

Česká zemědělská univerzita v Praze

Technická fakulta

Katedra vozidel a pozemní dopravy



Bakalářská práce

**Marketingová analýza výroby a prodeje LED neonových
výrobků**

Nikita Doshin

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Technická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikita Doshin

Obchod a podnikání s technikou

Název práce

Marketingová analýza výroby a prodeje LED neonových výrobků

Název anglicky

Marketing analysis of production and sales of LED neon products

Cíle práce

Cílem práce je marketingová analýza a zjištění rentability podnikatelského záměru, zaměřeného na výrobu a prodej LED neonových výrobků.

Metodika

V úvodu své práce autor vymezení problematiku marketingové analýzy prostřednictvím odborných zdrojů informací a popíše zde problematiku daného podnikatelského záměru. V návaznosti na literární rešeršia informace popsané v teoretické části bakalářské práce, se autor zaměří v praktické části na provedení marketingové analýzy a zjištění rentability řešeného podnikatelského záměru.

Doporučený rozsah práce

30-50 stran

Klíčová slova

Marketing, analýza, výroba, LED neon, cena, rentabilita

Doporučené zdroje informací

BLAŽEK, L. Management: organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert(Grada). ISBN 978-80-247-4429-2.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN0-13-216712-3.
KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
NAMUGENYIA, Ch., NIMMAGADDAB, S.L., REINERSC, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. Procedia Computer Science, 159, 1145-1154

Předběžný termín obhajoby

2022/2023 LS – TF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Jitka Kumhálová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra využití strojů

Elektronicky schváleno dne 24. 1. 2022

doc. Ing. Petr Šařec, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2022

doc. Ing. Jiří Mašek, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24.03.2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová analýza výroby a prodeje LED neonových výrobků" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Rád bych poděkoval mojí vedoucí práce doc. Mgr. Jitce Kumhálové, Ph.D. za porozumění a ohleduplný přístup a také všem, kteří jakýmkoliv způsobem přispěli k realizaci této práce.

Marketingová analýza výroby a prodeje LED neonových výrobků

Abstrakt

Technologický rozvoj a moderní výrobky neustále přináší nové možnosti v podnikání. V předložené práci bude prozkoumán jeden z nových druhů podnikání – výroba a prodej LED neonových výrobků, který by nebyl možný bez nového typu LED pásek. Tento typ pásky, ke kterému se přidává slovo neon, má vizuálně hodně společného s klasickým neonem a zároveň má celou řadu výhod. Ale ne každá nová technologie je vhodná pro podnikání. Také je důležité vědět i finanční stranu použití daného výrobku.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zjištění rentability podnikatelského záměru ve výrobě a prodeje LED neonových výrobků pomocí marketingové analýzy a výrobního popisu. V práci je popsán marketingový plán, který obsahuje SWOT analýzu mikro a makro prostředí, marketingový mix daného produktu a ve výsledku i spočítané náklady na jednotlivé marketingové činnosti. Dalším výstupem práce je návrh výroby, ve kterém jsou rozepsané výrobní faktory, potřebné pro zhotovení LED neonového štítu.

Ve výsledcích jsou spočítané všechny náklady a také je uveden bod zvratu, který nastane až pod půlkou výrobní kapacity. Z toho vyplývá, že daný návrh je rentabilní a potenciálně ziskový.

.

Klíčová slova: Marketing, analýza, výroba, LED neon, cena, rentabilita.

Marketing analysis of production and sales of LED neon products

Abstract

Technological development and modern products constantly bring new opportunities in business. The thesis will explore one of these new types of business - the production and sale of LED neon products, which would not be possible without the new type of LED strips. This type of strip, to which the word neon is added, has a lot in common visually with the classic neon and at the same time has several advantages. But not every new technology is suitable for business, it is also important to know the financial side of using a given product.

This bachelor thesis focuses on finding out the profitability of a business venture in manufacturing and selling LED neon products through marketing analysis and manufacturing description. The thesis breaks down the marketing plan, which includes a SWOT analysis of the micro and macro environment, the described marketing mix of the product and as a result, the calculated costs of each marketing activity. Another output of the thesis is a production proposal, which breaks down the production factors needed to manufacture the LED neon shield.

In the result, all costs are calculated, and a tipping point is given, which occurs only below half of the production capacity, which implies that the given design is profitable and potentially profitable.

Keywords: Marketing, analysis, production, LED neon, price, profitability

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Cíl práce a metodika	2
2.1 Cíl.....	2
2.2 Metodika.....	2
3 Teoretická východiska	3
3.1 Marketing	3
3.2 Marketingový plán.....	3
3.2.1 Manažerské shrnutí	4
3.2.2 Situační analýza.....	4
3.2.3 Marketingové cíle.....	7
3.2.4 Marketingová strategie.....	7
3.2.5 Marketingový mix	11
3.2.6 Časový a finanční plán.....	15
3.3 Výroba	16
3.3.1 Výrobní faktory	16
3.3.2 Kapacita výroby.....	17
3.4 Rentabilita.....	18
3.4.1 Fixní a variabilní náklady	19
3.4.2 Bod zvratu.....	19
4 Vlastní zpracování.....	20
4.1 Zpracování marketingového plánu	20
4.1.1 Situační analýza.....	20
4.1.2 SWOT analýza.....	22
4.1.3 Marketingové cíle.....	24
4.1.4 Marketingová strategie.....	24
4.1.5 Marketingový mix	26
4.2 Zpracování výroby.....	30
4.2.1 Výrobní postup	30
4.2.2 Spotřeba materiálu.....	30
4.2.3 Výrobní plochy.....	32
4.2.4 Pracovníci a časová struktura výroby	32
4.3 Kalkulace rentability.....	34
5 Výsledky a jejich vyhodnocení	36
6 Závěr.....	37
7 Seznam použitých zdrojů	38

1 Úvod

Od samého začátku podnikatelské činnosti je cílem každého podniku přitáhnout co největší množství zákazníků. Jedním z nástrojů, jak zákazníky oslovit, je reklama. Její nezbytnou součástí je reklama na fasádách, jejímž účelem je zvýraznění postavení podniku vůči konkurenci. S rozvojem elektřiny zažila reklama masivní rozvoj, konkrétně např. v oblasti nočního osvětlení prodejen. Už koncem 19. století byly bílé i barevné pásy žárovek využívány v reklamě pro přitáhnutí pozornosti na zboží ve výlohách obchodů. S dalším rozvojem vědy, a objevem vzácných plynů v roce 1898, se otevřela cesta k novému typu osvětlení: neonovým reklamním produktům. Výraznou výhodou neonu, oproti doposud užívaným žárovkám, byla nízká spotřeba energie, která dosahovala přibližně desetinu spotřeby žárovek při stejném světelném výkonu. Pro neon také hovořily zanedbatelné náklady na údržbu, životnost cca 10 000 hodin, a variabilita barev osvětlení, které se pomocí míchání poměrů vzácných plynů dalo dosáhnout. Klasický neon přežil celé 20. století a nadále zůstává populárním druhem reklamy i v dnešní době. [1] Nicméně technologický pokrok nestojí na místě, a v 21. století se objevují nová řešení a způsoby osvětlení, jako např. LED neon.

LED Neon by nebyl možný bez rozvoje ve LED diod oboru. LED dioda je založena na optoelektrickém jevu polovodiče (diody), kdy při průchodu elektrickým proudem se emituje světlo. [2] Oproti klasickým žárovkám, LED dioda má velice velký počet výhod. Nejpodstatnější je to, že LED pracuje s menšími napětí a z toho vyplývá větší bezpečnost a menší využití elektřiny. Dále je nutné zmínit, že LED diodám se nezhoršuje životnost kvůli častému zapínání a vypínání, čím se prodlužuje jejich vitalita až do 1 000 000 hodin a zároveň LED nevdí blikání. Další výhodami jsou větší účinnost (svítivost/výkon) než u žárovek a to, že jsou velice malé a mohou být snadno použity v širších úkolech. [3]

Před 15 lety se na trhu objevily LED neonové pásy. Hlavním rozdílem od klasické LED pásy je rovnoměrné rozmístění diod po celé délce pásy, a tedy rovnoměrnější osvětlení. LED neon sice nedokázal plně nahradit klasický neon, ale je jeho velkým konkurentem, otevírajíc nové možnosti v produkci reklamních výrobků. V současné době se jedná o stále se rozvíjející oblast v oboru, kde meziročně stoupá poptávka. Technologie LED neon již má své místo na trhu. [4]

Otázkou zůstává, zda je podnikání s touto technologií rentabilní a jaká je přibližná ziskovost výroby relativně nového produktu, kterým LED neon je. Předmětem této práce bude výzkum možné rentability na základě nákladů spojených s výrobou a marketingových nákladů. Dalším východiskem práce je návrh marketingového plánu a detailní výrobní postup, který by měl zahrnovat všechny nezbytné výrobní faktory.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Cílem dané závěrečné práce je s pomocí sestavení marketingového plánu a popisu výroby provedení kalkulace nákladů a následná analýza rentability navrhnutého podnikatelského záměru.

2.2 Metodika

V první části závěrečné práce budou na základě studia a zkoumání odborné literatury definovány základní pojmy marketingového plánu a výrobní faktory, které jsou důležité pro splnění cílů dané práce.

Ve druhé, praktické části práce bude s ohledem na teoretické znalosti z první části sestaven marketingový plán a výrobní postup LED neonových štítů. Ke každému faktoru bude díky zkoumání cen prostřednictvím internetových zdrojů zjištěn jednotlivý náklad a ve finální části se s ohledem na získané hodnoty vypočítá rentabilita daného typu podnikání.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pojem marketing je často slyšet kolem každého z nás, ale definice není tak jednoznačná. Většinou si lidé pod pojmem marketing představují reklamu nebo prodej. Tato odpověď je logická, vzhledem k tomu, že reklama nebo prodej častěji se vyskytují v každodenním životě jedinců. Přesto se jedná jen o část oboru marketing. [5]

Podle Kotlera je „marketing sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“. Cílem současného marketingu je určit potřeby lidí a uspokojit je. [5]

Marketingový proces u současných produktů začíná ještě před jejich výrobou. Je třeba zjistit, zda nový produkt vyhovuje potřebě zákazníka, vyhodnotit intenzitu a objem zájmu a posoudit, zda je podnik schopen tato kritéria uspokojit. Zároveň může nastat situace, kdy podnik vyhodnotí, že výrobu nového produktu nemá cenu zahajovat. Marketingové oddělení pracuje na produktu po celou dobu jeho životnosti, hledá nové zákazníky a uspokojuje ty stálé, aby nadále zůstávali loajální vůči produktu. K tomu marketing používá velké množství nástrojů a postupů. V této práci byl zvolen marketingový plán jako nástroj, jehož účelem je propojit marketingové cíle firmy, určit náklady a stanovit cenu výrobků. [5]

3.2 Marketingový plán

Plánování je jednou z klíčových dovedností marketingu, a proto marketingový plán hraje jednu s nejdůležitějších rolí ve fungování podniku. Marketingový plán je komplexním dokumentem, který popisuje strategii a taktiku, které podnik použije k propagaci svých výrobků nebo služeb cílové skupině. Obvykle obsahuje situační analýzu, popis cílového trhu, přehled marketingových cílů společnosti a podrobný plán, jak těchto cílů dosáhnout. Plán pomáhá lépe promyslet cíle všech aktivit, jednoduše je kontrolovat a zjistit, jestli je financování aktivit efektivní. [6]

Klasicky marketingový plán zahrnuje následující položky:

- Manažerské shrnutí
- Situační analýza
- Marketingové cíle
- Marketingová strategie
- Marketingový mix
- Časový a finanční plán [6]

Samotný proces marketingového plánování představuje navazující postupné kroky, což nevylučuje možnosti opětovného návratu k jednotlivým položkám. Cílem je, aby všechny položky byly v souladu. [6]

3.2.1 Manažerské shrnutí

Představuje souhrn klíčových bodů marketingového plánu. Jeho hlavním cílem je co nejrychleji se zorientovat v marketingových cílech, a způsobu jejich dosažení. Optimální délka shrnutí by neměla překročit 1 stranu. [6]

3.2.2 Situační analýza

Dalším krokem marketingového plánu je sestavení situační analýzy, která hodnotí vnější prostředí firmy, spotřební chování, či celospolečenské trendy. Tato část obsahuje podrobné informace o cílovém trhu, která je nezbytná pro vyráběný produkt, a také přehled mikro a makro prostředí. [6]

Mikroprostředí

V této části jsou uvedeny klíčové informace o vnějším mikroprostředí, analýza potenciálního zákazníka, jeho chování a motivace. Dalším důležitým bodem jsou konkurenti. Analýza jejich chování a postavení na trhu, jejich slabých a silných stran bude mít velký vliv na strategie firmy. Analýza dodavatelů a odběratelů hraje rozhodující roli při výrobě produktu, stanovení jeho ceny a následné distribuci. [7]

Makroprostředí

Tato část analýzy se zabývá makroprostředím místa podnikání. Jsou zkoumány hrozby a příležitosti, které jsou ovlivněny současnou politicko-právní situací. Dále jsou zkoumány ekonomické vlivy, jako například kupní síla nebo celkový ekonomický rozvoj. S tím souvisí i technologicky rozvoj a dostupnost technologií. Je třeba neopomenout také sociálně-kulturní aspekty, které budou zvaženy v dalších bodech marketingového plánu. [7]

Klíčovou roli při sestavení analýzy hraje marketingový výzkum. Data je možné získat primárně či sekundárně. Běžně je doporučováno začít sekundárním výzkumem, který je levnější, a může být dostačujícím. Sekundární způsob představuje vyhledávání informací ze statistických dat, knih, webů a dalších volně dostupných zdrojů. Primární způsob je orientován na dotazování různými způsoby, například osobní, telefonické, online atd. Primární výzkum bývá časově i finančně náročný. [8]

Výsledek analýzy se dá představit pomocí různých podob a struktur, jako např. konceptu 5C (někdy též 4C nebo 7C) nebo VRIO analýzou.[9] Pro tuto práci byla použita SWOT analýza.

