

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra řízení

Studijní program:

Ekonomika a management

Obor:

Účetnictví a finanční řízení podniku

Bakalářská práce

**EKOGEN – ZAVEDENÍ PRODUKTU NA
TRH**

Vypracoval:

Jan Coufal

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan COUFAL**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **EKOGEN-zavedení produktu na trh**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je ve spolupráci s firmou Ekogen připravit zavedení jejího nového produktu na trh.

Metodický postup:

Práce se zaměřuje na problematiku zavádění nových produktů na trh. Informace o novém výrobku budou zasílány cílovým skupinám formou direkt mailu s příloženou pozvánkou na odborný seminář. V souvislosti s cílem bakalářské práce bude stanovena cílová skupina nebo skupiny a způsob oslovení Účinnost vybraného nástroje marketingové komunikace bude zjištěna součtem kladných reakcí na tento direkt mail. Informace a návrh na řešení budou konzultovány s představiteli firmy Ekogen.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy ekogen , 5. Postup při zavedení nového produktu, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P.** *Moderní marketing*. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2.
Grosová, S. *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.
Wunderman, L. *Direct marketing-reklama, která se zaplatí*. Praha. Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0731-4.
Foret, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Computer Press, Brno 2006, 443 s. + CD, ISBN 80 - 251 - 1041 - 9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **20. ledna 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (1)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. března 2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 20. 4. 2011

.....
Jan Coufal

Poděkování:

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné a metodické vedení, za náměty a připomínky, kterých jsem využil při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	2
2	Literární rešerše	3
2.1	Klastr	3
2.1.1	Typy klastrů	4
2.1.2	Jak klastry fungují	5
2.2	Marketing	7
2.3	Marketingový mix	9
2.3.1	Produkt (produktová politika)	9
2.3.2	Cena (cenová politika)	12
2.3.3	Komunikace	16
2.3.4	Distribuce	18
2.3.5	B2B	19
2.3.6	B2C	20
2.4	Marketingový výzkum	22
2.4.1	Proces marketingového výzkumu	24
2.4.2	Postup při zavádění nového produktu na trh	25
3	Metodika	27
4	Praktická část	28
4.1	Charakteristika firmy Ekogen	28
4.2	Marketingový výzkum	32
4.3	Produkt	38
4.4	Cena	40
4.5	Distribuce	41
4.6	Komunikace	42
5	Závěr	45
6	Summary	47
7	Seznam tabulek, grafů a obrázků	49
8	Seznam použité literatury	50

1 Úvod

Cílem mé bakalářské práce je osvětlit problematiku zavádění výrobku na trh. V první části objasním teoretické postupy a jejich spojitosti, v druhé části tyto postupy aplikuji na reálný produkt, který bude na trh uveden na jaře 2011. Jedná se o produkt klastru Ekogen, lehké umělé kamenivo Rugen.

V teoretické a praktické části se budu zabývat marketingovými nástroji, sloužícími k zavádění nových výrobků na trh. Především se jedná o marketingový výzkum a marketingový mix. V praktické části budu využívat tyto teoretické informace a spojovat je se získanými poznatky v rámci spolupráce se společností Ekogen.

Pokusím se zhodnotit všechny kladné, ale i záporné výsledky, které jsem získal v průběhu několikaměsíční spolupráce s firmou Ekogen, panem Ing. Vachuškou a paní Ing. Monikou Březinovou, Ph.D., se kterými jsem výrazně spolupracoval při projektu zavádění produktu Rugen na Český trh.

V mé bakalářské práci s tématem Ekogen – zavádění produktu na trh jsem použil kromě odborné literatury také materiály společnosti Ekogen včetně jejich webových stránek. Můj vlastní výzkum týkající se produktu Rugen a informace o situaci na trhu s lehkými umělými kamenivem v České republice. Především ve srovnání s konkurenčním Liapor-em.

V praktické části mé práce se pak budu reálně zabývat získanými poznatky, a pokusím se srovnat výhody našeho výrobku s konkurenčním produktem Liapor, který je jediným naším konkurentem na Českém trhu s dlouholetou tradicí ve výrobě lehkých umělých kameniv.

2 Literární rešerše

2.1 Klastř

Pojem klastř není žádnou novinkou. První náznaky klastřu se objevují již v roce 1890. Jak poznamenal britský ekonom Alfred Marshall, jedná se o získávání značných přínosů z externalit.

Tyto externality vznikají z:

„Přilákání a rozvoje souvisejících průmyslových odvětví poskytujících specializované služby a vstupy.

Vytváření zásoby specializovaných pracovních sil se všemi dovednostmi znalostmi a know-how potřebnými pro daný průmysl. Šíření znalostí, myšlenek a technického pokroku mezi podniky v rámci oboru.

Vytvoření „průmyslové atmosféry“ s množinou formálních a neformálních pracovních praktik, zvyků, tradic, sociálních hodnot a specializovaných institucí, které umožní danému průmyslu, aby se inovoval a efektivně fungoval.“
(www.czechinvest.org)

Definice klastřu podle Michaela Portera z článku v časopise Harvard Business Review z roku 1998:

„Klastry jsou místní koncentrace vzájemně propojených firem a institucí, v konkrétním oboru. Klastry zahrnují skupiny provázených průmyslových odvětví a dalších subjektů důležitých pro hospodářskou soutěž. Obsahují např. dodavatele specializovaných vstupů, jako jsou součásti, stroje a služby a poskytovatele specializované infrastruktury. Klastry se často rozšiřují směrem dolů, k odbytovým kanálům, k zákazníkům, a do strany k výrobcům komplementárních produktů a společnostem v průmyslových odvětvích příbuzných z hlediska dovedností, technologií nebo společných vstupů. Mnoho klastrů také zahrnuje vládní či jiné instituce – jako např. univerzity, normotvorné agentury, výzkumné týmy či obchodní asociace – které poskytují specializovaná školení, vzdělávání, informace, výzkum a technickou podporu.“ (www.czechinvest.org)

Po nedávných analýzách regionálních klastrů v Evropské unii definovala Evropská komise klastry jako:

„Skupiny nezávislých firem a přidružených institucí, které spolupracují a soutěží, jsou místně koncentrované v jednom či několika regionech, i když tyto klastry mohou mít globální rozsah, jsou specializované v konkrétním průmyslovém odvětví provázaném společnými technologiemi a dovednostmi.“ (www.czechinvest.org)

Zpráva Evropské komise dále poznamenává, že klastrování má pozitivní vliv na inovace a konkurenceschopnost, vytváří dovednosti a informace, růst a dlouhodobou podnikatelskou dynamiku.

2.1.1 Typy klastrů

V odborné literatuře jsou definovány dva typy klastrů, je tedy pravděpodobné, že oba typy se vyskytují i v České republice.

Klastry založené na hodnotovém řetězci

Jedná se o síť dodavatelských vazeb. Např. automobilový klaster, který je většinou vybudován kolem „páteře“ hodnotového řetězce, spojujícího výrobce automobilů a jeho dodavatele. Tito dodavatelé mohou být dále spojeni s ostatními specializovanými výrobci např. elektroniky, plastů, gumy či textilií. Tento druh klastru se zaměřuje na podporu sektorů a jejich nižší stupně podél celého hodnotového řetězce v závislosti na jejich nárocích.

Klastry založené na kompetencích

Tento typ klastru se soustředí na přesně vymezenou oblast technické expertízy, či kompetence v regionu. Jedná se především o výzkum nebo vzdělávací dovednosti. Nejedná se tedy o dodavatelské vazby v rámci daného oboru, ale o uplatnění znalostí a expertízy často napříč velmi různorodými hospodářskými aktivitami. (Pavelková, D., 2009)

2.1.2 Jak klastry fungují

Diamant konkurenční výhody

Konkurenční výhoda se různí od jednotlivých průmyslových odvětví a daných geografických míst. Obecně se dá říci, že ty neúspěšnější klastry mohou mít, nějakou konkurenční výhodu, a ta je odlišuje od ostatních podobných klastrů na zemi. Pro analýzu konkurenční výhody se používá Porterův „diamant“.

Konkurenční výhoda nezávisí pouze na individuálních elementech diamantu ani na samotných firmách, ale na spolupráci celého „diamantu“, na tom jak jednotlivé prvky zapadají. Je nepravděpodobné, že zákazníci vybudují konkurenční výhodu, pokud nebudou existovat podmínky pokročilých faktorů, např. vysoce kvalitní vývoj a výzkum. Stejně jako zákazníci nepodpoří inovaci, nebude-li fungovat komunikace s místními dodavateli. Společenské a podnikatelské sítě a vztahy, jsou pojivem držícím soustavu pohromadě. Úspěšný klaster je dobře vzájemně propojen a zasítován.

Nejdůležitějšími vazbami klastrů jsou vztahy mezi průmyslem a akademickou sférou a vztahy s dodavatelskými řetězci. Velký význam u vysoce příjmových klastrů získává snižování nákladů pomocí zdokonaleného řízení dodavatelských řetězců např. snížení odpadu či zásob. Jedná se o rozvíjení sociálních a podnikatelských pravidel chování. Tyto pravidla jsou založena na otevřenosti a důvěře, a obvykle zahrnují významnou úroveň spolupráce uvnitř klasteru.

Spolupráce by měla být zkombinována se zachováním soutěže a rivality. Ne všechny firmy však chtějí spolupracovat s jinými na základě jedna ku jedné. I tak se objevuje nepřímá spolupráce prostřednictvím různých obchodních či průmyslových asociací, např. školicí systémy, akademické výzkumy. Tento systém nakonec prospívá celému klasteru i na úrovni nespolupracujících firem.

Každý klastr musí mít globální perspektivu, protože ne vše může být místní. I přes používání moderních komunikačních informačních technologií, tvoří i nadále blízkost podstatnou konkurenční výhodu a úspěšné klastry této výhodu využívají. Mimo nízkých nákladů na dopravu a cestování personálu jsou důležité osobní vazby v místním kontextu snazší a efektivnější a nepostradatelné pro inovaci.

