

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/D/2019/36086129771373060

NOVÝ PRODUKT A JEHO UVEDENIE NA TRH

Diplomová práca

2019

Bc. Roland Varga

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

NOVÝ PRODUKT A JEHO UVEDENIE NA TRH

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc.

2019

Bc. Roland Varga

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Podakovanie

Týmto by som sa rád poďakoval vedúcemu mojej záverečnej diplomovej práce prof. Ing. Jaroslavovi Kitovi, CSc. Za ochotu, cenné rady a pripomienky pri spracovaní diplomovej práce

ABSTRAKT

Varga Roland: Nový produkt a jeho uvedenie na trh – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná Fakulta; Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc. – Bratislava: OF EU (2019, 85 s.)

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmanie a charakterizovanie nového produktu a vypracovanie návrhu uvedenia produktu na trh. Téma diplomovej práce je aplikovaná na konkrétny podnik Aplha innotec, ktorý vyrába nový produkt Alira Dizajn plus, ktorý si želá uviesť na slovenský trh.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Práca obsahuje 3 grafy, 7 tabuliek, 2 obrázky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí a obsahuje teoretické poznatky skúmanej problematiky, vymedzuje pojmy, metodika a metódy skúmania. V druhej kapitole je stanovený cieľ záverečnej práce. V tretej kapitole navrhujeme metódy, ktoré v práci použijeme. Praktická časť práce sa zaoberá charakteristikou skúmaného podniku Alpha innotec. Výsledkom riešenia danej problematiky je vypracovanie návrhu uvedenia nového produktu Alira Dizajn plus na trh, zhrnutie výsledkov a najdôležitejších poznatkov.

Kľúčové slová:

Nový produkt, vývoj nového produktu, marketing, marketingový mix, plán uvedenia na trh, inovačná stratégia, životný cyklus produktu

ABSTRACT

Varga Roland: New product and its market launch - University of Economics in Bratislava. Business Faculty; Department of Marketing. Thesis supervisor: prof. Ing. Jaroslav Kita, CSc. - Bratislava: OF EU (2019, 85 p.)

The main aim of the thesis is to investigate and characterize a new product and develop a proposal for launching a product on the market. The topic of the thesis is applied to a particular company Alpha innotec, which produces a new product Alira Dizajn plus, which it wishes to introduce to the Slovak market.

The work is divided into five chapters. The work contains 3 graphs, 7 tables, 2 pictures and 1 attachment. The first chapter is devoted to the current state of the issue at home and abroad and contains theoretical knowledge of the issue, defines the concepts, methodology and methods of research. The second chapter defines the objectives of the final thesis. In the third chapter we propose the methods we use in the work. The practical part deals with the characteristics of the investigated company Alpha innotec. The result of the solution to this issue is the elaboration of a proposal for launching a new product Alira Design plus on the market, a summary of the results and the most important knowledge.

Keywords:

New product, new product development, marketing, marketing mix, marketing plan, innovation strategy, product life cycle

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1 Vymedzenie pojmov	9
1.2 Nový produkt	18
1.3 Realizácia inovačnej stratégie.....	19
1.4 Vývoj nových produktov	21
1.5 Životný cyklus produktu	26
2 Cieľ práce	29
3 Metodika práce a metódy bádania	30
4 Výsledky práce	32
4.1 Tepelné čerpadlá	32
4.2 Charakteristika a história spoločnosti Alpha innotec	36
4.2.1 Analýza marketingového prostredia spoločnosti Alpha innotec	37
4.2.2 SWOT analýza	39
4.2.3 Marketingový mix spoločnosti Alpha innotec	40
4.3 Uvedenie nového produktu: tepelné čerpadlo vzduch / voda pre chladenie a vykurovanie Alira Dizajn plus	44
5 Diskusia.....	58
Záver	67
Zoznam použitej literatúry	69
Zoznam príloh	Chyba! Záložka nie je definovaná.

ÚVOD

Úspešnosť podnikateľskej stratégie je podmienená v podmienkach udržateľného rozvoja na udržateľných inováciách, ktoré umožňujú podnikateľskému subjektu prinášať podnety k nákupu dokonalejších nových produktov. Uvádzania na trh nových produktov znamená pozitívnu zmenu v ponuke. Miera zmeny, ktorej nositeľom je nový produkt je veľmi rozdielna v závislosti od kategórie do ktorej tento produkt patrí. Všetky stupne inovácie nových produktov majú v marketingu svoje miesto. Inovačná stratégia je z tohto dôvodu neoddeliteľnou súčasťou v marketingovej stratégii podniku. Vzhľadom na to, že uvádzanie nových produktov na trh je čoraz náročnejšie, tým väčšie marketingové úsilie treba vynaložiť na vypracovanie marketingového plánu uvedenia nového produktu na trh.

Spoločnosť Alpha innotec sa zaoberá výrobou, výskumom a predajom tepelných čerpadiel pre domácnosti, komerčné priestory a priemysel.

Cieľom diplomovej práce je skúmanie a charakterizovanie nového produktu a vypracovanie návrhu uvedenia nového produktu na trh. Téma diplomovej práce je aplikovaná na konkrétny podnik Alpha innotec, ktorý vyrába nový produkt Alira Dizajn plus, ktorý si želá uviesť na slovenský trh. Cieľu diplomovej práce zodpovedá jej štruktúra. V prvej kapitole diplomovej práce sú formulované teoretické východiská skúmanej problematiky z aspektu domácej a zahraničnej literatúry. V rámci nej sa vysvetľujú základné pojmy a aspekty súvisiace s danou problematikou. Kapitola sa zameriava na definíciu nového produktu, inovačné stratégie a etapy vývoja nového produktu a životného cyklu produktu. Úspešnosť uvedenia nového produktu v praxi súvisí so správnym pochopením a aplikovaním teórie v danom trhovom prostredí.

V druhej a tretej časti diplomovej práce je formulovaný cieľ práce, metodika a metódy skúmania. V rámci tejto časti sú formulované výskumné otázky. Štvrtá časť diplomovej práce sa zaoberá charakteristikou nového produktu a podniku, ako aj návrhom marketingového plánu uvádzania nového produktu na trh. V časti diskusia sú zhodnotené výskumné otázky a odporúčania. V závere diplomovej práce sú zahrnuté najdôležitejšie poznatky týkajúce sa skúmanej problematiky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Vymedzenie pojmov

- **Marketing**

Marketing má veľký podiel v raste a rozvoji ekonomiky. Tvorí prostriedok k zvyšovaniu a zlepšeniu väzieb medzi firmou a trhom. Hlavnou úlohou je uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov.

J. Kita, a kolektív uvádza, že „z celospoločenského hľadiska sa marketing chápe ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“¹

Ako uvádza P. Kotler a K. L. Keller „marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb. Jednou z najstručnejších trefných definícií marketingu je uspokojovanie potrieb z cieľom dosiahnuť zisk.“²

Podľa M. Foreta má „každý typ marketingu neznamenať vlastné nič iné ako poznať a dokázať uspokojovať potreby a želania zákazníkov lepšie ako konkurencia. V tom spočíva podstata marketingu a určujúci význam a úloha zákazníkov pre fungovanie podniku.“³

- **Trh**

Trh predstavuje miesto kde sa stretáva ponuka s dopytom teda trh kupujúceho a predávajúceho. V rámci trhu je dôležité rozlíšiť chovanie zákazníkov na trhu. Na tento účel využívajú podniky segmentáciu trhu a zákazníkov. Segmentácia je technika ktorá pomôže firme rozdeliť veľký trh na menšie konzistentnejšie časti a zvoliť si segment ktorý najlepšie zodpovedá stanovením celom podniku.

¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 20 s. ISBN 978-80-8168-550-7

² KOTLER, Philip – KELLER, Lane Kevin. *Marketing management*. Praha: Grand Publishing, 2013. s. 8. ISBN 978-80-247-4150-5

³ FORET, Miroslav. *Marketing základy a princípy*. Brno : BizBooks, 2012. s. 116. ISBN978-80-265-0038-4.

Ako uvádza J. Lisý a kolektív je „trh predstavuje mechanizmus realizácie záujmov jednotlivých trhových subjektov, t. j. mechanizmus, prostredníctvom ktorého kupujúci a predávajúci na seba navzájom pôsobia, aby určili ceny a množstvá tovarov. Niektoré trhy sa v súčasnej ekonomike organizujú na internete.“⁴

Ďalej podľa J. Kitu, a kolektívu je „trh z marketingového hľadiska je zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produkt. Veľkosť trhu závisí od počtu osôb, ktoré:

1. prejavujú želanie kúpiť určitý produkt,
2. majú potrebné zdroje na jeho získanie,
3. chcú vymeniť tieto zdroje, aby získali požadovaný produkt.“⁵

- **Podnik**

Podnik predstavuje fungujúci a stále sa rozvíjajúci objekt. Hlavnou úlohou podniku je dodávať produkty a služby v požadovanom množstve, čase a kvalite s cieľom dosiahnuť požadovanú rentabilitu.

Charakteristickými znakmi podniku sú právna a ekonomická samostatnosť prostredníctvom ktorých podnik vstupuje na trh, vytvára vzťahy so zákazníkmi a konkurenciou. Úspešnosť podniku sa odvíja od jeho základných cieľov ku ktorým patria zisk, rentabilita, rast tržieb a podiel dosiahnutý na určitom trhu

Š. Kassay uvádza že, „podnik je pre podnikateľa prostriedkom existencie. Zároveň je existenčnou základnou pre všetkých zamestnancov alebo iných podielnikov. To je hlavným dôvodom záujmu o rozvoj podniku a podnikania.“⁶

Ako uvádza P. Bello „komplexnosť ekonomického a spoločenského prostredia podniku rozširuje oblasť zodpovednosti podniku o nové aspekty.“⁷

⁴ LISÝ, Ján a kol. *Ekonomia*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer, 2016. s. 60. ISBN 978-80-7552-275-7.

⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2017. s. 28. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁶ KASSAY, Štefan a kol. *Podnik a podnikanie*. Bratislava : VEDA, 2006. s. 4. ISBN 80-224-0775-5.

⁷ BELLO, Pascal. *Stratégie et. RSE*. Paris :Dunod, 2014. s. 178. ISBN 978-2-10-070573-3.

- **Konkurencia**

Konkurencia je proces v ktorom sa stretávajú rozličné subjekty trhu v rámci ktorého chce každý dosiahnuť výhodnejšiu pozíciu.

Boučková, a kol., uvádzajú, že „predpokladom úspechu podniku na trhu je znalosť konkurencie. Konkurenčné prostredie má veľký význam, pretože vytvára stimuly na znižovanie nákladov , na inováciu produktov a ich zdokonaľovanie, ako aj ich lepšie využitie. Podnik reaguje na konkurenciu príslušnou marketingovou stratégiou, ktorá mu zabezpečuje konkurenčné výhody. Vypracovanie správnej marketingovej stratégie, ktorá zohľadňuje novosť inovačný charakter sortimentu, štádium životného cyklu produktu, trhový podiel atď. je náročnou úlohou pre budúcnosť každého podniku.“⁸

- **Marketingový mix**

Je veľmi dôležité skúmať, zaznamenávať a reagovať na transformáciu marketingového mixu pri neustále sa uskutočňujúcich zmenách na trhu. Produkt cena distribúcia a marketingová komunikácia sú prvky identifikovateľného celku, ktoré podniku dávajú smer.

J. Kita, kolektív uvádza, že „marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“⁹

Nástroje marketingu

- **Produkt**

Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu je produkt, ktorý zaujíma kľúčové postavenie. Ako konštatuje M. Karlíček „za produkt môžeme považovať nielen akýkoľvek fyzický tovar, ale tiež služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich najrôznejšie kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom výmeny.“¹⁰

⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. s. 83. ISBN 80-7179-577-1.

⁹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. s. 39. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : GradaPublishing, 2013. s. 154. ISBN 978-80-247-4208-3.

Základná P. Kotlerova definícia hovorí „pod pojmom produkt rozumieme všetko, čo tvorí ponuku na trhu.“¹¹

Takto podobne vyjadril svoj názor aj J. Kita, ktorý uvádza, že pod pojmom produkt: „rozumieme všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu.“¹²

Táto potreba môže mať rôzne podoby:

- materiálne veci (odev, stroje, ...), v ktorých majú veľký podiel fyzické výrobky, t. j. produkty, ktoré vznikli vo výrobnom procese,
- služby (právnické a dodávateľské),
- osoby (umelecké a športové výkony),
- myšlienky (plánovanie rodiny, život bez drogy),
- miesto (na pobyt, dovolenku),
- organizácie (rôzne kluby, politické strany).

Samozrejme, že okrem definovania produktu je dôležité vysvetliť aj nasledujúce pojmy:

„Výrobný rad, ktorý predstavuje skupinu výrobkov. Táto skupina je príbuzná svojou funkciou alebo patrí do tej istej cenovej skupiny, respektíve hladiny. Sortiment predstavuje to množstvo výrobkov, ktoré prinesie firma na trh. Sú to rôzne výrobky a skupiny výrobkov“.¹³

V prípade, ak firma disponuje viacerými výrobnými radami, hovoríme, že má aj výrobný mix. Výrobný mix v tomto prípade môžeme nazvať výrobným sortimentom.

Výrobný mix vymedzuje štyrmi dimenziami – šírkou, dĺžkou, hĺbkou a príbuznosťou:

Šírka výrobného mixu je vymedzená početnosťou diferencovaných výrobných radov. Firma ich produkuje alebo predáva.

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha : GradaPublishing, 2004. s. 381. ISBN 80-247-0513-3.

¹² KITA, Jaroslav a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2017. s. 219. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹³ RAJT, Štefan. *Marketing*. Bratislava : Sprint, 2000. s. 51. ISBN 80-88848-62-8.

Dĺžka výrobkového mixu je vo vzájomnom vzťahu s celkovým počtom druhov výrobkov vyrábaných firmou.

Hĺbka výrobkového mixu predstavuje množstvo variantov ponúkaných z každého druhu výrobku vo výrobkovom rade.

Príbuznosťou výrobkového mixu nazývame to, akú podobnosť predstavujú rôzne, respektíve jednotlivé výrobkové kolekcie (súbory) z aspektu finálneho (konečného) používania.

Keďže sa produkt nachádza v marketingovom mixe ako prvý má svoje miesto vo firme presne zadefinované. Nedá sa substituovať iným nástrojom, keďže každý podnik v určitom zmysle niečo produkuje a predáva. Produkt môže mať charakter niečoho hmotného i nehmotného. Je veľmi dôležité a vhodné si zodpovedať otázku, aký produkt vyrábame. Je potrebné vedieť aký cieľ chceme týmto produktom docieľiť, keďže zákazníci majú svoje vízie a požiadavky. Hlavnou úlohou podniku je nielen produkty predat' ale zároveň aj uspokojiť potreby kupujúcich, aby sa k nim vrátili znovu.

- **Cena**

„Cena je jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu.“¹⁴ S. Majaro sa ďalej zamýšľala nad týmto nástrojom a konštatuje, že je to mocný nástroj a len v správnych rukách dokáže ovplyvniť úspech firmy. Cena podľa neho nemá len vplyv na zisk, ale súčasne ovplyvňuje aj správanie a psychologické reakcie. *„Vyvinúť nový produkt, zorganizovať reklamnú kampaň alebo inovovať produkt zaberie veľa času, ale zmeniť cenu možno veľmi rýchlo.“*¹⁵ Preto je veľmi dôležité, aby cenové rozhodovanie nebolo prijímané izolovane.

E. Dudinská sa k cene vyjadrila takto: *„za druhý najsilnejší nástroj marketingového mixu ju považujem preto, lebo cena priamo vyjadruje protihodnotu, ktorú musí zákazník zaplatiť za získanie produktu.“*¹⁶

¹⁴ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 119. ISBN 80-7169-297-2.

¹⁵ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 120. ISBN 80-7169-297-2.

¹⁶ DUDINSKÁ, Elvíra. *Základy marketingu*. Bratislava : Ekonom, 2000. s. 104. ISBN 80-225-1222-2.

Je nákladom zákazníka vynaloženým na uspokojenie svojej potreby obsiahnutej v produkte.

Podobne sa zamýšľa aj J. Kita a konštatuje: „cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom (peniazmi).“¹⁷ J. Kita ďalej uvádza, že cena je aj ekonomickým nástrojom, ktorý určuje podiel firmy na trhu a samozrejme, aj výsledok hospodárskej činnosti. Ocenenie produktu je veľmi náročný problém, pri ktorom treba brať do úvahy množstvo okolností a faktorov. Niektoré faktory a okolnosti tlačia cenu dole (príjmy, spokojnosť zákazníka, podiel na trhu, konkurencia), iné hore (okamžitý zisk, obmedzené výrobné kapacity, nadmerný dopyt, inflácia a iné).

Ceny orientované na zákazníkov:

Firmy vychádzajú pri tvorbe z poznatkov o tom, ako spotrebiteľ vníma výrobok a akú hodnotu mu priznáva. Podstata tejto cenotvorby je v tom, že sa na stanovenie cien používa kupujúceho hodnoty a nie náklady predajcu.

