému úsilí a riziku, jež vznikl při jeho uvedení na trh. Vedení firmy ví, že každý produkt má svůj životní cyklus, ačkoliv se jeho průběh a délka nedají dopředu určit. Cyklus životnosti produktu má obvykle pět fází:

1. Vývojová fáze je, když firma přichází s myšlenkou nového výrobku či služby a začne ji rozvíjet. Během této fáze jsou tržby nulové a investiční náklady se zvyšují.
2. Zaváděcí fáze je obdobím, ve kterém tržby rostou pomalu po uvedení produktu na trh. Není zde dosahováno zisku, protože jsou velké výdaje na uvedení produktu na trh.
3. Růstová fáze je dobou, kdy trh přijme produkt a roste zisk.
4. Fáze zralosti je obdobím zpomalení růstu prodejů v důsledku akceptování produktu většinou potencionálních zákazníků. Zisky jsou stabilní nebo klesají jako důsledek zvýšených výdajů na obranu proti konkurenci.
5. Fáze úpadku je stadiem, kdy dochází k poklesu zisku a propadu tržeb. (viz. Obr. 3)



Zdroj: Upraveno dle Kotler, 2004

Obr. 3 Vývoj objemu prodejů a ziskovosti během cyklu životnosti produktu

Ne všechny produkty procházejí tímto životním cyklem. Některé výrobky či služby jsou uvedené na trh a jsou ihned úspěšné, jiné zůstanou ve fázi zralosti po dlouhou dobu. Další výrobky či služby vstoupí do fáze úpadku, ale vracejí se do fáze růstu díky silné propagaci nebo změně umístění na trhu. Koncepte cyklu životnosti produktu se může použít pro určení třídy výrobku (osobní vozy s benzinovým motorem), formy výrobku (minivany) nebo značky produktu (Ford Explorer). Pro jednotlivé případy je koncepte cyklu životnosti různá. Nejdelší cyklus životnosti mají třídy výrobků. Mnoho jich setrvává ve fázi zralosti velmi dlouhou dobu. Naopak formy výrobků se většinou vyznačují běžným průběhem cyklu životnosti. Formy výrobků jako krémové deodoranty, telefony s otočným ciferníkem a fonografické záznamy prošly běžnou fází zavádění, růstu, zralosti a úpadku. Tyto životní cykly konkrétních značek se můžou rychle měnit kvůli změnám u konkurence. Koncept cyklu životnosti produktu můžeme aplikovat také na styly, módu a módní výstřelky. Styl je základní formou prezentace produktu. Styly jsou například v architektuře, v odívání a v umění. Jakmile se styl jednou objeví, může přetrvávat po celé generace, i když se jeho obliba bude měnit. Cyklus stylu má několik období obnoveného zájmu. (Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2013)

Koncepti životního cyklu výrobku či služby můžeme využívat jako užitečný rámec pro vysvětlení, jak produkty a trhy fungují. Její využívání pro předpovídání životnosti výrobku či služby nebo plánování marketingové strategie však přináší určité praktické problémy. Manažeři mohou mít například problém s identifikací stádia, ve kterém se výrobek či služba nachází, se spolehlivým určením, kdy se výrobek či služba přesune do další fáze, a se stanovením faktorů, které ovlivňují pohyby produktů mezi jednotlivými fázemi. Znamená to, že je obtížné předpovídat objem prodejů v jednotlivých fázích cyklu životnosti produktu, délku každé fáze a průběh křivky cyklu životnosti. (Kotler a kol., 2007, Jakubíková 2013)

2.2.1 Zaváděcí fáze

Zaváděcí fáze se zahajuje ve chvíli, kdy jsou nové produkty poprvé uvedeny na trh. Tento proces trvá většinou delší dobu, takže prodeje rostou na počátku pomalu. Zákazníci se s produktem teprve seznamují. Některé známé produkty, jako jsou osobní počítače, instantní káva a mobilní telefony také setrvaly v zaváděcí fázi delší dobu. V této etapě, na rozdíl od ostatních stádií, firma

zaznamenává ztrátu nebo jen malý zisk, protože objem tržeb je nízký a distribuční a propagační náklady bývají vysoké. Firmy musejí zaměřovat prodej výrobku či služby na ty zákazníky, kteří jsou připraveni produkt koupit. Musí také zvolit správnou marketingovou strategii, která bude odpovídat zamýšlenému umístění produktu na trhu. Počáteční strategie je jen prvním krokem k rozsáhlejšímu marketingovému plánu. Pokud firma postupuje v tomto procesu kvalifikovaně, má velkou šanci získat a udržet si vedoucí postavení na trhu. Rychlost pronikání produktu v této fázi na trh záleží na aplikovaném marketingovém mixu, především na ceně, marketingové komunikaci a obchodních metodách. (Kotler a kol., 2007, Kotler, 2004, Jakubíková, 2013)

2.2.2 Růstová fáze

Pokud produkt uspokojuje potřeby zákazníka, vstupuje do růstové fáze, ve které se tržby z pravidla začnou zvyšovat. První zákazníci je nadále kupují a další zákazníci přibývají, zejména když slyší na produkt chválu a samé pozitivní reakce. Na trhu se objeví noví konkurenti s vidinou velkých zisků. Zvyšující se počet konkurentů směřuje ke vzniku nových distribučních a odbytových míst a objem prodeje produktů roste prostým doplňováním zásob. Cena se nemění nebo mírně klesá. Udržují se stejné náklady na propagaci, popřípadě se mírně zvyšují. V této fázi se využívá několik strategií, aby se udržel strmý růst trhu. Zvyšuje se kvalita, přidávají se další vlastnosti a modely, vstupuje se do dalších nových segmentů trhu a využívají se nové distribuční cesty. (Kotler a kol., 2007, Kotler, 2004, Jakubíková 2013,)

2.2.3 Fáze zralosti

V určitém momentě začne tempo růstu prodeje nového produktu klesat a výrobek či služba vstupuje do fáze zralosti. Tato fáze trvá často déle než předchozí. Většina výrobků či služeb se ocitne ve fázi zralosti. Klesá tempo růstu prodeje a to má za následek přebytek kapacity na trhu. Tyto okolnosti vedou ke zvýšení konkurence. Konkurenti snižují ceny, zvyšují náklady na propagaci a investují do výzkumu a vývoje s cílem výrobek či službu zlepšit. Firmy produkty nadále zdokonalují, aby uspokojily měnící se potřeby zákazníků. V této fázi se společnosti snaží výrobek či službu modifikovat – vylepšit vlastnosti (spolehlivost, trvanlivost, chuť, rychlost...), styl nebo kvalitu a přilákat nové spotřebitele, nebo je motivovat

k dalšímu použití. Výrobci osobních vozů inovují styl svých modelů, aby přilákali zákazníky. Firmy mohou využít několik způsobů, jak udělat produkt v této fázi více atraktivní. (Kotler a kol., 2007, Kotler, 2004, Jakubíková, 2013)

2.2.4 Fáze úpadku

Prodej většiny produktů začne jednou klesat. Může klesat pomalu, nebo rychle. Prodeje mohou klesnout až na nulu, nebo zůstanou na nízké hladině několik let. Pokles může mít několik příčin, jako jsou změny v potřebách spotřebitelů, technologický pokrok nebo silnější konkurence. Udržování neúspěšného produktu bývá pro firmu velice nákladné, a to nejen z hlediska zisku. Mohou zde být i skryté náklady. Výrobek či služba vyžaduje reklamu a pozornost prodejců, kteří by se mohli zaměřit na perspektivnější produkty. Vedení společnosti se musí více soustředit na stárnoucí produkty, musejí dělat pravidelnou kontrolu prodeje, podílu na trhu či nákladů a zisků, rozpoznat ty, které se dostanou do fáze úpadku. Firma pak může určit, jestli zvolí strategii udržování, nebo vyřazení. Vedení také může rozhodnout zachovat značku beze změn a věřit, že ostatní konkurenti opustí trh. (Kotler a kol., 2007, Kotler, 2004, Jakubíková, 2008)

3 Bundling

V této práci se vytváří nový produkt, který je spojen se službou. Toto spojení se nazývá bundling a jedna z mnoha definic říká „a marketing strategy that joins products or services together in order to sell them as a single combined unit. Bundling allows the convenient purchase of several products and/or services from one company“ (Investopedia, 2008). Tato strategie se stává stále běžnější na počátku 21. století, firmy se snaží překonat náklady související s pořízením. Svazování produktů nabízí výhody jak pro firmu, tak pro její zákazníky. Sdružování služeb a produktů umožňuje pohodlný nákup několika produktů či služeb od jedné firmy. Výrobky a služby jsou obvykle mezi sebou spojené, ale mohou také sestávat z odlišných produktů, které oslovují skupinu zákazníků. Tento balíček, který spojuje výrobky a služby, může často ušetřit peníze spotřebitelům.