Dlouhodobý perspektivní rozvoj vyžaduje proces neustálých změn postupným objevováním nových průmyslových oblastí uvnitř stávajícího klastru. (Pavelková, D., 2009)

2.2 Marketing

Marketing definujeme jako:

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání, v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, P., 2007)

Marketing je založen na lidských potřebách. Lidskou potřebu lze definovat jako pociťovaný nedostatek. Jedná se o základní tělesné potřeby, sociální potřeby a potřeby jednotlivce. Jedná se o nedílnou součást lidské bytosti, nikoli o potřeby objevené marketingovými specialisty. Pokud není potřeba uspokojena, volíme jednu z možností – vyhledání předmětu a uspokojení potřeby, nebo se pokusíme potřebu omezit. V průmyslových společnostech většina jedinců volí první možnosti tj. vyhledání předmětu a uspokojení potřeby. V méně rozvinutých společnostech se jedná o druhou možnost. Pokusit se potřebu omezit a uspokojit se tím, co je dostupné.

Lidská přání jsou lidské potřeby vytvořené vnější kulturou a osobností jedince. Přání jsou popisovány pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. S vývojem společnosti se rozšiřují i přání jejich členů. Lidská společnost je vystavována stále většímu počtu předmětů, které vzbuzují zájem a touhu. Výrobci se tudíž snaží poskytnout stále více služeb a výrobků k uspokojení potřeb lidské společnosti.

Poptávka se dá definovat jako přání podložená kupní silou. Základní potřeby jednotlivců jsou omezeny, např. jídlo, teplo, atd. Naproti tomu přání lidí jsou neomezená. Pokud podložíme přání schopností zaplatit, mění se přání v poptávku. Poptávající vidí produkt jako soubor výhod a vybírají to nejlepší, co za své peníze dostanou.

Marketing tedy znamená řízení prodeje tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s úmyslem vytvořit hodnotu a vyhovět potřebám a přáním. Musíme tedy vyhledat kupujícího, označit jeho potřeby, vytvořit hodnotný produkt a služby, propagovat je, skladovat a distribuovat je. Nejdůležitějšími činnostmi marketingu jsou vývoj produktu, jeho výzkum, komunikace, distribuce výrobku, cenová politika a služby zákazníkům.

Marketing však neprovádí jen prodávající, ale často i kupující, když vyhledává zboží, které chce, za ceny, které si může dovolit. (Kotler, P., 2007)

2.3 Marketingový mix

Jedná se o vhodný soubor marketingových nástrojů používaných firmou k úpravě nabídky v rámci cílových trhů. Zahrnuje všechny možnosti, které může firma učinit, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku. Tento postup je znám pod pojmem 4P. Jedná se o produktovou politiku – product, cenovou politiku – price, komunikační politiku – promotion a distribuční politiku – place. (Grosová, S., 2002)

2.3.1 Produkt (produktová politika)

Jedná se o souhrn všech fyzických předmětů, služeb, osob, míst, organizace a myšlenek, které podnik nabízí cílovému trhu. Výrobek lze definovat jak základní nástroj výrobce. Je to rozhodující element nabídky a hlavní zbraní v konkurenčním souboji a to i ve vztahu k obchodu. Převážná část současné nabídky firem, s výjimkou jednoduchých výrobků, je spojení nehmotných a hmotných složek. V současné době je stále více produktů obohaceno o prvky služeb.

Například:

„Cca ½ celkového objemu prodaného piva se prodá v restauracích, hospodách, barech a hotelích. Samotný nápoj je pouze jednou složkou vnímané nabídky, která je dotvářena vybavením, celkovou atmosférou, jídelním lístkem a úrovní obsluhy na místě spotřeby. I cena, která je v tomto kontextu dosahována, může být násobkem ceny téhož piva prodávaného v obchodě.“ (Grosová, S., 2002)

V současné době zahlcenosti trhu výrobky hraje významnou roli kvalita. Pod pojmem kvalita se dá chápat soubor znaků produktů, které jsou oceněny a hodnoceny spotřebitelem. Jde tedy o zvláštní vlastnosti, které by měli být pojmenovány a za pomoci správné technologie vyprodukovány. Například chuť či tvar, barva nebo čerstvost.

Zvláštním případem jsou služby. Služby se dají charakterizovat následujícími vlastnostmi. Nehmotná povaha, nedělitelnost, heterogenita a nemožnost skladování.

Nelze je tedy vidět, cítit, chutnat, ani si nemůžeme utvořit představu o jejich vlastnostech. Z tohoto důvodu, je můžeme hodnotit až po jejich zakoupení a spotřebě. Dalším charakteristickým znakem je nedělitelnost, kdy služby bývají ve stejný okamžik vytvářeny a současně i spotřebovávány, vytváří se tak poměrně úzký kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Další specifický charakter služeb je jejich heterogenita. Velmi záleží na tom, kdy, kým a v jakém místě jsou služby poskytovány, tudíž se těžko zajišťuje stejná úroveň a image služby. Jelikož nelze služby skladovat, dochází k problému nedostatečného využití kapacity. Poptávka po většině služeb tudíž kolísá, a závisí na dni, hodině či ročním období, tím pak dochází k nespokojenosti zákazníků a tento prvek má dopad i na konečnou výnosnost podniku. (Grosová, S., 2002)

Významným prvkem každého výrobku je jeho značka, chcete-li image. Není to jen logo či značka, jedná se o silný stimul, podporující prodej výrobku. Úkolem značky je diferenciací. Značka nám napomáhá odlišit se od konkurence. Pokud se nám podaří odlišit náš výrobek od konkurence a vybudovat si se zákazníkem pevný vztah, sníží se nám náklady na marketingové akce, vzroste nám výkonnost a efektivnost. Jen zákazníci, se kterými si vybudujeme pevný vztah, jsou pak méně citliví na akce konkurence a zpravidla opakují svůj nákup.

Důležitým atributem je vytvoření bariery pro vstup konkurence. Značka nám vytváří konkurenční výhodu a nelze jí tak snadno napodobit a zneužít. Tato výhoda nám dává čas na přípravu protiakce a vytvoření bariér pro vstup konkurentů. Značka posiluje vztah s distributorem, protože jen o poptávanou značku bude mít distributor zájem. Tím, že je o značku větší zájem získá i distributor větší zisk, z důvodu většího obratu produktu v regálech.

Dalším důležitým faktorem značky je zlepšení orientace zákazníka a jeho snazší nákup, kdy značka zvyšuje důvěryhodnost v koupi produktu, a tím šetří kupujícímu čas.

V neposlední řadě věrohodná značka, která je zákazníkem akceptována, zvyšuje hodnotu podniku. (Kotler, P., 2007)

Důležitým prvkem každého výrobku je jeho obal, který plní tři základní funkce. První z nich je funkce marketingová. Z hlediska marketingu se jedná o nejdůležitější funkci. Obal nás musí odlišovat od konkurence a musí být na první pohled jasné, že se jedná o náš výrobek. Přes obal probíhá komunikace se zákazníkem. Obal by měl být pro uživatele pohodlný a snadno otvíratelný.

V poslední době jsou moderní obaly, které se dají opětovně uzavřít nebo obaly vhodné do mikrovlnné trouby. Dnes jako nikdy dříve platí, že oko kupuje, proto by měl být výrobek na první pohled sympatický a měl by kupujícího zaujmout. Druhou funkcí obalu je funkce ochranná. Obal by měl zabránit přístupu vzduchu, vlhkosti a světla, pokud by to mohlo náš výrobek poškodit nebo snížit jeho užitečnost. Vhodné obaly, by měli prodloužit i dobu použitelnosti.

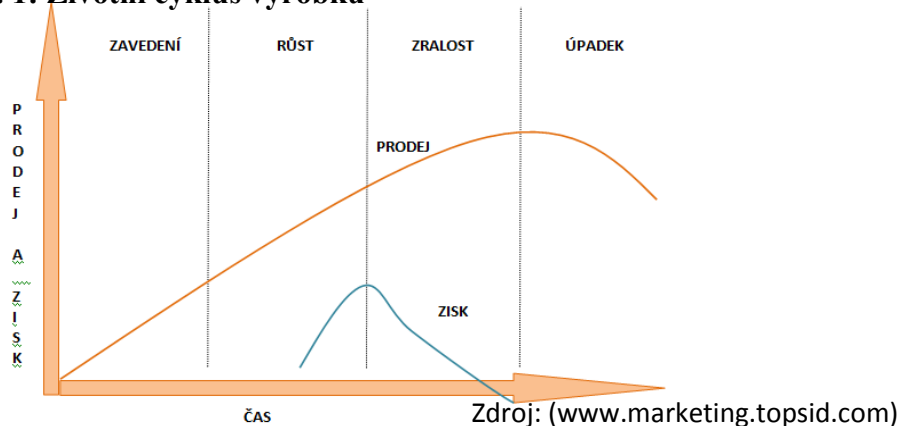
Třetí funkcí je funkce manipulační, která napomáhá k manipulaci během celého procesu od výroby až k distribuci ke konečnému spotřebiteli.

Dalším možným členěním obalů je členění na obal primární. Primární obal je v přímém kontaktu s výrobkem. Je to nositel informací a při podpoře prodeje hraje nejdůležitější roli. Sekundární obal složí ke kumulaci výrobků, jedná se různé multipack-y, kdy spojíme více výrobků v jedno větší balení, často výhodnější. Posledním je obal přepravní, který složí k ochraně a snazší manipulaci zboží při přepravě či skladování, jedná se o palety či přepravky. (Vysekalová, J., 2011)

Životní cyklus výrobku

Jedná se o určitý model reakce trhu na výrobek v čase. V tomto modelu sledujeme množství prodaných výrobků, tržby, fixní náklady a zisk, a tyto proměnné porovnáváme v čase. Marketingová teorie, zná tyto čtyři etapy, zavedení výrobku na trh, růst, zralost a etapu poklesu.