Stratégie úpravy cien:

1. určovanie cien so zľavou a prídavkom, napr. skonto (zníženie platby pre kupujúcich)
množstevný rabat,
funkčné rabaty (za skladovanie, predaj, vedenie evidencie),
sezónny rabat,
prídavky a podporné prídavky určené pre spotrebiteľov;
2. cenová diferenciacia,
podľa spotrebiteľských segmentov,
podľa modifikácií výrobku,
podľa miesta (v kine, divadle),
podľa času (sezónne ceny – Kanárske ostrovy);
3. psychologicky orientované ceny (parfumérie) vôňa pôsobí psychologicky;
4. akčné ceny (akciový výpredaj – starší model auta);

¹⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 227. ISBN 80-89047-23-8.

5. geograficky orientované určovanie cien (sú to ceny určované pre zákazníkov z rôznych častí veľkej krajiny).

Druhým dôležitým nástrojom marketingového mixu je cena. Produkt prináša zisk, cena určuje hodnotu produktu na základe, ktorého sa zisk dosahuje. Cena je neodlučiteľným sektorom marketingového mixu podniku. Bez ceny by sa nevytváral zisk, bez ktorého by sa nekreovali podnikové aktivity a samotný podnik. Je to vzájomný kolobeh vecí a súvislostí ktoré na seba nadväzujú. Cena určuje hodnotu produktov na základe ktorej sa zákazník rozhoduje či si produkt obstará. V mnohých prípadoch sa dá podľa ceny určiť či produkt zodpovedá danej kvalite.. Netýka sa to všetkých produktov. Cenu produktu si určuje každý podnik jednotlivo, podľa potreby, alebo podľa situácii na trhu.

- **Distribúcia**

Distribúcia je tretím veľmi dôležitým nástrojom marketingového mixu. Tento nástroj umožňuje presun tovarov ktoré sú výsledkom hospodárskej činnosti producentov, jeho hlavnou úlohou je sprístupnenie jednotlivých výrobkov spotrebiteľom.

V marketingovom chápaní J. Kita definuje distribúciu takto: „*distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný.*“¹⁸

- v správnom množstve,
- v správnej kvalite,
- v správnej cene,
- v správnom čase,
- na správne miesto,

Distribúcia patrí medzi „4P“ marketingového mixu. „Z tohto pohľadu možno distribúciu považovať za oveľa širšiu problematiku, ktorá sa zaoberá tým, aby zákazník obdržal výrobok alebo službu vtedy, keď si ich chce kúpiť.“¹⁹

¹⁸ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 261. ISBN 80-89047-23-8.

¹⁹ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 173. ISBN 80-7169-297-2.

Domnieva sa, že hlavným cieľom je uspokojiť zákazníka takým spôsobom, ktorý ekonómovia charakterizujú ako užitočnosť miesta a užitočnosť času.

J. Kita konštatuje, že dnes je predaj produktov konečnému spotrebiteľovi alebo používateľovi priamo od výrobcov málo obvyklý. Medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom pôsobí dlhý marketingový reťazec, ktorý sa skladá z rôznych marketingových sprostredkovateľov, ktorí plnia v distribučnej ceste rozličné funkcie.

Všetci marketingoví sprostredkovatelia vytvárajú spoločne distribučnú alebo marketingovú cestu, ktorou sa dostane produkt od výrobcu k spotrebiteľovi.

„Marketingové cesty predstavujú súbor vzájomne závislých organizácií, ktoré zabezpečujú prístupnosť produktov (hmotných i nehmotných) spotrebiteľom. Označujú sa aj ako distribučné (odbytové) kanály.“²⁰

E. Dudinská definuje štruktúru marketingovej cesty takto: „pod štruktúrou marketingovej cesty rozumieme vzťahy medzi jej subjektmi a predovšetkým ich počet a funkciu, ktorú plnia pri zaradení do marketingovej cesty.“²¹

Podľa toho, o aký druh tovarov a služieb ide, rozlišujeme dva základné typy marketingových ciest:

- marketingové cesty so spotrebným tovarom (obrázok 5),
- marketingové cesty s priemyselným tovarom (obrázok 6).

Hlavné subjekty pre marketingové cesty so spotrebným tovarom sú:

- výrobca – podnik, ktorý je schopný dodať výrobok alebo službu na trh. Sem patria aj výrobcovia medziproduktov alebo dodávatelia surovín a polotovarov,
- veľkoobchodník zaoberajúci sa distribúciou (pohybom tovarov a služieb) a všetkými činnosťami spojenými s predajom tovarov a služieb tým, ktorí predávajú tento tovar ďalej,
- maloobchodník – podnik zaoberajúci sa rozličnými aktivitami, napr. úpravou tovaru (prebalenie do nových obalov) sprostredkovaním toku tovarov alebo

²⁰ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 262. ISBN 80-89047-23-8.

²¹ DUDINSKÁ, Elvíra. *Základy marketingu*. Bratislava : Ekonóm, 2000. s. 92. ISBN 80-225-1222-2.

riadením a oslovovaním maloobchodných sietí (určitý správca a kontaktér drobných maloobchodníkov),

- spotrebiteľ – priamy nákupca a používateľ produktu alebo služby.

Subjekty marketingovej cesty s priemyselným tovarom spravidla vykonávajú tieto činnosti:

- výrobný zástupca – je samotný podnik zastupujúci výrobcu a zabezpečujúci výrobcovi predaj priemyselného tovaru a surovín,
- výrobné oddelenie – nemá samostatnú právnu subjektivitu a zabezpečuje výrobcovi predaj priemyselného tovaru a surovín,
- priemyselný distribútor – obchodník s priemyselným tovarom a surovinami budujúci a obhospodarujúci sieť priemyselných zákazníkov,
- priemyselný zákazník – výrobný podnik nakupujúci priemyselný tovar a suroviny na ich ďalšie spracovanie.

- **Marketingová komunikácia**

Komunikácia je štvrtou zložkou marketingového mixu, bez ktorej by sa nedal uskutočniť obchod so zákazníkom. Komunikácia napomáha ako upozorniť a zviditeľniť ponúkaný produkt na trhu. Podľa J. Kitu „marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.“²²

Autorka H. Labská vo svojej knihe charakterizuje názory M. Vavrečka a kol., ktorí charakterizujú marketingovú komunikáciu ako „vytvorenie účinného systému, ktorý informuje spotrebiteľa a ďalších účastníkov trhu o výrobkoch, o ich cene a vlastnostiach o mieste a čase, v ktorom ich možno získať a ďalších dôležitých faktoroch.“²³

Základ systému marketingovej komunikácie tvoria štyri spôsoby komunikácie: reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj.

²² KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 308. ISBN 80-89047-23-8.

²³ LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ko&Ka, 1998. s. 10. ISBN 80-7152-007-1.

Podľa M. Karlíčka a P. Krála sa „marketingovou komunikáciou rozumie riadenie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého firmy a iné inštitúcie naplňajú svoje marketingové ciele. Na súčasných hyperkonkurenčných trhoch sa väčšina komerčných a nekomerčných organizácii bez marketingovej komunikácie nezaobíde.“²⁴

1.2 Nový produkt

Pod pojmom nový produkt si môžeme predstaviť úplne nový produkt alebo už existujúci produkt ktorý bol inovovaný alebo rozšírený o novú funkciu. Podnik preto musí neustále sledovať trendy, vývoj a prania zákazníka aby dosiahol dostatočné uspokojenie ich potrieb.

Nový produkt predstavuje vyhľadanie nových nápadov. Manažment firmy by sa mal zamerať na produkty a trhy ktoré chce obsadiť. Podnik môže získať pri tvorbe nového produktu nápady od svojich zamestnancov, zákazníkov, distribútorov či dokonca konkurentov.

- ***Stratégia uvádzania nového produktu na trh***

D. Lesáková a kolektív uvádza, že „predpokladom úspešného vývoja a uvedenia nového produktu na trh je: dôkladná segmentácia trhu, výber cieľových trhov a určenie želanej trhovej pozície. Vývoj nových produktov je predpokladom prežitia podniku na trhu. Pod novým produktom v marketingových stratégiách rozumieme: originálne doposiaľ nepoznané produkty, zdokonalené produkty, modifikované produkty a nové značky.“²⁵

Americké poradenské agentúry identifikovali 6 kategórií nových produktov z hľadiska ich novosti pre podnik a pre trh.

1. Produkt, ktorý je nový z hľadiska celého trhu – ide o produkty, ktoré vytvárajú úplne nový trh a oslovujú nový segment zákazníkov
2. Nové produktové rady – predstavujú nové produkty, ktoré podniku umožňujú vstúpiť na už existujúci produktový trh po prvý krát.

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikácia*. Grada Publishing, 2011. s. 124. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁵ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. s. 80. ISBN 978-80-8971-007-2.

3. Doplnky ku existujúcemu produktovému radu – sú tvorené novými produktmi, ktoré dopĺňajú už existujúce produktové rady v podniku.
4. Zdokonalenia k existujúcim produktom – reprezentujú nové produkty poskytujúce vyššiu kvalitu a vyšší výkon a nahrádzajúce existujúce výrobky.
5. Repozícia – ide o existujúce produkty, ktoré sú však smerované na nové trhy alebo trhové segmenty.
6. Zníženie nákladov – znamená vývoj produktov s podobným výkonom ako u existujúcich produktov, avšak s nižšími nákladmi.

1.3 Realizácia inovačnej stratégie

- ***Realizácia inovačnej stratégie a vývoj nových produktov***

Vývoj nových výrobkov a vedecko-technický rozvoj a vývoj nových informačných a komunikačných technológií je pre väčšinu podnikov hnacím prvkom ich inovačných stratégií a otvára im cesty na nové trhy s novými produktmi a k využívaniu podnikateľských príležitostí.

- ***Inovačná stratégia***

Pojem inovácia je veľmi komplexný a možno ho charakterizovať:²⁶

- novým neznámym produktom,
- novou technológiou,
- novým trhom,
- novými surovinami a polotovarmi,
- novým obchodným modelom.

„Predpokladom vývoja inovácií je inovačná atmosféra v organizácii. Pod inovačnou atmosférou treba chápať prostredie, v ktorom sú pozitívne vnímané permanentné zmeny týkajúce sa všetkých prvkov výrobného organizmu, a to: organizácie, kvalifikácie pracovnej sily, technológie, strojov a zariadení, surovín a materiálov, konštrukčných riešení. Vzájomným pôsobením uvedených prvkov dochádza k inováciám rôznej úrovne

²⁶ TOMEK, Gusstav - VÁVROVÁ, Věra. *Řízení výroby a nákupu*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 26, ISBN 978-80-247-1479-0.

od jednoduchých organizačných zmien cez komplexné zmeny vlastností, koncepcie a princípov.“²⁷

Manažment podniku si musí ujasniť na aké trhy a s akými produktmi a s akými technológiami bude na tieto trhy vstupovať. V dlhodobej perspektíve sa riešenie týchto otázok riadi inovačnou stratégiou. Táto stratégia orientuje všetky podnikateľské aktivity podniku k jedinému cieľu, t. j. k dosiahnutiu trvalého úspechu na trhu na základe permanentného vývoja nových produktov.

Autor Z. Pitra inovačnú stratégiu definuje ako „dlhodobý program, ktorý orientuje vývoj nových produktov v troch dimenziách:

- výrobkovo-technickej (ktoré výsledky vedy a techniky aplikovať pri riešení nového produktu),
- obchodno-politickej (pre koho sú nové produkty určené),
- výrobnotechnologickej (ako nové produkty vytvoriť).“²⁸

„Podnikateľské subjekty, aby uspeli na trhu so svojimi produktmi zvyšujú ich kvalitu a pohodlie zákazníka v súvislosti s používaním, bezpečnosťou a spoľahlivosťou inovovaného produktu.

Taktiež inovácie majú významnú úlohu pri znižovaní účinkov na klimatické zmeny, efektívne využívanie zdrojov v celom životnom cykle inovovaného produktu od výskumu a vývoja až po jeho ekologickú likvidáciu. K tomuto účelu podniky využívajú rôzne kombinácie inovačných stratégií

- stratégiu opierajúcu sa o progresívnosť technického riešenia,
- vyváženú stratégiu,
- stratégiu overených technických prístupov,
- konzervatívnu stratégiu nízkeho rozpočtu,
- stratégiu diverzifikovaných vysokých rozpočtov.“²⁹

V oblasti udržateľných inovácií, resp. eko-inovácií

Autorka E. Loučanová uvádza, že „stratégia environmentálne orientovanej politiky inovácií vo vzťahu k eko-inováciám a biomikry je vytváranie hodnoty pre zákazníkov zohľadňujúcej ekonomické, environmentálne a spoločenské aspekty.“³⁰

²⁷TOMEK, Gustav - VÁVROVÁ Věra. *Řízení výroby a nákupu*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 27, ISBN 978-80-247-1479-0.

²⁸PITRA, Zbyněk. *Inovační strategie*. Praha : Grada Publishing, 1997. s. 23, ISBN80-7169-461-4.

²⁹PITRA, Zbyněk. *Inovační strategie*. Praha : Grada Publishing, 1997. s. 25, ISBN80-7169-461-4.

„Prínosy podniky využívajú podľa: M. Ruska, M. Piatrika, J. Kotovicovej , Loučanová Erika.

- predĺženie životnosti produktov alebo intenzifikácia užívania produktu,
- zmena výrobku vzhľadom k jeho vlastnostiam,
- zmena v užívaní a zbavovaní sa produktu, kde táto stratégia súvisí so zlepšovaním úžitkových vlastností tohto produktu a zbavovania sa ho po skončení jeho životnosti. Ide o minimalizáciu zaťaženia životného prostredia počas fázy používania a o zvyšovanie jeho možností použitia, resp. zhodnotenia.“³¹

1.4 Vývoj nových produktov

„Novým produktom sa rozumie pôvodný (originálny) produkt, zdokonalenia a modifikácie výrobkov, ako aj nové značky, ktoré podnik získal vlastným výskumom a vývojom „³²

„Vo vedeckej literatúre z oblasti marketingu, ktorá sa zaoberá vývojom nových produktov, jednotliví autori pristupujú k tejto problematike veľmi diferencovane . Niektorí autori zdôrazňujú osem základných etáp realizácie produktovej inovácie ide o 8 etáp, a to:

1. Zrod nápadov.
2. Predvýber nápadov.
3. Koncepcia produktu, testovanie.
4. Marketingová stratégia.
5. Podnikateľská analýza.
6. Vývoj výrobku.
7. Testovanie na trhu.
8. Komercializácia.“³³

³⁰ LOUČANOVÁ, Erika. *Stratégie environmentálne orientovanej politiky inovácií vo vzťahu k eko-inovácií a biomimikry*. In: Posterus, 2016. 9, č.2 s.6, s.1-6. ISSN 1338-0087.

³¹ RUSKA, Miroslav a kol. *Stratégie environmentálne orientovanej politiky inovácií vo vzťahu k eko-inovácií a biomimikry*. In: Posterus, 2016.roč. 9, č. 2 s, s. 1-6. ISSN 1338-0087.

³² KOTLER, Philip - GARRY, Armstrong. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 190, ISBN 80-08-02042-3.

³³ KOTLER, Philip - GARY, Armstrongy. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 192, ISBN 80-08-02042-3.

„Autorka Jana Boučková a kol uvádza: že ide o šesť základných etáp realizácie produktovej inovácie a to:

1. Vznik námetov na nové výrobky.
2. Filtráciu námetov.
3. Tvorbu a testovanie konceptu výrobku.
4. Hodnotenie potenciálneho trhu.
5. Vývoj nového výrobku a jeho testovanie.
6. Komercializáciu.“³⁴

C. Michon charakterizuje proces vývoja nových produktov, ktorý pozostáva zo štyroch etáp, a to:

1. Transformácie myšlienok do konceptu nového výrobku (zrod nápadov, filtrácia námetov, štúdia technickej a ekonomickej realizovateľnosti výrobku).
2. Koncept produktu (prototyp produktu, technické testy, testy výrobku zákazníkmi)
3. Vypracovanie marketingovej politiky (marketingová stratégia, určenie marketingového mixu, trhové testy).
4. Uvedenie nového výrobku na trh (príprava uvedenia na trh a realizácia, kontrola).“³⁵

V diplomovej práci vychádzame z členenia produktovej inovácie a uvedenie nových výrobkov na trh z klasifikácie P. Kotlera a G. Armstronga³⁶ .

- **Zrod nápadov**

„Zdrojom nových nápadov, myšlienok, návrhov a projektov zmien je tvorivosť. Podniky, ktoré zvolili stratégiu inovácií, môžu uplatňovať zmeny a novinky vytvorené a prípadne aj vyskúšané inde (inovácia napodobňovaním) alebo môžu realizovať myšlienky a nápady úplne nové (originálna, resp. radikálna inovácia). K tomu, aby podnik mohol realizovať originálnu inováciu je nutná určitá miera tvorivosti, resp. kreativity, ktorá sa chápe ako schopnosť presahujúca oblasť kognitívnych procesov

³⁴ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck 2003. s. 172, ISBN 80-7179-577-1.