SWOT Analýza

Analýza SWOT je nástroj strategického plánování, který slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku nebo organizace. Výsledek se představuje ve formě tabulky, jako na obrázku č.1. Ve SWOT analýze se uvádí jenom současné situace a trendy, nikoli planý a strategie. Optimálně uvádět jenom nejdůležitější faktory, jinak analýza by nespĺňovala své funkce. Jak bylo uvedeno výše, SWOT analýza má 4 body, a to jsou: [10]

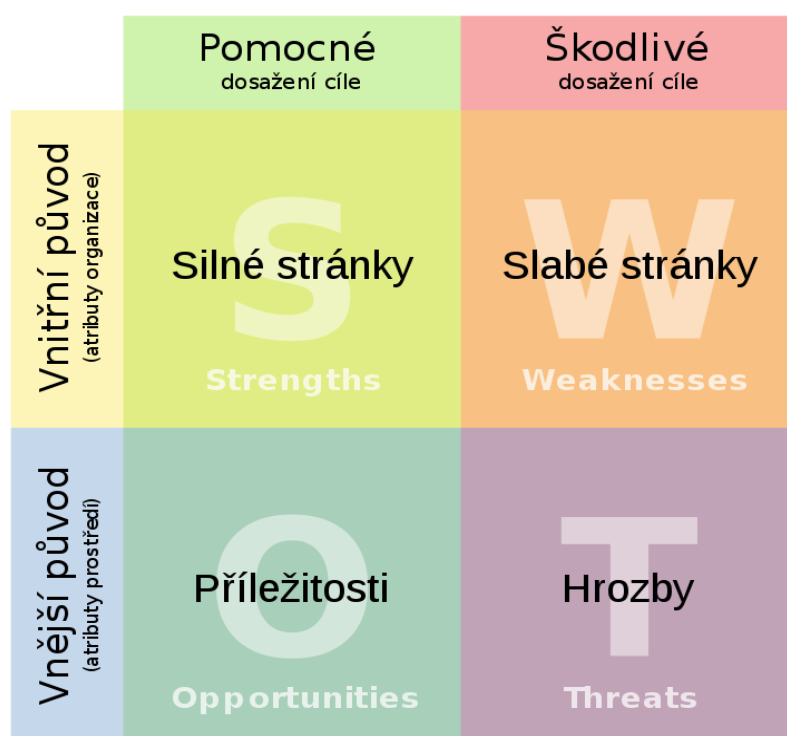
Silné stránky: Jedná se o vnitřní faktory, které pozitivně přispívají k úspěchu firmy. Takovými faktory mohou být např. síla značky, technologie či zaměstnanci. Silné stránky pomáhají formovat konkurenční výhodu společnosti na trhu. [10]

Slabé stránky: Jde o vnitřní negativní faktory, které může společnost potenciálně zlepšit. Příkladem jsou např. nedostatek zdrojů společnosti, zastaralá technologie nebo špatné řízení. SWOT analýza hodnotí slabé stránky společnosti ve srovnání s jejími konkurenty. [10]

Příležitosti: Jedná se o příznivé vnější faktory, které by společnost mohla využít ve svůj prospěch, jako např. rozvíjející se trhy, změny v chování spotřebitelů nebo nové technologie na trhu. Hodnotí potenciál společnosti pro růst a expanzi. [10]

Hrozby: Jde o nepříznivé vnější faktory, které by společnost mohly ohrozit. Takový negativní dopad mohou mít např. noví konkurenti na trhu, hospodářský pokles, nebo změna právních a legislativních předpisů. Hodnotí zranitelnost podniku na trhu. [10]

Obrázek 1 SWOT Tabulka



Zdroj: swot.praha5.cz

Interpretovat výsledek SWOT analýzy lze různými způsoby, např. sestavit bodové hodnocení každého faktoru dle jeho váhy a porovnat faktory mezi sebou. Při vyhodnocování výsledků je vhodné vybrat si jednu z následujících pěti strategií tak, aby byla strategie v souladu s cíli podniku: [11]

Strategie „maximalizace užitku“ (komplexní přístup). V této strategii jde o maximalizaci využití silných stránek podniku a minimalizaci slabých stránek prostřednictvím příležitostí. Zároveň jsou rizika, která vznikají, řízeny tak, aby neohrožovaly silné stránky a nepodporovaly ty slabé. Výběr vhodné strategie pro vyhodnocování výsledků SWOT analýzy je třeba přizpůsobit zvolené marketingové strategii. [11]

Strategie „silné stránky + příležitosti“ (strategie klady – klady; strategie maxi – maxi). Tato strategie se zaměřuje na využití silných stránek a jejich posílení příležitostmi. [11]

Strategie „slabé stránky + příležitosti“ (strategie zápory – klady; strategie mini – maxi). Tato strategie se soustředí na slabé stránky a snaží se zmenšit jejich vliv, či je úplně zlikvidovat prostřednictvím příležitostí. [11]

Strategie „silné stránky + hrozby“ (strategie klady – zápory; strategie maxi – mini). Tato strategie se zaměřuje na využití silných stránek a snaží se omezit hrozby, které je můžou ovlivnit.[11]

Strategie „slabé stránky + hrozby“ (strategie zápory – zápory; strategie mini – mini). Tato strategie se soustředí na slabé stránky a snaží se, aby nebyly příliš ovlivňovány hrozbami.[11]

Po sestavení SWOT analýzy se pomocí interpretace výsledků dají určit marketingové cíle, což je dalším krokem marketingového plánu.

3.2.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle určují, čeho by podnik chtěl dosáhnout prostřednictvím marketingové aktivity a jsou kritériem efektivnosti provedení plánu. Každá firma má své způsoby a standardy, jak se cíle stanovit. Efektivním nástrojem stanovení cíle je SMART metoda. [6]

Jedná se o zkratku anglických slov, které charakterizují povahu cílů:

- S – specific: konkrétní. Důležité je vyjádřit cíl jasně, stručně a výstižně.
- M – measurable: měřitelný. Cíle musí být měřitelné, aby byla zajištěno jejich dosahování. Musí být stanoveno, jak se cíl bude měřit (např. peněžní částka či procento).
- A – attainable: dosažitelný. Pro podnik je důležité posoudit, zda firma disponuje potřebnými zdroji a prostředky ke splnění cílů.
- R – relevant: relevantní. Cíl, který je reálné nedosažitelný nemá zadní význam a povede jenom ke ztrátě zdrojů.
- T – time-bound: časově ohraničený. Důležité je stanovit časové omezení a rezervu.

[12]

Po zhodnocení cílů SMART metodou je nutné sestavit strategii, aby všechny záměry byly s touto metodou v souladu.

3.2.4 Marketingová strategie

V předchozí kapitole bylo popsáno, jakým způsobem by podnik měl správně stanovit své cíle. V této kapitole bude definována strategie, jak konkrétně cílů dosáhnout. V této části marketingového plánu je uvedeno, kdo je firemním zákazníkem, jaká hodnota je mu

nabízena a jaká je konkurenční výhoda podniku. Základem k pochopení tvorby marketingové strategie jsou generické strategie udržení konkurenceschopnosti podle Portera: [13]

Strategie vůdčího postavení v nákladech – tato strategie je postavena na principu, že úspěch firmy závisí na výši nákladů, které jsou nižší, než u konkurentů. Hlavním nástrojem je cena produktu a důležité je, aby společně se snížením nákladů neklesla i vnímaná kvalita produktu pod kritickou mez. Při zvolení této strategie je třeba počítat s nízkou loajalitou zákazníků. [13]

Strategie diference je zaměřena na jedinečnost nebo odlišnost produktu od konkurentů. Tato strategie nepracuje pouze s kvalitou a jedinečností produktu jako takového, ale také s vylepšováním doplňkových služeb, či hodnotou značky. Specifikem této strategie jsou vyšší náklady na výrobu a marketing. [13]

Strategie koncentrace je orientována na úzkou skupinu zákazníků se specifickými potřebami. Konkurenční výhodou firmy, která zvolí tuto strategii, je vysoká míra specializace ve svém mikrosegmentu a nabídka lepšího produktu, než u konkurentů. Následně je třeba nastavit vyšší cenu a dosáhnout tak zisku. [13]

Po zvolení generické strategie následuje výběr cílové skupiny lidí, pro které se bude produkt vytvářet. Produkty mohou být přizpůsobovány každému zákazníkovi, což odpovídá individualizovanému marketingu, nebo je naopak možné produkt nabízet všem spotřebitelům bez ohledu na to jaké jsou mezi nimi rozdíly, a splňovat tak strategii nediferencovaného marketingu. Individualizované strategie s sebou nesou větší náklady, zároveň nediferencovaný marketing bývá neefektivní kvůli odlišným požadavkům na produkt. Kompromisem je cílený marketing. [5]

Při cíleném marketingu se stanoví kritéria, dle kterých lze rozdělit zákazníky na segmenty pro efektivnější prodej a výrobu produktů. Cílený marketing má 3 fáze:

Segmentace – proces, při kterém dochází k dělení zákazníků do různých segmentů.

Targeting – proces výběru segmentů, na které firma bude cílit.