Obrázek č. 1: Životní cyklus výrobku



2.3.2 Cena (cenová politika)

Cenová politika znamená všechny úvahy, praktické kroky a rozhodnutí související se stanovením či změnou cen či podmínek, které cenu produktu ovlivňují. Cena je mnohdy považována za hlavní položku nákupního rozhodování, avšak v posledním období získali na důležitosti i ostatní necenové rysy, jež ovlivní výběr produktu. Cena je jediná z marketingového mixu, jež produkuje výnos. Správné stanovení ceny je velmi náročným úkolem, kdy se v průběhu rozhodování zvažuje řada leckdy protichůdných faktorů. Některé z faktorů nám směřují cenu spíše dolů. Například konkurence či spokojenost zákazníka, jiné naopak tlačí cenu směrem nahoru. Např. inflace, převaha poptávky nad nabídkou, vysoká kvalita či náklady. Hledání správné ceny se tak stává hledáním kompromisu. Cenová politika je tedy důležitým faktorem pro zajištění ziskovosti podniku jak krátkodobé, tak dlouhodobé. (Kotler, P., 2007)

Faktory ovlivňující tvorbu ceny se dělí na externí a interní. Mezi externí faktory patří struktura trhu, nabídka a poptávka, jednání zákazníků a vnímání ceny zákazníkem, chování konkurence, chování distributorů, právní normy. K interním faktorům se řadí cíle a strategie podniku, cíle výrobce v oblasti výrokové skupiny nebo výrobku, náklady a jejich struktura, prvky marketingového mixu výrobku.

Externí faktory

Struktura trhu má několik pozic. První z nich je struktura monopolní, v tomto případě se na trhu nachází jediná firma, nabízející daný výrobek. V teoretické rovině se jedná o situaci, kdy si podnik stanoví cenu s přihlédnutím na koupěschopnost obyvatelstva a tím se snaží maximalizovat svůj zisk. V praxi k takovým situacím dochází v případě výrobců energií či u poskytovatelů poštovní služeb. V těchto případech však musí výrobci respektovat jistá legislativní opatření, která výrobce či poskytovatele služeb do jisté míry regulují. Druhá možnost se objevuje u podniků, které v rámci svého výzkumu a vývoje nabídnou produkt, který po jistou dobu nemá konkurenci.

Druhou možností je struktura oligopolní. Jedná se o situaci, kdy se na trhu objevují konkurenti, kteří ovlivňují tržní rovnováhu svými rozhodnutími. V oligopolu není jisté, že snížení ceny nám zvýší podíl na trhu. Konkurence může toto snížení následovat nebo může svůj výrobek inovovat a cenu zachovat. Oligopol se dá dále členit na oligopol homogenní, kdy více výrobců nabízí ve své podstatě stejné produkty a heterogenní oligopol, kdy se producenti snaží své výrobky co nejvíce odlišit a to pomocí marketingových nástrojů.

Třetí strukturou je monopolistická konkurence. Jedná se o situaci, při které se na trhu nachází řada výrobců, kteří využívají moci marketingových nástrojů a tím rozlišují své produkty. V tomto případě mají výrobci velkou svobodu v případě stanovení ceny. Je velmi obtížné udržet přehled o výrobcích a jejich cenách. Jedná se především o oblast služeb, jako jsou pohostinské služby či salony krásy a jiné. (Jakubíková, D., 2008)

Dalším faktorem je jednání zákazníků. Jednání zákazníků můžeme rozdělit na tři skupiny.

První skupina vychází ze zákaznickových zdrojů, kdy zákazník nese přímo náklady na výrobek. Náklady na výrobek jsou značnou částkou zákaznickových výdajů. Kupující prodává produkt dále na trhu a není schopen posoudit kvalitu výrobku, aniž by se řídil jeho cenou, a tak identifikoval kvalitu. V těchto případech posuzuje kvalitu výší ceny.

Dalším hlediskem je užití produktu, kdy zákazník hodnotí výrobek a jeho cenu před nebo při nákupu. Zákazník má na srovnání jednotlivých variant čas. Pokud zákazník spěchá, cena přestává být prioritní faktor, který o koupi rozhoduje. Při přechodu k jiné značce či produktu nevznikají dodatečné náklady, produkt se snadno srovnává.

Posledními faktory jsou faktory související s konkurencí. Jedná se o malé rozdíly mezi produkty v rámci dané kategorie výrobků a vztahy mezi zákazníkem. Pro firmu nejsou důležité a kupujícímu jde o minimalizaci nákladů při koupi daného zboží.

Jednání konkurence v rámci ceny a kvality, kde hrají významnou roli v cenové politice výrobci při stanovení cen produktu. Nejčastěji se používají ceny konkurenta a hodnotová analýzy konkurenčních výrobků. Dalším významným prvkem je jednání zprostředkovatelů a distributorů. Distributoři na základně své cenové politiky ovlivňují úroveň konečné ceny pro zákazníka. Jde o přírážky, které si distributoři připočítají k ceně. Zpravidla platí, že základní výrobky, jejichž účelem je zákazníka nalákat mají přírážku minimální, u luxusnějšího zboží je tomu naopak. Například v podejnách zaměřených na potraviny se jedná o základní potraviny, jejichž nízkou cenou se snaží obchodníci zákazníka nalákat, ostatní výrobky již tak příznivou cenu nemívají.

Právní normy upravují ceny u monopolních výrobců (energie či poštovních služeb) nebo do určité míry ceny omezují v rámci hospodářské soutěže. Při stanovení konečné ceny se musí brát v potaz především položky v podobě daní, jakou jsou daně spotřební či daň s přidané hodnoty. (Jakubíková, D., 2008)

Interní faktory

Jedná se o následující cíle výrobce. Prvním cílem může být přežití. Tento stav musí být přechodný a nastává v období změn zákaznických preferencí nebo v době silného růstu konkurence, kdy se podnik snaží snížením ceny vyprodat zásoby a získat tak prostředky k zavedení nového výrobního konceptu nebo v období snížené poptávky.

Dalším cílem je maximalizace zisku. Dochází k němu v případě znalosti výnosové a nákladové funkce, kdy firma stanoví cenu, která jí zajistí maximální zisk. Tento cíl zpravidla vede k vyšším cenám. Cíl maximalizace tržeb vychází ze znalosti výnosové funkce, kdy se vybírá cena k získání maximálních tržeb.

Posledním cílem je získání vůdčího postavení v oblasti kvality. Vyšší cena vyvolá ve spotřebiteli očekávání vyšší kvality, která je v tomto případě nezbytná pro získání požadované rentability. Tento cíl směřuje k vyšší úrovni ceny. (Jakubíková, D., 2008)

Dalším interním faktorem jsou cíle výrobce s výrobkem. Prvním z nich je sklizeň. Jedná se o výrobek ve fázi zralosti, má velký počet stálých zákazníků, ale má

velký počet konkurentů s nižší cenou nebo vyšší kvalitou. Cílem je udržet stabilní cenu i v případě ztráty tržního podílu. Získané prostředky investuje management do nových výrobků.

Další formou je udržení tržního podílu. Jedná se o významný výrobek podniku, kterým si výrobce zajišťuje určité postavení na trhu. V případě ceny se podniky přizpůsobují situaci na trhu.

Třetím cílem je růst. V případě přitažlivých výrobků může podnik pomocí využití ceny získat dobré postavení na trhu.

Posledním cílem je vedoucí postavení ve vztahu ke kvalitě. Jedná se o vedoucí postavení na prémiovém cenovém segmentu. (Jakubíková, D., 2008)

Postupy a metody stavení ceny

Nákladový typ ceny

Při této metodě stanovení ceny používáme úplné vlastní náklady. Jedná se o základní a asi nejvyužívanější metodu. Její výpočet je velmi jednoduchý k úplným vlastním nákladům, popřípadě k variabilním nákladům připočítáme jistou procentní přírůžku. Jedinou nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu konkurenční ceny ani názory zákazníků.

Oceňování na základě plánované návratnosti investic

Jedná se o metodu, která nám zaručí návratnost investovaného kapitálu. Využívá se následovný vzorec. Kde ROI znamená předpokládanou návratnosti investice.

$$\text{Cena} = \text{úplné vlastní náklady na jednotku} + \frac{\text{ROI (\%)} \cdot \text{vložený kapitál}}{\text{prodané množství}}$$

Nevýhodou této metody je, že nebere v úvahu cenovou pružnost ani ceny konkurence.

Ocenění na základě vnímané a uznané hodnoty

Jedná se o metodu, při které vycházíme s hodnoty, kterou je za výrobek ochoten zákazník zaplatit. V tomto případě se jedná o koncepci, jejímž cílem je stanovit pozici výrobku v rámci konkurenčního prostoru s jistou kvalitou a cenou. Klíčem je získat informace o vnímané hodnotě a stanovení ceny pro zákazníka. (Blažková, M., 2007)

2.3.3 Komunikace

Bez marketingové komunikace není možné dosáhnout úspěšnosti na trhu. Nestačí jen vytvořit nové přínosy pro spotřebitele, ale je nesmírně důležité o nich hovořit. V marketingové komunikaci existují dvě základní skupiny a to zákazníci a obchod. Je však zapotřebí informovat i další skupiny jako jsou zaměstnanci, akcionáři či média.

Pomocí komunikace lze informovat. Jde především o to informovat trh o produktu, jeho přínosech a výhodách. Informovat je vhodné především u nových výrobků.

Další funkcí komunikace je přesvědčování, především o výhodách, které má náš výrobek před výrobky konkurence.

Vytváření image je další funkcí komunikace. U velké části výrobků je to jediná možnost, jak výrobek diferencovat. Především u výrobků, které není zákazník schopen od sebe odlišit, je image klíčem k získávání tržního podílu.

V případě ujišťování se jedná o udržení zákazníků, šířením zpráv o tom, že si vybrali správný výrobek. Jedná se o situaci především na zralých trzích, kdy není kam růst a pro podnik je důležité udržet si tržní podíl.