³⁵ MICHOM, Christian. *Le marketeur*. Paris : Pearson, 2003. s. 169, ISBN 2-7440-7011-4.

³⁶ KOTLER, Philip - GARY, Armstrong. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 192, ISBN 80-08-02042-3.

zabezpečujúcich poznávanie, prijímanie a spracovanie informácií a zasahujúca do celého sociálneho systému, či sa už jedná o jednotlivca, tím alebo organizáciu“.³⁷

- **Predvýber nápadov**

Autorka Jana Boučková a kol.: „Predpokladá nasledujúce

- vyradenie evidentne nerealizovateľných nápadov,
- analýzu ostatných nápadov na základe vhodného výskumu trhu. Prostredníctvom ktorého podnik získa potrebné informácie o zákazníkoch a ich očakávaniach. Okrem toho treba zvážiť aj technickú, finančnú stránku a právne aspekty, ktoré by mohli byť prekážkou výroby produktu a jeho predaja potenciálnemu trhu“³⁸

- **Koncepcia produktu, testovanie**

Nápady, ktoré prešli pred výberom, môžu mať ešte niektoré nepresnosti, ktoré je treba objasniť a previesť do jazyka zrozumiteľného pre zákazníkov. a zvážiť, aké výhody im prinesie. Z tohto dôvodu je nutné koncepciu produktu testovať, aby sa overilo ako budú reagovať budúci zákazníci. Testovanie koncepcie produktu je proces, v ktorom sa testuje koncepcia na skupine cieľových zákazníkov.

- **Marketingová stratégia**

Podľa autorov M. Solomona, G. Marshala, W. E. Stuart, „vývoj marketingovej stratégie je možné využiť na uvedenie produktu na trh. V tejto etape marketingoví manažéri musia identifikovať cieľový trh, odhadnúť jeho veľkosť a určiť pozíciu produktu, aby efektívne uspokojoval potreby cieľových zákazníkov. Súčasťou marketingovej stratégie je taktiež plánovanie nákladov na jednotlivé prvky marketingového mixu pre uvedenie produktu na trh, ako aj z dlhodobého hľadiska“.³⁹

³⁷ LUKÁŠOVÁ, Ružena - NOVOTNÝ Ivan a kol.: *Organizační kultúra*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 146, ISBN 80-247-0648.

³⁸ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. s. 172, ISBN 80-7179-577-1.

³⁹ SOLOMON, Michael a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. s. 238, ISBN 80-251-1273-X.

- **Podnikateľská analýza**

Ako náhle prechádza koncepcia produktu do etapy preskúmania, ďalšou fázou vývoja je podnikateľská analýza, ktorej cieľom „je zistiť, či produkt bude ziskovým prvkom v sortiment produktov podniku a aký bude po ňom dopyt. Zároveň sa overujú otázky, či produkt zvýši objem predaja alebo bude kanibalizovať objem predaja existujúcich produktov? Existuje synergia medzi novým produktom a existujúcou ponukou podniku, ktorá by mohla posilniť imidž ponuky podniku? Aké budú pravdepodobné náklady marketing?“⁴⁰

- **Vývoj výrobku**

Presnejšie ide o technický vývoj produktu. Podnik vytvára jeden alebo niekoľko prototypov nového produktu. Autori uvádzajú: „tieto prototypy môžu hodnotiť zákazníci. Ich hodnotenie a porozumenie jeho výsledkom účastníkmi procesu technického hodnotenia, môže prispieť ku komerčnému úspechu výrobku. Zároveň účastníci procesu technického hodnotenia musia rozhodnúť, ktoré časti finálneho produktu bude vyrábať podnik a ktorú budú predmetom dodávok od externých dodávateľov. Technický vývoj niekedy vyžaduje podanie žiadosti o patentovú ochranu, ktorá zabraňuje konkurencii vyrábať alebo predávať chránený vynález.“⁴¹

- **Testovanie na trhu**

Testovanie na trhu je formou skúšobného marketingu. Ako uvádzajú autori P. Kotler, K. Keller „rozsah testovania na trhu je ovplyvnený výškou a rizikovosťou investície na jednej strane a časovým tlakom a nákladmi na výskum na druhej strane. Výrobky s vyššou hodnotou investície a vyšším rizikom, u ktorých je vysoká pravdepodobnosť, že nebudú mať na trhu úspech, musia byť testované na trhu. Výrobky s vyšším rizikom, ktoré vytvárajú nové výrobkové kategórie alebo disponujú novými

⁴⁰ SOLOMON, Michael a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. s. 238-239, ISBN 80-251-1273-X.

⁴¹ SOLOMON, Michael a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. s. 239-240, ISBN 80-251-1273-X.

vlastnosťami vyžadujú viac trhového testovania než len jednoducho modifikované výrobky
„⁴²

- **Komercializácia**

Na základe konštatovania definície autorov M. Solomona a G. Marshala, E. Stuar ak sa firma rozhodne pre komercializáciu, t. j. uvedenie nového výrobku na trh, budú s tým spojené vysoké náklady. Potrebuje vybudovať, resp. prenajať výrobné kapacity. Z tohto dôvodu nie je vstup na trh krátkodobou záležitosťou. Vyžaduje plánovanie a starostlivú prípravu. Marketingové oddelenie musí najskôr realizovať plán propagácie v rámci existujúcich distribučných kanálov, ktorým by sa prezentovala špecifická ponuka. Uvedenie na trh predstavuje vždy určitú mieru riziká aj v prípade produktov, u ktorých sa predpokladá úspech. Pri uvedení produktu na trh by sa mali realizovať nasledujúce rozhodnutia:⁴³

Kedy?, Kde?, Ako?, Komu?

- Kedy? – Treba stanoviť konkrétny termín uvedenia nového produktu na trh.
- Kde? – Rozhodnutie sa týka územného uvedenia nového výrobku na trh.
- Komu? – V rámci vybraného územia sa rozhoduje o usmerňovaní distribúcie pre najperspektívnejšie cieľové trhy a tomuto cieľu sa prispôsobuje marketingové komunikácia.
- Ako? – Ide o vypracovanie akčného programu pre uvedenie nového výrobku na cieľový trh.⁴⁴

⁴² KOTLER, Philip – KEVIN, Keller. *Lane*. Praha : Grada Publishing. 2013. s. 629 , ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴³ SOLOMON, Michael.: *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press , 2006. s. 242 , ISBN 80-251-1273-X.

⁴⁴ KTLER, Philip - GARRY, Armstrong. *Marketing*. Bratislava : SPN 1992. s. 196-197, ISBN 80-08-02042-3.

1.5 Životný cyklus produktu

V priebehu fázy životného cyklu produktu treba pozorne sledovať zmeny v dopyte po produkte ku ktorému dochádza postupne v priebehu času životného cyklu. Je dôležité v čas reagovať na tieto zmeny a mať pripravené inovácie výrobku, alebo trhu poskytnúť substitučný výrobok ktorý nahradí produkt po ktorom klesá dopyt a zároveň sa eliminuje jeho nerentabilná výroba.

Autorka: D. Lesáková a kolektív uvádza, že „životný cyklus produktu predstavuje proces v ktorom produkt vo fáze vstupu na trh najskôr osloví segment tzv. inovátorov a rýchlych osvojiteľov, postupne prechádza do štádia ratu a zrelosti trhu, v ktorom už stráca prvok inovatívnosti a končí vo fáze poklesu trhu.“⁴⁵

1. **Štádium uvedenia** je obdobie pomalého rastu predaja po uvedení produktu na trh. V tomto období sa nedosahuje žiaden zisk, pretože náklady spojené so zavádzaním nového produktu sú vysoké.
2. **Etapa rastu** predstavuje obdobie v ktorom spotrebitelia prijali produkt pričom tento produkt dosahuje významný rast zisku.
3. **Etapa zrelosti** je obdobie poklesu rastu objemu predaja a tržieb a to hlavne z dôvodu obsiahnutia celého trhu potenciálnych zákazníkov. Zisk je na stabilnej úrovni alebo klesá a to z dôvodu zvýšeného vynakladania financií na marketingové účely ako obrana proti konkurencii.
4. **Etapa poklesu** je obdobie kedy sa znižuje predaj a klesá zisk zároveň dochádza ku stiahnutiu produktu z trhu.

Štádium uvedenia produktu na trh

Ako konštatuje D. Lesáková a kolektív „pri uvádzaní produktu na trh sa odporúča venovať osobitú pozornosť situáciám, v ktorých by mohlo dôjsť k nesúladu medzi tým, ako vidí benefity ponúkané novým produktom predávajúci a ako ich interpretuje potenciálny kupujúci. Z hľadiska doby trvania fázy uvedenia produktu na trh treba rozlišovať medzi produktmi s dlhšou, pomalou fázou uvedenia na trh a produktmi, ktoré majú veľmi krátku alebo takmer žiadnu uvádzaciu fázu. Z uvedeného vyplýva, že prvým krokom v navrhovaní

⁴⁵ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. s. 85. ISBN 978-80-8971-007-2.

stratégie uvedenia nového produktu je rozhodnutie o rozsahu a spôsobe informovania cieľového trhu.“⁴⁶

Etapu rastu

Ako konštatuje P. Kotler „pre etapu rastu je typický veľký rast predaja, že sa výrobok na trhu uchytil. Na trh však vstupujú konkurenti, ktorí sú prilákaní vidinou veľkého zisku. Ceny ostávajú rovnaké alebo mierne klesajú podľa toho ako prudko stúpa dopyt. Marketingové stratégie v etape rastu: firma zvyšuje kvalitu nového produktu, rozširuje sortiment, používa nové distribučné kanály, vo vhodnom okamihu znižuje cenu.“⁴⁷

Etapu zrelosti

Podľa J. Svietlika „táto fáza trvá zo všetkých fáz najdlhšie. Náklady sú na veľmi nízkej úrovni a dopyt je vysoký, zisk je preto v tejto fáze najvyšší. Po dosiahnutí vrcholu však predaj klesá. Konkurencia je veľmi intenzívna, preto sa podnik snaží podporovať reklamu a zdôrazňovať výnimočnosť produktu. Snahou je produkt modifikovať, zvýšiť jeho kvalitu, vlastnosti a štýl.“⁴⁸

Etapu poklesu

D. Lesáková a kolektív konštatuje, že „v štádiu poklesu produktu na krivke životného cyklu sa podnik môže rozhodnúť pre niektorú z nasledovných alternatív:

1. *Postupné stiahnutie z trhu.*
2. *Okamžité stiahnutie z trhu.*
3. *Vyňatie zo štandardného produktového radu a nové uvedenie v podobe špecifického produktu.*
4. *Predaj ďalšiemu výrobcovi.*

⁴⁶ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. s. 85. ISBN 978-80-8971-007-2.

⁴⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada publishing, 2013. s. 95. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴⁸ SVIETLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Praha : Grada publishing, 2003. s. 102. ISBN 802-47-0422-6.

Marketingová prax poukazuje, že zatiaľ čo priemyselné zariadenia a stroje sú vo väčšine prípadov sťahované z trhu postupne, spotrebné tovary vykazujú tendenciu okamžitého stiahnutia z trhu.“⁴⁹

⁴⁹ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. s. 89. ISBN 978-80-8971-007-2.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom predkladanej diplomovej práce je hodnotenie nástrojov marketingového mixu vo vybranom podniku. Na základe zhodnotenia výsledkov analýzy bude možné ponúknuť riešenia existujúcich problémov, aby sa činnosť podniku zefektívnila. Po všeobecnej charakteristike najdôležitejších prvkov marketingového mixu a stratégie nasleduje popis súčasnej situácie firmy a uvedenie nového produktu na trh. Táto diplomová práca sa zaoberá problematikou zavedenia nového produktu spoločnosti Alpha Innotec na slovenský trh.

Hlavným cieľom práce je uviesť produkt Alira Dizajn plus takým spôsobom, ktorý rešpektuje nástroje marketingového mixu a finančné možnosti spoločnosti.

Podrobné ciele sú: Opis produktu, zistiť a navrhnuť spôsob komunikácie s klientom zistiť a navrhnuť vhodný spôsob propagácie produktu, zistiť a navrhnuť vhodný spôsob distribúcie produktu.

Čiastkové ciele diplomovej práce v teoretickej časti sú stanovené nasledovne:

- Teoreticky vymedziť pojmy prvky marketingového mixu spoločnosti, nový produkt, uvedenie produktu na trh a životný cyklus produktu.

Čiastkové ciele diplomovej práce v praktickej časti sú stanovené nasledovne :

- Charakteristika podniku Alpha innotec.
- Analýza prvkov marketingového mixu podniku Alpha innotec
- Vypracovať SWOT analýzu pre spoločnosť Alpha innotec
- Na základe vykonanej analýzy spoločnosti vypracovať návrh uvedenia nového produktu tepelných čerpadiel od výrobcu Alpha innotec
- Na základe zistených skutočností urobiť návrh odporúčaní na zlepšenie, ktoré by mohli pomôcť zvýšiť trhovú podiel na slovenskom trhu

Výskumné otázky v záverečnej práci sú naformulované nasledovne:

1. *Aká je ponuka spoločnosti Alpha innotec, a jej konkurenčná výhoda ?*
2. *Aká je inovačná stratégia podniku Alpha innotec?*

3 Metodika práce a metody bádania

Predmetným skúmaním diplomovej práce bude spoločnosť Alpha innotec ktorej činnosť sa zameriava na výskum, vývoj a výrobu tepelných čerpadiel pre domácnosti, komerčné priestory a priemysel.

V analýze predmetu skúmania diplomovej práce sa využíva kvalitatívny prístup. Ten sa zakladá na analýze skúmaných faktorov, opísaní a interpretácií funkčných mechanizmov. Zdrojmi informácií o problematike marketingového mixu a uvedenia produktu na trh sú printové publikácie marketingových odborníkov v oblasti teórie a praxe, webové stránky, časopisy, katalógy a internetové publikácie.

Dôležitým prameňom empirických dát sú interné databázy skúmaného podniku, firemné ročenky a rozhovory zo zástupcom spoločnosti.

Primárny metódami výskumu sú porovnávanie a pozorovanie, ktoré umožňujú skúmať výhody a nevýhody produktov spoločnosti Alpha innotec.

Metodika

„Metodika je náuka o metóde vedeckej práce, súhrnom pracovných spôsobov, metód v určitej oblasti. Metodika na rozdiel od metódy predstavuje rôzne konkrétne formy, realizácie základných myšlienok, ktorými sa uskutočňuje cesta od javov k zákonom.“⁵⁰

Analýza

„Analýza rozkladá skúmaný jav na jednotlivé zložky, ktoré sú neskôr ďalej skúmané. Analýza člení objekt skúmania na jednotlivé časti alebo prvky, rozlišuje podmienky vzniku, či vývoja daného javu, oddeľuje podstatné od nepodstatného, smeruje od zložitého k jednoduchému.“⁵¹

Pomocou analýzy sú v diplomovej práci vysvetlené a interpretované výsledky skúmania v sledovaných podnikoch.

⁵⁰ DEÁKOVÁ, Stanislava. *Diagnostické metódy a postupy podniku*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 10 s. ISBN 978-80225-3719-3.

⁵¹ HENDL, Ján. *Kvalitatívni výskum*. Praha : Portal, s. r. o., 2016. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

Kvalitatívne metódy

„Kvalitatívne metódy slúžia na získanie hlbšieho pohľadu do myšlienkových pochodov zainteresovaných osôb. Nesústredia sa na množstvo vyprodukovaných čísel. Kvalitatívne metódy zbierajú a analyzujú materiál vo forme konverzácie – ako písané alebo zaznamenávané odpovede na otázky. Neoddeľujú len samotné skutočnosti ale zaujímajú sa i o príčiny a súvislosti.“⁵²

Komparácia

„Komparácia umožňuje stanovenie rozdielov alebo zhody medzi porovnávanými javmi alebo objektmi. Porovnávacie kritérium môže byť stanovené vecne, časovo alebo priestorovo.“⁵³

V práci je komparácia využitá pri vzájomnom porovnávaní podnikov a značiek.

Syntéza

„Syntéza spája jednotlivé časti v jeden celok. Sleduje podstatné súvislosti naprieč jednotlivými zložkami. Pomocou syntézy sa formulujú závery na základe predchádzajúcich zistení.“⁵⁴

Syntéza je v diplomovej práci využitá pri sumarizácii jej výsledkov a v procese poznávania vzťahov medzi jednotlivými skúmanými javmi.

⁵² DEÁKOVÁ, Stanislava. *Diagnostické metódy a postupy podniku*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 21 s. ISBN 978-80225-3719-3.

⁵³ HENDL, Ján. *Kvalitatívni výskum*. Praha : Portal, s. r. o., 2016. 415 s. ISBN 80-7367-040-2.

