

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Doplnění výrobní řady

Products line development

DP-PE-KMG-2007-04

Kateřina Doubková

Vedoucí práce:	Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Katedra marketingu
Odborný konzultant:	Ing. Luboš Vacek, Labit a. s.

Počet stran:	73
Datum odevzdání:	11. 5. 2007

Počet příloh:	8
---------------	---

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. 5. 2007

Podpis:

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá problematikou zavádění nových výrobků na trh. V práci se jedná o rozšíření výrobkové řady o inovovaný druh výrobku a jeho uvedení na trh včetně prezentace.

V první kapitole se zabývám teoretickými východisky pro vývoj, testování a zavádění výrobku na trh. Dále bylo nutné blíže specifikovat průmyslový trh a jeho obchodní praktiky. V této části rovněž blíže specifikuji segmentaci trhu dle potřeb firmy Labit vyrábějící horkovzdušná kamna na rostlinný olej. Ve čtvrté kapitole charakterizuji stávající situaci na trhu s vytápěním, popisuji výrobek, jeho přednosti i nedostatky. V práci uvádím informace o zákaznících a zákaznických segmentech a rovněž informace o dalších konkurenčních firmách vyrábějících topná zařízení.

Cílem diplomové práce bylo specifikovat problematiku na trhu s vytápěním, popsat výrobek a vymyslet strategii vstupu nového výrobku na trh. Cílem aplikace marketingové strategie mělo být zvýšení prodejů kamen a rozšíření tržního podílu na trhu s vytápěním.

Součástí diplomové práce byl průzkum trhu, díky kterému firma získala důležité informace o požadavcích zákazníků a náměty na další kroky, které by měla provést při vývoji případného nového výrobku, o který by rozšířila svou výrobkovou řadu v dalších obdobích. Nedílnou částí práce je proto i řada mých návrhů, jak tento nový výrobek na trhu prezentovat. Několik těchto návrhů bylo firmou v praxi opravdu realizováno.

V diplomové práci jsem se snažila uvést dle mého názoru nejvhodnější strategii vstupu výrobku na trh včetně několika návrhů na její způsob realizace.

Abstract

This diploma work deals with the issue of implementing new products on the market. The topic of the theses is an extension of the product line about an innovated type of the product and its market introduction including presentation.

In the first chapter I deal with theoretical solutions for the development, testing and product introduction on the market. Further it was necessary to more closely specify the industrial market and its trade practices. In this part I also more closely specify the market segmentation according to the needs of the company Labit, which is producing hot air stove burning vegetable oil. In the fourth chapter I characterize the current situation on the market of heating engineering, I describe the product, its advantages and disadvantages. I give information about customers and customer's segments as well as information about other rival companies producing heating engineering products.

The aim of the theses was to specify problems on the market of heating engineering, to describe the product and to work out the strategy of implementing a new product on the market. The aim of the application of a marketing strategy should be an increase in the sales of stoves and an enlargement of the share in the heating market.

Part of the theses is also a market research, thanks to which the company got important information about the customers' requirements and tips for further steps, which the company should accomplish when it wants to develop a new product, by which it can enlarge its product line in the next period. That is why an integral part of the theses are some proposals of mine how to present this new product on the market. Some of these proposals were really implemented by the company.

In the diploma work I tried to introduce, according to my opinion, the most suitable strategy of implementing the product on the market including some proposals for the method of its realization.

Klíčová slova:

konkurence
komercializace
marketingový mix
marketingová strategie
trh
SWOT analýza
segmentace trhu
cílový trh
horkovzdušná kamna
obnovitelný zdroj energie
vytápění
komunikace

Keywords:

competition
commercialization
marketing mix
marketing strategy
market
SWOT analysis
market segmentation
target market
hot air stove
renewable resource of energy
heating
communication

Obsah:

1	Úvod.....	12
2	Teoretická východiska pro vývoj, testování a zavádění nového výrobku na trh	13
2.1	Tvorba nápadů.....	13
2.2	Hodnocení nápadů.....	16
2.3	Vývoj a testování koncepcí	17
2.4	Vývoj marketingové strategie	17
2.5	Marketingový mix	18
2.6	Obchodní analýzy.....	20
2.7	Vývoj výrobku.....	20
2.8	Testování trhu.....	20
2.9	Komercializace.....	22
3	Charakteristika průmyslového trhu.....	25
3.1	Charakteristika průmyslových trhů	25
3.2	Vymezení průmyslových trhů	25
3.3	Tržní segmentace.....	26
4	Profil společnosti, historie a vývoj firmy.....	29
4.1	Profil společnosti.....	29
4.2	Historie a vývoj společnosti	31
4.3	Systém řízení marketingového oddělení	32
5	Charakteristika stávající situace na trhu, popis a přednosti daného výrobku	32
5.1	Stávající situace na trhu.....	32
5.2	Popis výrobku.....	36
5.3	Zákazníci	39
5.4	Konkurenční výrobci.....	40
5.5	SWOT analýza	48
6	Vymezení úkolů a stanovení cílů.....	51
6.1	Vymezení úkolů	51
6.2	Stanovení cílů marketingové strategie	52
7	Strategie vstupu nového výrobku na trh	54
7.1	Průzkum trhu.....	54

7.2	Určení strategie	60
7.3	Návrh nové komunikace.....	62
7.4	Náklady spojené se změnou komunikační strategie.....	66
8	Závěr	69

Seznam použitých zkratk:

dB	decibel
DHL	Expresní dodavatelská služba
DMU	Decision Making Unit – rozhodovací středisko
ELTO	extra lehký topný olej
GJ	gigajoule
GmbH	společnost s ručením omezeným
Hz	hertz
ISO	Mezinárodní normalizační institut
kW	kilowatt
kWh	kilowatthodina
l	litr
LTO	lehký topný olej
M	metr
MJ	megajoule
mm	milimetr
TOS	továrny obráběcích strojů
TÜV	Technische Überwachungs Verein – obecná zkratka certifikačních poboček
V	volt

1 Úvod

Jako téma diplomové práce jsem si vybrala oblast marketingové prezentace výrobku na průmyslových trzích. Jedná se o rozšíření stávající výrobkové řady horkovzdušných kamen na použité minerální oleje o nový výrobek užívající jako palivo rostlinný olej.

Po změně legislativy v roce 2004, kdy došlo ke zpřísnění zákona o odpadech, byla firma nucena inovovat svá stávající kamna a vyvinout nová, spalující jiné palivo. Firma Labit, a. s. tak vyvinula kamna spalující rostlinný olej.

Cílem této diplomové práce je popsat nový výrobek, jeho technické parametry i jeho možná použití v praxi. Dále je nutné charakterizovat stávající situaci na trhu, určit hlavní konkurenty a porovnat jejich výrobky s výrobkem firmy Labit. V práci se rovněž pokusím popsat cílový trh včetně jeho rozdělení na tržní segmenty.

Hlavním cílem práce je určit strategii vstupu tohoto nového výrobku na cílový trh. Cílem této marketingové strategie by mělo být z krátkodobého hlediska především zvýšení prodeje kamen a dále pak rozšíření tržního podílu firmy Labit na trhu s vytápěním.

Součástí této diplomové práce budou i mé návrhy na různé způsoby prezentace tohoto nového výrobku na trhu.

2 Teoretická východiska pro vývoj, testování a zavádění nového výrobku na trh

Každá firma je nucena vyvíjet nové produkty. Za nový výrobek není považována pouze nová značka, ale také výrobek, který je modifikovaný nebo zdokonalený. Takovýto výrobek firma vyvíjí pomocí vlastních techniků a výzkumných pracovníků.

Je mnoho důvodů, proč je firma nucena vyvíjet nový výrobek: stávající výrobek firmy se dostává do fáze úpadku, zákazníci si přejí výrobek nový nebo se zostruje konkurenční boj firem na trhu.

Pokud se firma rozhodne vložit do vývoje a výroby své finanční prostředky, je důležité výrobek zavést na trh vhodným způsobem, aby tyto prostředky nebyly vynaloženy zbytečně. Vývoj a zavádění nového výrobku na trh má celkem osm etap: tvorba nápadů, hodnocení a třídění nápadů, vývoj a testování koncepcí, vývoj marketingové strategie, obchodní analýza, vývoj výrobku, testování trhu a komercializace¹.

2.1 Tvorba nápadů

Firma se rozhodne rozšířit svoji dosavadní výrobkovou řadu o nový produkt. Toto rozšíření může provést dvěma způsoby: *akvizicí* nebo *vývojem nového výrobku z vlastních prostředků*.

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 338.

Akvizice má tři podoby:

- podnik koupí jinou společnost
- podnik zakoupí licenci jiné společnosti
- podnik zakoupí patent jiné společnosti²

Vývoj nového výrobku s sebou přináší řadu rizik. Může se stát, že výrobek nebude zaveden na trh včas nebo nesplní plánované výše tržeb, podíl na trhu může být nižší než firma očekávala, zisk z prodeje nového výrobku nemusí pokrýt náklady na jeho vývoj apod. Všechna tato rizika mohou firmu zatížit ztrátou.

Vývoj nového výrobku začíná hledáním nových nápadů, které mohou přicházet z různých zdrojů. Zdrojem mohou být zákazníci, zaměstnanci firmy, obchodní zástupci, vrcholový management, zprostředkovatelé, výzkumné ústavy či vysoké školy.

Nejcennějším zdrojem nápadů bývají *zákazníci*. Zákazníci mají svá přání a potřeby, stížnosti či připomínky na které musí brát firma zřetel. Firmy vyrábějí pro zákazníky a proto musí respektovat jejich přání.

Dalším zdrojem nápadů jsou *zaměstnanci*. Firma určí kompetentního zaměstnance, na kterého se mohou ostatní spolupracovníci kdykoliv se svým nápadem obrátit.

² HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1.vyd. Praha: Grada, 1992, s.170.

Zdrojem nápadů mohou být i *prodejní zástupci* nebo *zprostředkovatelé*, ti jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníkem. Pořádání pravidelných schůzek obchodních zástupců tak může být velmi užitečné pro předávání nových informací a nápadů.

Tvůrcem nových nápadů a dalších inovací může být i *vrcholový management*. Při prosazování těchto nápadů musí být zajištěn průzkum velikosti trhu a zájmu o výrobek.

V současnosti stále používanějším způsobem získání nových nápadů bývá průzkum konkurenčních výrobků a služeb. Tato taktika je nazývána „benchmarking“. V této souvislosti nevzniká zcela nový výrobek, ale pouze výrobek inovovaný.

Existuje řada dalších zdrojů, které mohou firmě přinést nápady pro vývoj nového výrobku a jsou známé nejrůznější techniky.

Mezi tyto techniky patří například:

- brainstorming
- technika identifikace problému
- seznam vlastností
- morfologická analýza
- jiné [5]

Z těchto technik je v současné době nejpoužívanější metoda brainstormingu. Tuto techniku vynalezl Alex Osborn. Provádí se ve skupině lidí, která nemusí být nutně složená

pouze ze specialistů, může být i neformální. Obvyklá doba konání je v dopoledních hodinách a trvá asi hodinu. Během této doby každý z účastníků popíše své nápady. Kritika nápadů je při brainstormingu zakázána.

Firma obvykle požaduje, aby každý návrh nového výrobku obsahoval alespoň tyto základní informace:

- myšlenka nového výrobku
- cílový trh
- konkurenci
- objem nákladů na výrobu a vývoj
- hrubý odhad velikosti trhu
- navrhovanou cenu výrobku
- návratnost investice³

Na základě tohoto popisu se firma rozhoduje, zda se novým nápadem bude či nebude dále zabývat.

2.2 Hodnocení nápadů

Smyslem první fáze bylo vytvořit co největší počet nových nápadů. V druhé fázi dochází k třídění a výběru nápadů, které jsou praktičtější a přitažlivější.

³ KOTLER, P. Marketing management. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s.344.

Společnost by si měla v této fázi určit základní kritéria hodnocení, podle kterých bude posuzovat, zda návrh přijme či vyřadí. Vedle kritérií týkajících se výrobku samotného (novost, nároky na servis, uskutečnitelnost) a kritérií marketingových (velikost trhu a jeho podíl, současná konkurence, tempo růstu trhu, distribuční systém a způsob prodeje) hodnotí firma také finanční náročnost (náklady na vývoj, způsob financování, náklady na propagaci, možnost získání úvěru, návratnost investic apod.).

Hodnocení a následný výběr správného nápadu či zamítnutí návrhu špatného je velmi důležitým krokem. Firma si tak může ušetřit nemalé finanční prostředky či snížit případnou ztrátu ze zavedení nevhodného výrobku na trh.

2.3 Vývoj a testování koncepcí

Vývoj koncepce je fáze, ve které se praktický a přitažlivý nápad přetvoří do své konkrétní podoby. Smyslem je dodat výrobku takové vlastnosti, které bude cílová skupina zákazníků vyžadovat.

2.4 Vývoj marketingové strategie

V další fázi vývoje a zavádění nového výrobku na trh podnik vypracovává marketingový strategický plán. Tento plán obsahuje tři části:

- První část popisuje velikost trhu, jeho strukturu, chování cílového trhu, plánované umístění výrobku a velikost prodeje, tržní podíly na trhu, cílové zisky v prvních letech.
- Druhá část se zabývá plánováním cen a cenovou strategií, distribučními cestami a plánuje marketingový rozpočet na první rok.
- Třetí část strategického plánu obsahuje dlouhodobý prodej, použití marketingového mixu v průběhu času a cílovými zisky v dlouhém období⁴.

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen tzv. říditelnými marketingovými proměnnými, které firma používá k dosažení určitého trhu. Obvykle se dělí na čtyři oblasti známé jako „4 P“ (product, price, promotion, place).

Výrobková strategie (product)

Výrobková strategie znamená rozhodování o sortimentu výrobků, o délce výrobních řad, designu, kvalitě, úrovni poskytovaných služeb, značce apod.

Cenová strategie (price)

Ta je závislá na hlavních podnikatelských cílech. Jestliže chce firma stanovit vysoké ceny, může tak učinit za předpokladu, že jde o výrazně se odlišující výrobek. Má-li firma v úmyslu zvyšovat objem prodeje, volí nižší, průnikové ceny. Bojuje-li o přežití, volí nízké ceny až na úrovni nákladů.

⁴ KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s.350-351

Distribuční strategie (place)

Tato strategie znamená rozhodování o způsobu dodání produktu zákazníkovi, kdo a jakým způsobem se bude účastnit na prodeji uživatelům. Jde o výběr distribučních cest a stanovení podmínek doručení výrobků k zákazníkovi.

Komunikační strategie (promotion)

Komunikační politika znamená rozhodování o užití nástrojů marketingové komunikace, kterými firma informuje zákazníky o své nabídce.

Tabulka 1: Faktory ovlivňující jednotlivé složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Výrobek	Cena	Distribuce	Komunikace
sortiment	základní cena	distribuční cesty	klasická reklama
varieta výr. řady	cenové přírázky/srážky	činnosti v distrib. cestách	přímá reklama
kvalita	platební podmínky	dosah a lokalizace	public relations
vybavení		hmotná distribuce	podpora prodeje
design			komunikace při osobním prodeji
označení			
značka			
obal			
servisní služby			
záruky			

Zdroj: přednášky z předmětu Základy marketingu

2.6 Obchodní analýzy

Pro vyhotovení marketingové strategie je nutné získat konkrétnější údaje o budoucích nákladech, předpokládaných příjmech z prodeje výrobků, očekávaném zisku apod. Z tohoto důvodu se provádějí obchodní analýzy. Základním motivem je směřovat úsilí firmy a jejích finančních zdrojů do projektů, které mají největší šanci na úspěch.

2.7 Vývoj výrobku

Jestliže byly obchodní analýzy přesvědčivé a nový produkt by tak mohl na trhu obstát, zahájí oddělení výzkumu a vývoje ve spolupráci s technickým úsekem fázi vývoje výrobku. V této fázi se přetváří koncepce produktu do fyzické podoby. Tato etapa je jedna z finančně nejnáročnějších.