Podniky komunikují se svými zákazníky pomocí medií, kdy vytvoří určitou zprávu, do které zakódují určité poselství, které zákazník dekoduje. Tento proces ovlivňují podmínky, které do tohoto procesu vstupují. (Foret, M., 2006)

Model komunikačního procesu

Základním cílem komunikace je pobídnout zákazníky, aby kupovali náš produkt nebo aby přijali naše nové myšlenky. Před nákupem prochází potenciální zákazník několika stádii, který vystihuje model AIDA.

A – attention, jedná se o upoutání pozornosti na naši značku, produkt. I – interest, vyvolání hlubšího zájmu vůči značce či produktu. D – desire, jedná se o poslední předstupeň před nákupem. O skutečnosti, že zákazník touží výrobek koupit. A – action, jde o nákup, tedy vrcholné stadium. V poslední době se ukazuje, že tento model není ideální a nehodí se pro všechny produkty. (Přikrylová, J., 2010)

Marketingová komunikace bývá realizována různými nástroji a každý plní jiné funkce. Jedná se o reklamu, vztahy s veřejností, podporu prodeje, marketingové akce a direkt marketing.

Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, připomínat jí značku, produkt nebo podnik.

Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je přilákat zákazníky k vyzkoušení produktu, podnítit je k větším nákupům, věrné zákazníky odměnit, přilákat zákazníky od konkurence a neuživitele produktu, zvýšit nákup příležitostných zákazníků.

Public relations

Jedná se o plánované a systematické tvoření vztahů mezi výrobcem a veřejností, kdy se snažíme získat důvěru a porozumění. Jde o zlepšení image, zvládání krizových situací, vzbuzení zájmu o výrobek, a získání vlivu jistého cílového segmentu.

Direkt marketing

Jedná se o přímý kontakt a dialog se zákazníky. Od klasické reklamy se liší tím, že oslovujeme zákazníky přímo a cíleně chceme získat bezprostřední odpověď spojenou s dodávkou a prodejem výrobku.

Osobní prodej

Osobní prodej se dá definovat jako prodej „tváří v tvář“. Obchodník má možnost přímé interakce s poptávajícím. Za osobní prodej se považuje i prodej přes telefon. Nevýhodou osobního prodeje je jeho náročnost na finance. (Wunderman, L., 2004)

2.3.4 Distribuce

Distribuce je významným marketingovým prvkem. Jen u malého počtu výrobků jsou zákazníci ochotni vyvinout větší úsilí na jejich získání a to platí i u zákazníků průmyslových, proto je zapotřebí nalézt vhodné distribuční cesty, aby se správné výrobky dostali ve správný čas k zákazníkovi nebo aby bylo správně dostupné na blízkém místě pro zákazníky.

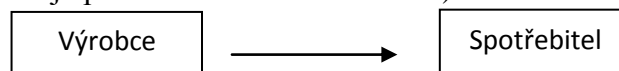
Většina podniků využívá pro dodávky výrobků kompletaci dodávek, přepravě a skladování externí zprostředkovatele. Tento proces, při kterém dochází k výběru vhodného či vhodných zprostředkovatelů, se nazývá řízení marketingových distribučních cest.

Náklady, které jsou vynaloženy na distribuční cesty, mohou dosahovat u některých produktů až 50 - ti procent konečné ceny produktu. Z tohoto důvodu je důležité jim věnovat značnou pozornost, protože efektivní marketingové cesty ovlivňují rentabilitu investovaných prostředků a konkurenceschopnost ceny.

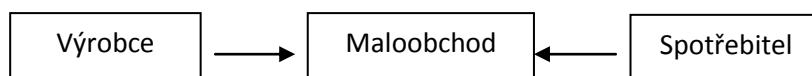
Distribuční cesta může být jednak přímá, kdy se jedná o spojení prodeje, distribuce i komunikace samotným výrobcem nebo nepřímá cesta, kdy do procesu distribuce vstupuje jeden či více zprostředkovatelů. (Kotler, P., 2007)

Obrázek č. 2: Distribuční cesty

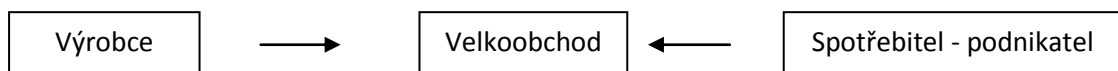
Přímá cesta (převažuje především u distribuce B2B)



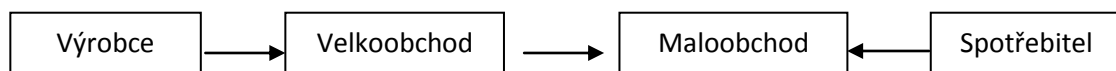
Krátká cesta (převážně potravinářský sortiment či drogerie)



Speciální cesta (většinou u podnikatelských subjektů, restauratéri, rychlá občerstvení)



Tradiční dlouhá cesta



Zdroj: Marcer, D., 1996

Velkoobchod

Činností velkoobchodu je primárně nákup zboží od výrobce a jeho prodej maloobchodu či jiným organizacím. Nad rámec této činnosti poskytují i další služby. Informují o poptávce a cenách, úzký výrobní sortiment přetváří na sortiment širší, vyrovnávají časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou, vytváří nutnou zásobu pro pružné zásobování odběratelů, odběratelům poskytují obchodní úvěry, přebírají rizika spojená s nákupem, skladováním a dopravou, vytváří podporu maloobchodu, dohotovují zboží (balení do spotřebitelských obalů), rozvoz zboží.

Tradiční velkoobchody zajišťují všechny výše uvedené funkce. Dalšími druhy velkoobchodů jsou tzv. velkoobchody s omezenými funkcemi.

Cash & Carry - jedná se o prodej velkého množství výrobků většinou za nižší cenu než v klasických maloobchodech.

Pojízdný velkoobchodník - prodej přímo z auta, dává možnost doplnění zásob podle aktuální potřeby. Je zde efekt komunikace mezi prodejcem a obchodníkem. V současné době je tento model na ústupu. Využívá se v místech, kde nefunguje klasický velkoobchod. Prodej např. tabákových výrobků.

Agenti a komisionáři zprostředkovávají nákup a tudíž nenesou rizika z neprodaných výrobků či nesplacení pohledávek. (Grosová, S., 2002)

Maloobchod

Jedná se o činnosti spojené s prodejem výrobků konečným spotřebitelům. V minulých letech to bylo jedno z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví v Česku, kterému napomohl příchod zahraničních maloobchodních sítí. Tento boom vytváří silný tlak na výrobce, kteří jsou nuceni snižovat ceny z důvodů konkurenčního boje těchto obchodníků. (Grosová, S., 2002)

2.3.5 B2B

B2B trh se skládá z veškerých firem nabízejících své zboží i služby, které jsou dále využity k tvorbě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či distribuovány dalším. Primárními odvětvími, jež vytváří B2B trhy jsou zemědělství, lesnictví, rybolov, těžební průmysl, výroba, stavebnictví, doprava, komunikace, veřejné

služby, bankovníctví, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby. B2B trhy mají svoje charakteristické rysy, jež jsou v protikladu s trhy spotřebními.

B2B trhy jsou charakteristické menším počtem větších odběratelů. Vztahy mezi odběrateli a dodavateli jsou velmi těsné, přístup k nákupům je profesionální, vícenásobnými prodejními návštěvami, odvozenou poptávkou¹, nepružnou poptávkou², kolísáním poptávky³, geografickou koncentrací kupců a přímými nákupy. (Lošťáková, H., 2009)

B2B nákupy

Nákupní centrum je jednotka rozhodující o nákupech společnosti. Tato jednotka se skládá z následujících členů. Iniciátoři iniciují nákupy firmy, uživatelé budou výrobek či službu využívat, ovlivňovatelé jsou pracovníci, kteří ovlivňují nákup např. techničtí pracovníci. Rozhodovatelé kladou jisté požadavky na výrobek či dodavatele, schvalovatelé schvalují jednání rozhodovatelů či nákupčích, nákupčí vybírají dodavatele a určují nákupní podmínky, vrátní mají moc bránit toku informací, např. recepční, telefonní operátoři či nákupčí.

Nákupní proces na B2B trzích se skládá z těchto stádií: identifikace problému, obecný popis požadavku, specifikace produktu, hledání dodavatele, soubor návrhů, volba dodavatele, specifikace objednávkových způsobů a posouzení výkonu. (Grosová, S., 2002)

2.3.6 B2C

Chování na spotřebitelských nákupních trzích ovlivňují především kulturní faktory, ale i sociální a osobní faktory. Kultura, ale i společenské postavení a subkultura, mají významný vliv na kupní chování. Způsob chování, preference a hodnoty získáváme v průběhu dětství a dospívání. Hlavní vliv má rodina a klíčové instituce jako jsou školky, školy a další.

¹ Odvozená B2B poptávka je odvozena od poptávky po spotřebním zboží, proto je důležité vnímat, jak se vyvíjí poptávka konečných spotřebitelů.

² Poptávka po B2B zboží neklesá při zvýšení ceny a neroste při jejím snížení. Především se tak děje u zboží, jehož celkové náklady představují jen malé procento v celkových nákladech, např. stěrače u automobilu.

³ Změna poptávky u spotřebitelů, může vyvolat několika násobně vyšší změnu poptávky na B2B trzích.

Kultura se skládá ze subkultur jako je národnost, víra či geografický region. Každá lidská společnost se dělí na formy kastovního systému. Každá společenská třída má své specifické rysy. Liší se oblékáním, způsobem řeči či zábavou.

Společenské faktory. Jedná se zde o tzv. referenční skupiny, rodinu a postavení. Referenční skupinu můžeme charakterizovat jako skupinu, která přímo či nepřímo ovlivňuje naše chování. Primárně se jedná o rodinu, přátele, kolegy v zaměstnání, souhrnně jde o osoby, se kterými se setkáváme neformálně a nepřetržitě. Sekundárními skupinami jsou náboženské či profesní skupiny, se kterými jednáme formálněji a méně často.