⁵⁴ HENDL, Ján. *Kvalitatívni výskum*. Praha : Portal, s. r. o., 2016. 418 s. ISBN 80-7367-040-2.

4 Výsledky práce

V tejto časti rozoberáme a charakterizujeme produkt „tepelné čerpadlá“, charakteristiku podniku, a uvedenie nového produktu.

4.1 Tepelné čerpadlá

„Každá domácnosť spotrebuje najväčšiu časť energie na vykurovanie a prípravu teplej úžitkovej vody. Vzhľadom na vysoké ceny vykurovacieho oleja a zemného plynu sú tepelné čerpadlá obzvlášť výhodnou alternatívou, najmä pre novostavby – ale aj ako obnova starých vykurovacích zariadení.

Tepelné čerpadlá využívajú teplo z okolitého prostredia – zo zeme, zo spodnej vody, alebo zo vzduchu a počas celého roka poskytujú teplo na vykurovanie a prípravu teplej úžitkovej vody. Výrazne znižujú náklady na spotrebu energie, zabraňujú spaľovaniu fosílnych palív a znižujú splodiny oxidu uhličitého CO₂ o viac ako 40 percent.

Princíp funkcie tepelného čerpadla

Princíp tepelného čerpadla je známy už viac ako 100 rokov. Konštruktér prvého tepelného čerpadla na svete bol Slovák Aurel Stodola. Jeho tepelné čerpadlo z roku 1928 dodnes pracuje vo Švajčiarsku a vykuruje radnicu v Ženeve s odoberaním tepla z vody jazera (ide o uzatvorený okruh). Prvé veľké technické využitie tohto spôsobu vykurovania sa uskutočnilo v r. 1936. No rozsiahlejšie využitie tepelných čerpadiel na vykurovanie prišlo najskôr so zvýšením cien energií na začiatku sedemdesiatych rokov.

Rovnako ako bežná chladnička vo Vašej domácnosti chladí aj keď je vonkajšia teplota napríklad +30°C, takisto aj technológia čerpadla ohrieva aj keď je médium pre získanie plusovej energie nižšie alebo dokonca záporné. Všetko je založené na prenose tepla kvapalinou, ktorá má extrémne nízky bod odparovania.

Vykurovacie tepelné čerpadlo

Je zariadenie, ktoré využíva netradičné zdroje energie na ústredné vykurovanie (ÚK) a na ohrev teplej úžitkovej vody (TÚV). Pracuje na princípe využitia inak

nevyužiteľnej energie – nízko potenciálneho tepla z nášho okolia (t. j. z vody, vzduchu, zeme či odpadového tepla), kedy jeho prečerpaním dôjde ku zmene teploty na úroveň využiteľnú vo vykurovacom systéme. Základná perspektíva tepelných čerpadiel je to, že do globálneho teplotného režimu planéty sa priamo nepridáva teplo zo spaľovania akéhokoľvek paliva. Nepriamo vzniká určité množstvo tepla v elektrárňach – pri výrobe elektrickej energie spotrebovanej na chod tepelného čerpadla.

Princíp fungovania tepelného čerpadla vzduch - voda

Základom tepelného čerpadla je uzatvorený okruh naplnený chladivom. Tepelné čerpadlo, respektíve chladiaci okruh, má štyri základné časti:

- **Výparník:** Do výparníka sa privádza okolitým vzduchom nízko potenciálne teplo. Privedené teplo spôsobuje vyparovanie chladivá, pary chladivá sa stávajú nositeľom tepelnej energie a tu prenášajú do kompresora. Vzduch, ktorého prúdenie cez výparník zaisťuje axiálny ventilátor alebo ventilátory, sa pritom ochladí. Vzduchová cesta predstavuje primárny okruh tepelného čerpadla.
- **Kompresor:** nasáva pary z výparníka, stláča ich a vytláča do kondenzátora. Práca na pohon kompresora sa premení na teplo, ktoré sa pripočíta k teplu privedenému do výparníka.
- **Kondenzátor:** energia privedená do kondenzátora parami chladivá z výparníka a kompresora sa prenáša do cirkulujúceho vykurovacieho média (sekundárny okruh tepelného čerpadla). Preneseným teplom sa vykurovacie médium ohrieva.
- **Škrtiaci ventil:** kvapalné chladivo, ktoré skondenzovalo v kondenzátore pri vyššom (kondenzačnom) tlaku, sa vstrekuje do výparníka, aby sa tu opäť vyparilo pri nižšom (vyparovanom) tlaku.

Tepelné čerpadlá takto dokážu teplo z uvedených médií (o teplote napr. okolo 2°C) previesť na vyššiu teplotnú hladinu (napr. okolo 80°C), ale na to potrebujú dodať inú, obvyčajne elektrickú energiu. Zisk tepla z okolitého prostredia na vykurovanie je však vyšší v porovnaní so spotrebou elektriny na pohon tepelného čerpadla: z 1 kWh spotrebovanej elektriny je možné bežne získať 3 až 4 kWh tepla.

Typy tepelných čerpadiel

V zásade sa dnes vyrábajú 3 typy tepelných čerpadiel. Ich označenie priamo súvisí s druhom média, z ktorého získavajú zdrojovú energiu. Používané systémy sú teda:

- **Vzduch/Voda** – vzhľadom k nenáročnej inštalácii asi dnes jeden z najpoužívanejších systémov. Čerpadlo získava energiu z okolitého vonkajšieho vzduchu. Platí samozrejme pravidlo, že čím je vyššia teplota vonkajšieho vzduchu, tým je väčší tepelný zisk, avšak čerpadlo je možné prevádzkovať so slušným výkonom až do teploty -15°C .
- **Voda/Voda** – v tomto prípade sa zdrojovým médiom stáva voda, tepelný kolektor čerpadla je umiestnený na dne rybníka, rieky, bazéna a iných vodných nádrží. Napriek tomu, že toto riešenie vyžaduje takýto zdroj nablízku týchto inštalácií, je dnes hojne využívané.
- **Zem/Voda** – veľmi populárny systém najmä u novostavieb. Médiom je zem do ktorej sa v nemrznúcej hĺbke umiestni tepelný kolektor čerpadla. Taktiež je možnosť využiť hĺbkového vrtu. Produktová rada tepelných čerpadiel ZEM/VODA býva označovaná aj ako VODA/VODA, pretože do tepelného čerpadla vstupuje voda, ktorá sa ohriala v zemi.

Ekvitermická regulácia

Regulácia, ktorá v závislosti na vonkajšej teplote upravuje teplotu vykurovacej vody vstupujúcej do vykurovacieho systému. Príklad: keď je vonku -15°C , regulácia pustí do domu vodu o teplote napríklad 50°C ; keď je vonku 10°C , regulácia pustí do domu vodu o teplote len 30°C . U tepelných čerpadiel je ekvitermická regulácia oveľa dôležitejšia než u iných zdrojov tepla, pretože čím je nižšia teplota vykurovacej vody, tým je prevádzka tepelného čerpadla efektívnejšia a úspornejšia.

Ohrev teplej úžitkovej vody – napojenie tepelného čerpadla na zásobník

Častou otázkou je možnosť napojenia čerpadla na zásobník a jeho využitie na ohrev teplej vody. Áno, samozrejme je možné tepelné čerpadlo pripojiť so zásobníkom teplej vody a celoročne tak usporiť nemalé prostriedky i na ohrev teplej vody. V tejto kombinácii je dôležité nainštalovať kvalitnú ekvitermickú reguláciu a neriadiť tepelné čerpadlo len termostatom.

Oplatí sa investovať do tepelného čerpadla?

Áno, oplatí sa investovať. Technologický pokrok mal za následok výrazné zlacnenie systémov, vďaka čomu sa návratnosť investície pri použití na rodinnom dome znížila na cca. 4-6 rokov. Pri využití v komerčných a priemyslových prevádzkach alebo pri nasadení v panelových a bytových domoch je návratnosť tepelného čerpadla rádovo niekoľko rokov.

Tepelné čerpadlo má svoj prívod elektriny

Tepelné čerpadlo sa bežne napája na existujúci rozvod elektrickej energie pokiaľ je dostačujúci, ak nie je, tak je nutné ho zvýšiť. Navyše všetci dodávatelia elektrickej energie ponúkajú špeciálne tarify pre tepelná čerpadla, pri ktorých je cena elektrickej energie nižšia než u štandardných taríf. A na túto lacnejšiu energiu je napojený celý dom.

Výber správneho tepelného čerpadla je dôležitý

Inštalácia tepelného čerpadla do existujúceho systému je veľmi jednoduchá, ale výber správneho tepelného čerpadla je trochu zložitejší. Najprv je nutné vykonať zhodnotenie vykurovacej sústavy a výpočet tepelnej straty budovy. Na základe týchto informácií sa následne rozhodne ako veľké tepelné čerpadlo a s akou teplotou vykurovacej vody sa do domu nainštaluje. V 80% prípadov sa pri rekonštrukciách zistí, že nie je potreba dávať tepelné čerpadlo s vysokou teplotou vykurovacej vody, ktoré je rádovo drahšie o stovky EUR.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.zdrave-byvanie.com/ako-funguje-tepelne-cerpadlo-oplati-sa/>

4.2 Charakteristika a história spoločnosti Alpha innotec

Už od roku 1998 sú v Nemeckom Kasendorfe vyvíjané a vyrábané inovatívne tepelné čerpadlá značky Alpha innotec. Nemecký podnik Alpha innotec kladie veľký dôraz na kvalitu, účinnosť a jednoduchú obsluhu ich produktov. So širokým sortimentom pre každú aplikáciu, každú veľkosť objektu a každú požiadavku si vyberiete kvalitný produkt, ktorý presne vyhovuje vašim potrebám.

Vzhľadom na nezávislosť fosílnych palív a konečných zdrojov energie, ako aj vysokú energetickú účinnosť tepelných čerpadiel, Alpha innotec je značka, ktorá prikladá veľký význam ekologickej a ekonomickej udržateľnosti. Tradícia, inovácie a poznatky získané z dlhoročných skúseností ako výrobca tepelných čerpadiel prúdia do pracovných priestorov na dennej báze a podporujú tak vedúcu pozíciu inovatívnej značky.

Vysoké investície ako výstavba vlastného výskumno-vývojového centra zabezpečujú budúcu životaschopnosť výrobkov a značky. Spoločnosť Alpha innotec ako značka ait-deutschland GmbH, ktorá je teraz súčasťou najväčšej európskej skupiny výrobcov tepelných čerpadiel, využíva synergie skupiny a jej členov v energeticky účinných riešeniach v oblastiach vykurovania, chladenia a ventilácie.⁵⁶

Široký sortiment zaisťuje bezporuchové zásobovanie zákazníkov tepelnými čerpadlami pre každú aplikáciu, každú veľkosť objektu a každú požiadavku. Užívateľsky príjemná prevádzka tepelného čerpadla prostredníctvom jednoduchej a zrozumiteľnej riadiacej jednotky tepelných čerpadiel Alpha innotec pokrýva všetky aplikácie inteligentnej siete.

Organizačná štruktúra

Podnik Alpha innotec predstavuje holdingovú spoločnosť ktorá riadi 21 dcérskych podnikov v rámci Európy. Hlavné sídlo holdingovej spoločnosti sa nachádza v Nemecku konkrétne v meste Kasendorf. Dcérske podniky majú jednotné vedenie ktoré rozhoduje o ďalšom vývoji podnikov v rámci Európy. Spoločnosť patrí medzi európske podniky zaoberajúce sa výrobou tepelných čerpadiel.

⁵⁶ <https://www.alpha-innotec.de/endkunde/ueber-alpha-innotec/die-marke.html>

V súčasnosti je materská spoločnosť Alpha innotec Kasendorf Nemecko jediným výrobcom tepelných čerpadiel kde vyrába všetky produktové rady. Do budúca ani neuvažuje o rozšírení výroby do inej krajiny a to hlavne z dôvodu poskytovania vysokej kvality svojich produktov pod označením „Made in Germany“.

4.2.1 Analýza marketingového prostredia spoločnosti Alpha innotec

Analýza mikroprostredia podniku

V tejto časti sa budem zaoberať externým a interným mikroprostredím spoločnosti Alpha innotec.

Interné mikroprostredie

Interné mikroprostredie holdingu Alpha innotec tvorí riaditeľ spoločnosti, vrcholový manažment, technický úsek, obchodné oddelenie výskumno-vývojové oddelenie, financie, ľudské zdroje a marketingové oddelenie. Subjekty holdingu majú priamy vplyv na činnosť samotnej spoločnosti a rozhodujú o ďalšom vývoji a napredovaní dcérskych podnikov v Európe. Cieľom holdingu je dosiahnuť vedúcu pozíciu v predaji tepelných čerpadiel na európskom trhu.

Externé mikroprostredie

Externé mikroprostredie spoločnosti Alpha innotec tvoria dodávateľia, odberatelia a konkurenti.

Dodávateľia

Dodávateľmi spoločnosti Alpha innotec sú podniky pôsobiace na B2B trhoch. Dodávateľia sú rozdelený podľa druhu dodávaného tovaru plastové komponenty dodáva spoločnosť BASSF, kompresory a kondenzátory dodáva spoločnosť Luftmess, plechové časti dodáva spoločnosť Blatal a káblové zväzky a elektronické časti dodáva spoločnosť Eltron.

Odberatelia

Výhradnými odberateľmi spoločnosti Alpha innotec sú dcérske spoločnosti označované ako „ait“ pôsobiace na európskom trhu. Dcérske spoločnosti sa zameriavajú na veľkoobchod, maloobchod a konečných zákazníkov pri ktorých sa preferuje dlhodobá spolupráca.

Konkurenti

Spoločnosť Alpha innotec musí venovať konkurenčnému prostrediu veľkú pozornosť keďže hlavný konkurent tejto spoločnosti sídli v Nemecku čiže tvorí regionálnu konkurenciu. Druhým konkurenčným prostredím pre túto spoločnosť je zahraničná konkurencia.

VIESSMANN patrí k jednej z najstarších spoločností zaoberajúcich sa výrobou tepelných čerpadiel na nemeckom trhu. Výrobou tepelných čerpadiel sa zaoberá vyše 70 rokov zároveň má podnik veľké portfólio ponúkaných tepelných čerpadiel.

HERZ je pomerne mladá firma ako spoločnosť Alpha innotec pôsobí na trhu 24 rokov. Spoločnosť HERZ zaradujeme medzi zahraničnú konkurenciu keďže má sídlo spoločnosti v Rakúsku. Výrobou tepelných čerpadiel sa zaoberá 10 rokov a jej vývoj neustále napreduje.

Hrozbou pre spoločnosť Alpha innotec môže byť dovoz lacnejších tepelných čerpadiel z tretích krajín, ktoré sú neekologické majú vysokú intenzitu hluku a sú plnené zakázanými chladivami čo si mnoho spotrebiteľov neuvedomuje keďže sa rozhodujú podľa ceny.

Analýza makroprostredia podniku

Pri analýze makro prostredia sa zameriavame na jednotlivé zložky tohto prostredia. Pri opise externého prostredia možno využiť PEST analýzu. Je to analýza jednotlivých zložiek makroprostredia: politické prostredie, ekonomické prostredie, sociálno-kultúrne faktory a technologické prostredie.

Politické prostredie

Politické prostredie v Nemecku je dlhodobo stabilné neprináša žiadne veľké zmeny ktoré by zasahovali toto odvetvie priemyslu. Pre podnik sú dôležité opatrenia Európskej únie ktoré môžu istým spôsobom vplývať na výrobu tepelných čerpadiel. Preto je nutná komunikácia odborov z členmi štátu a Európskej únie, aké dopady má používanie chladív na prostredie a na základe toho pripraviť sa na možné zmeny.

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie v sebe zohľadňuje hospodársku situáciu štátu a regiónu, je charakteristické ekonomickými ukazovateľmi ako je miera rastu inflácie, nezamestnanosť, kúpyschopnosť obyvateľstva a výška DPH na tovary a služby. Zahraničný kapitál v tomto odvetví má minimálny podiel. Obyvatelia Nemecka preferujú vysokú kvalitu výrobkov za dostupné ceny.

Sociálno-kultúrne prostredie

Výroba tepelných čerpadiel predstavuje z environmentálneho hľadiska riziko možnosti zväčšovania ozónovej diery a globálneho otepľovania používaním chladív v systéme tepelného čerpadla. Veľký problém predstavuje starnutie obyvateľov Nemecka veľká migrácia čo spôsobuje nedostatok odborníkov a mladých nasledovateľov v tomto odvetví. Systém vzdelávania je nastavený dobre kedy sú študenti počas štúdia prakticky začleňovaní do procesu výroby. Po ukončení štúdia majú možnosť nastúpiť do výrobných závodov Alpha innotec a podeliť sa o nové nápady a poznatky ktoré počas štúdia nadobudli.

Technologické prostredie

Technologické prostredie má priamy vplyv na existenciu, efektívnosť a postavenie firmy na trhu. Výroba v tomto odvetví je vysoko efektívna keďže je prítomná automatizácia výroby čo ma za následok úsporu času a finančných prostriedkov. V tomto odvetví je vysoký nárast výskumno-vývojových centier ktoré dokážu stimulovať výrobu alebo chod tepelného čerpadla v prevádzke.