2.8 Testování trhu

Výrobek je představen ve své fyzické podobě a jeho funkční provedení odpovídá představám podnikového managementu. Novému výrobku je přiřazen nový název a značka.

Poté firma přistoupí k dalšímu kroku, ve kterém testuje, zda je výrobek schopen na trhu obstát, zda bude zákazník spokojen s jeho užíváním, zda byl marketingový plán zvolen dobře (propagace, distribuce apod.), která skupina zákazníků bude skutečně výrobek nakupovat.

Testováním trhu firma snižuje riziko, že zahájí výrobu, propagaci a distribuci nevhodného výrobku.

Bohužel, testování trhu je etapa, kterou ne vždy firmy provádějí. Pokud jsou náklady a riziko spojené s vývojem výrobku a jeho zaváděním na trh příliš vysoké, tedy jedná se o zcela novou kategorii výrobku, potom test trhu představuje pouhý zlomek z celkových nákladů a firma proto testování trhu pro větší přesnost provádí. V opačném případě, když je firma přesvědčena, že její inovovaný výrobek zcela odpovídá potřebám určité zákaznické skupiny, nebo že dodatečné náklady na test trhu by byly příliš vysoké, test firma neprovádí.

Nejznámější a nejpoužívanější metodou testování je účast firem na obchodních výstavách a veletrzích. Firmy tak předvádějí své výrobky potenciálním zákazníkům a zároveň se tak mohou přesvědčit, jaký je skutečný zájem o jejich výrobek a jak zákazníci reagují na nové vlastnosti produktu. Veletrhy jsou místem, kde firmy mohou navazovat nové obchodní kontakty. Z tohoto důvodu by se neměl podcenit výběr obchodních zástupců na veletrh nebo úroveň propagačních materiálů.

Testování výrobku na průmyslovém trhu

Průmyslové zboží je podrobeno velice rozsáhlému testování a zkouškám v laboratořích. Při těchto testech firma hodnotí jejich provedení, tvarové řešení, spolehlivost, opotřebení materiálu a odolnost. Jestliže výsledky testování dosáhnou úrovně, kterou společnost před testováním stanovila, zahájí se komercializace výrobku tím, že jej firma zařadí do firemního katalogu nabízených výrobků a zahájí jeho prezentaci pomocí obchodních zástupců či inzercí v odborných časopisech apod.[4]

V tomto okamžiku by měl být výrobek připraven k sériové výrobě.

2.9 Komeracionalizace

Testování trhu poskytlo vedení firmy dostatečné množství informací pro rozhodnutí, zda je vhodné zavést nový výrobek na trh. Firma může zahájit poslední a rovněž nejnákladnější etapu – komercializaci.

Tato fáze vyžaduje dodatečné náklady na uzavírání smluv s dodavateli všech komponentů, na nákup výrobních zařízení, pronájem či dostatečnou propagaci výrobku. Management firmy rovněž musí určit odpovídající velikost výrobních kapacit. Nebylo by vhodné vybudovat příliš velké výrobní kapacity, protože by mohlo docházet k hromadění zásob ve skladech. Rovněž pak nedostatečné výrobní kapacity nejsou vhodné, vedou k neuspokojení poptávky, ztrátě zisku a ke ztrátě zákazníků, kteří nejsou ochotni na výrobek čekat.

Komeracionalizace, neboli zavádění výrobku na trh, je etapa, ve které si firma klade čtyři zásadní otázky:

- Kdy vstoupit s novým výrobkem na trh?
- Ve kterých geografických oblastech výrobek zavést
- Komu nový produkt nabídnout?
- Jakou strategii zvolit pro zavádění výrobku? [3]

Kdy vstoupit s výrobkem na trh

Firma může *vstoupit na trh s výrobkem jako první*, tím získává tzv. „výhodu prvního dobyvatele“. Nevýhodou vstupu na trh jako první spočívá v tom, že firma nemá dostatek času na „doladění“ výrobku.[1]

Druhou možností, kdy vstoupit na trh, je vstoupit *současně s konkurentem*. Obě firmy si tak mohou mezi sebe „rozdělit“ celkové marketingové náklady na propagaci odvětví a na zavádění výrobku na trh.

Další možností je *vstoupit až po konkurentovi*. Tento pozdní příchod přináší firmě několik výhod. Trh je již seznámen s novým výrobkem a firma tak nemusí vynakládat další finanční prostředky na tento druh prezentace. Společnost získá informace o velikosti cílového trhu a produkt firmy je zbaven veškerých nedostatků, které byly zjištěny u konkurenčních produktů.

Ve kterých oblastech výrobek zavést

Společnost se rozhoduje, ve které oblasti bude výrobek nabízet a dle toho vypracovává plán pokrytí trhu.

Výrobek lze nabídnout na tuzemském, ale i zahraničním trhu. Podmínkou vstupu na celonárodní trh jsou dostatečné výrobní kapacity, dobře vypracovaná distribuční síť i dostatek kapitálu.

Marketingové oddělení nejprve vypracuje plán na postupné pokrývání trhu. Podle kritérií přitažlivosti vybírá nejatraktivnější oblasti. Kritériem mohou být například náklady

vstupu na trh, velikost trhu, jeho nasycenost, náklady na získání informací o trhu, konkurence na trhu a podobně.

Komu nový produkt nabídnout

Firma se musí zaměřit na určité zákaznické skupiny, aby podle nich mohla uzpůsobit svou propagaci a distribuci.

Jakou zvolit strategii zavádění výrobku

Pro zavedení nového výrobku je nutné přesně vymezit časový a finanční plán. V časovém plánu jsou seřazeny činnosti související s propagací a distribucí nového produktu. Ve finančním plánu je vymezen objem finančních prostředků, které je nutné vynaložit na jednotlivé marketingové činnosti (reklamu, servis, podporu prodeje, distribuční síť, komunikaci apod.).

Je nutné plán zaměřit na danou zákaznickou skupinu na firmou zvoleném geografickém území. Prvotním cílem plánu je proniknout do podvědomí zákazníků. Firma investuje do „přesvědčovací“ reklamy a do podpory prodeje motivující ke koupi. Tímto motivem mohou být různé bonusy, slevy, předvádění výrobku na veletrzích, servis či možnost leasingu.

Smyslem investování do reklamy a podpory prodeje je:

- podpora nákupu většího množství výrobků
- získání nových zákazníků
- přetáhnout zákazníky od konkurence
- vypěstovat věrnost značce.

Významným prvkem podpory prodeje firmy vyrábějící horkovzdušná kamna jsou záruční podmínky – možnost bezplatného servisu v případě poruchy v záruční lhůtě, nárok na výměnu součástí atd. Z psychologického hlediska je pro zákazníka delší záruční doba zárukou vyšší kvality výrobku.

3 Charakteristika průmyslového trhu

3.1 Charakteristika průmyslových trhů

Hlavní roli hraje *technologie* - výrobky jsou definovány pomocí norem a jsou zhotovovány na základě přesných požadavků (bezpečnost, rozměry apod). Prodej výrobků musí být prováděn *pracovníkem technikem i obchodníkem*. Důležitá je schopnost prodejce vést obchodní jednání, ale rovněž schopnost vyznat se v technické dokumentaci a umět odpovídat na technické dotazy a námítky. Na průmyslových trzích poptávka ve většině případů *nereaguje na ceny pružně*.

3.2 Vymezení průmyslových trhů

Na průmyslovém trhu působí různé subjekty, které poskytují různé produkty (výrobky či služby) dalším organizacím. Jsou to:

- Průmyslové výrobní podniky
- Stavební organizace
- Zemědělské podniky různého charakteru
- Přepravní organizace
- Podniky služeb⁵

Základním subjektem jsou průmyslové výrobní podniky. Mezi tyto subjekty patří i firma Labit, a. s..

Mezi obchodní praktiky průmyslových trhů patří:

- Přímý nákup (Při nákupu složitých a nákladných průmyslových zařízení průmyslový zákazník nakupuje přímo u výrobce – zkrácená distribuční cesta.)
- Vzájemná reciprocita (vzájemné dodávky)
- Leasing (pronájem výrobků)

3.3 Tržní segmentace

Tržní segment je skupina současných či možných (potenciálních) zákazníků s určitými společnými rysy, které jsou důležité při výkladu a předvídání jejich reakce na marketingové akce. [8]

⁵ Strnad, P. a Myslivcová, S. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-503-6. s.24

Při zkoumání, zda je daný tržní segment aktivní, vyhodnocujeme:

- Měřitelnost (vyhodnocení, do jaké míry existují informace o daných kupujících)
- Dostupnost segmentu (do jaké míry se může naše firma efektivně soustředit své marketingové úsilí na vybraný segment)
- Závažnost segmentu (firma zvažuje, zda je daný segment dostatečně veliký a výnosný, zda je efektivní vyvíjet speciální marketingové postupy)
- Kompatibilitu (hodnotíme marketingové a podnikatelské schopnosti firmy)

Cílem segmentace je vybrat takovou skupinu zákazníků, která je dostatečně veliká a jednotná, aby bylo pro firmu efektivní budovat speciální marketingovou strategii.[2]

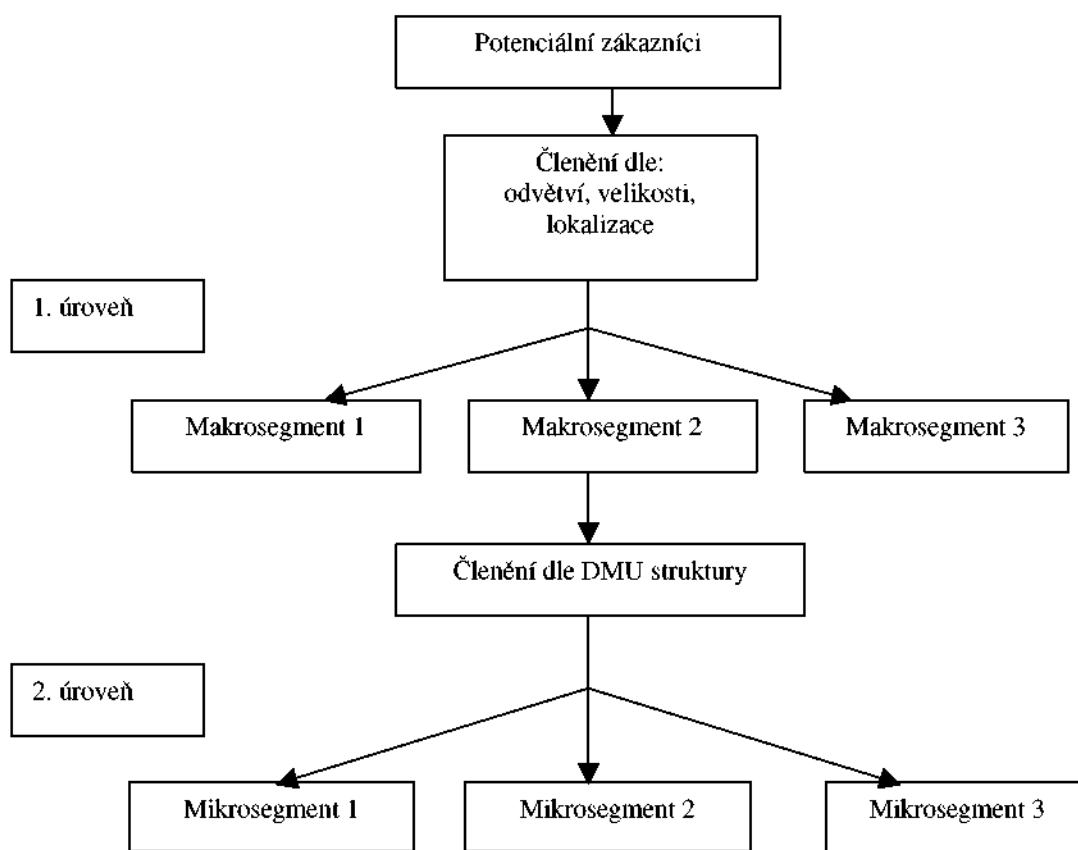
Výhodou segmentace trhu je, že podnik svého zákazníka důvěrně zná a tak může lépe vyhovět jeho požadavkům a přáním. Segmentace je zvláště důležitá u firem s malým podílem trhu jako je firma Labit.

Rozdělení zákazníků na segmenty je jedním ze základních analytických prvků marketingového plánování a kontroly. Pomáhá při zlepšování distribučních metod, rozvoji a koncentraci podpory prodeje, vývoji výrobků, využití prodejců apod. [10]

Průmyslová segmentace trhu se zaměřuje na organizace (odvětví, velikost,...) a na způsob nákupu (kritéria, rozhodovací procesy apod.).

Existují dvě úrovně segmentace trhu, a to Makrosegmentace a Mikrosegmentace. Makrosegmentace člení organizace na základě jejich velikosti, organizační struktury, užití výrobku apod.. Mikrosegmentace již vyžaduje hlubší znalosti v makrosegmentu jako vztahy k dodavatelům, důležitost nákupu, rozhodovací pravidla a další).

Obrázek 1: Segmentace průmyslových trhů



Zdroj: Strnad, P. a Myslivcová, S. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-503-6. s. 42

Při výběru trhů vždy začínáme makrosegmentací. Dva segmenty jsou různé, reagují-li odlišně na naše marketingové aktivity. Při makrosegmentaci většinou vystačíme se sekundárními údaji. Náklady na výzkum rostou, je-li nezbytná mikrosegmentace.

Makrosegment je dělen do mikrosegmentů na základě podobností a rozdílů při rozhodování o koupi (DMU chování).

Zda mikrosegment vybereme jako cílový, závisí na nákladech (úpravy výrobků, strategie osobního prodeje, komunikační strategie, distribuce,...) a ziscích ze segmentu (krátkodobé či dlouhodobé odhady prodejních příležitostí v rámci segmentu).⁶

4 Profil společnosti, historie a vývoj firmy

4.1 Profil společnosti

Firma Labit je akciová společnost. V současné době má firma 53 zaměstnanců. Hlavním oborem činnosti je vzduchotechnika a klimatizace, regulace a měření a také lisovna kovových dílů. Horkovzdušné ohřívače jsou tedy pro firmu vedlejším výrobním programem.

Předmětem podnikání firmy je:

- stavba strojů s mechanickým pohonem
- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor včetně poskytovaných dalších služeb

⁶ Strnad, P. a Myslivcová, S. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-503-6. s.44 – 45.

- hostinská činnost
- pronájem motorových vozidel
- vodoinstalatérství
- pronájem stavebních strojů s obsluhujícím personálem
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v rámci živnosti volné
- zednictví

Výroby horkovzdušných kamen se z předmětu podnikání týká *stavba strojů s mechanickým pohonem*. Dále pak *výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů* a to kvůli elektronickému zabezpečení optimálního spalování, které je součástí kamen.

Rozhodující předmět činnosti je již zmíněná výroba a montáž vzduchotechniky a klimatizace, speciálních strojů a zařízení. Horkovzdušná kamna patří do výroby sezónní a tak ideálně vyplňují sníženou výrobu v oblasti vzduchotechniky v období zimním a jarním.

Kvalita výroby

Firma Labit a. s. získala v roce 2003 certifikát systému jakosti podle normy ISO 9001:2000 pro všechny svoje činnosti a to od certifikační kanceláře TÜV Management service GmbH. V září roku 2006 tento certifikát opět úspěšně obhájila. Firma garantuje neustálé zlepšování a vývoj nových produktů.

4.2 Historie a vývoj společnosti

V místech, kde dnes stojí firma Labit a.s. byla v roce 1667 založena s podporou hraběte Morzina Kryštofem Weissem první papírna ve Vrchlabí. Po roce 1730 to byla dokonce největší papírna v severovýchodních Čechách. Přestože papírna dobře prosperovala, byla roku 1851 papírenská výroba zastavena. Papírnu odkoupila lnářská firma JERIE. Největší část budovy papírny zbourala a na místě postavila strojní přádelnu lnu. Stavba byla dokončena v lednu roku 1875. Tato firma existovala až do roku 1927. Poté pro finanční úpadek zkrachovala. Přádelna dále sloužila jen jako skladiště různého materiálu.

