



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Jana Prynkeová

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

Nástroje marketingového mixu ve vybrané organizaci se zaměřením na produkt

Vypracovala:

Bc. Jana Prynkeová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jitka Nesnídalová, PhD.

Jindřichův Hradec, duben 2007

Anotace

Nástroje marketingového mixu ve vybrané organizaci se zaměřením na produkt

Cílem práce je zjistit a popsat fungování marketingových nástrojů ve zvolené firmě, zaměřit se na vybraný nástroj - produkt a zhodnotit jeho fungování. Na základě zjištěných informací analyzovat situaci a navrhnout možná zlepšující opatření.

duben 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Nástroje marketingového mixu ve vybrané organizaci se zaměřením na produkt“
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2007

podpis studenta

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

Ing. Jitce Nesnídalové, PhD.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

a panu Antonínu Prynkemu z firmy Rozvel Praha s.r.o.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část.....	3
1.1 Definice marketingového mixu	3
1.2 Složky marketingového mixu	6
1.3 Produkt	11
1.4 Cena	19
1.5 Distribuce	25
1.6 Komunikace	27
1.7 Analýza ovlivňujících faktorů pro správné navržení marketingového mixu	30
1.7.1 Externí analýza	30
1.7.2 Interní analýza	31
2 Praktická část.....	33
2.1 Představení společnosti	33
2.1.1 Logo společnosti	34
2.1.2 Údaje z obchodního rejstříku	35
2.1.3 Historie společnosti	35
2.1.4 Technologické vybavení	36
2.1.5 Základní ekonomické ukazatele	36
2.2 Analýza marketingového mixu společnosti Rozvel Praha s.r.o	37
2.2.1 Produkt	37
2.2.1.1 Popis produktu	37
2.2.1.2 Historie elektrických rozvaděčů	38
2.2.1.3 Výrobní sortiment	39
2.2.1.4 Design	46
2.2.1.5 Obal	46
2.2.1.6 Řízení kvality, jakosti a bezpečnosti	47
2.2.1.7 Záruky	48
2.2.1.8 Dodací podmínky	49
2.2.1.9 Projekce, montáž, revize a následná údržba	49
2.2.2 Cena	49
2.2.2.1 Faktory ovlivňující výši a tvorbu ceny	50
2.2.2.2 Metody a postupy při stanovení ceny	50
2.2.2.3 Ceníky	51

2.2.2.4	Platební podmínky a způsoby placení	51
2.2.3	Distribuce	52
2.2.4	Komunikace	54
2.3	Externí analýza	56
2.4	Interní analýza	60
2.5	Souhrnné zhodnocení a návrhy na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu	64
Závěr		67
Seznam literatury		69
Seznam grafů		71
Seznam obrázků		71
Seznam tabulek		72
Seznam příloh		72

Úvod

Na počátku devadesátých let se v České republice se změnou politického režimu opět uvolnila možnost občanům realizovat své aktivity v oblasti soukromého podnikání.

V dnešní době jsou malé a střední podniky v rukou soukromých podnikatelů hlavním zdrojem růstu HDP a pilířem české ekonomiky. Jejich aktivity, prodeje a výroba se rozšířili již do všech oblastí lidských činností.

Primárním cílem všech soukromých podnikatelů je dosahovat zisku. Ovšem k tomu, aby jejich firma profitovala musí bojovat mnohdy se silnou konkurencí. Dosahovat vítězství v tomto boji, udržet se na trhu a splňovat potřeby a přání zákazníků i podnikatelů pomáhá i vědní disciplína zvaná marketing.

Úkolem marketingu je zabezpečit maximální ekonomický efekt podniku a systematicky vytvářet poptávku po nabízeném produktu. Hlavním nástrojem marketingu je marketingový mix, který je kombinací základních prvků marketingu – produktu, ceny, distribuce a propagace.

Tato diplomová práce se zabývá právě realizací marketingového mixu v malé firmě. Touto konkrétní firmou je společnost Rozvel Praha s.r.o. zabývající se výrobou a montáží v oblasti silnoproudé elektrotechniky.

Teoretická část představuje stručný úvod do problematiky tvorby marketingového mixu v podnikatelských jednotkách. Popisují zde, co pojem marketingový mix znamená, jeho vývoj, historii, postup tvorby a podrobně se zabývám jednotlivými složkami, zvláště pak produktem.

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingového mixu vybrané organizace. Jednotlivé součásti marketingového mixu jsou analyzovány na základě dostupných informací a znalostí získaných během studia, přičemž nejobsáhlejší kapitola je věnována produktu.

Další kapitola praktické části je věnována zhodnocení a návrhům na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu používaných ve vybrané organizaci.

Téma diplomové práce – marketingový mix jsem si vybrala z důvodu zájmu o danou problematiku. Marketing považuji za kreativní obor, v němž bych se ráda v budoucnu uplatnila. Firmu Rozvel Praha s.r.o. jsem zvolila jednak z důvodu snadnějšího přístupu k informacím, ale i proto, že v malé firmě, kde marketing není nijak systematicky budován a plánován, by mohla moje práce pomoci jejím majitelům si uvědomit důsledky marketingových aktivit na postavení firmy na trhu. Uvědomit si, že to co mnohdy dělají intuitivně je vlastně marketing, a že to co někdy považují za zbytečnost, by mohlo být pro firmu a její image přínosem.

Stanovení cílů

Cílem práce je zjistit a popsat fungování marketingových nástrojů ve zvolené firmě, zaměřit se na vybraný nástroj - produkt a zhodnotit jeho fungování. Na základě zjištěných informací analyzovat situaci a navrhnout možná zlepšující opatření.

Metodika

Při tvorbě diplomové práce jsem čerpala z knižních zdrojů týkajících se Marketingového mixu, které jsem si vypůjčila v knihovně FM VŠE. Dále z informací dostupných na internetu, převážně z webové stránky společnosti Rozvel Praha s.r.o., a informací, které mi při pravidelných setkání sdělili statutární zástupci firmy pan Antonín Prynke a pan Petr Mašek.

Citace a další stylistické poznámky jsou uváděny v souladu s bibliografickou citací dokumentů podle norem ISO 690 a ISO 690- 2 a požadavky vedoucího diplomové práce.

1 Teoretická část

Hlavními cíli podnikatelských jednotek bývá dosažení určité výše zisku, objemu prodejů, postavení na trhu, získat určitý podíl na trhu atd. Marketing, marketingový mix a jeho nástroje pomáhají podnikatelům těchto cílů dosáhnout. Pro správné a účinné použití a nastavení marketingového mixu v praxi, je nutné si osvojit základní teoretické poznatky. O marketingovém mixu bylo již napsáno spousta rozsáhlých knih, ale pro potřeby mé diplomové práce bude stačit stručný souhrn nejdůležitějších znalostí.

1.1 Definice marketingového mixu

V různých literaturách nám jsou předkládány víceméně stejné definice, které se liší pouze v detailech. Na ukázkou předkládám několik definic od marketingového mixu.

1) „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (3) ^{str. 324}

2) „Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním, dopravním organizacím a dalším prostředníkům“. (1) ^{str. 13}

3) „Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. Zákazníkům, dodavateli, distribučním a dopravním organizacím prostředníkům atd.“. (6) ^{str. 94}

4) „Praktická provádění strategie firmy se opírá o 4 základní nástroje marketingu (marketing mix, 4P) jimiž jsou produkt, distribuce, cena a propagace. Tyto nástroje jsou výrobním prostředkem v rukou jejího marketingového pracovníka. Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výroby, prodejních cest, změnou ceny a dobře sestavenou propagační kampaní je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně získat výhodu v hospodářské soutěži“. (2) ^{str. 35}

Historie marketingového mixu

První kdo se kdy zmínil o „mixu (nebo míchání) jednotlivých ingrediencí“ byl James Culliton na konci 40. let 20. století ve svém popisu aktivit obchodního manažera. *“Manažer je ten kdo mixuje ingredience, které občas jsou podle receptu, kterého se drží, občas musí recept upravit podle dostupnosti ingrediencí, občas experimentuje nebo musí vynalézt ingredience, které ještě nikdo nikdy nezkusil”*. Na základě Cullitonovy definice, vymyslel Neil Borden, profesor na Harvard Business School, v roce 1949 pojem marketingový mix, který publikoval v článku *The Concept of the Marketing Mix*. Ten ale používal v marketingovém mixu dokonce čtrnáct různých marketingových nástrojů.

Neil H. Borden přirovnával marketingový mix k tzv. cake-mixu, nebo-li směs na dort. *„Tato směs byla připravena odborníky na základě jistě náročného výzkumu a má dokonale vyvážený poměr jednotlivých složek. Je jistě možné si ji poněkud přizpůsobit podle své chuti a změnit mírně podíl některé ze složek. Má-li někdo rád sladší koláč, může do směsi přidat trochu cukru. Ovšem nesmí směs „předobřít“, spotřebitel nemůže podle svých představ a chuti přidávat neomezeně některou substanci, v tomto případě cukr, neboť by tím porušil vyváženost jednotlivých složek a výsledkem by mohla být úplná katastrofa.“* (6)^{str. 88}

Marketingový mix se chová obdobně jako cake-mix. Při použití je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých složek i jejich harmonické uplatňování při řešení daných situací v rámci činností konkrétní firmy. Výsledek závisí na správném poměru, a kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí nesystémové vylepšování jednotlivých prvků, zpravidla nevedou k lepšímu konečnému efektu. Proto jedna vynikající složka, nemůže žádným způsobem zachránit situaci, když podnik ostatním složkám nevěnujeme stejnou pozornost a naopak.

Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *produkt* (Product), *cenu* (Price), *distribuci* (Distribution) a *propagaci* (Promotion). U Clewetta studoval i profesor Jerrome McCarthy. Ten ve své knize *Marketing* (1960), tvrdil že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *místo* (Place), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P..** Tento model získal oblibu pro svou jednoduchost a eleganci a ne pro svou platnost za všech okolností.

Jednoduchosti bylo dosaženo na úkor obecné platnosti. Často tedy můžeme nalézt případy určitých oborů, kdy je nutno do modelu zavést další P, aby lépe vystihoval danou ekonomickou oblast.

Marketingový mix tvoří tedy souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí – zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím atd. Důležitá vlastnost marketingového mixu je jeho kooperace a slučitelnost s podnikovými cíly a zároveň požadavků trhu a spotřebitelů.

Protože obsah jednotlivých složek marketingového mixu tvoří homogenní systém, mohou se tyto složky ještě dále členit. Často jsou pak označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění. Později Kotler přidal ještě další 2P a to politics(politika) a public opinion (veřejné mínění). Na začátku 90. let Robert Lautenborn přiřazuje ke každému ze 4P ještě 4C. A to customer value (hodnota z hlediska zákazníka) , cost to the customer (náklady pro zákazníka) , convenience (pohodlí) a communication (komunikace).

Koncepce marketingového mixu, tak jak ji dnes známe a učíme se ve školách, ovšem není dokonalá a často bývá terčem kritiky. Zde uvádím názory 2 nejčastěji citovaných ekonomů ohledně této problematiky.

Peter Doyle (2000) tvrdí, že přístup marketingového mixu vede k nevýnosným rozhodnutím, protože není založen na finančních cílech jako je zvyšování hodnoty pro akcionáře. (8)

Lyor Arrusy (2005) otiskl v článku *“Congratulations, You Are at Par: The New Four Ps“* kritiku stávajících 4P vzhledem k jejich nynější neaktuálnosti. Současně navrhl nové 4P, jejichž základem jsou aktivity zákazníků. Jsou to **P**remiová cena, **P**reference podniku nebo produktu, **P**odíl na celkovém rozpočtu zákazníky a **P**ermanentní udržování dlouhodobého vztahu. (10)

1.2 Složky marketingového mixu

Produkt – Výrobek

Výrobek a výrobková politika je vždy na prvním místě. Rozhoduje se nejen o tom, které výrobky mají být vyráběny a prodávány, ale také např. jaké musí mít tento produkt vlastnosti. Je důležité si uvědomit, že výrobek z hlediska marketingu nepředstavuje jenom soubor určitých technických parametrů.

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží samo o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.

Součásti produktového mixu jsou: kvalita, ochranná známka, obal, sortiment, design, image, záruky a poskytované služby.

Price – Cena

Druhou významnou oblastí marketingového mixu je cena a cenová politika firmy.

„Jde o velmi silný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát velmi důležitým prostředkem, který bude dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena může nejen usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale může také vytvářet tlak na vnitřní rezervy podniku a vede zprostředkovaně k vyšší hospodárnosti a tedy i vyšší konkurenceschopnosti daného podniku“. (6) ^{str. 97}

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku. Cena udává, jakého množství peněz se spotřebitel musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu – nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Do tohoto tzv. kontraktačního mixu patří také poskytování a využívání slev a sraček, stanovení platebních podmínek a lhůt, úvěrových podmínek apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.

Všechny činnosti v rámci tohoto cenového mixu musí být samozřejmě prováděny s ohledem na ostatní složky marketingového mixu, neboť stanovení ceny musí např. respektovat v jakém stadiu životního cyklu se výrobek právě nalézá, pro jaký segment trhu je určen atd.

Součástí cenového – kontraktačního mixu jsou: ceníková cena, slevy, splátky, provize, rabaty, platební podmínky, doba splatnosti, úvěrové podmínky a celkové náklady.

Place – distribuce

Zásadní úlohou distribučního mixu je vytváření vhodných distribučních cest a tak zprostředkovat cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeři, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací atd. Funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží atd.

Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

„Tento proces se uskutečňuje s ohledem na charakter trhu (jeho typ, počty existujících a potencionálních zákazníků, nákupní zvyklosti apod.), charakter výrobků, povahu a cíle výrobního podniku nebo obchodní firmy (její image, velikost, finanční postavení, poskytované služby atd.) a s ohledem na distribuční mezičlánky (jejich počet a rozmístění, vybavenost, jejich zaměření a sortimentní skladbu distribuovaného zboží, další poskytované služby apod.) Při přípravě a vytváření určité distribuční cesty se musí tato složka chápat jako přísně řízený a organizovaný systém, v jehož rámci musí být chování všech účastníků koordinováno a řízeno“.(6)^{str. 97}

Složky distribučního mixu jsou: distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systém, fyzická distribuce, umístění , přeprava , dodávky a celní podmínky.

Promotion – marketingová komunikace, propagace

„A konečně je také nutno uvést komunikační mix, který má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými či potencionálními zákazníky. Význam a použití jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle charakteru faktorů, které v daném okamžiku v té které oblasti působí. Může to být rozsah trhu, počet a lokalizace současných a potencionálních zákazníků, charakter a určení dodávaných výrobků apod. V komunikačním mixu hraje stále větší roli vztah firmy k veřejnosti, neboť ten byl v minulosti nejvíce přehlížen. Organizace musí pochopit Public Relations v celé jejich šíři, včetně té části jejich obsahu, která slouží především zájmům podniku, ale které mohou být občas v protikladu se zájmy široké veřejnosti“. (6) ^{str. 98}

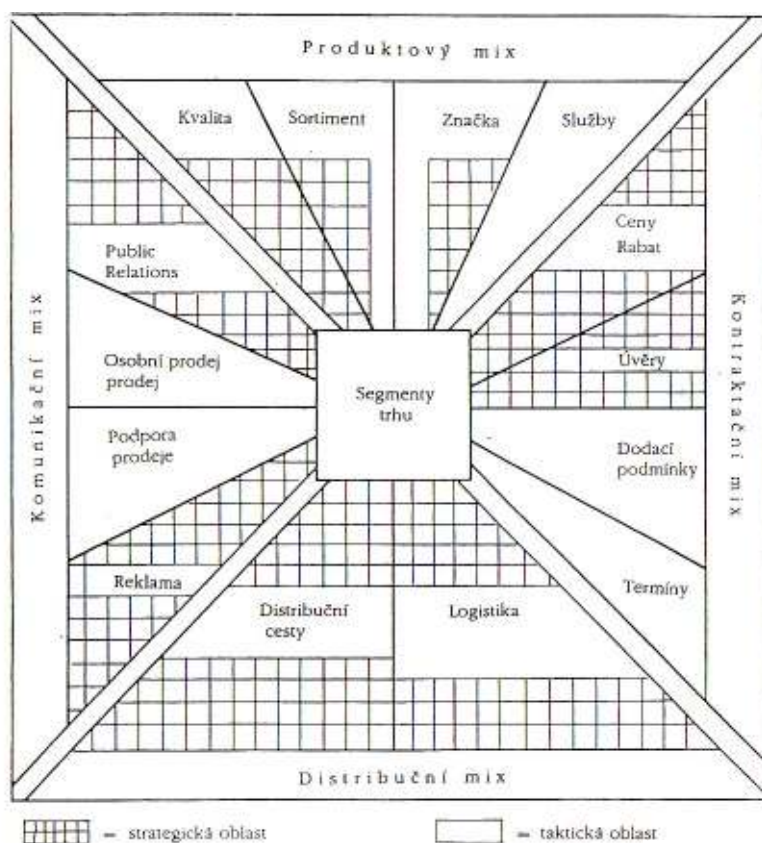
Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu, o jeho vlastnostech, dostupnosti, ceně. Jde o to přesvědčit potencionální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Uskutečňují se prostřednictvím reklam v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech či v místech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Propagační funkci rovněž plní obchodní zástupci, zaměstnanci a prodejci, kteří osobně zprostředkovávají prodej.