4.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je vhodný nástroj na zisťovanie interného prostredia, ktoré charakterizujú silné a slabé stránky podniku a externého prostredia, ktoré charakterizujú príležitosti a hrozby. SWOT analýza napomáha podniku v tom na čo by si mal dať podnik do budúcnosti pozor a na druhej strane v čom je podnik lepší oproti konkurencii. Poznatky a informácie ktoré sú obsiahnuté v SWOT analýze boli čerpané zo znalostí o značke a z voľne dostupných zdrojov danej problematiky.

Po spracovaní výsledkov SWOT analýzy spoločnosti Alpha innotec možno skonštatovať, že podnik by mal zlepšiť pozíciu na trhu, vzhľadom na vysokú perspektívu

rastu v budúcnosti. Spoločnosť by mala následne zapracovať na svojich slabých stránkach ktoré sú rozhodujúce pri súčasnom pôsobení na trhu, ako je rýchle dodanie produktov rozšírenie servisných a technických pracovníkov na slovenskom trhu. Sústrediť sa na rozvoj nových príležitostí pre podnik a v čo najväčšej možnej miere eliminovať hrozby ktoré môžu ohroziť pôsobenie podniku na slovenskom trhu.

4.2.3 Marketingový mix spoločnosti Alpha innotec

- ***Produkt***

Produkty spoločnosti Alpha innotec možno zaradiť medzi produkty, ktoré patria do technického zariadenia budov a sú vhodné najmä pre rodinné domy, komerčné nehnuteľnosti a priemyselné účely. Tieto produkty vytvárajú komfortné vnútorné prostredie pre konečného používateľa, a to hlavne prívodom tepla v zimnom období a prívodom chladu v letnom období.

Produktový rad siahajúce od 4 do 160 kW zaručuje zákazníkovi, že nájde ideálne tepelné čerpadlo pre každé využitie pre akýkoľvek veľký objekt. Rozsah možných využití sa ešte zvyšuje vďaka možnosti kombinácie tepelného čerpadla s inými zdrojmi energie.

Keďže sa spoločnosť zameriava výhradne na výrobu a vývoj tepelných čerpadiel sú jeho produkty vyrábané s čo najväčšou presnosťou a kvalitou pod dohľadom nemeckých technikov. Pri rozsiahlych projektoch možno využiť individuálne poradenstvo a plánovanie poskytované spoločnosťou Alpha innotec.

Produktové rady podniku Alpha innotec

- rada Alira (vzduch/voda vonkajšia inštalácia)
- rada Alira (vzduch/voda vnútorná inštalácia)
- rada Aterra (zem/voda)
- rada Alterra pro (zem/voda)

Všetky spomínané rady sú maximálne účinné vďaka aktuálnemu prispôsobeniu výkonu podľa potreby využitím inventorovej technológie. Inventorová technológia má schopnosť plynule zmeniť výkon čo sa odvíja od vonkajšej teploty a aktuálnej potreby tepla vnútorného prostredia objektu.

Všetky spomínané rady sú ekologické a to z dôvodu čerpania obnoviteľnej energie zo vzduchu čo napomáha znižovať emisie CO₂ oproti plynu a tuhému palivu. Znižovanie hodnoty CO₂ ocenia hlavne budúce generácie. Čerpaním energie zo vzduchu zákazník získa až 75 % tepla vo forme obnoviteľných zdrojov. Tepelné čerpadlá Alpha innotec sú plnené prírodnými chladiacimi plynmi R290, ktoré neškodia životnému prostrediu a nepodliehajú sa na skleníkovom efekte je to obrovská konkurenčná výhoda do budúcnosti.

Všetky spomínané rady sú takmer bez zvuku pre zachovanie absolútneho pokoja hlavne v okolí rodinného domu. Všetky rady majú najvyššie nároky na zvukovú izoláciu ktorá sa využíva pri výrobe tepelných čerpadiel. S určitosťou možno povedať, že sú to najtichšie tepelné čerpadlá na slovenskom trhu. Akustický tlak nameraný vo vzdialenosti 1 m je 42 dB.

- **Cena**

Cenu produktov v spoločnosti Alpha innotec stanovuje ekonomické a obchodné oddelenie, ktoré má na starosti analyzovať aktuálnu trhovú situáciu, dopyt, cenu konkurenčných výrobkov, náklady a samotný vývoj trhu. Cena produktov v spoločnosti sa stanovuje podľa kalkulačného vzorca, kalkulácie nákladov a ziskovej prirážky.

Kalkulačný vzorec a kalkulácia nákladov sa zostavuje z nasledujúcich častí :
$$\text{priame náklady} + \text{vlastné náklady výroby} + \text{náklady výkonu} + \text{zisková prirážka} = \text{predajná cena produktu}.$$

Zisková prirážka vychádza z kalkulácie úplných nákladov na kalkulačnú jednotku, ku ktorým sa pripočíta zisková prirážka. Výška zisku zohľadňuje finančné potreby podniku, ktoré môžu byť vyjadrené ziskom potrebným na splátky úverov, rozvojové potreby, dividendy alebo podiely na zisku.

Podnik Alpha innotec využíva ziskovú prirážku optimálnu ktorá zabezpečuje podniku dostatok finančných prostriedkov nielen na chod firmy ale aj na ďalší rast a vývoj podniku.

Cena produktov sa upravuje podľa platnej legislatívy, DPH a spotrebnej dani. Ak sa produkty distribuujú z Nemecka do členských krajín Európskej Únie spoločnosť Alpha innotec pripočítava k cene náklady na prepravu tovarov v závislosti od vzdialenosti a mýtnych poplatkov.

Ceny ponúkaných výrobkov podniku Alpha innotec sú na priemernej úrovni to znamená, že sú porovnateľné s konkurenčnými značkami na trhu. Zľavy a rabaty poskytuje podnik stálym odberateľom ktorí odoberajú minimálne stanovené ročné množstvo. Stálym odberateľom sa môže stať právnická osoba ktorá od podniku Alpha innotec odoberie tovar v hodnote 100 000 € za rok.

- ***Distribúcia***

Spoločnosť Alpha innotec využíva v rámci distribúcie jednoúrovňový a dvojúrovňový kanál podľa potrieb a očakávaní svojich odberateľov a ich konečných zákazníkov.

Schéma 1: Jednoúrovňový distribučný kanál

Schéma 2: Dvojúrovňový distribučný kanál

Keďže sa skladovacie a distribučné stredisko nachádza v Nemecku konkrétne v meste Kasendorf logistika na slovenský trh trvá 7 až 14 dní v závislosti o aký produkt sa jedná.

Preto podnik Alpha innotec plánuje od polovice roka 2019 v logistickom centre ProLogis Park pri Senci otvoriť distribučné centrum pre stredoeurópsky región na ploche 5200 m². Realizáciu prepravy bude zabezpečovať spoločnosť DB Schenker

V rámci distribúcie bude spoločnosť DB Schenker pre podnik Alpha innotec poskytovať integrované logistické riešenia ako je skladovanie, balenie a komplexné distribučné služby pre slovenský trh. Je potrebné vyzdvihnúť, že po otvorení tohto logistického centra sa tovar objednaný cez veľkoobchod alebo maloobchod doručení konečnému spotrebiteľovi do 24 hodín ak sa objedná deň vopred do 14:00.

- ***Komunikácia***

Spoločnosť Alpha innotec využíva iba niekoľko komunikačných prostriedkov zo zákazníkmi ide hlavne o internet, reklamu a veľtrh na ktorých prezentuje značku a produkty. Pri marketingovej komunikácii ide hlavne o ovplyvňovanie dopytu s cieľom zvýšiť predaj, informovať spotrebiteľov o cene, kvalite a novinkách, prilákať nových zákazníkov a hlavne odlíšiť sa od konkurenčných značiek.

Internet

Internet je najpoužívanější komunikačný kanál spoločnosti Alpha innotec, keďže je komunikácia cez internet v súčasnosti veľmi efektívna, a to hlavne z toho dôvodu, že je d. Na stránke www.alpha-innotec.de vie každý zákazník nájsť potrebné formácie o spoločnosti, produktoch a aktuálnych akciách.

Reklama

Reklama je nástroj prostredníctvom ktorého môže spoločnosť Alpha innotec budovať dlhodobý imidž firmy. Zároveň sa reklamou vytvára impulz smerom ku zákazníkovi. Reklamu ktorú využíva podnik je prezentácia jednotlivých produktov v katalógoch, odborných časopisoch a na internete. Do outdoorovej reklamy ktorú spoločnosť Alpha innotec využíva zaradujem reklamné letáky, plagáty a reklamné bannery pre svojich montážnych partnerov ktoré sa umiestňujú na novostavbu počas montáže tepelného čerpadla.

Veľtrh

Na veľtrhoch a výstavách má spoločnosť Alpha innotec príležitosť prezentovať svoje nové produkty a nadviazať nové kontakty. Odborné veľtrhy na ktorých sa spoločnosť zúčastňuje sú zamerané na vykurovanie, vetranie, klimatizácie a ekologickej techniky

4.3 Uvedenie nového produktu: tepelné čerpadlo vzduch / voda pre chladenie a vykurovanie Alira Dizajn plus

Novým produktom ktorý sa uvedenie na trh bude tepelné čerpadlo pre vykurovanie rodinného domu alpha innotec (vzduch/voda) Alira s hydraulickou vežou. Predpokladaná ročná doba chodu kompresoru je 2123 hodín. Tepelné čerpadlo alpha innotec Alira Dizajn plus , pracuje výhradne s chladivom bez obsahu freónu, ktoré umožňuje chod tepelného čerpadla až do vonkajšej teploty -20 °C.

Marketingový plán, ktorým sa riadi činnosť súvisiaca so zabezpečením uvedenia nového výrobku na trh je jedným o základných prvkov inovačnej stratégie podniku Alpha innotec . Plánom uvedenia nového výrobku na trh sa špecifikujú všetky činnosti nutné na vstup produktu na cieľový trh, resp. trhy.

Podľa Z. Pitru postup spracovania marketingového plánu uvedenia nového produktu na trh charakterizujú nasledujúce etapy :

- definovanie marketingových cieľov,
- vyhodnotenie situácie na trhu, ktorá zahŕňa analýzu mikroprostredia firmy a jej externého prostredia,
- vymedzenie cieľového trhu,
- inovačná stratégia,
- stratégia podpory inovácie, t. j. charakteristika produktu, stanovenie ceny, komunikačnej kampane, distribúcie a predaja a iných podporných aktivít,
- návrh financovania marketingového mixu,
- implementáciu,
- kontrolu plnenia plánu.⁵⁷

Vypracovanie marketingového plánu prebieha paralelne s vývojom nového produktu. Formálna podoba plánu musí byť k dispozícii už dlho predtým, než je výrobok pripravený na vstup na trh. Dokonca aj skôr, než je začatá jeho skúšobná prevádzka i zákazníka alebo skúšobný predaj.

⁵⁷ PITRA , Zbyněk. *Inovační strategie*. Praha : Grada Publishing, 1997. s. 110, ISBN80-7169-461-4.

Zostavenie marketingového plánu uvedenia produktu na trh predpokladá postupné interakčné spresňovanie jeho pôvodných východiskových predstáv v jednotlivých štádiách vývoja nového produktu pred tým, než je tento plán realizovaný ako nástroj riadenia vstupu nového produktu na trh.

Produkt, ktorý sa uvedie na slovenský trh by bol novinkou v oblasti tepelných čerpadiel. Produkt od spoločnosti Alpha innotec sa bude prezentovať pod značkou Alira Dizajn plus je to najväčšia novinka na trhu, nakoľko ide o kombináciu tepelného čerpadla vzduch / voda .

Pre plán uvedenia na trh sú typické **marketingové ciele**, ktoré sú prezentované vo forme finančných ukazovateľov, napríklad:

- výška predaja nových produktov za rok (v objemových jednotkách alebo v hodnotovom vyjadrení);
- podiel produktu na trhu (v percentách);
- ziskovosť produktu (percentuálny podiel na ročnom obrate, výška ročného zisku, doba splatnosti nákladov na prípravu nového produktu).

Marketingové ciele pre nový produkt by mali byť výsledkom porovnávania toho, že je požadované a s tým, čo je možné. Z tohto dôvodu je východiskovou základňou formulácie marketingových plánov analýza situácie na trhu. Realizácia **analýzy trhu, t. j. vyhodnotenia situácie na trhu** je východiskom pre navrhovanie stratégie prípravy nového výrobku tak, aby jeho vstup bol úspešný.⁵⁸

V rámci trhov, kde sa má produkt uviesť musí podnik zacieliť svoju východiskovú distribúciu a podporu predaja na tie najvhodnejšie skupiny cieľových zákazníkov.

Autori P. Kotler a K. Keller Lane uvádzajú, že týmto **cieľovým trhom** by mali byť v ideálnom prípade inovátori, názoroví vodcovia, náruživí používatelia, ktorých podnik môže osloviť s minimálnymi nákladmi. Vzhľadom na to, e len málo zákazníkov bude naraz patriť do týchto skupín, podnik by mal preto uskutočniť ich hodnotenie a potom sa

⁵⁸ PITRA, Zbyněk. *Inovační strategie*. vyd Praha : Grada Publishing, 1997. s. 107-113, ISBN80-7169-461-4.

zamerat' na tie skupiny, ktoré tieto kritériá spĺňajú. Cieľom je dosiahnuť čo najskôr čo najvyššieho predaja a upútať pozornosť ďalších potenciálnych zákazníkov.⁵⁹

Cieľovým trhom v prípade uvedeného nového produktu budú potenciálni zákazníci, ktorých zaujíma trvalo udržateľná ekológia a ich snahou je znižovať spotrebu fosílnych palív, pričom dochádza k šetreniu zdrojov a znižovaniu emisií CO₂, a s tým spojená ekologická výroba tepla a chladu s tepelnými čerpadlami spoločnosti Alpha innotec

Autori J. McCarthy C, W. Perreault ⁶⁰uvádzajú, že by mala vychádzať z predchádzajúcich rozhodnutí, týkajúcich sa:

- umiestnenia produktu v určitých segmentoch trhu,
- špecifikácie výhod, ktoré nový produkt musí priniesť zákazníkovi a pre podnik,
- vymedzenia požadovaných vlastností a charakteristík nového produktu.

Vyvážená inovačná stratégia podniku Alpha innotec predpokladá, že podnik sa v adekvátnej miere venuje nielen technickým aspektom produktu, ale aj marketingovým aktivitám uvedenia nového produktu na trh, a to najmä jednotlivým prvkom marketingového mixu.

Prvky marketingového mixu

Produkt

Tepelné čerpadlo Alira Dizajn plus je vyvinuté a testované vo vlastnom vývojovom centre v Nemeckom Kasendorfe, kde pracovníci a vývojári v technologickom centre vedú nasimulovať vonkajšie ako aj vnútorné podmienky použitia od – 35° C do + 60° C , kde testujú a vyvíjajú tepelné čerpadla pre rôzne podmienky použitia t. j. podľa rôzneho podnebného pásma daných krajín.

Tepelné čerpadlo Alira Dizajn plus je šité na mieru pre danú oblasť podnebného pásma. Spoločnosť Alpha innotec pri výrobe Alira Dizajn plus sa zameriava najmä na hlučnosť tepelného čerpadla, nakoľko ako jediné sa dajú umiestniť v interiéri o veľkosti 2,5 m²

⁵⁹ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. Lane. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing 2013. s.632, ISBN 978-80-247-4150-5.

plochy. Veľmi nízka hladina akustického hluku dosahuje len 45 dB vo vzdialenosti 1 m pri 85 % výkone tepelného čerpadla .

Konkurenční výrobcovia merajú hlučnosť svojich tepelných čerpadiel vo vzdialenosti 7 m od tepelného čerpadla pri výkone 45%. Záruka 5 rokov na zariadenie pri firemnom uvedení do prevádzky. Pripojenie na server vzdialenej správy zdarma. Alpha-innotec je najpredávanejšou značkou tepelných čerpadiel vo Švajčiarsku. Diagnostika tepelného čerpadla je možná na diaľku cez internet. Na základe výkonových kriviek vie technik diagnostikovať servis a odstrániť poruchu. Vzdialený servis zabezpečí pohodlie pomocou intuitívneho regulátora Luxtronik 2.0, ktorý je vybavený systémom pre inteligentné vykurovanie a chladenie domu.

Tepelné čerpadlo ako jediné na trhu sa nespráva ako elektro - kotol, nakoľko pri tuhých mrazoch až do - 22° C ako jediný dokáže ohriať vodu na 70° C bez pomoci elektrickej špirály.

Vlastnosti a vybavenie tepelného čerpadla

Ohrev TUV prebieha v hydraulickej veži, ktorej súčasťou je zásobník s čistým objemom 180 litrov s možnosťou „prevarenia“ vody pomocou programu regulátor tepelného čerpadla pre ochranu proti legionele.