Po okupaci (1939) se přádelna přestavěla na provoz chemického průmyslu. Objekt dostal svou dnešní podobu v roce 1942, přestavbou na zbrojní závod. V roce 1953 se stal závod samostatným národním podnikem pod názvem TOS Vrchlabí a byla k němu přiřčena slévárna šedé litiny v Hostinném a provoz Lázně Bělohrad. Ve svém výrobním programu měli upínací kleštiny k obráběcím strojům, rotační pneumatické nářadí apod. Později byl předložen návrh na zavedení specializovaného závodu na výrobu typizované hydrauliky. Rozsáhlá přestavba probíhala za plného provozu v letech 1969 až 1970.

Po revoluci v roce 1989 došlo 1.4.1990 k založení státní akciové společnosti TOS Hydraulika. Tato společnost založila dceřinou akciovou společnost pod názvem HYTOS s minoritním podílem původní zakladatelské společnosti TOS Hydraulika (nyní Labit a.s.). Společnost HYTOS je vlastněna zahraničním majitelem, který postupně odkoupil podíl původní zakladatelské společnosti TOS Hydraulika. Společnost HYTOS plně převzala veškerý původní výrobní program včetně strojního vybavení, zakázek a pracovníků.

Státní akciová společnost TOS Hydraulika byla zprivatizována kuponovou metodou ve druhé privatizační vlně. První valná hromada nových vlastníků se konala v roce 1995.

Na této valné hromadě byl změněn obchodní název firmy na Labit a.s.. Společnost Labit rozvíjí vlastní výrobní program založený převážně na strojní a elektrotechnické výrobě.

4.3 Systém řízení marketingového oddělení

Marketingové oddělení je ve firmě spojeno s oddělením obchodním. Firma má pouze 53 zaměstnanců a její aktivity všeobecně nejsou založeny na prezentaci výrobků nebo přímo na obchodní činnosti. Firma se nezabývá obchodní činností, ale především výrobou a většina zakázek je zadávána na základě účasti ve výběrových řízeních a na základě kalkulace „šité na míru“. Tento druh kalkulací provádí technické oddělení. Marketingové a obchodní oddělení má tedy pouze 2 zaměstnance. Tito zaměstnanci se starají o všechny výrobky bez ohledu na segmentaci výrobků.

5 Charakteristika stávající situace na trhu, popis a přednosti daného výrobku

5.1 Stávající situace na trhu

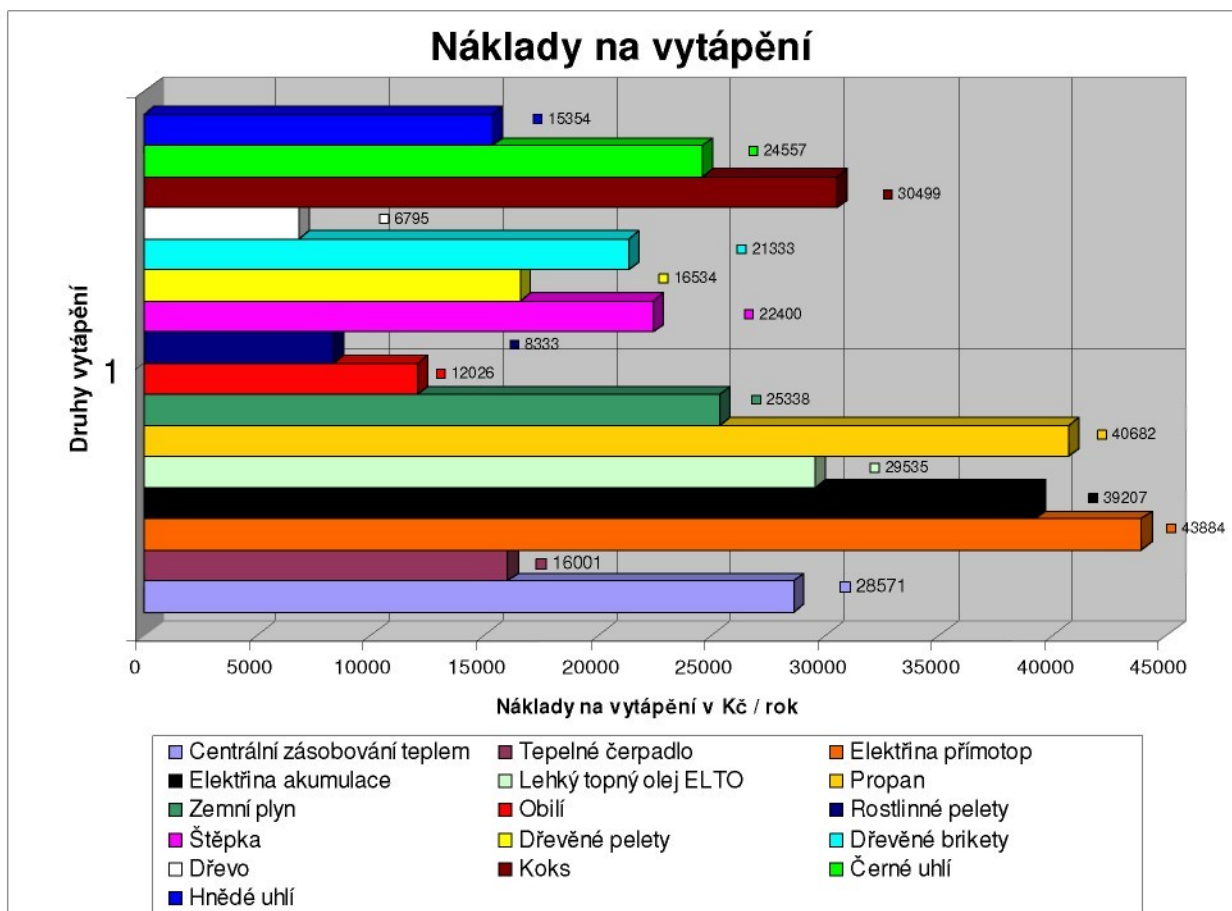
Firma Labit a. s. prodává horkovzdušná kamna KH 040 Bio na průmyslovém trhu. Poptávka na trhu je velmi různorodá. Kupující jsou rozdílní, jedná se o velké ale i o malé podniky a drobné řemeslníky. Z hlediska typologie průmyslových výrobků patří KH 040 Bio do kategorie lehkých nebo doplňkových investic firmy.

V současné situaci, kdy se neustále zvyšuje cena vytápění elektřinou i plynem, začíná být vytápění alternativními způsoby více populární i finančně výhodnější. Výhoda kamen KH 040 Bio je v druhu paliva, které je cenově dostupné a pochází z obnovitelných zdrojů. Palivem je rostlinný olej, který je ekologicky nezávadný a snadno dostupný.

Na českém trhu je v současnosti řada výrobců, kteří zpracovávají rostlinné oleje. Jako příklad je možné uvést firmu Farmet, a.s. z České Skalice, firmu Kobylka, s.r.o. z Brna, společnost Fabio Produkt, spol. s r.o. z Jičína, Agro-El, s.r.o. ze Znojma nebo firmu Rube Group, s.r.o. působící v Dolanech a Olomouci a v neposlední řadě firmu Setuza, a.s. z Ústí nad Labem. Firem zpracovávajících rostlinné oleje je velké množství a jsou rozmístěny po celé České republice. Většina z nich má širokou distribuční síť a umožňují dovoz rostlinných olejů v nejrůznějších baleních od 200 l sudů přes plastové boxy, kanystry nebo volně v cisternách. Objednávku lze provést telefonicky, e-mailem nebo písemně. Například firma Fabio Produkt, spol. s r.o. je schopna doručit objednané množství po telefonické objednávce již do 24 hodin.

Proto lze konstatovat, že i přesto, že v dnešní době není rostlinný olej běžně považován za palivo, je jeho dostupnost velmi dobrá.

Jestliže se budeme zajímat o náklady na vytápění tímto druhem paliva, zjistíme, že již v současné době jsou náklady na vytápění rostlinnými oleji levnější než vytápění elektřinou, propanem či koksem (viz. Příloha č. 5). Náklady na jeden litr paliva (rostlinného oleje) je 15,- Kč, tato cena je nižší než u původního paliva (použitých minerálních olejů, LTO), která se pohybovala okolo 18,3 Kč za litr.

Graf 1: Náklady na jednotlivé druhy vytápění v Kč na rok

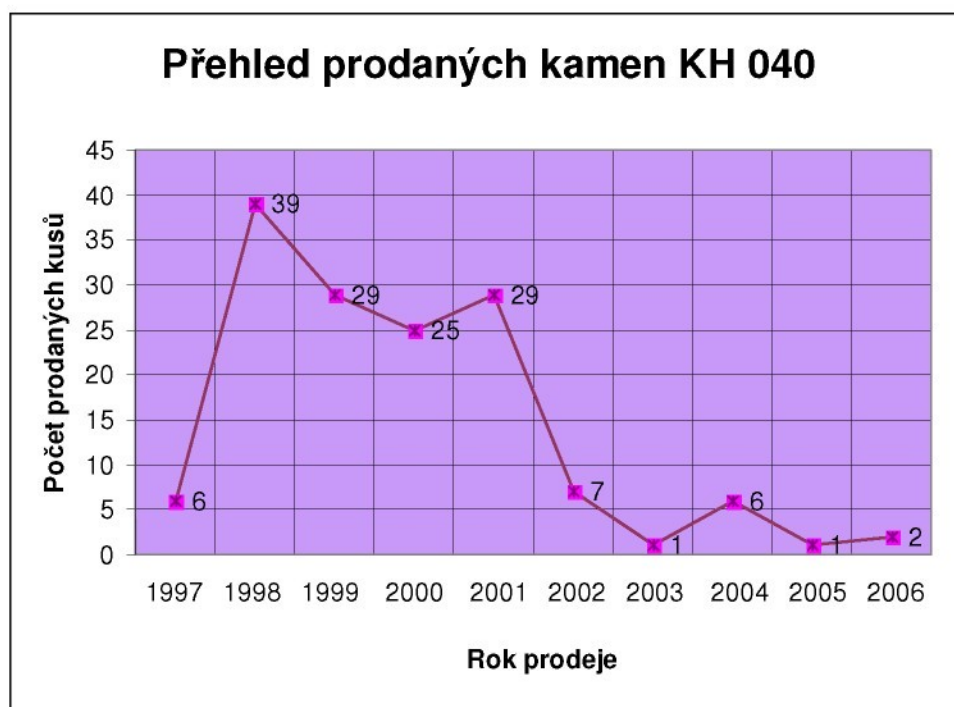
Zdroj: TZB info [online]. [cit. 8.2.2007]. Dostupné z: <<http://www.tzb-info.cz>>

Původní typ kamen KH 040 byl uzpůsoben na spalování použitých minerálních olejů. Tento způsob vytápění byl především výhodný pro autoservisy, autoopravny a podniky užívající těžkou techniku. Tento druh firem měl k dispozici větší množství použitého oleje, jehož ekologická likvidace by pro firmu znamenala další náklady. S použitím kamen KH 040 mohly tyto firmy použít olej dále využít na vytápění svých výrobních prostor a kanceláří.

Původní typ kamen se vyráběl od roku 1997 až do roku 2005. Poslední dva roky výroby byl již počet prodaných kusů velmi omezený. V roce 2006 se podařilo prodat poslední dva kusy ze zásob firmy. Z níže uvedené tabulky vidíme, že kamen se nejvíce

prodalo v roce 1998, tedy druhý rok po zavedení na trh. Mezi další, dle prodejů úspěšné roky, patří rovněž rok 1999, 2000 a 2001.

Graf 2: Přehled prodaných kamen KH 040



Zdroj: Interní materiály firmy Labit, a. s.

Dne 1. června 2004 došlo k harmonizaci českých zákonů se zákony Evropské unie. Touto harmonizací se zpřísnila legislativa a upravily se podmínky pro spalování použitých olejů – viz. Zákon o odpadech 86/2002 Sb. Jedná se především o skladování paliv jako jsou minerální a odpadní oleje, jejich častější kontroly, přísnější evidence, kontroly spalinových cest a technického stavu zdroje jako takového. Rovněž je dle tohoto zákona nutné pravidelně provádět chemický rozbor paliva. Tento úkon je však jak nákladově, tak administrativně pro daný tržní segment neúnosný. Náklady na jeden chemický rozbor se pohybují okolo tří až čtyř tisíc korun.

Po této legislativní změně byly všechny firmy v oboru vytápění kapalnými palivy (použitými minerálními oleji) v podstatě donuceny, kvůli přílišné složitosti skladování paliva, výrobu ukončit.

Z tohoto důvodu muselo dojít k inovaci původních kamen a k jejich uzpůsobení na spalování rostlinných olejů. Tento nový druh horkovzdušných kamen odstraňuje plnění povinností při skladování odpadních olejů. Nový druh paliva je ekologicky zcela nezávadný.

5.2 Popis výrobku

Horkovzdušná kamna KH 040 BIO

Provoz horkovzdušných bio kamen firmy Labit je schválen certifikátem výrobku B-30-00047-06 vydaným strojírenským ústavem, Hudcova 56b, 621 Brno, dne 10.02.2006.

Horkovzdušná kamna KH 040 Bio byla vyvinuta z původních kamen KH 040 s úpravou na jiný druh paliva. Jako palivo lze v těchto nových modifikovaných kamnech použít pouze rostlinný (řepkový, sojový,...) olej. V kamnech se nesmí spalovat minerální oleje a použité minerální oleje.

Proces spalování je po celou dobu hoření automaticky snímán, řízen a kontrolován elektronikou pro zabezpečení optimálního spalování. Oběh ohřívaného vzduchu je nucený, kamna jsou vybavena vestavěným ventilátorem. Výkon kamen je závislý na množství paliva dodávaného do spalovacího prostoru. Odvod spalin musí být do komína.



Obrázek 2: Horkovzdušná kamna KH 040 Bio

Výhody nových kamen

Mezi výhody nových horkovzdušných bio kamen patří spalování cenově dostupného paliva a využívání obnovitelných zdrojů energie. Tato kamna odstraňují plnění povinností při skladování minerálních a odpadních olejů. Navíc je stávající palivo, tedy rostlinný olej, ekologicky nezávadné.

Použití kamen

Výrobek je užíván na vytápění montážních a továrních hal, servisních a skladovacích prostor, garáží, opraven, prodejen a dalších velkých prostor. Při použití příslušenství, tedy teplovodního výměníku, je možno vytápět rovněž kancelář či jiné další prostory.

Jmenovitý tepelný výkon	kW	22 - 26
Spotřeba paliva	kg/hod.	2,7 - 3,1
Elektrický příkon	W	200
Napájecí napětí	V/Hz	230 / 50
Hlavní rozměry (š x v x hl)	mm	710x1080x975
Celková hmotnost (bez paliva)	kg	140
Objem nádrže	l	55

Tabulka 2: Technické parametry horkovzdušných kamen KH 040 BIO
Zdroj: Interní materiály firmy Labit a. s.

Mezi standardní vybavení kamen patří:

- nádrž na palivo o objemu 55 l,
- kouřovod se stabilizátorem tahu,
- elektronická regulace tepelného výkonu,
- automatické řízení chodu,
- tepelná ochrana proti přehřátí,
- ochrana při výpadku elektrického proudu,
- ochrana proti přeplnění hořáku,
- souprava na čištění,
- náhradní litinová spalovací miska a těsnící šňůra.

Rovněž je možné ke kamnům připojit další příslušenství – teplovodní výměník pro ohřev vody (v provedení 4 kW nebo 8 kW).



Obrázek 3: Teplovodní výměník

Teplovodní výměníky jsou dodávány jako zvláštní příslušenství horkovzdušných bio kamen. Vlastní výměník je z měděných trubek s hliníkovými lamelami v rámu z pozinkovaného plechu. Výměník je opláštěn ocelovým krytem s antikorozií úpravou provedenou práškovými barvami.