Positioning – proces ovlivňování, jak bude značka a její produkt vnímána zákazníkem. [6]

Segmentace

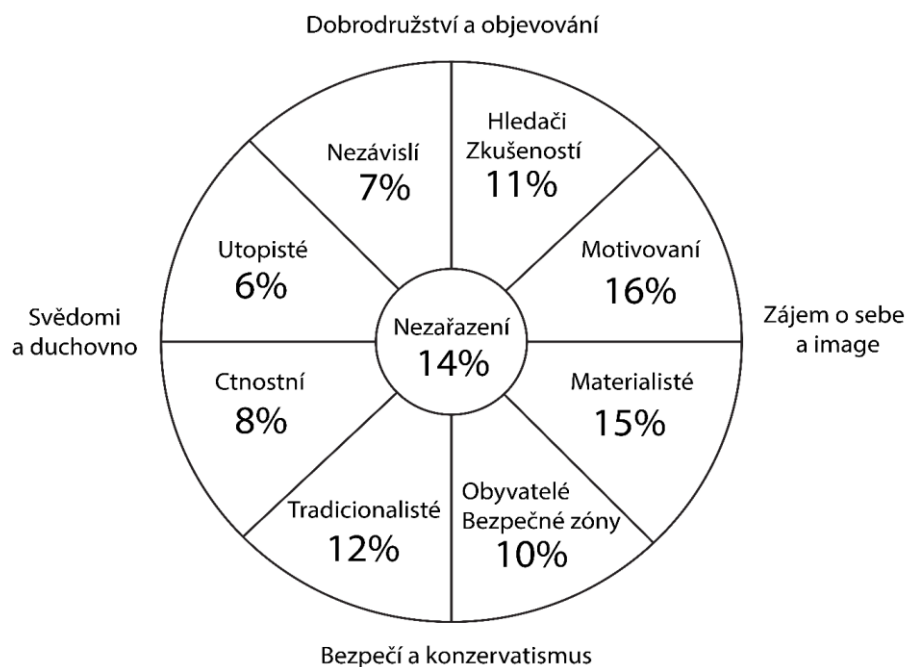
Jak bylo uvedeno, segmentace pomáhá poznat strukturu zákazníků pro určení cílové skupiny. Segmentovat můžeme dle čtyř základních kritérií: demografická, geografická, psychografická a behaviorální. [6]

Demografická segmentace Obsahuje základní demografické charakteristiky: věk, pohlaví, rasová příslušnost, sexuální orientace, příjem, vzdělání a povolání. Jedná se o osobní charakteristiky vrozené, či získané. [6]

Geografická segmentace. Segmentujeme na základně geografických jednotek, jakými jsou např. geografické zóny, regiony, klima či města. Hlavní motivací tohoto dělení jsou rozdílné potřeby a požadavky lidí žijících na různých územích. [6]

Psychografická segmentace. Předpokladem dělení je osobnost jedince a jeho životní styl. Jedním z přístupů psychografické segmentace českých spotřebitelů je členění na základě dvou specifických dimenzí. První ukazuje, zda spotřebitel směřuje k bezpečí a stabilitě, či naopak k dobrodružství a objevování. Druhá popisuje orientaci na svědomí a duchovnost, nebo na zájem o sebe a na vlastní image. Na základě těchto dvou dimenzí se společnost dělí do devíti segmentů, které jsou vidět na obrázku č. 2. Zároveň je znázorněn procentní poměr každé skupiny vůči celkovému počtu všech zákazníků. Existují další způsoby a faktory, dle kterých lze segmentaci provádět, každý podnik vybírá nejvhodnější pro sebe. [6]

Obrázek 2 Psychografická segmentace českých spotřebitelů



Zdroj: [6]

Behaviorální segmentace. Cílem behaviorální segmentace je určit chování spotřebitele vůči danému produktu. Jedná se o faktory jako např. očekávaný užitek z produktu, frekvence užívání či připravenost k nákupu. V případě této segmentace lze uplatnit Paterovo pravidlo, které říká, že většinu příjmů firmy tvoří relativně malá část zákazníků. Kvůli tomu je důležité přesně vymežit svou skupinu loajálních spotřebitelů pro větší generování zisku. [6]

Výběr segmentačních kritérií je vždy závislý na typu produktu. V praxi se většinou jedná o kombinaci různých segmentačních kritérií. Základními kritérii jsou obvykle behaviorální kritéria, které mohou být rozšířeny o další typy. [6] Po segmentace nastupuje další krok – targeting.

Targeting

V této fázi marketingové strategie se hodnotí atraktivita segmentů, a volí se jeden nebo více z nich, na které se produkt bude dále zaměřovat. Existují různé způsoby, jak firma postupuje při výběru segmentů. Jedním způsobem je zvolit jeden z vhodných segmentů, a jemu následně přizpůsobit produkt. Další metodou je produktová specializace, tedy jeden produkt přizpůsoben většímu počtu segmentů. Opačným případem je tržní specializace, kde pro jeden určitý segment zákazníků firma nabízí velký počet poptávaných produktů. Další metodou může být plné pokrytí trhu, kde se podnik snaží svým produktem pokrýt všechny vhodné segmenty. Nedostatkem této strategie je velká konkurence na trhu. Z toho vyplývá další možnost zaměření, kterou je orientace na specifický mikrosegment. Důležitým faktorem při zvolení targetingu je ziskovost zákazníků na daném trhu. [6]

Positioning

Následující část bakalářské práce se zaměří na hlavní prvek marketingu, kterým je značka. Tento pojem označuje jak designové vlastnosti produktu, tak symbolismus značky. Značka či brand je nositelem určitého významu firmy a klíčovou konkurenční výhodou. Hodnota značky navyšuje užitek z produktu a zvětšuje pravděpodobnost výběru konkrétního produktu. Výsledkem je, že zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu za ten určitý produkt, než za konkurenční produkt. [6]

Přesto, že design není jediným komponentem značky, je to velmi důležitá její součást. Základními prvky značky jsou název a logo. Také barva může být součástí značky, obzvláště při její identifikaci v očích zákazníka. Další prvky, které se pojí se značkou, jsou slogan,

maskoti anebo hudba. Cílem je vytvořit vlastní identitu, která odpovídá produktu a odlišuje produkt od konkurentů. [6]

Pro formování positioningu značky existují různé strategie. Strategie deštníkové značky označuje strategii, kdy firma pod jednou značkou prodává široký sortiment produktů. Opakem je strategie individuálních značek, kde každá skupina produktů má vlastní značku, která omezeně komunikuje s hlavním brandem. Popularitu má i co-branding strategie, kde se spojují 2 a více značek ke výrobě nového produktu, což poskytuje výhodu a pozitivní vlastnosti od každé značky a zvyšuje tím vnímání produktu. [6]

3.2.5 Marketingový mix

Po vymezení předchozích bodů marketingového plánu, je potřeba se posunout k další fázi – zkoumání. V následující kapitole budou popsány vlastnosti navrhovaného produktu, jak může být nabízen a na základě čeho bude stanovena jeho cena. K tomu slouží další nástroj, kterým je marketingový mix. Je to soubor nástrojů zahrnující taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají čtyř složek: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (místo). Z toho vyplývá název marketingového mixu – 4P. [14]

V některých případech je vhodné rozšířit marketingový mix na 7P a doplnit jej o dimenze People, Politics a Public opinion. Pokud podnikatel nebo marketingový specialista potřebuje více zdůraznit hledisko zákazníka, může použít koncept 4C, který obsahuje Customer Value (Hodnota pro zákazníka), Communication (Komunikace), Convenience (Dostupnost), Cost (Náklady pro zákazníka).[15]

Produkt

Pod pojmem produkt si lidé představí většinou hmotné zboží nebo služby, ale není to tak jednoduché. Výše uvedené faktory patří k vlastnostem produktu, ale produkt je převážně kombinací různých prvků. Produkt může obsahovat i nehmotné složky, jako informace, zážitek, myšlenka, a tak dal. Hlavním úkolem marketingu je popsat, jak se produkt bude se lišit od konkurenčního produktu. Mohou to být jak fyzické charakteristiky, tak i různé nehmotné vlastnosti jako např. benefity, design nebo pocit, který produkt zákazníkům přináší. Souhrn těchto všech charakteristik dává produktu jeho hodnotu, kterou zákazník získává při nákupu produktu. V procesu sestavení charakteristik produktu je zároveň důležité zhodnotit jej z perspektivy zákazníka, např. jak zákazník produkt vnímá.[14]

Teorie říká, že zákazník vnímá produkt na pěti úrovních:

Základní užitek – první úroveň, která představuje nejpodstatnější důvod, proč zákazník daný produkt kupuje. Na tomto bodě je založena hlavní funkce produktu.

Základní produkt – druhá úroveň popisující další základní charakteristiky, které zákazník očekává od produktu.

Očekávaný produkt – je třetí úrovni, kde jsou schovány očekávání jakosti produktu, jak budou uvedené vlastnosti fungovat.

Vylepšený produkt – čtvrtá úroveň představuje charakteristiky, které by mohly překonat očekávání a tím diferencovat daný produkt od konkurenčních.

Potenciální produkt – Pátá úroveň zahrnuje všechna možná vylepšení produktu. Je to oblast, která hledá inspiraci pro další inovace produktu.

Tento model je dynamický a s časem se mění kvůli rostoucím očekáváním zákazníků. Aby byl produkt konkurenceschopným, musí probíhat včasné inovace a obnovení. [14]

Cena

Cena je jednou z části mixu, která představuje výnosy. Správné stanovení ceny má velký vliv na životnost podniku. Z ekonomického hlediska má cena vliv na prodané množství, je ovlivněna nabídkou a poptávkou a musí hradit náklady na výrobu a ostatní náklady spojené s prodejem. Ekonomický přístup k ceně je mnohem jednodušší než to, jak komplexně ve skutečnosti cenotvorba funguje. Velký vliv na rozhodnutí, zda zákazník koupí produkt za stanovenou cenu, má nejenom částka, za kterou se produkt prodá, ale i síla značky/brandu, a různé psychologické a behaviorální vlastnosti. Tím se zabývá cenotvorba a cenová strategie. Na cenotvorbu mají vliv 3 faktory: [6]

Přirážková tvorba cen – tato metoda představuje jednoduchou úvahu, kde se spočítají celkové náklady na jednotku produkce a přidá se marže taková, aby podnik byl ekonomicky ziskový. Z toho všeho vyplývá konečná cena. Každopádně se nejedná o dostačující přístup při tvorbě cen, v marketingu přirážkovou metodou zjišťujeme pouze dolní hranici cen. [6]

Konkurence – aby produkt na trhu byl konkurenceschopným, musejí se sledovat ceny substitutů a podnik musí na jejich změnu včasné reagovat. [6]

Hodnota vnímaná zákazníkem – tento bod označuje poptávku po konkrétním produktu a za vyšší ceny, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Díky těmto informacím lze zjistit horní hranici ceny, kterou si firma dovolí nastavit. [6]

V marketingu existuje spousta různých strategií, jak nastavit cenu. Výběr strategie závisí na produktu a cílech podniku. K základním strategiím patří: [6]

Strategie vysoké ceny – Strategie se používá, pokud je cílem firmy zasáhnout zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu produktu a zároveň jsou schopni platit vysokou cenu. Při použití této strategie podnik pokrývá vysoké náklady na výrobu a dodržuje úroveň kvality. Zároveň rostou náklady na marketing. [6]

Strategie dobře hodnoty – Oproti předcházející strategii podnik nabízí nižší ceny, při skoro stejném vnímání kvality produktu. Nevýhodou dané strategie je nízká zisková marže, proto podnik musí prodávat větší množství produktu pro udržení dostačujícího zisku. [6]

Ekonomická strategie – Cílem dané strategie je orientace na nízké ceny produktu a na zákazníky, kteří jsou s tím spokojeni. Ziskovosti by se dalo dosáhnout pomocí masové produkci a maximálním snížením nákladů. [6]

Existují další nástroje cenových strategií, např. slevy, akce, bonusy, věrnostní programy atd. Rozvoj různých metod nastavení cen nestojí na místě a s každým rokem se objevují další strategie a nástroje. [6]

Propagace

Pod marketingovou komunikací se rozumí propagace, přesvědčování potenciálních zákazníků o koupi produktu a tím částečné splnění marketingových cílů. Základním cílem je upoutat pozornost zákazníků a vyzvat je, aby daný produkt koupili. Firma by měla správně definovat cílovou skupinu a najít nejlepší možné řešení, jak a jakou informaci o produktu bude určitým zákazníkům sdílet. [6]

Vhodným nástrojem k navržení propagační kampaně je komunikační mix, který se skládá z následujících bodů:

Reklama – hlavní nástroj propagace, který zahrnuje nejenom představení produktu, ale i zvýšení asociace a povědomí o značce u cílové skupiny. [6]

Direct marketing – je dalším nástrojem komunikačního mixu, jehož účelem je přímá propagace zákazníkům, jako např. direct maily s nabídkou produktu. V minulosti se používaly SMS a MMS zprávy, nebo doručení dopisu přímo na osobní adresu zákazníků. [6]

Podpora prodeje – cílem daného nástroje je stimulace okamžitého prodeje, např. prostřednictvím přímých slev nebo výhodných balení, samplingy a soutěže. V krátké časové

perspektivě obvykle takové kroky zvyšují prodej, ale dlouhodobě můžou mít i negativní dopad na podnik. [6]

Eventy a sponzoring – jsou druhem propagace, která spočívá ve vyvolání pozitivních emocí, které jsou následně spojené se značkou. Výhoda daných aktivit spočívá v tom, že snadně zasáhne cílovou skupinu v závislosti na druhu eventu, který značka bude provádět nebo podporovat. [6]

Public relations neboli vztahy s veřejností. PR lze definovat jako budování důvěryhodných vztahů s různými médii. Cílem je zvětšit pozitivní a zmenšit negativní zmínky o produktu, značce či firmě v mediích. [6]