Tlakovací zásobník s objemom 62 litrov je taktiež zabudovaný v hydraulickej veži.

S ohľadom na prevádzkové vlastnosti a následnou ekonomikou prevádzky tepelného čerpadla je nutné, aby boli prevádzkované s výhrevnými telesami dimenzované na výhrevný spád max. 55/45 °C.

- **Ekonomika prevádzky tepelného čerpadla**

Ostatné prvky marketingového mixu sú určené na **podporu vstupu nového produktu na zvolený cieľový trh**.

Cena

Problematika ceny sa týka:

- určenia uvádzacej ceny nového produktu a voľby politiky ďalšieho vývoja tejto ceny v súlade s výkyvmi v ponuke a dopyte po uvedení nového produktu na trh. Pri stanovení musia manažéri podniku zohľadniť, aká je na trhu konkurencia a náklady na celý marketingový mix. Okrem toho treba poznať aj súčasné praktiky pri stanovení cenových prirážok, zliav a ostatných podmienok predaja. Stanovení ceny nového produktu by malo podporovať zvolenú inovačnú stratégiu podniku z hľadiska dvoch aspektov:

- a) cena by mala byť zdrojom prínosov zo špeciálnej hodnoty produktu,
- b) pri úsilí o dosahovanie vysokého trhového podielu produktu na cieľovom trhu je nízka cena kompenzovaná vysokými objemami predaja nového produktu.

Pri akejkoľvek pochybnosti o správnosti voľby uvádzacej ceny je nutné overovať postoje zákazníkov v rôznych formách skúšobného predaja.

Pri vstupe nového produktu na trh by mal podnik zohľadniť niektoré pravidlá:

- a) ak sa produkt neodlišuje svojimi vlastnosťami od konkurenčných produktov, je vhodné stanoviť uvádzaciu cenu na úrovni konkurenčných cien a neskôr ju zvyšovať alebo znižovať podľa vývoja dopytu po novom produkte;
- b) pokiaľ je nový produkt výrazne odlišný od produktov, ktoré ponuka konkurencia, potom je vhodné zvoliť metódu hodnotového ocenenia, tzn. priblížiť cenu ochote zákazníka zaplatiť výhodu, ktorú mu nový produkt poskytuje pri riešení ním pociťovaných problémov;
- c) je nutné zohľadniť skutočnosť, že cena je pre zákazníka ukazovateľom kvality nového produktu. Niekedy je náročné začať zvyšovať cenu, ak bola stanovená príliš nízko. Ak je však uvádzacia cena prezentovaná ako výhoda pre prvých zákazníkov,

aby sa presvedčili o kvalite produktu, potom po jej preukázaní je zvýšenie ceny akceptovateľné.⁶¹

Stanovenie ceny produktu je veľmi dôležitou súčasťou uvedenia produktu Alira Dizajn plus. Cena je nástrojom marketingového mixu a prostriedok pri vyjednávaní podniku s potenciálnymi odberateľmi. Každá firma by mala mať stanovenú svoju cenovú politiku. Vyjednávacia sila spoločnosti Alpha Innotec je veľmi slabá, nakoľko si uvedomuje silnú konkurenciu spoločnosti Viessman a možnosť straty domácich a zahraničných zákazníkov.

- Pri súčasnom stave spoločnosti Alpha Innotec, kde sa nový produkt Alira Dizajn plus“ na trh uvádza, navrhujem kombináciu nákladovo orientovanej ceny s ohľadom na cenu konkurencie spoločnosti Viessman.
- Zvolil by som metódu tvorby ceny orientovanú na ponuku, kde by som mohol podľa zvyšovania a znižovania ceny vhodne ovplyvňovať požiadavky po produkte a tým sa by som maximalizoval zisk spoločnosti.
- Navrhujem vytvorenie stratégie určovania cien spojenú s flexibilitou cenových zmien
- Do celého procesu ceny je potrebné zapojiť marketingové oddelenie, ktoré by mohlo ekonomickému oddeleniu dodávať aktuálne informácie na cenu zamerané na prieskumy na trhu a zistenia o potenciálnom odberateľovi s databázy spotrebiteľov.
- Súčasťou cenovej politiky sú aj sezónne zľavy, preto navrhujem spoločnosti Alpha Innotec, aby pri uvádzaní nového produktu Alira Dizajn plus. Využívalo množstevný rabat aj skonto (ide o dodatočné zníženie ceny pre zákazníkov, ktorí zaplatia dohodnutú cenu, ešte pred dobou splatnosti.
- Pri príležitosti jubileá spoločnosti Alpha Innotec navrhujem aby sa poskytol „ jubilejný rabat “

Kalkulačný vzorec pre výpočet ceny

⁶¹ MCCARTHY, Jeremy a kol. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 2013. s. 53-56, ISBN 80-85605-29-5.

Základom tvorby ceny produktu sú vynaložené náklady. Jednotlivé druhy nákladovosti uvádzam v tabuľke, kde som zostavil kalkulačný vzorec pre výpočet ceny produktu Alira Dizajn plus . Informácie o jednotlivých a iných nákladoch som zistil pri konzultácii s vedením spoločnosti Alpha Innotec.

- Výška ceny obstarania závisí na množstve odobratého tovaru:

- 1) 0-20 ks = základná cena
- 2) 21-100 ks = zľava 10%
- 3) 101 a viac Ks – zľava 20%

**** spoločnosť si nepraje zverejňovať výšku priemernej marže**

Výsledná cena produktu Alira Dizajn plus zohľadňuje náklady, ktoré spoločnosť musí vynaložiť prirodzene. Priestor na tvorbe ceny orientované na konkurenciu má spoločnosť Alpha Innotec v stanovenej výške marže. Pre stanovenie výšky marže navrhujem porovnať cenové ponuky s konkurenciou. Nižšia cena nového produktu Alira Dizajn plus , by pomohla jednoduchšie sa presadiť na podnikateľskom trhu.

Cenová ponuka **obsahuje:**

- prepojenie tepelného čerpadla so strojovňou;
- konzultácie a odsúhlasenie projektu vykurovania;
- konzultácie a koordinácia s dodávateľom vykurovania, stavebných prác, el. inštalácie;
- doprava a presun hmôt;
- nastavenie regulácie;
- hydraulické vyregulovanie teplej a studenej strany tepelného čerpadla;
- vykurovací skúška zdroja tepla;
- zaškolenie obsluhy.

Cenová ponuka **neobsahuje:**

- zemné výkopové práce,
- práce elektroinštalácie,
- stavebné búracie práce.

Marketingová stratégia bude prebiehať v 3 fázach, uvedenie nového produktu na trh, zvýšenie povedomia o produkte a získanie nových zákazníkov. Hlavnou úlohou marketingovej stratégie je určiť spôsob akým bude podnik uspokojovať potreby svojich zákazníkov. Je to plán ktorého cieľom je vyhovieť požiadavkám a prániam vonkajšieho prostredia

Distribúcia

V marketingu sa distribúcia vymedzuje ako jeden z najvýznamnejších marketingových nástrojov. Tento nástroj hýbe tovarom a keďže tovar je výsledkom hospodárskej činnosti jednotlivých výrobcov, jeho hlavnou úlohou je to , že sa musí dostať k spotrebiteľovi.

Pre úspešný vstup nového produktu Alira Dizajn plus na trh je dôležité sa zaoberať aj vhodným spôsobom distribúcie produktu k svojmu zákazníkovi. Spôsob distribúcie, by mal uspokojovať potreby odberateľov .

Spôsob ako distribuovať produkt Alira Dizajn plus je veľa. Pri výbere vhodného distribučného kanálu chcem byť inovatívny a šetrný, preto navrhujem formy predaja

- Internetový predaj

Dodanie produktu Alira Dizajn plus do 24 hodín.

1. Priamy distribučný kanál

V marketingovom chápaní sa „ *distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného v prípade len jedného práva na produkty z jedného subjektu na in*

- v správnom množstve
- v správnej kvalite
- v správnom čase
- v správnej cene
- na správnom mieste

Všetci marketingoví sprostredkovatelia vytvárajú spoločne distribučnú alebo marketingovú cestu, ktorou sa dostane produkt od výrobcu k spotrebiteľovi.

*„Marketingové cesty predstavujú súbor vzájomne závislých organizácií, ktoré zabezpečujú sprístupnenie (hmotných i nehmotných) spotrebiteľom. Označujú sa aj ako distribučné (odbytové) kanály. “*⁶²

Autorka E. Dudinská definuje štruktúru marketingovej cesty takto: *„ pod štruktúrou marketingovej cesty rozumieme vzťahy medzi jej subjektmi a predovšetkým ich počet a funkciu, ktorú plnia pri zaradení do marketingovej cesty. “*⁶³

„Podľa toho o aký druh tovarov a služieb ide, rozlišujeme dva základné typy marketingových ciest:

- marketingové cesty sa spotrebným tovarom
- marketingové cesty s priemyselným tovarom

Hlavné subjekty pre marketingové cesty so spotrebným tovarom sú:

- výrobca – podnik, ktorý je schopný dodať výrobok, alebo službu na trh. Sem patria aj výrobcovia medziproduktov, alebo dodávatelia surovín a polotovarov;
- veľkoobchodník zaoberajúci sa distribúciou (pohybom tovarov a služieb) tým, ktorí predávajú tovar ďalej;
- maloobchodník – podnik zaoberajúci sa inými aktivitami, napr. úpravou tovaru (prebalenie do nových obalov) sprostredkovaním toku tovarov alebo riadením a oslovovaním maloobchodných sietí (určitý správca a kontaktná osoba drobných maloobchodníkov);
- spotrebiteľ je to priamy nákupca a používateľ produktu alebo služby.

Subjekty marketingovej cesty s priemyselným tovarom spravidla vykonávajú tieto činnosti:

- výrobný zástupca – samostatný podnik zastupujúci výrobcu a zabezpečujúci výrobcovi predaj priemyselného tovaru a surovín;
- výrobné oddelenie – nemá samostatnú právnu subjektivitu a zabezpečuje výrobcovi predaj priemyselného tovaru a surovín;

⁶² KITA, J *Marketing*, Bratislava : Iura Edition 2002. s. 261 80-89047-23-8.

⁶³ DUDINSKÁ, Elvíra. *Základy marketingu*, Bratislava : Ekonóm, 2000. s. 92. ISBN 80-225-1222-2

- priemyselný distribútor – obchodník s priemyselným tovarom a surovinami budujúci a obhospodarujúci sieť priemyselných zákazníkov;
- priemyselný zákazník – výrobný podnik nakupujúci priemyselný tovar a suroviny pre ich ďalšie spracovanie.

Pokiaľ ide o marketingovú komunikáciu:

- realizáciu komunikačnej kampane, ktorej zmyslom je odovzdať potenciálnym zákazníkom informáciu o ponuke a výhodách nového produktu. Ku komunikačnej kampani patrí tiež osobný predaj, masový predaj a propagácia predaja. Marketingový manažéri podniku by mali tieto aktivity vzájomne prepojiť. Osobný predaj znamená ústnu komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim, resp. táto komunikácia môže byť realizovaná cez telefón. Osobný predaj umožňuje predávajúcemu prispôbiť marketingový mix podniku podľa každého potenciálneho zákazníka. Avšak takáto individuálna starostlivosť o zákazníka je finančne náročná a osobný predaj môže byť veľmi drahou záležitosťou. Táto forma predaja by mala byť spojená s hromadným predajom a propagáciou.

Hromadný predaj znamená komunikáciu s veľkým počtom zákazníkov naraz. Hlavnú úlohu v hromadnom predaji má reklama – akákoľvek platená forma platenej neosobnej komunikácie myšlienok, nápadov, tovaru alebo služieb prostredníctvom určeného zadávateľa. Publicita – akákoľvek neplatená neosobná prezentácia nápadov, myšlienok, tovaru a služieb – je len ďalšou dôležitou formou komunikácie hromadného predaja.

Propagácia predaja sa vzťahuje k iným propagačným aktivitám, než je reklama, publicita a osobný predaj a stimuluje zákazníkov a distributérov záujem, vyskúšanie alebo kúpu produktu. Môžu tu patriť materiály o výrobku, katalógy, súťaže a podobne;

- distribúcia a príprava predajcov. Distribúcia súvisí s úlohou dostať produkt na miesto cieľového trhu. Produkt sa dostane k zákazníkom prostredníctvom distribučného kanálu, ktorým je akýkoľvek reťazec podnikov a jednotlivcov, ktorí sa podieľajú na toku tovaru a služieb od výrobcu ku konečnému užívateľovi alebo zákazníkovi. Podnik môže využívať krátke distribučné kanály. Môže riadiť tovar priamo od výrobcu k zákazníkovi, často je situácia zložitejšia vzhľadom na to, že treba využívať aj rôznych prostredníkov a špecialistov. *Autor Jaroslav Kita uvádza :* „ Ak má podnik viacero cieľových trhov, mal by využívať niekoľko distribučných kanálov. Fyzická

distribúcia zahŕňa prepravu a skladovanie tovaru v rámci podniku a tiež v rámci distribučného kanála, avšak musí zodpovedať potrebám zákazníka. Príprava predajcov predpokladá poznanie odlišných podmienok predaja nového produktu, vrátane voľby ich motivácie na čo najvyššej úrovni jeho predaja. Podnik by mal disponovať obchodnými konzultantmi, ktorí nepredstavujú hierarchický stupeň vo vzťahu k predajcom. Plnia úlohu poradcov. Ich postavenie a autorita vyplývajú z ich kompetentnosti poskytovať predávajúcim všetky potrebné informácie o nových produktoch, aby mohli plniť svoje poslanie. Môže ísť o inštrukcie a informácie potrebné pre rokovanie so zákazníkom a podobne. Konzultant by sa mal zaoberať rôznymi skupinami predajcov, v závislosti na akom trhu a v akej územnej oblasti pôsobia, aby si overil používanie rôznym argumentov a plnenie plánu predaja. Nekontroluje len činnosť predajcov, ale overuje aj vhodnosť nástrojov, ktoré používajú v rokovaní so zákazníkmi.⁶⁴

- ďalších podporných aktivít, akými sú servis, záruky, inštalácia, vybavovanie sprievodnej dokumentácie a podobne, ktoré by mohli zvýšiť atraktivitu nákupu nového produktu pre zákazníka a kvalitu služieb, ktoré súvisia s týmto nákupom.

Spoliehať sa na zásadu, že „dobrý tovar sa sám predáva“ je prejavom neznalosti. Zákazníka je nutne presvedčiť o tom, že nový produkt je ten pravý, ktorý potrebuje pre uspokojenie svojich potrieb, želaní a požiadaviek. Preto zákazníka musí osloviť komunikačné posolstvo výrobcu, ktoré je výsledkom komunikačnej kampane predchádzajúcej vstup nového produktu na trh. Realizácia komunikačnej kampane a ďalších podporných aktivít je nákladnou záležitosťou. Aby tieto náklady boli vynaložené účelne, mal by manažment podniku presne vedieť:

- na koho chce pôsobiť a komu svoje komunikačné posolstvo adresuje,
- čo chce vo svojom posolstve oznámiť, aby to zákazníka zaujalo,
- prečo sa svojím posolstvom obracia na cieľový trh.

Autori J. Boučková a kol. špecifikujú⁶⁵, že správne zacielenie komunikačnej kampane znamená nielen dobre poznať koho, prečo a čím osloviť, ale komunikačná

⁶⁴ KITA, Jaroslav. *Nákup a predaj*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017, s. 175, ISBN 978-80-8168-552-1.

kampaň musí byť správne načasovaná a musí byť zvolený spôsob realizácie reklamy. Znamená to teda vedieť aj kedy a ako začať plánovanú reklamnú kampaň. Reklama musí pôsobiť nielen na racionálnu zložku osobnosti zákazníka, ale musí byť v súlade s jeho emocionálnymi a psychologickými potrebami. Podnik by mal využívať

- a) Informatívnu reklamu, ktorá zoznamuje spotrebiteľa s novým produktom na trhu. Je charakteristická pre 1. fázu životného cyklu produktu. Spotrebiteľ nemá žiadne informácie o vlastnostiach produktu, spôsobe použitia, dostupnosti, cene, kvalite a podobne.
- b) Presvedčovaciu reklamu. Používa sa vtedy, keď produkt už zaujal určité miesto na trhu a teraz je dôležité, aby si ho upevnil, resp. získal väčší trhový podiel. Cieľom je presvedčiť spotrebiteľa, aby produkt preferoval a kupoval. V tejto súvislosti sa používa porovnávacia reklama, ktorú poukazuje na silné stránky produktu vo vzťahu k porovnateľným vlastnostiam konkurenčných produktov.
- c) Pripomínaciu reklamu. Používa sa, keď je produkt dostatočne známy, ale napriek tomu je nutné ho udržiavať v povedomí spotrebiteľa a predchádzať poklesu predaja. Zároveň reklama posilňuje presvedčenie, že kúpne rozhodnutie spotrebiteľa bolo správne a výrobok mu prinesie čo najväčší úžitok.