U kamen KH 040 Bio zůstává zachována jejich původní funkce horkovzdušného topidla. Výměník odebírá část tepelné energie (15 – 35 % jmenovité hodnoty dle výkonu výměníku) do topné vody, kterou lze využít pro teplovodní vytápění místností sousedících s prostory, které jsou vytápěny horkovzdušnými kamny. [6]

5.3 Zákazníci

V minulosti byly pro firmu Labit hlavním zákaznickým segmentem společnosti, věnující se servisu aut a těžké techniky (různé servisy a autoservisy) a firmy podnikající v oboru stavebnictví. Podle zkušeností firmy a interních informací, se v minulosti tržní podíl firmy pohyboval v oblasti prodeje horkovzdušných kamen KH 040 okolo pěti procent.

S vývojem výrobku došlo ke změně užívaného paliva. Užití tohoto druhu paliva, rostlinného oleje, způsobilo, že se produkt stává cenově výhodnější i pro nejrozličnější firmy podnikající v oboru zemědělství (zemědělská družstva a drobné zemědělce). Tyto firmy mají všeobecně lepší přístup k rostlinným olejům jako výrobci základní suroviny, a tak je pro ně tento druh paliva snadno dostupný a cenově výhodný.

Nově by se firma mohla rovněž zaměřit na segment zákazníků věnujících se specializovanému servisu aut veteránů. Tento segment je zcela specifický a vyžaduje odlišnou prezentaci výrobku.

Také by bylo možné, už vzhledem k hlavnímu výrobnímu programu firmy Labit, umožnit dodávku kamen spolu s výstavbou horkovzdušných rozvodů a tím umožnit prodej kamen i do novostaveb rodinných domů.

5.4 Konkurenční výrobci

Před rokem 2004 působilo na trhu v České republice několik firem, které se rovněž specializovali na výrobu kamen na použité minerální oleje nebo měly tento druh kamen ve své výrobkové řadě.

Jedním z hlavních přímých konkurentů, prodávajících tento druh topných zařízení byla firma Konsta, s. r. o. z Prahy. Tato firma je dovozcem teplovzdušných agregátů a výhradním zástupcem holandské firmy Thermobile. Firma Thermobile vyrábí velké množství nejrozličnějších druhů horkovzdušných kamen, přímotopů a ohříváčů různých druhů (zemní plyn, propan butan, ale i elektrické) včetně ohříváčů na kapalná paliva (např.

nafta). Firma Thermobile je velkým konkurentem firmy Labit především kvůli široké výrobkové řadě s velkým množstvím rozličných výkonů kamen.[7]

Druhým konkurentem byla firma Termon ze Vsetína. Tato firma se rovněž soustřeďuje na výrobu a prodej topných zařízení. Nejbližším substitutem původních kamen KH 040 firmy Labit jsou horkovzdušná kamna typu ASV 201.

V tabulce č. 3 (níže) vidíte srovnání jednotlivých parametrů topných zařízení o podobném výkonu jako jsou horkovzdušná kamna firmy Labit. V prvním sloupku jsou uvedena nová horkovzdušná kamna firmy Labit spalující rostlinné oleje. Další tři sloupce uvádějí tři druhy kamen spalující použité minerální oleje.

Dalším konkurentem byla firma Poptherm. Tato firma se v současné době již výrobou kamen na kapalná paliva nezabývá. Soustředí se na horkovzdušná kamna na paliva pevná, v nichž je palivem kukuřičné zrno.

Tabulka 3: Konkurenční horkovzdušná kamna na kapalná paliva (olej)

	Labit a. s.	Labit a. s.	Thermobile	Termon
Typ kamen	KH 040 Bio	KH 040	ITA 25	ASV 201
druh paliva	rostlinný olej	použitý miner.olej	použitý miner.olej	použitý miner.olej
výkon	22 - 26 kW	20 - 40 kW	24 kW	15 - 20 kW
spotřeba paliva	2,7 l/hod.	3,5 l/hod.	2,3 l/hod.	2,5 l/hod.
obsah nádrže	55 l	55 l	40 l	50 l
Cena bez DPH	89.900,-	89.900,-	neuvádí	34.000,-

Po oznámení plánované změny legislativy v roce 2004 většina firem, vyrábějících či prodávajících horkovzdušná kamna na minerální a použité minerální oleje, z českého trhu odešla nebo přesunula svou pozornost na výrobu kamen jiných druhů.

V tabulce č. 4 můžete vidět srovnání nejrozumnějších především technických parametrů konkurenčních topných zařízení o stejném či podobném výkonu jako mají kamna firmy Labit. V tomto přehledu srovnávám nejdůležitější parametry jako je výkon, účinnost, hlučnost a životnost. Z ekonomicky důležitých parametrů uvádím spotřebu paliva na rok a z toho odvozené náklady na vytápění na jeden rok.

Pro vytvoření nejlepšího přehledu uvádím parametr průměrných nákladů na rok provozu. Tyto náklady v sobě zahrnují náklady na pořízení kamen a nejnútnejšího zařízení na provoz daných kamen dělené životností topného zařízení plus náklady na rok vytápění.

Tabulka 4: Srovnání jednotlivých parametrů konkurenčních topných zařízení o stejném výkonu

Firma	Variant	Dakon	Vaillant	Labit	Master	Labit	Dakon
Typ kamen	SL 22 D	DOR 32	závěsný kotel	KH 040 Bio	B70 CED	KH 040	PTE 22
Druh paliva	dřevo	hnědé uhlí	plyn	rostlinný olej	nafta	použitý miner.olej	elektřina
Výkon	22 kW	10-32 kW	26 kW	22-26 kW	20 kW	20-40 kW	22,6 kW
Hlučnost	neuvádí	neuvádí	70 dB	65 dB		65 dB	neuvádí
Účinnost	79%	75%	93%	82%		82%	99%
Životnost	14 let	13 let	15 let	12 let	10 let	12 let	10 let
Spotřeba paliva za rok	7.306 kg	8.081 kg	27.724 kWh	2.160 kg	2.140 kg	2.060 kg	22.676 kWh
Náklady na vytápění (Kč/rok)	6.795,-	15.354,-	25.338,-	32.400,-	39.593,-	37.698,-	43.884,-
Cena bez DPH	16.012,-	20.110,-	35.000,-	89.000,-	12.340,-	89.000,-	15.300,-
Další náklady umožňující provoz	100.000,-	100.000,-	100.000,-	0,-	0,-	0,-	100.000,-
Prům.náklady na rok provozu*	15.082,-	24.593,-	34.338,-	39.817,-	40.827,-	45.115,-	55.414,-

Jestliže se zaměříme na srovnání parametru *průměrných nákladů na rok provozu*, zjistíme, že firma Labit byla se svým starším typem kamen druhou nejdražší firmou v oboru s vytápěním (ze sedmi hodnocených firem na místě šestém). Doplněním své výrobkové řady o nová kamna KH 040 Bio se tak posunula na místo čtvrté. Snížení těchto průměrných nákladů u kamen KH 040 Bio je způsobeno především nižšími ročními náklady na vytápění a to právě díky užití jiného druhu paliva.

Také je nutné upozornit na fakt, že většina z uvedených druhů topidel vyžaduje další náklady umožňující jejich provoz (radiátory a rozvody horké vody). Tyto náklady jsou v průměru ve výši 100.000,- Kč. Tato počáteční nutná investice spojená s nákupem daného druhu topení je pro některé zákazníky příliš vysoká. Této výhody by měla firma Labit využít.

V tabulce 5 (níže) uvádím hodnocení konkurence podle obecných kritérií jako je velikost firmy, tradice (zde chápáno jako délka existence dané firmy na trhu), kvalitu a rozsah servisní a prodejní sítě, šíře výrobních řad u jednotlivých firem v oblasti výroby kamen, kvalita a provedení internetové prezentace jednotlivých výrobců a hodnocení způsobu a četnosti prezentace firem na výstavách.

Vzhledem k tomu, že všechna daná kritéria mohou být pro různé zákazníky či skupiny zákazníků jinak důležitá, zavedla jsem do tohoto srovnání tzv. váhy. Tyto váhy, důležitost jednotlivých kritérií pro zákazníky, byly získány dotazováním. V levém sloupku jsem u každé z firem určila na jak vysoké (nízké) úrovni v kvalitě či provedení se firma nachází v současné době (1 - slabé, 5 - silné). Tuto určenou úroveň jsem poté násobila váhou pro dané hodnotící kritérium. Jednotlivé vynásobené hodnoty u všech hodnotících parametrů jsem pro každou z firem sečetla. Z tohoto součtu nám vychází jednotlivé hodnocení každé z firem.

Tabulka 5: Hodnocení konkurence

Hodnotící kritérium	Váha	Labit		Vaillant		Dakon		Atmos		EkoDiesel		Verner	
Velikost firmy (počet zaměstnanců)	6	3	18	5	30	4	24	4	24	1	6	3	18
Tradice (založeno v roce)	9	4	36	5	45	4	36	5	45	1	9	2	18
Servisní síť	9	1	9	4	36	5	45	5	45	1	9	3	27
Prodejní síť	9	2	18	5	45	5	45	5	45	1	9	3	27
Výrobky - kamna	5	3	15	5	25	5	25	4	20	2	10	3	15
Internetová prezentace firmy	5	3	15	4	20	5	25	4	20	1	5	3	15
Prezentace firmy na výstavách	7	4	28	5	35	5	35	5	35	1	7	4	28
Hodnocení firmy	100		139		236		235		234		55		148

Jedno z hodnotících kritérií je velikost firmy, respektive počet jejích zaměstnanců. Firma Labit, a. s. má 53 zaměstnanců, firma Vaillant má dokonce 8200 zaměstnanců, Dakon má zaměstnanců 400, Atmos má 270, firma EkoDiesel jich má 30 a poslední firma Verner má zaměstnanců 50.

Další byla hodnocena tradice firmy, zde je chápána jako délka existence firmy na trhu. Firma Labit navázala na tradici firmy TOS, která byla založena roku 1953. Labit je tudíž na trhu již 54 let. Společnost Vaillant byla založena roku 1874 a na trhu je proto 133 let. Dakon byl založen roku 1949, na trhu je 58 let. Atmos je na českém trhu 71 let (založen roku 1936). Firma Verner je na trhu v České republice již od roku 1992, to je 15 let. Nejkratší dobu je z hodnocených firem na trhu v ČR firma EkoDiesel a to pouhé 2 roky od roku 2005.

Kvalita a šíře servisní sítě firem byla rovněž jedním z hodnotících kritérií. Firma Labit, jak již bylo dříve řečeno, nemá žádné smluvní partnery, kteří by prováděly profesionální servis přímo horkovzdušných kamen firmy Labit. Tento druh odborného servisu provádí pouze firma sama.

Firma Vaillant je v této oblasti na velmi vysoké úrovni, svou servisní síť má po celé České republice. Ve většině krajů ČR má dokonce více než 10 smluvních partnerů. Dakon má rovněž širokou servisní síť po celé ČR a to dokonce ve větším rozsahu než-li firma Vaillant. Společnost Atmos má po republice zhruba 150 smluvních partnerů – topenářských firem, které jí prování servis, do zahraničí pak dodávají především do velkoobchodů a servis v zahraničí řeší jednotliví menší maloobchodníci. Firma Verner z Červeného Kostelce má ve většině krajů v ČR alespoň dva servisy. Společnost EkoDiesel v současné době nemá žádnou servisní síť.

Co se týká prodejní sítě, zde firma Labit rovněž žádnou prodejní síť nemá. Labit pouze využívá obchodních kontaktů se svým prodejcem z Jablonce nad Nisou – firma Kontakt pana Bohdana Jacyšina, který se rovněž stará o prodej kamen firmy Labit na Ukrajině, kde má tato firma svou pobočku. Firmy Vaillant i Dakon mají opravdu širokou prodejní síť po celé ČR. Dakon má více než 200 smluvních partnerů. Společnost Atmos má velmi dobře propracovanou prodejní síť v Evropě. Mimo Evropu firma Atmos dodává také do Mongolska, Chile a Kanady. Firma Verner má ve většině krajů ČR alespoň dva prodejce. Firma EkoDiesel v současné době prodejní síť nemá.

Jestliže se soustředíme na výrobek či výrobkovou řadu kamen a topných zařízení těchto firem, musíme konstatovat, že firma Labit má až příliš úzkou výrobkovou řadu. Toto je způsobeno tím, že pro jedinou firmu Labit z daných hodnocených firem je tato firma jediná, pro kterou je výroba kamen vedlejším výrobním programem a firma se z tohoto důvodu na rozšiřování této výrobkové řady příliš nesoustředí. Přesto výhodou Labitu je, že i přesto vyrábí velmi kvalitní výrobky a nově se zařadila se svými kamny na rostlinný olej do nově se rozvíjejícího oboru vytápění obnovitelnými zdroji energie.

U firem Vaillant a Dakon se dá konstatovat, že jejich výrobková řada je velmi široká a zákazník má opravdu velké množství druhů kamen a topných zařízení, ze kterých si

může vybrat. Obě tyto firmy se již několik desítek let specializují na výrobu těchto druhů zařízení. Firma Atmos má v porovnání s firmou Labit výrobkovou řadu širší, především co se týká možností užívaných druhů paliv v daných topných zařízeních. Rovněž firma Verner vyrábí několik druhů topných zařízení – kamna na dřevo, automatické kotle, krbová kamna, interiérové kotle či kotelny na biomasu. EkoDiesel vyrábí pouze jeden druh kamen a v současné době na trhu nejsou žádné signály o rozšíření jejich výrobkové řady.

Internetová prezentace firmy je v současnosti ve velké míře prvním kontaktem zákazníka s firmou. Proto je velmi důležité, jak se firmy na Internetu prezentují. Z tohoto hlediska jsem rovněž hodnotila všechny firmy.

Webové stránky firmy Labit jsou velmi zastaralé a zákazníka v současné době příliš neupoutají. Volba barevného provedení není pro tepelnou techniku vhodná. Na druhou stranu je nutné říci, že tyto stránky jsou pravidelně aktualizovány a zákazník na nich najde veškeré důležité informace v přehledné formě.

Vaillant má svou internetovou prezentaci velmi moderní, lze na ni nalézt všechny důležité informace, pouze by bylo možné vytknout nevhodnou velikost písma a nutnost stránkování (tzv. scrollování). Firma Dakon má rovněž velmi pěkné moderní stránky s vhodně zvolenými barvami, lze vytknout nutnost tzv. scrollování. Velmi podobné stránky má firma Atmos, zde lze navíc konstatovat, že zde chybí informace o servisních místech. Firma EkoDiesel má opravdu nekvalitní internetovou prezentaci, je zde nedostatek informací a celé tyto webové stránky působí velmi nereprezentativně a neprofesionálně. Jako poslední hodnocenou firmou je společnost Verner. Její internetová prezentace je poněkud zastaralá, ale obsahuje nutné informace a je provedena v několika jazykových mutacích.

Prezentace firem na výstavách je pro firmy vyrábějící topná zařízení velmi důležitá. Zákazníci si mohou vyzkoušet obsluhu a prohlédnout si dané technicky složitější zařízení osobně.

Firma Vaillant se účastní nejrůznějších výstav. Dokonce v roce 2006 získala zlatou medaili za nejlepší exponát na Mezinárodním veletrhu technických zařízení budov v Brně. Společnost Dakon rovněž prezentuje své výrobky na veletrzích. V loňském roce se prezentovala svým stánkem na výstavě Dům a bydlení v Liberci. Zde měla velmi pěkný mobilní stánek (viz. Obrázek 6). Firma Atmos se také účastní nejrůznějších výstav a to nejen v České republice, ale rovněž výstav v Německu, Rakousku či na Slovensku. Prezentace této firmy na veletrzích jsou velmi pěkné a výstavní stánky jsou moderní. Firma EkoDiesel se v současné době žádných výstav neúčastní. Společnost Verner své výrobky na některých výstavách prezentuje. V roce 2005 se například účastnila výstavy Dům-Byt-Zahrada-Hobby.