Produktový svazek lze využít téměř kdekoli, například ke koupi počítače zákazník získá balík s monitorem, tiskárnou, kabely a antivirovým softwarem. Produktová strategie svazování produktů může výrazně zvýšit zisk z prodeje, a to i v průběhu

času. Některé společnosti využívají svazování produktů jako způsob, jak zabalit méně žádané produkty s populárními produkty. Zákazníci často preferují získání několik uspokojení prostřednictvím jednoho nákupu. Pokud má zákazník od nějakého produktu více potřeb a balíček produktů a služeb mu tyto potřeby splňuje, pak je to výhodné pro zákazníka. Pokud svazek produktů způsobuje menší zisky a žádné výhody pro zákazníka, tak tato strategie nedává smysl. Svazování může mnohokrát vyřešit i boj s konkurencí. (Neil Kokemuller, 2015)

Možností bundlingu je několik. Čistý bundling nastane, pokud spotřebitel může koupit pouze celý balík, nebo nic; smíšený bundling nastane, když je spotřebiteli nabídnuta možnost výběru mezi kompletním balíkem, nebo jednou částí balíku.

3.1 10 technik a výhod bundlingu

V této kapitole se uvádí deset technik a výhod bundlingu. Je zde popsáno několik způsobů spojování produktů.

1. Čistý spojený prodej, kde se nabízí skupiny produktů, které jsou k dispozici pouze jako svazek a neprodávají se odděleně.
2. Smíšený bundling. Nabízení produktů, které jsou prodávány jako svazky, ale i jako jednotlivé produkty.
3. Překřížený bundling, kde jsou nabízeny výrobky z více než jedné společnosti a vzájemně se doplňují. Balíček služeb a výrobků může zahrnovat i produkty od několika výrobců.
4. Prémiový bundling. Strategie, ve kterých je cena svazků ve skutečnosti větší, než celková cena, kterou produkty zahrnují.
5. Nový nebo méně úspěšný produkt. Pokud se svazuje úspěšný produkt s novým nebo méně úspěšným produktem, silnější produkt pomůže jinému produktu najít cestu na nový trh.
6. Urychlující bundling. Může pomoci vyslat balíček svázaných produktů rychleji než připravovat spoustu samostatných položek.
7. Bundling zvyšující účinnost. Když se dají dohromady svazky produktů, zaměstnanci se mohou zaměřit na jednu cestu do uličky skladu, aby je získali, na rozdíl od toho, aby museli shromáždit jednotlivé produkty.

8. Bundling za nižší cenu je reklamní příležitostí, může zaujmout zákazníky, kteří se zaměřují pouze na cenu.
9. Svazováním produktů dochází k růstu prodeje.
10. Bundling je kompetitivní taktika.

(Gilon Miller, 2012)

Tímto novým trendem na trhu B2B, se zabývá i autor Roger More. „In rapidly changing global competitive business to business (B2B) market places, one of the fastest growing competitive market strategies is the bundling of complex value-added integrated product/service customer solutions.“ (More, 2012) Bundling představuje významné budoucí konkurenční příležitosti pro mnoho firem. Společnosti si stále více konkurují ve svazování výrobků a služeb, které zákazníci ocení a vyberou si je.

	Product-Centric Bundles	Product/Service Integrated Bundles	Service-Centric Bundles
Simple	<ul style="list-style-type: none"> • Hammer • Conduit 	<ul style="list-style-type: none"> • Notebook sales/service 	<ul style="list-style-type: none"> • Haircut • Carwash
Product/Service Bundle size/Complexity	<ul style="list-style-type: none"> • Notebook • Car 	<ul style="list-style-type: none"> • Car sales/service • Medical imaging sales/service 	<ul style="list-style-type: none"> • Notebook service • Banking • Car service • Travel agency
Complex	<ul style="list-style-type: none"> • Medical imaging • Aircraft engine • Nuclear plant 	<ul style="list-style-type: none"> • Aircraft engine sales/service • Nuclear plant sales/service 	<ul style="list-style-type: none"> • Medical imaging service • Aircraft service • Nuclear plant service

Zdroj: More, 2013

Obr. 4 Mapping product/service bundles size and complexity

Příklady v tabulce na obrázku 4 jsou mapovány z poměrně fyzicky jednoduchých výrobků (kladivo) a extrémně fyzicky a technicky složitých produktů a balíčků služeb (jaderných reaktorů a leteckých motorů). Z hlediska řízení představují tyto

různé situace velmi odlišné marketingové a strategické plánování. Jak je znázorněno v tabulce na obrázku 4, produktové svazky mohou být co nejmenší a fyzicky jednoduché, jako je například kladivo nebo elektrické vedení, nebo stejně velké a složité jako motor letadla nebo jaderné elektrárny. Oba tyto příklady představují stále složitější fyzické svazky dalších produktů a technologií.

Vazba mezi produktem a službou je velmi významná. Dokonce i nejjednodušší výrobky vyžadují určitou úroveň služeb a většina služeb má nějaký obsah výrobku.

Výrobky mají následující klíčové vlastnosti:

- Výrobky jsou fyzické povahy – můžeme se jich dotknout, vidět je, cítit nebo ochutnat.
- Většina výrobků jsou fyzickými svazky mnoha dalších jednotlivých výrobků, prvků a technologií. Například auto nebo notebook je sestavený komplex z tisíce dalších jednotlivých výrobků a technologií.
- Každý z těchto jednotlivých kusů a komponent v svazku produktu, může být vysoce rozdílný sám o sobě. (More, 2013)

PRODUCT CENTRIC BUNDLES	PRODUCT/SERVICE INTEGRATED BUNDLES	SERVICE CENTRIC BUNDLES
Intel Research in Motion Boeing Rio Tinto Vistakon Husky Injection Molding Biopure Medsim Quaker State Bombardier Aircraft Ballard Power Systems Black and Decker Tools Ciba Geigy Nortel	G.E. Aircraft Engine GEHealth Medical Imaging IBM Dell Computers Magna Microsoft Toronto Beijing Hospital Medicult Canadian Tire AECL Nuclear	A.D. Little ING Bank Google Yahoo Virgin Atlantic Airlines Citibank Asia Pacific Fairmont Hotels Electronic Data Systems Virgin Mobile McKinsey