Ciele komunikačnej kampane sú obyčajne odvodené od odpovedi na otázku na koho, prečo a čím pôsobiť? Väčšinou komunikačná kampaň zameraná na dosiahnutie niektorého z týchto cieľov:

- zvýšiť predaj určitého výrobku,
- preniknúť s novým produktom na trh,
- oznámiť začatie predaja nového výrobku,
- zmeniť imidž podniku v očiach verejnosti, napríklad ponukou produktov akcentujúcich environmentálny aspekt a podobne,
- vyhľadávať nových predajcov podniku a podobne.

K stanoveným cieľom je nutné zvoliť adekvátne metódy komunikácie: začínajúc platenou reklamou v médiách, cez pravidelný vzťah s verejnosťou (public relations) a podporu predaja až po špeciálne metódy komunikácie na výstavách a veľtrhoch. Každá

zo zvolených metód má svoje prednosti a nedostatky ako sú uvedené v schéme 1 a v schéme 2.⁶⁶

S rastúcou popularitou sociálnych médií rastie aj ich využívanie na marketingové účely. Sociálne médiá možno využiť na interaktívnu komunikáciu s cieľovým publikom. Patria medzi najpreferovanejšie komunikačné nástroje. Okrem zriadenia profilu a aktívnej komunikácie s používateľmi na profile umožňujú sociálne siete využívať rôzne kreatívne možnosti na oslovenie používateľov a potenciálnych zákazníkov.⁶⁷

Účinnosť komunikačnej kampane je treba priebežne hodnotiť, tzn. získať prehľad o jej dosahu na vybraný okruh potenciálnych zákazníkov a tiež ju porovnávať s komunikačnou kampaňou konkurencie. Umožňuje to včas odhaliť chyby v koncepcii komunikačnej kampane, ktoré väčšinou spočívajú v tom, že:

- kampaň neoslovila cieľový trh zákazníkov,
- inzeráty neboli čitateľné, nemali prítiažlivý názov a boli málo informatívne,
- reklama síce uvádzala názov podniku, nezdôrazňovala však jeho výhody,
- kampaň nevyzývala zákazníkov k akcii.

Kampaň sa môže minúť účinkom aj pri dodržaní všetkých zásad správnej komunikácie, ak neboli presne špecifikované zámery kampane.

Pripravenosť vstupu nového produktu na trh mala by byť sprevádzaná vyhodnotením **návrhu financovania marketingového mixu a účelnosti nákladov s realizáciou marketingového plánu**. Je nutné posúdiť a schváliť rozpočet marketingových aktivít sprevádzajúcich vstup nového produktu na trh. Hodnotenie treba uskutočniť z hľadiska prínosov a nákladov, ak predmetom hodnotenia je :

- a) výška očakávaných prínosov z realizácie zámerov marketingového plánu (odhady predaja a zisku),
- b) adekvátnosť výdajov plánovaných pre tieto účely.

⁶⁶ BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. s. 227, ISBN 80-7179-577-1.

⁶⁷ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. s. 359, ISBN 978-80-8168-550-7.

Finančné hodnotenie je nutné pretože:

- a) zdôvodňuje rozpočet vývoja nového produktu,
- b) je základným podkladom pre prípadné posledné rozhodnutie o zastavení uvedenia nového produktu na trh ešte pred jeho vstupom,
- c) definuje základné kontrolné etapy pre hodnotenie plnenia plánu činností spojených so vstupom nového výrobku na trh.

Práca na rozpočte môže byť zložitá a metódy, ktoré sa používajú na jeho spracovanie sú rôznorodé. Môžu sa opierať o jednoduchý odhad alebo zložité počítačové modely.

Marketingoví manažéri podniku sa musia zaoberať **implementáciou plánu**, t j. jeho realizáciou do života. To znamená, že sa musia zaoberať výberom zamestnancov , predajcov, výberom propagačných materiálov, získaním potrebnej podpory od ostatných oddelení v podniku a podobne. Nový produkt sa uvedie na trh začiatkom jari, kedy sa začína s výstavbou stavieb a modernizáciou objektov. Dôvod výberu obdobia je ten, že sa po zimnom období opäť začína s výstavbou. Produkt je určený pre zákazníkov ktorí sa zaujímajú o trvalo udržateľnú ekológiu a ich snahou je znižovať spotrebu fosílnych palív pričom dochádza k šetreniu zdrojov a znižovaniu emisií CO₂, a s tým spojená ekologická výroba tepla a chladu s tepelnými čerpadlami spoločnosti Alpha innotec.

Plán uvedenia nového produktu na trh by mal obsahovať aj určité kontrolné postupy. Kontrolná činnosť zabezpečuje spätnú väzbu, ktorá vedie manažérov k tomu, aby modifikovali svoje stratégie. Aby manažéri zabezpečili kontrolu môžu využívať napríklad počítačovú analýzu predaj, prehľady výskumu trhu a podobne. Prispieva to k lepšiemu pochopeniu skutočnosti ako pomáha kontrola udržiavať podnik v obraze, čo sa deje na trhu a ako ukazuje potrebu plánovania novému smeru postupu na trhu.

5 Diskusia

Po uskutočnenej analýze vykonaného prieskumu a zozbieraných informácií je možné odpovedať na vopred naformulované výskumné otázky.

Výskumná otázka č.1: Aká je ponuka spoločnosti Alpha innotec, a jej konkurenčná výhoda?

Pri analýze ponuky spoločnosti Alpha innotec možno skonštatovať, že produktová politika firmy je veľmi dôležitá a produktové rady ponúkaných výrobkov poskytujú veľa možností na výber. Rozhodujúca je šírka, dĺžka, hĺbka a konzistencia ponúkaných produktov.

Spoločnosť Alpha innotec sa zaoberá výrobou, výskumom a predajom tepelných čerpadiel pre domácnosti, komerčné priestory a priemysel ich hlavným cieľom je čo najviac uspokojiť prania zákazníkov a odlíšiť sa od konkurencie.

Aj keď konkurenčný trh ponúka množstvo substitučných produktov hlavnou výhodou spoločnosti Alpha innotec oproti konkurencii je nízka hlučnosť tepelných čerpadiel v plnej prevádzke, výstupná teplota do vykurovacieho systému je až 75 °C a poslednou najdôležitejšou konkurenčnou výhodou je postupný prechod z komerčných chladív na chladivá prírodné, ktoré spoločnosť Alpha innotec postupne zavádza.

Výskumná otázka č.2: Aká je inovačná stratégia podniku Alpha innotec?

Uvedenie nového produktu Alira Dizaj plus predstavuje pre spoločnosť Alpha innotech obrovskú výzvu, v dôsledku toho podnik na jednej strane k akcentuje progresívnosť technického riešenia, aby bolo v súlade s požiadavkami udržateľného rozvoja a na druhej strane veľkú pozornosť venuje marketingovým aktivitám.

Na základe charakteristiky podniku možno konštatovať, že základnou inovačnou stratégiou je vyvážená stratégia, ktorá sa opiera o moderné a progresívne technické riešenie zamerané na zabezpečenie aktuálnych potrieb, želaní a požiadaviek zákazníkov, ako o prípravu vstupu nového produktu na trh.

Návrh odporúčaní

V rámci komunikačnej stratégie sa kladie veľký dôraz pri budovaní vzťahu so zákazníkmi, verejnosťou, obchodnými partnermi, dodávateľmi a distribútormi. Je preto veľmi dôležité včas a správne stanoviť náklady ktoré sa vynaložia na marketingovú komunikáciu a vytvoriť správny komunikačný mix ktorý povedie k dosiahnutiu marketingových cieľov.

Na zviditeľnenie a propagovanie nového produktu som sa rozhodol využiť tradičné ale aj netradičné druhy reklamy. Tradičnou formou reklamy by sa mal podnik snažiť osloviť starších zákazníkov. Prostredníctvom netradičnej reklamy sa budem snažiť osloviť mladších zákazníkov a najmä odlíšiť sa od konkurencie. Cieľom kampane bude zvýšenie povedomia o značke, vytvorenie nového imidžu značky a novému pozicioningu, čo by viedlo k zvýšeniu povedomia značky na slovenskom trhu.

Ako získať nový kontakt? Získať nové kontakty pri oslovení potenciálnych zákazníkov nie je ľahkou úlohou. Navrhujem tri spôsoby, ktoré sú podľa môjho názoru jednoduché, efektívne a takmer málo nákladné:

a)Newsletter spoločnosti Apha Innotec Najjednoduchší spôsob ako získať nových zákazníkov je prihlásiť sa k odberu noviniek alebo newsletteru. Spoločnosť Alpha Innotec na svojich webových stránkach umiestnila ikonku, kde môžu návštevníci webovej stránky napísať svoju e-mailovú adresu.

Prihlášku navrhujem vytvoriť pomocou formuláru na Google Docs, ktorý je zdarma, je rýchle a jednoduchšie viditeľný. Týmto spôsobom môže získať spoločnosť Alpha Innotec nové kontakty ku spolupráci. Usmerniť zákazníkov k danému kroku nápisom, ktorým výzve zákazníka priamo k akcii a to ikonkou: „ *Prihláste sa na náš newsletter, aby Vám neunikli žiadne horúce novinky!*“ alebo „ *Objednávajte si zasielanie horúcich noviniek z našich aktuálnych informácií o našich produktoch* . „

b)Veľtrh spoločnosti Alpha Innotec

Veľmi dôležitý spôsob získavania nových kontaktov pre spoločnosť je účasť na veľtrhoch. Účasť na veľtrhoch je prehľadná , pohodlná . Vypracuje sa formulár, ktorý je vyšpecifikovaný ako **Zápis pri jednaní so zákazníkom na veľtrhu.**

Formulár obsahuje kolónky ako sú: údaje spoločnosti, ktorú klient zastupuje, prejavovaný záujem o daný produkt, záver s jednania, poskytnutie vizitky. Takto získaný kontakt sa zapíše do databázy klientov.

c) Interná databáza spoločnosti Alpha Innotec

Oblíbeným spôsobom získavanie nových kontaktov je databáza zákazníkov od spoločnosti, ktorá sa špecializuje touto činnosťou.

Navrhujem vytvorenie internej databázy spoločnosti Alpha Innotec, ktorá bude v kompetencii marketingového oddelenia. Databáza bude obsahovať požadované údaje o zákazníkoch a môže slúžiť k hlbšej segmentácii zákazníkov.

Navrhované údaje pre vytvorenie databázy Alpha Innotec :

- Názov spoločnosti.
- Adresa spoločnosti.
- Predmet podnikania – charakter spoločnosti.
- Pozícia kontaktnej osoby v danej spoločnosti.
- Kontakt danej osoby e- mail, mobil telefón, telefón.
- Využitie služieb spoločnosti.
- Vyžadujúci softwar.
- Náklady na obchodnú transakciu.
- Tržby z obchodnej transakcie.
- Celkový zisk z obchodnej transakcie.
- Poznámky.

Pokiaľ ide o oslovenie potenciálneho zákazníka ponukou daného produktu spoločnosti Alpha Innotec, spôsoby oslovenia sú prispôbené vybranému segmentu na ktorý sa chce spoločnosť Alpha Innotec so svojím novým produktom zamerať. Veľmi dôležitý krok pri získaní nového zákazníka je správny výber komunikačných kanálov.

E- mail -Najviac preferovaný spôsob komunikácie prostredníctvom e-mailu uvádza väčšina oslovených zákazníkov. V dnešnej dobe ide o bežný spôsob komunikácie so zákazníkmi. Jeho obľúbenosť je v rýchlosti, nízka nákladovosť, možnosť priameho zacielenia. Máme dva typy komunikácie so zákazníkom prostredníctvom e-mailu.

Emailing - Typické vytvorenie štandardizovanej správy pre potenciálnych zákazníkov následne na to. Hromadné zasielanie na získané kontaktné e-maily. Ide o kontakty vytvorenej databázy spoločnosti Aplha Innotec. Dané správy väčšinou obsahujú výhodné ponuky produktov alebo služieb danej spoločnosti. Niekedy sa často stáva, že sa jedná o nevyžiadanú formu obchodného oznámenia ako SPAM. Aby sa nejednalo o SPAM je preto dôležitý súhlas o zasielanej ponuky príjemcom. Pri spamovej pošte sú tieto e-maily ignorované a z toho dôvodu Emailing pre spoločnosť neodporúčam.

Direct mail - Direct mail je v súčasnosti direct marketing cieľi na konkrétneho zákazníka, nejde o hromadné zasielanie obchodných ponúk. Pre potreby direct mailu je vhodné vytvoriť klientsku databázu. Táto databáza bude slúžiť k podrobnejšej segmentácii zákazníkov. Táto databáza bude slúžiť k efektívnejšiemu zameraniu zákazníka, čo bude mať pozitívny dopad na efektivitu pri oslovovaní nových ale aj stálych zákazníkov.

Osobný predaj -Metóda využívaná v rámci marketingovej komunikácie. Osobný predaj sa považuje za veľmi efektívny a dôležitý predajný nástroj pri komunikácii. Má však výhody aj nevýhody. Medzi výhody patrí komunikácia so zákazníkom v tvári v tvár, kedy môže predajca pružne reagovať na individuálne potreby zákazníka poprípade ovplyvniť jeho postoj a ukázať mu jeho výhody ponúkaného produktu. Osobná účasť pri predaji predajcu je však drahší spôsob kontaktu so zákazníkom avšak záleží na množstve oslovených zákazníkov

Osobný predaj na priemyselnom trhu je komplikovanejší , často oproti predajcom stoja skúsení kupujúci profesionálni manažéri spoločnosti, ktorí sú vyškolení. Títo klienti majú oveľa vyššie nároky na daný produkt aj na samotnú prezentáciu predávajúceho. Je dôležité aby sa osobného predaja zúčastňovali vyškolení pracovníci , ktorí sú skúsení predajcovia a ovládajú podrobné informácie obchodných technických možnostiach spoločnosti. Niekedy je výhodnejšie k predaju produktu využívať aj dvoch zamestnancov.

Charakteristickým znakom osobného predaja „ je obchodným rozhovorom ovplyvniť uzavretie predaja“.⁶⁸

⁶⁸ LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ko&Ka, 1998. s. 67. ISBN 80-7152-007-1.

Podľa J. Vysekálovej a R. Komárovej „osobný predaj alebo osobná ponuka patrí k najefektívnejším prostriedkom komunikačného mixu, ktorý využíva psychologické poznatky z verbálnej a neverbálnej interpersonálnej komunikácie.“⁶⁹

G. J. Tellis uvádza, že „osobný predaj je oznamovanie firemnej ponuky zákazníkom predajným personálom“.⁷⁰

Marketingová komunikácia je najdôležitejším prvkom podniku. Je to komunikácia medzi podnikom a ostatnými článkami trhu, je založená na vzťahoch a informáciách. Podnik sa snaží informovať a upevniť vzťah so zákazníkmi. Marketingová komunikácia je nástrojom modelu 4P. Medzi základné nástroje patrí *reklama, podpora predaja, vzťah s verejnosťou a osobný predaj*. Nástroje môžu fungovať aj samostatne vo firme, ale lepší efekt je ak sú navzájom na seba napojené, čo znamená že ich riadi propagačné oddelenie v podniku.

Proces osobného predaja. Každý predajný proces prebieha rôzne s ohľadom na veľa faktorov.

Základné body:

1) Identifikácia zákazníkov

- Prvým krokom je určenie profilu potenciálneho zákazníka. Je potrebné zistiť kto má záujem o ponúkaný produkt.
- Druhým krokom je zostavenie zoznamu potenciálnych zákazníkov podľa stanovených kritérií, a to spôsob ako získať nových klientov. Ide predovšetkým o účasť na veľtrhoch a pomocou newslettera.
- Tretím krokom je kvalifikácia ú potenciálneho zákazníka jedná sa o zákazníka ktorom vieme, že daný produkt potrebuje, má právomoc ho kúpiť, má platobnú schopnosť za daný produkt zaplatiť. Tretí krok je dôležitý, aby neboli oslovení zákazníci, ktorí nespĺňajú uvedené znaky a nemajú právomoc rozhodovať o kúpe daného produktu.

⁶⁹ VYSEKÁLOVÁ, Jitka a kol. *Psychológia reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 17. ISBN 80-247-0402-1.

⁷⁰ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 24. ISBN 80-7169-997-7.

2)Pred oslovením a kontaktovaním správne zvolenej spoločnosti je dôležitá dokonalá príprava. Prvoradé je si stanoviť cieľ, ktorým chce predávajúci dosiahnuť. Cieľom ponuky nemusí však byť okamžitý predaj, ale taktiež je dôležité udržiavanie a formovanie dobrého vzťahu so zákazníkom , informovanie o ďalších nových produktoch na trhu.

3)Pri nadviazaní fungujúceho kontaktu je veľmi dôležité urobiť prvý dojem a zároveň si vytvoriť vzájomné porozumenie pre ďalšiu spoluprácu. Čo znamená, že predajca ma byť vhodne oblečený a upravený podľa firemného protokolu. Nesieme zabúdať na profesionálnom zaškolení ponúkaného produktu.