Z tabulky 5 (Hodnocení konkurence) tedy vidíme, že firma Labit je v porovnání s těmito pěti dalšími firmami až na místě pátém. Před Labitem se umístily firmy Vaillant, Dakon, Atmos a Verner. První tři jmenované firmy mají dlouholetou tradici na českém trhu. Českým firmám Dakon a Atmos se v posledních letech podařilo prosadit i na zahraničním trhu. Rozdíl mezi hodnocením těchto tří jmenovaných firem je minimální.

Rovněž firmy Verner a Labit měly velmi podobné hodnocení. Velký rozdíl mezi nimi je ale v tom, že firma Verner se na výrobu topných zařízení specializuje a pro Labit je výroba kamen pouze vedlejší výrobou. Proto lze považovat výsledek tohoto hodnocení pro firmu Labit za uspokojivý. Přesto je možné z tohoto hodnocení pro firmu Labit vyvodit jednoznačný závěr – firma by měla především zlepšit svou servisní a prodejní síť. Z vybraných kritérií byla právě těmito zákazníky přiřazována největší váha a Labit má právě v těchto oblastech velké nedostatky.

5.5 SWOT analýza

Název SWOT je tvořen počátečními písmeny anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, tedy silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Jedná se o rozbor vnějších a vnitřních vlivů, které na firmu v daném čase a prostředí dopadají. Rozborem si podnik ozřejmí, jaké má na trhu výhody vůči konkurenci a naopak, co ohrožuje jeho pozici.

Z analýzy makroprostředí (vnějších vlivů) lze rozpoznat určité signály, které pro podnik představují příležitosti nebo hrozby. Aby podnik mohl využít atraktivní příležitosti a minimalizovat ohrožení, musí znát své silné a slabé stránky.

Tabulka 6: SWOT analýza firmy Labit a. s.

Silné stránky	Slabé stránky
❖ Vlastní vývoj technologie a konstrukce ❖ Vynikající parametry pro životní prostředí ❖ Dlouhodobá dobrá pověst kamen v ČR ❖ Dobrá pověst firmy v České republice ❖ Kvalitní servis kvalifikovanými pracovníky ❖ Kvalitní výrobky ❖ Vysoká úroveň výzkumu a vývoje ❖ Dobré vztahy s některými důležitými zákazníky v České republice ❖ Dobrá finanční situace firmy	❖ Vyšší výrobní náklady ❖ Malá současná podpora prodeje a propagace ❖ Nízká marketingová síla firmy ❖ Nemoderní internetové stránky ❖ Zastaralý strojní park ❖ Nedostatečný informační systém ❖ Slabá pozice na trhu ❖ Nedokonalá distribuční síť ❖ Nízké zaměření na prodeje kamen ❖ Úzká servisní síť v České republice
Příležitosti	Hrozby
❖ Neexistence přímé konkurence na českém trhu v oboru kamen spalujících rostlinný olej ❖ Surovinová dostupnost ❖ Další rozšíření servisní a distribuční sítě ❖ Rozvíjející se obor alternativních zdrojů vytápění ❖ Relativně nenasyčený trh ❖ Možnost získání dotace pro zákazníky	❖ Nepříznivé legislativní normy ❖ Pokles prodaného množství kamen v minulých letech ❖ V posledních letech rozšiřující se trend vytápění pevnými palivy (dřevo, dřevěné brikety) ❖ Možnost vzniku dalších substitučních produktů

Silné stránky

Představují aspekty, na které firma klade nejvyšší důraz při vývoji svých výrobků. Díky těmto silným stránkám je společnost schopna nabízet výrobky na vysoké úrovni. Firma může těžit z neexistence konkurence v oblasti horkovzdušných kamen na rostlinný olej a z neustále stoupajících nákladů na vytápění u ostatních druhů paliv. Rovněž díky tomu, že rostlinné oleje patří do obnovitelných zdrojů paliv, je tento druh vytápění pro budoucnost velmi zajímavý.

Dobrá pověst firmy v České republice je také jedním z klíčových faktorů. Nejlepší reklamou výrobku je vždy doporučení zákazníků, kteří již mají zkušenost s kvalitními výrobky firmy a znají kvalitu servisu, který firma poskytuje.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky jistě patří malá současná podpora prodeje a propagace výrobků. Firma se v posledních letech neúčastnila žádných veletrhů a výstav. Je zde absence inzerce v odborných časopisech a nedostatečná prezentace výrobků potenciálním zákazníkům.

Dalším nedostatkem je velmi úzká servisní a prodejní síť. Do této chvíle firma operuje pouze ze svého sídla ve Vrchlabí na východě Čech a prodej kamen se odehrává především prostřednictvím přímého prodeje.

Určitým handicapem je pro firmu rovněž příliš malé zaměření prodejců na prodej horkovzdušných kamen. Prodejci se obecně spíše více orientují na prodej ostatních výrobků z jiných výrobních programů, než-li je výroba kamen.

Mezi další slabé stránky patří nemoderní internetové stránky. Tento způsob prezentace firmy je přitom v současné době velmi důležitý. Jedná se ve velkém počtu případů o první kontakt zákazníka s firmou.

Příležitosti

„Marketingová příležitost firmy je představována přitažlivou oblastí, v níž firma, pomocí marketingových činností, získá konkurenční výhody.“

V nejbližších letech by mohla společnost těžit z toho, že je na českém trhu jedinou firmou vyrábějící kamna na rostlinné oleje. Inovací kamen KH 040 na KH 040 Bio se firma snaží bojovat s širokou konkurencí na trhu s nejrůznějšími druhy topných zařízení. Firma se tak specializuje na určitý tržní segment, pro který je tento druh vytápění finančně výhodný a cenově dostupný.

Mezi příležitostmi můžeme zařadit i vstup ČR do Evropské unie, čímž se odbouraly další důležité obchodní překážky jako placení cla či dovozních kvót. Firma by tak mohla mít možnost uspět s novými kamny i na trhu v Německu, které velmi podporuje vytápění obnovitelnými zdroji, mezi které rostlinné oleje patří.

Další příležitostí pro firmu je, že se v oblasti vytápění rostlinnými oleji pohybuje v rozvíjejícím se oboru použití alternativních zdrojů energie.

Jistou příležitostí by se pro firmu mohl jevit i příznivý růst hospodářství v České republice. Pokud vhodnou marketingovou činností, jako např. zlepšením servisní a prodejní sítě nebo podporou prodeje a propagací nových kamen, získá firma české

zákazníky na svou stranu, potom budou vytvořeny ideální podmínky pro zvýšení tržního podílu společnosti na domácím trhu.

Hrozby

„Ohrožení firmy je výzva vzniklá na základě nepříznivého trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit, k narušení firmy.“

Výstrahou pro firmu v posledních letech je rozšiřující se trend vytápění pevnými palivy jako je dřevo či dřevěné brikety a peletky. Tento druh kamen na pevná paliva může v budoucnosti pro firmu znamenat nejbližší substituční konkurenci.

Další hrozbou jsou nepříznivé legislativní normy. Firma nemůže nijak předpokládat vývoj na politické scéně. Firma se může jen snažit pružně reagovat na legislativní změny jako byla změna Zákona o odpadech v roce 2004, díky které poklesly prodeje horkovzdušných kamen KH 040 v letech 2005 a 2006.

6 Vymezení úkolů a stanovení cílů

6.1 Vymezení úkolů

Úkolem firmy je z krátkodobého hlediska především zvýšení prodejů kamen u typu KH 040 Bio oproti prodejům kamen typu KH 040.

Aby bylo v první fázi dosaženo prodejnosti kamen alespoň ve výši prodeje původních kamen, musí firma zákazníky informovat o existenci nového výrobku. Proto je prvním a nejdůležitějším úkolem firmy prezentovat svůj výrobek veřejnosti, účastnit se výstav, inzerovat v odborných časopisech a informovat odbornými články ve specializovaných časopisech a magazínech o vytápění.

Dalším úkolem pro následující roky je zvýšení tržního podílu na trhu s vytápěním, zvýšit informovanost potenciálních zákazníků o novém druhu paliv jako takovém a dále rozšiřovat stávající výrobkovou řadu o další typy kamen s menším a větším výkonem.

6.2 Stanovení cílů marketingové strategie

Dlouhodobým marketingovým cílem firmy je dosáhnout jedné z předních pozic na trhu s vytápěním. Tomuto dlouhodobému cíli předcházelo několik důležitých kroků.

Prvním krokem bylo získání certifikátu od Státního zkušebního ústavu v Brně. Firma tento certifikát opravdu získala a to dne 10.02.2006. (viz. Příloha č. 8)

Druhým bodem bylo seznámení zákazníku s novým výrobkem a navrácení investic vložených do zkušební výroby. Zkušebně bylo vyrobeno 20 kusů kamen pro účely průzkumu trhu. Cílem bylo tento počet kamen prodat do konce topné sezóny roku 2006/2007. Bohužel, tato topná sezóna nebyla pro účely prodeje dobrá. Díky velmi teplému počasí nebyly prodeje kamen tak vysoké, jak bylo očekáváno. V průběhu topné sezóny se i přes veškeré propagační snahy firmy prodalo pouhých 10 kusů horkovzdušných kamen na rostlinné oleje.

Třetím krokem je zvýšení prodejů nových horkovzdušných kamen. Tohoto cíle by mohla firma dosáhnout především vyškolením pracovníka, který by zákazníkům zajišťoval získání podpory ze Státního fondu životního prostředí ČR v rámci opatření Státního programu na podporu úspor energie a využití obnovitelných zdrojů energie platných pro rok 2007. Jedná se o podporu environmentálně šetrných způsobů vytápění a ohřevu vody pro byty a rodinné domy pro fyzické osoby. Státní dotace je do výše 50 % investičních nákladů, do maximální výše příspěvku na jednu akci 50.000,- Kč.

S využitím této dotace bude možné, při stejném nebo dokonce menším finančním zatížení, k horkovzdušným kamnům KH 040 Bio instalovat horkovzdušné rozvody, což umožní použití kamen i v rodinných domech či chatách. Cena takového systému bude s celkové částce o cca 30 % nižší než s použitím standardního topného systému kotel-rozvody horké vody-radiátory.

Cílem firmy je do budoucna rovněž zvýšit povědomí zákazníků o novém výrobku a firmě jako takové a samozřejmě zvýšení zákaznické základny.

Výhledově má firma záměr vstoupit rovněž na zahraniční trh, a to především do Německa a Polska. Co se týká exportu na Ukrajinu, tam by společnost ráda prohloubila stávající spolupráci se svým obchodním zástupcem (firma *Kontakt* pana Bohdana Jacyšina). Tento prodejce má sídlo své firmy v Jablonci nad Nisou a další svou pobočku má ve Lvově na Ukrajině (firma *Bohemia*). Tento prodejce provádí obchodní zastoupení několika firem pohybujících se na trhu s vytápěním.

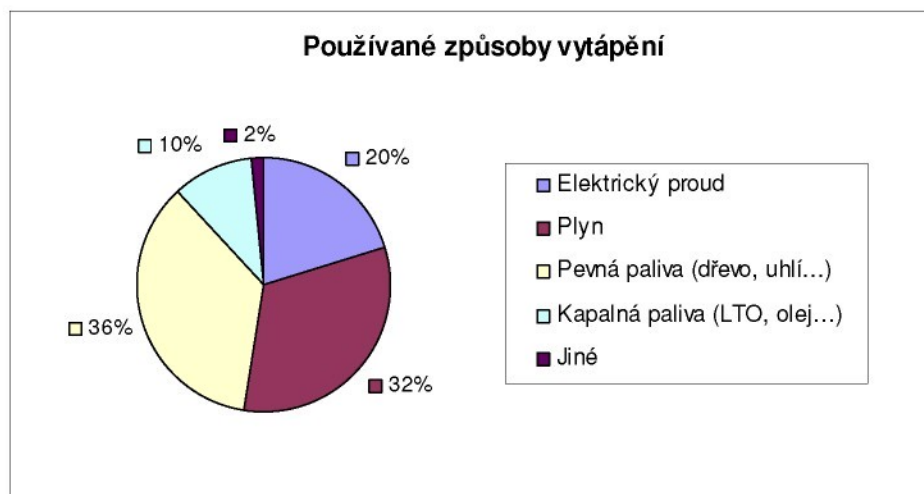
7 Strategie vstupu nového výrobku na trh

7.1 Průzkum trhu

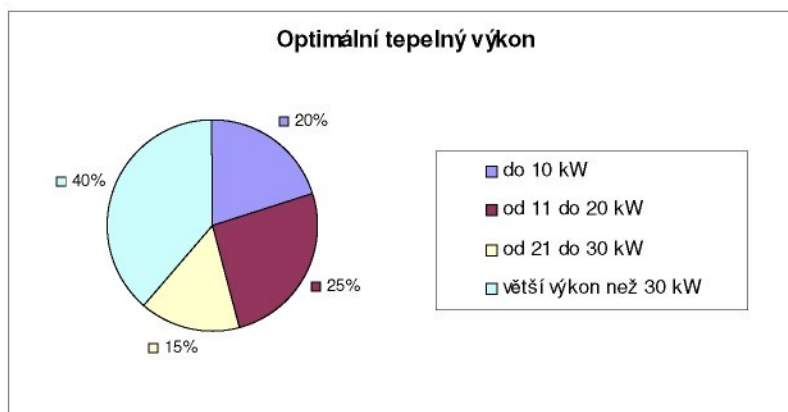
Před zahájením reklamní kampaně na nový výrobek firmy - horkovzdušná kamna KH 040 Bio jsem provedla výzkum trhu, prostřednictvím dotazování. Dotazník byl rozeslán do firem pohybujících se na cílovém trhu (auto-moto servisy, zemědělská družstva, pneuservisy, autodílny apod.) prostřednictvím e-mailu. Tento dotazník byl rozeslán do 300 firem v České republice. Zodpovězeno bylo 59 dotazníků, to je necelých 20 % respondentů z oslovených 100 %. Dotazník byl zaslán spolu s průvodním dopisem a informačním letákem o novém výrobku (viz. Příloha č.1 a 6).

Mezi nejdůležitější informace získané z výzkumu patří užívané druhy vytápění, požadavky na tepelný výkon kamen a zda je vůbec uvažována změna způsobu vytápění.

Na otázku „Jak vytápíte Vaši provozovnu?“ odpovědělo 10 % respondentů, že vytápí kapalnými palivy. Těchto 10 % potencionálních zákazníků by se měla firma měla snažit přesvědčit o koupi právě jejich horkovzdušných kamen.

Graf 3: Používané způsoby vytápění

Dalším důležitým zjištěním bylo, že až 40 % respondentů by uvítalo větší tepelný výkon kamen, a to větší než 30 kW. Firma je schopna v současnosti vyhovět pouze 15-ti procentům zákazníku, protože výkon nových kamen je 22-26 kW. Bylo by proto vhodné výrobkovou řadu dále rozšířit především o kamna o výkonu vyšším než 30 kW, dále pak o kamna o výkonu o něco málo nižším (11-20 kW). Tímto dalším rozšířením výrobkové řady by firma byla schopna uspokojit až 80 % trhu s kamny na kapalná paliva.

Graf 4: Optimální tepelný výkon

Na otázku, zda respondent uvažuje o změně způsobu vytápění, odpovědělo 85 %, že o změně neuvažuje. Bohužel, tato velmi početná skupina lidí, je pro cíle firmy nepřítel.

zajímavá. Daleko zajímavější skupinou je zbývajících 15 %, kteří odpověděli, že o změně uvažují.

Graf 5: Uvažujete o změně způsobu vytápění?



V následujících dvou grafech jsou uvedeny důvody respondentů. V prvním grafu jsou důvody, proč o změně neuvažují. Většina odpověděla, že je se svým současným způsobem vytápění spokojena.

Graf 6: Důvody respondentů neuvažujících o změně vytápění



V následujícím grafu jsou důvody, proč o změně uvažují. Nejčastějším důvodem byla končící životnost v dané době užívaného způsobu vytápění.

