

Technická univerzita v Liberci

Fakulta hospodářská

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Marketingová analýza žacích strojů značky Ags a jejich porovnání s konkurencí

Marketing analysis of Ags mowing machines and their comparison to competition

BP - PE - KPE – 200820

Zdeněk Chýlek

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Kučerová, VOSMOA, Jablonec nad Nisou

Konzultant: Ing. Aleš Housa, Seco Group a.s.

Počet stran: 44

11. ledna 2008

Byl jsem seznámen 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 vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 11. ledna 2008

Podpis:

Resumé

Práce se již od úvodu zabývá komplexní marketingovou analýzou žacího stroje Ags a porovnáním s jeho konkurenty. Snaží se o zhodnocení kvalit a výhod žacího stroje společnosti Seco Group na domácím trhu. Zároveň hodnotí prodeje firmy, které se zvyšují pravidelně každý rok. Stěžejní část práce se zabývá marketingovým mixem na úrovni jak praktické, tak i teoretické s využitím poznatků nabytých v rámci studia marketingu. Práce popisuje rozdíly mezi jednotlivými stroji co se týče technických parametrů, designu, distribučních sítí a reklamy. Snaží se o objektivní hodnocení porovnávaných parametrů, ale zároveň i o subjektivní hodnocení vzhledu a všeobecného povědomí o značce výrobku. Konkrétně se jednalo o technické parametry, cenu a rozsah distribuční sítě. Ve vyhodnocení výsledků analýzy, což bylo hlavním cílem práce, bylo na základě získaných dat prokázáno, že stroje AGS vynikají nad svými konkurenty téměř ve všech směrech.

Summary

From the beginning this study deals with comprehensive marketing analysis of the mowing machine AGS and its comparison with its competitors. It pursues evaluation of qualities and advantages of the mowing machine produced by Seco Group on the domestic market. It also reviews firm's sales which rise every year. The main part of the study deals with marketing mix on both practical and theoretical levels using the findings which have been gained through studying marketing. The study describes the differences between particular machines covering the technical parameters, the design, the distribution channels and the promotion. It tries to evaluate the comparative parameters but also the subjective opinion of an appearance and general knowledge of the brand. Concretely, they were technical parameters, price and range of the distribution channels. In the interpretation of the analysis results, which was the main goal of this work, it was proved by using analysis data as a basis that the AGS machines stand out above the competition in almost every way.

Obsah

	Úvod	9
1	Základní informace o společnosti – divize strojíren	10
2	Charakteristika trhu a technický popis žacích traktorů	13
2.1	Domácí trh	13
2.2	Zahraniční trhy	14
2.3	Technický popis žacího stroje Starjet a jeho konkurentů	16
2.4	Porovnávání výrobky	17
3	Výhody strojů AGS a porovnávání s konkurenty, marketingový mix	19
3.1	Výrobek	19
3.1.1	Rozvoj a řízení výrobku	19
3.1.2	Fáze vývoje nového výrobku	19
3.1.3	Životní cyklus výrobku	22
3.1.4	Technické parametry a výbava žacího stroje Starjet	24
3.1.5	Porovnání výrobků z hlediska designu	25
3.2	Cena	27
3.2.1	Faktory ovlivňující výši cen	27
3.2.2	Metoda tvorby ceny	29
3.2.3	Cenová kalkulace pro model Starjet	30
3.2.4	Porovnání cen modelu Starjet a jeho konkurentů	31
3.3	Distribuce	32
3.3.1	Distribuční kanály	32
3.3.2	Stupně distribuce	33
3.3.3	Konflikty v distribuci	33
3.3.4	Prodejná a servisní síť Ags a jeho konkurentů	34
3.4	Komunikace	37
3.4.1	Nástroje komunikační politiky	37
3.4.2	Využití forem komunikace společností Seco Group a.s.	39
3.4.3	Povědomí o značce Ags a konkurenčních značkách	39
4	Vyhodnocení výsledků analýzy	41
4.1	Cena	41
4.2	Distribuční a servisní místa v ČR	41
4.3	Design jednotlivých strojů	42
4.4	Porovnání technických parametrů	42
4.5	Celková prestiž značky a povědomí o ní	43
4.6	Výsledné hodnocení	43
5	Závěr	44

Seznam zkratek a symbolů

EU	Evropská unie
ŽT	žací technika
HP	Horse Power (jednotka výkonu)
In	inch (anglická délková míra)
B&S	Briggs and Stratton
NA	not available
Ah	Ampérhodina
GBP	Britská libra

Úvod

Náplní mnou vypracovávané bakalářské práce na téma „Marketingová analýza žacích strojů značky Ags a jejich porovnání s konkurencí“ je v podstatě marketingová analýza žacího stroje značky Ags (model Starjet) a porovnání tohoto modelu se srovnatelnými konkurenty ve své třídě žací techniky na základě zjištěných technických parametrů a marketingových ukazatelů, které budou z hlediska marketingového pohledu nejdůležitější.

Bakalářská práce na výše uvedené téma mně byla přidělena společností Seco Group, a.s., konkrétně vedoucím obchodního úseku Ing. Alešem Housou, za účelem zjištění konkurenčního prostředí a zjištění konkurenceschopnosti jimi vyráběného modelu Starjet v porovnání s konkurencí, a to zejména na domácím trhu. V následujících kapitolách se pokouším o objektivní, ale i subjektivní hodnocení nejen technických a marketingových parametrů, ale i o sledování názoru vzorku respondentů, kterých jsem se dotazoval.

Za cíl této práce jsem si určil dokázat, že stroj značky Ags Starjet bude ve výsledném porovnání nejvýhodnější volbou pro spotřebitele na trhu žací techniky a že se ukáže jako nejlépe vyvážený z hlediska zmíněných technických a marketingových parametrů, spolu s celkovou prestiží při základu tradic, které jsou prověřeny více než 100 lety.

1 Základní informace o společnosti

Výroba zemědělských strojů má v Jičíně více jak stoletou tradici. V roce 1888 založil jičínský obchodník František Knotek se svými dvěma bratry továrnu na výrobu zemědělských strojů a nářadí. Ve výrobním sortimentu byly mimo jiné pluhy, secí stroje, plečky, obrabeče a pohrabovače, později i mlátičky. V roce 1895 byla zavedena výroba travních a obilných žacích strojů a v roce 1904 po sedmiletém vývoji byla zavedena výroba samovazačů. Kvalitní výrobky se dobře prodávaly na českém trhu i na trzích Rakousko-Uherska a carského Ruska. Továrna se s rostoucím zájmem o vyráběné zboží postupně rozšiřovala. V této době pracovalo v podniku již více jak 100 zaměstnanců. V roce 1913 byla vystavěna kujná slévárna a o 10 let později byla zahájena výroba ocelových žabek a vložek do kovaných a odlévaných prstů k žacím lištám, které se do té doby dovážely z Německa.

Ve 30. letech se světová hospodářská krize projevila u firmy Knotek a spol. omezováním výroby a propouštěním zaměstnanců. Oživení nastalo až v roce 1936, kdy započal dosud největší rozmach firmy. Počet zaměstnanců vzrostl až na 800. Za druhé světové války byla opět výroba omezována a počet zaměstnanců v roce 1945 byl 426.

Po druhé světové válce byla továrna znárodněna, stala se součástí skupiny podniků Agrostroj. Nosnými výrobky byly vazače, travní stroje a vyorávače brambor. V roce 1950 byl změněn název na Agrostroj Jičín, národní podnik. Výroba se začala orientovat na stroje pro sklizeň obilovin, pícnin a okopanin.

V roce 1965 se stal Agrostroj Jičín součástí VHI Zbrojovka Brno, do které byly soustředěni rozhodující výrobci zemědělské techniky s cílem spojení vědecko-výzkumné a vývojové základny.

V závěru roku 1964 byla zahájena rekonstrukce části slévárny na obrobnu vložených válců pro spalovací motory. Postupně byla postavena tavárna, vybavená elektrickými indukčními pecemi, odlévárna a byly instalovány obráběcí linky. Provoz byl zahájen v závěru roku 1966.

Zavedením výroby vložených válců výrazně stoupla technická úroveň podniku. Výroba

dosahovala až 1 milionu vložených válců za rok. Mezi hlavní odběratele patřil Zetor Brno, Liaz Jablonec nad Nisou, Avie Praha a ZTŠ Martin.

V 70. a 80. letech zaznamenal Agrostroj jako podnik s monopolním postavením ve výrobě řepných strojů a malé zemědělské mechanizace v rámci země RVHP mohutný rozvoj. Počet zaměstnanců vzrostl až na 3 tisíce.

Z řepných strojů byl vyráběn úspěšný typ šestiřádkového samohodného ořezávače pod obchodním označením 6-OCS. Pro montáž těchto velkých kombajnů byla v roce 1978 dokončena stavba montážní haly a v roce 1982 centrální sklad materiálu.

V oblasti malé zemědělské mechanizace byla zahájena licenční výroba firmy Gutbrod – motorový žací stroj MF 70 a stavebnicový stroj Terra. Licenční výrobky byly postupně nahrazeny výrobky vlastní konstrukce, a to pod označením VARI systém v roce 1986, který se vyráběl v pobočném závodě v Libicích nad Cidlinou, a UNI systém v roce 1990. Podnik byl výrazně orientován na trhy RVHP, takže změna politického systému v roce 1989 znamenala během velmi krátké doby ztrátu trhu, který v tu dobu tvořil více jak 90 % odbytu.

Z VHJ Zbrojovka, později přejmenované na Agrozet, se podnik vyčlenil v roce 1990 a 1.1.1991 se stal akciovou společností. K 1.1.1990 došlo k osamostatnění pobočného závodu v Libicích nad Cidlinou. Privatizace podniku byla zahájena kuponovou metodou. Podnik byl zařazen do 2. vlny kuponové privatizace, která probíhala ve druhé polovině roku 1994.