Souhrnně se za marketingovou komunikaci dá označit každá forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a různých částí veřejnosti. Na marketingovou komunikaci nelze pohlížet úplně izolovaně, neboť je také determinující složka ostatních součástí marketingového mixu, která zvyšuje jejich účinnost.

Složky komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Jednotlivé nástroje v submixech marketingového mixu je nutno kombinovat pro každý případ cíleně v souladu se záměrem firmy, ale také s jejím charakterem, při respektování všech podmínek a času, v němž se tato operace uskuteční.

Obr. č.1- složky marketingového mixu



zdroj: (6) str. 96

Modifikace 4P

Pro některé podnikatelské obory vytvářejí 4P příliš úzký rámec, který nemůže respektovat specifika těchto oblastí a vyhovují jim proto tedy jen částečně. Z tohoto důvodu byla v těchto oborech přidána mezi součásti marketingového mixu další P. Takto modifikovaný marketingový mix lépe charakterizuje daný obor, a lépe ovládá marketingové aktivity v něm působící. Pro lepší zapamatování a mezi současné product, price, place a promotion začínají i modifikované součásti na písmeno P.

Tabulka č. 1 - modifikované podnikatelské obory

Modifikované obory jsou:	používané nástroje marketingového mixu jsou:
služby	Product, price, place, promotion, people, process
Cestovní ruch, pohostinství	Product, price, place, promotion, people, programming, partnership, packaging
školství	Product, price, place, promotion, personalities, process pedagogical aproaches, partipation activating
bankovníctví	Product, price, place, promotion, participans, process, physical evidence
obchod	Product1, product 2, product 3, place, people, price, promotion

Postup tvorby marketingového mixu

Při tvorbě marketingového mixu postupujeme podle obecného schématu, které mívá zpravidla tuto podobu:

- 1) Firma si musí zjistit, kdo jsou její zákazníci (ať už současní, minulí nebo potenciální) a roztrdit je do segmentů. Součástí segmentace je i zjištění, na co jednotlivé skupiny zákazníků reagují.
- 2) Následně musí firma zjistit, jak se nejlépe dostat ke svým zákazníkům, jak je zaujmout, jakou cestou a formou je oslovit, co jim chce sdělit apod.
- 3) Nakonec se firma rozhodne, jak se bude prezentovat, na co bude klást důraz a s jakou vlastností či vlastnostmi si ji budou zákazníci spojovat. Jakou image si firma chce vytvořit.

Je třeba brát ohled na to, že marketingový mix patří do kategorie taktických opatření a ne strategických, jak je často uváděno v různých knihách a prezentováno mnoha marketéry. Ti považují marketingový mix za hlavní téma marketingu, což je ale omyl. Před použitím marketingového mixu je třeba vyřešit strategické problémy, které jsou součástí již zmíněného obecného schématu postupu tvorby marketingového mixu. Zkráceně se jedná o segmentaci, zacílení a umístění.

Jestliže firma neprovede umístění, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy a poté koupí konkurenční produkt. Proto je umístění tak důležité.

1.3 Produkt

Produkt je nejdůležitější součást marketingového mixu a vzhledem k názvu a cílu mé diplomové práce se budu touto kapitolou zabývat podrobněji a ve větším rozsahu než ostatními složkami.

Charakteristika produktu

Jak jsem již uvedla dříve, v marketingovém pojetí není produkt chápán jen jako hmotný statek, ale zahrnuje i služby, informace a myšlenky, které se stávají předmětem směny na trhu a uspokojuje lidské potřeby a přání.

V marketingovém pojetí není produkt vnímán pouze podle jeho základního určení, ale tvoří ho i tzv. rozšiřující efekty. Takto vnímaný produkt nazýváme **komplexním produktem**.

Komplexní produkt je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Jeho úspěšnost je určena stupněm uspokojení zákaznickových potřeb. Komplexní produkt se skládá ze 3 vrstev. První vrstva tvoří tzv. jádro produktu, což je souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou snadno měřitelné. Druhou vrstvu tvoří tzv. image, jako představa o výrobku v myslech spotřebitelů. Obsahuje značku, obal, kvalitu, styl a provedení výrobku. Poslední třetí vrstvu tvoří služby, které jsou poskytovány spolu s výrobkem. Jedná se o instalaci, záruky, dodatečné služby a podmínky dodávky a uvěřování.

Obr. č. 2 - komplexní produkt



zdroj: (6) str. 104

Klasifikace produktů

Produkty můžeme rozdělit do 2 hlavních kategorií. Těmi jsou spotřební zboží a výrobní prostředky (kapitálové statky). Jednotlivé kategorie se ještě dále podrobněji rozčleňují. Rozdělení závisí na tom kdo a proč konkrétní zboží kupuje. Důvodem je skutečnost, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišné marketingové strategie.

Spotřební zboží:

V případě spotřebního zboží je zákazníkem spotřebitel, který zboží kupuje pro vlastní, konečnou spotřebu. Marketing v oblasti spotřebního zboží se nazývá B2C marketing, z anglického názvu business to customer. Podle nákupních zvyklostí se dále dělí:

a) Běžné zboží – většinou jde o zboží levnější a spotřebiteli známé. „Běžné zboží je běžně k dostání a při jeho nákupu dochází k minimálnímu srovnávání a vyhodnocování alternativ. Jedním druhem běžného zboží je tzv. zboží každodenní spotřeby. Zákazníci jej kupují pravidelně a velmi často (rohliky, máslo). Pokud se jedná o značkové zboží, výběr je velmi rychlý a je preferována oblíbená značka (cigarety, káva). Jiným druhem běžného zboží je impulzivní zboží. Typickým chováním pro nákup impulzivního zboží je, že jej zákazníci kupují bez předchozího plánování. Proto tento druh zboží musí být umístěn na mnoha místech s častou frekvencí zákazníků. Zákazník totiž obvykle nevyvíjí žádnou snahu po jeho koupi. V maloobchodě je často umístěno na regále u pokladny (žvýkačky, časopisy, čokoládové tyčinky).

Mimořádné zboží je třetím typem běžného zboží. Představuje zboží, které je kupováno v okamžiku, kdy se vyskytne jeho okamžitá potřeba. Příliš zde nerozhoduje o nákupu cena, ale jeho okamžitá dosažitelnost. Dostí typické při nákupu běžného zboží je, že kupující tento druh zboží většinou nekupují ve více obchodech, ale tam, kde nákup mohou uskutečnit koncentrovaně a s minimálním úsilím. Je prodáváno v husté síti obchodů, v supermarketech nebo nákupních střediscích“. (7)^{str. 102}

b) Zvláštní zboží – lze charakterizovat plánováním koupě a časovou náročností přednákupní fáze. Zákazníci velmi pečlivě srovnávají kvalitu, značku, cenu a styl zboží a často navštíví několik obchodů a zhodnocují možné alternativy, než se o nákupu rozhodnou. Zvláštní zboží bývá často dražší než běžné. Zákazníci jsou motivováni ke koupi spíše rozšiřujícími efekty výrobku (kvalita, barva, styl, služby). U prodejce vyvolává zvláštní zboží potřebu nabídky širokého sortimentu a logisticky dobře zvládnutého zásobování prodejen. Zvláštní zboží bývá v jiných literaturách nazýváno též zboží občasné spotřeby, podle frekvence uskutečněných nákupů. Do této kategorie patří také osobní služby a služby finančních institucí.

c) Speciální zboží – jedná se o zboží, které má zvláštní postavení na trhu a značku, pro kterou jsou preferovány určitým tržním segmentem s takovou měrou, že je zákazník ochoten vyvinout zvláštní úsilí, aby je získal. Vzhledem k povaze zboží bývá označováno i jako luxusní zboží. Cena a dosažitelnost zboží nehraje při rozhodování o nákupu významnou roli. Jeho jedinečnost vyplývá z jeho nenahraditelnosti nebo relativní omezenosti zdrojů tohoto zboží. Některé výrobky či služby jsou výjimečné proto, že jsou nositelem dobře zavedené obchodní značky. Prodejci speciálního zboží nemusí mít své prodejní jednotky umístěny na nejlukrativnějších místech a v husté síti. Velký význam má reklama, jejímž posláním je informovat spotřebitele o lokalitách, ve kterých je daný produkt k dostání. Zákazníci si je poté samy vyhledají.

Výrobní prostředky

V případě výrobních prostředků, nebo-li kapitálových statků je zákazníkem organizace, která produkt kupuje pro zpracování, prodej nebo proto, aby zajišťovala její podnikatelské nebo jiné aktivity. Marketing v oblasti výrobních prostředků se nazývá B2B marketing, z anglického názvu business to business. Za výrobní prostředky jsou považovány takové výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů, eventuálně, které jsou předmětem pronájmu či prodeje.

Ačkoli je zboží nakupováno organizovanými kupci rozmanité povahy, lze je z marketingového hlediska rozřadit do následujících kategorií: služby, základní prostředky, předměty postupné spotřeby, nevýrobní zásoby, součástky, suroviny, zpracované materiály a investiční zařízení. Produkty které se nachází na trhu výrobních prostředků jsou převážně technické povahy, proto je jejich propagace spojena s reklamou, která informuje především o vlastnostech produktu. V tomto případě se neuplatňuje citově zaměřená reklama, častá při propagaci spotřebního zboží. Výrobní prostředky jsou nakupovány na základě podrobné technické specifikace. Na trhu výrobních prostředků převažují suroviny a produkty v určité fázi rozpracovanosti. Balení zboží prodávávaného na trhu výrobních prostředků má spíše ochranný než propagační charakter.

Výrobní politika

Výrobní politika probíhá v hospodářské organizace na třech úrovních a to ve formě:

- 1) rozhodování o výrobním sortimentu
- 2) rozhodování o výrobní řadě
- 3) rozhodování o individuálních výrobcích či službách

Výrobní sortiment:

Výrobním sortimentem rozumíme souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobce na trhu. Výrobní řadou je skupina příbuzných produktů organizace – výrobky (služby) s podobnou funkcí, prodávané stejným skupinám zákazníků, spadající do téže cenové kategorie a jsou distribuované stejným způsobem. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu a počet typů produktu konkrétní řady označujeme jako délku (hloubku) výrobní řady. Ve většině podniků se výrobní sortiment s časem více či méně mění. Podnik v rámci své marketingové strategie může sortiment rozšiřovat nebo zužovat. Důvody mohou být různé. Například vyrovnat se konkurenci, uchytit se v určitém tržním segmentu, zavést nový výrobek, který se svou povahou naprosto liší od sortimentu dosud vyráběného, vstoupit na nové trhy, nebo snaha o získání místa na prodejním regále. Nechtěné vyřazení existujícího produktu produktem novým se označuje jako tzv. kanibalizace.

Vlastnosti produktu:

Vlastnosti produktu tvořící tzv. druhou vrstvu komplexního produktu jsou značka, kvalita a obal vytvářející dohromady jeho image.

Značka:

Významem a řízením značek se zabývá i samostatná vědní disciplína nazývaná brand-management. Jde o strategický a integrovaný systém plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které mají za cíl získání konkurenční výhody tím, že konkrétní výrobek odliší od konkurenčních. Značka se vytváří prostřednictvím komunikace, je autonomní, má svoji identitu, hodnotu a image. Volba značky se stále více stává jedním z nejdůležitějších strategických rozhodnutí. Smyslem značky je odlišit zboží či službu od konkurenční nabídky. V minulosti to tak nebylo, ale v dnešní době je téměř veškeré zboží prodáváno pod určitou značkou. Marketingové pojetí značky se zabývá jejím jménem, názvem a dalšími prvky určených pro odlišení výrobku, na rozdíl od právního pojetí, které se zaměřuje na právní ochranu, registraci značky či osvědčení o původu.

Hodnota značky je její schopnost generovat tržby, definuje se jako odlišující efekt. Hodnota značky z pohledu spotřebitele znamená její snadnější identifikaci, záruku kvality, služeb a etických zásad, přehlednější orientaci na trhu, sděluje zákazníkovi jaká je její image a co od výrobku může očekávat a zároveň si spotřebitel prostřednictvím značky tvoří svou vlastní image – tzv. selfimage. Hodnota značky z pohledu výrobce se zaměřuje hlavně na chápání značky jako prostředek tvorby image výrobku i firmy a získávání věrných zákazníků. Ti postupně přechází od nerozeznání konkrétní značky až k její preferenci a trvání pouze na této konkrétní značce, záměrnou a opakovanou koupi zboží této značky.. Snáze a pozitivněji pak zákazníci vnímají i nové výrobky jejich preferovaného výrobce. Mezi atributy značky patří její relevantnost, diferenciací, prestiž a známost. Mezi prvky značky patří logo, jméno, symbol, představitel, slogan, popěvek a obal.

Aby značka co nejlépe plnila svůj účel odlišení výrobku od ostatních měla by být originální, jedinečná a svým tvarem nebo barvou nedovolující záměnu. Jméno značky by mělo být krátké, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné, nemělo by mít vedlejší význam v cizích jazycích. Značka se často používá jako hlavní motiv reklamních kampaní. U firem je budování věrnosti jejich značce zcela pochopitelné. Snižují rizika spojená s nebezpečím konkurence.

Zákazníci věrni firemní značce odolávají nabídkám konkurenčních výrobků a díky věrnosti je budována bariéra proti konkurenci. Jestliže zákazníci určitou značku preferují a mají zájem si ji opakovaně koupit, jsou někdy ochotni zaplatit za výrobek i o něco vyšší cenu. Značky můžeme dále členit podle hierarchické struktury, strategie řízení či šíření značky. Podle základního členění dělíme značky na firemní, deštníkové, individuální a značka modelu. Podle značek dělíme i trhy, a to na značkové a generické nebo-li neznačkové.

Kvalita:

Kvalita je jedním z nejdůležitějších vlastností produktu. Je jedním z hledisek, kterým zákazník přikládá velkou váhu, a proto by výrobci měli klást velký důraz na svůj přístup k řízení a kontrole jakosti. Za kvalitnější zboží jsou zákazníci ochotni zaplatit více peněz. Musí však o kvalitě nabízeného produktu být správně a přiměřeným způsobem informováni. Velkou roli zde hraje psychologické chápání kvality z pohledu zákazníka, např. atraktivní balení, vhodné prodejní cesty, adekvátní prostředky komunikace a správné nastavení ceny. Často se lze setkat s oficiálním potvrzením kvality výrobků prostřednictvím různých certifikátů, potvrzením o splnění kvalitativních norem např. ISO atd.

Obal:

Obalem výrobku se z marketingového pohledu rozumí samotný fyzický obal a jeho etiketa. Obal plní několik základních funkcí. Především chrání výrobek při jeho přepravě, skladování a prodeji před případným poškozením a znehodnocením. Další velmi důležitou funkcí obalu je jeho komunikativnost. Komunikativní funkce spočívá ve stimulaci prodeje výrobku a odlišení výrobku od konkurenčních. Obal, který dokáže vzbudit pozornost zákazníka a působí atraktivně, může vést i k neplánované koupi. Změna obalu může vést ke stimulaci prodeje výrobku, který již byl v závěrečné fázi svého životního cyklu. Do funkce komunikativní patří i poskytování informací zákazníkovi o výrobku, jeho složení, vlastnostech a použití. Obal včetně svého obsahu je jedním z nejdůležitějších faktorů vytvářející image výrobce.

Význam obalu pro úspěšný prodej výrobku je obrovský. Proto je obal nazýván pátým P marketingového mixu (package). Správnou koncepci obalu je nutné stanovit zejména při uvádění nového výrobku na trh nebo při snaze o zvýšení prodeje existujícího výrobku. Jaké budou jeho základní funkce, jaký bude jeho design, tvar, grafické řešení a jaký materiál bude pro výrobu použit.

Při rozhodování firmy o použitém materiálu pro výrobu obalu je nutné brát v úvahu i jeho dopad na životní prostředí. Problém odpadu je jeden ze zásadních problémů, které společnost musí v současnosti řešit.

Služby

Třetí vrstvu komplexního produktu tvoří služby, které jsou dodávány spolu s produktem. Služby tvoří tzv. rozšiřující efekty. Při rozhodování o tom, které služby s prodejem výrobku spojit a nabídnout, vychází podniky z předpokladu, jak tyto služby rozšíří schopnost výrobku uspokojit potřeby a přání zákazníků. Jejich poskytování umožňuje pracovníkům podniku být v lepším styku s kupujícím a získávat řadu velmi cenných informací o jejich chování, postojích a preferencích. Druhy poskytovaných služeb mohou být různorodé – záruky, servis, pravidelné informace o novinkách, záruka vrácení peněz, dodávka zboží, montáž, obchodní úvěr, leasing atd.