Digital – nový a nejmodernější komunikační nástroj, který probíhá prostřednictvím internetové sítě a má široké možnosti propagace. Může se jednat o webové stránky, online obchody, sociální sítě, mobilní aplikace atd. Tento nástroj je náročný co se týče správného nastavení cílové skupiny a definování reklamních kampaní. [6]

Osobní prodej – přímý kontakt se spotřebitelem, při kterém prodejce dokáže okamžitě reagovat na přání a potřeby zákazníka. Důležitým krokem tohoto nástroje je získat důvěru zákazníka. [6]

Místo

Pod pojmem místo nebo dostupnost se rozumí aktivita nebo způsob, jakým se konkrétní produkt dostane zákazníkovi. Hlavním principem je, aby produkt byl dodán takovým způsobem, který odpovídá strategii podniku a s co nejmenšími náklady. Musí to být ve správném místě a ve správný čas. [6]

Dostupnost se považuje za jeden ze základních důvodů ve výběru produktu a má vliv na jeho cenu. Za větší dostupnost zákazník je schopen zaplatit větší cenu. Avšak dostupnost neznamena jenom vzdálenost prodejního místa od zákazníka, ale také vyjadřuje míru, do které dostupnost odpovídá potřebám potenciálního konzumenta. Například větší prodejní centra se nachází na okrajích města, ale kvůli velkému výběru a nižším cenám mají větší popularitu. [6]

Podle počtu distributorů firma může zvolit jednu ze třech základních strategií:

Intenzivní distribuce – strategie využití co největšího počtu prodejních míst pro logické zvětšení dostupnosti produktu. Strategie je vhodná pro masové produkty, které jsou často spotřebované. Záporom dané strategie je omezená kontrola nad tím, jak je zákazník spokojen a jaký má zážitek z nákupu. [6]

Exkluzivní distribuce – je opakem intenzivní distribuce. Hlavním cílem je poskytnout maximální zážitek zákazníkům z nákupu produktu. Oproti masovému prodeji tato strategie firmy naopak omezuje počet prodejních míst, aby přidala produktu větší exkluzivitu. [6]

Selektivní distribuce – je kompromisem mezi dvěma předchozími strategiemi. Firma se snaží rozšířit počet prodejních míst a zároveň očekává, že jejich kvalita bude splňovat požadavky jak samotné firmy, tak i spotřebitelů. [6]

Volba distribuční strategie je spojena s cenovou politikou firmy. Při strategii vysoké ceny je vhodné zvolit exkluzivní nebo selektivní distribuci. Při ekonomické cenové strategii bude nejlepší volbou intenzivní distribuce, a pro strategii dobře hodnoty by se dala použít jak intenzivní, tak i selektivní distribuce. Je nutné zmínit, že výběr strategie je závislý na produktu a cílech firmy. [6]

Přímá distribuce je charakterizovaná přímým kontaktem se zákazníkem prostřednictvím vlastních prodejních kapacit. Jedná se o kamenné prodejny, e-shopy, telemarketing, katalogový prodej atd. Kladem je velká kontrola nad produktem, možnost přidat doplňující služby, a zvýšit vnímání značky. Přímá distribuce není vhodná pro každý produkt: existuje celá řada kategorií, pro které má nepřímý prodej má více výhod, než přímý. [6]

Nepřímou distribuci by se dala definovat jako situace, kdy firma nemá přímý kontakt se zákazníkem, a vstupují mezi ně distribuční mezičlánky. Existuje spousta mezičlánků, které se dají použít v nepřímé distribuci. Nejpopulárnějším z nich je maloobchod. Občas je pro podnik výhodnější propojit velkoobchod, který zajistí prodej dalším mezičlánkům, s maloobchodem. Dalším prostředníkem bývá dealer, nebo také existuje možnost franšizingu. Hlavním cílem při volbě nepřímé distribuce je ekonomická výhoda, kdy není potřeba stavět vlastní prodejny nebo sklady. Naopak firma ztrácí přímý kontakt se zákazníkem a je z velké části závislá na marketingovém plánu distributora. Podstatným faktorem je také to, že firma nemá vliv na konečnou cenu produktu. [6]

3.2.6 Časový a finanční plán

Na závěr marketingového plánu se stanovuje časový a finanční plán, který navazuje na všechny předchozí části. V plánu se stanoví jednotlivé kroky v nejvhodnějších časových rozmezích, které musí být plněny k dosažení cílů. Každý krok by měl obsahovat popis s uvedením cílů, jakou strategii plní, kolik by tato aktivita stála a kdo je za daný krok zodpovědný. [6]

3.3 Výroba

Historie výroby jako lidské činnosti začíná až před 3.3 miliony let s prvními nástroji pro lov. Za dlouhé tisíce let lidstvo prošlo cestou od jednoduchého obrábění kamene až po konstruování vesmírných raket. [16] Důležitým mezníkem, který navždy změnil význam slova výroba, je průmyslová revoluce, která probíhala globálně během 18. století. V současné době probíhá už 4. průmyslová revoluce. Je možná díky internetu a automatizaci procesů pomocí robotů, které se objevily v rámci 3. průmyslové revoluce. Nyní získávají popularitu neurosítě a je velká pravděpodobnost, že v blízké budoucnosti budou mít značný vliv na rozvoj výroby. [17]

Pod pojmem výroba se skrývá transformace vstupních prvků na výstupní, s předpokladem, že vystupující prvek má přidanou hodnotu, která se prodává zákazníkovi. Výrobek, neboli produktem, může být i služba. Vstupujícími prvky jsou materiál, energie nebo informace, naopak ve výstupu získáváme výrobek, novou informaci, ale i různé ztráty jako odpad a emise. Výroba je ovlivněna různými vnějšími a vnitřními podmínkami. [18] O vnějších podmínkách a o vnitřních marketingových faktorech je pojednáno v marketingové části této práci. V následujících kapitolách budou definované vnitřní výrobní faktory, které jsou důležité v kontextu dané práce.

3.3.1 Výrobní faktory

Výrobní faktory popisují technologie a postupy výrobních procesů, výrobní prostory, lidské zdroje, výrobní zařízení a další. K popisu výrobních faktorů, které následně umožňují spočítat náklady na výrobu, jsou nutné základní znalosti a normativy pro řízení a organizace výrobních procesů. Toto východisko se skládá z „prostorového, časového a kapacitního sladění a spojení věcných a lidských činitelů výrobních procesů tak, aby soustava měla předpoklady k dosažení cíle“. Vzhledem k tomu, že zmíněných okruhu je značné množství, budou uvedeny jen ty nejdůležitější pro následující výzkum. [18]

Technologická příprava výroby

Zahrnuje výrobní postupy, návody a postupy pro práci, praktické instrukce a jiné popisy spojené s výrobou a provozem podniku. Na základě postupu se dají přesně určit potřebné faktory pro danou výrobu. [18]

Časová struktura výrobního procesu

Skládá se s jednotlivých částí výrobního procesu, které mají určitou návaznost na sebe. První je fáze jednání, ve které se určují technické parametry, množství, cena a další faktory. Za tím následuje fáze přípravy výroby, dále je fáze výroby a ve fázi expedice je již hotový produkt dodán zákazníkům. V předložené práci je pro výpočet rentability důležitá výrobní

fáze, která obsahuje parametr průběžné doby výroby. Daný parametr charakterizuje ucelený výrobní cyklus, který se dále dělí na dílčí výrobní cykly a skládá se z času technologických a netechnologických operací a zahrnuje čas na přestávku. [18]

3.3.2 Kapacita výroby

Tento pojem se dá definovat jako maximální množství produkce určitých výrobních jednotek při výrobních faktorech, které jsou firmě dostupné, a jejich případné uspořádání. Hlavním principem je, aby se kapacita výroby přibližně rovnala výrobnímu úkolu. V opačném případě může nastat situace, kdy kapacita není naplno využita, nebo je její naopak nedostatek. Kapacita výroby se skládá z následujících prvků: [18]

Výkonnost zdrojů a zařízení

Výkonnost má různé definice, v daném případě je to množství práce s potřebnou kvalitou za jednotku času, které se skládá z počtů a druhů strojů a organizace prací. Časová jednotka a měrná jednotka druhu výkonosti je závislá na typu výroby a samostatně je určována každou firmou dle vlastních požadavků. [18]

Výrobní plochy

Jedná se o prostory určené k výrobě, poskytování služeb a k jiným pomocným činnostem spojených s výrobou. Při návrhu je nezbytné dodržování pravidel pro prostorové rozmístění pracovišť. Výrobní plochy je možné rozdělit na hlavní, pomocné a vedlejší. [18]

Časový fond

Jedná se o množství času, v rámci kterého jsou k dispozici zdroje a pracovníci. Tím pádem do fondu patří i procesy, které jsou vymezené lhůtou. Při klasické pracovní době se časový fond pracovníka rovná 1 680 hodin za rok (včetně předpokladu nemoci a dovolené), u strojů přibližně 2 000 hodin za rok. [18]

Pracnost

Je to čas, který je nutný k vykonání určité činnosti. Mohou to být jedna, více anebo skupina výrobních operací či poskytnutých služeb. Pracnost se dá rozdělit na další podtypy:

- Normovaná, která vyplývá z typických, průměrných podmínek určitých strojů, nebo kvalifikace pracovníků, která se počítá z analytických údajů.
- Skutečná, která vyplývá z konkrétních podmínek, a může se lišit od normovaných ve vyšší nebo nižší stranu.
- Plánovaná pracnost vznikne součtem normované a skutečné pracnosti navíc s korekčním součinitelem. Pro spravování výroby se používá tento faktor. [18]

Výrobní spotřeba

V širším slova smyslu se výrobní spotřeba dá charakterizovat jako souhrn nákladů na všechny vstupující a vystupující prvky výroby. Pro rovnováhu mezi nezastavitelnou výrobou a menšími náklady je potřeba správně stanovit zásoby. Výrobní spotřeba se dá rozdělit na:

- Materiál, který se obecně dělí na základní a pomocný, můžeme sem zařadit např. nářadí, přípravky a náhradní díly.
- Energie zahrnuje hmotné a nehmotné prvky, jako je např. elektrika, palivo, plyn, teplo atd
- Odpad a ztráty jsou výsledek neefektivní výrobní spotřeby. Většinou se jedná o vadné zboží, a technologické ztráty, které mohou být skladovací, nebo výrobní.
- Informace obsahuje technologie, zkušenosti, a informace o trhu a marketingu.
- Ostatní výrobní spotřeba obsahuje jakékoliv řízení ve výrobě, nebo ve firmě. Je to všechno, co se nedá zařadit do předchozích skupin. [18]

Po sestavení kapacity výroby se dá určit maximální výkonnost navrhované soustavy, a zároveň každý faktor je možné vynásobit souvislou peněžní částkou pro zjištění průměrných ročních nákladů. Například, pokud je k dispozici časový fond jednoho pracovníka, po jeho vynásobením hrubou mzdou lze určit celkový náklad na jednoho pracovníka ročně. Celkový náklad a maximální výroba jsou nezbytné pro finální část dané bakalářské práce – vypočet rentability. [18]

3.4 Rentabilita

Pojem rentabilita znamená relativní vyjádření podílu zisku na základě, který se mění v závislosti na požadované rentabilitě dané firmy. Základem mohou být aktiva podniku, vlastní kapitál, investice atd. Pro podnik je to jedním z podstatnějších ukazatelem jeho zdraví, přičemž neexistují přesné hodnoty pro určování daného kritéria. Rentabilitu lze porovnat s dalšími dimenzemi pro zjištění, zda musí být provedena nějaká oprava, či podnik funguje správně. [19]

V dané práci byla zvolena metoda nákladové rentability, která je podílem zisku na nákladech. [19] Je to vhodný nástroj pro vyhodnocení výsledku podnikání, ale v dané práci jde primárně o návrh podnikatelského záměru. Proto je vhodnějším nástrojem pro zjištění rentability podniku nalezení bodu zvratu. Tento nástroj by zároveň mohl odpovědět i na otázku, od jakého množství prodaných výrobků podnik bude prokazovat zisk.

3.4.1 Fixní a variabilní náklady

Před sestavením grafu bodu zvratu je důležité rozdělit všechny náklady na fixní a variabilní. Souhrn těchto nákladů tvoří celkové náklady.

Fixní náklady jsou náklady, které jsou nezávislé na objemu výroby. Mohou to být náklady na pronájem, úroky, odpisy, mzda stálým zaměstnancům atd.