Rodina je nejvýznamnější nákupní organizační jednotka konzumního zboží. Jedinec získává prostřednictvím rodiny orientaci v politice, ekonomice, ale i ve spotřebě.

Osobní faktory. Každý spotřebitel je do jisté míry ovlivněn i svými charakteristickými vlastnostmi. Je to především věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl nebo hodnoty.

Typický proces nákupu se skládá z těchto událostí, identifikace problému, vyhledání informací, vyhodnocení variant, rozhodnutí o nákupu a ponákové chování. Cílem marketérů je pochopit chování v každém stupni. (Kotler, P., 2007)

2.4 Marketingový výzkum

Je součástí marketingového řízení firmy. Je zde nutná vazba na ostatní marketingové činnosti.

Marketingové řízení znamená:

„Znát podnikatelský prostor, ve kterém se podnik pohybuje, znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky, znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, znát konkurenci.

Reálně zhodnotit vnitřní možnosti podniku, jeho zdroje a schopnosti a stanovit si reálné cíle na trhu.

Marketingový výzkum se řídí poznatky z velké řady vědních disciplín. Jedná se o matematiku, statistiku, ale i ekonometrii, psychologii či sociologii a řady dalších.

Marketingový výzkum lze chápat jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Příbová, M., 1996)

Celková tržní analýza nám přináší hrubý přehled o trhu a jeho základních činitelích, jež na tomto trhu působí. Jedná se především o charakter poptávky, hlavní konkurenty a nabízený sortiment. Nejde o podrobnou analýzu, ale o obecný přehled o trhu jako celku. O velikosti trhu, základní struktuře a jeho dynamice. Tento výzkum by měl firmě říci, zda na trhu vstupovat, zůstat na něm či na něm expandovat. Podrobnější výzkumy napoví, jak se na trhu dále chovat.

Výzkum konečného spotřebitele (domácností)

Výzkum spotřebitele či domácností o jejich konzumním chování, vztahu k danému výrobku a jejich interní motivace. Tento výzkum zjišťuje proces spotřebitelova kupního rozhodování, zvyklosti či racionalitu. Jedná se o metody

založené na poznacích z psychologie sociologie, antropologie či statistiky. (Kozel, R., 2006)

Výzkum průmyslového trhu

Tento výzkum se zabývá chováním podniků a organizací a jejich kupním rozhodováním. B2B research zahrnuje výzkum mezi subjekty podnikatelského charakteru, a jedná se především o finální výrobky např. kancelářské vybavení či komunikační technika a industrial research, který se týká spíše surovin, polotovarů či technologií určených k výrobě. (Kozel, R., 2006)

Výzkum konkurence

Při tomto výzkumu hledáme informace o konkurentech, jejich postavení na trhu, kvalitě, cenách výrobků a vlastnostech výrobků. Jde o hlubší průzkum o chování konkurence než u celkové tržní analýzy. (Kozel, R., 2006)

Výrobní výzkum

Cílem tohoto průzkumu je minimalizování rizika, že výrobek nebude trhem akceptován. Klade se zde důraz na výrobek, jeho vlastnosti, kvalitu obal či značku, ale i cenu a porovnávání s konkurenčními výrobky. (Kozel, R., 2006)

Výzkum reklamy

Hlavními body tohoto výzkumu jsou identifikace cílových skupin, vhodných medií, které tyto cílové skupiny sledují, vhodné informace, které budeme sdělovat. (Kozel, R., 2006)

Výzkum prodeje

V tomto typu výzkumu se zaměřujeme na průběh a porovnání prodeje a jeho efektivnost, sezonnost či pravděpodobný prodej v různých časových horizontech. Tím získáme podklady pro plánování prodeje, organizaci a lepší efektivnost. (Kozel, R., 2006)

Dalšími výzkumy jsou prognostický výzkum, výzkum image, výzkum zahraničních trhů a marketingový výzkum a marketingový informační systém. (Kozel, R., 2006)

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

1. Výzkumný problém

Primárním úkolem je definování výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Vymezení výzkumného problému a cíle, jehož se má výzkumem dosáhnout, se musí definovat co nejprecizněji. Proto je důležitá spolupráce zadavatele a řešitele, v případě potřeby i dalších odborníků.

Přeměna marketingového problému do výzkumného problému, do cílů a zadání pro marketingový výzkum, je podstatná počáteční fáze, jež významně ovlivňuje úspěch výzkumného projektu. V této fázi, dochází k definování cílů a souvislostí se základním zaměřením. Dále musíme zmapovat situaci, hledat vzájemné vztahy nebo posoudit vztahy mezi jevy. K formulaci a zpracování dílčích výzkumných cílů slouží stanovení hypotéz a předvýzkumů. (Příbová, M., 1996)

2. Zdroje dat

Zdroje dat dělíme na primární a sekundární. Primární data jsou nově vytvořená, na míru projektu. Data sekundární byla pořízena za jiným účelem, než je daný projekt. Sekundární data se dále dělí na interní a externí. Interní data jsou především informace, které si firma vytváří sama, jako jsou zákazníci, výrobky, informace o nákupech aj. Externí data jsou informace z venku. Například data českého statistického úřadu. Výhodou externích dat je jejich rychlá dostupnost a jsou pro podnik relativně levnější než data primární. (Příbová, M., 1996)

3. Techniky sběru dat

Vhodná technika získávání dat je dána cílem výzkumu a možností získání dat sekundárních. Mezi nejpoužívanější techniky řadíme dotazování a pozorování. Tyto dvě metody jsou často využívány kombinovaně. (Příbová, M., 1996)

Realizační fáze

Realizační fáze začíná sběrem potřebných dat. V této první fázi získáváme údaje, jejichž spolehlivost závisí na kvalitě a organizaci tazatelů, pozorovatelů, moderátorů a operátorů. Po fázi sběru nastává kontrola dat. Jedná se o kontrolu dotazníků neúplných nebo těch, které neobstály při logické kontrole. Po vytřídění nevhodných dotazníků se může stát, že se změní skladba výběrového souboru, pak dochází k převážení výběrového souboru na tzv. základní soubor. Poslední etapou je kódování dat. Kdy se odpovědi převedou ve statistickém softwaru.

Poté nastává fáze analýzy dat v této části marketingové výzkumu, přichází na řadu možnosti statistického zpracování získaných dat. Takto zpracovaná data se dají graficky znázornit různými grafy a tabulkami, které nám pomohou ve snazší orientaci v získaných statistických informacích.

Po všech těchto krocích přichází na řadu zpracování závěrečné zprávy a její prezentace zadavateli. Cílem závěrečné zprávy je zajímavou formou seznámit zadavatele s výsledky výzkumu, s klady a účinky, které následná realizace marketingových kroků, vzešlých z marketingového výzkumu, podniku přinesou. (Přibová, M., 1996)

2.4.2 Postup při zavádění nového produktu na trh

Základním cílem výrobku je, aby odpovídal potřebám potencionálních zákazníků. Musí být tedy vytvořen tak, aby odpovídal potřebám cílové skupiny zákazníků, které je určen. Vývoj nového výrobků má tři základní hlediska. Za prvé musí mít daný výrobek jisté technické a technologické aspekty, dalším hlediskem je hledisko ekonomické a třetím je hledisko spotřebitelské. Z marketingového hlediska nás zajímá především spotřebitelský aspekt. Budeme tedy předpokládat, že daný výrobek je již vyvinutý a jsme schopni ho vyrábět.

Nový produkt může být vytvořen na papíře nebo může být už reálně dokončen. V tomto případě můžeme výrobek otestovat tzv. spotřebitelskými testy. Jedná se o testy koncepce výrobku, testy dojemové a testy zkušenostní.

Test koncepce produktu. V tomto případě není před spotřebitelem výrobek fyzicky, ale pouze jako slovní popis jeho charakteristik. Tímto způsobem si ověříme, že daný produkt je schopen přilákat jistou cílovou skupinu, a jestli je produkt přijatelný a nadějný pro budoucího konzumenta. V tomto případě pokládáme testovací osobě otázky, jestli se výrobek líbí, jestli je na něm něco zajímavého či nového. Jestli jsou vlastnosti výrobku řešeny dobře přijatelně či nikoliv, a jestli se výrobek jako celek líbí nebo nelíbí. Tímto testem šetříme naše finanční prostředky a čas, abychom se zbytečně nezaměřovali na vývoj či inovaci výrobku, o který není zájem. V tomto testu by se měli objevit i otázky týkající se zájmu a cenové hladiny výrobku. V případě tohoto testu se jedná o dotazování menšího počtu tazatelů, většinou osobně v domácnostech. Vhodné je rozlišit test geograficky z hlediska regionálního či lokálního.

Testy dojemové se týkají již vyvinutého, skutečného výrobku. I test dojemový je většinou prováděn v menším vzorku cílových osob. Dotazování probíhá ve studiích, kam jsou pozváni potenciální zákazníci na základě předchozího testu, kde je přestaven již fyzický exemplář výrobku.

Poslední možností jsou zkušenostní testy. Jedná se o krátkodobé či dlouhodobější zkušenosti s testováním výrobku z pohledu spotřebitele. Posuzuje se zde výrobek jako celek, hlavní jsou však dílčí vlastnosti a charakteristiky, např. ochutnávky, testy kosmetiky aj. Nejedná se jen o testy výrobků, ale i obalu, jeho vzhledu, pevnosti či likvidace. V případě, že producentovi nestačí jen okamžitý výsledek testu, ale zajímá ho testování z dlouhodobějšího hlediska, je možné provádět zkušenostní testy v domácnostech, kdy tazatel navštíví domácnost, kde předá výrobek k vyzkoušení. Je možné takto testovat i více výrobků, aby testovaná osoba mohla porovnat své preference k většímu počtu výrobků. V některých případech je možné vyloučit určité zkreslení testu, tzv. slepým testem, kdy jsou výrobky označeny číslem a respondent tak objektivněji ohodnotí jeho vlastnosti, můžeme také srovnávat výrobky s konkurencí či naše starší výrobky s novějšími. (Kotler, P., 2007)

3 Metodika

Hlavním cílem práce je analyzovat možnosti zavádění produktů na trh s aspekty na jednotlivé prvky marketingového mixu. Jedná se o produkt samotný, stanovení jeho ceny, komunikace s potenciálními zákazníky a zvolení správných distribučních cest.