Poskytování těchto služeb je nástrojem lepšího uspokojení přání zákazníků a vede ke zvýšení věrnosti firmě, zvýšení prodejů a vytváření dobré image podniku.

Životní cyklus výrobku

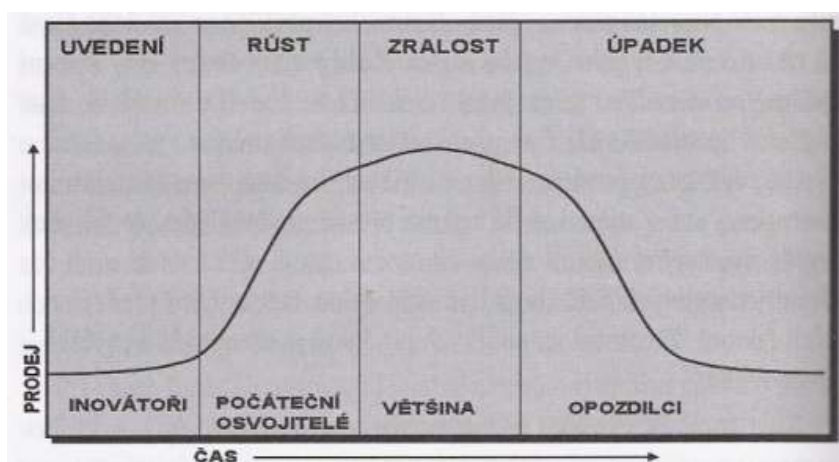
Koncepce životního cyklu produktu představuje významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategických i taktických rozhodnutí v marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu různými fázemi. Stejně tak se mění i ekonomické podmínky, konkurence i samotný výrobek. Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je hlavně rozbor tržeb.

Pro podnikatele má mimořádný význam doba, po kterou se jeho výrobek udrží na trhu a bude prodáván za přijatelných podmínek. Tuto dobu lze označit za tzv. tržní životnost výrobku. Na ni navazuje průběh životního cyklu produktu, tedy závislost prodeje výrobku na čase. Životní cyklus se vyznačuje několika etapami, které se vzájemně liší objemem prodeje, tempem jeho růstu, ziskem, který výrobek přináší, ale i péčí, kterou vyžaduje od podnikatele v podobě použití marketingových nástrojů. Ty je nutno používat v různé intenzitě a v různých vzájemných kombinacích.

Snahou managementu tedy je, aby se vložené prostředky vrátily a aby prodáváný výrobek přinášel podniku zisk. Nic však netrvá věčně. Zájem o výrobek po určité době klesá až na úroveň, kdy jeho výroba končí.

Dá celkem přesně předpokládat, že výrobek projde uvedenými fázemi svého životního cyklu, ale těžko se dá určit čas trvání jednotlivých fází. Životní cyklus je ovlivňován celou řadou těžce předvídatelných faktorů. Teoreticky lze v rámci životního cyklu výrobku rozlišit 4 základní fáze.

Graf č. 1 - životní cyklus výrobku



zdroj: (7) str. 124

Zavedení výrobku na trh. Tato fáze začíná v okamžiku, kdy se výrobek na trhu objeví a začíná být prodáván. Je to tedy období, kdy musí podnikatel věnovat výrobku maximální pozornost a informovat potencionální spotřebitele o tom, že se na trhu výrobek objevil a přesvědčit je, aby tento výrobek vyzkoušeli. Poptávka je velmi nízká a v důsledku nízkého objemu prodeje a vysokých nákladů na reklamu a distribuci vykazuje podnik velmi nízkou míru zisku nebo dokonce ztrátu. Kupujících majících zájem o nový výrobek je jen malý zlomek a nazýváme je novátoři. Při zavádění výrobků na trh může podnik zvolit řadu strategií. Jednou z nich je stanovení nižší počáteční ceny s velkou reklamní kampaní s cílem získat větší tržní podíl a konkurenční převahu. Nazýváme ji též „strategie pronikání“. Jinou strategií je stanovení vyšší počáteční ceny, kterou postupně podnik snižuje. Tato strategie se nazývá „lízání smetany“.

Růst produktu je nejdynamičtějším obdobím. Prodej začíná podstatně stoupat, výrobní náklady na jednotku produkce klesají a podnik začíná dosahovat zisku. Výrobek si kromě novátorů kupují i tzv. počáteční osvojitelé. Na trhu se však začínají objevovat konkurenční výrobky. Informovanost zákazníků ohledně výrobku je podstatně vyšší.

Zralost je typická absolutním růstem objemu prodeje a zároveň snižováním jeho tempa. Výrobek je na trhu známý, vyrábí se a prodává ve velkých množstvích. Největší úrovně dosahuje také zisk, postupně ale v souvislosti prodejem klesá. Náklady firmy jsou na nejnižší úrovni. Kupujícími v této fázi jsou počáteční a pozdní většina.

Úpadek je obdobím spojeným s více či méně prudkým poklesem prodeje. Je to závěrečná fáze životního cyklu produktu. Snižuje se spotřebitelská poptávka, prodej klesají. Podnikatel má v této etapě v podstatě 2 extrémní možnosti. Jedna z nich znamená rychle prodej ukončit a zaměřit se na jinou oblast, která umožní lepší využití zdrojů. Druhá možnost spočívá v setrvání na původním trhu a ve snaze, „vyždímat“ jej v maximální možné míře. Zákazníky, kteří v této fázi výrobek začínají kupovat nazýváme opozdilci.

Odchylky v životním cyklu

Od teoretického průběhu životního cyklu, jak byl popsán a znázorněn se faktický průběh konkrétního výrobku zpravidla více či méně odlišuje. Odchylky jsou způsobeny například módními výrobky, výstřelky, novými styly či tzv. novým životem výrobku, kdy se mění jeho umístění na trhu. Samozřejmě je, že skutečný průběh životního cyklu reálného výrobku i při pravidelném vývoji kolísá a popsané teoretické křivce se obvykle jenom přibližuje.

1.4 Cena

Definice ceny

Cenová politika představuje souhrn základních rozhodnutí a opatření vztahující se k trhu, který má prostřednictvím ceny umožnit nebo podpořit dosažení podnikatelských cílů. Přestože stále roste význam necenových nástrojů marketingového mixu zůstává cena stále velmi důležitým prvkem marketingové politiky. Důvodem je, že se jako jediný nástroj přímým způsobem podílí na tvorbě příjmů organizace a určuje podíl firmy na daném trhu. Cena určuje kolik musí zákazník zaplatit za zboží či službu. Je vyjádřením jeho faktické i psychologické hodnoty. Měla by odrážet kvalitu výrobku nebo služby, rozsah poskytovaného servisu, uplatněnou technologii a funkční vlastnosti, image firmy a obchodní značky apod.

Existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po tomto výrobku. Cena je nejdůležitějším činitelem, který tuto poptávku ovlivňuje. Není však jediným. Při správně stanovené tržní ceně dochází ke shodě mezi hodnotou, kterou má výrobek pro zákazníka, a ekonomickým zájmem podniku, který výrobek vyrábí.

Vyjádřením hodnoty výrobku může mít i podobu tzv. barteru, kdy hodnota je vyjadřována poměrem k jinému zboží a ne v peněžních jednotkách.

Cena je pro podniky důležitou informací o trhu. Je srozumitelných a účinným vyjádřením pozice produktu mezi ostatními nabídkami trhu. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Zatímco výrobek a distribuci lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často. Cena musí být součástí celkové marketingové strategie a musí korespondovat se všemi ostatními nástroji.

Faktory ovlivňující výši cen

Rozhodování podnikatele o ceně je ovlivňováno řadou faktorů externího a interního charakteru. Tyto faktory determinují metody používané při tvorbě ceny a volbu cenové strategie. Ovlivňující faktory členíme na externí a interní.

Mezi externí faktory řadíme: charakter trhu, charakter poptávky, konkurence a další faktory vnějšího prostředí.

Mezi interní faktory řadíme cíle marketingu, strategie marketingového mixu, náklady a organizační začlenění tvorby ceny. Velmi důležitým faktorem pro stanovení ceny výrobku je, zda se jedná o nový výrobek, nebo výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu (uvedení na trh, růst, zralost, úpadek).

Cíle firmy při stanovení ceny

Při určování výše ceny vychází podnik z cílů, kterých chce dosáhnout. Často se jedná o volbu mezi krátkodobými cíly podniku na rychlé dosažení zisku a dlouhodobými cíly. Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu či určité výše prodeje. Při strategii stanovení ceny podniky často nevycházejí jen z jednoho, ale z více stanovených cílů. Těmito cíly jsou nejčastěji:

Zisk – tvorba zisku je pro většinu podniků je rozhodujícím faktorem při stanovení ceny. Znamená určení takové výše ceny, při které budou úplně pokryty náklady spojené s výrobou a bude zaručeno dosažení určité požadované míry zisku.

Maximalizace zisku – podnik stanovuje cenu na takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům.

Tržní podíl – je cílem pro podniky, které věří, že dlouhodobou ziskovost výroby mohou zabezpečit dosažením svého dominantního postavení na trhu.

Růst objemu prodeje – jedná se většinou o krátkodobý zájem podniku.

Návratnost investic – je dlouhodobou strategií. Používají ji zejména finančně orientované firmy. Porovnává se návratnosti investice s alternativní možností jejího umístění.

Špičková kvalita výrobku – vyjadřuje cíl podniku dosahovat vedoucího postavení na trhu v kvalitě výrobku. Stanovení výše ceny je úměrné výši kvality.

Pro stanovení výše ceny může firma zvolit i jiné cíle.

Metody stanovení ceny

Volba metody stanovení ceny závisí na záměrech podniku, na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech a na podmínkách, v nichž se podnik nachází a na fázi životního cyklu, ve které se nachází daný výrobek.

„Při stanovení ceny je třeba brát v úvahu jak poptávku, náklady, tak i ceny konkurence. Spodní hranici představují náklady. Ceny konkurence a substitučních výrobků jsou základní orientací a výše poptávky určuje cenový strop“. (6)^{str. 127}

Lze charakterizovat 3 základní metody tvorby cen.:

a) metoda vycházející z poptávky

Tato metoda vychází z hodnoty, kterou výrobku přikládá zákazník. Podniky současně aktivně využívají všech ostatních nástrojů marketingového mixu, aby podpořily pozitivní vnímání a postoje svých zákazníků. Zákazník se v mnoha případech rozhoduje o koupi výrobku právě na základě ceny (výrobek velmi drahý – dobrý, levný – možná méně kvalitní), jindy na základě image výrobce nebo prodávajícího.

Tabulka č. 2 – metoda vycházející z poptávky

Výhody	Nevýhody
- zaměření na maximalizaci zisku pro podnik - výše ceny není pro zákazníka jen otázkou racionálního uvažování - reálnost, protože odpovídá rozhodování zákazníka	- nelze uplatnit bez segmentace trhu

zdroj: (6) str. 129

b) metoda vycházející z cen konkurence

Cena zvolená pomocí této metody je téměř nezávislá na individuálních nákladech i na poptávce, protože vychází z cen konkurentů. Lze rozlišit 2 základní formy – a) orientace na ceny v oboru, b) orientace na cenového vůdce

Tabulka č. 3 – metoda vycházející z cen konkurence

Výhody	Nevýhody
- vhodné pro případ obtížného měření cenové pružnosti - jednoduchost - zprostředkovaně odráží pohled zákazníka na konkurenční výrobky	- nemusí zabezpečit potřebný zisk - menší pozornost vlastním nákladům

zdroj: (6) str. 129

c) metoda založená na nákladech

Tato metoda vychází z nákladů na výrobek včetně určité přírážky připočtené k těmto nákladům. Výše přírážky se mění podle druhu zboží a může se značně lišit od průměrné hodnoty. Tento způsob ceny často používají obchodní prostředníci.

Tabulka č. 4 – metoda založená na nákladech

Výhody	Nevýhody
- jednoduchost, jasnost - zdání spravedlivosti pro prodávajícího i kupujícího - výrobce zná lépe své náklady než poptávku - umožňuje využívat strukturu vlastních nákladů - zaručuje určitou míru zisku u každého výrobku - používá-li tento způsob většina konkurujících si firem, zpravidla se minimalizuje cenová konkurence (ceny vykazují obdobnou tendenci) - podnik nemusí včas reagovat na změnu poptávky změnou své ceny	- nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce - ignoruje konkurenci - ke stanovení optimální ceny vede jen ve vzácných případech - dosažení plánovaného zisku závisí na splnění počtu prodaných výrobků

zdroj: (6) str. 130

Postup při tvorbě ceny

Na základě předchozích poznatků můžeme říci, že při tvorbě ceny se bere v úvahu jak poptávka, konkurence, tak náklady. Stanovení ceny je složitý a náročný proces, který lze obecně vyjádřit těmito kroky při kterých je třeba určit:

- 1) celkové náklady odpovídajících různým objemům výroby
- 2) ceny odpovídající těmto různým objemům výroby
- 3) posoudíme cenovou pružnost poptávky a odhadneme poptávané množství výrobků při různých cenách
- 4) zanalyzujeme ceny konkurence
- 5) posoudíme návrhy cen z hlediska jejich postavení v různých variantách marketingového mixu

Cenové strategie

Jak již bylo uvedeno rozhodnutí o cenové strategii představuje složitý proces, ve kterém je třeba brát v úvahu celou řadu faktorů, např. charakter trhu, poptávku, konkurenci, náklady, fáze životního cyklu výrobku. Při zavádění výrobků na trh je třeba vážit mezi politikou vysokých cen nebo politikou nízkých cen a rozhodnout o způsobu využívání tržní cenové politiky.

Cenová politika vysokých cen je možná realizovat ve dvojí formě

1) *Prémiová cena* – tato strategie sleduje dlouhodobé dosahování vysoké ceny, které je zdůvodněno skutečně jedinečnou pozicí výrobku na trhu (image, kvalita) současně s velmi nízkou cenovou pružností poptávky.

2) *Sbírání smetany* – se vyznačuje vysokou úvodní cenou za značné reklamní podpory. Umožňuje stupňovité sbírání smetany prostřednictvím postupně snižované úvodní ceny pro různé vrstvy zákazníků připravené na různé úrovně cen. Základním předpokladem je, aby výrobek alespoň krátkodobě představoval určitou novinku či inovaci, která je po určitou dobu chráněna před konkurencí (know-how). Tato strategie vytváří prostor pro postupné snižování cen a snižuje riziko spojené s vynuceným zvyšováním cen.

Cenová politika nízkých cen, neboli strategie pronikání na trh. Cílem této strategie je velmi rychlé proniknutí na trh s novým výrobkem, získání velkého tržního podílu, rychlého obratu, zvyšování objemu výroby a s tím spojené snižování nákladů na jednotku výroby. Umožňuje podniku vytlačit současné konkurenty z trhu, zabraňuje vstupu na trh novým konkurentům, umožňuje lepší a efektivnější využití kapacit, snížení nákladů na jednotku výroby i tvorbu image podniku.

Tržní cenová politika. Podnikatel pro své výrobky neurčuje jedinou cenu, vytváří cenovou strukturu, která respektuje odlišnosti poptávky a nákladů v různých segmentech. Podmínkou pro tuto cenovou diferenciaci je existence nedokonalého segmentovaného trhu s různou cenovou pružností poptávky v jednotlivých segmentech.

Diskriminační tvorba ceny. Ta lze provádět řadou forem, např. prostorová diferenciace, časová, osobní, podle příjmových tříd, distribučních článků, odměna za včasnou platbu, za mimosezonní nákup, prodej na protiúčet atd.

Propagační tvorba ceny představuje dočasné snížení cen výrobků pod úroveň cen ceníkových s cílem přilákat další zákazníky.

Cena často slouží zákazníkovi jako ukazatel kvality výrobku. Představa může, ale nemusí být správná. Pokud však zákazník v procesu rozhodování o nákupu výrobku nemá dostatek jiných informací pro srovnání ceny, vnímá vyšší cenu jako záruku vyšší kvality. Nejčastěji je cena srovnávána s cenami konkurenčních výrobků.

1.5 *Distribuce*

Definice distribuce

Distribuce nebo-li place je součástí marketingového mixu. Znamená umístění zboží na trhu. Týká se řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Představuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku, kde byl vyroben do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užít. Distribuci však nelze chápat jen jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu. Distribuce zahrnuje i nehmotné toky, které k distribučním operacím neoddělitelně patří. Mezi hmotné toky patří pohyb zboží ve fyzickém stavu. Mezi nehmotné toky patří převody vlastnických vztahů, platby za zboží, informační a propagační toky.