Variabilní náklady jsou náklady, které jsou závislé na objemu produkce a s každým výrobkem se zvyšují. Variabilními náklady rozumíme náklady na materiál, energie a jiné prostředky pro výrobu jednotky produktu. [20]

3.4.2 Bod zvratu

Je to takový bod, který ukazuje množství produkce, ve kterém se celkové náklady rovnají zisku. Pokud je produkce menší než daný bod, znamená to, že podnik se nachází ve ztrátě. Pokud je produkce větší, firma generuje zisk. Pro sestavení daného grafu musí být všechny náklady ze stejného období. Bod zvratu se dá najít graficky sestavením grafu, nebo matematicky pomocí vzorce: [21]

$$Q = \frac{F}{P-VC} \quad [\text{měř.j}] \quad (1)$$

Kde:

- Q – množství produkce [měř.j]
- P – cena produktu [Kč]
- F – fixní náklady [Kč]
- VC – Variabilní jednotkové náklady [Kč]

4 Vlastní zpracování

Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou základních částí – popisu marketingového plánu a popisu výrobního procesu. V každé části budou uvedeny zásadní informace pro zjištění jednotlivých nákladů a výnosů. S pomocí těchto výsledků bude spočítána rentabilita daného podnikatelského záměru.

4.1 Zpracování marketingového plánu

4.1.1 Situační analýza

Každý plán, nejenom marketingový, začíná oceněním vstupních podmínek a okolního prostředí. U dané problematiky tomu odpovídá první bod plánu – situační analýza mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí

První, na co se tato práce zaměří při analýze mikroprostředí, jsou zákazníci. V tomto případě tvoří velkou část zákazníků podnikatelé. Jak bylo uvedeno na začátku práce, neon od jeho vzniku přežil hodně let a neztratil svou popularitu z reklamního ani z dekoračního hlediska. V poslední době i LED neon získává na trhu své místo. Jako příklad dané situace je uvedena skutečnost, že se za poslední dva roky objevil velký počet nových LED neon výrobků v různých sférách i podnicích. Ukázkou může být populární restaurace rychlého občerstvení Bageterie Boulevard, která otevřela novou pobočku na Václavském náměstí a použila ve výzdobě vnějších a vnitřních prostorů LED neonové výrobky. Dalším příkladem je pivní restaurace Automat Matuška, která byla otevřena minulý rok a jak je vidět na obrázku č. 3, používá LED neon v designu svého interiéru. Další příklady využití LED neonu by se daly najít po celé České republice a s každým rokem jejich počet roste.

Druhá část potenciálních zákazníků jsou lidé, kteří využívají tento typ osvětlení k soukromým účelům, např. dekorace vlastních bytů a interiérů. Vzhledem ke konkurenční nabídce je možné více prozkoumat výrobky, které jsou určeny pro danou skupinu spotřebitelů.

Obrázek 3 LED neonový výrobek



Zdroj: Richard Baráth

Následujícím ukazatelem je rostoucí počet výrobců daného produktu. Dle vlastní zkušenosti autora a dle zkoumání daného tématu by se dalo říct, že před třemi lety bylo při vyhledávání výrobců LED neonu možné najít maximálně 2-3 podniky, které se tímto podnikáním zabývaly. Autor zároveň vnímá i to, že v předchozím roce se jejich počet zvětšil, nikoli však markantně. Z toho vyplývá jedno z možných východisek – za tuto krátkou dobu nebyl daný typ podnikání dostatečně rozvinut a vstup na trh LED neonu má stále potenciál.

Situace s odběrateli na českém trhu by se dala zhodnotit jako pozitivní. Existuje značný počet off-line a on-line specializovaných obchodů zaměřených na prodej různých světelných výrobků. Většina z nich je vhodná i k prodeji daného produktu. Dalším potenciálním místem prodeje mohou být módní obchody nebo prodejci dekorativních interiérových atributů či dalších prvků. Autor se dle vlastní zkušenosti domnívá, že se dodavatelský trh a nabídka materiálu celkově zlepšily, primárně se jedná o nabídku nejdůležitějšího materiálu, kterým jsou LED pásy. Dalo by se říct, že český trh momentálně poskytuje větší výběr vhodných LED neonových pásek pro výrobu za dostupnější ceny. Ostatní potřebné materiály jsou dostupné také ve velkém výběru.

Makroprostředí

Z hlediska současné politické situace je vidět, že pro daný typ podnikání nejsou žádné překážky. Výhodou v dané situaci je, že se státní politika České republiky zabývá turismem,

který v počtu potenciálních zákazníků hraje podstatnou roli, zároveň také zvětšuje počet podniků a kvalitu infrastruktury. Všechny tyto faktory se následně odrážejí na spotřebním chování cílové skupiny.

Dalším významným politicko-ekonomickým vlivem je současná válka na Ukrajině, v důsledku které se výrazně zvětšila inflace a vzrostly ceny za elektřinu, naftu, plyn a jiné zdroje energie. Z toho vyplývá logický růst cen za ostatní výrobky a materiály. I přes tuto skutečnost může být ekonomická situace považována za dostačující pro začátek podnikání, což bude zohledněno v dalších částech práce. [22]

Míra nezaměstnanosti je v České republice stále nízká [23], kupní síla spotřebitelů klesla přibližně o 10% [24] a v žebříčku jednoduchosti vedení podnikání se drží Česká republika na 41. místě. [25]

Pokud se jedná o legislativní normy pro výrobu LED neonu, tak ty nejsou náročné. Nejvíce vhodná právní forma pro založení podniku je společnost s ručením omezeným. Podle CZ-NACE má daná činnost číslo 27.40 *Výroba elektrických osvětlovacích zařízení* [26] a podle zákona č. 455/1991 Sb. spadá pod volnou živnost jako *Výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí* [27] vzhledem k tomu, že maximální napětí ve výrobku je 24 V. Pro začátek podnikání by tedy stačilo splnit jenom všeobecné podmínky. [27]

Z kulturního pohledu se LED neon využívá v moderním umění, různých expozicích, v designu interiéru i exteriéru nebo dalších činnostech spojených s uměním. Příkladem je neon muzeum, které se nachází v Polsku a představuje různé druhy neonu. [28] Různé výstavy se da najít i po celém světě. [29] Předpokládá se, že LED neonové výrobky mají především estetickou funkci, využívají se pro focení a správně vyrobený štít dokáže přitáhnout pozornost.

4.1.2 SWOT analýza

Na základě poznatků z předchozí kapitoly byla vytvořena SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky podniku, dále také jeho příležitosti a hrozby, kterým daná obchodní jednotka čelí. Všechny tyto faktory znázorňují vnitřní, vnější, pozitivní a negativní vlivy. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1 SWOT analýza

	Pozitivní vlivy	Negativní vlivy
Vnitřní vlivy	Silné stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Malý počet zaměstnanců • Malé nároky na výrobní plochy • Nenáročná výroba z hlediska nákladů • Velký počet potenciálních odběratelů a zákazníků • Rozmanitý výběr materiálu pro výrobu 	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none"> • Nároky na znalosti a dovednosti v oboru • Vysoké náklady na marketing • Výrobek je přísný na kvalitu a časově náročný • Slabá diferenciacie produktu
Vnější vlivy	Příležitosti: <ul style="list-style-type: none"> • Malý počet konkurentů • Nenáročná legislativa • Rychlý technologický rozvoj LED technologií • Prostor k inovaci finálního produktu 	Hrozby: <ul style="list-style-type: none"> • Slabý rozvoj daného trhu • Nízká poptávka • Nestabilní světová situace • Velký počet substitutů

Zdroj: Vlastní práce

K interpretaci výsledků SWOT analýzy je vhodné použít strategii maximalizace užítku. Malý počet zaměstnanců a výrobních prostorů, relativně malé náklady na výrobu a nenáročná legislativa jsou základem pro zahájení podnikání tohoto typu. Jelikož jsou tyto faktory nízkonákladové, zbývá tedy více dodatečných peněžních prostředků, které mohou být využity na potřebný marketing. Rozmanitý výběr materiálu pro výrobu společně s rychlým technologickým rozvojem a malým počtem konkurentů jsou významnou výhodou pro individualitu na trhu, což zároveň zvětšuje diferenciaci produktu a snižuje náročnost výroby. Pokud se zaměříme na hrozby, tak by se nízká poptávka dala zvýšit marketingovou aktivitou, která by zároveň přispěla k rozvoji celého odvětví. Ve výsledku by se dal tento typ podnikání hodnotit jako nenáročný, pokud mluvíme o začátku jeho činnosti. Nicméně úspěšnost podniku je vzhledem k negativním vlivům závislá na marketingu a kreativitě podnikatele.

4.1.3 Marketingové cíle

Po zohlednění situační analýzy by měl podnik stanovit cíle marketingového plánu. Před stanovením primárního cíle je nutné popsat dílčí kroky pomocí SMART metody:

- S – cílem je stanovit marketingovou strategii pro zavedení nového produktu na trh
- M – klíčovým ukazatelem výkonnosti cíle je minimálně 20 prodaných výrobků za první měsíc podnikání
- A – podnik disponuje finančními a výrobními prostředky pro dosažení cíle
- R – cíl neobsahuje žádný nerealistický bod, kterého by se nedalo dosáhnout
- T – marketingová kampaň by se měla spustit měsíc před zahájením prodeje a trvat po celou dobu prvního měsíce otevření podniku

Výsledkem je stanovení marketingového cíle podle metody SMART: prodej 20 výrobků po prvním měsíci zahájení podnikání. Tento cíl má spíše názornou funkci, ale s jeho pomocí je možné zjistit všechny potřebné prvky k určení hlavního cíle této bakalářské práce – výpočtu rentability podniku.

4.1.4 Marketingová strategie

V této části budou uvedeny informace o tom, kdo je cílovou skupinou daného produktu a jak se dá použít metoda diferenciovaného marketingu. Na základě toho bude sestaven marketingový mix.

Generická strategie

Zásadní a nejvhodnější generickou strategií k zahájení podnikání je strategie vůdčího postavení v nákladech. Nicméně tento typ podnikání spadá spíše do strategie koncentrace oproti podnikům, které vyrábí všechny možné druhy osvětlovacích výrobků. V daném případě by šlo spojit tyto dvě strategie dohromady. Vzhledem k tomu, že ceny konkurentů bývají vyšší a dané odvětví patří do strategie koncentrace, je možným řešením snížení ceny. Tím pádem je nutné, aby byla cena výrobků nižší než ta konkurenční, ale zároveň byla dostačující, aby její vnímaná hodnota zůstala na skoro stejné úrovni.

Segmentace

Demografická segmentace. LED neon je relativně nová technologie a z toho logicky vyplývá, že lidé mladšího a středního věku mají o tyto produkty větší zájem. Věkově by se dalo spotřebitele daného produktu vymezit v rozmezí od 15 do 45 let. Cena LED neon štítů se drží na určité úrovni, a proto je produkt spíše určený pro zákazníky, kteří mají střední

nebo vyšší příjmy. Jakékoliv jiné demografické vlastnosti nehrají tak velkou roli, protože téměř pro každého spotřebitele by se dal produkt přizpůsobit tak, jak bude spotřebitel vyžadovat, a to z hlediska designu, nadpisu, formy nebo např. toho, jaký obrázek bude na štítu.

Geografická segmentace. Z geografického hlediska je primárním cílem český trh. Do budoucna může být podnikání rozšířeno o středoevropský region, např. by se mohly otevřít další pobočky na Slovensku, v Polsku, Maďarsku, Německu a Rakousku.

Psychografická segmentace. Pro začátek podnikání se dá použít způsob segmentace, který je uveden v teoretické části. Z pohledu marketingu bude podnik cílit směrem nahoru a vpravo na zájem o sebe a svou image, zároveň také do sekce dobrodružství a objevování. Dají se vymezit tři primární skupiny: motivovaní, materialisté a vyhledávači nového. Motivovaní nejsou averzní k riziku a staví sebe na první místo. Tento segment je podobný vyhledávačům nového. Ti jsou otevření nové zkušenosti, kterou tento daný produkt je. Materialisté mají rádi věci, které je odliší od ostatních. LED neon osvětlení ideálně splňuje jejich požadavky. Dohromady tyto skupiny tvoří zhruba třetinu české populace, což je pro podnikání dostačující.