1. řádná valná hromada akcionářů se konala 9.5.1995. Tímto mezníkem se stala společnost soukromou akciovou společností bez účasti zahraničního kapitálu. Kontrolní balík akcií získala firma SECO, a.s. Turnov. V roce 1996 bylo obchodní jméno změněno na AGS Jičín a.s.

Obrázek č. 1: Logo společnosti Ags Jičín a.s. [14]



Zdroj: <http://ags.podniky.cz/>

Noví vlastníci rozhodli o zachování stávajícího výrobního zaměření a zahájili složitou cestu restrukturalizace společnosti.

V roce 2001 došlo k fúzi akciových společností AGS, SECO, Seco Trans, Seco GROUP a Eligius. Fúze byla pravomocně zapsána do obchodního rejstříku 4.2.2002 a znamenala zánik výše jmenovaných akciových společností jejich sloučením s nástupnickou společností Seco GROUP. Obchodní značka AGS byla zachována.

Obrázek č. 2: Logo společnosti Seco Group a.s



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Společnost je právnickou osobou, zřízenou podle českého práva na dobu neurčitou. Současný výrobní sortiment byl stabilizován v 90. letech zejména zavedením výroby malotraktorů pro úpravu travnatých ploch, realizací nových tavících pecí současně s přechodem téměř výhradně na výrobu tvárné litiny pro automobilový průmysl a v oblasti vložných válců zejména zahájením dodávek pro významného finského výrobce motorů SISU Diesel. Pro zvýšení konkurenceschopnosti vlastních výrobků na trhu byl získán majoritní podíl ve dvou zahraničních společnostech. V Číně společnost AGS-Haizhu pro oblast vložných válců a v Bosně a Hercegovině společnost TMD-AGS pro oblast malé zemědělské mechanizace. V současné době společnost zaměstnává přibližně 530 pracovníků a její obrat dosahuje 1 mld. korun ročně. [11]

Výrobní sortiment

Obrázek č. 3: Výrobní sortiment pod značkou AGS

Starjet



Crossjet



Unimax



MF-70



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

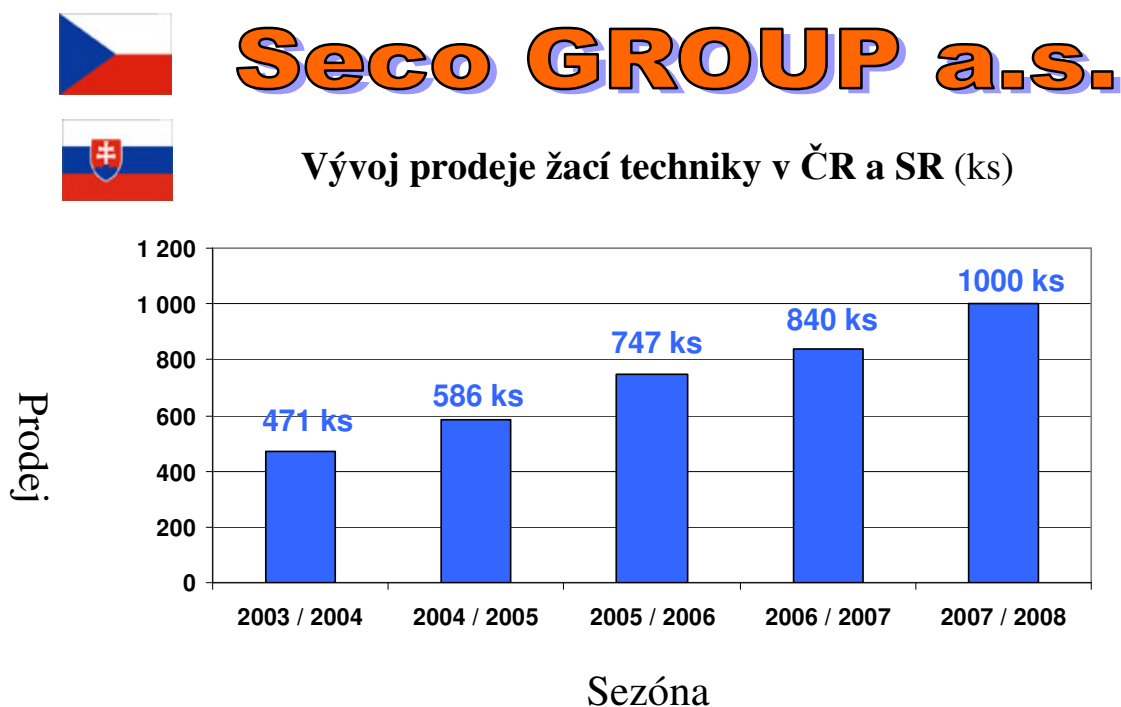
2 Charakteristika trhu a technický popis žacích traktorů

Trh se žací a půdní technikou by se dal rozdělit na dvě části, kterými jsou domácí trh (ČR+SR) a zahraniční trh (ostatní země EU+ Turecko, Balkán, zámorí a další).

2.1 Domácí trh (ČR+SR)

Na domácím trhu vystupuje společnost Seco Group a.s. pod obchodní značkou AGS, která je synonymem pro tradici a kvalitu. Domácí trh se odlišuje od zahraničního v tom, že značka AGS je na tomto trhu známá a je tedy jednodušší pronikat do povědomí potenciálních zákazníků. Domácí trh má též značnou výhodu proti zahraničním trhům v tom, že je zde poměrně vysoká dostupnost distribuční a servisní sítě, což bývá v zahraničí problémem. S postupným zvyšováním životní úrovně dochází k tomu, že si potenciální zákazníci mohou dovolit i dražší výrobky pro údržbu zeleně, a proto je v posledních několika letech trendem zvyšování prodejů ve všech kategoriích žacích strojů.

Graf č. 1: Vývoj prodeje žací techniky v ČR + SR v posledních pěti letech



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

2.2 Zahraniční trhy

Zahraniční trhy se vyznačují nejen omezenými možnostmi průniku, ale zejména svou velikostí, která přináší výrobcům či exportérům vysoké náklady a velká rizika. Je zde vysoká konkurence a proto je výhodnější, když výrobce spolupracuje s již zkušenými „hráči“ na cílovém trhu. Společnost Seco Group a.s. proto využívá několika distributorů, pro které vyrábí traktory, které jsou na stejné platformě jako modely Starjet, ale liší se v designovém zpracování a samozřejmě v názvu. V porovnání s globálními výrobci mají stroje vyrobené společností Seco Group a.s. jasnou výhodu v tom, že jsou prověřené dlouholetým používáním, snadno dostupným servisem a náhradními díly, a že se v porovnání s konkurencí vyznačují vynikající kvalitou zpracování.

Nejvýznamnějšími obchodními partnery v zahraničí jsou společnosti:

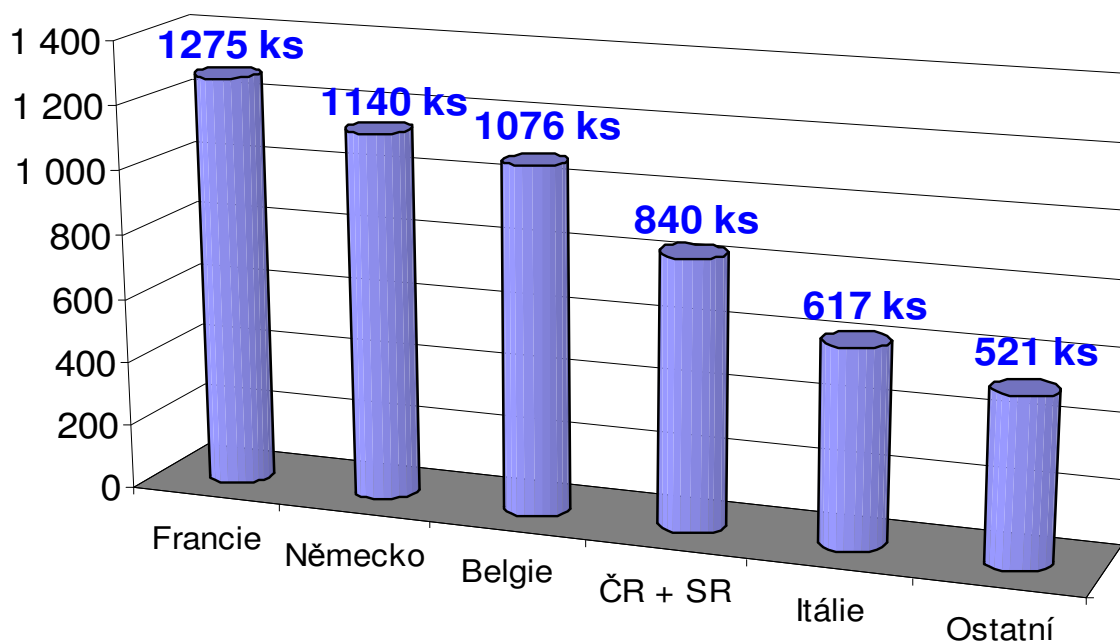
AXXOM (Belgie) značku Ags nahrazuje obchodní značka LAWNBOSS

EMAK (EU) značku Ags nahrazuje obchodní značka Oleo-Mac

Von Heyking (Německo) značku Ags nahrazuje obchodní značka Taifun

Hlavní trhy žací techniky v sezóně 2006/2007 (ks)