Pro účely mé diplomové práce se budu zabývat spíše distribucí výrobních prostředků.

Distribuční cesty

Svůj konkrétní výraz nachází marketingová distribuční politika především v distribučních cestách. Distribuční cesty umožňují spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatel). Distribuční cesty máme přímé nebo nepřímé.

Přímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty spočívají v přímém kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem.

VÝROBCE (DODAVATEL) => SPOTŘEBITEL (UŽIVATEL)

Nepřímé distribuční cesty

Distribuční cesta se v případě nepřímém případě prodlužuje o distribuční mezičlánky, které se objevují mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

VÝROBCE (DODAVATEL) => DISTRIBUČNÍ MEZIČLÁNEK => SPOTŘEBITEL

Distribuční mezičlánky

Představují síť jednotlivců a organizací, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Prostředníci – ti, kteří přemísťované zboží kupují a stávají se po určitý čas jeho vlastníky a znovu ho prodávají.

Zprostředkovatelé – ti, kteří se aktivně podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží, vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, ale zboží, které je předmětem zájmu se nestává jejich vlastnictvím.

Podpůrné distribuční mezičlánky – ti, kteří usnadňují směnu zboží, nestávají se však ani vlastníky přemísťovaného zboží ani konkrétními zprostředkovateli obchodů mezi výrobcem a spotřebitelem.

Z hlediska počtu použitých mezičlánků rozeznáváme 3 typy distribuce:

- a) Intenzivní distribuce – zboží je k dispozici na všech možných prodejních místech.
- b) Selektivní distribuce – prodej zboží se týká jen omezeného počtu míst.
- c) Exkluzivní distribuce – prodej zboží se týká jen velmi skromného počtu míst.

Distribuční cesty výrobních prostředků

„Distribuční cesty výrobních prostředků jsou organizovány především jako cesty přímé, vyplývající ze smluv, uzavřených bezprostředně mezi výrobcem a průmyslovým spotřebitelem. Výrobce může rovněž prodávat své výrobky za pomoci průmyslových zprostředkovatelů, jejichž hlavním úkolem je vyhledávání obchodních partnerů a navazování kontaktů mezi nimi“. (6) ^{str. 145} Nebo prostřednictvím obchodních poboček výrobce, které jsou v podstatě typem průmyslové velkoobchodní organizace.

Výběr marketingových distribučních cest

Dodat správné výrobky správnému zákazníkovi ve správný čas není ani jednoduchou ani bezproblémovou záležitostí. Rozhodování v oblasti distribuční politiky, které musí podnik provádět patří mezi ty složitější a významnější rozhodovací procesy. Konečné rozhodnutí při výběru distribučních cest závisí na řadě faktorů působících jak jednotlivě, tak ve vzájemných kombinacích, a určujících koncepci budoucího distribučního systému podniku. Těmito faktory jsou nejčastěji výrobek, dodavatelé, distribuční mezičlánky, a faktory prostředí.

Předpokladem pro rozhodování o konečné distribuční cestě je účinné dosažení cílového trhu nebo segmentu cílového trhu a optimální uspokojení požadavků zákazníků na cílovém trhu.

Fyzická distribuce

Fyzická distribuce je součástí marketingového procesu a zabývá se všemi činnostmi, které souvisí s přemísťováním hotových výrobků od výrobce ke spotřebiteli. Hlavní prvky fyzické distribuce jsou:

- 1) přijetí objednávky a její zpracování
- 2) řízení zásob hotových výrobků
- 3) manipulace se zbožím
- 4) dopravní operace
- 5) řídicí, kontrolní a informační systémy

Cílem fyzického distribučního systému je

- 1) vzájemná koordinace všech činností uskutečňovaných v rámci fyzické distribuce
- 2) koordinace s ostatními marketingovými činnostmi
- 3) dodržení podmínek efektivnosti nákladů
- 4) uspokojení potřeb zákazníků

1.6 *Komunikace*

Marketingovou komunikaci nebo-li propagaci lze charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích, potencionálních zákazníků. V marketingovém mixu odpovídá čtvrtému P – promotion.

Primárním cílem marketingové komunikace je sice zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé vlastnosti produktu a vytvořit tak pro firmu specifickou image, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku a upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační neboli propagační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace produktu nebo služby, prostřednictvím identifikovatelného sponzora a využívající média. Nejčastěji prostřednictvím televize, rozhlasu, atd. Mezi běžně používané podoby prezentace patří tištěné a vysílané reklamy, obal a přílohy vložené dovnitř balení, zasílané reklamy, katalogy, brožurky a informační knížečky, samolepící štítky, odznaky, plakátové plochy, reklamní stánky se zbožím uvnitř prodejny, reklamní poutače, neonové reklamní nápisy, audiovizuální materiály atd.

Podpora Prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé obchodní podněty stimulující spotřebitele ke koupi.

Mezi běžně používané podoby podpory prodeje patří spotřebitelské soutěže, loterie, zvýhodněná balení, vzorky zboží, veletrhy a obchodní přehlídky, výstavy, kupóny, rabaty, splátky se zvýhodněným úrokem atd.

Přímý marketing

Přímý marketing je soubor marketingových aktivit v jednom či více médiu, který oslovuje zákazníky a nabízí jim možnost přímé a měřitelné odezvy.

Public relations

Public relations je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Jejím hlavním cílem je budování důvěryhodnosti a porozumění a dobrého jména společnosti.

Osobní prodej

Týká se pěstování obchodních pozitivních vztahů. Je uskutečňován formou pultového prodeje, obchodního prodeje, prodeje v terénu (typický pro produkty výrobní spotřeby) a misionářského prodeje. Při osobním prodeji dochází k oboustranné komunikaci mezi kupujícími a prodávajícími, která se uskutečňuje tváří v tvář.

Komunikace na B2B trzích

„Obchodování mezi firmami je velmi náročný a rozsáhlý proces, který spočívá zejména v neustálé vzájemné komunikaci a výměně informací. Jedná se například o vyjednávání podmínek konkrétního obchodního případu, o zasílání poptávek, objednávek, faktur a dalších dokumentů. Jedním z podstatných komunikačních kanálů mezi firmami se postupně stává i internet, jehož význam v segmentu b2b stále strměji roste. Nejprve se samozřejmě začalo využívat nejznámější služby, a to emailové korespondence. Postupem času se začalo stále více prosazovat například vyhledávání nejrozličnějších informací na internetu, objednávání propagačních materiálů firem a samozřejmě také obchodování prostřednictvím internetu. Mnozí dodavatelé i odběratelé velmi rychle pochopili přínos těchto nových forem komunikace a přesvědčili své obchodní partnery k vzájemné komunikaci právě elektronickou cestou. Proto prvním modelem elektronického obchodu, který se rozvinul velmi rychle, byla forma bilaterálního obchodu, tzv. obchodování "jednoho s jedním". Obchod mezi firmami však není nijak stálý proces, odběratelé hledají a mění své dodavatele, zjišťují nejvýhodnější nabídky a cenové bomby a naopak dodavatelé "lákají" nové odběratele. Z tohoto velmi jednoduchého faktu vzešla myšlenka na vytvoření elektronických tržišť, kde se střetává skupina dodavatelů se skupinou odběratelů a jeho prostřednictvím spolu obchodují, tzn. komunikují, vyjednávají obchodní podmínky, vyměňují si nezbytné dokumenty a objednávají zboží či služby“. (11)

1.7 Analýza ovlivňujících faktorů pro správné navržení marketingového mixu

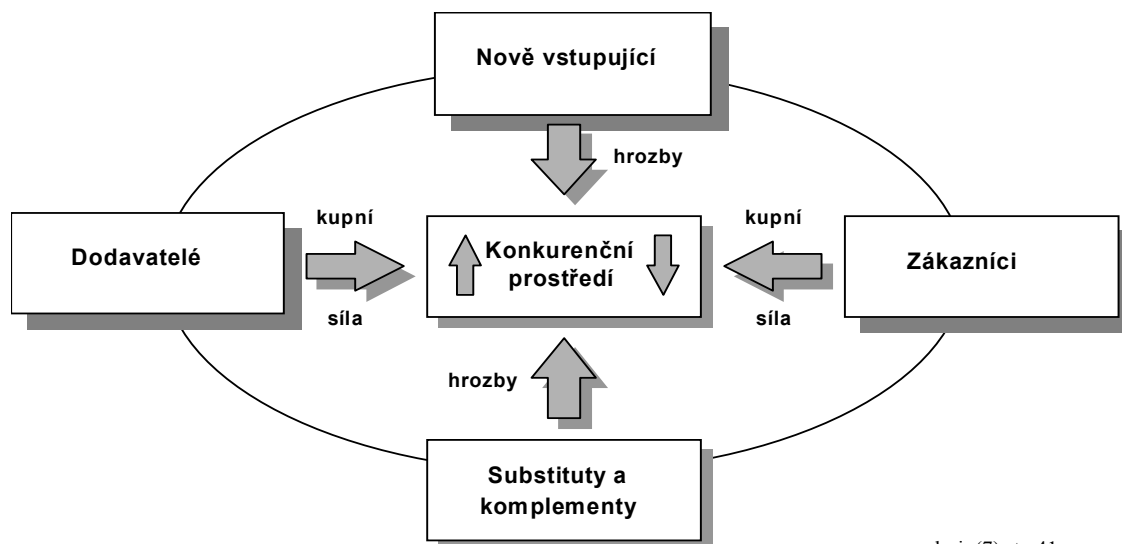
1.7.1 Externí analýza

Podnikatelské prostředí, v němž se firma nachází, zahrnuje faktory, jejichž působení obecně může na jedné straně vytvářet nové podnikatelské příležitosti, ale na druhé straně se může jednat o potencionální hrozby pro její existenci. Proto je nutno okolí firmy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat. Důležitost těchto činností je dána především skutečností, že hlavní příčiny růstu, poklesu a jiných dlouhodobých změn fungování podniku jsou v převážné většině případů dány především vlivem faktorů okolí a teprve na druhém místě jeho vnitřním stavem. Výzkumy rovněž potvrzují, že podniky, jejichž strategie jsou více přizpůsobeny realitě jejich okolí, jsou úspěšnější.

Analýza konkurenčního prostředí (Porterův 5F model)

„Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku. Odvětví zde můžeme chápat jednak jako souhrn oblastí, v nichž je firma aktivně činná, nebo jako konkrétní trh, na němž organizace nebo některá její SBU působí. Každá z pěti konkurenčních sil ovlivňuje specifickým způsobem intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví.“ (7) str. 41

Obr. č. 3 – Porterův 5F model



zdroj: (7) str. 41

1.7.2 Interní analýza

Cílem interní analýzy je odhalit silné a slabé stránky podniku. K tomu je nutné se nejprve zmínit o tzv. specifických přednostech, které vypovídají o tom v čem je podnik silný a čím se zásadně odlišuje od konkurentů. Pro konkurenty může být totiž velice těžké napodobit specifické přednosti podniku. Těžší však je, aby si podnik výhodu těchto specifických předností udržel. Zdrojem těchto předností jsou podnikové vnitřní zdroje, jeho majetek a podnikové schopnosti.

Typy vnitřních zdrojů

Obr. č. 4 – typy vnitřních zdrojů podniku



zdroj: (7) str. 45

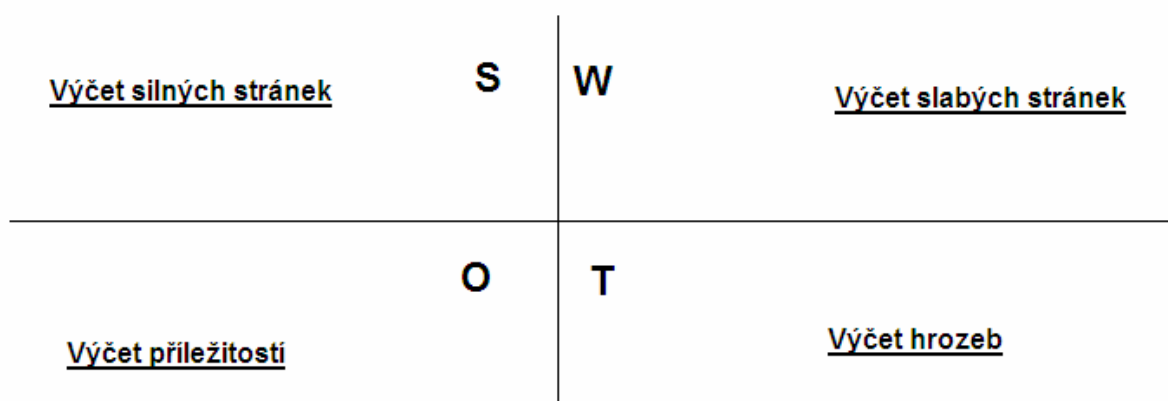
Swot analýza

Završením strategické analýzy je diagnóza silných stránek, slabin, hrozeb a příležitostí. V této fázi je nutno odhadnout a ocenit silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozby podniku a určit jeho hlavní konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu.

Při diagnóze se nejčastěji používá SWOT analýza. Její podstatou je to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT.

Tato analýza nemusí být využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Její využití je širší, používá se i při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení, případně bývá zpracovávána i „osobní“ SWOT analýza - zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce.

Obr. č. 5 – SWOT analýza



zdroj: (7) str. 55

2 Praktická část

2.1 *Představení společnosti*

Předmětem podnikání firmy Rozvel Praha s.r.o. jsou montáže, opravy a údržba vyhrazených elektrických zařízení a výroba rozvaděčů nízkého napětí. Dále pak revize a projektování elektrických zařízení a koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Do posledně jmenovaných aktivit patří výhradní zastoupení společnosti Elroz a.s. a montáž jejich bytových rozvaděčů. Do obchodního rejstříku byla firma zapsána 23. listopadu 1992. Jedná se o malou společnost, která má formálně pouze 2 zaměstnance, kteří jsou současně majitelé, jednatelé a statutární zástupci. Další pracovníky si firma najímá na jednotlivé projekty na živnostenský list. Sídlo společnosti se nachází na Praze 10. Odtud plyne také fakt, že převážná většina aktivit společnosti se odehrává na území hlavního města Prahy.

Co se týče strategie podniku, je zaměřena hlavně na kvalitu vyráběných produktů a poskytovaných služeb. Majitelé společnosti vedou veškeré své aktivity ke splnění dlouhodobého cíle, kterým je dosažení výlučného postavení na trhu menších až středních elektroinstalačních firem, díky němuž přiláká dostatečně kapitálově zabezpečeného partnera či kupce, aby činnost firmy přestala být závislá na rostoucím věku jejich majitelů. Svých cílů chce dosáhnout pomocí vnitřních zásad rozvoje podniku:

- neustále zvyšovat kvalitu svých výrobků
- snažit se maximálně uspokojit požadavky zákazníků a trvale rozvíjet dobré vztahy mezi obchodními partnery
- dodržovat platné právní předpisy a jiné předpisy týkající se výroby elektrických rozvaděčů
- dodržovat platné právní předpisy a jiné předpisy týkající se životního prostředí, bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci

- nad rámec právních a jiných předpisů neustále zlepšovat a zvyšovat kvalitu životního a pracovního prostředí
- předcházet haváriím, možnému ohrožení životního a pracovního prostředí
- předcházet možnému zhoršení kvality svých výrobků
- podstupovat pravidelné proškolení s cílem zvyšovat kvalitu, zlepšovat životní prostředí a zvyšovat bezpečnost při všech činnostech prováděných ve společnosti
- analyzovat příčiny materiálových ztrát, stanovovat cesty k jejich snižování a usilovat o minimalizaci jejich dopadů na životní prostředí

Produkce společnosti Rozvel Praha s.r.o. je orientována zejména na kusovou výrobu s cílem vyhovět individuálním požadavkům zákazníků podle hesla „Náš sortiment je tak mnohostranný, jako Vaše přání a potřeby“.

2.1.1 Logo společnosti

Z hlavních aktivit firmy Rozvel Praha s.r.o., které spočívají v oblasti elektrických rozvodů, výroby rozvaděčů a elektřiny vychází i název společnosti. ROZVEL. Jedná se především o tzv. maskulinní obor, ve kterém jsou výhradně zastoupeni muži, což je důvodem pro zvolení barevného zobrazení loga kombinací modré a neutrální bílé barvy.