Behaviorální segmentace. Nejdůležitějším z pohledu užívání daného produktu jsou oproti světelným jeho estetické vlastnosti. Zajímavost a originální provedení výrobku je rozhodujícím faktorem ve výběru štítu. Zároveň zákazníci za stanovenou cenu očekávají delší dobu životnosti výrobku, minimálně několik let. Vzhledem k tomu by se dalo předpokládat, že frekvence nákupu bude nižší a vytvořit skupinu stálých zákazníků bude problematictější. Nejvhodnější cestou by bylo podporovat reputaci a image firmy na trhu a tím samým rozšiřovat zákaznickou základnu.

Targeting

Daný produkt spadá pod produktovou specializaci, ve které se jeden druh produktu přizpůsobuje různým segmentům zákazníků. Dají se vymezit dva velké segmenty: podnikatelé a běžní zákazníci. Pro podnikatele je hlavní výhodou výroba produktu dle jejich požadavků a návrhů. Na druhou stranu mohou být také hotové štíty přizpůsobeny různým druhům podnikání, například nejpopulárnějším místem pro využití LED neonu je gastronomie, zázemí různých služeb a kamenné prodejny. Z pohledu běžných zákazníků je možné hotové výrobky přizpůsobit podle preferencí a kulturních podmínek, které hrají větší roli než výroba na míru.

Positioning

Daný produkt je moderním prvkem, který by mohl přitáhnout pozornost mladých lidí, proto je vhodným krokem adaptovat značku/brand a produkt pro primární cílovou skupinu. Při komunikaci produktu zákazníkům je hlavním cílem značky vyvolat zájem a ukázat, že má produkt stylovou výjimečnost. Proto je design důležitým bodem a je neoddělitelný od samotného výrobku, který je především vnímán z estetického hlediska. Pro zvolenou výrobu by bylo nejvhodnější, aby značka aplikovala vlastní název, což odpovídá strategii deštníkové značky. V názvu by měla figurovat klíčová slova pro lepší identifikaci. Jedním ze zásadních faktorů při vytvoření značky je její čitelnost. Například logotyp, který má světelné efekty či různé barvy.

Velký význam má také balení výrobku. Je to kvůli tomu, že v případě LED neon štítů se nedá „obrandovat“ výrobek napřímo, ale je možné umístit značku či logo na jeho balení.

4.1.5 Marketingový mix

V této kapitole bude uveden souhrn všech nezbytných prvků pro začátek podnikání z pohledu jednotlivých částí marketingového mixu. Jedním z nich je cena, za kterou se může daný výrobek realizovat a ze které se logicky odvíjejí i náklady. Následně zjištěné náklady budou zohledněny ve finální části bakalářské práce.

Produkt

Hlavním a jediným výrobkem daného podnikání je LED neonový štít. Tento výrobek bude níže popsán na základě pěti dílčích úrovní a budou tak definovány všechny prvky, které patří do celkového produktu.

- Základní užitek – základní vlastnost výrobku je osvětlení, to však není primární účel jeho nákupu. Důležitým bodem jsou estetické vlastnosti, proto je kromě nákladů ve výrobě nutné zohlednit náklady na design, pořízení specialisty a vybavení jeho pracovního místa.
- Základní produkt – z technologického hlediska zákazník očekává funkčnost daného výrobku a jednoduchost jeho umístění. Z estetické stránky musí produkt odpovídat zájmům zákazníků a jejich preferencím.
- Očekávaný produkt – dlouhá doba životnosti, zachování jakosti s časem, produkt by neměl ztratit estetické vlastnosti navzdory změnám trendů.

- Vylepšený produkt – produkt by mohl být doplněn/zlepšen o dálkový ovladač na vypínání a nastavení jasu. Taky by se dalo zkvalitnit balení či nabídnout zákazníkovi zařízení montáže a další menší bonusy jako stylové nálepky, slevové vouchery na další nákup apod.
- Potenciální produkt – použití nových druhů LED pásek, změna základu, na kterém drží LED páska, případně změna designu.

Dané body jsou základem pro návrh výroby LED neon štítů. Detailní popis výroby je včetně kalkulace nákladů uveden v dalších kapitolách této práce.

Cena

Při kalkulaci ceny se určuje její přibližná dolní a horní hranice, mezi kterými se pohybujeme během stanovení optimální ceny. Dolní hranice je částka nákladů na výrobu a z části „Výroba“ už se ví, že tato částka činí 298,66 Kč. S ohledem na vybranou strategii v této práci jsou ceny konkurentů na úrovni horní hranice. Aby podnik splnil svůj cíl, nesmí ji překročit. Pro přibližné zjištění ceny konkurence byly vybrány tři prodejci LED neonu a tři výrobky, které mají skoro totožné vlastnosti. Daný výrobek by se nedal měřit v kusech kvůli tomu, že jsou mezi výrobky velké rozdíly z pohledu velikosti a rozměru. Tím pádem je v této práci měřicí jednotkou cena za metr použité pásky. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Srovnání cen a jejich průměr

Výrobek	Výrobce	Rozměr [cm]	Přibližná délka pásy [cm]	Cena [kč]	Cena za metr použité pásy [Kč/m]
Srdce [29]	loveledneon.cz	35x35	100	3 250	3 250
Srdce [31]	neons.cz	36x32	100	2 949	2 949
Růžové srdce [32]	neonhort.cz	30x25	90	2 890	3 200
					Průměr 3 130
Letadlo [33]	loveledneon.cz	50x50	200	7 180	3 590
Žralok [34]	neons.cz	30x47	200	6 179	3 089
Neon Stage [35]	neonhort.cz	30x50	220	7 490	3 410
					Průměr 3 363
Cool is the new hot [36]	loveledneon.cz	39x60	550	11 575	2 104
Bar [37]	neons.cz	79x59	900	13 297	1 500
Neon Škoda Favorit [38]	neonhort.cz	95x75	850	12 900	1 517
					Průměr 1 707

Zdroj: Vlastní práce

Ve finále se dá říct, že je cena závislá nejenom na použitých materiálech, ale liší se i tím, o jaký druh výrobku se jedná a co je na tomto výrobku zobrazeno. Hrubě odhadovaná cena na 1 m použité pásy vychází na 2 700 Kč.

V rámci této práce je pro určení ceny produktu vhodná strategie dobré hodnoty, proto lze cenu výrobku určit jako 2 500 Kč včetně DPH za metr použité pásy. Tato cena odpovídá cíli a je mnohem vyšší než náklady.

Propagace

Vzhledem k tomu, že je LED neon moderní produkt, může být hlavním místem pro jeho propagaci digitální prostředí. Prvním a důležitým krokem je vytvoření internetového obchodu neboli e-shopu. V současné době se dá vytvořit e-shop

prostřednictvím různých způsobů. Pro účely této práce byla vybrána šablona Shoptet, ve které je možné podle vlastních požadavků vytvořit e-shop. Cena v tarifu Profi je 2 070 Kč měsíčně. [39]

Dalším krokem je reklamní kampaň umístěná na nejpopulárnějších sociálních sítích. Pro začátek se musí vytvořit profily na Facebooku, Instagramu, Tiktoku a dalších vhodných sociálních sítích. Výhodou je, že je vedení těchto účtů zdarma a dá se s pomocí vnitřních nástrojů udělat část propagace organicky. Pokud je cílem dosažení většího počtu zákazníků, je možné využít nástroje placené reklamy, kterou dané platformy nabízí. Pro danou kampaň by bylo potřeba zajistit placenou reklamu na Facebooku, Instagramu a zároveň pay-per-click reklamu. Dle přibližných cen na trhu by měl podnik zaplatit 11 250 Kč za reklamu na Facebooku [40], 5 000 Kč za reklamu na Instagramu [41] a 7 000 Kč by stála PPC reklama [42]. Celkové náklady na reklamu tak činí 23 250 Kč měsíčně.

Dalším nástrojem může být reklama u influencerů a blogerů. Tento typ propagace je nejefektivnější, pokud je cílová skupina influencerů totožná s tou, kterou si určil podnik v rámci marketingové komunikace. Další výhodou těchto nástrojů je, že spolupráce může působit nativně. Cena a podmínky každého blogera se liší, přibližný rozpočet na daný typ propagace je 10 000 Kč měsíčně. [43]

Místo

Aby se splnily požadavky na jeden z nabízených produktů (vytváření LED neonu na míru), nedá se neobejít bez prostoru pro jednání se zákazníky, který je možné funkcionálně spojit i s prodejnou. Místo prodeje je důležitým prvkem z hlediska přitahování nových zákazníků. Kvůli tomu, že produkt spadá pod přímou a exkluzivní distribuci, může být nejlepším řešením otevření malé kamenné prodejny. V ideálním případě se prodejna a výrobní prostor musí nacházet na jednom místě a tvořit tím pádem jeden ateliér. Takové umístění by mohlo přispět k lepší komunikaci mezi výrobcem a prodejcem. Toto provedení by přispělo i ke snížení provozních nákladů. V současné době se ceny v Praze pohybují v průměru 500 Kč za m² včetně poplatků. Pro výše uvedené prostory bude přibližně stačit 50 m² a z toho vyplývá průměrný měsíční náklad na prostor 25 000 Kč. [44,45] Dalším způsobem je nepřímá distribuce a tento druh distribuce nenese žádné dodatečné náklady.

4.2 Zpracování výroby

Tato kapitola detailně popisuje produkt a náklady spojené s jeho výrobou. Pro zohlednění toho, jaké výrobní faktory jsou nezbytné ve výrobě, je důležité naznačit výrobní postupy daného produktu a kapacitu výroby. V prvním postupu bude definováno, jaké materiály jsou nezbytné pro výrobu, v druhém postupu pak bude zohledněno množství potřebného materiálu.

4.2.1 Výrobní postup

Základem pro daný postup jsou osobní zkušenosti autora bakalářské práce a nápověda od specialistů v oboru.

První krok, kterým začíná výroba, je návrh výkresu LED neon štítu. V programu Adobe Illustrator se nakreslí první výkres a upraví se k náhledu pro zákazníka. Dále tvorba návrhu pokračuje v programu Fusion 360, kde se hotový výkres upravuje pro frézování základu z plexiskla.

Druhou částí výroby je vytvoření produktu. Na začátku se obrábí základ z plexiskla pomocí frézy, která je řízena počítačem. Poté se na hotový základ nalepí ochranná fólie, která chrání sklo proti poškrábání. Současně s tím se připravují LED pásy určitého rozměru a na konci pásy se pájí kabel pro další spojení jednotlivých částí. Dále se pásy lepí na základ do obráběných prohlubní a dráty se mezi sebou spojují do paralelního zapojení. Posledním krokem je napájení zástrčky a jiných prvků pro ovládání výrobku.

Nakonec se zkontroluje funkčnost výrobku a kvalita provedené práce. Pokud je všechno funkční a splňuje potřebné požadavky, odlepí se ochranná fólie a výrobek se následně balí do prodejní krabičky.

4.2.2 Spotřeba materiálu

Po shrnutí výrobního postupu je zřetelně vidět, jaké materiály jsou používány ve výrobě. V následující tabulce budou uvedené jednotlivé druhy materiálů s vybranými dodavateli a také bude zaznamenána jejich přibližná spotřeba. Stejně jako v předchozích kapitolách je měřicí jednotkou cena za metr použité pásy a vzhledem k tomu, že do výroby vstupují materiály různých druhů a rozměrů, se dá předpokládat, že:

- Do 1 m² plexiskla se dá umístit přibližně 8 m pásy.
- Pro jeden výrobek je potřeba jeden zásuvkový zdroj, jeden regulátor osvětlení a čtyři konektory.
- Jeden výrobek tvoří přibližně 4 m pásy.

- U zásuvkových strojů se cena liší v závislosti na wattech. Vzhledem k tomu, že spotřeba energie na 1 m pásky je 8 W a po výpočtech vychází, že střední přibližná cena za 1 W je 5,5 Kč, cena za metr použité pásky je 44 Kč.
- U položky „Lepidlo a příslušenství na pájení“ je cena odhadem, protože se nedá přesně stanovit její spotřeba.

Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 3 a výsledkem je, že cena za 1 m použité pásky je zhruba 294,92 Kč včetně DPH

Tabulka 3 Kalkulace ceny výroby.