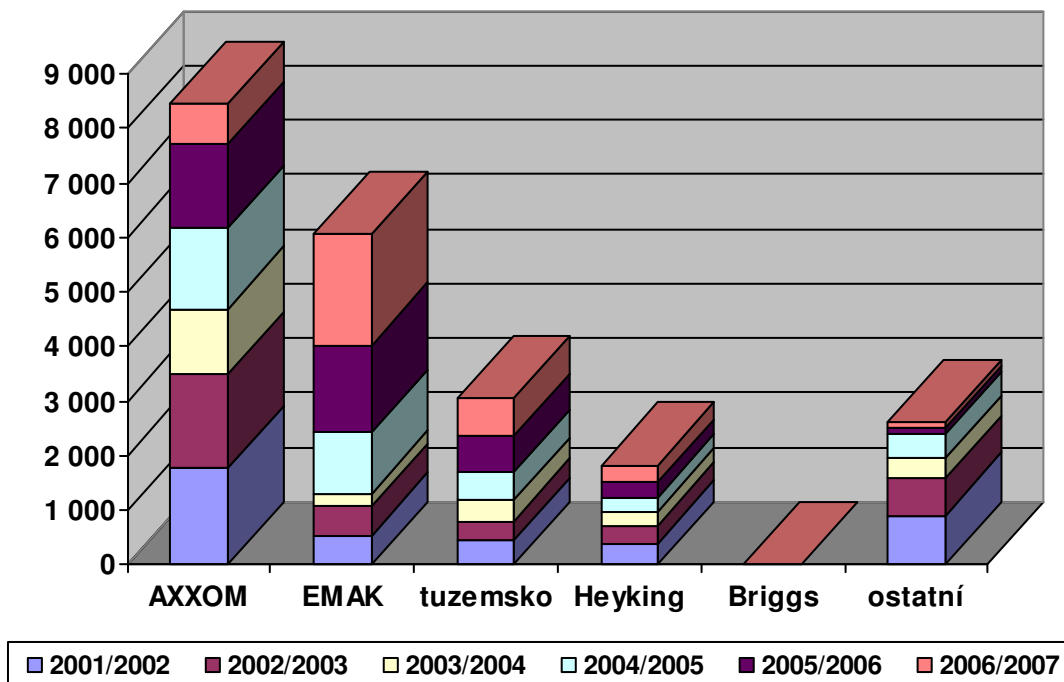
Graf č. 2: Hlavní trhy žací techniky v sezóně 2006/2007



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Vývoj prodeje ŽT největším zákazníkům za posledních 6 sezón (ks)

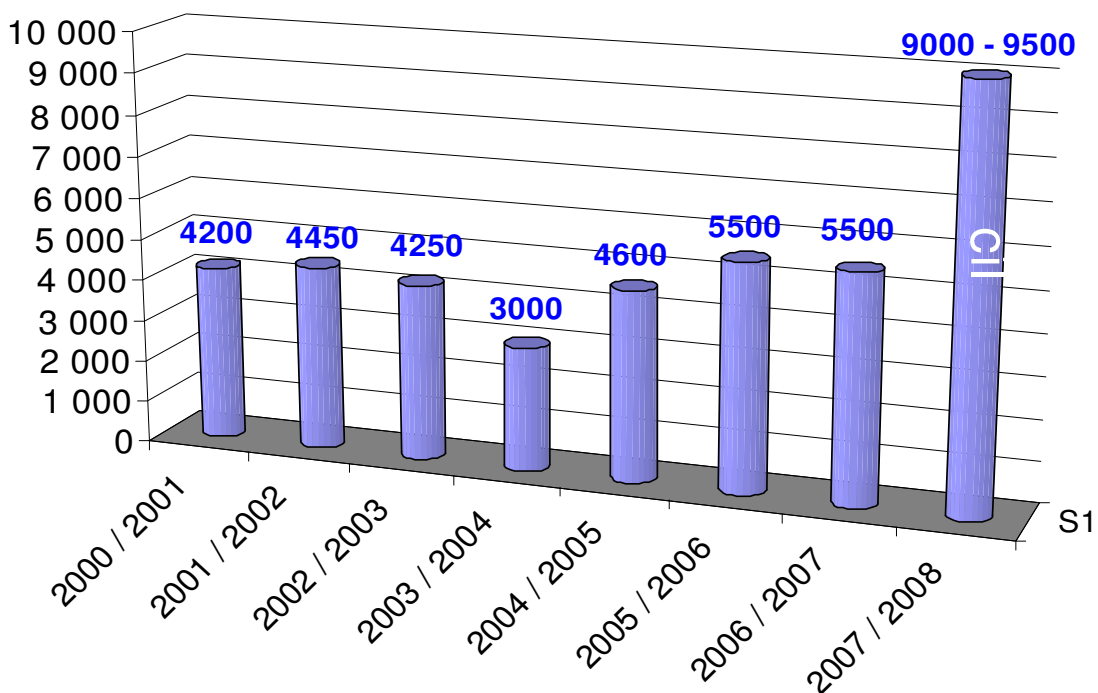
Graf č. 3: Vývoj prodeje žací techniky



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Prodej žací techniky za posledních 7 sezón a cíl pro letošní (ks)

Graf č. 4: Prodej ŽT v posledních šesti sezónách a prognóza na 07/08 [5]



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Technické parametry stroje Starjet a jeho konkurentů

2.3 Technický popis žacího stroje Starjet a jeho konkurentů

Tabulka č. 1: Porovnání technických parametrů žací techniky

	Starjet	Husqvarna	Karsit	Stiga	Wisconsin	Castel Garden	Jonsered	Honda
Motor	B&S Intek	Kawasaki	B&S Intek	B&S Intek	Kohler	B&S Intek	Kohler Courage	Honda CGV
Výkon	17,5 HP	17 HP	17,5 HP	17,5 HP	18HP	17,5 HP	15 HP	15 HP
Převodovka	Hydrostatická	Hydrostatická	Hydrostatická	Hydrostatická	Hydrostatická	Hydrostatická	Hydrostatická	Hydrostatická
Záběr sečení (cm)	102	92	102	102	102	105	92	101
Min výška sečení (mm)	30	38	25	25	20	30	40	30
Max výška sečení (mm)	90	102	100	80	100	90	110	80
Koš (L)	300	250	300	300	300	300	250	280
Přední kola (in)	16x6,5x8	15x6,0x6	16x6,5x8	15xNAxNA	15x6,0x6	NA	15x6,0xNA	13x5,0x6
Zadní kola (in)	20x10,0x8	20x10,0x8	20x10,0x8	18xNAxNA	18x6,5x8	NA	18x9,5xNA	18x8,5x8

Pozn. NA: Výrobce neuvádí
Zdroj: internet [1]

2.4 Porovnávané výrobky

Obrázek č. 4 – 12 Porovnávané výrobky

Castel Garden XT 180HD



Starjet 102/17,5



Stiga Estate Royal



Karsit K17/102H



Jonsred LT 2115 CMA



Wisconsin W 1618



Husqvarna CTH 171



Honda HF 2315 HME



Zdroj: internet [1]

3 Marketingový mix a výhody strojů Ags

3.1 Výrobek

3.1.1 Rozvoj a řízení výrobku

Vzhledem k rychlým změnám v preferencích, technologii a konkurenci musejí firmy neustále vyvíjet další výrobky a služby. Nové produkty je možno získávat dvěma cestami. První z nich je akvizice, což je odkoupení celé firmy, patentu či licence na výrobu produktu jiné firmy. Druhým způsobem je vývoj nových produktů v rámci vlastního oddělení pro výzkum a vývoj. Jde o nové výrobky, původní inovované výrobky, modifikované výrobky a o nové značky, které firmy vyvíjejí na základě vlastních výzkumných a vývojových aktivit. Inovace mohou být velice riskantní. Počet výrobků, které propadnou je vysoký. Jedna ze studií odhaduje, že až 80% spotřebních výrobků neuspěje.

Právě proto, že tolik nových výrobků neuspěje se firmy snaží najít způsob, jak zvýšit pravděpodobnost úspěchu nově vyvinutých produktů. Jedním ze způsobů je identifikace úspěšných výrobků a jejich vlastností. Druhým způsobem je studium neúspěšných výrobků a poučení se z chyb. Úspěch nových výrobků závisí na vývoji jedinečného, kvalitnějšího výrobku, takového, který má nové vlastnosti a vysokou užitnou hodnotu. Dalším klíčovým faktorem je dobře definovaná koncepce výrobku ještě před jeho vývojem. Firma musí pečlivě stanovit a definovat cílový trh, požadavky na produkt a jeho výhody. Celkem vzato, aby firma mohla vyvinout nový úspěšný produkt, musí rozumět svým zákazníkům, trhu a konkurenci a vyvíjet takové produkty, které zákazníkovi poskytnou vyšší hodnotu.

3.1.2 Fáze vývoje nového výrobku

Shromažďování nápadů a námětů → Třídění nápadů a námětů → Stanovení koncepce a její testování → Tvorba marketingové strategie → Ekonomická analýza → Vývoj prototypu výrobku → Marketingový test → Komercializace

Shromažďování nápadů a námětů

Vývoj nových výrobků začíná systematickým vyhledáváním a shromažďováním nápadů a námětů. Mezi hlavní zdroje nápadů patří vnitřní zdroje, zákazníci, konkurence, distributoři a dodavatelé.

Třídění nápadů a námětů

Účelem shromažďování nápadů je získání velkého počtu myšlenek. Další kroky směřují k jejich selekci. V první řadě je nutné rozpoznat a roztřídit myšlenky na dobré a špatné. Náklady na vývoj se v dalších stádiích značně zvyšují a proto je třeba pokračovat jen s nápady, ze kterých může vzejít ziskový produkt.

Stanovení koncepce výrobku a její testování

Atraktivní nápad musí být rozvinut do stanovení koncepce výrobku, která bude splňovat očekávání z hlediska kvality, výkonnosti a užitných vlastností, takže firma získá jistotu, že bude žádoucí pracovat na vylepšení prototypu. Je důležité rozlišovat mezi námětem na výrobek, koncepcí výrobku a image výrobku. Námět na výrobek je zamýšlený výrobek, který by firma mohla na trhu nabízet. Koncepce představuje propracovanou verzi výrobku, vyjádřenou smysluplnými spotřebitelskými termíny. Image výrobku je představa, kterou o něm spotřebitelé mají.