Zdroj: More, 2013

Obr. 5 Examples of different product/service strategies

Na obrázku 5 je řada příkladů tržních strategií firem produktových svazků. Mnoho z těchto společností se nyní více zaměřuje na svazování výrobků a služeb na konkurenčních trzích. Například, **Intel** je výrobce a prodejce počítačových desek a mikroprocesorů. Hlavní konkurenční odlišnost společnosti Intel se skládá z fyzických charakteristik výkonu svých mikroprocesorových čipových sad a jejich schopnosti integrovat se a ovládat další komponenty notebooku, ať už se jedná o hardware, software nebo jiné systémy. Intel odolal pokušení přesunout se do větších produktových balíčků, jako jsou notebooky nebo tablety. Dalším příkladem může být společnost **Rio Tinto**, která je jednou z největších světových těžebních společností a producentem různých kovových rud, včetně železa, mědi, zlata a diamantů. Provozuje velké množství obrovských povrchových a podzemních hornických činností po celém světě. Její různé kovy a materiály jsou směřovány do mnoha trhů, které je dále zpracovávají a poskytují přidané hodnoty produktu a služby. Rio Tinto se chce do značné míry vyhnout těmto navazujícím zpracovatelským službám. Posledním příkladem je firma **Vistakon**, která je výrobcem a prodejcem kontaktních čoček. Uvádí na trh širokou škálu různých typů čoček prostřednictvím maloobchodních prodejen a odborníků, kteří poskytují požadované služby pro jednotlivé zákazníky. Vistakon se zaměřuje na výrobovou konkurenční odlišnost a sada služeb pro zákazníky je poskytována třetí stranou firem a odborníků. (More, 2013)

Hlavním faktorem růstu svazování výrobků a služeb je vysoká míra globálního růstu v oblasti služeb na trzích B2B. Služby představují složité procesy interakce a strategické vztahy mezi zaměstnanci a jejich zákazníky. Služby jsou v některých firmách hlavním zdrojem, jak se odlišit od konkurence. Stejně jako produktové balíčky často zahrnují určitou úroveň služeb, tak i svazky služeb se často týkají i produktů. Dokonce i nejjednodušší služby mají často součást produktu, například stříhání vlasů může mít vliv na vnímání fyzického vzhledu člověka. Na obrázku 5 jsou znázorněny společnosti, které se zaměřují na služby zákazníkům a upouští od trendu svazování produktů. Například společnost **A. D. Little** je velká globální firma poskytující širokou škálu poradenských služeb. Jedná se o čistě obchodní služby, téměř bez obsahu výrobku v jejich zákaznických nabídkách a vztazích. Dalším příkladem může být společnost **ING Bank**, která je založena na principu Internetové globální banky, poskytuje širokou škálu bankovních služeb bez

poboček prodejen, což vede k obrovské úspoře nákladů. (Kotler a kol., 2007, More, 2013)

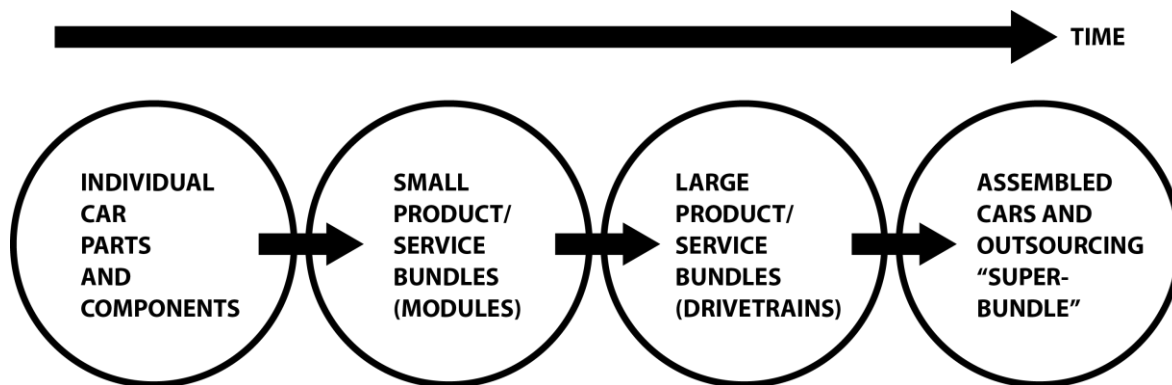
Jak je vidět na obrázku 5, mnoho společností se v této době zaměřuje na svazování výrobků a služeb. Příkladem mohou být:

General Electric:

GE měla na trhu původní pozici pouze jako dodavatel produktů snímacích zařízení, včetně CAT, MRI, X-ray a dalších zobrazovacích zařízení. Nyní má GE širokou škálu balíčků zobrazovacích řešení pro nemocnice. GE se zaměřuje na zákazníky nemocnic (pacienty) a na služby pro ně. Tento svazek produktu a služby začala společnost využívat v roce 1994, kdy generální ředitel Jack Welch spustil novou strategickou iniciativu, která měla snížit závislost GE na tradičních B2B produktech. Doplnil produkty o přidanou hodnotu služby. Welch popsal svazování výrobků a služeb jako „největší růst příležitostí v historii GE“. V případě lékařského zobrazování GE vyvinula nový produktový balíček s názvem In-Sit. Systém byl propojen přímo k on-line servisnímu centru GE, kde byla zajištěna schopnost v reálném čase služby. Brzy začala GE nabízet tuto službu pro veškeré lékařské vybavení.

Magna International:

Magna je velký globální dodavatel dílů a výrobků/služeb pro automobilový průmysl. Magna změnila svou strategii od zaměření se pouze na výrobu produktů jednotlivých automobilových součástí a dílů tak, že začala být integrovaným dodavatelem výrobků/služeb. Obrázek 6 znázorňuje mapu přechodné cesty společnosti ze zaměření na produkt na automobilový průmysl produktu/služby bundlingu. Magna začala jako relativně malý výrobce jednotlivých automobilových komponentů pro automobilky. Společnost později viděla příležitost ve svazování výrobků do malých modulů výrobků a služeb. V dnešní době je Magna hlavním globálním automobilovým integrovaným dodavatelem výrobků/služeb. (More, 2013)



Zdroj: More, 2013

Obr. 6 Market focus transformation proces in product/service bundles: Magna

3.2 Výhody Bundlingu

V článku ‚The Pros and Cons of Bundling‘, který napsal Anthony Tjan, autor diskutuje, jak je svazování produktů podle jeho názoru v konečném důsledku výhodné pro prodávajícího. Jeho argument je založen na nedostatku transparentnosti při svazování. Balík skrývá, kolik zákazník platí za každou jednotlivou položku. Tjan také uvádí, že to není vždy pravda. Například u restaurací rychlého občerstvení, kde zákazník vidí cenu jednotlivých produktů a cenu svázaného balíčku produktů. Spojováním produktů a služeb může firma získat nové zákazníky a může získat poptávku po stávajícím produktu. Například firma Apple a jejich výrobek iPod spojený se službou iTunes nebo firma Xerox s kopírkami a tiskárnami svázané s údržbou a zákaznickou podporou. (Joern Meissner, 2010, Anthony K. Tjan, 2010)

V následující části jsou rozebrány jednotlivé svazky produktů. Jsou zde popsány různé možnosti svazování výrobků a služeb do jednoho balíčku, který uspokojuje zákazníky.

Flexibilní svazek: Tento typ je nejvhodnější pro komplexní produkty a služby, které řeší potřeby zákazníků. Produkty a služby jsou samy o sobě velmi nezávislé, ale jsou také vysoce komplementární (jejich hodnota může být sloučením podstatně zvýšena). Ve firmě Oracle nyní služby představují přibližně 20% celkových příjmů. Stalo se tak, když společnost začala nabízet poradenské a manažerské služby pro přizpůsobení produktu.

Peace-of-mind svazek: Tento typ se líbí zákazníkům. I přes nízké komplementarity a vysokou nezávislost mezi výrobkem a službou, mohou

společnosti využívat silnou produktovou značku a přilákat zákazníky na jinak nediferencované služby, nebo naopak. Příkladem mohou být výtahy. Firma nakupuje výtah z jedné společnosti a najme si servisní firmu, aby jim dělala údržbu. Firma Otis se silně odlišuje od svých konkurentů, kteří jsou typicky silní v jedné oblasti. Společnost Otis zavedla servis jejím zákazníkům, kteří si od nich výtah pořídí.