Typ materiálu	Dodavatelé	Cena za měrnou jednotku	Přibližná potřeba materiálu na 1 m pásky	Cena za metr použité pásky
Plexisklo [46]	TITAN – MULTIPLAST s.r.o.	690 Kč/m ²	0,125 m ²	86,25 Kč
Ochranná Folie [47]	DISTRIMO s.r.o.	18,85 Kč/m ²	0,125 m ²	2,36 Kč
Led Paska [48]	TME Czech Republic, s.r.o.	104,03 Kč/m	1 m	104,03 Kč
Kabel [49]	T-LED, s.r.o.	8 Kč/m	2 m	16 Kč
Zásuvkový Zdroj [50]	TOPLUX, s.r.o.	44 Kč/m	1 m	44 Kč
Regulátor osvětlení [51]	TOPLUX, s.r.o.	98 Kč/ks	0,25 ks	24,5 Kč
Konektor [52]	TOPLUX, s.r.o.	4 Kč/ks	1 ks	4 Kč
Lepidlo a příslušenství na pájení [53]	AMNproTrade s.r.o.	753 Kč	0,01	7,53 Kč
Obaly [54]	Secupack, s.r.o.	25 Kč/ks	0,25 ks	6,25 Kč

Zdroj: Vlastní práce

4.2.3 Výrobní plochy

Výrobní plochu je možné rozdělit na pět částí: pracovní místo v prodejně, místo pro obrábění, místo pro pájení, místo pro montáž a sklad. Každá část má určité vlastnosti, přístroje a vybavení. Předpokládané náklady na opravu prostoru a potřebný nábytek, včetně dvou počítačů, se pohybují okolo 250 000 Kč. Tato částka je opět hrubým odhadem.

Místo pro obrábění

V dané místnosti se bude nacházet jediný stroj potřebný k výrobě – CNC fréza STEPCRAFT M.1000. [55] S ohledem na způsob použití daného přístroje je možné říct, že jeho maximální výkon v převodu na metr použité pásky je 12 m na hodinu. Časový fond přístroje je stejný jako u jednoho pracovníka, tedy 1680 hodin ročně. To znamená, že maximum vyrobených metrů použité pásky je teoreticky 20 160 m. Cena takového přístroje činí 68 590 Kč bez DPH. Pro daný přístroj bude zvolen účetní odpisový plán na 3 roky a roční částka odpisů činí 22 863 Kč. Další náklady na pořízení vysavače, tabletu pro ovládání přístroje a ostatní věci činí přibližně 10 000 Kč.

Místo pro pájení a montáže, sklad

Místo pro pájení je určeno k pájení LED pásky s dráty a zároveň slouží jako kancelář pro výrobce. V dané místnosti je umístěn počítač, pájecí stanice Solomon SL-30E-N za cenu 2 999 Kč včetně DPH. [56] Náklady na další pomocné věci, jako přístroj třetí ruka a jiné kancelářské potřeby, činí přibližně 5 000 Kč. V montážní místnosti bude pro komfort výrobce umístěna stejná pájecí stanice. Je to velký vysoký stůl, na kterém se lepí pásky na základ bez dalších speciálních zařízení. Sklad tvoří jedna místnost s regály, kde se nachází materiály, hotové a nedokončené výrobky.

Místo pro práci v prodejně

V dané místnosti je umístěn počítač, kde se navrhují výkresy, vede se zde komunikace se zákazníky a zároveň se zde prodávají hotové výrobky. Na počítač jsou nainstalované potřebné software programy jako Microsoft Office 365 za 2 699 Kč ročně [57], aplikace Adobe za 10 450 Kč ročně [58] a Fusion 360 za 13 994 Kč ročně.[59]

4.2.4 Pracovníci a časová struktura výroby

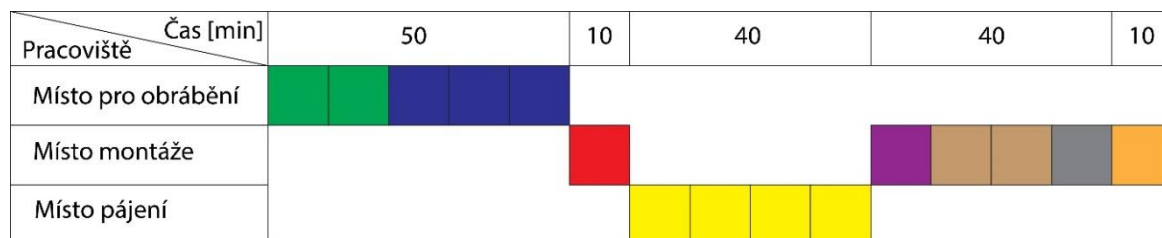
Při zkoumání daného tématu se zjistilo, že podnikatelský záměr musí splňovat určité podmínky jak z pohledu prodeje, tak i z pohledu výroby. Z daného předpokladu vychází,

že by měl podnik zaměstnat minimálně dva pracovníky, aby se každý z nich zabýval buď výrobou nebo prodejem. Podnik předpokládá, že časový fond každého pracovníka je 1680 hodin ročně. Mzdová sazba je u obou pracovníků stejná a rovná se 260 Kč/h. Z toho vyplývá, že roční náklady na hrubé mzdy zaměstnanců činí 873 600 Kč. Sociální a zdravotní pojištění, které platí zaměstnavatel, je na rok 2023 stanoveno jako 31,5% ze mzdy [59], což v tomto případě činí 275 184 Kč za celoroční období.

Stanovení časové struktury výroby a zjištění průběžné doby výroby v rámci této práce pomohlo odpovědět na otázku, jaký se dá ročně vyrobit maximální počet produktů. Předpokladem je, že jeden výrobek, jak již bylo uvedeno výše, obsahuje přibližně 4 m pásy. Každá operace by byla splněna postupně jedním pracovníkem, proto je časová struktura rozepsána po jednotlivých krocích, vzhledem k určitému času na každou činnost. Výsledek je představen na obrázku č. 4 a je vidět, že se pro takový výrobek přibližná průběžná doba výroby rovná 2,5 hodiny. Z toho vyplývá, že na 1 m výrobku je potřeba 37,5 minuty práce. Maximální výkon při daných vstupech je teoreticky 2 688 metrů použité pásy. Důležité je, že CNC fréza má mnohem větší výkonnost, a proto se nemusí pořizovat další přístroj.

Vzhledem k tomu, že se v procesu výroby mohou s pravděpodobností 2% vyskytovat kazy a jiné vady, reálný maximální výkon tak klesá na 2 634 metrů za rok.

Obrázek 4 Časová struktura výroby



- Montáž plexiskla a nastavení frézování
- Lepení ochranné fólie
- Lepení pásek na základ
- Frézování
- Příprava LED pásek, pájení kabelu na LED pásky
- Pájení kabelu a potřebných prvků
- Kontrola kvality
- Přestávka

Zdroj: Vlastní práce

4.3 Kalkulace rentability

V minulých kapitolách bylo uvedeno peněžní hodnocení všech činností, které jsou nutné pro finální rozpočet rentability daného podnikatelského záměru. Částky se musí rozdělit na fixní a variabilní a následně spočítat všechny náklady na jeden rok. Náklady na pořízení majetku, přístrojů a případné opravy celkově činí 271 000 Kč. Tento výsledek by se dal definovat jako investiční náklad s dobou návratnosti 5 let. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Celkové fixní náklady

Činnost	Roční náklady v Kč
Marketingová aktivita	399 000
Pořízení e-shopu	24 840
Pronájem	300 000
Mzdy	873 600
Sociální a zdravotní pojištění	275 184
Odpisy (3 roky)	22 864
Vrácení investic (5 let)	54 200
Software	27 143
Celkem	1 976 831 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Kromě odpisů, mezd, sociálního a zdravotního pojištění jsou částky za jednotlivé položky uvedeny včetně DPH, ale to je vratná částka, která činí 21 % z té základní. Tato částka se rovná 139 732,5 Kč a po opravách jsou celkové roční fixní náklady 1 837 088,5 Kč.

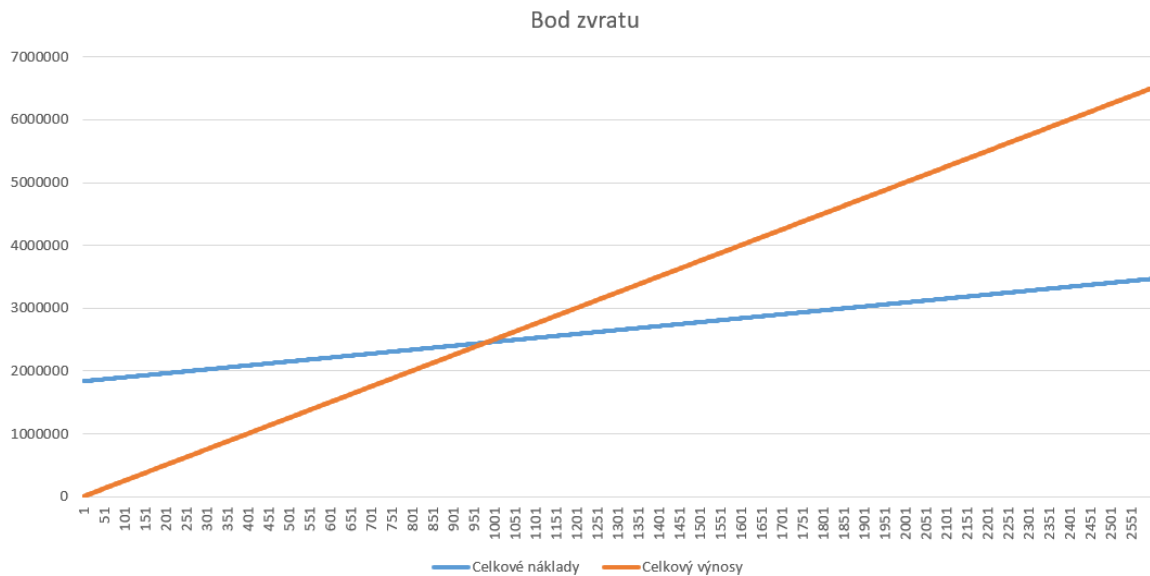
Jediným variabilním nákladem je náklad na výrobu štítů. Energie je také variabilním nákladem, ale v této práci, je započtena jako fixní náklad s ohledem na to, že její spotřeba je relativně malá. Takové náklady činí 294,92 Kč za metr použité pásky včetně DPH. Hodnota DPH ve výrobě je 51,19 Kč/m a základem je 243,73 Kč. Prodejní cena je 2 500 Kč za metr včetně DPH. DPH v prodeji je 433,88 Kč/m. Po tomto výpočtu by se dalo říct, že za každý použitý metr by mělo DPH činit 382,79 Kč. Danou hodnotu DPH lze považovat jako náklad na metr. Ve výsledku se variabilní náklady rovnají 626,52 Kč na metr použité pásky.

Výsledná rovnice nákladové funkce $TR = 1\,837\,088,5 + 626,52 \cdot Q$

Výsledná rovnice zisku $TC = 2\,500 \cdot Q$

Na daném obrázku č. 5 je graf, ve kterém je grafické znázorněn průběh dvou funkcí a místo průseku je bod zvratu.

Obrázek 5 Graf bodu zvratu



Zdroj: Vlastní práce

Matematický bod zvratu $Q = 1\,837\,088,5 / 2\,500 - 626,52 = 981$ metr použité pásky

Výsledné číslo přibližně odpovídá počtu **245 výrobků**.

5 Výsledky a jejich vyhodnocení

Výsledkem je 981 metrů pásky. Toto číslo nám říká, že při menším prodeji bude podnik ve ztrátě a při větším prodeji bude generovat zisk. Vzhledem k tomu, že v bodě zvratu není dosažena ani půlka maximálního výkonu daného návrhu, má tento podnikatelský záměr potenciální ziskovost. V ideálních podmínkách a využití 100% výkonu, může zisk dosáhnout před zdaněním 3 097 658 Kč za rok. Tento zisk je možné uplatnit pro rozšíření výroby v jiných státech nebo pro navýšení nákladů na marketing. Uvedené částky při výpočtech jsou přibližné a jedná se o pouhé odhady.

Bod zvratu se může pohybovat v rozmezí $\pm 5\%$, ale dá se jistě říct, že daný typ podnikání je při správném řízení rentabilní a má potenciál pro budoucí rozvoj.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provedení analýzy teoretických zdrojů, které by se daly uplatnit v praktické části práce, tedy zdrojů nezbytných pro zjištění rentability podnikatelského záměru.

Z marketingového hlediska byl zvolen marketingový plán jako nástroj, který obsahuje všechny nezbytné informace o tom, jaké jsou základní vnější a vnitřní podmínky pro prodej produktu, z čeho se skládá celkový produkt, jak určit jeho cenu, představení potenciálního zákazníka a jeho očekávání od produktu. Výsledek se podařilo shrnout s pomocí SWOT analýzy a marketingového mixu. U každé jednotlivé aktivity byl zároveň spočítán i její náklad.