V pozadí však nesmí zůstat ani marketingový výzkum, který jsem zpracoval a v praktické části mé práce a je důležitou částí každého připravovaného výrobku. Tento výzkum byl proveden začátkem roku 2009.

Začátkem roku 2009 po uskutečnění několika rozhovorů s vedoucími pracovníky společnosti Ekogen především s panem Ing. Vachuškou, který je předseda představenstva klastru Ekogen, byly učiněny další kroky k samotnému zavádění výrobku na trh.

Byly vytvořeny databáze s adresami potenciálních zákazníků, direct maily a pozvánky na semináře, a zajištěny vzorky umělého kameniva rugen. V konečné fázi bylo rozesláno cca 600 zásilek s pozvánkami a propagačními direct maily. Konečná fáze propagace byl odborný seminář pod vedením pana Ing. Vachušky, na který se dostavilo cca 10% oslovených. Proč došlo k tak malé účasti, bude součástí hodnocení celého projektu v praktické části mé práce.

Celý tento projekt se odehrál v období leden až duben 2009. S tím, že výrobek byl shledán jako vhodný k zavedení na trh. Byli nalezeni i potenciální zákazníci a na jaře 2011 byla za finanční pomoci z Evropských fondů dokončena výrobní linka na průmyslovou výrobu kameniva Rugen.

4 Praktická část

4.1 Charakteristika firmy Ekogen

Firma Ekogen je klastr, vyvíjející svoji činnost v Jihočeském Kraji, se sídlem ve Strakonících. Předsedou představenstva je Ing. Václav Vachuška.

Vize

„Stát se lídrem v oblasti výzkumu, vývoje, výroby a aplikace stavebních materiálů s minimální energetickou náročností, využívající jemné anorganické odpadní materiály.“ (www.ekongen.cz)

Mise

„Uplatnění jemných anorganických odpadních materiálů do stavebních materiálů při minimální energetické náročnosti za účelem zvýšení konkurenceschopnosti regionu v tomto odvětví.“ (www.ekongen.cz)

Hlavní cíle

„Cílem projektu je vytvoření pilotní platformy pro rozvoj zpracování a aplikací jemných anorganických odpadních materiálů ve stavebnictví v České republice. Podpora malého a středního podnikání v oblasti zpracování a využívání JAOM a iniciace aktivit vedoucích k získání konkurenční výhody Jihočeského kraje v této oblasti prostřednictvím specifického uskupení relevantních subjektů (klastru) - odvětvového seskupení společností na regionální úrovni.“ (www.ekongen.cz)

Další cíle

„Prezentovat, propagovat a rozvíjet zájmy organizací, které jsou členy klastru na domácích a zahraničních trzích. Proklamovat Jihočeský kraj jako vedoucí region v oblasti zpracování a aplikace jemných anorganických odpadních materiálů. Zajistit rozvoj spolupráce členů klastru za účelem zvýšení jejich ekonomických výsledků, konkurenceschopnosti, exportu a inovací. Rozvoj spolupráce s vědeckovýzkumnými a

vzdělávacími kapacitami a akcelerace přenosu vědeckých poznatků do podnikatelského prostředí. Navázání spolupráce s klastry v členských státech EU např. Clusterland Horního Rakouska.“ (www.ekogen.cz)

Služby

Klastr poskytuje služby v oblastech:

- „Poradenství při uplatňování jemných anorganických odpadních materiálů v technologiích výroby stavebních materiálů a hmot.
- Poradenství v oblasti lehkých betonových směsí.
- Poradenství v právní problematice ČR.
- Činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců.
- Projektový management v rámci grantových programů, strukturálních fondů EU a Norských fondů.
- Zajištění nákladní vnitrostátní i mezinárodní dopravy.
- Zajištění distribuce stavebních prvků značky ACO v oblastech:
 - odvodnění zpevněných ploch
 - odvodňovací systémy z nerezové oceli
 - odlučovače ropných látek a tuků
 - plastová okna
 - polykarbonátové desky, vlnité a trapézové desky z PVC
 - sklepní světlíky
 - drenážní trubky a kabelové chráničky
- Zajištění dodávky betonových skořepinových tvarovek Premier® a sklobetonových panelů.
- Zajištění dodání dlažebních kostek, obrubníků, soklových kamenů, rygolových kamenů, mostních kamenů, rádkového zdiva, masivních schodů, obkladů schodišťových stupňů, obkladů stěn a fasád, obkladů soklů, obkladů parapetů venkovních i vnitřních, dlažby venkovní a vnitřní, dlažby nepravidelné, žulových sloupů, patníků, koupelnových a kuchyňských linek, řezaných desek, koryt, květináčů, zahradní architektury, kašen, bloků z vlastní těžby našeho člena, pomníků a pomníkových dílů, montážních prací.

- Zajištění dodání betonářských a keramických výrobků.
- Zajištění dodání speciálních lehkých betonových směsí a samonivelačních litých podlah.
- Zajištění hutního materiálu, stavební keramiky, stavebních činností.
- Zajištění provedení zateplení budov.“ (www.ekogen.cz)

Čím se klastr Ekogen zabývá

Klastr Ekogen se zabývá výrobou, vývojem a uplatněním jemných anorganických odpadních materiálů (JAOM) ve stavebnictví. Poskytuje poradenství při používání JAOM ve stavebnictví, poradenstvím v právní a ekonomické oblasti, zajišťuje dodávky stavebních materiálů z JAOM.

Členové klastru Ekogen

Harpuna s.r.o.

Hober s.r.o.

Schenck Process s.r.o.

Société Uhlík s.r.o.

TECONS, spol. s r.o.

Střední průmyslová škola stavební České Budějovice

Ondřejka Harvalíková novi solutions

Ing. Václav Vachuška

PaedDr. Pavel Štursa

Ivana Doubková

JIHOKÁMEN, výrobní družstvo

Kloknerův ústav ČVUT

Stavocentrum FPS s.r.o.

Střední odborná škola pro ochranu a tvorbu životního prostředí

SVAZ ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VÝROBNÍCH DRUŽSTEV

Teplárna Strakonice, a.s.

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

Výzkumný ústav vodohospodářský T. G. Masaryka

Partnerské instituce

Saint-Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering

Vilnius Gediminas Technical University Scientific Institute of Thermal Insulation

Czech Stone Cluster

Nanopowder Technology Ltd.

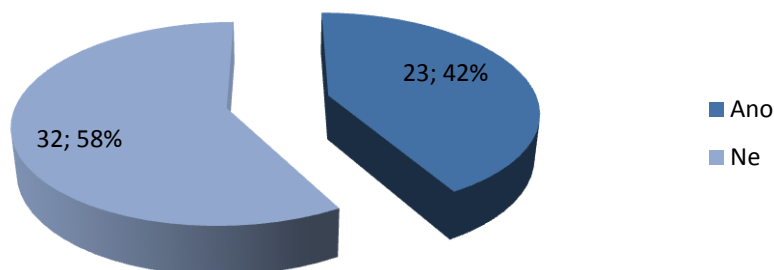
4.2 Marketingový výzkum

Cílem mé bakalářské práce je objasnit zavádění produktu na trh, jak už jsme si řekli v praktické části v kapitole marketingový výzkum. Je tato část velmi důležitá. Zjišťujeme zde, jestli má význam do výrobku investovat a zda o něj bude zájem. Pro svůj marketingový výzkum ohledně výrobku Rugen jsem zvolil 55 společností pohybujících se v oblasti stavebnictví, tudíž firmy, které by o výrobek mohli mít zájem. Jedná se o společnosti v oblasti B2B tedy firmy průmyslového či obchodního charakteru, které nejsou konečným spotřebitelem našeho produktu, ale budou tento výrobek dále poskytovat konečným spotřebitelům ve formě betonových směsí či betonářských výrobků nebo jako zboží.

První otázkou, která mě zajímala, zda má dotazovaná firma o lehké umělé kamenivo (Rugen) zájem.

Graf č. 1: Zájem o kamenivo (%)

Máte zájem o vzorky jmenovaného kameniva?



Zdroj: vlastní výzkum

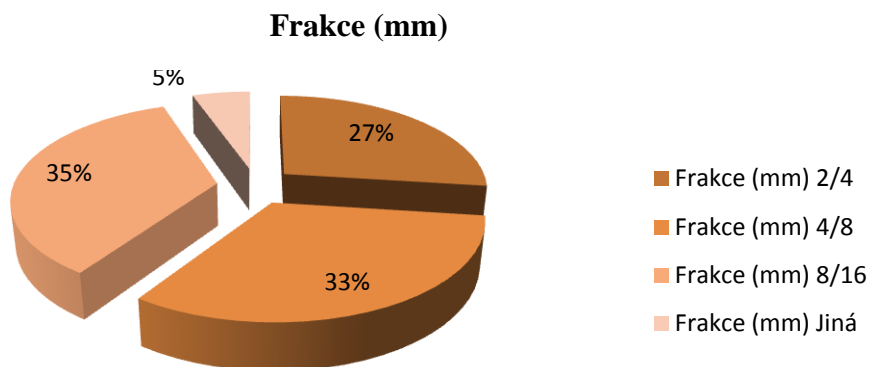
Jak je vidět na výše uvedeném grafu 23 účastníků tj. 42% dotazovaných, projevilo zájem o lehké umělé kamenivo Rugen. Zbývajících 32 dotazovaných, kteří činí 58%, odpověděli, že zájem o výrobek nemá.