Multibenefit svazek: zde jsou výrobky a služby často neoddělitelné. Například digitální videorekordér TiVo je nevyužitelný bez jeho služeb. Jeho doplňkové služby umožňují uživatelům z YouTube, ve vysokém rozlišení stahovat hudbu, prohlížet filmy a tak dále.

One-stop svazek: Tato kombinace neposkytuje dodatečnou hodnotu sama o sobě, spíše jsou zákazníci přitahováni spolehlivostí služeb a nákupním pohodlím. Společnost Regis Corporation, která se stará o vlasy, vlastní více než 13 000 salónů po celém světě a na těchto pobočkách prodává také kosmetické produkty. Výhodou pro zákazníky, koupí-li si výrobek na tomto místě, je, že dostanou odborné doporučení výrobku pro jejich vlasy. (Venkatesh Shankar a spol., 2009)

Při hodnocení možností bundlingu by měly hrát důležitou část čtyři pravidla týkající se diferenciací, rozšiřitelnosti, cen a brandingů.

1. Pravidlo 1 se týká diferenciací na trzích produktů a služeb. Prvním krokem v přemýšlení o smíšené nabídce je pečlivé zkoumání překážek pro vstup na cílový trh společnosti. Firma by se měla podívat na způsob, jak zvýšit svou hodnotu prostřednictvím přidání vysoce kvalitní služby, nebo naopak. To je důležité především pro flexibilní a piece-of-mind balíčky. Zatímco výkon výrobku se nesmí moc lišit, člověk poskytující službu může být velmi nevyrovnaný. Pokud má firma důvěryhodnou produktovou značku, bude mít nevyzkoušená služba prospěch z ‚halo efektu‘.
2. Pravidlo 2 se týká oblasti působnosti služby a měřítka produktu. Smíšené řešení zvýší podíl na trhu a ziskovost pouze v případě, že je škálovatelný. Chytré firmy najdou způsob, jak vybudovat úspory z rozsahu. Například různé služby lze provádět na stejném místě při nízkých celkových nákladech. Firma může také využívat internet k posílení vazby mezi produkty, například různými internetovými službami.

3. Pravidlo 3 se týká zhodnocení tržeb a zisků z různých potencionálních smíšených řešení. Jedním způsobem, jak vytvořit vítěznou smíšenou nabídku, je zjistit, který výrobek nebo služba má nejvyšší potenciální zisk, a kombinovat je s nejčastěji nakupovanými výrobky nebo službami.
4. Pravidlo 4 se zabývá investováním do značky. Firma by měla být připravena investovat do značky, která podporuje souvislosti mezi výrobkem a službou a zvyšuje důvěryhodnost firmy. Smíšené nabídky přilákají nové zákazníky a zvýší poptávku mezi stávajícími zákazníky tím, že poskytují vynikající hodnoty. Tato pravidla mohou pomoci identifikovat úspěšné smíšené nabídky. (Venkatesh Shankar a spol., 2009)

3 Unikont Group s.r.o.

Společnost Unikont Group s.r.o. byla založena v roce 1991. Již od svého založení se zabývala dovozem úklidové čisticí techniky, především pak průmyslových vysavačů se specializací do výbušného, ale i běžného prostředí, automatů na mytí podlah a zametacích mycích strojů - vše pro vnitřní využití. Zhruba po čtyřech letech svého působení otevřela firma novou divizi, a to divizi komunální techniky, v rámci níž začala dovážet a montovat sypače a další techniku pro ošetřování komunikací. Později společnost otevřela vlastní vývojové centrum a vlastní výrobu. V současné době má společnost Unikont Group dvě hlavní divize. První divize se zabývá prodejem úklidové, čisticí techniky a prodejem prostředků pro úklid. Druhá divize se zabývá komunální technikou, v rámci této divize je generálním importérem značky Multicar (univerzální automobilový nosič) a to pro Českou a Slovenskou republiku.

Společnost Unikont Group má zároveň vlastní výrobu, v níž vyvíjí a vyrábí nástavby na malá užitková auta, ale i na velké nákladní vozy s využitím na dálnice a silnice prvních až třetích tříd. Nejvýznamnějším výrobkem, který společnost sama vyvinula, je nástavba určená pro opravu asfaltových povrchů (vozovek a chodníků). Kromě toho vlastní organizace další společnosti, které vyrábějí obdobnou techniku, ale i společnosti z jiného odvětví. Nejdůležitější pro společnost je poskytování servisu. Firma Unikont Group udržuje poměrně velké zásoby náhradních dílů a příslušenství, a to nejen komponentů životně důležitých pro chod strojů. Díky velice profesionálnímu servisu je společnost schopna zajišťovat a garantovat reakční dobu čtyř hodin. Rovněž je standartem, že poskytuje servis v sobotu a v neděli včetně svátků.

Divize čisticí techniky je dodavatelem drtivé většiny významných společností na českém trhu, a to ve všech odvětvích průmyslu a služeb. Mezi referencemi společnosti v rámci divize čisticí techniky se objevuje většina obchodních řetězců působících v Čechách a na Slovensku a též nejvýznamnější firmy z automobilového průmyslu, rovněž tak z průmyslu potravinářského. Stroje od společnosti Unikont Group je možné spatřit pracovat i v různých institucích po celé České republice. Společnost dle vlastního marketingového průzkumu momentálně v rámci divize čisticí techniky obsazuje zhruba 55 % trhu v České republice a 40

% na Slovensku. Na Slovensku stejnou činnost jako Unikont Group provádí dceřiná společnost Unikont Slovakia. Společnost momentálně zaměstnává kolem sta zaměstnanců na hlavní pracovní poměr. Všechny společnosti ovládané firmou Unikont Group včetně, zaměstnávají zhruba sto osmdesát zaměstnanců a dosahují obratu necelé jedné miliardy korun/rok. Z toho společnost Unikont Group šest set miliónů korun.

3.1 Představení produktu

Na obrázku 7 je produkt společnosti Unikont Group, na kterém bude dále vytvářen pronájem. Název produktu je Hakomatic B45. Jedná se o automatický mycí stroj určený pro mytí pevných podlah. Tento stroj je konstruován pro velmi snadnou obsluhu vyznačující se ergonomickými prvky. Do stroje se nalije čistá voda společně s detergentem. Dávkování je možné jak ruční, tak automatické. Po zmáčknutí tlačítka se spustí kartáče společně s dávkováním vody, včetně detergentu, a sací turbína. Obsluha poté přidává plyn, tím uvede mechanismus do pohybu, a stroj v jednom cyklu myje podlahu a zároveň vysouší.

Na světovém trhu jsou známy desítky značek renomovaných výrobců. V tomto případě se jedná o značku Hako, která je mezi odborníky vnímána jako značka nejvyšší kvality a je používána po celém světě. Stroje Hako jsou vyráběny v Německu, v městě Bad Oldesloe poblíž Hamburku. Společnost Unikont Group je výhradním zástupcem značky Hako na Českém a Slovenském trhu. Značka Hako patří v České republice mezi nejrozšířenější a dle provedeného průzkumu společností Unikont Group pokrývá cca 50 % trhu v ČR.

Potencionálními a tradičními zákazníky jsou především úklidové firmy, společnosti z oblasti facility managementu, ale i automobilového průmyslu, obchodních řetězců a tak dále. Prakticky se dá říct, že potencionálními zákazníky společnosti Unikont Group jsou firmy a instituce ze všech odvětví průmyslu a služeb. V České republice jsou to například Škoda Auto a.s., Kaufland Česká republika v.o.s., Lidl Česká republika v.o.s., Justiční palác v Praze a tak dále.