Obr. č. 6 - logo společnosti



zdroj: (17)

2.1.2 Údaje z obchodního rejstříku

Tabulka č. 5 - údaje z obchodního rejstříku

Datum zápisu:	23.července 1992
Obchodní firma:	ROZVEL PRAHA, společnost s ručením omezeným Zapsáno: 23.července 1992
Sídlo:	Praha 10, Kutnohorská 288 Zapsáno: 23.července 1992 Vymazáno: 24.července 2002 Praha 10, Kutnohorská 426, PSČ 109 00Zapsáno: 24.července 2002
Identifikační číslo:	457 96 289Zapsáno: 23.července 1992
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	100 000,- Kč Zapsáno: 23.července 1992

zdroj: (12)

2.1.3 Historie společnosti

Po listopadu 1989 s nástupem kapitalismu se v České republice opět po 40 letech mohlo svobodně podnikat a bylo obnoveno privátní vlastnictví osob a firem. Stejně jako mnoho ostatních podnikatelů v téhle době i oba výše jmenovaní pánové se rozhodli najít uplatnění v odvětví soukromého podnikání. Zpočátku odděleně, jako dvě fyzické osoby pod jménem Elap a Rozvel. Současně s vývojem právní úpravy soukromého podnikání upravovali i oni své podnikatelské vztahy. Od roku 1991 do listopadu 1992 se oba sdružili do společného konsorcia, aby v roce 1992 založili společnost s ručením omezením Rozvel Praha. Zároveň s povinným peněžním vkladem vložil pan Prynke do společnosti svou 15letou praxi v oboru elektrotechniky a pan Mašek zase své manažerské know-how. V této proporci rozdělení funkcí přetrvává firma již 15 let.

2.1.4 Technologické vybavení

Nedílnou součástí kvalitní výroby a služeb poskytovaných společností Rozvel Praha je i vybavení kvalitními moderními přístroji, softwarem a výrobními pomůckami. Převážná část výroby elektrických rozvaděčů je zajišťována ručně s pomocí strojního vybavení jako je strojní pila, strojová vrtačka, ohýbačka měděných pásů, a ostatních pomocných nástrojů. Žádná firma se v dnešní době neobejde bez vybavení výpočetní technikou s příslušným softwarem. Pro projektování elektrických zařízení se ve firmě používají programy F6-profil LT a Sichr 7CZ. Do technologického vybavení společnosti bych také zařadila i 2 osobní a 1 nákladní automobil.

2.1.5 Základní ekonomické ukazatele

Zde předkládám tabulku se základními ekonomickými ukazateli, které je důležité znát pro vytvoření si jasné představy o ekonomické situaci podniku.

Tabulka č. 6 – základní ekonomické ukazatele

Sledovaná veličina	Rok 2004	Rok 2005	Rok 2006
Tržby za prodej zboží a služeb v Kč	7 838 000	6 382 000	7 500 000
Čistý zisk v Kč	13 000	25 000	30 000

Z tabulky vyplývá progresivní růst zisku vyplývající ze snahy o minimalizaci nákladů. Ve výši celkových ročních tržeb se výrazně odráží účast na velkých projektech, např. výstavba banky, hotelu, bytového komplexu, kde se jedná i o milionové částky.

2.2 Analýza marketingového mixu společnosti Rozvel Praha

S.r.o

Postup při následující analýze je prováděn dle zásady marketingového mixu 4P.

2.2.1 Produkt

Veškeré aktivity společnosti pokrývají tyto činnosti:

Kompletní elektromontážní práce rozvodů do 1kV, revize, prohlídky a zkoušky vyhrazených elektrických zařízení včetně ručního elektrického nářadí, spotřebičů apod. Projekční práce pro občanskou a průmyslovou vybavenost, výrobu a dodávky včetně montáží typových i atypických rozvaděčů elektrických zařízení s převažujícím zaměřením na typové elektroměrové rozvaděče pro použití v sítích PRE a.s. a ČEZ a.s. od výrobce ELROZ a.s. Repase a rekonstrukce stávajících skříňových i ostatních rozvaděčů a provádění úprav měření podle přípojovacích podmínek energetik včetně zajištění montáží elektroměrů.

Pro potřeby mé diplomové práce se zaměřím na činnosti spojené s výrobou elektrických rozvaděčů. V rámci analýzy produktu se budu zaměřovat na elektrické rozvaděče nízkého napětí.

2.2.1.1 Popis produktu

Elektrický rozvaděč je zařízení na rozdělování a řízení elektrických zdrojů. Je to soubor spínacích a řídicích zařízení úplně sestavený včetně všech vnitřních vzájemných a mechanických spojení. Je to zařízení určené pro použití v souvislosti s výrobou, přenosem, rozvodem a přeměňování elektrické energie a pro řízení elektrických spotřebičů. Rozvaděče jsou konstruovány jako stavebnice, zahrnující kompletní příslušenství pro montáž přístrojů i upevnění a připojení vodičů.

Rozvaděč nn (nízké napětí) je kombinace jednoho nebo více spínacích přístrojů spolu s přidruženým řídicím, měřicím, signalizačním, ochranným, regulačním zařízením atd., za jejíž úplné sestavení je odpovědný výrobce, včetně všech vnitřních elektrických spojů, mechanických vazeb a konstrukčních částí.

Hlavní součástky elektrického rozvaděče jsou jističe, relé, svorky, signálky, spínače, přepěťové ochrany, elektroměry, transformátory a zdroje, izolátory, držáky sběrnic a sběrnice.

V současné době probíhají diskuze ohledně správného pravopisu slova rozvaděč. Odborníci jsou v tomto tématu rozděleni na dva tábory, kdy jeden prosazuje psát rozvaděč a druhý rozváděč. Jednatelé společnosti Rozvel Praha s.r.o. se přiklání k první verzi, a tudíž i v mé diplomové práci budu používat pro popis daného produktu verzi s krátkým a, tedy rozvaděč.

Komplexní produkt společnosti Rozvel Praha s.r.o. je tvořen jednak samotným elektrickým rozvaděčem vyrobeným podle přání zákazníka jeho montáží a následnou údržbou, dále pak zárukou jeho kvality a veškerou potřebnou dokumentací,

Elektrické rozvaděče se řadí do kategorie výrobních prostředků, protože není ihned spotřebován, ale je důležitou součástí, která slouží k provozu ostatních produktů.

Výroba je realizována tak, že do prázdných rozvodnicových skříní od renomovaných firem (Elroz, Moeller, Schrack) se montují vnitřní náplně a vzniká elektrický rozvaděč.

2.2.1.2 Historie elektrických rozvaděčů

Historie elektrických rozvaděčů se datuje od dob Františka Křižíka a počátku elektrifikace v Čechách na začátku 19. století. Předchůdcem rozvodnicových skříní byly pouze rozvodnicové desky, které nebyly nijak chráněny od okolních vlivů. Jako první izolační materiál byl používán mramor a tvrdé dřevo. Revoluci znamenal nástup plastu, gumoplastu a bakelitu. V dnešní době se používají hlavně plastové a ocelové konstrukce. Vnitřní kabely se dříve vyráběly z mědi, protože má výborné vodivé vlastnosti. Její negativní vlastnost v období komunismu ovšem bylo, že se těžila převážně v kapitalistických státech, a tak se přešlo na dlouhou dobu k využívání vodičů z hliníku, přestože hliník má horší elektrickou vodivost i tepelné vlastnosti. Dnes se při výrobě elektrických kabelů opět využívá převážně měď, jejíž kolísavá cena na trhu výrazně ovlivňuje i ceny elektrických rozvaděčů.

2.2.1.3 Výrobní sortiment

Sortiment společnosti se skládá ze 3 výrobních řad.

- elektroměrové rozvaděče
- bytové a domovní rozvodnice
- průmyslové rozvaděče

Jak již bylo zmíněno výroba je orientována zejména na kusovou výrobu s cílem vyhovět individuálním požadavkům zákazníků.

Elektroměrové rozvaděče

Elektroměrové rozvaděče se používají k měření spotřeby elektrické energie u konečného spotřebitele. Většina elektroměrových rozvaděčů je vyrobena v provedení pro vnitřní umístění v objektech. Nejčastěji jsou umístěny na chodbách či na patrech, popřípadě jsou soustředěny jednom místě pro lepší přístup např. v panelových domech. Vyrábějí se jako typové z důvodu přístupu laické veřejnosti.

Elektroměrové rozvaděče se označují písmeny RE, doplněny o písmena Z nebo P z hlediska umístění – na zazdění, nebo na povrch.

Výrobní řada elektroměrových rozvaděčů čítá 80 druhů různě upravovaných rozvaděčů podle velikosti, šířky a počtu elektroměrů v různých provedení. Do jedné rozvaděčové skříně se vejde 1 až 15 elektroměrů.

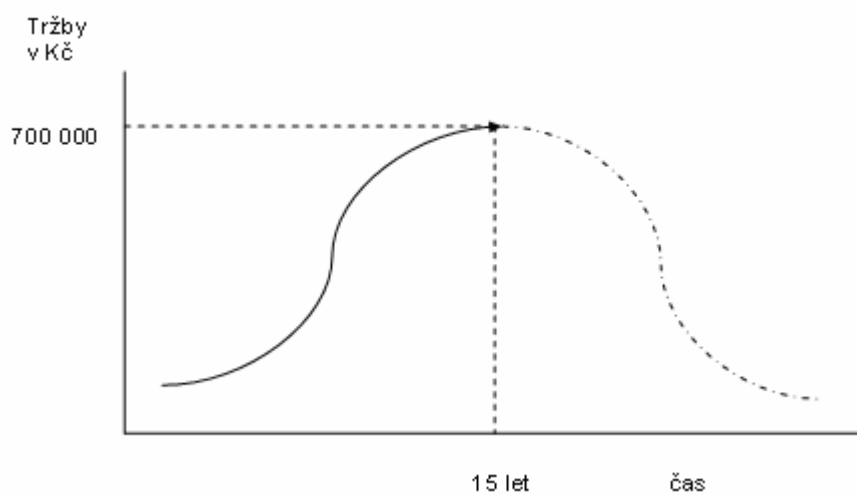
Typický a nejčastěji vyráběný elektroměrový rozvaděč má označení **NER 213**. Jedná se o rozvaděč v universálním provedení určený pro zazdění i na povrch. Číslice v názvu označují, že rozvaděč je vysoký 130cm a obsahuje 2 elektroměry. Životnost rozvaděče NER 213 je 30 až 35 let. Technický pokrok v případě tohoto typu se týká pouze povrchové úpravy rozvaděčové skříně a principu digitálního zaznamenávání údajů v elektroměrech.

Obr. č. 7 - elektrický rozvaděč NER 213



zdroj: (17)

Graf č. 2 - životní cyklus NER 213



Ročně firma vyrobí cca. 100 kusů elektrických rozvaděčů NER 213. Jeho cena se pohybuje okolo 7000 Kč a ve své nabídce ho má již od založení, tedy 15 let. Jeho postavení v životním cyklu souvisí s rozvojem bytové výstavby v posledních letech. Do budoucna se očekává spíše pokles z důvodu zvýšení DPH na bytovou výstavbu z nynějších 5% na 19%.

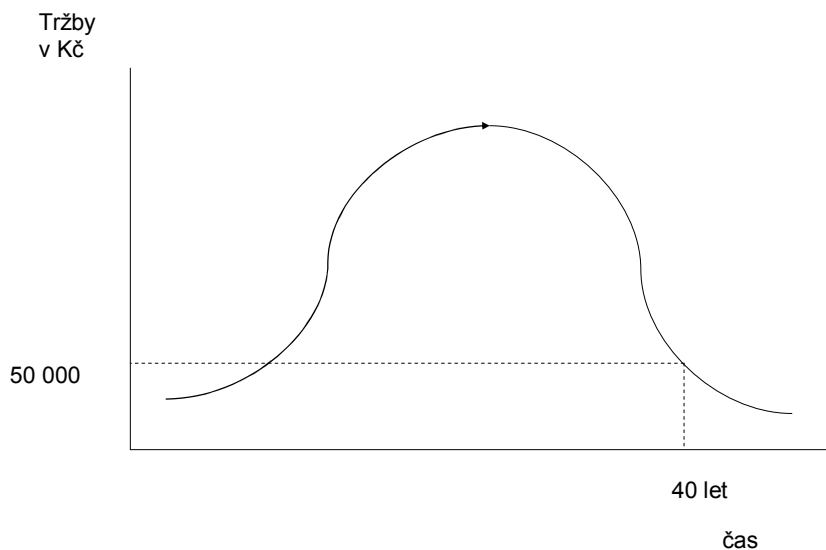
Jako příklad výrobku ve fázi úpadku, zde uvádím rozvaděč s označením **ER 1**, který je vyroben z tzv. premixových desek. Jedná se o produkt vyráběný z méně kvalitního materiálu a je tedy zařazen do nižší cenové kategorie. Poptávka po rozvaděči ER 1 klesá a přechází na kvalitnější produkty z jiných materiálů. V roce 2006 vyrobila společnost na základě poptávky asi 10 kusů. V roce 2007 se předpokládá že poptávka po tomto výrobku ještě klesne.

Obr. č. 8 - elektrický rozvaděč ER 1



zdroj: (17)

Graf č. 3 - životní cyklus elektrického rozvaděče ER 1



Cena jednoho rozvaděče ER 1 je 5 000 Kč, na trhu je nabízen již 40 let. Je typický příklad projevu morální zastaralosti, který je již překonán jinými typy.

Bytové a domovní rozvaděče

Bytové a domovní rozvaděče vyrábí firma Rozvel Praha s.r.o. na základě certifikátu 106 02 54 od EZÚ, kterým má schválenou výrobu 40 druhů bytových a domovních rozvaděčů. Certifikát byl vydán na základě typové zkoušky týkající se kvality, funkčnosti a provedení daných rozvaděčů.

Bytové a domovní rozvaděče se používají pro elektroinstalaci bytu. Náplň takového rozvaděče se skládá ze 3 základních součástí a to: hlavní vypínač bytu, svodiče přepětí, jističe a chrániče pro jednotlivé obvody bytu. S bytovým rozvaděčem se již každý ve svém životě setkal například při zapínání jističích prvků. Bývá umístěn v předsíni bytu, nebo vedle vstupních dveří. Z důvodu přístupu laické veřejnosti se vyrábějí pouze jako typové rozvaděče, se zvýšenou ochranou před úrazem elektrického proudu s použitím ochranných krytů.

Firma Rozvel Praha s.r.o. vyrábí 40 druhů bytových a domovních rozvaděčů lišících se podle velikosti a obsahu náplně. Nabízí 10 druhů náplní v závislosti na velikosti a vybavení bytu, montovaných do 1 až 4 řad rozvodných přístrojů.

Produktem z této řady elektrických rozvaděčů, po kterém je momentálně největší poptávka, jeho produkce je největší a tvoří většinu tržeb je bytový a domovní rozvaděč s označením **R 2.2**. Jedná se o rozvaděč s dvěma řadami rozvodných přístrojů a dvaceti tzv. moduly. Jeden každý modul obsahuje jistič o šířce 12,5mm. Jde o typický rozvaděč používaný při elektroinstalaci klasického bytu 3+1. Jeho náplň je tvořena hlavním vypínačem, třemi svodiči přepětí třídy C, proudovým chráničem pro koupelnu a pračku, čtyřmi zásuvkovými vývody, dvěma světelnými vývody, vývodem pro kuchyňskou linku, elektrickou troubu, pračku popř. vřívkou vanu a drtič odpadků.

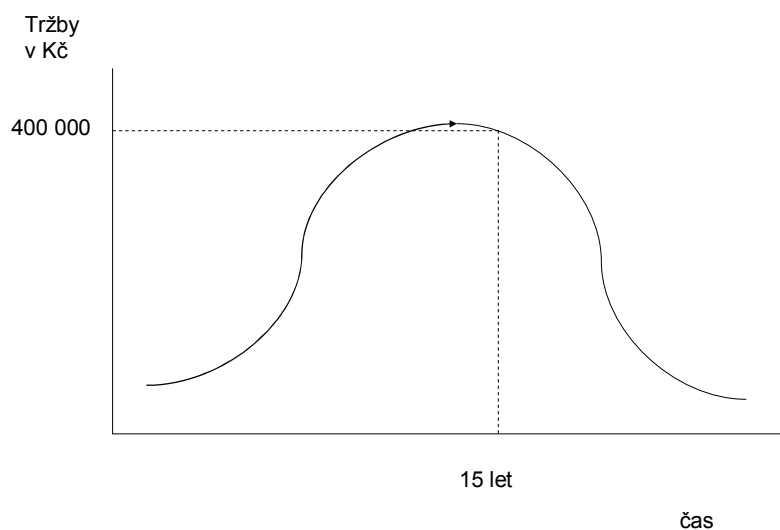
Celková životnost rozvaděče R 2.2 je cca. 30 let. V případě tohoto typu je zaznamenán velký technologický pokrok při jeho výrobě. Dříve byli rozvodné přístroje montovány na premixové či dřevěné desky, dnes se používají plastové skříně, a místo keramických pojistek se dnes používají plastové jističe.

Obr.č elektrický rozvaděč R 2.2



zdroj: (17)

Graf č. 4 - životní cyklus elektrického rozvaděče R 2.2



Ročně firma vyrobí na základě poptávky cca. 100 kusů bytového rozvaděče R 2.2. Jeho průměrná cena je 4 000 Kč. Jeho postavení v životním cyklu souvisí opět s rozmachem bytovém výstavby v posledních letech a s očekávaným poklesem této výstavby z důvodu zvýšení DPH.