Při testování koncepce je nutná spolupráce cílových spotřebitelů. jednotlivé koncepce mohou být spotřebitelům předkládá symbolicky nebo fyzicky. Po seznámení se s koncepcí jsou obvykle spotřebitelé požádáni o zodpovězení otázek, které se jí týkají. Odpovědi mohou firmě pomoci rozhodnout, která koncepce bude nejzajímavější.

Tvorba marketingové strategie

Po testování koncepce je dalším krokem tvorba marketingové strategie, což je příprava počáteční marketingové strategie pro uvedení výrobku na trh. Marketingový strategický plán popisuje tři části. První popisuje cílový trh, plánované umístění produktu a objem prodeje, podíl na trhu a celkový objem prodeje v několika prvních letech. Druhá část marketingového plánu zahrnuje návrh ceny výrobku, distribuční strategie a marketingový rozpočet pro první rok. Třetí část strategického plánu obsahuje dlouhodobý prodej, ziskové cíle a strategii marketingového mixu.

Ekonomická analýza

Ekonomická analýza zahrnuje posouzení předpokládaných objemů prodeje, nákladů a odhad budoucího zisku z nového produktu. Cílem je ověřit zda jsou uvedené faktory v souladu s firemními cíly. Pokud ano, produkt postoupí do stadia vývoje.

Vývoj prototypu výrobku

Až po toto stadium existuje výrobek jen jako slovní popis, obrázek nebo model. Jestliže návrh úspěšně projde ekonomickým testem, , přesune se do etapy vývoje prototypu výrobku.

V této fázi je koncepce převedena do fyzické podoby. Firma doufám že se jí podaří zkonstruovat takový prototyp, který uspokojí a nadchne spotřebitele a bude jej možné vyrábět rychle a v rámci plánovaných nákladů. Často musí projít náročnými testy, aby bylo zajištěno, že je funkční a bezpečný.

Marketingový test

Poté co výrobek projde funkčními a spotřebitelskými testy, přichází na řadu marketingový test. V této fázi jsou produkt a marketingový program testovány v podmínkách, které se nejvíce podobají situaci na skutečném trhu. Marketingový test umožní získat zkušenosti s marketingem daného produktu ještě před investováním velkých částek do jeho uvedení na trh. Firma má tak možnost vyzkoušet celý marketingový program – strategii umístění na trhu, reklamu, distribuci, stanovení ceny, značku, balení a rozpočet.

Rozsah marketingového testování se liší podle typu produktu. Vyžaduje velké náklady a obvykle je velmi časově náročné, což může poskytnout výhody konkurenci. V případě, že náklady na uvedení na trh jsou nízké nebo je management přesvědčen o úspěchu výrobku, může jej firma testovat jen v omezeném rozsahu nebo od něj zcela upustit.

Náklady na marketingové testování jsou možná vysoké, ale často jsou zanedbatelné ve srovnání s náklady, které je nutné vynaložit při následném neúspěchu.

Komerzializace

Marketingové testování poskytne firmě dostatek informací k tomu, aby se mohla rozhodnout, zda uvést výrobek na trh či nikoliv. Pokud se firma rozhodne pro komerzializaci, musí počítat s dalšími vysokými náklady. Bude muset investovat do výrobního zařízení,

zaměstnanců, reklamy a dalších marketingových aktivit. Při zavádění nového výrobku musí firma vhodně zvolit v jaké lokalitě ho uvede, to znamená zda bude výrobek uveden jako globální či jen lokální.

3.1.3 Životní cyklus výrobku

Jakmile je výrobek uveden na trh firma usiluje o to, aby byl úspěšný. Přestože firma neočekává, že by se prodával donekonečna, jejím cílem je realizovat dostatečný zisk, který pokryje úsilí a riziko vynaložené při jeho vývoji a zavádění na trh. Každý produkt má svůj cyklus životnosti, ačkoliv se jeho délka nedá dopředu stanovit.

Vývojová fáze

Počátek fáze je v té chvíli, kdy firma vyhledá a začne rozvíjet námět na nový produkt. V tomto období jsou prodeje nulové a investiční náklady se zvyšují.

Zaváděcí fáze

Zaváděcí fáze začíná ve chvíli, kdy nové výrobky či služby jsou prvně uvedeny na trh. Trvá to určitou dobu, takže zpočátku rostou prodeje pomalu. V zaváděcí fázi firma většinou dosahuje ztráty či pouze minimálního zisku. To je způsobené tím, že objem prodeje je prozatím nízký a propagační a distribuční náklady jsou vysoké. Distribuční náklady jsou tak vysoké, protože je třeba vytvořit distribuční síť a zásobit ji. Propagační náklady jsou poměrně vysoké, neboť je nutné o výrobku informovat spotřebitele a přesvědčit ho aby jej vyzkoušel.

Růstová fáze

Pokud výrobek uspokojí spotřebitele, vstoupí do růstové fáze, ve které se objem prodeje začne zpravidla značně zvyšovat. Na základě chvály a pozitivního hodnocení výrobku jej kupují další zákazníci. Na trh vstupují noví konkurenti přitahováni vidinou velkých zisků.

Dodají výrobku nové vlastnosti a trh poroste. Stoupající počet konkurentů vede k rozšíření distribučních a odbytových míst. Ceny zůstávají na stejné úrovni nebo mírně klesají. Náklady na propagaci mírně rostou. Informování spotřebitelů je jedním z hlavních cílů a firma nyní musí čelit konkurenci. Zisk v tomto období roste, protože náklady na propagaci vlivem vysokého prodeje klesají. Obvykle je používáno několik strategií, jak udržet vysoký růst

prodeje. Zvyšuje kvalitu, přidává další vlastnosti a modely, vstupuje do nových segmentů trhu a využívá nové distribuční cesty. V tuto dobu přechází firma od reklamy informující o existenci výrobku k reklamě, která přesvědčuje o výhodnosti koupě výrobku.

Firma ve fázi růstu stojí před rozhodnutím, zda se zaměřit na získání velkého podílu na trhu či se zaměřit na krátkodobý zisk.

Fáze zralosti

Po určité době začne tempo růstu prodeje klesat a produkt vstoupí do fáze zralosti. Tato fáze trvá obvykle déle než předchozí etapy a proto je velkou výzvou pro marketingový management. Pokles tempa růstu má za následek přebytek kapacity na trhu. Tato situace vede ke zvýšení konkurence. Je nutné zvýšit investice do zdokonalování výrobku, což vede ke snížení zisku. Někteří slabší konkurenti na trhu nevydrží a nakonec zůstane jen několik dobře zavedených firem.

Fáze úpadku

Prodej většiny výrobních forem a značek začne jednou klesat. Pokles může být pomalý či rychlý. Prodej může klesnout až na nulu nebo se několik let držet na velmi nízké úrovni.

Pokles prodeje má několik příčin, jako jsou technologický pokrok, změny v potřebách spotřebitelů nebo silnější konkurence. Jakmile začne prodej a zisk, začnou některé firmy opouštět trh. Ostatní firmy omezí nabídku a opouštějí menší segmenty trhu nebo segmenty se špatnou distribucí, snížit rozpočty na propagaci a dále snižovat ceny.

Udržování neúspěšného výrobku bývá pro firmu značně nákladné, a to nejen z hlediska zisku. Produkt může neúměrně zaměstnávat vedení firmy včetně nutných úprav cen a zásob, vyžaduje reklamu a pozornost prodejců, kteří by se jinak mohli věnovat zvyšování zisku u perspektivnějších výrobců. Upadající reputace jednoho produktu může poškodit ostatní produkty i pověst celé firmy. Udržování neúspěšného produktu oddaluje hledání náhrady a vytváří nevyvážený výrobní mix, snižuje zisk a oslabuje šance firmy do budoucnosti. [6]

Tabulka č. 2: Životní cyklus výrobku

	Zaváděcí fáze	Růstová fáze	Fáze zralosti	Fáze úpadku
Objem prodeje	Nízký	Rychle rostoucí	Maximální	Klesající
Náklady (na jednoho zákazníka)	Vysoké	průměrné	Nízké	Nízké
Ziskovost	Ztráta	Rostoucí	Vysoká	Klesající
Typ zákazníků	Novátoři	Spotřebitelé, kteří přijímají rychle inovace	Většina běžných spotřebitelů	Opozdlíci
Konkurence	Malá	Rostoucí	Stabilní s tendencí k poklesu	Klesající
Marketingové cíle	Vývoj a testování produktu	Maximalizace podílu na trhu	Maximalizace zisku, udržení tržního podílu	Snížení výdajů, získání ještě možného maxima z dané značky
Výrobová politika	Nabídka základního produktu	Nabídka výrobové řady, služeb, záruk	Diverzifikace značek a modelů	Redukce nabídky
Cenová politika	Nákladové ceny	Zaváděcí ceny	Stejně nebo výhodnější ceny než konkurence	Snížení cen
Distribuční politika	Selektivní distribuce	Intenzivní distribuce	Maximalizace úsilí v oblasti distribuce	Vyřazení neefektivních prodejních míst
Reklama	Budování známosti výrobku zejména u spotřebitelů, kteří rychle přijímají novinky	Budování obecné známosti a zájmu o výrobek	Odlišení značky od konkurence, zdůraznění hlavních přínosů	Minimalizace úsilí, snaha o udržení nejvěrnějších zákazníků
Podpora prodeje	Silná podpora s cílem přimět spotřebitele, aby výrobek vyzkoušeli	Snížení podpory je možné díky vysoké poptávce zákazníků	Zvýšená podpora s cílem získání zákazníků konkurenčních firem	Minimální

Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G. Marketing

3.1.4 Technické parametry a výbava žacího stroje Starjet

Výrobce:	Seco Group a.s.
Motor:	Briggs & Stratton INTEK
Typ motoru:	zážehový jednoválec 17,5 HP
Převodovka:	hydrostatická Tuff Torq K46
Záběr sečení:	102 cm
Nastavitelná výška sečení:	30-90 mm
Sběrný koš:	300 litrů
Vyprázdňení koše:	mechanické
Spojka sečení:	elektromagnetická
Palivová nádrž:	7,5 litru
Přední kola:	16x6,50x8
Zadní kola:	20x10,00x8
Akumulátor:	12 V 20Ah
Přední světla:	halogenová

Motohodiny:	ano
Sedadlo:	standard
Přední nárazník:	ano
Signalizace naplnění koše:	bzučák
Přepínání SBĚR / MULČOVÁNÍ:	ano
Pohotovostní hmotnost:	248 kg

Ke všem žacím strojům značky Starjet lze připojit příslušenství, které lze využít při zahradních pracích nejen ve vegetačním období, ale i na podzim a v zimě. Jedná se o např. zametací kartáč, sněhovou radlici, rozmetadlo, sněhovou frézu a další. [2]

3.1.5 Porovnání výrobků z hlediska designu

Porovnání výrobků z hlediska designu je poněkud problematické, neboť se jedná o subjektivní pocit hodnotitele, a proto jsem se rozhodl, že se pokusím zjistit názor určitého segmentu, kterým se budu později řídit.