Tento produkt bude nyní rozebrán na třech úrovních. Na nejnižší úroveň patří základní produkt, který odpovídá na otázku: Co vlastně kupující skutečně kupuje? Základní produkt představuje jádro celkového produktu. Tvoří ho základní přínosy, které zákazníci hledají, a jež řeší jejich problémy. V tomto případě zákazník

pořizuje stroj, který mu má vyřešit umytí prostorů společnosti. Tento mycí stroj umyje podlahu nesrovnatelně lépe než hadr nebo mop. Je také daleko pohodlnější a ekologičtější, protože detergent v tomto stroji má schopnost vázat špínu i několikrát za sebou. Je také možné pořídit si na tento stroj různé kartáče podle typu povrchu, což je pro podlahu šetrné.

Na druhé úrovni je vlastní produkt, který je třeba při plánování utvořit ze základních přínosů. K vlastnímu produktu se může přidělit až pět charakteristik: úroveň kvality, design, funkce výrobků či služeb, název značky a balení. V tomto případě je úroveň kvality vlastního produktu je velmi vysoká, v celosvětovém měřítku patří mezi špičku. Výrobek odráží nejnovější trendy a materiály v tomto odvětví. Prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů je třeba vybudovat okolo základního a vlastního produktu rozšířený produkt.

Do rozšířeného produktu patří: instalace, poprodejní servis, záruka a také dodání a údržba. Společnost Unikont Group jako obchodník a zástupce značky Hako má naprosto bezkonkurenční servis v České republice, má velký sklad náhradních dílů. Poskytuje značné množství servisních techniků, kteří denně zasahují po celé České republice. Každý technik disponuje nákladním, v němž má potřebné prostředky pro servis tohoto výrobku a může servis poskytnout přímo u zákazníka. Navíc v těchto vozech vozí technici náhradní stroje, pokud by se u zákazníka nepodařilo případnou závadu odstranit. V tomto případě nechají bezplatně zákazníkovi jiný stroj a poškozený výrobek odvezou do servisu.

Tento produkt patří do skupiny průmyslových produktů, je určen podnikům a institucím je určen pro průmyslový úklid. Účetně se odepisuje 5 let (druhá odpisová skupina). Patří do kapitálových položek průmyslového produktu.



Zdroj: Webové stránky společnosti Unikont Group

Obr. 7 Hakomatic B45

3.2 Bundling společnosti Unikont Group

Pro představení produktu společnosti Unikont Group divize čistící techniky byl zvolen stroj Hakomatic. Jedná se o mycí automat podlah různých velikostí s pracovním výkonem od 500 metrů čtverečních za hodinu až do 22 000 metrů čtverečních za hodinu. Cenové rozpětí těchto strojů se pohybuje od 55 000 do 2 000 000 korun za stroj. Bližší technické údaje o produktu jsou uvedené v tabulce na obrázku 8.

Technické údaje		B45	B45 CL TB	B45 CL WB
Pracovní šířka	cm	43/51	43/51/65	50
Šířka stírací lišty	cm	76/86	76/86/95	86
Teor. mycí výkon	m ² /h	1.700/2.000	1.900/2.300/2.900	2.200
Pohon		PowerFlow	Var. Pohon	Var. Pohon
Jmenovité napětí	V	24	24	24
Počet kartáčů		1 diskový	1/1/2 diskové	2 válcové
Pracovní rychlost	km/h	4,0	4,5	4,5
Nádrž na čistou vodu	l	42	42	42
Nádrž na použitou vodu	l	42	42	42
Šířka, bez / se stírací lištou	cm	50/76, 56/86	50/76, 56/86, 67/95	60/86
Hmotnost bez baterií	kg	99/101	106/108/118	108
Hmotnost s mokrou baterií	kg	221/223	228/230/237	230
Celkový výkon	kW	1,13	1,31	1,31

Zdroj: Webové stránky společnosti Unikont Group

Obr. 8 Technické údaje

Při konkrétní poptávce potenciálního klienta firma nabízí bezplatné a zcela nezávazné předvedení stroje přímo u klienta. Poté, co si klient stroj objedná, zaplatí kupní cenu převodem nebo využije pro nákup leasing. Při předání stroje seznámí společnost Unikont Group zaměstnance s obsluhou stroje a doporučí nejvhodnější chemii, kartáče, případně pady. Unikont Group poskytuje na stroje standardně jednoletou záruku, ale není výjimkou poskytnutí dvouleté záruky u vybraných klientů. Společnost Unikont Group nabízí na všechny stroje záruční i pozáruční servis a dodává veškerý spotřební materiál a příslušenství.

Někteří zákazníci upřednostňují takzvaný full-service, to znamená, že za stejný pravidelný měsíční poplatek se společnost Uniko Group pravidelně stará o produkt, který je ve vlastnictví zákazníka, dodává spotřební materiál a případné závady odstraňuje v rámci tohoto měsíčního paušálu i po záruční době. Toto spojení produktu se službou je typickým případem bundlingu. Zákazník má v rámci jednoho měsíčního poplatku pravidelné dodávky detergentu, spotřebního materiálu (lišty, kartáče a tak dále) a zároveň tím má předplacený veškerý servis vyjma závad, které způsobí nesprávnou obsluhou. Tento bundling využívá

maximálně 10% zákazníků společnosti Unikont Group. Vzhledem k tomu, že pořizovací cena strojů je vysoká, nechtějí zpravidla zákazníci vydávat další peníze za servis, výjimkou jsou velké nadnárodní společnosti, které jsou na full-service zvyklé. Nicméně tento full-service byl inspirativní pro vytvoření zcela nového produktu, který by v sobě zahrnoval nejen pravidelný měsíční servis, ale i pořízení stroje.

4 Hlubkový řízený rozhovor

Jako každá firma, tak i společnost Unikont Group se snaží stále více a více vyhovovat svým zákazníkům a být pro své zákazníky atraktivní. Musí se zaměřit na své přednosti a ty dále rozvíjet. Těmito přednostmi se může rozumět například poskytování kvalitních výrobků a servisu, který společnost nabízí jako rozšíření svého základního produktu. V rámci rozšíření produktového portfolia společnosti Unikont Group byl navržen pronájem současného produktu společnosti. Tím je Hakomatic B45, který již byl představen. Byl proveden hloubkový rozhovor se zástupci firem, které jsou stálými zákazníky společnosti. Hlubkový rozhovor byl uskutečněn na základě spokojenosti a případného zájmu o pronájem stávajícího produktu společnosti Unikont Group. Hlubkový rozhovor je metoda kvalitativního výzkumu. Je to nestrukturovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta. Otázky by měly být otevřené, neutrální a jasné. V knize Moderní metody a techniky marketingového výzkumu se uvádí, že se dotazujeme vždy malého vzorku a je třeba velmi pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny. V této knize se dále uvádí, že by měli reprezentovat typ spotřebitele. Bylo vybráno dvacet zákazníků společnosti Unikont Group, s nimiž byl proveden hloubkový rozhovor na téma spokojenosti s produkty a případným zájmem o zcela nový produkt společnosti Unikont Group, čímž je pronájem mycího stroje. Předpokladem tohoto výzkumu je, že na možnost pronájmu budou zákazníci reagovat pozitivně a budou mít o tento nový produkt společnosti Unikont Group zájem. (Kozel a spol., 2011)

Lapek, a. s.

Společnost Lapek a.s. reagovala na možnost pronájmu velmi pozitivně, protože nyní nemá finance na nákup nového úklidového stroje. S výrobky, které brali

v minulosti od společnosti Unikont Group, jsou spokojeni. Byl předán kontakt k případnému budoucímu pronájmu produktu.

Sportovní zařízení města Jičín

S výrobky v minulosti byli spokojeni. Nyní by potřebovali nějaký stroj na úklid vnitřních prostorů pro sportovní účely. Reagovali na pronájem pozitivně, ale nyní nemají rozpočet na nové úklidové prostředky. Byl předán kontakt pro případnou budoucí spolupráci.