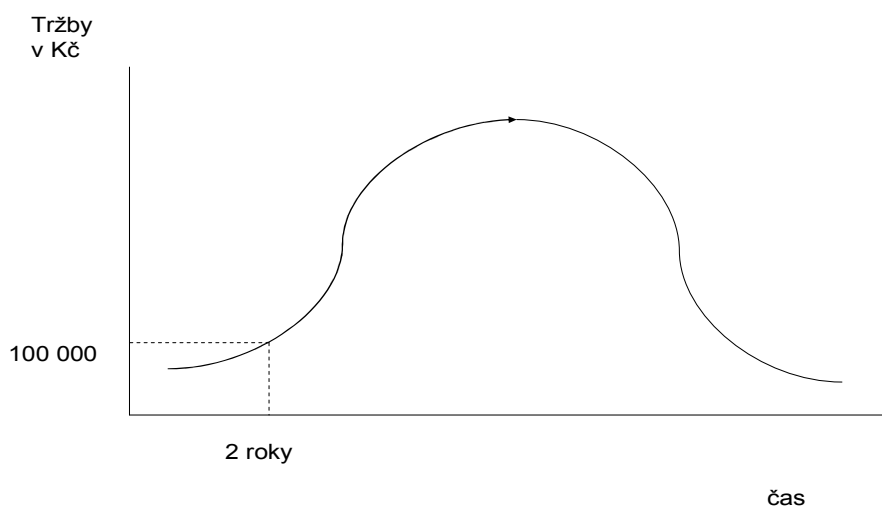
Jak již bylo zmíněno, největší a nejrychlejší technologický pokrok je zaznamenán v oblasti bytových a domovních rozvaděčů. Mezi technologickou novinku posledních tří let patří elektrické rozvaděče pro tzv. chytrý dům. Kromě klasické náplně obsahuje takový rozvaděč i elektronický procesor, který automaticky řídí veškerou činnost rozvaděčových přístrojů i napojených elektrických spotřebičů. Firma Rozvel Praha vyrábí takovýto rozvaděč pod označením *X-comfort*. Vzhledem k vysoké ceně cca. 100 000 Kč, je poptávka po tomto produktu zatím velice nízká a za 2 roky co je v nabídce byl vyroben pouze 1 kus tohoto rozvaděče. Očekává se ovšem rozvoj poptávky po tomto produktu a tím i budoucí pokles jeho ceny.

Obr. č. 9 - elektrický rozvaděč X-comfort



zdroj: (17)

Graf č. 5 - životní cyklus elektrického rozvaděče x-comfort



Průmyslové rozvaděče

Průmyslové rozvaděče slouží k rozvodu a jištění elektrické energie v průmyslových halách, skladech či provozovnách. Vyrábějí se pouze v atypickém provedení z důvodu přístupu jen odborně vyškolených pracovníků poučených o obsluze a provozu průmyslového rozvaděče. Hlavní rozlišení průmyslových rozvaděčů je podle způsobu a místa použití s různým stupněm bezpečnostního krytí od normálního prostředí po prostředí s nebezpečím výbuchu. Dále se rozlišují podle místa zapojení. Na povrch s označením P, skříňový s označením S a zazděný s označením Z. Životnost průmyslových rozvaděčů vyráběných firmou Rozvel Praha je cca. 30 let a jejich cena se pohybuje od 20 000 Kč do 200 000 Kč v závislosti na vnitřní náplni. Označení průmyslových rozvaděčů bývá vždy jiné a většinou si jeho název udává sám odběratel. Novinkou v nabídce průmyslových rozvaděčů jsou elektroměrové průmyslové rozvaděče s nepřímým měřením elektrické energie pro vyšší výkony než 100 ampér s jejichž výrobou se začalo v polovině roku 2006.

Obr. č. 10 - průmyslové rozvaděč P



zdroj: (17)

Obr. č. 11 - průmyslový rozvaděč S



zdroj: (17)

Obr. č. 12 - elektroměrový průmyslový rozvaděč s nepřímým měřením



zdroj: (17)

2.2.1.4 Design

U elektrických rozvaděčů nemá jejich design nijak výrazný vliv na jejich prodej ani funkčnost. Rozvaděčové skříně jsou konstruovány tak, že jejich vnější úprava může být navržena podle přání zákazníka např. co se týče barevného provedení. Při těchto úpravách ovšem musí být dodrženy bezpečnostní požadavky na provoz elektrického rozvaděče. Společnost Rozvel Praha s.r.o. používá při své výrobě i typ rozvodnicové skříně Kaedra od firmy Schneider electric, která v roce 2005 získala cenu Janus za design udělenou francouzských institutem designu. Ocenění získala za velkorysý vnitřní prostor a variabilitu vnitřního i vnějšího uspořádání.

2.2.1.5 Obal

Vzhledem k povaze produktu má balení elektrických rozvaděčů převážně ochranný a informační charakter. Z pohledu informační funkce musí mít každý obal elektrického rozvaděče označení, že se jedná o elektrické zařízení. Z marketingového hlediska má obal produktu zanedbatelný vliv na jeho prodej a funkčnost. Nedílnou součástí obalů používaných v dané společnosti je jejich společenská funkce s ohledem na životní prostředí. Využívá se převážně ekologicky zpracovatelné obaly z papíru či dřevěné palety. Dle volby distribučních kanálů se volí různé druhy obalu, proto se této problematice budu věnovat podrobněji v kapitole týkající se distribuce.

2.2.1.6 Řízení kvality, jakosti a bezpečnosti

Výroba elektrických rozvaděčů musí být realizována v souladu se zákony o zákonnými nařízeními týkajícími se technických požadavků na výrobu elektrických zařízení. Jedná se hlavně o zákon 22/1997 sb., nařízení vlády č. 168/97Sb, 169/97 Sb, 163/2002 Sb , vyhlášky 48/82 Sb, 50/1978 Sb. a normy uvedené v následující tabulce.

Tabulka č. 7 - normy pro elektrická zařízení

Číslo normy	Třídící znak	Název normy	Platí od
ČSN 33 3210	33 3210	Rozvodná zařízení. Společná ustanovení	7/87
ČSN 33 3220	33 3220	Společná ustanovení pro elektrické stanice	7/87
ČSN 35 7030	35 7030	Rozvodnice a elektrorozvodná jádra	1.4.72
ČSN EN 60439-1	35 7107	Rozvaděče nn – Část 1: Typově zkoušené a částečně typově zkoušené rozvaděče	11/2000
ČSN EN 60439-2	35 7107	Rozvaděče nn – Část 2: Zvláštní požadavky na přípojnicové rozvody	02/2001
ČSN EN 60439-3	35 7107	Rozvaděče nn – Část 3: Zvláštní požadavky pro rozvaděče nn určené pro instalaci do míst přístupné laické obsluze. Rozvodnice	02/95 A1 05/97 A2 01/02
ČSN EN 60439-4	35 7107	Rozvaděče nn – Část 4: Zvláštní požadavky pro staveništní rozvaděče	02/95 A1 09/98 A2 11/00 07/201
ČSN 33 2000-7-704	33 2000	Elektrická zařízení na staveništích a demolicích	7/2001
ČSN EN 60439-5	35 7107	Rozvaděče nn – Část 5: Zvláštní požadavky na rozvaděče určené pro venkovní instalaci na veřejných místech – Kabelové rozvodné skříně (CDC) pro rozvod energie v sítích	09/97 A1 12/99
ČSN 73 0802	73 0802	Požární bezpečnost staveb. Nevýrobní objekty.	12/2000

zdroj: (13)

Zárukou kvality výrobků společnosti Rozvel Praha s.r.o. jsou i obdržené certifikáty:

- Certifikát na výrobu typových bytových rozvaděčů od EZÚ (Elektrotechnický zkušební ústav)
- Certifikát ES o přezkoušení od Inspektorátu technické inspekce
- Osvědčení k revizím elektrických zařízení
- Protokol o kusové zkoušce a prohlášení o shodě

Každé 3 roky musí oba podnikatelé podstoupit přezkoušení odborné způsobilosti podle vyhlášky 50/1978 Sb. a pravidelně dochází na školení Svazu elektrotechniků ESČ.

Podle požadavků na požární bezpečnost staveb se používá protipožární úprava rozvaděčů a nebo se montují tzv. požární uzávěry. Dále se dodržují požadavky na ochranu proti korozi a vnějším vlivům pomocí speciálního nátěru jménem Komaxit pro vnitřní i vnější provedení s odolností proti šíření ohně. Používají se různé stupně krytí dle požadavků na účel užití.

Každý vyrobený rozvaděč je podroben v rámci výstupní kontroly kusové zkoušce v souladu s normou ČSN EN 60439-1 a po této zkoušce je vystaven tzv. protokol o kusové zkoušce. Této protokol, společně a dodacím listem, výkresovou dokumentací (zapojení skutečného provedení, pohled na rozvaděč) a návodem pro instalaci, provoz a údržbu tvoří průvodní technickou dokumentaci výrobku.

Oba společníci se vnitřně ztotožňují s principy ekologického zacházení s odpadem a požadavky na ekologicky šetrnou výrobu.

2.2.1.7 Záruky

Na veškeré prodávané výrobky společnosti Rozvel Praha s.r.o je poskytována standardní záruční doba v délce dvou let. Dvouletá záruční doba se vztahuje též na související montážní práce. Pro vybrané společnosti se záruční doba upravuje dle jejich konkrétních požadavků, např. společnost Skanska požaduje záruku v délce 90 měsíců.

2.2.1.8 Dodací podmínky

Produkty jsou dodávány na základě objednávky písemné, telefonicky, e-mailem, nebo vyplnění objednávkového formuláře, který je k dispozici na webových stránkách. Průměrná doba od přijetí objednávky po její vyřízení je 4 týdny. Konkrétní termín závisí na technické náročnosti a provedení rozvaděče. U průmyslových rozvaděčů většího rozsahu se samozřejmě jedná o měsíce. V případě atypického provedení je nutno dodat doplňující schéma zapojení, případně doplňující podklady pro výrobu. Vzhledem ke skutečnosti, že provedení atypických sestav rozvaděčů bývají rozdílná, bývá rozdílná i doba od přijetí objednávky po realizaci dodávky rozvaděče.

2.2.1.9 Projekce, montáž, revize a následná údržba

Součástí dodávky komplexního produktu – rozvaděče, je i za prvé jeho komplexní projektová dokumentace dle příslušných norem a zákonů, ve které jsou zohledněny požadavky konkrétního objektu či místa, kde bude rozvaděč plnit svou funkci. Za druhé je to jeho kompletní a kvalitní montáž, tak aby byla garantována jeho funkčnost po celou dobu své životnosti. Za třetí je součástí dodávky výchozí revize rozvaděče a poté jeho následná údržba, s cílem omezit morální i fyzické zastarání tohoto produktu. Každý elektrický rozvaděč musí být pravidelně kontrolován, zejména pak elektrické spoje a ochranné vodiče, aby byla garantována jeho provozní bezpečnost.

2.2.2 Cena

Cena jako nástroj marketingového mixu ve společnosti Rozvel Praha s.r.o. se odvíjí od základního firemního cíle, kterým je snaha o dosažení výlučného postavení na trhu s elektrickými rozvaděči. Proto se firma při tvorbě cen zaměřuje převážně na dlouhodobé cíle, než na krátkodobé dosahování maximální možné míry zisku. Zaměřuje se hlavně na spojení ceny a kvality dodávaných výrobků a služeb. Prostřednictvím tohoto spojení se snaží o budování příznivé image, progresivní vývoj svého postavení na trhu a návratnost vložených prostředků.

2.2.2.1 Faktory ovlivňující výši a tvorbu ceny

Výše ceny je ve společnosti ovlivněna řadou externích i interních faktorů. Mezi nejdůležitější z nich patří:

- 1) Celkové náklady na výrobu – ty jsou tvořeny jednak mzdovými a provozními náklady a náklady na materiál využitý při výrobě.
- 2) Kvalita výrobků a služeb – společnost se zaměřuje na vysokou kvalitu svých výrobků a služeb, která musí být zohledněna i ve výši ceny. Při výrobě elektrických rozvaděčů jsou používány značkové a kvalitní součástky stejně jako nástroje používané při výrobě.
- 3) Konkurence – společnost působí na trhu s rozsáhlou konkurencí, a kde většina zákazníků nemá možnost fundovaně posoudit relevantnost cenové nabídky z důvodu nedostatečné informovanosti v oblasti silnoproudé elektrotechniky. Musí proto tedy systematicky sledovat pohyb cen konkurenčních výrobců a flexibilně se přizpůsobovat těmto změnám.
- 4) Poptávka – výši ceny určuje samozřejmě i charakter a velikost poptávky po produktech.
- 5) Výše požadovaného zisku – v ceně produktu je zahrnuta i požadovaná výše zisku, která navyšuje cenu produktu o 15 až 30 procent.

2.2.2.2 Metody a postupy při stanovení ceny

Při stanovení ceny ve společnosti Rozvel Praha s.r.o. se snaží zohlednit všechny ovlivňující faktory. Používá se tzv. nákladová metoda. Pro zjednodušení kalkulace si firma stanovila hodinovou zúčtovací sazbu ve výši 500 korun, která zahrnuje mzdu pracovníka, režijní a provozní náklady. Největší položky celkových nákladů tvoří většinou materiál (až 70 %), mzdové náklady a náklady za nájem podnikatelských a výrobních prostorů.

Zjednodušený postup kalkulace tak spočívá ve 4 krocích:

- 1) určení časové náročnosti výroby produktu
- 2) určení celkových materiálových nákladů
- 3) určení požadované míry zisku
- 4) určení celkové ceny výrobku

Na ukázkou uvádím kalkulaci pro elektrický rozvaděč s cenou 7 000 Kč jehož výroba trvá 3 hodiny.

1) přímé mzdy + provozní náklady	1 500 Kč
2) přímý materiál	4 000 Kč
3) míra požadovaného zisku 27 %	<u>1 500 Kč</u>
4) celková cena výrobku	7 000 Kč

2.2.2.3 Ceníky

Pro zlepšení informovanosti svých zákazníků o cenové nabídce a možnosti porovnání při rozhodování o výběru dodává firma svým zákazníkům pravidelně spolu s kompletní nabídkou svých produktů i tzv. ceník produktů a nabízených služeb. Zpravidla se jedná o roční ceníky. Konkrétní ceník tedy nabývá vždy platnost 1.ledna toho roku a pozbývá platnosti 31. prosince toho roku.

2.2.2.4 Platební podmínky a způsoby placení

Mezi způsoby placení požadované společností Rozvel Praha s.r.o. patří hotovostní platby, bezhotovostní převody z BÚ a započtení pohledávek.

Rozdělení zákazníků podle způsobu placení je následující:

Noví zákazníci – požadována je platba předem nebo v hotovosti

Běžní zákazníci – platba do 14 dnů od vystavení faktury, v hotovosti nebo převodem z BÚ

Velkoobchody – platba do 30 dnů od vystavení faktury, v hotovosti nebo převodem z BÚ, v závislosti na množství nakoupených produktů jsou poskytovány slevy na základě rabatové tabulky (viz. tabulka č. 8)

Velkoodběratelé průmyslových a bytových rozvaděčů - jedná se o velké zakázky získané na základě výběrových řízení, při nichž jsou zpravidla veškeré platební podmínky a způsoby úhrad kupních cen stanoveny smlouvou.

Společnost Skanska a.s. – platba do 90 dnů, převodem z BÚ

Zákazníci s problematickou platební morálkou – vzájemná dohoda (splátkový kalendář)

Společnost poskytuje množstevní slevy na základě následující rabatové tabulky.

Tabulka č. 8 – rabatová tabulka

Odběr zboží v Kč	Poskytovaná sleva v %
50 000 - 100 000 Kč	2 %
100 001 – 250 000 Kč	5 %
250 001 – 500 000 Kč	10 %

Velkým problémem ztěžujícím podnikání společnosti Rozvel Praha s.r.o. je špatná platební morálka jejich zákazníků. Z celkového množství pohledávek tvoří 1% pohledávky nedobytné. Jejich výskyt se firma snaží řešit pokusy o smír i podáním trestních oznámení. Dalších 80 % tvoří zákazníci, kteří své závazky platí se zpožděním.