Graf 7: Důvody respondentů uvažujících o změně vytápění

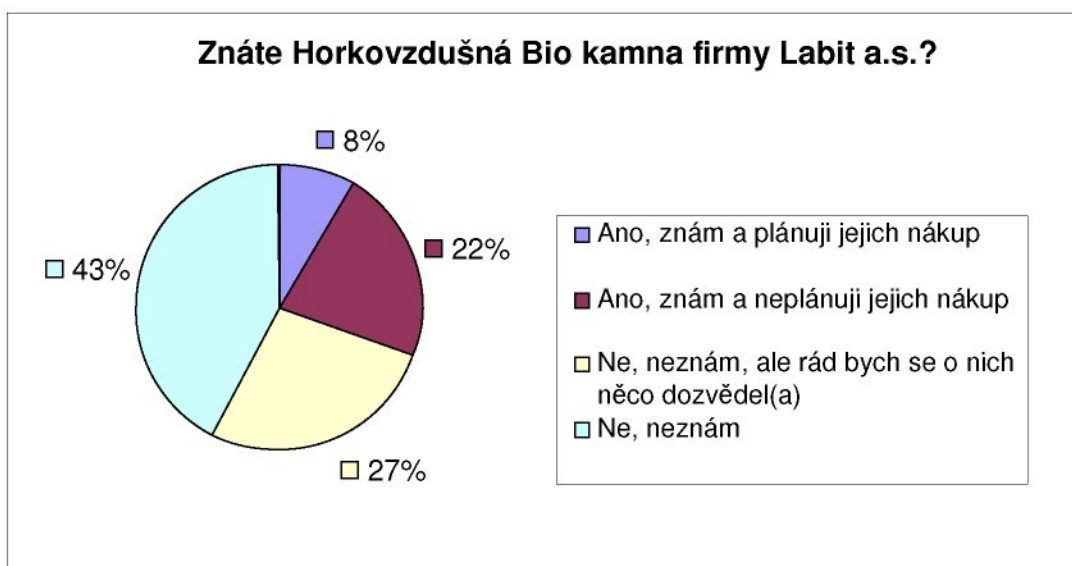
Z výzkumu rovněž vyšlo najevo, že 43 % lidí nezná horkovzdušná kamna firmy Labit. To dokazuje, že propagace výrobku byla nedostatečná. Cílem reklamní kampaně je, aby se toto procento lidí snížilo.

Dalších 27 % lidí rovněž nezná tato kamna, ale výhodou je, že mají zájem se o nich něco dozvědět. Přesvědčit tyto lidi bude o něco snazší, protože jsou přístupnější novým věcem a chtějí se informovat. Z dotazníků vyplynulo, že z těchto 27 % lidí je 15 % těch, co uvažují o změně způsobu vytápění, zbývajících 12 % se o kamna zajímá kvůli svému celkové přehledu o situaci na trhu s vytápěním. Nejdůležitější proto je přesvědčit o výhodnosti koupě právě horkovzdušných kamen firmy Labit především těch 15 % lidí, kteří o změně vytápění v současnosti uvažují. Tito lidé mají vyhrazené finanční prostředky na obnovu svého topného systému a tak jediné, co firma musí, je přesvědčit tyto zákazníky o koupi právě svého výrobku.

Množství lidí, kteří již kamna firmy Labit znají a dokonce plánují nákup nového druhu kamen KH 040 Bio je 8 %. U těchto lidí by se pro jistotu měl tento jejich plánovaný nákup podpořit několika prostředky jako je možnost leasingu či množstevní slevy.

Dalších 22 % respondentů horkovzdušná kamna firmy Labit zná, ale jejich nákup neplánuje. Jejich nejčastější uváděný důvod, proč nákup neplánují byl takový, že nejsou schopni tato kamna využít buď kvůli nemožnosti odvodu spalin komínem nebo kvůli nedostatečnému prostoru ve své provozovně. Stavební firmy rovněž uváděly potřebu mobility kamen. Tomuto požadavku prozatím není firma schopna vyhovět už kvůli nutnosti odvodu spalin do komína. Mobilita kamen je možná, ale jen v určitém malé prostoru kolem místa odvodu spalin (komína). Norma rovněž určuje, že v případě, že je kouřovod delší než dva metry, musí být zajištěna jeho stabilita příslušným upevněním, jestliže je kouřovod delší než tři metry musí být rovněž izolován. Tato izolace je nutná z bezpečnostních důvodů, aby se zabránilo případným popáleninám.

Graf 8: Znáte Horkovzdušná Bio kamna firmy Labit a.s.?

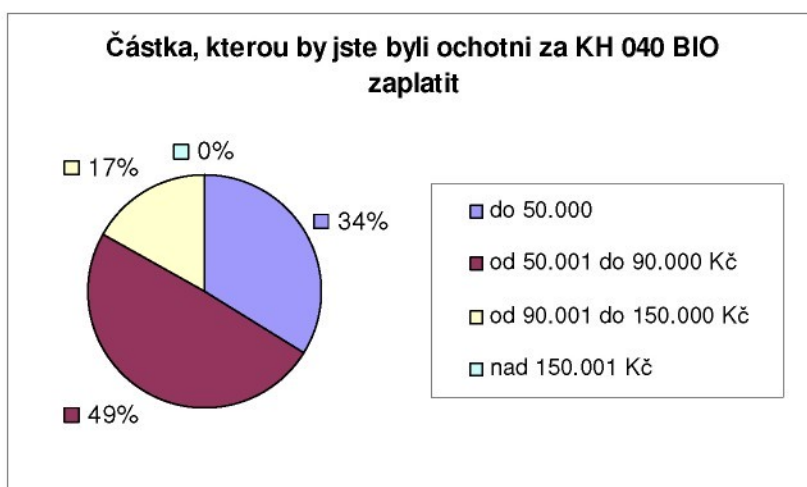


Další pro firmu důležitou informací je cena, kterou jsou potenciální zákazníci ochotni za horkovzdušná kamna zaplatit. Nejčastější odpovědí byla kategorie 50.001 až 90.000 Kč. (Více jak 150.000 Kč už nebyl ochoten zaplatit nikdo.) Vzhledem k tomu, že cena kamen je 89.900, pohybuje se firma Labit v cenové kategorii pro zákazníka nejpříjemnější. Tento fakt je pro firmu velmi příznivý už z toho důvodu, že 51 %

respondentů odpovědělo, že při koupi tohoto typu techniky zohledňují především faktor ceny.

Podle mého názoru nejsou tyto odpovědi příliš přesné. Lidé mají obecně tendenci případnou částku spíše podhodnocovat (i přesto, že se jedná pouze o dotazování). V praxi jsou většinou ochotni zaplatit částku vyšší.

Graf 9: Částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit za KH 040 Bio



Kompletní informace získané z průzkumu trhu uvidíte v příloze č. 7. V této příloze najdete zbývající informace o tom, zda respondenti mají zkušenosti s podobným typem techniky, co při pořízení tohoto typu techniky preferují (zda kvalitu či cenu nebo zda preferují tuzemský či zahraniční produkt), zda by vůbec využili takový typ zařízení, zda uvažují o koupi podobného produktu a jestli mají zájem o prezentaci produktu firmy Labit.

7.2 Určení strategie

Po stanovení marketingových cílů přichází na řadu určení marketingové strategie. Marketingové strategie jsou silně závislé na tom, v jaké roli se firma nachází, zda v pozici vedoucího trhu, vyzyvatele, následovatele či troškaře.

Vedoucí firma je taková společnost, která je na trhu uznávána jako vůdce, má na daném trhu největší podíl. Obvykle se vyznačuje tím, že působí na ostatní firmy tak, aby prováděly cenové změny, zaváděly nové výrobky, a ovlivňuje jejich distribuci a propagaci. Vedoucí firma má tři možnosti, jak se na trhu zachovat: může se snažit o rozšíření celkového trhu, ochraňovat stávající tržní podíl či se pokusit o zvětšení svého tržního podílu.

Tržní vyzyvatel je firma, která se pokouší agresivně zvětšit svůj podíl na trhu napadáním vedoucí firmy, firem na předních pozicích nebo i menších firem v daném průmyslu. Vyzyvatel může použít několik útočných strategií: frontální útok, křídelní útok, obklíčovací útok, obchvat nebo partyzánský útok.

Tržní následovatel je firma na dobré pozici, která „nechce rozbít svoji loď o skály“. Obvykle se obává, že by mohla více ztratit než získat. Následovatel však není bez jakékoli strategie a vyhledává možnosti, jak by se mohl v rámci svých kompetencí aktivně podílet na růstu trhu.

Tržní troškař je menší firma, která operuje na specializované části trhu, která pravděpodobně není přitažlivá pro větší firmy. Tržní troškaři se často specializují na konečné uživatele, na určitou vertikální úroveň, na určitou velikost zákazníka, na

specifického zákazníka, na výrobek, na výrobní vlastnosti, na jakost a ceny, na služby či distribuci. Vícenásobné troškaření je bezpečnější než jednostranné, protože snižuje riziko.⁷

Firma Labit se svými kamny patří spíše do kategorie *tržních troškařů*. Na topenářském trhu se soustřeďuje spíše na velmi malá tržní místa tzv. kouty, kde zákazníkům nabízí vysokou kvalitu a dobré služby.

Výhodou firmy je, že se na tomto trhu pohybuje již 10 let a tak zná velmi dobře svou cílovou zákaznickou skupinu, které chce svá nová kamna prodávat. Firma se proto, tak jako v minulých letech, soustředí na zákaznický segment do kterého patří nejrůznější autoservisy, autoopravny a autodílny (event. podniky užívající těžkou techniku). Nově se chtěla se svými kamny KH 040 Bio zaměřit také na další zákaznický segment a to na zemědělské podniky a družstva.

Z hlediska distribučního systému by měla společnost provádět tzv. Push strategii. Účastnit se většího počtu výstav, kde je možné kamna osobně předvést a ukázat tak jejich vlastnosti a předvést výhody.

Současný způsob prodeje kamen se odehrává především prostřednictvím přímého prodeje. Tento způsob firma zvolila kvůli nutnosti zaškolení obsluhy kamen. Jedná se o složitý výrobek a dokonalá instruktáž zamezí případnému špatnému zacházení s výrobkem.

⁷ KOTLER,P. Marketing a management. 1 vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 426

Přímý prodej firma zvolila také z důvodu toho, že jiné formy distribuce nebyly příliš efektivní. Společnost nemá příliš mnoho odběratelů kamen a nevyplatilo by se jí udržovat trvalou distribuční síť.

7.3 Návrh nové komunikace

Firma Labit se rozhodla svůj nový výrobek prezentovat trhu na začátku topné sezóny 2006/2007. Kamna KH 040 Bio se tedy nacházela ve *fázi zavádění výrobku na trh*. V této fázi životního cyklu výrobku je nutné zákazníky především seznámit s výrobkem, prezentovat jeho funkce, výhody a obsluhu. Toto je velmi důležité zvláště u kamen KH 040 Bio, které užívají k vytápění zcela nový druh paliva. Dále je nutné stimulovat zákazníky ke koupi.

Pro prezentaci výrobku byla vybrána inzerce v odborných časopisech, tisk prospektů, rozesílání letáků vybraným tržním segmentům (zemědělským podnikům a družstvům, autoservisům, autodílnám apod.), inzerce na internetu, umístění do specializovaných databází, výroba reklamního miniboardu i účast na výstavách.

Inzerce v odborných časopisech

Mezi odborné časopisy, ve kterých byla reklama umístěna, patří například časopisy *Agrospoj*, *Zemědělec*, *Farmář* a *Mechanizace zemědělství* specializující se na obor zemědělství. V těchto případech šlo o plošnou opakující se inzerci. Dále pak byly vybrány časopisy *Truck inzerce* a *AUTO servis* z automobilového oboru.

Reklamní prospekty

Také byly vyrobeny prospekty kamen ve třech jazykových mutacích – česká, anglická a německá. České prospekty byly kromě jiného zasílány poštou potencionálním zákazníkům z databáze firem pohybujících se v požadovaném zákaznickém segmentu. (viz. Příloha č. 6)

Internetová prezentace firmy

Rovněž došlo k aktualizaci internetové prezentace firmy na jejích webových stránkách. Bohužel jednalo se pouze o změnu obsahu a ne o změnu internetové prezentace firmy jako takové. Podle mého názoru by mělo dojít ke změně stránek co se týká designu, ale i obsahu. Celkově je provedení této prezentace velmi zastaralé.

S klik

Firma rovněž zadala u firmy Seznam.cz službu S klik. Jedná se o reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků hledání. Tento druh inzerátů se neplatí na období, ale za to, když na ně lidé klikají. Je to služba, která se řadí do systému PCC (Pay Per Click, tedy platba za proklik).

Odborný článek

Plánovaným druhem propagace bylo rovněž umístění odborného informačního článku na internetové stránky www.tzbinfo.cz. Tyto stránky nabízejí nejkomplexnější a nejprehlednější informace o stavebnictví, úsporách energií, vytápění a klimatizaci. Bohužel do této chvíle nikdo ze zaměstnanců daný článek na tyto stránky neumístil.

Reklamní miniboard

Podle mého návrhu firma realizovala reklamní miniboard, který umístila na jednu ze svých budov. Výhoda tohoto umístění je v tom, že se tato budova nachází v přímé blízkosti frekventovaného autobusového nádraží a křižovatky ve Vrchlabí. Vzhledem k tomu, že tuto budovu vlastní firma Labit, byly náklady na tento druh prezentace velmi nízké a to ve výši výrobních nákladů na miniboard.

V příloze č. 2 uvádím firemní návrh na tento miniboard. Podle mého názoru je tento návrh naprosto nevhodný, příliš mnoho textu, velikost písma u názvu KH 040 je příliš velká oproti nápisu Horkovzdušná kamna. Typ kamen na reklamní ceduli nikomu nic neřekne, důležité je to, co reklama inzeruje. Cílem reklamy je především upoutat a ne rozptylovat detaily. V příloze č. 3 si můžete prohlédnout můj náčrt návrhu reklamního miniboardu. Nakonec byla realizována verze, která je uvedena v příloze č. 4.

Výstavy a veletrhy

Přestože vedení marketingového oddělení nebylo z počátku mým nápadem nadšeno, firma se zúčastnila regionální výstavy v Liberci nazvané Dům a bydlení. Tato výstava přinesla firmě cenné informace o požadavcích zákazníků. Mezi časté požadavky patřil například menší výkon či naopak o hodně větší výkon kamen, také se lidé často ptali na to, zda jde uzpůsobit nádrž kamen na automatické doplnění paliva.

Výstava umožnila firmě jedinečné předvedení kamen za provozu. Vzhledem k tomu, že během výstavy nebylo příliš teplé počasí, kamna umístěná z toho důvodu venku, za provozu přímo upoutávala pozornost svým sálajícím teplem.



Obrázek 4: Stánek firmy Labit na výstavě v Liberci

Podle zkušeností organizátorů výstavy se její účinky projeví s jistou setrvačností a to o 2 až 3 měsíce později. Podle poskytnutých informací se zhruba v této době začali lidé opravdu ptát organizátorů výstavy na firmu Labit a možnosti jak ji kontaktovat.

Na Liberecké výstavě Dům a bydlení měly svou prezentaci také firmy ATMOS a DAKON zabývající se rovněž tepelnou technikou. Pro firmu Labit se ale nejedná o přímou konkurenci.



Obrázek 5: Stánek firmy ATMOS



Obrázek 6: Stánek firmy DAKON

Vzhledem k dobrým zkušenostem se firma bude i v budoucnu účastnit nejrůznějších výstav a veletrhů zaměřených na zemědělství, stavebnictví nebo automobilovou oblast. Pro rok 2007 má firma v plánu se zúčastnit výstav *Hobby Podzim* v Českých Budějovicích, která se koná v říjnu a v loňském roce ji navštívilo cca 66.000 lidí, dále pak výstavu *Stavotech* v Olomouci, *Infotherma 2008* v Ostravě a také *Pardubické stavební výstavy*, která se koná v říjnu a v roce 2006 ji navštívilo cca 102.000 lidí.

7.4 Náklady spojené se změnou komunikační strategie

Náklady na reklamní kampaň do současné chvíle dosáhly necelých 80.000 Kč.