Do malého průzkumu byla zahrnuta jedna otázka týkající se výrobku a jedna otázka týkající se jména značky. Druhou z otázek však lze přesunout do oblasti komunikace.

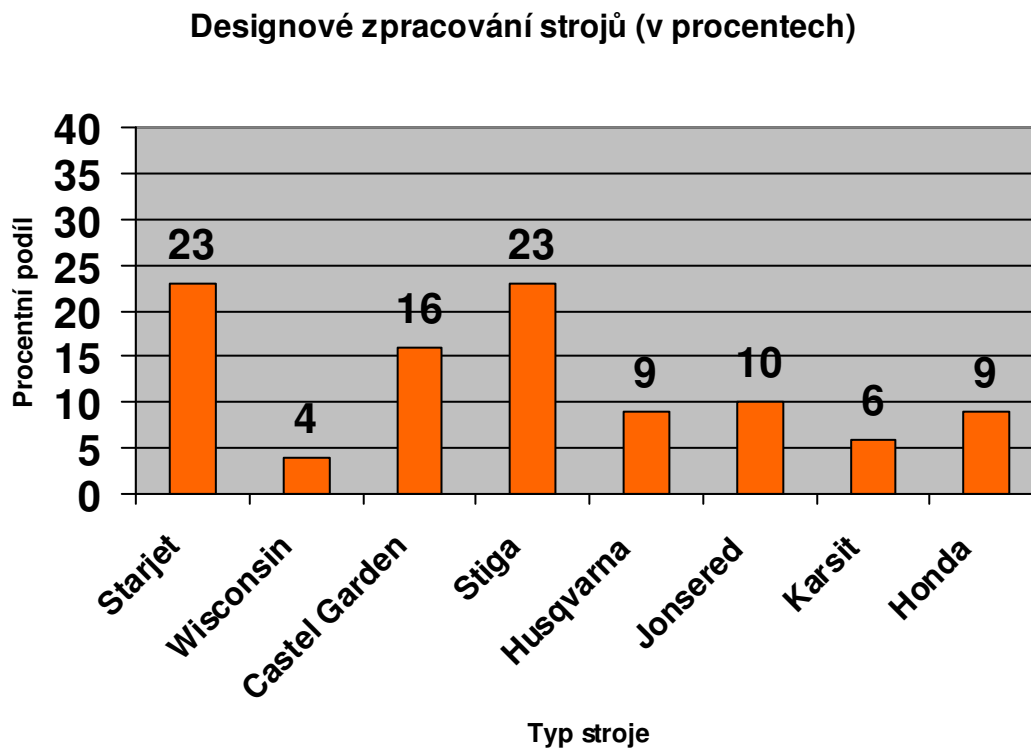
Otázka zněla:

Který z následujících žacích strojů se Vám zdá designově nejvíce povedený a který z nich by jste si proto nejspíše vybrali?

Na tuto otázku odpovědělo 100 respondentů ve věku 20 - 65 let, kterým bylo postupně ukázáno všech 8 výrobků, aniž by byl uveden výrobce. Respondenti se vesměs shodli na tom, že se jim nejvíce líbí stroj z provenience Ags Starjet a stroj švédského výrobce Stiga

Výzkum dopadl následovně:

Graf č. 5: Designové zpracování strojů podle respondentů



Zdroj: Autor

3.2 Cena

3.2.1 Faktory ovlivňující výši cen

Interní

Marketingové cíle

Před stanovením ceny si musí firma zvolit výrobkovou politiku. Pokud pečlivě vybírala cílový trh a umístění výrobku na trh, tak je sestavení marketingového mixu včetně ceny poměrně snadné. Cenová strategie je velkou měrou determinována umístováním výrobku v myslích spotřebitelů. Firma musí současně hledat a sledovat další cíle. Mezi nejběžnější patří uchování jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu a získání vedoucí pozice v kvalitě výrobků. Část firem volí strategii přežití v případě nevyužitých kapacit, vysoké konkurence, nebo změněných požadavků zákazníka. Větší část firem volí strategii maximalizace zisku. Odhadují poptávku a náklady při různých úrovních cen a volí takovou, při které je dosaženo maxima zisku, maxima cash flow nebo nejkratší rentability investic. Další firmy chtějí ovládnout většinu trhu a proto se snaží stanovit co nejnižší cenu. Firma si též může stanovit, že bude na vedoucí pozici v kvalitě a stanovit si tak velmi vysokou cenu. Z ní získané prostředky pak věnovat na pokrytí výzkumu a vývoje.

Taktéž může firma použít strategii velmi nízkých cen, aby tak zabránila vstupu konkurence do odvětví, či mohou být ceny stanoveny s ohledem na získání zákaznickovy věrnosti, za účelem podpory prodejců nebo se snahou o vyhnutí se státní regulace. Cen může být též dočasně snížena s cílem přilákat nové zákazníky nebo podpořit prodej ostatních výrobků dané firmy.

Marketingový mix

Cena je pouze jedním prvkem marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Aby byl sestaven ucelený a efektivní marketingový program, musí být cenová politika koordinována zároveň s návrhem výrobku, jeho distribucí a podporou prodeje. U výrobků, kde distribuční řetězec tvoří více článků, je třeba počítat s vyšší marží, která pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou mezičlánky. Pokud je

výrobek směřován tak, že vyniká svojí kvalitou, je třeba volit vyšší cenu. Často se stává, že je nejprve stanovena cena a podle ní se pak volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tedy stává hlavním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazvaná primární určení cílové ceny. To znamená, že primárně je určena ideální cena s ohledem na předpokládané zákazníky a podle ní se poté volí návrh výrobku tak, aby jí odpovídaly náklady.

Náklady

Náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady (výroba, distribuce, prodej...) spolu s přiměřeným ziskem za vynaložené úsilí a riziko s tím spojené. Pokud se firmě podaří minimalizovat náklady, může prodávat za nižší ceny a přitom realizovat větší objem prodeje a vyšší zisk.

Firemní politika

Vedení firmy musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. Rozhodovací proces se diferencuje zejména podle velikosti firmy. V menších firmách rozhoduje o výši cen vrcholové vedení, v případě velkých firem manažeři jednotlivých výrobních řad. V oborech, kde je tvorba cen naprosto klíčová, je obvykle zřizováno oddělení zaměřené na určování ceny, které zpravidla cenu buď přímo určuje nebo alespoň navrhuje.

Externí

Povaha trhu a poptávky

Zatímco náklady představují pro stanovení ceny nejnižší mez, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, kterou může výsledná cena dosáhnout. Kupující i spotřebitelé porovnávají stanovenou cenu s užitekem, který jim koupě výrobku přinese.

Standardně se rozlišují čtyři typy trhů.

- Dokonalá konkurence
- Nedokonalá konkurence
- Oligopol
- Monopol

Náklady, ceny a nabídka konkurence

Jedním z externích faktorů ovlivňujících výši ceny jsou bezesporu i ceny, náklady a možné reakce ze strany konkurence. Cenová strategie může změnit samu podstatu konkurence, které je firma nucena čelit. Pokud firma zvolí strategii vysokých cen, je pravděpodobné, že se bude snažit prosadit více konkurenčních firem. Pokud zvolí nízké ceny, je možné, že konkurence bude omezena nebo jí dokonce donutí opustit trh. V zásadě firma stanovuje ceny tak, aby se vymezila vůči konkurenci.

Další vnější faktory

Při stanovování cen musí firma zvažovat celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí. Ekonomické podmínky mohou mít silný vliv na cenovou politiku a strategii. Jsou to faktory, mezi které patří fáze hospodářského cyklu (recese či konjunktura), míra inflace, úroková míra atd. Tyto faktory ovlivňují jak náklady výroby, tak zákaznicko vnímání ceny a hodnoty výrobku. Dalším důležitým faktorem je chování vlády. A konečně celospolečenské otázky jsou též prvkem, který by měl být brán v potaz. Mohou ovlivnit krátkodobé cíle firmy, podíl na trhu a zisk. [7]

3.2.2 Metoda tvorby ceny

Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, než aby byl tvořen zisk a úrovní tak vysokou, že by po zboží nebude žádná poptávka. Náklady představují spodní mez a hodnota vnímaná zákazníkem horní mez. Firma je nucena zvažovat ceny konkurence a další interní a externí faktory, aby našla nejlepší úroveň ceny někde mezi těmito krajními hodnotami.

Firma má v zásadě tři možnosti tvorby ceny, a to nákladově orientovanou, hodnotově orientovanou a stanovení ceny podle konkurence.

Nákladově orientovaná tvorba cen

V kategorii nákladově orientovaných cen je nejjednodušší metodou tvorby cen stanovení ceny přírůžkou – k nákladům se připočte určitá přírůžka (marže).