Tabulka č. 1: Frakce v mm

Frakce (mm)			
2/4	4/8	8/16	Jiná
10	12	13	2

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Frakce v mm (%)



Zdroj: vlastní výzkum

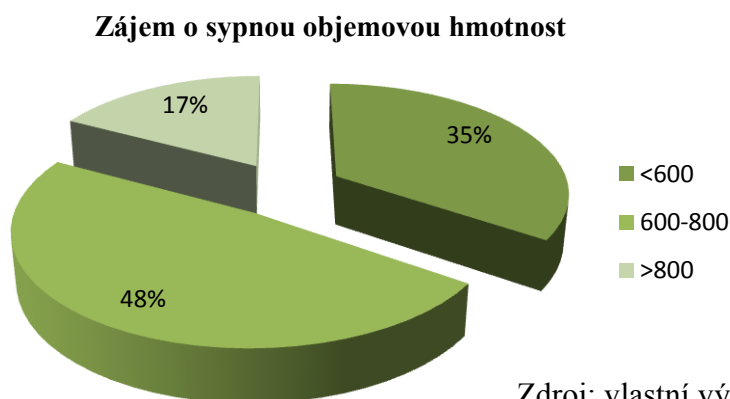
Na otázku týkající se frakce odpovědělo 37 dotazovaných následovně. 13 účastníků výzkumu mělo zájem o frakci 8/16. 12 dotazovaných mělo zájem o frakci 4/8, 10 účastníků výzkumu projevilo zájem o frakci 2/4. 2 dotazování měli zájem o frakci méně než 2.

Tabulka č. 2: Sypná objemová hmotnost v kg/m³

Jaká sypná objemová hmotnosti (kg/m³) lehkého umělého kameniva je pro Vás zajímavá?		
<600	600-800	>800
10	14	5

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Sypná objemová hmotnost (%)



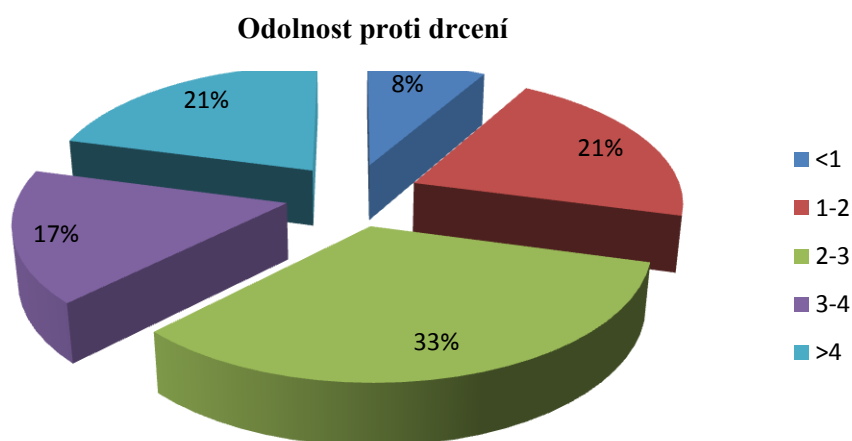
Dále nás zajímala objemová hmotnost kameniva Rugen. Největší zájem projevilo 14 dotazovaných o hmotnost 600-800 kg/m³. 10 dotazovaných mělo zájem o hmotnost menší jak 600 kg/m³. A 5 dotazovaných projevilo zájem o objemovou hmotnost větší jak 800 kg/m³.

Tabulka č. 3: Odolnost proti drcení

Odolnosti proti drcení C_A (MPa)				
<1	1-2	2-3	3-4	>4
2	5	8	4	5

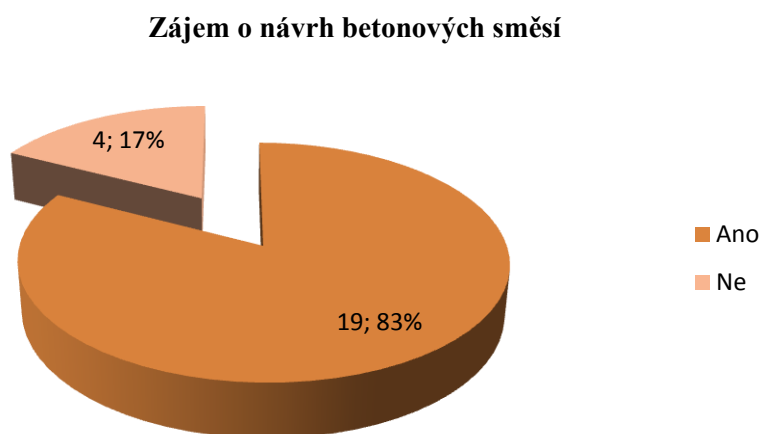
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Odolnosti proti drcení (%)



Na otázku jakou by dotazovaní uvítali odolnost proti drcení. Odpovědělo 8 dotázaných na střední možnost 2-3 C_A (MPa). Shodný zájem projevilo 5 dotazovaných na odolnost 1-2 C_A (MPa) a větší jak 4 C_A (MPa). 4 dotazovaní projevili zájem o odolnost 3-4 C_A (MPa) a zbylí dva dotázaní měli zájem o odolnost menší jak 1 C_A (MPa).

Graf č. 5: Zájem o návrh betonových směsí (%)

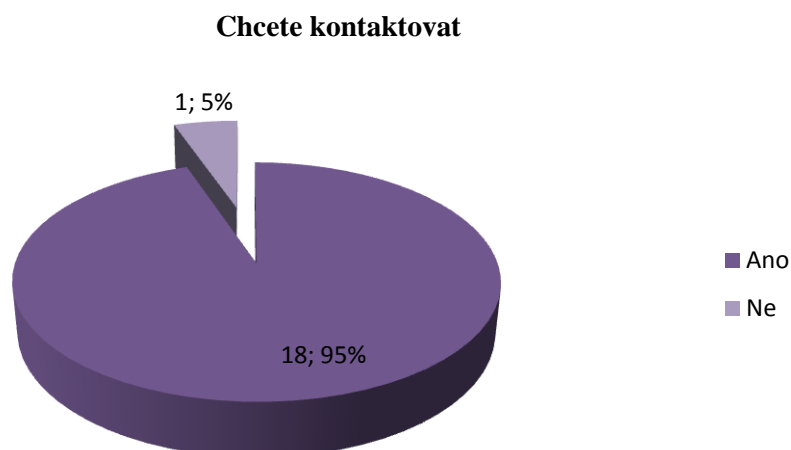


Zdroj: vlastní výzkum

Další položenou otázkou, byl zájem o návrh betonových směsí s uvedeným kamenivem s ostatními komponenty dotazovaných.

19 dotazovaných, tj. 83%, projevilo zájem o návrh betonových směsí. 4 dotazovaní tedy 17% odpověděli, že ne.

Graf č. 6: Zájem o kontaktování



Zdroj: vlastní výzkum

Z 19 dotazovaných, kteří odpověděli, že mají zájem o návrh betonových směsí, odpovědělo 18, že by chtěli být kontaktováni, jeden dotazovaný kontaktování odmítl.

Graf č. 7: Zájem o vzorky kameniva

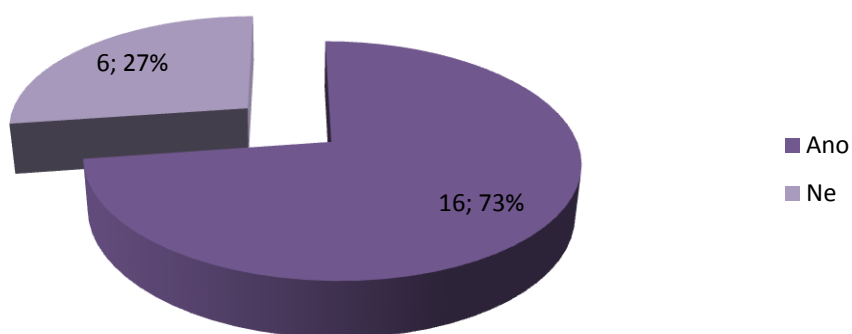


Zdroj: vlastní výzkum

Zájem o vzorky kameniva projevilo 22 dotazovaných, pouze jeden dotazovaný zájem o vzorky neprojevilo.

Graf č. 8: Zájem o zapojení do výzkumu

Zájem zapojit se do výzkumu



Zdroj: vlastní výzkum

16 dotazovaných projevilo zájem zapojit se do výzkumu uplatnění JAOM do stavebních výrobků. 6 dotazovaných tuto možnost odmítlo.

4.3 Produkt

Produkt Rugen je produktem klastru Ekogen. Klastr Ekogen se zabývá zpracováním jemných anorganických odpadních materiálů (JAOM) a jejich aplikací do stavebních materiálů a prvků. Produkt Rugen je absolutní novinkou na Českém trhu a jedná se o alternativu již rozšířeného výrobku Liapor.

Produkt Rugen je vyráběn za použití nejmodernějších technologických postupů z anorganického odpadního materiálu vznikajícího při spalování v Teplárně Strakonice, a. s., která je součástí klastru Ekogen. Výhodami Rugen-u je jeho ekologičnost, která byla prověřena odbornými institucemi v České republice, a byl mu udělen certifikát ISO 14025. Rugen, jak už jsme si řekli, je vyráběn z popílku vznikajícího při spalování a za pomoci dalších příměsí a vysokého tlaku je lisován do kuliček s frakcí od 0 do 16mm. Na rozdíl od konkurenčního Liapor-u, který je vyráběn z jílu, který je fixován za pomoci teplot vyšších jak 1000°C. Je tedy Rugen výrazně méně náročný na spotřebu energie a tím i na životní prostředí. Objemová hmotnost pohybující se v rozmezí 600 až 1000 kg/m³, ale i odolnost vůči drcení nacházející se v minimálním rozmezí od 1,5 do 3,5 (MPa) jsou parametry, které splňují veškeré požadavky na tento druh produktu. Tudíž je produkt Rugen plnohodnotnou náhradou výrobku Liapor a tím i novou významnou konkurencí nejen na Českém trhu.