Inzerce

V těchto nákladech je zahrnuta inzerce v měsíčníku *Mechanizace zemědělství* v hodnotě 10.000,- jednalo se o plošnou inzerci v časopise věnujícím se zemědělství. Dalších 5.600,- za inzerci v měsíčníku *Agri Trader*, který vydává v ČR a SR 24.000 výtisků měsíčně. Dále pak 6.000,- za plošnou inzerci v týdeníku *Agrospoj* a 6.000 za inzerci v týdeníku pro stavitele *Stavospoj* – inzerce v tomto týdeníku nebyla původně v inzertním plánu. Dalším nákladem bylo 9.000,- za plošnou inzerci v měsíčníku pro autoservisy *AUTO Servis*.

Propagační materiály

Dále do těchto celkových nákladů patří výroba a tisk prospektů kamen KH 040 Bio v hodnotě 5.000,-. K těmto nákladům do budoucna přibudou náklady na jazykové mutace těchto prospektů do angličtiny a němčiny.

Reklamní miniboard

Výroba reklamní cedule, jejíž umístění je v přímé blízkosti autobusového nádraží ve Vrchlabí stála 8.900,-. Rozměry tohoto miniboardu jsou 2,44 x 2,5 m.

Náklady na výstavu, její hodnocení a výsledky

Dalším nákladem byla účast na regionální výstavě Dům a bydlení v Liberci. Tato výstava se konala ve dnech 12. – 15. října 2006. Během těchto čtyřech dnů byla veřejnosti představena nová kamna firmy a to v provozu. Náklady na tuto výstavu byly pro firmu ve výši 14.500,-. Tyto náklady byly pro firmu velmi přijatelné. Na tomto druhém ročníku výstavy bylo 17.200 návštěvníků. Tato výstava je zaměřena na širokou veřejnost, na návštěvníky, kteří potřebují a zajímají se o vše týkající se domova, bydlení či eventuelně zahrádkářství. Vzhledem k tomu, že Liberec je poměrně velké město, je tento druh výstavy pro firmu výhodnější, než původně plánovaná účast na průmyslové výstavě v Trutnově, jejíž návštěvnost je pouze kolem 4.000 návštěvníků při zhruba stejných nákladech.

Návštěvníci se během výstavy zajímali především o možnosti vytápění chat, chalup a rodinných domů, zde se ptali na výkon kamen větší než 30 kW. Dále se zajímali o vytápění menších dílen či garáží, výkon kamen do 20 kW za zhruba poloviční cenu.

Na této výstavě bylo rozdáno velké množství propagačních materiálů. Díky této výstavě se zajisté rozšířilo povědomí zákazníku o novém produktu firmy především z oblasti Liberce a okolních měst a obcí. Vzhledem k poměrně velké účasti návštěvníků z Polska je pravděpodobné, že se o kamnech dozvěděli i někteří zákazníci z pohraničních oblastí Polska.

Důležitým výsledkem účasti na této výstavě je, že se o existenci kamen na tento prozatím jedinečný druh paliva dozvěděla široká veřejnost. Výstava sloužila především k rozšíření informací o možnosti spalování rostlinných olejů pro účely vytápění a jako prezentace firmy Labit.

Výsledkem této výstavy je rozhodnutí účasti firmy na více podobných akcích. Pro příští rok je plánováno vytipovat a poté vystavovat na zhruba třech podobných výstavách v různých městech (Ústí nad Labem, Liberec či Hradec Králové). Účast na výstavách s možností ukázky kamen v provozu je z hlediska firmy účinnější způsob prezentace než reklama v tisku.

Výsledky implementace všech těchto propagačních aktivit není možné v současné chvíli celkově zhodnotit. Prozatímní výsledky ovšem nejsou pro firmu příliš příznivé. Vzhledem k velmi teplé zimní sezóně většina potencionálních zákazníků ustoupila od koupi jakéhokoli topného zařízení a odložila svůj nákup na příští rok. Z toho důvodu firma i přes všechny propagační snahy prodala z plánovaných 20 kusů pouze 5 kusů kamen.

Podle mého názoru by se firma měla v této situaci pokusit prodloužit „topnou sezónu“ například prodloužením záruční lhůty kamen o jeden rok. Toto by mohlo být pro zákazníky zajímavé. Nepřišli by tak o rok záruky, kdyby kamna nepoužívali. Dalším způsobem, jak zkrátit tzv. slepé období, by bylo nabídnutí nejrůznějších sezónních slev.

Obecně lze říci, že propagační kampaní firma dosáhla jednoho ze svých cílů a to rozšířit mezi zákazníky povědomí o novém způsobu vytápění a informovat o novém výrobku firmy Labit. Díky všem provedeným krokům se zajisté zvýšila informovanost veřejnosti ve srovnání s předchozím obdobím.

8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo popsat problematiku doplnění výrobkové řady a navrhnout způsob uvedení nového výrobku na tuzemský trh. V této diplomové práci se konkrétně jednalo o doplnění stávající výrobkové řady horkovzdušných kamen na použité minerální oleje o nový výrobek užívající jako palivo rostlinný olej.

V teoretické části popisují východiska pro vývoj, testování a zavádění nového výrobku na trh. Charakterizují průmyslový trh a tržní segmentaci.

Na základě teoretických úvah jsem v praktické části charakterizovala společnost Labit a.s. a popsala její stávající situaci na trhu. Popsala jsem problematiku vývoje nového výrobku a specifikovala nový výrobek firmy, horkovzdušná kamna KH 040 Bio, jeho technické parametry, výhody i nevýhody a možná použití na průmyslovém trhu. Rovněž jsem specifikovala cílové zákazníky firmy Labit a.s. a rozdělila je na dva tržní segmenty. V této části rovněž uvádím nejruznější srovnání konkurenčních výrobců kamen.

Dále jsem vymezila úkoly a stanovila cíle marketingové strategie firmy. Jedním z hlavních cílů firmy Labit a.s. je zvýšení prodeje výrobku a rozšíření tržního podílu firmy na trhu s topným zařízením.

Pro to, aby mohla být určena strategie vstupu tohoto nového výrobku na cílový trh, bylo nutné provést průzkum trhu. Pro jeho potřeby jsem vytvořila dotazník (viz. Příloha č.1). Tento dotazník byl zasílán vybraným tržním segmentům (autoservisy, autoopravny, zemědělské podniky a družstva) spolu s průvodním dopisem. Výsledky z tohoto průzkumu

jsem vyhodnotila (v textu část 7.1 Průzkum trhu) a přehledně zpracovala (Kompletní výsledky průzkumu trhu - viz. Příloha č. 7).

Na základě výsledků průzkumu trhu jsem firmě navrhla nový způsob komunikace se zákazníky. V práci proto uvádím několik způsobů, jak může těchto cílů firma dosáhnout. Pro další postup firmy (na to aby dosáhla zvětšení tržního podílu) navrhuji rozšířit distribuční systém či zlepšit komunikaci se zákazníky. Některé mé návrhy byly firmou v praxi již realizovány.

Komunikaci se zákazníky firma zlepší, jestliže je lépe seznámí se svým novým výrobkem (horkovzdušnými kameny na rostlinný olej), jestliže zvýší svou účast na specializovaných veletrzích a výstavách z oblasti automobilového průmyslu a zemědělství. Firma musí více inzerovat v odborných časopisech o bydlení, vytápění nebo zemědělství, inzerovat na internetu, tisknout informační prospekty a vylepšit svou internetovou prezentaci na vlastních webových stránkách.

Distribuční systém navrhuji vylepšit prodejem kamen prostřednictvím internetu a výrobek dopravovat zákazníkovi pomocí zásilkových služeb jako je DHL atp. Je výhodné, aby firma ve větším množství využívala nejrozličnějších prostředníků a prodejců specializujících se na prodej topných zařízení.

Dále musí společnost Labit určit výrobkovou řadu kamen spalujících rostlinné oleje a to na základě přání svých zákazníků, která vyplynula z provedeného průzkumu trhu viz. Graf 4 (Optimální tepelný výkon) této práce.

Firma rovněž musí více podporovat prodej například slevami na výstavách, kterých se účastní. Mohla by nabízet bezplatné zasílání zboží, dodávat kamna spolu s palivem na týden nebo nabízet slevy za věrnost. Je vhodné dojednat s některým bankovním ústavem možnost prodeje kamen na leasing nebo nabízet sezónní slevy v období jara a podzimu, případně toto kombinovat s prodloužením záruční lhůty o jeden rok, pokud si zákazník koupí kamna na konci sezóny nebo mimo topné období.

Problematika zavádění tohoto výrobku na trh je ve firmě Labit a.s. v počátcích. Firma bude v následujících letech dále provádět výzkum a vývoj nových výrobků v dané výrobkové řadě, protože se v dalších letech očekává perspektivní rozvoj tohoto oboru.

Seznam literatury:

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992.
- [2] STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-503-6
- [3] ČERNOHLÁVKOVÁ, I., MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní obchodní operace*. 1. vyd. Praha: HZ Editio, 1998, ISBN 80-86009-20-3.
- [4] DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. 1. vyd. Praha: HZ Editio, 1997, ISBN 80-86009-16-5.
- [5] MEFFRET, H. *Marketing a Management*, 1. vyd. Praha: Grada, 1996.
- [6] Labit, a. s. [online]. [cit. 15. 2. 2007]. Dostupné z: <<http://www.labit.cz/cz-o.html>>
- [7] Firma Konsta, s.r.o. [online]. [cit. 15. 2. 2007]. Dostupné z: <<http://www.konsta.cz/topeni/thermobile.html>>
- [8] SCHNAARS, S. *Marketing strategy – A customer driven approach*. The Free Press, 1991. ISBN 0-02-927953-4.
- [9] MOWEN, J. *Consumer Behavior*, 2nd edition. Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 0-02-384601-1.
- [10] SCHIFFMAN, L., KANUK, L. *Consumer Behavior*, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1987. ISBN 0-13-169020-5.
- [11] D'AMICO, M., ZIKMUND, W. *Marketing*, 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc., 1986. ISBN 0-471-82198-5

Seznam příloh:

Příloha č. 1:	Dotazník
Příloha č. 2:	Firemní návrh reklamního miniboardu
Příloha č. 3:	Můj návrh reklamního miniboardu
Příloha č. 4:	Realizovaný reklamní miniboard
Příloha č. 5:	Přehled nákladů na jednotlivé druhy vytápění
Příloha č. 6:	Prospekt kamen KH 040 Bio – česká verze
Příloha č. 7:	Kompletní výsledky průzkumu trhu
Příloha č. 8:	Certifikát výrobku

vydává

CERTIFIKÁT

číslo: **B-30-00047-06**

výrobci: Labit a.s.
Nádražní 472, 543 01 Vrchlabí 1
identifikační číslo: 15037274

na výrobek: Ohřívač vzduchu s výměníkem na kapalná paliva
(řepkový a sojový olej)
typové označení: KH 040 BIO

U tohoto výrobku byla provedena certifikace ve smyslu § 10 zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších změn a doplňků. Strojírenský zkušební ústav, s.p. tímto certifikátem osvědčuje, že u vzorku předmětného výrobku zjistil shodu jeho vlastností s požadavky uvedenými

ve stavebním technickém osvědčení č. STO-30-00029-06 ze dne 2006-01-31.

Splnění těchto požadavků se považuje za splnění základních požadavků nařízení vlády č. 163/2002 Sb., ve znění pozdějších změn a doplňků.

Certifikát byl vydán na základě závěrečného protokolu o počáteční zkoušce typu výrobku č. 30-6042 ze dne 2006-02-10, vystaveného Strojírenským zkušebním ústavem, s.p. Doba platnosti certifikátu je omezena dobou platnosti závěrečného protokolu o počáteční zkoušce typu výrobku, tj. do 2008-02-28.

Pravidla pro nakládání s certifikátem jsou uvedena na 2. straně.

Brno 2006-02-10




Ing. Petr Mašek
ředitel

Splnění základních požadavků nařízení vlády č. 163/2002 Sb., ve znění pozdějších změn a doplňků, bylo odvozeno ze splnění požadavků, uvedených ve stavebním technickém osvědčení. Novelizace nebo vydání nových harmonizovaných nebo určených norem, vztahujících se k certifikovanému výrobku nebo uplynutí doby platnosti stavebního technického osvědčení může změnit skutečnosti, za kterých byl certifikát vystaven. V takovém případě je třeba přezkoumat použitelnost certifikátu pro účely vydání prohlášení o shodě výrobku, uváděného na trh.

Certifikát se může používat pouze jako certifikát výrobku, specifikovaného na 1. straně. To platí i pro použití v reklamních, propagačních a komerčních materiálech. Neoprávněné nebo klamavé použití certifikátu může být sankcionováno (§ 19 zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších změn a doplňků).

Je zakázáno měnit, doplňovat nebo přepisovat údaje v certifikátu.

Certifikát nelze použít jako certifikát výrobku, u kterého byla provedena bez souhlasu Strojírenského zkušebního ústavu, s.p. změna ovlivňující shodu s technickými požadavky specifikovanými na 1. straně.

Příloha č. 1:

Dotazník

Labit, a.s., Nádražní , 543 01 Vrchlabí

Tel.: 00420 499 402 111, Fax: +420 499 402 235, E-mail: vacek@labit.cz, www.labit.cz

Dotazník:

1.) Jak vytápíte Vaši provozovnu (dům, dílnu, halu, atd.)?

- Elektrickým proudem
- Plynem
- Pevnými palivy (dřevo, uhlí,...)
- Kapalnými palivy (LTO, olej,...)
- Jiné (uveďte:)

2.) Jaký tepelný výkon je pro Vaše potřeby optimální?

- do 10 kW
- od 11 kW do 20 kW
- od 21 kW do 30 kW
- větší výkon než 30 kW

3.) Uvažujete o změně způsobu vytápění?

- Ano (uveďte důvod:)
- Ne (uveďte důvod:)

4.) Znáte nová Horkovzdušná BIO kamna firmy Labit, a.s.?

- Ano, znám a plánuji jejich nákup
- Ano, znám a neplánuji jejich nákup
- Ne, neznám, ale rád bych se o nich něco dozvěděl/a
- Ne, neznám

5.) Máte zkušenosti s podobným typem techniky? (viz. propagační leták)

- Ano, používám ho
- Ano, používal/a jsem ho (Důvod změny:)
- Slyšel/a jsem o něm
- Ne, žádné zkušenosti nemám

6.) Při pořízení techniky tohoto typu preferuji spíše:

- Cenu
- Kvalitu

7.) Při pořízení techniky tohoto typu preferuji spíše:

- Tuzemský produkt
- Zahraniční produkt

8.) Využili byste takový typ zařízení?

- Ano
- Ne

Jestliže ne, uveďte prosím důvod:

9.) Jakou částku by jste byli ochotni za tato Horkovzdušná BIO kamna zaplatit?

- Do 50.000,- Kč
- Od 50.001,- do 90.000,- Kč
- Od 90.001,- do 150.000,- Kč
- Nad 150.000,- Kč

10.) Uvažujete o koupi takového typu zařízení?

- Ano
- Ne (uveďte důvod:)

11.) Máte zájem o prezentaci tohoto produktu?

- Ano, a to
 - Co nejdříve
 - do 1 měsíce
 - do 3 měsíců
 - později
- Ne, nemám.

Příloha č. 2: Firemní návrh reklamního miniboardu

HORKOVZDUŠNÁ KAMNA

KHO40 *Bio*

určená pro spalování rostlinného (sojového, řepkového) oleje s výkonem 22 - 26 kw.
Provoz schválen strojírenským zkušebním ústavem v Brně

Využití:

vytápění výrobních a skladových prostor, továrních hal, prodejen, garáží, opraven atd.

Výhody:

- spalování cenově nejdostupnějšího paliva,
- využití obnovitelného zdroje,
- rostlinný olej je ekologicky nezávadný,
- bez plnění povinností při skladování odpadních olejů

**Labit a.s.**

Nádražní 472,
543 01 Vrchlabí
tel.: 499 402 111

www.labit.cz

HORKOVZDUŠNÁ KAMNA

KHO40 *Bio*

určená pro spalování rostlinného (sojového, řepkového) oleje s výkonem 22 - 26 kw.
Provoz schválen strojírenským zkušebním ústavem v Brně

Využití:

vytápění výrobních a skladových prostor, továrních hal, prodejen, garáží, opraven atd.