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Čím dál větší množství firem začíná stanovovat své ceny na základě vnímané hodnoty.

Hodnotově orientovaná tvorba cen je založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli podle prodejce. To znamená, že firma nemůže předeslat výrobek a marketingové programy a teprve poté stanovit cenu. Rozhodování se o ceně je nedílným prvkem marketingového mixu dříve, než je marketingový program sestaven. Základním stavebním kamenem pro posouzení hodnoty výrobků zákazníky mohou být ceny podobných konkurenčních výrobků.

Stanovení ceny podle konkurence

Základním stavebním kamenem pro posouzení hodnoty výrobků zákazníky mohou být ceny podobných konkurenčních výrobků. V daném případě firma určuje ceny převážně podle konkurence, přičemž menší pozornost věnuje svým nákladům či poptávce po výrobku. Firma má tři možnosti jak nastavit výši ceny – pod úrovní konkurence, stejnou jako konkurence nebo vyšší než konkurence. Menší firmy v zásadě sledují ceny firmy s vedoucím postavením více než vlastní náklady. Tato strategie tvorby cen je poměrně oblíbená, neboť mezi firmami převládá názor, že je jakýmsi reprezentantem moudrosti trhu nesoucím se sebou přiměřený zisk. [4]

3.2.3 Cenová kalkulace pro model Starjet

Metoda tvorby ceny je velice důležitá, neboť může rozhodnout o tom, jaký ohlas bude cena mít mezi potencionálními zákazníky. A může tak rozhodnout o úspěchu výrobku mezi spotřebiteli.

Společnost Seco Group používá následující kalkulační vzorec:

Přímé náklady vstupního materiálu

+ náklady na přímé mzdy potřebné pro výrobu

+ režie – náklady jejichž spotřebu nelze na kalkulační jednici přesně zjistit

+ vrcholová režie – náklady na odměňování top managementu

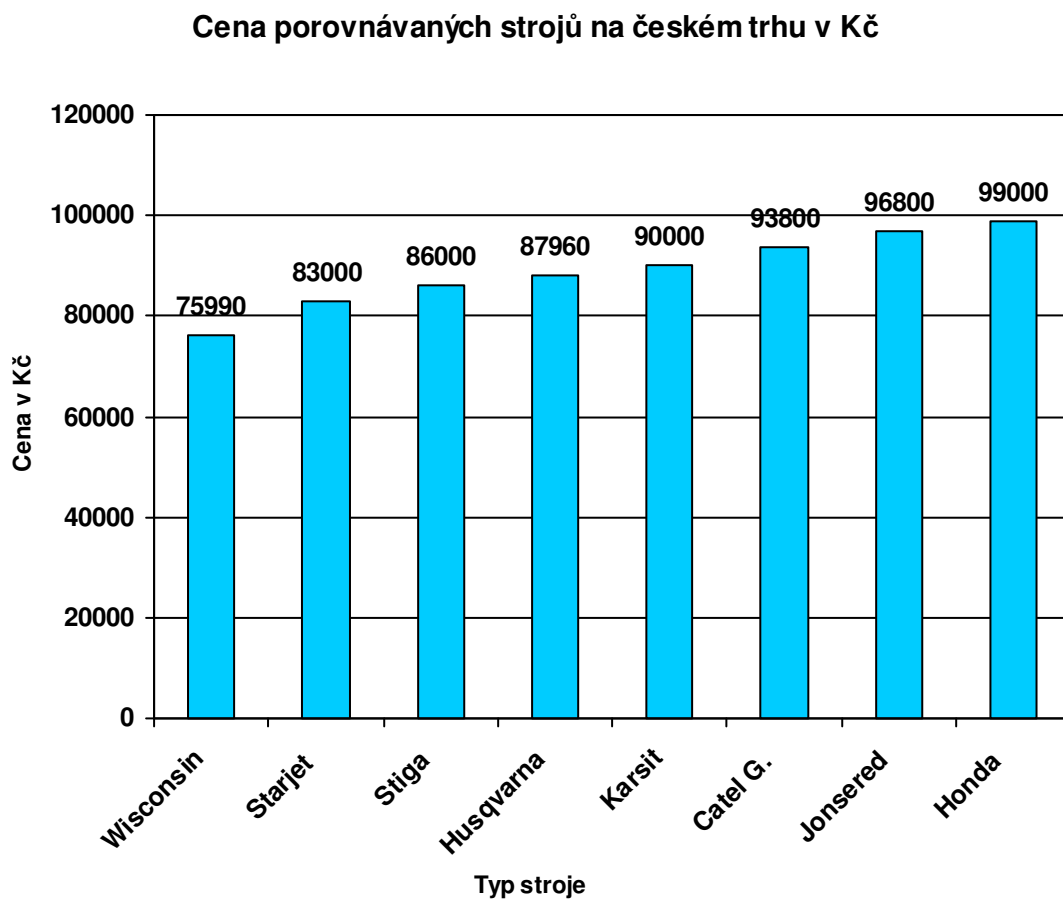
+ správní režie – zahrnuje veškeré náklady spojené se správou a řízením podniku

Úplné vlastní náklady

Z výše uvedené kalkulace se výsledná cena navýší o obchodní rozpětí, které vychází mnoha věcí jako je: **konkurence, země prodeje, odběrné množství, dodací doložky, kurz měny** atd.

3.2.4 Porovnání cen modelu Starjet a konkurenčních strojů v ČR

Graf č. 6: Porovnání cen ŽT na českém trhu



Zdroj: internet [1]

3.3 Distribuce

Pojem distribuce znamená dodání správného výrobku těm správným lidem v době, kdy jej potřebují. Vymezení pojmu distribuce zahrnuje v první řadě marketingové distribuční kanály, které zahrnují různé prostředníky, kteří zprostředkovávají pohyb zboží a služeb. Mezi tyto prostředníky patří agenti, velkoobchody a maloobchody. Tito prostředníci zajišťují i další funkce: doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce, komunikace s ostatními členy kanálu a informační distribuční systémy.

3.3.1 Distribuční kanály

Rozhodování o tom, které distribuční cesty využít, je jedním z nejkritičtějších problémů, kterým se management firmy zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Důležité je také to, že volba distribučních cest vytváří dlouhodobé závazky vůči jiným firmám.

Distribuční kanály můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku, či služby. Při rozhodování o distribučních cestách jde vždy o to, dosáhnout harmonického propojení výrobního a obchodního programu. Je nezbytné sladit zájmy výrobce a obchodníka.

Výběr distribuční cesty záleží na **druhu zboží, segmentu trhu a konkrétním spotřebiteli.**

Výrobce → Zákazník

- poměrně vzácné využití u spotřebního zboží; prodej bez prostředníků

Výrobce → Maloobchod → Zákazník

- velký maloobchod nakupuje přímo od výrobce; zboží od výrobce, které rychle podléhá zkáze

Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

- velkoobchod podle požadavků zásobuje maloprodejny zbožím v předem dohodnutých termínech a sortimentech; odebírá od velkého počtu dodavatelů a provádí třídění, kompletaci apod.

Výrobce → Agent → Velkoobchod → Maloobchod → Zákazník

- agent může být najímán kterýmkoliv článkem řetězce; na uvedeném schématu to je agent velkoobchodu

3.3.2 Stupně distribuce

Při jakémkoliv prodeji existují bez ohledu na metodu tři stupně distribuce.

1/ Intenzivní distribuce

Výrobci zboží denní potřeby a běžných surovin usilují o intenzivní distribuce. To znamená, že zboží musí rychle přijít tam, kde jsou spotřebitelé. Lidé jej nesmí hledat.

2/ Selektivní distribuce

Dodavatel dodává určitému počtu maloobchodů. Zvýší-li se v dané oblasti obrat, zřídí se další odbytíště. Cílem je stanovit optimální počet odbytíšť, která dostatečným způsobem pokryjí trh. Firma si může vybudovat dobrou spolupráci a počítat s nadprůměrným prodejním úsilím.

3/ Exkluzivní distribuce

Dává jednomu odbytíšti výhradní právo prodeje zboží v určité oblasti. Dohoda mezi dodavatelem a odbytíštěm specifikuje oblast vlivu, minimální předpokládaný obrat a dobu trvání smlouvy. Většinou se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby.

3.3.3 Konflikty v distribuci

Každý ze členů distribučního kanálu má určitá práva a povinnosti. Maloobchodník očekává plynulé dodávky z velkoobchodu podle rozpisu. Velkoobchod očekává objednávky, smlouvy, pravidelné platby. Celý tento mechanismus se chová jako sociální systém, který zároveň doplňují toky informací. Výrobci musí dodávat atraktivní výrobky, prodejci musí být hmotně zainteresovaní, velkoobchod musí podporovat maloobchod. Je pravděpodobné, že stabilitu systému zvyšuje vzájemná distribuční spolupráce. Poruchy mohou ohrozit či dokonce rozbít celý distribuční řetězec.

Bez ohledu na to, jak dobře je distribuční cesta vybudována a řízena, vždy se vyskytne nějaký konflikt. Za hlavní příčinu konfliktů lze označovat zejména neslučitelnost cílů. To znamená, že nelze sjednotit cíle na různých úrovních řetězce. Další příčinou konfliktů mohou být nejasnost úloh a práv, jindy velká závislost zprostředkovatele na výrobcích.

Základním řešením konfliktů je přijetí nadřazených cílů, kdy se členové shodnou na společných základních cílech. Protože každá distribuční cesta obsahuje příčiny konfliktů, bylo by od jejich členů moudré, kdyby v předstihu vyvinuli a schválili postupy při řešení těchto konfliktů.

Základní typy konfliktů

a) Vertikální typy konfliktu

Mohou se vyskytovat mezi výrobcem a velkoobchodem, výrobcem a maloobchodem, velkoobchodem a maloobchodem.