4)Ďalším bodom je potrebná analýza produktu Alira Dizajn plus zistených skutočných potrieb zákazníka, jeho hodnoty a prínosy. Klásť potrebné otázky, zodpovedne počúvať a vnímať prvky neverbálnej komunikácie, nakoľko nám analýza umožní odhaliť potreby zákazníka a prispôbiť je ponuku na mieru.

5)Samostatná prezentácia Alira Dizajn plus je najdôležitejšou časťou osobného predaja. Mala, by zahrňovať podrobnú charakteristiku produktu a zdôrazniť jej prednosti na trhu , zdôrazniť kvalitu produktu, priaznivú cenu vzhľadom ku konkurencii .

4) Súčasťou prezentácie produktu Alira Dizajn plus je vznik námietok. Je potrebná dôkladná príprava a oponovať námietky svojimi argumentmi. Pripraviť si konkrétny zoznam s námietkami a nájsť riešenie. Námietky by sa mohli týkať úsporou a nákladovosťou na chod v prevádzke.

5) Cieľom osobného kontaktu je predaj produktu Alira Dizajn plus zákazníkovi. Vtedy nastáva okamžik rozhodovania o predaji. Je potrebné rozoznať vhodný okamih k uzatvoreniu obchodu. Až bude prezentácia produktu Alira Dizajn plus úspešná a boli by prekonané námietky kupujúceho môžeme predpokladať záujem o kúpu daného produktu s možnosťou uzavretia obchodu.

6) Predajom produktu Alira Dizajn plus však celý proces nekončí. Je potrebné kontrolovať zákazníkovu spokojnosť, ponúknuť mu celoročný servis. Ide tu hlavne o udržiavanie kontaktu so zákazníkom s cieľom vytvorenia dlhodobých vzájomných vzťahoch založených na dôvere.

7) V prípade neúspešného uzavretia zmluvy Alira Dizajn plus a odmietnutí ponuky, je vhodné vziať si ponaučenie z neúspechu. Je potrebné analyzovať a zhodnotiť

dané kroky so snahou zistiť dôvod neúspechu a v budúcnosti sa z chýb ktoré nastali do budúcnosti poučiť.

Tento postup návrhu pri priebehu Osobného predaja s potenciálnym zákazníkom som vytvoril pre zlepšenie úspešnosti komunikácie zamestnancov spoločnosti „Alpha Innotec“. Dúfam že obsahuje návrhy a odporúčania ktoré budú nápomocné a pomôžu skvalitniť a zefektívniť komunikáciu s novými zákazníkmi.

Propagácia prostredníctvom sociálnych médií - Jednou z možností ako zviditeľniť produkt je využitie sociálnych médií, ktoré sú dnes veľmi populárne medzi používateľmi. Najvyužívanejšími sociálnymi sieťami na Slovenku sú Facebook a Instagram. V rámci marketingu môžeme sociálne siete využiť na dosiahnutie týchto cieľov: budovanie PR a dobrého mena, komunikácia so zákazníkmi, budovanie dobrého mena, pravidelné a aktuálne publikovanie obsahu, reklamné kampane s presným zacielením.

Reklama - Reklama predstavuje pre spoločnosť Alpha innotec a produkt Alira Dizajn plus dlhodobý imidž, ktorým možno priamo zacieliť na zákazníka a vyvolať uňho potrebu vlastniť produkt.

Pre produkt Alira Dizajn plus tepelné čerpadlo bude vytvorená reklamná kampaň prostredníctvom reklamy na internete, reklamných banneroch v lokalitách kde sa začína s výstavbou, reklama na autobusoch a odborných časopisoch.

A ako netradičnú formu reklamy by som využil autobusové zastávky mestskej hromadnej dopravy ktoré by boli počas zimného obdobia vyhrievané a počas letného obdobia chladené tepelným čerpadlom Alira Dizajn plus značky Alpha innotec.

Reklama na autobusoch

Cieľom je odlíšiť sa od konkurencie a osloviť čo najviac zákazníkov preto je zaujímavá a pútavá reklama umiestnená na celej vonkajšej ploche hromadnej autobusovej dopravy, ktorá nie je statická ale je neustále v pohybe a predstavuje zaujímavú formu prezentácie značky Alpha innotec a produktu Alira Dizajn plus.

Facebooková stránka alpha innotec - Facebooková stránka ktorá bude reprezentovať produkt sa spustí dva mesiace pred oficiálnym uvedením produktu na slovenský trh. Dôvod vytvorenia facebookovej stránky pre daný produkt je ten, že facebook poskytuje

informácie o produkte, propaguje novinky, prezentuje a komunikuje so zákazníkmi za nízke náklady. Komunikácia cez facebook bude ďalej slúžiť na propagáciu ďalších produktov spoločnosti Alpha innotec. Lajky ktoré dostaneme od našich fanúšikov slúžia na šírenie reklamy čo je rýchle a lacné riešenie. Prostredníctvom facebooku si môžu naši zákazníci medzi sebou vymieňať svoje ctené skúsenosti a rady či zapájať sa do rôznych súťaží ktoré pre nich budú pripravené. Vďaka rýchlej a obojstrannej komunikácii medzi zákazníkmi a spoločnosťou Alpha innotec budeme môcť včas zareagovať na ich požiadavky a tým zlepšovať kvalitu ponúkaných služieb.postupne s budú na facebooku vyhlasovať súťaže do ktorých sa budú môcť zapojiť naši sledovatelia a zákazníci.

Youtube - Dôvod vytvorenia youtube kanála je ten, že zákazníci jednoduchšie porozumejú systému fungovania tepelných čerpadiel spoločnosti Alpha innotec a predstaví sa aj nový produkt spoločnosti tepelné čerpadlo Alira Dizajn plus. Keďže je youtube v súčasnosti veľmi rozšírený a slúži na zdieľanie videí na internete je preto vhodné zapracovať na kvalite a obsahu videí čo priláka množstvo potenciálnych zákazníkov. Na youtubovej stránke bude vytvorený youtube kanál na ktorom sa umiestni krátke promo video ktoré bude slúžiť na propagáciu a zviditeľnenie nového produktu spoločnosti Alpha innotec Alir a Dizajn plus. Postupne sa budú pridávať montážne videá ktoré laickej verejnosti jednoduchým spôsobom vysvetlia na akom princípe tepelné čerpadlo Alira Dizajn plus funguje ako ho treba správne namontovať, umiestniť a spustiť.

E – SHOP -Internetový obchod E- shop je najviac preferovanou formou predaja. Uprednostňuje ju väčšina spotrebiteľov. Spotrebiteľia preferujú pohodlný nákup produktov prostredníctvom internetu.

Spoločnosť Alpha Innotec má svoju vlastnú webovú stránku www.alpha.innotec.sk

Kde sú stručné podané informácie o novom produkte Alira „ Dizajn plus “. Informácie sú hlavne zamerané na technické parametre a konkrétne údaje .

- **Návrhy pre vytvorenie e-shopu:**

- Je potrebné aby spoločnosť mala interného IT pracovníka , ktorého pracovnou náplňou bude predovšetkým technická podpora web stránky spoločnosti Alpha Innotec a taktiež grafické práce.

- Pre profesionálny e- shop má mať spoločnosť Alpha Innotec profesionálneho externého grafika, ktorý sa špecializuje grafiku a vizáž internetovej stránky a pre špeciálne ponuky.

Záložka e-shopu má obsahovať

- domovskú stránku (novinky o spoločnosti Alpha Innotec a novom produkte a udalosti ktorých sa môže spotrebiteľ zúčastniť.
- o nás (základné informácie o spoločnosti Alpha Innotec (sídlo, histórie spoločnosti)
- dotácie (aktuálne dotácie)
- obchodné podmienky (základné pravidlá, záručný poriadok, reklamačný poriadok)
- platba a doručenie produktu (ponúknuté spôsoby zaslania nového produktu Alira Dizajn plus platobné podmienky , doručovacie podmienky pre SR a CZ)
- FAX (časté otázky riešené podľa reklamačného poriadku)
- kontakt (adresa, sídlo spoločnosti, informácia o zamestnancoch spoločnosti Alpha Innotec a najdôležitejšie kontakty)
- diskusné fórum (spotrebitelia budú mať možnosť zanechať otázku alebo komentár. Na otázky spotrebiteľa odpovedá zodpovedný pracovník Alpha Innotec, najlepšie technik alebo manažér predaja.
- ikona pre nákupný košík (prehľad spotrebiteľa aký produkt obsahuje nákupný košík)
- ponuka produktu obsahuje základné druhy, ktoré spoločnosť Alpha Innoec ponúka

Záver

Ak chce spoločnosť uspieť a mať vedúcu pozíciu na trhu v dnešnej turbulentnej dobe, musí venovať veľkú pozornosť marketingovej stratégii pri uvádzaní nového produktu na trh. Zmeny, ktoré sa neustále uskutočňujú na trhu spôsobujú rýchly prísun nových technológií a vyvolávajú potrebu inovácii nových produktov, čo zároveň vytvára stále silnejšie konkurenčné prostredie. Spoločnosť Alpha innotec sa od konkurencie odlišuje tým, že na trh uvádza nové inovované produkty, využíva prijateľnú cenovú politiku, používa efektívne distribučné kanále smerom k zákazníkom a posledným dôležitým krokom je využívanie vhodného komunikačného nástroja. Dôležitým predpokladom uvádzania nového produktu na trh je výroba kvalitných produktov, ktoré budú u spotrebiteľa evokovať komfort, kvalitu a potrebu vlastniť produkty značky Alpha innotec.

V súčasne dobe narastá trend využívania obnoviteľnej energie aj z dôvodu poskytovania dotácii na tieto alternatívne zdroje energie, ako sú tepelné čerpadla, preto by mala spoločnosť Alpha innotec systematický zlepšovať komunikáciu, aby sa značka dostala do povedomia spotrebiteľov.

Úspešnosť uvedenia nového produktu v praxi súvisí so správnym pochopením a aplikovaním teoretických poznatkov v danom trhovom prostredí, pretože každé rozhodnutie súvisiace s touto aktivitou je spojené s určitým rizikom. A to ako rozhodnutie v kladnom, tak aj v zápornom zmysle.

Uvedenie nového produktu na trh vyžaduje plánovanie a starostlivú prípravu. Je potrebné: definovanie:

- definovanie marketingových cieľov;
- vyhodnotenie situácie na trhu, ktorá zahŕňa analýzu mikroprostredia firmy a jej externého prostredia;
- vymedzenie cieľového trhu;
- inovačnej stratégie;
- stratégie podpory inovácie, t. j. charakteristika produktu, stanovenie ceny, komunikačnej kampane, distribúcie a predaja a iných podporných aktivít;

- vypracovanie návrh financovania marketingového mixu;
- implementácie;
- kontroly plnenia plánu uvedenia nového produktu na trh.

Vzhľadom na to, že skúmaný podnik využíva vyváženú inovačnú stratégiu, ktorá predpokladá rovnováhu medzi aplikáciou technických poznatkov a marketingovými aktivitami, odporúčania adresované podniku sú zamerané hlavne na zlepšenie komunikačných aktivít., ktoré treba zlepšiť v záujme úspešného uvedenia produktu na slovenský trh.

Zoznam použitej literatúry

1. BELLO, Pascal. *Stratégie et. RSE*. Paris :Dunod, 2014. s. 178. ISBN 978-2-10-070573-3.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. s. 172, ISBN 80-7179-577-1.
3. BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. s. 83. ISBN 80-7179-577-1.
4. BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. s. 227, ISBN 80-7179-577-1.
5. DEÁKOVÁ, Stanislava. *Diagnosticke metody a postupy podniku*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 10 s. ISBN 978-80225-3719-3.
6. DEÁKOVÁ, Stanislava. *Diagnosticke metody a postupy podniku*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2013. 21 s. ISBN 978-80225-3719-3.
7. DUDINSKÁ, Elvíra. *Základy marketingu*, Bratislava : Ekonóm, 2000. s. 92. ISBN 80-225-1222-2
8. DUDINSKÁ, Elvíra. *Základy marketingu*. Bratislava : Ekonom, 2000. s. 104. ISBN 80-225-1222-2.
9. FORET, Miroslav. *Marketing základy a princípy*. Brno : BizBooks, 2012. s. 116. ISBN978-80-265-0038-4.
10. HENDL, Ján. *Kvalitatívni výskum*. Praha : Protal, s. r. o. , 2016. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
11. HENDL, Ján. *Kvalitatívni výskum*. Praha : Protal, s. r. o. , 2016. 415 s. ISBN 80-7367-040-2.
12. <http://www.zdrave-byvanie.com/ako-funguje-tepelne-cerpadlo-oplati-sa/>
13. <https://www.alpha-innotec.de/endkunde/ueber-alpha-innotec/die-marke.html>
14. KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikácia*. Grada Publishing, 2011. s. 124. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : GradaPublishing, 2013. s. 154. ISBN 978-80-247-4208-3.
16. KASSAY, Štefan a kol. *Podnik a podnikanie*. Bratislava : VEDA, 2006. s. 4. ISBN 80-224-0775-5.

17. KITA, J *Marketing*, Bratislava : Iura Edition 2002. s. 261 80-89047-23-8.
18. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 262. ISBN 80-89047-23-8.
19. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. s. 39. ISBN 978-80-8168-550-7.
20. KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002. s. 308. ISBN 80-89047-23-8.
21. KITA, Jaroslav. *Nákup a predaj*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2017, s. 175, ISBN 978-80-8168-552-1.
22. KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 311, ISBN 80-08-02042-3.
23. KOTLER, Philip - GARY, Armstrongy. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s. 192, ISBN 80-08-02042-3.
24. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. *Lane. Marketing management*. Praha : Grada Publishing 2013. s. 632, ISBN 978-80-247-4150-5.
25. KOTLER, Philip – KELLER, Lane Kevin. *Marketing managment*. Praha: Grand Publishing, 2013. s. 8. ISBN 978-80-247-4150-5
26. KOTLER, Philip. *Marketing managment*. Praha : Grada publishing, 2013. s. 95. ISBN 978-80-247-4150-5.
27. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha : GradaPublishing, 2004. s. 381. ISBN 80-247-0513-3.
28. KTLER, Philip - GARRY, Armstrong. *Marketing*. Bratislava : SPN 1992. s. 196-197, ISBN 80-08-02042-3.
29. LABSKÁ, Helena. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ko&Ka, 1998. s. 10. ISBN 80-7152-007-1.
30. LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2014. s. 85. ISBN 978-80-8971-007-2.
31. LISÝ, Ján a kol. *Ekonomía*. 1. vyd. Praha : Wolters Kluwer, 2016. s. 60. ISBN 978-80-7552-275-7.
32. LOUČANOVÁ, Erika. *Stratégie environmentálne orientovanej politiky inovácií vo vzťahu k eko-inovácií a biomimikry*. In: Posterus, 2016. 9, č. 2 s. 6, s. 1-6. ISSN 1338-0087.

33. LUKÁŠOVÁ, Ružena - NOVOTNÝ Ivan a kol. : *Organizační kultura*. Praha : Grada Publishing, 2004. s. 146, ISBN 80-247-0648.
34. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 119. ISBN 80-7169-297-2.
35. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 120. ISBN 80-7169-297-2.
36. MCCARTHY, Jeremy a kol. *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 2013. s. 53-56, ISBN 80-85605-29-5.
37. MICHOM, Christian. *Le marketeur*. Paris : Pearson, 2003. s. 169, ISBN 2-7440-7011-4.
38. PITRA , Zbyněk. *Inovační strategie*. Praha : Grada Publishing, 1997. s. 110, ISBN80-7169-461-4.
39. PITRA, Zbyněk. *Inovační strategie*. Praha : Grada Publishing, 1997. s. 23, ISBN80-7169-461-4.
40. RAJT, Štefan. *Marketing*. Bratislava : Sprint, 2000. s. 51. ISBN 80-88848-62-8.
41. RUSKA, Miroslav a kol. *Stratégie environmentálne orientovanej politiky inovácií vo vzťahu k eko-inovácií a biomimikry*. In: Posterus, 2016. roč. 9, č. 2 s, s. 1-6. ISSN 1338-0087.
42. SOLOMON, Michael a kol. *Marketig očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. s. 238, ISBN 80-251-1273-X.
43. SOLOMON, Michael a kol. *Marketig očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, 2006. s. 238-239, ISBN 80-251-1273-X.
44. SOLOMON, Michael. : *Marketig očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press , 2006. s. 242 , ISBN 80-251-1273-X.
45. SVIETLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Praha : Grada publishing, 2003. s. 102. ISBN 802-47-0422-6.
46. TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing. 2002. s. 24. ISBN 80-7169-997-7.
47. TOMEK, Gustav - VÁVROVÁ Věra. *Řízení výroby a nákupu*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 27, ISBN 978-80-247-1479-0.
48. VYSEKÁLOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. s. 17. ISBN 80-247-0402-1.