2.2.3 Distribuce

Prodej a distribuce výrobků je ve společnosti zajišťován přímou cestou na základě smluvních ujednání. Firma má také 2 obchodní zástupce, kteří prostřednictvím dlouhodobé zprostředkovatelské smlouvy zajišťují odbyt vyráběných elektrických rozvaděčů. Ve většině případů se prodej odehrává v provozovně firmy, která je zároveň sídlem společnosti. Distribuční proces zprostředkovávající cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli se ve společnosti Rozvel Praha s.r.o. se skládá ze 4 dílčích procesů:

- 1) Příjem a zpracování objednávky – zákazníci si mohou objednat zboží prostřednictvím telefonu, pošty, faxu, osobně, e – mailem, nebo vyplněním objednávkového formuláře na webových stránkách společnosti. Objednávku přejímá jednatel společnosti a podle ní zpracuje cenový návrh. V souvislosti s požadavky zákazníka vypracuje smlouvu o dílo, ve které jsou uvedeny všechny potřebné náležitosti a smluvní podmínky. Následuje technická příprava výroby, která spočívá ve specifikaci veškerého potřebného materiálu případně jeho objednání, zhotovení technické a výrobní dokumentace, podle které je produkt zhotoven. Závěrečnou fází je přezkoušení výrobku podle požadavků platných norem ČSN a IEC.
- 2) Kompletace dodávky – při níž se ke konkrétnímu výrobku přikládá technická dokumentace o skutečném stavu provedení, potvrzení, že z hlediska bezpečnosti osob a majetku je rozvaděč schopen provozu, návod k použití a prohlášení o shodě. Zkompletovaný rozvaděč je opatřen výrobním štítkem s označením původu, výrobce a typu. Dále pak označením o nebezpečí úrazu elektrickým proudem graficky znázorněno žlutým bleskem s nápisem „Pozor elektrické zařízení!“. Výrobek je balen do recyklovatelných kartónových obalů, ve kterých je případně chráněn bublinkovou fólií a zajištěn polyamidovými pásky. Poté je zabalený produkt opatřen varovnými nápisy jako „křehké“ a „neklopit“ , označením výrobku a adresou příjemce. Do postranní tzv. kapsy je vložen a zalepen dodací list se všemi náležitostmi.
- 3) Skladování - elektrické rozvaděče se skladují v suchém a čistém prostředí bez žádných zvláštních požadavků na teplotu. Pouze v případě, že obsahují citlivé elektronické přístroje je nutno regulovat teplotu ve skladu podle požadavků na ně kladených. Společnost Rozvel Praha s.r.o. má k dispozici skladový prostor o rozloze 200m² . Sklad je rozdělen do několika sekcí. Sekce hotových výrobků, materiálu, polotovarů, výrobků připravených k expedici a sekce prázdných palet a obalového materiálu.

- 4) Přeprava – nejvíce používaný způsob dopravy ve firmě je automobilová přeprava. Přepravu většiny zakázek na území Prahy si realizují zákazníci sami vlastní dopravou. Firma je však schopná zajistit přepravu výrobků podle přání zákazníků vlastním dodávkovým automobilem v rámci zemí Evropské Unie. Pro přepravu menších rozvaděčů do 15 kg se využívá i služeb České Pošty. Dále je využíváno služeb tzv. sběrných míst společnosti Toptrans. Firma má též zkušenosti s využitím letecké přepravy, pro kterou je nutno výrobek chránit před mechanickým poškozením do obalů z dřevotřískových desek a transport je proveden v dřevěných Europaletách.

Expedice produktů ze skladu firmy se provádí z příjezdové rampy situované u hlavních dveří skladu. Nakládka a fyzické přemísťování výrobků jsou realizovány prostřednictvím pomocné logistické mechanizace, mezi kterou patří ruční paletový vozík, nákladní skladový vozík, pojízdný dvojitý žebřík apod.

2.2.4 Komunikace

Společnost Rozvel Praha s.r.o. informuje trh o svých výrobcích v oblasti elektrotechniky, jejich kvalitě a dalších skutečnostech. Snaží se vybudovat si dobrou image a renomé firmy.

Reklama

Pro propagaci svých výrobků a získání nových zakázek využívá firma Rozvel Praha reklamu formou tištěných letáků, které distribuuje převážně v lokalitách s novou výstavbou, dále je to placené reklamní sdělení v odborných měsícnících Elektroinstalatér a Elektro s frekvencí 2x ročně, inzercí v lokálním zpravodaji služeb pro Prahu 15 a ve Zlatých stránkách. Před areálem provozovny společnosti je umístěn poutač s logem firmy a jejím názvem a směrovou šipkou. Nachází se v ulici Kutnohorská, hlavním tahu směr Praha – východ s vysokou frekvencí provozu. Firemní nákladní vůz je ze všech stran polepen samolepicími logy s adresou a předmětem podnikání. Ovšem nejvíce vytiženým médiem pro reklamní sdělení ve firmě je internet.

Společnost má vlastní internetové stránky na adrese www.rozvelpraha.cz, které provozuje od 1.března 2005. Pod pěti odkazy, které jsou dále rozvětvené si zákazník najde ty nejdůležitější informace. Tyto odkazy jsou:

- o firmě
- rozvaděče výroba
- služby elektro
- reference
- kontakt a objednávky

Dále využívá předních placených pozic ve firemních vyhledávacích serverů Seznam, Atlas, 3klik a e-stav.

Podpora prodeje

Podporu prodeje realizuje firma hlavně prostřednictvím 3D dárků s firemním logem. Trička, sportovní mikiny, flaušové bundy, sportovní čepice, ručníky a zapalovače. Všechny 3D materiály jsou v bílé a tmavě modré verzi, pro zvýraznění barevné kombinace loga. Dále jsou v rámci podpory prodeje poskytovány množstevní slevy, o kterých jsem se zmínila již v kapitole cena (str.49).

Public Relations

Aktivitami public relations se snaží firma o udržení se v povědomí svých zákazníků, budování dlouhodobé důvěryhodnosti a pozitivní image. Využívá k tomu vánoční a novoroční přání zasílané svým klientům, pravidelné zasílání informací prostřednictvím elektronické pošty a otiskování odborných článků vyjadřujících se k problematice elektrických rozvaděčů v příslušných periodikách a internetových stránkách. V měsíci březnu se každoročně účastní elektrotechnického veletrhu Amper v Praze, který je pro ně příležitostí nejen k propagaci svých výrobků a služeb, ale i k navazování výhodných kontaktů.

Důležitou součástí je i udržování dobrých vztahů s ostatními odborníky a firmami z oboru elektro. Tyto kontakty a znalost konkurence získal pan Prynke ze své pozice cechmistra elektrikářského cechu, díky které je mezi elektrikáři váženým a respektovaným konkurentem

Osobní prodej

Osobní prodej je ve společnosti nejčastější forma prodeje a je převážně realizován v místě sídla společnost. Zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a jednatelem společnosti s cílem prodat nabízený výrobek a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.

Sponzoring a charitativní činnost

V rámci své společenské odpovědnosti firma Rozvel Praha s.r.o. pravidelně podporuje prostřednictvím finanční výpomocí různé charitativní organizace, převážně z oblasti péče o postižené děti. V rámci sponzorských aktivit poskytují věcné dary s logem firmy jako trička, mikiny, šroubováky atd. jako výherní ceny v tombole na plesech Elektrotechnického svazu a spřátelených elektroinstalačních firem.

2.3 Externí analýza

V rámci externí analýzy budu postupovat podle Porterova modelu 5 sil definovaného již v teoretické části. Model zobrazuje hlavní externí oblasti, které ovlivňují rozhodování jednatelů i samotný chod firmy.

Dodavatelé

Nejdůležitější součástí při výrobě elektrických rozvaděčů, jak je realizována ve firmě Rozvel Praha jsou rozváděčové skříně. Dlouhodobým dodavatelem těchto skříní pro Rozvel je akciová společnost Elroz, jejímž je i výhradním obchodním zástupce pro Prahu a středočeský kraj.

Další součásti jsou pravidelně odebírány od předních elektroinstalačních podniků jako:

Moeller Elektrotechnika s.r.o.- výrobce přístrojů pro domovní a průmyslové instalace a přístrojů pro distribuci elektrické energie.

Schrack energietechnik s.r.o. – výrobce elektrotechnických zařízení v oblasti nízkého napětí

Kopos Kolín a.s. – výrobce elektroinstalačního úložného materiálu

Prakab a.s. – výrobce kabelové techniky

ABB s.r.o. - výrobní a obchodní společnost v oblasti elektroinstalačního materiálu

OEZ s.r.o.- dodavatel produktů a služeb v oblasti jištění elektrických obvodů a zařízení nízkého napětí.

Schneider Electric CZ s.r.o. – výrobce produktů pro přenos a rozvod elektrické energie a automatizaci a řízení.

Lovato s.r.o. - výrobce stykačů, jistících relé a motorových spouštěčů

Mezi další dodavatele komponentů využívaných při výrobě rozvaděčů patří i velkoobchody s elektroinstalačním materiálem. Rozvel Praha s.r.o. pravidelně odebírá zboží z těchto převážně pražských velkoobchodů:

KV Elektro a.s.

Jakub a.s.

Adlera s.r.o.

Elektro Hagemeyer Czech Republic s.r.o.

Odběratelé

Zákaznickou bázi společnosti Rozvel Praha tvoří cca. 1080 pravidelných klientů z řad fyzických i právnických osob. Tím, že většina zákazníků zůstává společnosti věrná, je pro majitele i důkazem o kvalitě a profesionalitě jejich výrobků a poskytovaných služeb. Mezi největší pravidelné odběratele jejich elektrických rozvaděčů patří hlavně velké stavební firmy, jejichž zakázky se týkají realizace kompletní elektroinstalace při výstavbě velkokapacitních budov jako jsou banky, hotely, pojišťovny, obytné komplexy, sportovní haly atd. Jedná se o následující společnosti:

Skanska CZ a.s. – stavební společnost se zvláštním zaměřením na realizaci dopravních, občanských, bytových, inženýrských a průmyslových staveb.

Metrostav a.s. – stavební společnost s univerzálním zaměřením

Konstruktiva Konsit a.s.- stavební společnost realizující komplexní dodávky staveb

Konkurence

V oboru výroby elektrických rozvaděčů a elektroinstalačních služeb musí společnost čelit silné konkurenci. Co se týče menších konkurenčních firem a živnostníků snaží se je předčit kvalitou svých výrobků, profesionalitou poskytovaných služeb a cenou. Problém nastává musí-li čelit velkým elektroinstalačním firmám, či elektroinstalačním sekcím velkých stavebních firem. Největšími takovými konkurenty jsou:

Instalace Praha s.r.o. – společnost poskytující komplexní dodávky stavebních a technologických celků včetně inženýrské a projekční činnosti ve výstavbě.

Brema s.r.o. - výrobní a montážní firma v oboru elektromontážních prací, výroby rozvaděčů, měření a regulace, klimatizace, chlazení, strojní a zámečnické výroby.

Skanska CZ a.s. – stavební společnost se zvláštním zaměřením na realizaci dopravních, občanských, bytových, inženýrských a průmyslových staveb.

Fa Karel Šmíd – elektrotechnická výroba a kovovýroba

DCK Holoubkov Bohemia a.s. – výrobní a montážní firma rozvaděčů pro nízké napětí

Nově vstupující

Vzhledem k nasycenosti trhu nepřibývá v tomto oboru moc nových firem, spíše posilují svou pozici na trhu stávající firmy. Nejčastější příčinou je spojování menších firem do koncernů a skupování firem zahraničním vlastníkem, který s přílivem kapitálu rozšíří působnost stávající firmy a zvýší její podíl na trhu v ČR.

2.4 Interní analýza

Typy vnitřních zdrojů

Vnitřní zdroje podniku jsou zdrojem jeho specifických předností. Analýza těchto zdrojů je rozdělena do následujících 4 oblastí, podle modelu definovaném již v teoretické části.

Fyzické zdroje

Fyzické zdroje ve společnosti Rozvel Praha s.r.o. představují majetek společnosti, který je nezbytný k fungování společnosti a k realizaci výroby. Tímto majetkem je:

- budova provozovny a sídla firmy o rozloze 320m², která se nachází na Praze 10 v ulici Kutnohorská. Budova není ve vlastnictví společnosti, pouze v dlouhodobém pronájmu. Je rozčleněna na administrativní, sanitární prostor, výrobní prostory a sklad.
- administrativní prostory o rozloze 50m², členěné na dvě kanceláře včetně vybavení
- skladovací prostory o rozloze 200m² včetně vybavení
- výrobní prostory o rozloze 80m² včetně vybavení
- dodávkový automobil WW Transporter
- 2 osobní vozy značky Ford
- výrobní mechanizace
- pomocná logistická mechanizace
- pomocné výrobní prostředky (šroubováky, pily, měřicí přístroje atd.)
- 2 osobní počítače

Lidské zdroje

Jak již bylo zmíněno dříve v tomto textu, společnost formálně zaměstnává pouze 2 osoby, kteří jsou majitelé, jednatelé a statutární zástupci. Jeden má v kompetenci vše co se týče realizace výroby a služeb, druhý má v kompetenci veškeré administrativní a manažerské práce. Z rozdělení jejich funkcí i znalostí z příslušných oborů je zřejmá jejich vzájemná nezastupitelnost. Ostatní pracovníci jsou nájímáni na jednotlivé projekty podle potřeby na živnostenský list. Společnost vždy udržuje dlouhodobou spolupráci s jedním pomocným elektrikářem, který pomáhá zajišťovat výrobu na veškerých zakázkách.

Finanční zdroje

Základní kapitál:	100 000 Kč
Disponibilní zisk z minulých let:	1000 000 Kč
Závazky:	0 Kč
Pohledávky:	20 000 Kč
Leasing:	0 Kč
Úvěr:	0 Kč

Zdroje nehmotné povahy

Software – ve firmě jsou využívány programy F6-profil LT a Sichr 7 pro projektování elektrických zařízení, dále je nainstalován software Windows 2000 professional a Microsoft office 2000.

Image podniku- mezi zákazníky má podnik image kvalitního výrobce a poskytovatele profesionálních služeb. I to, že pan Prynke byl v letech 1990-1996 cechmistrem elektrikářského cechu dává nejen zákazníkům, ale i obchodním partnerům záruku jisté profesionality.

Znalost trhu - je dána jednak nutností neustále si aktualizovat informace o aktivitách konkurence, ale i účastí na četných seminářích, veletrzích, výstavách, profesních přednáškách, přezkoušení odborné způsobilosti či neformálních akcí jako např. plesy, slavnosti atd.

Odborné zkušenosti - získané za dobu 30leté praxe v oboru elektroinstalací a 15leté praxe v oblasti soukromého podnikání. Základní odborné znalosti podléhají přezkoušení a to jednou za 3 roky.

SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy definujeme silné a slabé stránky podniku s integrací na příležitosti a hrozby. Model nám pomůže získat nové kvalitativní informace, které mohou majitelům poskytnout logický rámec pro zhodnocení současné a budoucí pozice jejich podniku.

Silné stránky

- kvalita
- image
- zkušenosti
- profesionalita
- široký sortiment – dle hesla „Náš sortiment je tak mnohostranný, jako Vaše přání a potřeby“
- stabilní báze zákazníků
- znalost trhu a konkurence
- malá firma vyznačující se vysokou flexibilitou v oblasti sortimentu pro který jsou vyžadovány mimořádné odborné předpoklady

Slabé stránky

- provozovna společnosti není součástí jejího majetku, je pouze v dlouhodobém pronájmu, z něhož vznikají velké nákladové položky
- ve snaze o větší kvalitu svých výrobků je vyšší i jejich cena oproti konkurenci
- nedostatek kapitálu potřebného pro zakázky týkající se větších investičních celků
- absence certifikátu ISO
- absence označení CE podle platné legislativy

Příležitosti

- získat lepší přístup k dostatečnému kapitálu a ucházet se o velké několikamilionové zakázky
- využít lépe své odborné zkušenosti
- koupit provozovnu a podstatně tak snížit náklady na provoz
- prodat firmu
- přilákat zahraničního kupce či firmu, která by projevila zájem o sloučení

Hrozby

- oba jednatelé se již nacházejí v důchodovém věku a jejich produktivita a aktivita klesá
- sílící tlak konkurence na ceny elektrických rozvaděčů
- očekávaný pokles bytové výstavby
- stále se zhoršující platební morálka může ohrozit i samotnou existenci firmy

2.5 Souhrnné zhodnocení a návrhy na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu

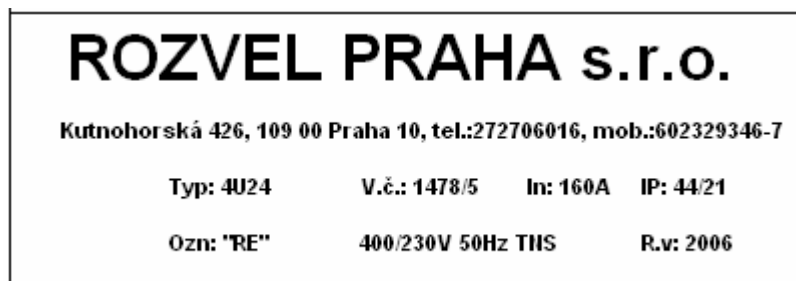
Produkt

Aktivita společnosti Rozvel Praha s.r.o. jsou rozsáhlé a pokrývají hlavní činnosti související s oborem silnoproudé elektrotechniky. V analýze jsem se zaměřila na činnost zabývající se výrobou elektrických rozvaděčů. Ta je orientována zejména na kusovou výrobu atypických a typových rozvaděčů s cílem vyhovět individuálním požadavkům zákazníků. Poměrně rozsáhlá nabídková paleta firmy, spolu s vysokou flexibilitou v oblasti individuálních požadavků zákazníků je základním předpokladem pro uspokojování potřeb širokého okruhu zákazníků. Přetrvává-li poptávka po již zastaralých či méně kvalitnějších výrobcích, uspokojí ji stejně jako poptávku po moderních technologických novinkách. Výrobní činnost je zaměřena hlavně na kvalitu, která je prokazatelná i prostřednictvím různých certifikátů a osvědčení.