- vynechávání člena kanálu
- cenové neshody, termínované nedodávky, problémy s kvalitou
- domněnka výrobce, že obchod nevěnuje dostatečnou pozornost jeho výrobkům

b) Horizontální konflikty

- pronikání jiného prodejce do teritoria
- boje o zastoupení značkových výrobků

c) Vícedimenzní konflikty

- výrobce chce zřídit dvě nebo více distribučních cest, které si vzájemně konkurují a prodávají stejné zboží na stejných trzích [8]

3.3.4 Prodejní a servisní síť Ags a jejich konkurentů

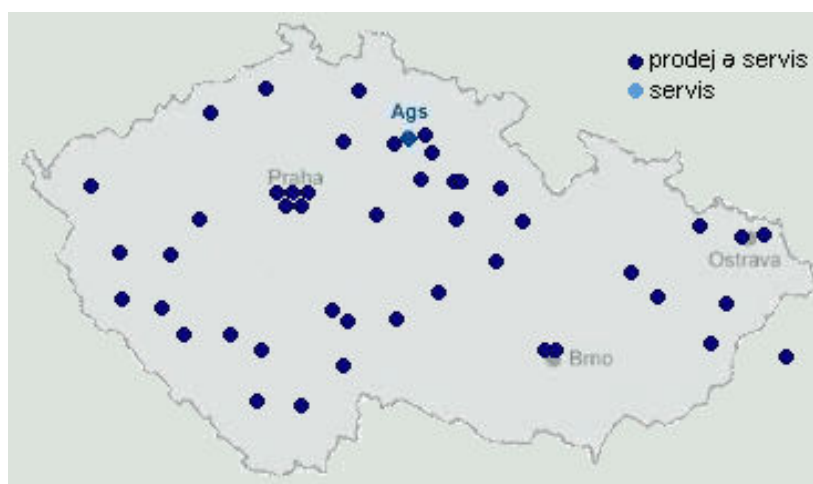
Distribuční a servisní síť v rámci České republiky

Rozsahem distribuční sítě v ČR je společnost Seco Group a.s. na pomyslném vrcholu. Jakožto domácí výrobce s dlouholetou tradicí má k tomu předpoklady, kterým ostatní (zejména menší) firmy nemohou konkurovat.

Větší společnosti, které se zabývají výrobou širokého sortimentu zahradních strojů a náradí mají opticky větší převahu v počtu distribučních míst, avšak ne všechna distribuční a servisní místa jsou uzpůsobena k distribuci a servisu zahradních traktorů.

Distribuční a servisní síť v ČR

Obrázek č. 13: Prodejní a servisní síť v ČR



Zdroj: <http://ags.podniky.cz/dealeri.php>

Distribuční a servisní síť v Evropě

Obrázek č. 14: Prodejní a servisní síť v Evropě



Zdroj: <http://ags.podniky.cz/dealeri.php?id=1>

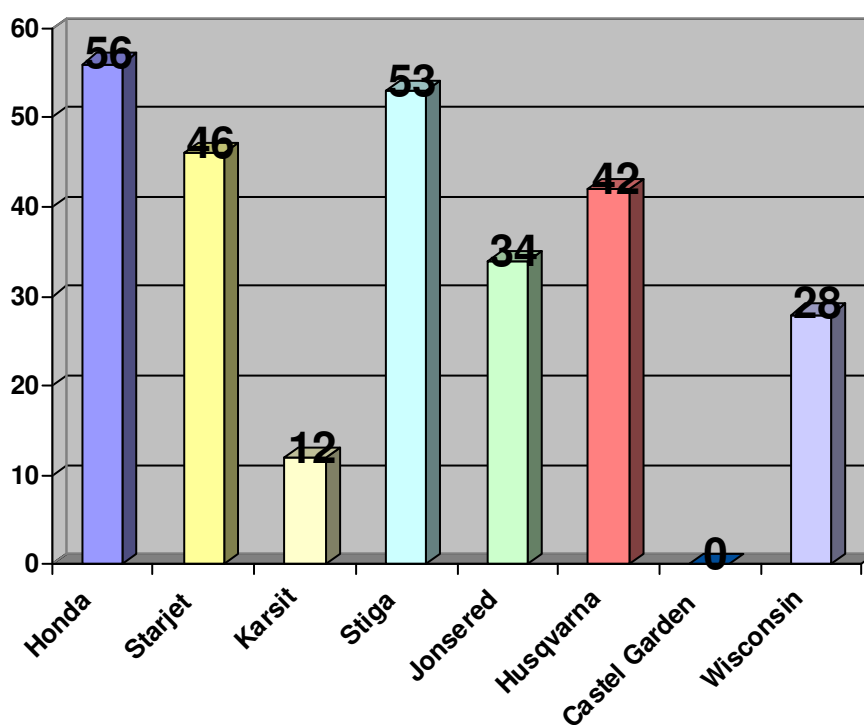
V Evropě jsou výrobky společnosti Seco Group a. s. prodávány pod značkou Ags, nebo jsou opatřeny značkami zákazníků, kteří zajišťují jejich servis a dodávku náhradních dílů. Značky, pod kterými jsou výrobky ze společnosti Seco Group a. s. jsou popsány v kapitole 3.2.

Porovnání počtu distributorů jednotlivých konkurentů

Níže uvedený počet distribučních a servisních míst je poněkud zavádějící, neboť (jak jsem již uvedl výše) větší výrobci mají vyšší počet zastoupení, což je však vykompenzováno jistou specializací na oblast sortimentu daného výrobce.

Počet distributorů v ČR (celkem zastoupení)

Graf č. 7: Počet distributorů a servisních míst v ČR



Zdroj: Autor

3.4 Komunikace

Moderní marketing vyžaduje víc než jen vyvinout dobrý výrobek s přitažlivou cenou, dostupný potencionálním zákazníkům. Firma je také nucena komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně pasována do role komunikátora a propagátora.

Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu mezi podnikem a veřejností. Nejde jen o reklamu a propagaci, ale i o zajištění proudu informací o výrobcích či službách od výrobce či prodejce.

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a překlenutí preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci má určitá omezení – působí krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí lidé, kterým není sdělení určeno.

Při vytváření všestranného marketingového programu účinné komunikace a propagace by měl tvůrce marketingové zprávy:

- Určit cílové příjemce zprávy
- Stanovit cíle komunikace
- Sestavit zprávu
- Vybrat komunikační cesty
- Vypracovat celkový rozpočet na propagaci
- Rozhodnout se pro určitý komunikační mix
- Vypracovat systém měření účinnosti propagace
- Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

3.4.1 Nástroje komunikační politiky

Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávána zpravidla reklamní agenturou.

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky. To znamená vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za odměnu a s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Reklama má mnoha forem a způsobů použití. V tabulce níže jsou uvedena reklamní média a jejich výhody a nevýhody.[13]

Tabulka č.3 Reklamní média a jejich výhody a nevýhody

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (možnost využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G. – Marketing; str. 653

Dalšími prvky komunikace jsou:

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

3.4.2 Využití forem komunikace společností Seco Group

Společnost Seco Group, a.s. využívá několika druhů komunikačních médií.

Základem reklamy jsou noviny a odborné časopisy (Zahradkář, Dům a zahrada, Naše krásná zahrada), spoty v regionálních televizích, reklamy prostřednictvím rozhlasových stanicích, placené odkazy na internetu. Částka, která je vložena každoročně do oblasti propagace formou reklamy je přibližně kolem dvou milionů korun.

Společnost je též známa sponzoringem různých sportovních týmů. Je jedním z hlavních partnerů týmu házenkářské extraligy HBC Jičín, podporuje též volejbalovou Duklu Liberec a několik týmů z první fotbalové ligy (FK Jablonec 97, Slovan Liberec, Sparta Praha, FK Mladá Boleslav a další).

Společnost je pravidelným účastníkem veletrhů nejen u nás, ale i v cizině. V letošním roce se firma jedním z hlavních partnerů Mistrovství světa v travním lyžování, které se uskutečnilo v ČR.

Další aktivitou je bezplatné zapůjčení několika strojů na úpravu zeleně v Jičíně (včetně bezplatného servisu).

3.4.3 Povědomí o značce Ags a konkurenčních značkách

V rámci tvorby marketingového mixu žacích strojů došlo k rozhodnutí, že do oblasti povědomí o značce bude zahrnut názor 100 respondentů, kteří budou dotazováni na výrobce zahradních traktorů, které znají.

Otázka zněla:

Znáte některého výrobce zahradních traktorů?

Většina odpovědí se týkala zřejmě velice oblíbené firmy Mountfield, ale našlo se i několik respondentů, kteří neodpověděli vůbec nic. Nejpočetněji zastoupenou odpovědí po Mountfieldu byla odpověď Ags a na dalším místě byla odpověď Honda. Nemá smysl zde

tvořit graf, neboť z konkurentů obchodní značky Ags byly zmíněny pouze stroje značky Honda a Husqvarna.

Největší povědomí o značce jen tedy na straně Ags, což je jistě značným pozitivem a signálem k tomu, že prodeje ŽT budou v budoucnu dále narůstat.

4 Vyhodnocení výsledků analýzy

Vyhodnocení výsledků analýzy bude na základě technických a marketingových parametrů, kterými disponují porovnávané stroje.

V konečném hodnocení marketingové analýzy využiji údaje sebrané studiem jednotlivých firem jako celku, ale i jednotlivé prvky marketingového mixu.

Hodnotící kritéria:

4.1 Cena

Jedno z nejdůležitějších hodnotících kritérií, podle kterého se rozhoduje velká část spotřebitelů. Cena jednotlivých strojů je uvedena v Kč, v případě stroje od firmy Castel Garden a Husqvarna je přepočtena původní cena v librách na koruny podle kurzu 1 GBP / 40 CZK. Následující porovnání cen je již podrobně uvedeno v kapitole č.3.2.4.

Ceny se vztahují k 28.12.2007 a jsou uvedeny v Kč.