Orpa Papír, a. s.

V blízké době neplánují žádný nákup ani pronájem. Tudíž na pronájem nereagovali pozitivně ani negativně. S výrobky od společnosti Unikont Group jsou spokojeni. O pronájem mycího stroje se nezajímali.

Preciosa Ornela, a. s.

Nyní mají na úklid úklidovou firmu. Pronájem se jim ale líbil, protože se o nic nemusejí starat. V budoucnu budou o případném pronájmu uvažovat. Momentálně nevědí, jestli nějaké produkty ještě od společnosti Unikont Group vlastní. Byl předán kontakt.

Nade, s. r. o.

Pronájem úklidového stroje je vůbec nezajímá. Společnost Unikont Group má podle nich drahé díly. Museli na vysavače stále pořizovat náhradní díly. Nemají prostory na úklid mycím strojem.

Sopo motor s.r.o.

Měli pozitivní reakci na pronájem. Zajímali se, jak by tento pronájem mycího stroje fungoval. Líbily se jim měsíční platby a nepřetržitý servis stroje. S produkty jsou spokojeni. Mají od společnosti Unikont Group už jeden mycí stroj.

Sportovní klub Motorlet Praha

Reagovali na nový pronájem velmi pozitivně. Líbilo se jim, že by ušetřili peníze a čas za servis stroje. Zajímala je případná cena a jak by pronájem fungoval. Mají úklidovou firmu, ale už u nich končí. Byl předán kontakt pro budoucí dohodu o pronájmu mycího stroje.

Reeve, s. r. o.

Nyní přemýšlejí o koupi nějakého mycího stroje. Zajímali se o pronájem produktu. Zdálo se jim to výhodné a nebrání se předvedení stroje v jejich prostorech. Koupě zcela nového stroje je pro ně drahá. S produkty Unikont Group jsou spokojeni a momentálně nic nepotřebují. Byl předán kontakt pro případné předvedení stroje a eventuální domluvení pronájmu produktu.

Sécheron Tchequie, s. r. o.

Reakce na pronájem byla velmi pozitivní, ale nyní ještě vlastní mycí stroj od konkurence. Chtěli by vidět, jak Hakomatic B45 funguje. V budoucnu by o pronájmu či koupi uvažovali. Líbil se jim bezstarostný nepřetržitý servis. Nevědí jestli od společnosti Unikont Group mají ještě nějaké produkty. Byl předán kontakt pro případnou budoucí spolupráci.

Intersnack, a. s.

Potřebovali by nějaký mycí stroj do výrobních prostorů. Možnost pronájmu produktu se jim líbila a zajímali se, jak by tento pronájem fungoval a co by to obnášelo. Ptali se na parametry stroje. S produkty firmy Unikont Group jsou spokojeni. Bylo domluveno předvedení stroje v jejich výrobních prostorech.

Technicoat, s. r. o.

Na pronájem mycího stroje reagovali pozitivně. Zajímali se o cenu a způsob pronájmu. S výrobky společnosti Unikont Group byli spokojeni. Teď mají vysavače od konkurence, protože nemohli najít na firmu Unikont Group kontakt. Mycí stroj by možná potřebovali, ale pořízení by bylo až někdy v budoucnu. Byl předán kontakt a domluveno případné předvedení produktu.

MPK Toys CZ, s. r. o.

V současné době nepotřebují žádný mycí stroj. Pronájem stroje se jim líbil, ale uvažovali by o něm až někdy v budoucnu. Od společnosti Unikont Group vlastní nějaké vysavače a jsou s nimi spokojeni. Kontakt na společnost mají.

Technistone

Potřebují nějaký úklidový stroj do skladovacích hal. Přemýšleli nad koupí, ale pořizovací cena stroje Unikont Group je pro ně moc vysoká. Byl jim navrhnut

pronájem mycího stroje, na nějž reagovali velmi pozitivně. Líbila se jim fixní cena, která by se platila měsíčně. Produkty od firmy Unikont Group stále vlastní a jsou s nimi spokojeni. Jen jsou pro ně drahé náhradní díly. Byl předán kontakt pro budoucí spolupráci.

Pivovary Lobkowicz, a. s.

Potřebovali by nové mycí stroje do výrobních prostorů. Možnost pronájmu stroje se jim líbí, ale chtěli by předvést stroj v praxi. Nevědí, zda ještě nějaké výrobky od firmy Unikont Group mají. Domluveno předvedení stroje v jejich prostorech a byl předán kontakt.

Technické služby města Klatov

Pronájem mycího stroje se jim zdál zajímavý. Informovali se o možnostech financování a o tom, jak by tento pronájem fungoval. Nyní stroj nepotřebují, ale v budoucnu by možná o pronájmu uvažovali. S výrobky od společnosti Unikont Group jsou spokojeni, jen jsou pro ně drahé náhradní díly na průmyslové vysavače. Byl předán kontakt pro případnou budoucí spolupráci.

Liberecké strojírný, s. r. o.

Nakupují stále do výroby úklidové stroje. Pronájem se jim zdá zajímavý. Chtěli poslat doplňující informace o pronájmu. O produktech, které brali od společnosti Unikont Group nevědí, protože mají několik úklidových strojů a prostředků od různých firem. Byla sjednána schůzka a předvedení stroje.

Wikow Sázavan, s. r. o.

Momentálně se společnosti špatně daří. S výrobky od společnosti Unikont Group byli spokojeni. Čistící techniku by využili, ale nemají na ni investice. Pronájem by chtěli, ale potřebují, aby jej mohli kdykoliv zrušit. Byl předán kontakt a byla domluvena schůzka pro předvedení stroje.

Weba Olomouc, s. r. o.

Techniku stále mají, jsou spokojeni, rozšiřují provoz. Potřebovali by nějaký stroj, ale teď dostavují novou halu. Využili by nějaký stroj, který by si mohli jen půjčit na nynější velikost haly. Potom by zvážili případnou koupi stroje nebo pronájem. S výrobky jsou spokojeni. Byla naplánována schůzka pro domluvení půjčení stroje.

Hrtus a Partner, s. r. o.

Právě poptávají mycí stroje. Vyhráli tender na 4 roky, ale mají půlroční zkušební lhůtu. Pokud nebudou spokojeni, můžou s firmou po půl roce ukončit spolupráci. Pronájem by se jim hodil, protože potřebují přesně na tu zakázku nějaký stroj, ale nechtějí si ho kupovat. Kdyby po půl roce fungovali dál, tak by si ho možná koupili. S produkty od společnosti Unikont Group jsou spokojeni. Byl předán kontakt pro domluvení spolupráce.

Smetanová cukrárna, a. s.

Mají výrobu, a pokud mají zakázky, tak potřebují uklízet a využili by více strojů, ale jen na některé období. Jeden už od nás mají, ale ten nestačí. Potřebovali by vždy na to období zakázek více strojů, proto se jim nabídka krátkodobého pronájmu líbila. S produkty od společnosti Unikont Group jsou spokojeni.

Po uskutečnění hloubkového rozhovoru bylo provedeno vyhodnocení. Vyhodnocení průzkumu u stávajících zákazníků ukázalo, že by byl o pronájem vysoký zájem zejména u společností, které nemají investice na koupi zcela nového stroje. Dále by tento nový produkt byl výhodný pro firmy, které se nechtějí starat o jeho údržbu a myslet na vedlejší výdaje či nákup příslušenství. Několik společností si chtělo rovnou domluvit schůzku a zajímaly se o to, jak by pronájem stroje fungoval. Většina firem je s produkty od společnosti Unikont Group spokojena, ale několika firmám se zdají náhradní díly na výrobky drahé.