Výhody:

- spalování cenově nejdostupnějšího paliva,
- využití obnovitelného zdroje,
- rostlinný olej je ekologicky nezávadný,
- bez plnění povinností při skladování odpadních olejů

**Labit a.s.**

Nádražní 472,
543 01 Vrchlabí
tel.: 499 402 111

www.labit.cz

Příloha č. 3: Můj návrh reklamního miniboardu (náčrt)

HORKOVZDUŠNÁ KAMNA

Určená pro spalování rostlinného (sojového, řepkového) oleje s výkonem 22 - 26 kW.

- vytápění výrobních a skladovacích prostor, továrních hal, prodejen, garáží, opraven atd.
- cenově nejdostupnější paliva
- využití obnovitelných zdrojů



**Labit a.s.**

Nádražní 472,
543 01 Vrchlabí
tel.: 499 402 111

www.labit.cz

Příloha č. 4: Realizovaný reklamní miniboard

Celkový pohled z autobusového nádraží ve Vrchlabí:



Detail miniboardu:

HORKOVZDUŠNÁ KAMNA **KHO40 Bio**

určená pro spalování rostlinného (sojového, řepkového) oleje s výkonem 22 - 26 kw.
Provoz schválen strojírenským zkušebním ústavem v Brně

Využití: vytápění výrobních a skladových prostor, továrních hal, prodejen, garáží, opraven atd.

Výhody:

- spalování cenově nejdostupnějšího paliva,
- využití obnovitelného zdroje,
- rostlinný olej je ekologicky nezávadný,
- bez plnění povinností při skladování odpadních olejů



NOVINKA!

 **Labit a.s.**

Nádražní 472
543 01 Vrchlabí
tel.: 499 402 111

www.labit.cz

Příloha č. 5: Přehled nákladů na jednotlivé druhy vytápění**Náklady na vytápění**

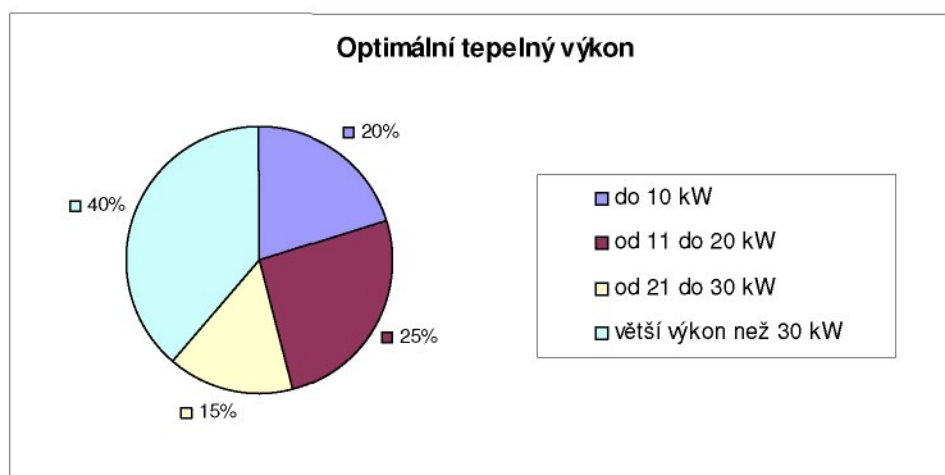
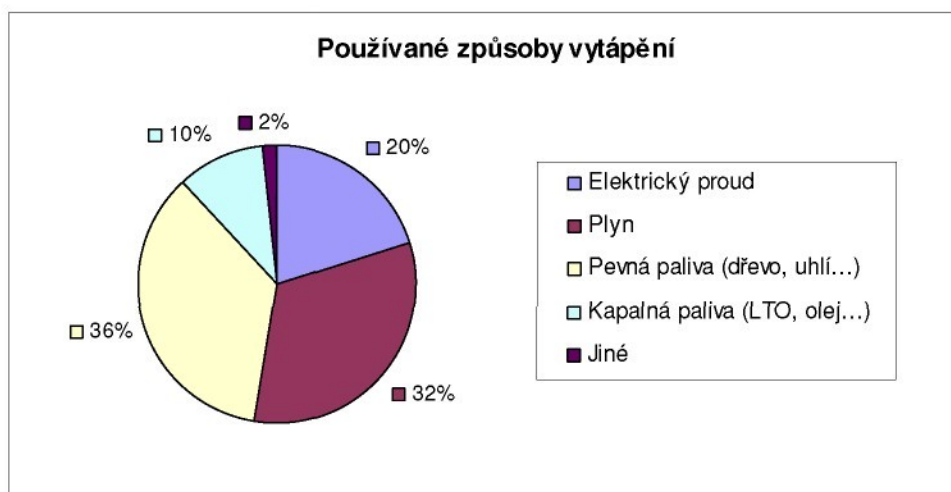
Výpočtová spotřeba tepla = 80 GJ

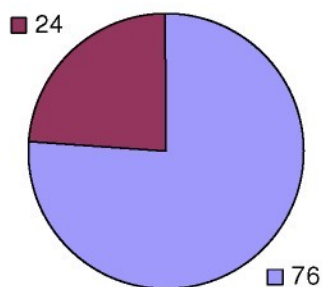
Druh paliva (výhřevnost)	Cena paliva v Kč	Spalovací zařízení (průměrná účinnost v %)	Cena tepla (Kč/kWh)	Spotřeba paliva/rok	Náklady na vytápění Kč / rok
Hnědé uhlí (18 MJ / kg)	1,90 /kg	klasický kotel na uhlí (55%)	0,69	8081 kg	15.354,-
Černé uhlí (23,1 MJ / kg)	3,90 /kg	klasický kotel na uhlí (55%)	1,11	6297 kg	24.557,-
Koks (27,5 MJ / kg)	6,50 /kg	klasický kotel na koks (62%)	1,37	4692 kg	30.499,-
Dřevo (14,6 MJ / kg)	0,93 /kg	kotel na zplynování dřeva (75%)	0,31	7306 kg	6.795,-
Dřevěné brikety (17,5 MJ/kg)	3,5 /kg	kotel na zplynování dřeva (75%)	0,96	6095 kg	21.333,-
Dřevěné pelety (18,5 MJ/kg)	3,25 /kg	kotel na dřevěné pelety (85%)	0,74	5087 kg	16.534,-
Štěpka (12,5 MJ / kg)	2,8 /kg	kotel na štěpku (80 %)	1,01	8000 kg	22.400,-
Rostlinné pelety (16 MJ/kg)	1,5 /kg	kotel na rostlinné pelety (90%)	0,37	5556 kg	8.333,-
Obilí (18 MJ / kg)	2,3 /kg	automatický kotel (85%)	0,54	5229 kg	12.026,-
Zemní plyn (37,82 MJ / kg) při spotřebě plynu 9450 - 15000 kWh	0,88 /kWh	kotel běžný (89%)	1,14	27721 kWh	25.338,-
Propan (46,4 MJ / kg)	21 /kg	kotel běžný (89%)	1,83	1937 kg	40.682,-
Lehký topný olej (42 MJ/kg)	18,3 /kg	kotel na lehký topný olej (89%)	1,33	2140 kg	29.535,-
Elektřina akumulace (dle tarifů)	439,- Kč/měs. 1,42 /kWh	s akumulační nádrží (93%)	1,76	23895 kWh	39.207,-
Elektřina přímotop (dle tarifů)	276 Kč/měs. 1,79 /kWh	přímotopné panely (98%)	1,97	22676 kWh	43.884,-
Tepelné čerpadlo (dle tarifů)	229,- Kč/měs. 1,79 /kWh	s průměrným ročním topným faktorem 3*	0,72	7407 kWh	16.001,-
Centrální zásobování teplem	350 /GJ	účinnost (98%)	1,29	82 GJ	28.571,-

*topný faktor – vyjadřuje účinnost tepelného čerpadla

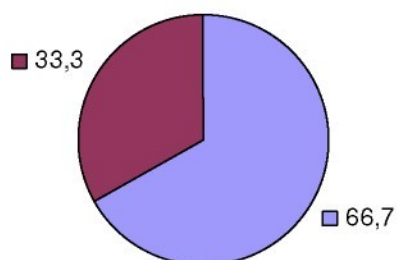
Zdroj: TZB info [online]. [cit. 31.3.2007].Dostupné z: <<http://www.tzb-info.cz/t.py?t=16&i=269>>

Příloha č. 6: Prospekt kamen KH 040 Bio – česká verze

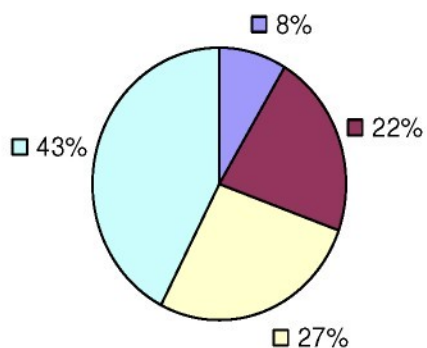
Příloha č. 7: Kompletní výsledky průzkumu trhu

Proč neuvažuji o změně vytápění?

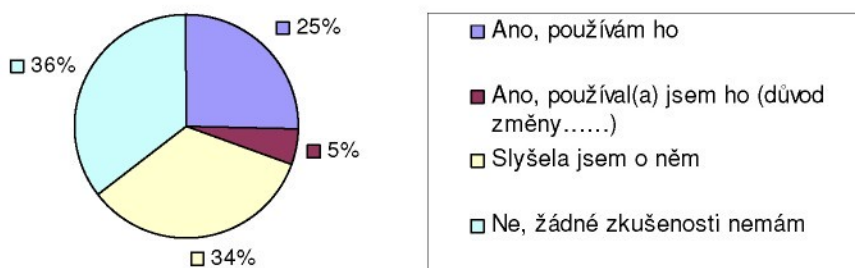
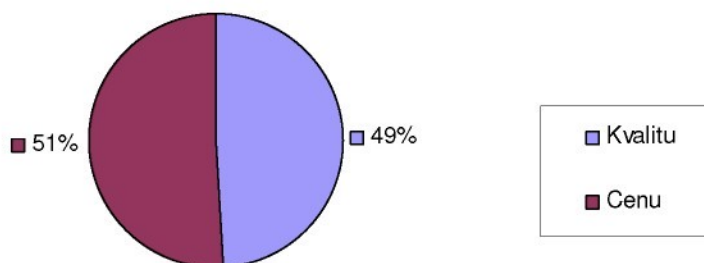
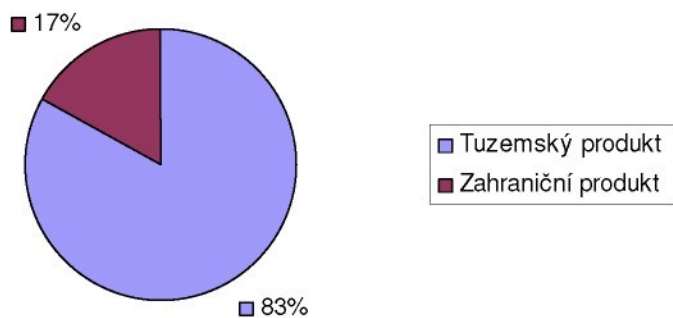
- Jsem spokojen se svým současným způsobem vytápění.
- Nedávno jsem investoval do změny vytápění.

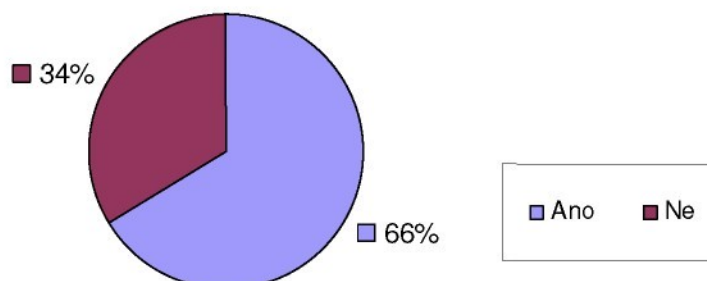
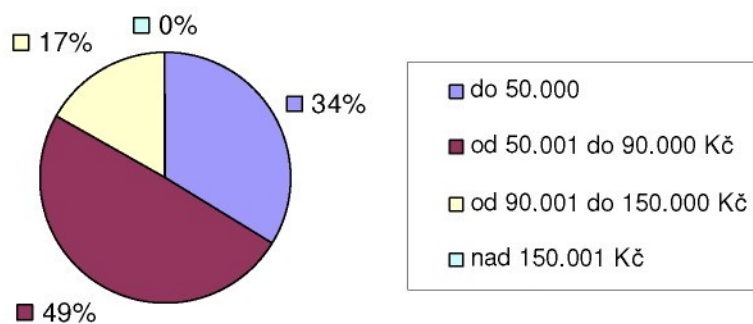
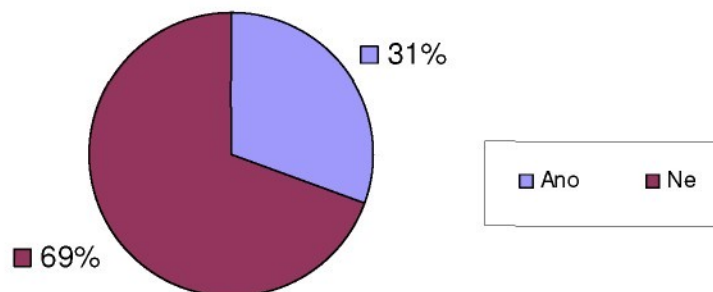
Proč uvažuji o změně způsobu vytápění?

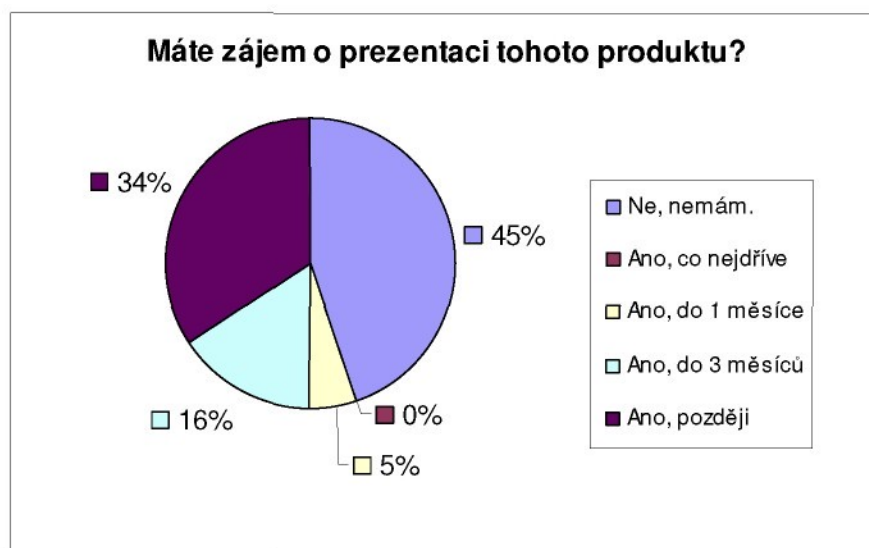
- Mé stávající vytápění je na konci své životnosti.
- Stávající vytápění je pro mne finančně příliš náročné.

Znáte Horkovzdušná BIO kamna firmy Labit,a.s.?

- Ano, znám a plánuji jejich nákup
- Ano, znám a neplánuji jejich nákup
- Ne, neznám, ale rád bych se o nich něco dozvěděl(a)
- Ne, neznám

Máte zkušenosti s podobným typem techniky?**Co preferujete při pořízení tohoto typu techniky?****Jaký produkt preferujete?**

Využili byste takový typ zařízení?**Částka, kterou by jste byli ochotni za KH 040 BIO zaplatit****Uvažujete o koupi takového typu zařízení?**



Příloha č. 8: Certifikát výrobku