1/ Wisconsin	75 990	5/ Karsit	90 000
2/ Starjet	83 000	6/ Castel Garden	93 800
3/ Stiga	86 000	7/ Jonsered	96 800
4/ Husqvarna	87 960	8/ Honda	99 000

Z tohoto porovnání vyplývá, že nejlepší cenou se vyznačuje Wisconsin W1618 Prime, který je v maloobchodě k dispozici za prodejní cenu 75 990 Kč. Na druhém pomyslném pólu je pak stroj Honda HF 2315 CMA, který je možné pořídit za cenu 99 000 Kč.

4.2 Distribuční a servisní zastoupení v ČR

Na základě porovnání množství prodejních a servisních míst v české republice lze konstatovat, že s rostoucí velikostí a šíří prodáváného sortimentu daného výrobce se zákonitě zvyšuje počet prodejních míst.

Tato situace však zcela neilustruje skutečnost, která je taková, že s rostoucím sortimentem výrobce se rozmáhá určitá diferenciací prodejních a servisních míst specializací na určité části sortimentu. Na mysl v tomto případě přichází firmy Stiga, Honda a Husqvarna, které jsou celosvětově rozšířené. Pokud použijeme **Graf č. 7** ze str. **36**, tak je zde jasně vidět převaha větších firem.

Můžeme se tedy zamyslet nad tím, zda je účinnější mít několik desítek poboček po celé ČR nebo jen několik, které však budou plně vybaveny

4.3 Design

Designové zpracování jednotlivých strojů je jedním z rozhodujících faktorů při koupi stroje a to zejména pro spotřebitele, kteří nejsou limitováni finančními prostředky a záleží jim na prestiži, případně odlišnosti od zbytku spotřebitelů.

Z vybraného vzorku 100 respondentů, kteří byli v rozpětí od 18 do 68 let (60 mužů, 40 žen) měli možnost zvolit nejzajímavější stroj z hlediska designu bylo nejvíce respondentů osloveno strojem Stiga Estate Royal. Tento stroj se nejvíce líbil ženám, které oslovila jeho žlutá barva. Naopak mužům se nejvíce líbil stroj Ags Starjet.

4.4 Porovnání technických parametrů

Vzhledem k tomu, že jsem konkurenční stroje vybíral tak, aby byly pokud možno ze stejné třídy žacích strojů, tak se v technických parametrech stroje příliš neliší. Existují zde však mírné rozdíly, které by se daly vyjádřit v podstatě jako zanedbatelné.

Většina strojů je vybavena jednoválcovým motorem Briggs & Stratton o výkonu 17,5 HP, přičemž ostatní stroje jsou většinou osazeny motory Kohler či Kawasaki. Šířka stříhu se pohybuje v rozmezí od 92 do 105 cm. Objem zásobníku na posekanou trávu se pohybuje od 250 do 300 litrů a výška stříhu od 25 mm do 100 mm.

Po seznámení se s jednotlivými stroji si dovoluji tvrdit, že jako nejlepší stroje z hlediska techniky a dílenského zpracování jsou stroje Starjet a Honda. Ostatní zdaleka nedosahují

kvality výše uvedených strojů. Jako nedostatečné bych hodnotil stroje Wisconsin a Castel Garden, u kterého navíc výrobce neuvádí některé technické parametry.

4.5 Celková prestiž značky a povědomí o ní

Ačkoliv nelze měřit prestiž značky ani povědomí o ní, je však možné na základě subjektivního názoru vzorku zúčastněných respondentů (viz. kap. 3.4.3) určit pravděpodobnou nejprestižnější značku na trhu. Podle zmíněného výzkumu nelze jednoznačně určit, která ze značek je nejprestižnější, ale nejlépe dopadly značky Honda a Ags.

Z toho vyplývá, že pokud si bude chtít zákazník pořídit nový zahradní traktor, tak by se nejspíše rozhodl mezi těmito dvěma stroji, pokud by nu ovšem nezáleželo na ceně a kvalitě.

4.6 Výsledné hodnocení

Pokud vezmeme v úvahu všech pět hodnotících faktorů se zvláštním přihlédnutím k ceně a rozsahu distribuční sítě (což bývá obvykle nejdůležitější z marketingového hlediska), tak se ve všech hodnotících kritériích objevuje na nejlepší pozici model Starjet 102/17,5, který je distribuován pod obchodní značkou Ags.

Na základě všech informací zjišťovaných v rámci této práce lze konstatovat, že ve většině hledisek je stroj od výrobce Ags Starjet výhodnější než srovnatelné výrobky konkurence.

5 Závěr

Cílem této práce bylo provést průzkum domácího trhu (kap. 2) a porovnání technických a marketingových parametrů stroje značky Ags a dokázat, že stroj Ags je všech ohledech nejkonkurenceschopnější ve své třídě žacích traktorů. V práci jsem postupně využil znalosti studia marketingu a využil jsem zde také poznatky, které jsem nabył během průběhu odborné praxe, kterou jsem skládal ve společnosti Seco Group a.s. Ve třetí kapitole jsem se zabýval porovnáním výrobků z hlediska marketingového mixu, což znamená, že jsem nejprve detailně popsal stroj Starjet. Následujícím krokem bylo porovnat stroje podle designového zpracování, které jsem vytvořil podle subjektivního pocitu vzorku respondentů. Dalším bodem bylo porovnání ceny, za které lze výrobky pořídit, a určení cenově nejvýhodnějšího stroje co se týče ceny. Na to jsem navázal porovnáním rozsahu distribučních a servisních míst, které poskytují autorizované zastoupení v ČR, a vybral výrobek s nejlepší dostupností. V poslední části jsem se zabýval možnostmi komunikace v rovině nejen teoretické, ale popsal jsem zde též nástroje komunikace, které jsou využívány výrobcem značky Ags. Použil jsem zde vzorku respondentů, kteří se vyjádřili k otázce povědomí a prestiže jednotlivých značek v kapitole 3.4.3. Ve čtvrté kapitole jsem na závěr využil předchozích porovnání a vyhodnotil tak stroj Starjet, který se s jistotou jeví jako nejvýhodnější ve své třídě žacích strojů.

Seznam literatury

[1] Dostupné z www:

<http://ags.podniky.cz/vyrobky.php?id=24&pouz=0&PHPSESSID=d6173b9e75d9f3725c31ed86a51fba46>

<http://www.whatmower.com/shop/rideon-and-tractor-mowers/820-xt-180hd-175hp-40.asp>

<http://www.husqvarna.co.uk/>

<http://www.hondastroje.cz/default.aspx?section=296&server=1&catalog=12&catitem=124>

[http://www.stiga.cz/\(h04yw0mdbg21wl55a0pffhm5\)/index.aspx?Country_id=9](http://www.stiga.cz/(h04yw0mdbg21wl55a0pffhm5)/index.aspx?Country_id=9)

<http://www.traktory.karsit.cz/k17-102h.html>

<http://www.wisconsineng.cz/webcz/sekacky/prime/popis.html>

<http://www.jonsered.cz/node246.aspx>

[2] Dostupné z www:

<http://ags.podniky.cz/vyrobky.php?id=24&pouz=0&PHPSESSID=d6173b9e75d9f3725c31ed86a51fba46>

[3]

Kotler Philip, Armstrong Gary – Marketing ISBN 80-247-0513-3 Grada Publishing a.s. 2006 str. 497 – 505

[4]

Kotler Philip, Armstrong Gary – Marketing ISBN 80-247-0513-3 Grada Publishing a.s. 2006 str. 442 - 473

[5]

Seco Group a.s.

[6]

Kotler Philip, Armstrong Gary – Marketing ISBN 80-247-0513-3 Grada Publishing a.s. 2006 str. 442 – 489

[7]

Kotler Philip, Armstrong Gary – Marketing ISBN 80-247-0513-3 Grada Publishing a.s. 2006 str. 486 – 497

[8]

Philip Kotler Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know ISBN 80-7261-082-1 2003 Management press str. 116 – 157

[9] Dostupné z www:

<http://ags.podniky.cz/dealeri.php>

[10] Dostupné z www:

<http://ags.podniky.cz/dealeri.php?id=1>

[11] Dostupné z www:

<http://ags.podniky.cz/text.php?id=1&PHPSESSID=da03689eb0f743393fc0d48b091a43a3>

[12]

Kotler Philip, Armstrong Gary – Marketing ISBN 80-247-0513-3 Grada Publishing a.s. 2006 str. 653

[13]

Kotler Philip, Armstrong Gary – Marketing ISBN 80-247-0513-3 Grada Publishing a.s. 2006 str. 640-665

[14] Dostupné z www:

<http://ags.podniky.cz/>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek č. 1	Logo společnosti Ags Jičín a.s. [14]
Obrázek č. 2	Logo společnosti Seco Group a.s. [14]
Obrázek č. 3	Výrobní sortiment pod značkou AGS [14]
Obrázek č. 4-12	Porovnané výrobky [1]
Obrázek č. 13	Prodejní a servisní síť v ČR [9]
Obrázek č. 14	Prodejní a servisní síť v Evropě [10]
Graf č. 1:	Vývoj prodeje žací techniky v ČR + SR v posledních pěti letech [5]
Graf č. 2:	Hlavní trhy žací techniky v sezóně 2006/2007 [5]
Graf č. 3:	Vývoj prodeje žací techniky [5]
Graf č. 4:	Prodej ŽT v posledních šesti sezónách a prognóza na 07/08 [5]
Graf č. 5:	Designové zpracování strojů podle respondentů (zdroj autor)
Graf č. 6:	Porovnání cen ŽT na českém trhu [1]
Graf č. 7:	Počet distributorů a servisních míst v ČR [1]
Tabulka č. 1:	Porovnání technických parametrů žací techniky [1]
Tabulka č. 2:	Životní cyklus výrobku [6]
Tabulka č. 3:	Reklamní média a jejich výhody a nevýhody [12]