Vzhledem ke zjištěným závěrům o vlastnostech produktu z marketingové části byl navržen výrobní postup pro daný produkt. Praktická část práce obsahuje výrobní postup světelného LED neonového štítu, popis výrobních materiálů, ploch a strojů. Pro každý výrobní faktor byla uvedena kalkulace nákladů, stejně jako v marketingové analýze. V neposlední řadě je důležitým výpočtem také maximální výkon daného návrhu neboli kolik výrobků se dá ročně produkovat.

Ve finální části byl s pomocí výpočtu bodu zvratu proveden výpočet minimálního počtu výrobků pro ziskovost daného podnikání a tím samým bylo také dosaženo cíle dané práce – zjištění rentability. Na základě výsledků bylo stanoveno, že podnik je rentabilní, pokud vyrábí takové množství různých produktů, pokud bude použito více než 981 metrů LED pásy. To znamená, že další výroba, která by přesahovala dané číslo, bude zisková. Výkonnost dané navržené soustavy zároveň umožňuje o 2,5krát větší počet zhotovených výrobků, což zase potvrzuje výsledek, že daný podnikatelský záměr může být považován za rentabilní.

Pro dosažení a udržení daného počtu prodaných výrobků je zapotřebí sledovat technologický rozvoj v daném oboru, s ohledem na to, že další podstatou tohoto odvětví je estetika a rovněž také kreativita ve vymýšlení a zlepšování rozmanitosti produktu.

7 Seznam použitých zdrojů

1. LNĚNIČKOVÁ, Jitka. Neony začínají zářit do noci. *Časopis Světlo* [online]. 2006, č. 4 [cit. 2023-02-06]. ISSN 1212-0812. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/neony-zacinaji-zarit-do-noci--16147>
2. PAVELKA, Tomáš, Jan ŠKODA a Petr BAXANT. Historie světelných diod LED. *Časopis Světlo* [online]. 21. 6. 2016, [cit. 2023-02-06]. ISSN 1212-0812. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/clanek/historie-svetelnych-diod-led--1696>
3. LEDME. CO JE TO LED DIODA? *ledme.cz* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://ledme.cz/textove-novinky/clanky/co-je-LED-dioda>
4. DATAINTELO. Global LED Neon Lights Market. *dataintelo.com* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://dataintelo.com/report/global-led-neon-lights-market/>
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing. 14th ed.* Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 0-13-216712-3.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
7. MARCELA, Zamazalová. *Marketing obchodní firmy. 1. vyd.* Praha: Grada. ISBN 9788024720494
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití. *www.ecommercebridge.cz* [online]. © 2023 Bridge [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>
10. JINDRA, Jaroslav. Skupinové řešení problémů – komplexní metody. *clanky.rvp.cz* [online]. © 2023 Metodický portál RVP.CZ [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/2806/SKUPINOVE-RESENI-PROBLEMU-KOMPLEXNI-METODY.html>
11. PŮČEK, Milan Jan. TECHNIKY EFEKTIVNÍHO ŘÍZENÍ MĚST A OBCÍ ČÁST SWOT ANALÝZA METODIKA. *www.dataplan.info* [online]. © 2020 Praha [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: https://www.dataplan.info/img_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/analyza-swot-metodika.pdf

12. PAVLÍKOVÁ, Lenka. Jak správně stanovit marketingové cíle – víte, jak na to? *www.ecommercebridge.cz* [online]. © 04.04.2019 Bridge [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-spravne-stanovit-marketingove-cile-vite-jak-na-to/>
13. PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN 80-85605-12-0.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.
15. KREJTA. Marketingový mix. *krejta.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
16. DIAMOND, Jared M. *Osudy lidských společností: střelné zbraně, choroboplodné zárodky a ocel v historii*. V Praze: Columbus, 2000. ISBN 80-7249-047-8.
17. DESOUTTER. Průmyslová revoluce – Od Průmyslu 1.0 k Průmyslu 4.0. *desouttertools.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.desouttertools.cz/prumysl-4-0/novinky/563/prumysl-4-0-revoluce-od-prumyslu-1-0-k-prumyslu-4-0>
18. KAVKA, Miroslav a Miroslav MIMRA. *Řízení a organizace výrobních procesů. Interní učební text*. Praha: 2021. ČZU v Praze, Technická fakulta, Praha, 2021.
19. CZECHWEALTH. Rentabilita. *czechwealth.cz* [online]. © 2006–2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.czechwealth.cz/slovník-pojmu/rentabilita>
20. NOVOTNÝ, Zdeněk. *Základy ekonomiky: aktualizované vydání k 1.6.2012*. 9. vydání. Břeclav: Střední průmyslová škola Edvarda Beneše, 2012.
21. PETRÝL, Jan. Bod zvratu. *marketingmind.cz* [online]. © 2017–2020 Jan Petrýl [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>
22. SEZNAM ZPRÁVY. Dopady války: Jak ovlivnila společnost i ekonomiku. *seznamzpravy.cz* [online]. © Seznam Zprávy, a.s. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-dopady-valky-jak-ovlivnila-spolecnost-i-ekonomiku-226306>
23. ÚŘAD PRÁCE. Nezaměstnanost v prosinci mírně vzrostla. *uradprace.cz* [online]. © Úřad práce ČR [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-v-prosinci-mirne-vzrost-1>
24. KUČERA, Petr. Češi vydělávají víc, ale koupí si méně než před rokem. *penize.cz* [online]. © 2000–2023 Peníze.CZ [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/mzda-a-plat/440627-prumerna-mzda-za-rok-2022-inflace-a-median-mezd>

25. WORLD BANK GROUP. Ease of Doing Business rankings. *archive.doingbusiness.org* [online]. © 2023 The World Bank Group [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://archive.doingbusiness.org/en/rankings>
26. CZ-NACE. CZ-NACE. <http://www.nace.cz/> [online]. © 2018 Andrej Kesely [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/2740-vyroba-elektrickych-osvetlovacich-zarizeni>
27. MLADÁ FRONTA. Obsahové náplně volných živností. *firmy.finance.cz* [online]. © 2016 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://firmy.finance.cz/zivotopodnikatele/start/obsahove-naplne-zivnosti/volne/du6698-29-29-vyroba-elektronickych-soucastek-elektrickych-zarizeni-a-vyroba-a-opravy-elektrickych-stroju-pristroju-a-elektronickych-zarizeni-pracujicich-na-malem-napeti/>
28. NEON MUZEUM. Neon muzeum. *neonmuzeum.org* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <http://www.neonmuzeum.org/>
29. F.A.R.T. THE BEST NEON ART EXHIBITION IN JULY 2021. *fart-neon.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.fart-neon.com/en/newsandpress-pkv1/art/neon-art-exhibition-july-2021.html>
30. LOVELEDNEON. LED NEON Srdce. *loveledneon.cz* [online]. © 2018–2023 SAG GROUP s.r.o. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://loveledneon.cz/led-neon-srdce>
31. NEONS. LED neonová cedule – Srdce 36 * 32 cm. *neons.cz* [online]. © 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.neons.cz/p/led-neonova-cedule-srdce/>
32. NEONHORT. Růžové srdce. *neonhort.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.neonhort.cz/product/ruzove-srdce>
33. LOVELEDNEON. LED NEON Letadlo. *loveledneon.cz* [online]. © 2018–2023 SAG GROUP s.r.o. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://loveledneon.cz/led-neon-letadlo>
34. NEONS. LED neonová cedule – Žralok- 30*47 cm. *neons.cz* [online]. © 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.neons.cz/p/led-neonova-cedule-zralok/>
35. NEONHORT. Neon Stage. *neonhort.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.neonhort.cz/product/stage>
36. LOVELEDNEON. LED NEON COOL IS THE NEW HOT. *loveledneon.cz* [online]. © 2018–2023 SAG GROUP s.r.o. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://loveledneon.cz/led-neon-cool-is-the-new-hot>
37. NEONS. LED neonová cedule – BAR – ve dvou rozměrech. *neons.cz* [online]. © 2022 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.neons.cz/p/led-neonova-cedule-bar-ve-dvou-rozmerech/>
38. NEONHORT. Neon Škoda Favorit. *neonhort.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.neonhort.cz/product/neon-skoda-favorit>

39. SHOPTET. Ceník. *shoptet.cz* [online]. 2008–2023 © Shoptet, a.s. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>
40. DOGTIEV, Artyom. Facebook Ads Cost (2023). *businessofapps.com* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/marketplace/facebook-marketing/research/facebook-ads-cost/>
41. NATÁLIE RUMPALA. Cena reklamy na Instagramu. *rumpala.cz* [online]. 09.04.2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/>
42. NETMAGNET. Cena za PPC reklamu. *netmagnet.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/sluzby/ppc/cena-za-ppc-reklamu/>
43. SOCIALBOA. KOLIK STOJÍ INFLUENCER MARKETING? *socialboa.com* [online]. 21. 10. 2019 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>
44. BEZREALITKY. Hlavní stránka. *bezrealitky.cz* [online]. © 2023 Bezrealitky [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/>
45. SREALITY. Hlavní stránka. *sreality.cz* [online]. © 1996–2023 Seznam.cz, a.s. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.sreality.cz/>
46. MULTIPLAST. PLEXISKLO ČIRÉ 4 MM. *multiplast.cz* [online]. © 2023 TITAN – MULTIPLAST [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.multiplast.cz/eshop/transparentni-plexisklo-58/plexisklo-plexiglas-xt-74>
47. DISTRIMO. PERDIX – OCHRANNÁ FOLIE D50 GALA MODRÁ 1000MMX100M. *distrimo.cz* [online]. © DISTRIMO.CZ 2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.distrimo.cz/produkty/perdix-ochran-folie-d50-gala-modra-1000mmx100m/>
48. TME. N006120BB1LZ (BLUE). *tme.eu* [online]. © 2023 TME [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.tme.eu/cz/details/n006120bb1lz-b/zdroje-svetla-pasy-led/ipixel-led/n006120bb1lz-blue/>
49. T-LED. Kabel bílý. *t-led.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.t-led.cz/p/kabel-bily-111081>
50. TOPLUX. Výsledky vyhledávání "Zásuvkový zdroj". *toplux.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.toplux.cz/vyhledavani/?string=Z%C3%A1suvkov%C3%BD++zdroj>
51. TOPLUX. LED stmívač M1 12-24V 6A manuální otočný ovladač s DC konektory pro LED pásky. *toplux.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.toplux.cz/led-ovladace/stmivac-m1/>
52. TOPLUX. DC konektor napájecí kabelový. *toplux.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.toplux.cz/spojovaci--material/11215/>

53. MOJEDILNA. Hlavní stránka. *mojedilna.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.mojedilna.cz/>
54. TOP-OBALY. Hlavní stránka. *top-obaly.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.top-obaly.cz/>
55. PROFITEK. STEPCRAFT M.1000. *eshop.profittek.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://eshop.profittek.cz/stepcraft-cnc-systemy/stepcraft-m-1000-kit/>
56. SVETSOUCASTEK. Digitální pájecí stanice Solomon SL30E-N. *svetsoucastek.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.svetsoucastek.cz/pajeci-stanice-solomon-sl-30e-n-p54465/>
57. MICROSOFT. Microsoft 365. *microsoft.com* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/p/microsoft-365-family/cfq7ttc0k5dm?activetab=pivot:p%C5%99ehledtab>
58. ADOBE. Plány a ceny pro aplikace Creative Cloud. *adobe.com* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/plans.html?>
59. AUTODESK. Nákup softwaru Fusion 360. *autodesk.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.autodesk.cz/products/fusion-360/overview?term=1-YEAR&tab=subscription&plc=F360>
60. MĚŠEC. Sociální a zdravotní pojištění. *měšec.cz* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/danovy-portal/dan-z-prijmu/socialni-a-zdravotni-pojisteni/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT Tabulka	6
Obrázek 2 Psychografická segmentace českých spotřebitelů	9
Obrázek 3 LED neonový výrobek.....	21
Obrázek 4 Časová struktura výroby.....	33
Obrázek 5 Graf bodu zvratu	35

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza.....	23
Tabulka 2 Srovnání cen a jejich průměr	28
Tabulka 3 Kalkulace ceny výroby.....	31
Tabulka 4 Celkové fixní náklady	34