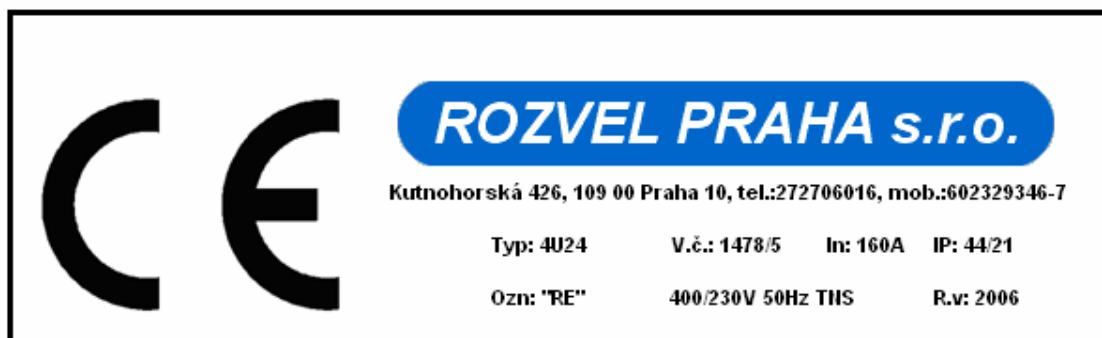
Podle mého návrhu by měla firma v tomto směru i nadále pokračovat. Můj návrh na vylepšení se týká pouze chybějícího označení CE. *„Toto označení je užíváno pro povolení volného obchodu výrobků v EU. Základní pravidlo je, že by mělo být možné pro výrobky, které jsou označeny CE, pohybovat se přes vnitřní evropské hranice bez jakýchkoliv národních požadavků na označení nebo kontrolu toho, co obsahuje označení CE. Označení CE na přístroji vyjadřuje, že výrobek splňuje technické požadavky stanovené ve všech právních předpisech, které se na něj vztahují a které toto označení stanovují nebo umožňují, a že byl při posouzení jeho shody dodržen stanovený postup. Jeho grafickou podobu stanovuje Nařízení vlády č. 291/2000 Sb. Označení se umísťuje přímo na přístroj nebo, pokud to není možné, na jeho obal, návod k použití nebo záruční list tak, aby toto označení bylo viditelné, snadno čitelné a nesmazatelné“.*(16) Toto označení navrhuji umístit na výrobní štítky a pozměnit tak jejich současnou podobu.

Na následujících obrázcích předkládám současnou a možnou variantu pozměněného výrobního štítku.

Obr. č. 13 – současná podoba výrobního štítku



Obr. č. 14 – pozměněná podoba výrobního štítku



Cena

Co se týče ceny, je přiměřená kvalitě vyráběných produktů i cenám konkurence, jimž je na základě systematického sledování flexibilně přizpůsobována. Cena je ve společnosti stanovována tzv. nákladovou metodou. Největší položka těchto nákladů je tvořena vysokým nájmem za budovu provozovny. Při stanovení ceny se zohledňují spíše dlouhodobé cíle, než krátkodobé dosažení zisku. Velkým problémem, se kterým se majitelé denně setkávají je špatná platební morálka jejich zákazníků.

Navrhuji tedy zavést systém, který by motivoval zákazníky platit včas. Například nabídku skont či určitých slev z dohodnuté ceny za zaplacení do konkrétního dřívějšího data než je datum splatnosti faktury a penalizovat nedodržení termínu splatnosti.

Distribuce

Distribuce je ve společnosti zajišťována tzv. přímou cestou na základě smluvních ujednání. Sama firma je výhradním obchodním zástupcem firmy Elroz a.s. pro prodej jejich produktů a využívá služeb dvou obchodních zástupců pro prodej svých vlastních výrobků. Zboží si v mnoha případech zákazníci odvázejí sami nebo se využívá služeb přepravních organizací. Je-li potřeba, je firma schopna zajistit přepravu i vlastním dodávkovým automobilem. V současnosti se skladovací prostory společnosti rozšířily ještě o dalších 300 m², které jsou i s obsluhou skladu za úplaty k dispozici jiným organizacím. Firma Rozvel Praha využila odchodu sousedního nájemce a jím uvolněné prostory ve stejné budově, od nynějšího skladu oddělené pouze dveřmi, teď využívá jako vedlejší zdroj příjmu.

Co se týče distribuce nemám k jejímu fungování žádné výhrady. Možná by majitelé měli do budoucna zvážit, zda by nebylo výhodné směřovat prodej svých výrobků i na zahraniční trhy a neorientovat se pouze na Českou republiku.

Komunikace

Majitelé společnosti si uvědomují důležitost efektivní komunikace se svými zákazníky, ale zaměřují ji převážně na ty stávající a již méně na potencionální. Tato orientace je pochopitelná z důvodu, že v takovýchto řemeslnických oborech přichází noví zákazníci častěji na základě doporučení svých známých a přátel než na základě reklamy.

Výhrady bych měla spíše k tomu, co se týče webové prezentace. Chybí zde širší představení společnosti, vnitřní zásady rozvoje, informace o sponzorských aktivitách, účasti na veletrzích, novinkách v nabídce, jakož i o cenách výrobků a služeb, které by ulehčily zákazníkům srovnání s ostatními konkurenty. Veškerá komunikace a propagace společnosti je realizována spíše intuitivně než systematicky a plánovitě. Nedostatečně, dle mého názoru využívají při prezentaci firmy svého loga. Doporučuji tedy využívat logo na všech tiskových materiálech (nejenom název, jak je tomu doposud), dopisech, v e-mailech a na výrobních štítcích (viz. obr. č.14). Logo chybí i na vstupních dveřích do budovy provozovny.

Závěr

Hlavní úlohou marketingu je pomoci firmám předvídat, poznávat a uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe a efektivněji než konkurence. Pro dosažení tohoto cíle využívá marketingový mix, který představuje hlavní nástroje marketingu. Pokud tyto nástroje – produkt, cenu, distribuci a propagaci nevyužívá firma v dostatečné míře a ve správné kombinaci, ocitne se dříve či později v existenčních problémech.

Cílem této práce bylo zjistit a popsat fungování marketingových nástrojů ve zvolené firmě, zaměřit se na vybraný nástroj – produkt a zhodnotit jeho fungování. Na základě zjištěných informací analyzovat situaci a navrhnout možná zlepšující opatření.

V teoretické části jsem se zaměřila na stručný úvod do problematiky marketingového mixu. Jelikož je tato oblast spojena s mnohými souvislostmi, a v uvedených literaturách zabírá mnohdy celou publikaci, snažila jsem se zde nastínit pouze základní prvky spojené s jeho tvorbou a realizací.

Z nastudované literatury jsem též vycházela při tvorbě praktické části. Zde jsem postupně podrobila analýze všechny 4 nástroje marketingového mixu, podle toho, jak jsou uplatňovány ve firmě Rozvel Praha s.r.o., přičemž jsem největší pozornost věnovala analýze produktu.

Dále jsem se věnovala externím a interním faktorům, které ovlivňují tvorbu i úspěch marketingového mixu v dané společnosti.

Poslední kapitola praktické části je věnována souhrnnému zhodnocení provedených analýz a návrhům na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu, které by bylo reálné a podle mého názoru přínosné zrealizovat.

Výběrem správné metodiky a uplatňovanými postupy se mi podařilo naplnit cíl mé diplomové práce. Seznámila jsem se s realizací marketingových aktivit v praxi a našla jsem odpověď na otázku, jak je možné, že tak malá firma s omezeným kapitálem dokáže obstát na trhu a čelit silné konkurenci. Zjistila jsem, že hlavním pilířem vybrané organizace jsou její majitelé. Jejich odborné znalosti a mnohaletá praxe jsou základem existence této firmy. Vysoká přidaná hodnota práce je důvodem toho, že společnost Rozvel Praha s.r.o. dokáže obstojně čelit konkurenci a udržovat poptávku po svých výrobcích. Přidaná hodnota je dána vyšší úrovní složitosti a flexibility vykonávané práce. Představuje zvýšení hodnoty vytvořené produkce nebo prodaného zboží proti hodnotě vstupů materiálu, energie a služeb, resp. zboží při nákupu. Tohoto zvýšení je dosahováno efektivním využitím pracovních a kapitálových zdrojů podnikání ve výrobních a obchodních procesech. Přestože marketing ve své ryzí podobě je ve společnosti Rozvel Praha s.r.o. uplatňován spíše intuitivně, je dodržování a využívání jeho zásad a postupů standardní činností pro udržení firmy v chodu. Ani malá firma se neobejde bez používání marketingových nástrojů a správné konzistence marketingového mixu.

Doufám, že tato práce bude pro majitele přínosem a poskytne jim možnost nezainteresovaného pohledu a inspiraci pro případné změny.

Seznam literatury

1. Hesková Marie – *Marketingová komunikace a přímý marketing*, 1. vydání, Praha: Oeconomica 2005, ISBN 80-245-0995-4
2. Horáková Iveta – *Marketing v současné světové praxi*, 1. vydání, Praha: Grada, 1992, ISBN 80-85424-88-6
3. Kotler Philip – *Marketing management*, 10. rozšířené vydání, Praha: Grada 2001, ISBN 80-2470016-6
4. Kotler Philip, Armstrong Gary - *Marketing*, 6. vydání, Praha: Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3
5. Kovář František, Štrach Pavel – *Strategický management*, 1. vydání, Praha: Oeconomica 2005, ISBN 80-245-0504-5
6. Stehlík Eduard a kolektiv – *Základy marketingu*, 2. vydání, Praha: Oeconomica 2006, ISBN 80-245-0587-8
7. Světlík Jaroslav – *Marketing cesta k trhu*, 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2005, ISBN 80-86898-48-2

Internetové zdroje

8. *Definice marketingového mixu* [online] [cit. 2007-03-08]
<http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>
9. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online] [cit. 2007-03-08]
<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
10. *Liur Arussi, Congratulations, You Are at Par: The New Four Ps*, march 2005 [online] [cit. 2007-03-08]
<<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=4877>>
11. *Komunikace v B2B* [online] [cit. 2007-03-08]
<http://www.b2bcentrum.cz/b2b_ecommerce.htm>

12. Výpis z obchodního rejstříku [online] [cit. 2007-03-08]
< <http://portal.justice.cz/uvod/justice.aspx>>
13. Tabulka norem pro elektrická zařízení [online] [cit. 2007-03-08]
< <http://elektrika.cz/data/clanky/pnr1031119/view>>
14. Webová stránka společnosti Rozvel Praha s.r.o. [online] [cit. 2007-03-08]
< <http://www.rozvelpraha.cz>>
15. Elektrotechnický server [online] [cit. 2007-03-08]
< <http://elektrika.cz/>>
16. Nařízení vlády, kterým se stanoví technické požadavky na elektrická zařízení nízkého napětí [online] [cit. 2007-04-12]
< <http://www.podnikame.cz/zakony03/index.php3?co=Z2003017>>

Interní zdroje

17. Fotoarchiv společnosti Rozvel Praha s.r.o.

Seznam grafů

Graf č. 1 - životní cyklus výrobku

Graf č. 2 - životní cyklus NER 213

Graf č. 3 - životní cyklus elektrického rozvaděče ER 1

Graf č. 4 - životní cyklus elektrického rozvaděče R 2.2

Graf č. 5 - životní cyklus elektrického rozvaděče x-comfort

Seznam obrázků

Obr. č. 1- složky marketingového mixu

Obr. č. 2 - komplexní produkt

Obr. č. 3 – Porterův 5F model

Obr. č. 4 – typy vnitřních zdrojů podniku

Obr. č. 5 – SWOT analýza

Obr. č. 6 - logo společnosti

Obr. č. 7 - elektrický rozvaděč NER 213

Obr. č. 8 - elektrický rozvaděč ER 1

Obr. č. 9 - elektrický rozvaděč X-comfort

Obr. č. 10 - průmyslové rozvaděč P

Obr. č. 11 - průmyslový rozvaděč S

Obr. č. 12 - elektroměrový průmyslový rozvaděč s nepřímým měřením

Obr. č. 13 – současná podoba výrobního štítku

Obr. č. 14 – pozměněná podoba výrobního štítku

Seznam tabulek

Tabulka č. 1- modifikované podnikatelské obory

Tabulka č. 2 – metoda vycházející z poptávky

Tabulka č. 3 – metoda vycházející z cen konkurence

Tabulka č. 4 – metoda založená na nákladech

Tabulka č. 5 - údaje z obchodního rejstříku

Tabulka č. 6 – základní ekonomické ukazatele

Tabulka č. 7 - normy pro elektrická zařízení

Tabulka č. 8 – rabatová tabulka

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Nařízení vlády, kterým se stanoví grafická podoba označení CE

SBÍRKA PŘEDPISŮ

ČESKÉ REPUBLIKY

Profil předpisu:

Titul předpisu:

Nařízení vlády, kterým se stanoví grafická podoba označení CE

Citace: **291/2000 Sb.**

Částka: 82/2000 Sb.

Na straně (od-do): 3973-3974

Rozeslána dne: 29. srpna 2000

Druh předpisu: Nařízení vlády

Autoři předpisu: Vláda ČR

Datum přijetí: 3. července 2000

Datum účinnosti od: 2. července 2001

Platnost předpisu: ANO

Datum účinnosti do:

Hesla rejstříku:

Vydáno na základě:

22/1997 Sb. § 22

Předpis mění:

Předpis ruší:

Text předpisu:

291

NAŘÍZENÍ VLÁDY

ze dne 3. července 2000,

kterým se stanoví grafická podoba označení CE

Vláda nařizuje podle § 22 zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění zákona č. 71/2000 Sb., k provedení § 13 odst. 6 zákona:

§ 1

- (1) Grafická podoba označení CE je uvedena v příloze k tomuto nařízení.
- (2) Pokud je označení CE zmenšeno nebo zvětšeno, musí být zachovány proporce dané mřížkou na obrázku.
- (3) Jednotlivé části označení CE musí mít zásadně stejnou výšku, která nesmí být menší než 5mm, pokud jiné nařízení vlády nestanoví jinak.

§ 2

Toto nařízení nabývá účinnosti dnem vyhlášení Protokolu k Evropské dohodě o posuzování shody a akceptaci průmyslových výrobků ve Sbírce mezinárodních smluv.

Předseda vlády:

v z. JUDr. **Rychetský** v. r.

Ministr průmyslu a obchodu:

doc. Ing. **Grégr** v. r.

Příloha k nařízení vlády č. 291/2000 Sb.

Vzor grafické podoby označení CE

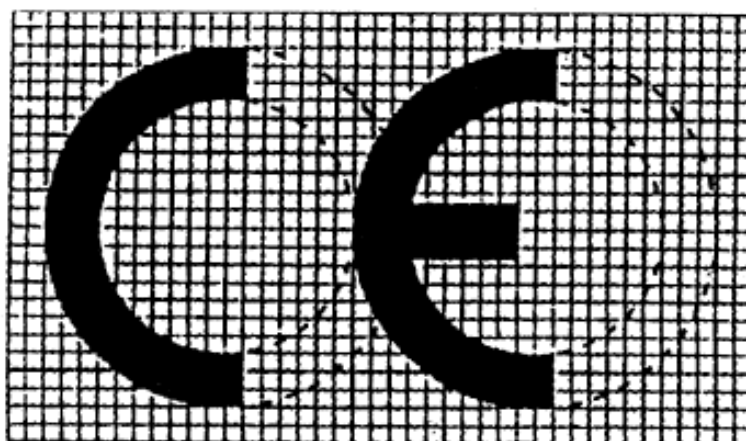
[\(odkaz na vzor ve formátu PDF\)](#)

Poznámka:

Vzor je vyobrazen na pomocné mřížce, která není součástí označení a slouží pro potřeby proporcionálního zvětšení nebo zmenšení.

Příloha k nařízení vlády č. 291/2000 Sb.

Vzor grafické podoby označení CE



Poznámka: Vzor je vyobrazen na pomocné mřížce, která není součástí označení a slouží pro potřeby proporcionálního zvětšení nebo zmenšení.