4.1 Experiment – uvedení do praxe

Na základě výsledků hloubkového řízeného rozhovoru byl navržen experiment a to uvedení nového produktu do praxe. Novým produktem je již zmiňovaný pronájem mycího stroje Hakomatic B45. Tento zcela nový produkt, který spojuje stávající produkt se službou byl navržen na základě hledání produktu, který by byl výhodný jak pro zákazníky, tak i pro společnost Unikont Group a který by zákazníkovi řešil nedostatečné investice na pořízení zcela nového mycího stroje. Výhodou pro zákazníky i pro společnost je, že tento výrobek už zájemci znají a pouze se mění způsob prodeje.

Nejdříve musela společnost zajistit profinancování tohoto obchodu. Stroj, který pořídí od německého výrobce musí při převzetí zaplatit, a když si zákazník od

společnosti Unikont Group stroj pronajme, dostane společnost pouze jednu splátku. Jak se ukázalo, profinancování tohoto projektu nebyl problém a banky tento projekt bez větších problémů podpořily a realizovaly. To znamená, že společnost načerpá úvěr na pořízení toho stroje přesně v pořizovací hodnotě stroje a dopravy. Dále se pak stroj dva roky splácí z příjmů (pronájmů) od zákazníka a následně po dvou letech se nabídne tento stroj k odkupu. O použité stroje Hako je veliký zájem, protože i po více letech se jedná o spolehlivé stroje s minimálními náklady na údržbu, a tak se dva až pět let staré stroje okamžitě prodávají. Je o ně zájem nejen v Čechách, ale i v zahraničí.

100 % pořizovací hodnoty stroje se zaplatí za dva roky. Aby společnost Unikont Group z tohoto produktu měla zisk musí mycí stroj dále pronajímat, udělat nový pronájem s nižší cenou nebo tento použitý stroj prodat. Konkurenční pořizovací cena nového stroje může být až o 50 % nižší a řešení firmy může být takové, že například vezme dva roky starý stroj, který byl pronajímán, a prodá ho za stejnou cenu, jakou má konkurence nový mycí stroj. Pro zákazníka je to výhodné, protože dva roky starý mycí automat Hako je pro zákazníka stále výhodnější, než si koupit u konkurence méně kvalitní stroj za stejnou cenu. Zisk společnosti Unikont Group se realizuje až po dvou letech pronájmu stroje a to prodejem, nebo dalším pronájmem.

Jednou velkou výhodou pro zákazníky je, že kdykoliv můžou vypovědět pronájem stroje. Byly nastaveny tři typy pronájmu mycího stroje. První nejjednodušší pronájem stojí 2990 korun/měsíčně. V tomto typu pronájmu může zákazník po šesti měsících kdykoliv vypovědět smlouvu o pronájmu. Součástí pronájmu je dodání nového stroje se zcela novými bateriemi a integrovanou nabíječkou včetně nové lišty a kartáče. Dále společnost provede na místě zaškolení obsluhy mycího stroje a jednou za čtvrt roku provede u zákazníka servisní kontrolu. U druhého typu pronájmu zaplatí zákazník 4000 korun za měsíc. U tohoto pronájmu může zákazník kdykoliv vypovědět smlouvu bez prvních šesti měsíců a tato měsíční splátka zahrnuje kompletní servis. Posledním typem pronájmu je pronájem, který stojí 7000 korun/měsíčně a společnost poskytuje zákazníkovi kompletní servis včetně spotřebního materiálu a detergentu.

Po uskutečnění hloubkového rozhovoru bylo provedeno prvních pět nájemních smluv na základě telefonního kontaktu. Všichni tito zákazníci využily pronájmu

mycího stroje Hakomatic B45 za 4000 korun měsíčně. Po určité době se tento produkt prezentuje prostřednictvím PR článků v časopisech a na internetu. Konkrétní PR článek z deníku iDNES, který vyšel 23. listopadu je zobrazen v příloze 1.

4.2 Doporučení a návrhy

Doporučením pro budoucí strategii může být u tohoto nového produktu průběžná marketingová podpora. Především je doporučován telemarketing a PR články v odborných a ekonomických časopisech nebo na internetu. Dále je doporučeno připravit nový typ pronájmu především pro úklidové firmy, pro něž automaty na mytí podlah tvoří výrobní prostředek. Tyto firmy získávají krátkodobé zakázky, a to i na kratší dobu než jeden rok, přičemž stroj po celou dobu může být až extrémně zatěžován. Proto se doporučuje přijít s nabídkou pronájmu hodinového, s minimálním měsíčním paušálem. Tímto by se eliminovalo nebezpečí vyššího opotřebení stroje v době pronájmu, které hrozí právě u úklidových firem. Zároveň bylo doporučeno osadit stroje jednoduchým GSM modelem, který by v nastavených časových intervalech, nejspíše po měsíci, posílal najeté motohodiny, které by následně jednoduchý software ve firmě Unikont Group spočítal a vyhotovil podklady pro fakturaci. Tímto způsobem by se minimalizovaly náklady na personál, pronájem by se více zautomatizoval a tím pádem zefektivnil.

Jako další doporučení bude uvedeno provedení hloubkového školení obchodníků společnosti Unikont Group, aby tento nově vytvořený produkt primárně nenabízeli stávajícím zákazníkům společnosti, kteří si stroje běžně od společnosti Unikont Group nakupují, ale aby tento produkt nabízeli v momentě, kdy zákazník argumentuje, že nemá peníze, neví, jak dlouho bude takový stroj používat a tak dále. Pokud se z dlouhodobého hlediska vyhodnotí pro firmu tento pronájem jako úspěšný, jednoznačným doporučením je, poté vytvořit obdobný pronájem u dalších produktů společnosti Unikont Group.

Závěr

Hlavní náplní této bakalářské práce byla produktová strategie společnosti Unikont Group a tvorba nového produktu. Tento nově zformovaný produkt je tvořen formou pronájmu produktu a služby s ním spojené.

Úvodní teoretická část se zabývala obecným výkladem produktu a jeho úrovněmi. Dále zde byly popsány služby, které hrají velmi významnou roli ve vytváření nového produktu. Dále byly popsány produktové strategie a strategie v průběhu cyklu životnosti produktu. Poslední kapitolou v teoretické části je pojem Bundling, který je v poslední době stále více používán. Je to pojem, který spojuje produkty do jednoho balíčku či svazku.

V úvodu praktické části bakalářské práce je představena společnost Unikont Group, kde se vytváří nový typ produktu. Dále je pak představen produkt, na kterém byl vytvořen pronájem. Jedná se o mycí stroj Hakomatic B45. V další části práce byl představen Bundling společnosti Unikont Group, který firma vytvořila již před zavedením pronájmu stroje. Jde o spojení výrobku se službou. Službou se v tomto svazku rozumí předvedení stroje, poprodejní servis, doprava zdarma a tak dále. Před uvedením nového produktu do praxe byl proveden hloubkový rozhovor se zástupci firem, které již byly zákazníky společnosti Unikont Group. Hloubkový rozhovor byl uskutečněn na základě spokojenosti s výrobky či službami společnosti a případného zájmu o nově vytvářený pronájem mycího stroje. Tento rozhovor ukázal veliký zájem o nový typ produktu. Pronájem je výhodný pro zákazníky, kteří nemají finance na pořízení zcela nového stroje, potřebují stroj pouze na určitou dobu a nechtějí mít se strojem žádné starosti a vedlejší výdaje. Po uskutečnění hloubkového rozhovoru byl produkt uveden do praxe. Bylo sepsáno prvních pět nájemních smluv na základě zájmu při uskutečňování hloubkového rozhovoru.

Na konci bakalářské práce byla doporučena marketingová podpora nového produktu. Dále bylo doporučeno připravit nový typ pronájmu především pro úklidové firmy, u kterých bývá mycí stroj často extrémně zatěžován. Posledním návrhem bylo vytvoření obdobného pronájmu u dalších produktů společnosti Unikont Group.

Seznam literatury

Anthony K. Tjan, Harvard Business Review, *The Pros and Cons of Bundled Pricing*. [online]. 26. 2. 2010, [cit. 5. 11. 2015]. Dostupné z URL <<https://hbr.org/2010/02/the-pros-and-cons-of-bundled-p>>.

Gilon Miller, *10 Ways Retailers Can Leverage Bundling Of Products To Drive Sales, Upstream Commerce*. [online]. 3. 5. 2012, [cit. 5. 11. 2015]. Dostupné z URL <<http://upstreamcommerce.com/blog/2012/04/03/10-ways-retailers-leverage-bundling-products-drive-sales>>.

Hollensen, S. *Global marketing*. 4. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-70678-6

Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2690-8

Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4670-8

Janečková, L. a Vašítková, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-7169-995-0

Joern Meissner, Anthony K. Tjan, „Who Benefits from Bundling? Pricing, Price Point, Pricing Strategy, Value Pricing, Value Selling, Price Meissner Research Group. [online]. 23. 3. 2010, [cit. 6. 11. 2015]. Dostupné z URL <<http://www.meiss.com/blog/who-benefits-from-bundling>>.

Kotler, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2

Kotler, P. a Armstrong, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0513-3

Kozel, R., Mynářová, L. a Svobodová, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6

More, R. *Marketing high profit product/service solutions*. 1. vyd. Farnham: Gower. ISBN 978-1-4094-4856-3

Neil Kokemuller, Demand Media, Small Business - Chron.com, *Product Bundling Strategy*. [online]. [cit. 4. 11. 2015]. Dostupné z URL <<http://smallbusiness.chron.com/product-bundling-strategy-41789.html>>.

Payne, A. a Dobešová, V. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing ISBN 80-7169-276-X

Unikont Group. Hakomatic B45. Uniknot.cz [online] 2015, [cit. 10. 11. 2015]. Dostupný z URL: <<http://www.unikont.cz/vnitri-uklidova-technika/podlahove-myci-stroje/chodici-obsluha/scrubmaster-b-45.html>>.

Venkatesh Shankar, Leonard L. Berry a Thomas Dotzel, Harvard Business Review, *A Practical Guide to Combining Products and Services*. [online]. 2009, [cit. 5. 11. 2015]. Dostupné z URL <<https://hbr.org/2009/11/a-practical-guide-to-combining-products-and-services>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Scale of elemental dominance	10
Obr. 2 Tři úrovně produktu	11
Obr. 3 Vývoj objemu prodejů a ziskovosti během cyklu životnosti produktu.....	18
Obr. 4 Mapping product/service bundles size and complexity	23
Obr. 5 Examples of different product/service strategies	24
Obr. 6 Market focus transformation proces in product/service bundles: Magna ...	27
Obr. 7 Hakomatic B45	33
Obr. 8 Technické údaje	34

Seznam tabulek

Tab. 1 Základní produktové strategie	16
--	----

Seznam příloh

Příloha č. 1 Článek iDnes	47
---------------------------------	----

Příloha č. 1 Článek iDnes

iDNES.cz / Zprávy

Předplatné MF DNES



Je možné udržovat čistou podlahu za pár korun měsíčně?

23. listopadu 2015 7:00

Bliží se doba plískanic a tím i problém, jak udržovat podlahu stále čistou. Pro mytí podlah jsou určeny tzv. automaty na mytí podlah, které v jednom pracovním cyklu podlahu umyjí a vysají. Pro obsluhu to tudíž není žádná námaha, stroje jezdí samy.



Komerční sdělení

Toto jsou komerční sdělení. iDNES.cz neovlivňuje jejich obsah a není jejich autorem. [Více](#)



Unikont Praha, s.r.o. | foto: Unikont Praha, s.r.o.

Tyto stroje nejsou ale zrovna levné. Dle velikosti podlahy, kterou udržujeme, se jedná o desítky nebo stovky tisíc korun, u velkých ploch dokonce i miliony korun za stroj.

Stroj na úklid nemusíte kupovat, pronajměte si ho!

Jak jsme zjistili, společnost [Unikont Group](#), která dodává stroje Hako představující absolutní světovou špičku v mytí podlah), připravila pro své zákazníky opravdu velice zajímavou nabídku: Pronájem již od 3000 Kč měsíčně dle typu smlouvy s možností vrácení stroje bez sankce.



Co to v praxi pro firmy znamená? Žádné investice, měsíční nájemné jde rovnou do nákladů. A aby toho nebylo málo, společnost garantuje svým věrným zákazníkům, že každé dva roky přistaví zcela nový stroj.

Udržovat podlahu čistou už nebude problém

Měli jsme možnost si vyzkoušet stroj Hakomatic B45 s výkonem 1500 – 2000 m². Konkrétně tento stroj společnost nabízí za 2990 Kč/měsíc.

Ekonomika pro firmy vychází naprosto jednoznačně: Za 3000 Kč měsíčně umyje denně až 5000 m². Pozor, to už je plocha fotbalového hřiště. Firmy s denním provozem tak zaplatí 0,02 Kč, slovy 2 haléře, za umytý 1 m².

Více informací o pronájmu automatů, které vám pomohou udržovat čistou podlahu za minimální náklady, najdete na

www.unikont.cz nebo www.vseprouklid.cz



Autor: lkm
Reklama

Prodej vinylové podlahy - Kupte vinylovou podlahu nyní levně. 299 Kč/m² za odolnou a eko podlahu!

© Copyright 1999–2015 MAFRA, a. s., a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP. Jakékoliv užití obsahu včetně převzetí, šíření či dalšího zpřístupňování článků a fotografií je bez souhlasu MAFRA, a. s., zakázáno. Provozovatelem serveru iDNES.cz je MAFRA, a. s., se sídlem Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, IČ: 45313351, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1328. Vydavatelství MAFRA, a. s., je součástí koncernu AGROFERT ovládaného Ing. Andrejem Babišem.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Adéla Bukovská		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Produktová strategie společnosti Unikont Group		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	50		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena na produktovou strategii společnosti Unikont Group a na vytváření nového produktu. Cílem bakalářské práce je vytvořit nový typ produktu, který je tvořen ze stávajícího výrobku společnosti. Novým produktem je pronájem mycího stroje a služby s ním spojené. Zájem o tento produkt se zjišťoval prostřednictvím hloubkového rozhovoru. Díky hloubkovému rozhovoru byl objeven velký zájem o pronájem mycího stroje. Po vyhodnocení hloubkového rozhovoru bylo uskutečněno prvních pět nájemních smluv úklidového stroje. Na konci této práce byla doporučena marketingová podpora nového produktu a to především telemarketing a PR články. Dále provedení školení obchodníků, kteří tento pronájem budou nabízet. Pokud bude tento produkt úspěšný, bylo by doporučeno vytvoření obdobného pronájmu u dalších produktů společnosti Unikont Group.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Produkt Produktová strategie Bundling Služby</p>		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Adéla Bukovská		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Produktová strategie společnosti Unikont Group		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	50		
NUMBER OF PICTURES	8		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This Bachelor thesis is focused on a product strategy of a company called Unikont Group as well as on creating new product. The goal of this thesis is to create a brand new type of product, which is made of an existing product. The new product happens to be a lease of cleaning machine including all service connected. By utilizing an interview a high interest was discovered concluding in the first five contracts about hiring the cleaning machine. In the end of this thesis there was a suggestion for a marketing support of the product, which was mainly telemarketing, PR articles and training for dealers who will offer this lease. If this product succeeds, there is a possible recommendation for another Unikont Group products.</p>		
KEY WORDS	<p>Product Product strategy Bundling Services</p>		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			