Obrázek č. 3: Ukázky kameniva Rugen



Zdroj: brožura Ekogen

Jak je vidět na obrázcích uvedených výše je možno používat produkt Rugen do zásypů nebo jako příměs do betonů a malt. Další podstatným využitím výrobku Rugen je i použití k výrobě různých stavebních prvků, jak do interiéru tak i exteriérů. Jedná se

o příčkovky, zdící a deskové prvky a spoustu jiných stavebnických výrobků. Stejně jako u výrobku Liapor, který můžeme vidět na níže uvedených obrázcích.

Obrázek č. 4: Ukázky kameniva Liapor



Zdroj: www.liapor.cz

Produkt Rugen prošel náročným testováním. Nejdříve v laboratorních podmínkách, kdy se ověřily jeho technické vlastnosti jako je odolnost vůči drcení, objemová sytnost, nasákavost, stálost, ale i testy prověřující stanovení obsahu škodlivých látek, výluhu anorganických složek či obsahu přírodních radionuklidů.

Posléze byl Rugen po dohodě s několika stavebními firmami v jihočeském kraji otestován mimo laboratoře, aby se ověřili zjištěné poznatky v praxi. Na základě zjištěných dobrých výsledků a marketingového výzkumu bylo rozhodnuto, že výrobku nebrání nic v cestě a může být uveden na český trh.

Po získání finanční prostředků z fondů Evropské unie byla na jaře 2011 dokončena výrobní linka s dostatečnou kapacitou, aby bylo možno uspokojit potencionální odběratele.

4.4 Cena

Cena je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu a měla by se jí věnovat velká pozornost při plánování zavádění produktu na trh. Jedná se o jedinou složku, která nám do budoucna zajišťuje tržby a generuje nám zisk, který je podstatný pro chod podniku.

V rámci produktu Rugen jsme zvolili cenu s ohledem na ceny konkurenčního výrobku Liapor. Výhodou stanovení ceny konkurenčně orientované je snadnost, kdy zjistíme cenu konkurenčních produktů, vyhodnotíme silné a slabé stránky našeho produktu a podle těchto výsledků stanovíme cenu. Výhodami jsou jednoduchost, respektování hodnoty vnímané zákazníkem a nevznikne odpor u distributorů, kteří spíše akceptují výrobek, který respektuje jistou stabilní cenovou úroveň. Jedinou nevýhodou takto stanovené ceny je možnost nesplnění finančních cílů firmy.

Cena byla stanovena na 850 Kč/m³ bez DPH, která je podstatně nižší než u konkurence v řádu několika set korun. A tím by nám měla pomoci při vstupu na monopolní trh, který v České republice v oblasti lehkých umělých kameniv panuje.

Cena 850 Kč/m³ bez DPH je cena základní, kdy v případě větších odběrů či pravidelných odběrů může být po dohodě s odběratelem snížena.

4.5 Distribuce

Distribuce je významný prvek marketingového mixu, kde se řeší základní otázka, jak dopravit výrobek co nejrychleji a nejlevněji co nejbliže k zákazníkovi.

V rámci plánování distribuce produktu Rugen a s přihlédnutím na situaci, že se jedná o stavební materiál, bylo rozhodnuto, že výrobek bude dostupný pro spotřebitele několika distribučními cestami.

První z nich je cesta přímá, kdy se bude prodávat výrobek přímo zákazníkovi. Především stavebním firmám či betonárnám, které mohou Rugen přidávat přímo do betonových směsí. Jedná se o distribuce B2B, tedy distribuce mezi podnikatelskými subjekty. V tomto případě distribuce se bude jednat o volně ložený produkt, který bude skladován v otevřeném skladě v rámci výroby Rugen-u. Kdy se bude výrobek nakládat na nákladní automobily a rovnou expedován na místo určení dle potřeb zákazníka.

Druhou variantou je distribuce pomocí krátké cesty. Kdy se jedná o distribuce B2C. Distribuce bude probíhat přes maloobchod, především specializovaná staviva či hobby obchody. Konečným spotřebitelům, především běžnému obyvatelstvu. V tomto případě bude i balení přizpůsobeno spotřebiteli. A stejně jako v případě konkurenčního Liapor-u. Bude Rugen balen v 25l pytlích, např.: jako zahradní substráty. V případě potřeby bude možno objednat Rugen ve větších velkokapacitních zálohovaných vacích o objemu 1000l, které je možno pomocí speciálního nákladního automobilu s mechanickým ramenem snadno naložit a složit v místě spotřeby.

4.6 Komunikace

Marketingová komunikace je významným prvkem, bez kterého neleze dosáhnout úspěchu na trh. Komunikační proces lze vystihnout modelem AIDA. Jedná se o upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vyvolat touhu po produktu a konečně samotný nákup.

V případě zavádění nového produktu na trh je ještě důležitější věnovat komunikaci se zákazníkem významnou pozornost, protože potenciaální zákazník, nemusí mít o naší firmě a našem výrobku vůbec žádné informace.

V případě výrobku Rugen jsme zvolili oslovení zákazníků přímou cestou pomocí direct mailu. Direct mail byl vytvořen na základě grafického manuálu společnosti Ekogen, aby byla dodržena barevnost a firma se tak dostala do podvědomí zákazníků, jak název Ekogen tak samotný produkt Rugen. Jak je vidět na následujícím obrázku, propagační leták je vytvořen jako brožura ve formátu A5.

Obrázek č. 5: Informační brožura

EKOGEN, o.s.
Odpad · know-how · výrobek ...

Pokud Vás naše nabídka zaujala, nabízíme Vám možnost zúčastnit se odborného semináře, jehož cílem je představení umělého kaménka **RUGEN**, který se uskuteční 2. dubna 2009 v prostorách Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V případě Vašeho zájmu o seminář vyplňte příložený kupon a zašlete ho na adresu:
Ing. Monika Březinová, Ph.D.,
Studentská 13
370 05 České Budějovice
nebo potvrďte svou účast e-mailem na:
brezina@ef.jcu.cz

Tento direct mail, vznikl za podpory EF JU v Českých Budějovicích.

Na případné setkání na odborném semináři se těší realizační tým:
Ing. Václav Vachuška e-mail: vachuska@ekogen.cz, tel.: 602305209
Ing. Monika Březinová, Ph.D. e-mail: brezina@ef.jcu.cz, tel.: 777138040
Jan Coufal a Milena Krupícková

EKOGEN, o.s.
Odpad · know-how · výrobek ...

**SEZNAMTE SE S
ALTERNATIVOU LIAPORU
NA ČESKÉM TRHU**

LEHKÝM UMĚLÝM KAMENIVEM

RUGEN

KAMENIVO PRO STAVEBNICTVÍ
KAMENIVO V NEJVYŠŠÍM
EKOLOGICKÉM STANDARDU

S CERTIFIKÁTEM ISO 14025

!!! SKVELÁ VOLBA PRO VAŠI FIRMU !!!

Zdroj: vlastní práce

Obrázek č. 6: Informační brožura

POPIS VÝROBKU

Umělé kamenivo **RUGEN** se vyrábí v Horažďovicích z produktů spalovárny Teplárny Strakonice, a.s., speciálních pojiv, příměsí a přísad. Umělé kamenivo **RUGEN** je dodáváno převážně v kulovité formě. Jeho výhodou jsou kromě nízké ceny, pevnost, nízká objemová hmotnost a rychlá nasákavost, která umožňuje výrobek v případě použití do betonu a malt okamžitě aplikovat, bez změny konzistence.

TECHNICKÉ PARAMETRY

Druh výrobku	ρ sypná váha kg/m ³	C_a (MPa) mín.	frakce mm
RUGEN			
RU 600	600 ± 50	1,5	0/2; 2/4; 4/8; 8/16
RU 700	700 ± 50	2	0/2; 2/4; 4/8; 8/16
RU 800	800 ± 50	2,5	0/2; 2/4; 4/8; 8/16
RU 900	900 ± 50	3	0/2; 2/4; 4/8; 8/16
RU 1000	1000 ± 50	3,5	0/2; 2/4; 4/8; 8/16

CENA

Umělé kamenivo RUGREN RU je dodáváno v 25l baleních nebo je k dispozici volně ložené. Zaváděcí základní cena: 850 Kč/m³ + DPH v nesetřeseném stavu. V případě odběru většího množství, je možno cenu snížit.

VZOREK - RUGEN 700

C_a (Odolnost proti drcení) 4,5 MPa
frakce 4/8 mm
sypná objemová hmotnost nesetřesená 660 kg/m³

POUŽITÍ

Tento typ umělého kameniva se používá k přímému použití ve formě zásypů a vyrovnávacích vrstev v interiérech, pro výrobu lehkých betonů (hutných i mezerovitých), k výrobku široké škály

stavěbních výrobků (příčkovky, zdicí, deskové a jiné), u kterých je výhodné snižování jejich hmotnosti. Součástí přísných hodnocení výrobku z hlediska jeho vlivu na zdraví člověka a na životní prostředí jsou ve spolupráci s odbornými pracovišti v ČR prováděny pravidelné zkoušky sledující obsah stanovených škodlivých látek – stanovením vyluhlu anorganických složek a obsah přírodních radionuklidů.

Zdroj: vlastní práce

Je kladen důraz na logo klastru a jsou dodrženy barvy společnosti. Hlavním cílem bylo vytvoření hezkého a jednoduchého propagačního materiálu, kde jsou poskytnuty důležité základní informace, z čeho je produkt vyroben, že jsou použité materiály netoxické a ekologicky nezávadné, informace o objemové sypnosti, odolnosti vůči drcení. Dalšími informacemi jsou možnosti využití produktu, nejen k zásypům, ale i jako příměs do směsí betonů a malt.

Do direct mailu byl vložen i vzorek produktu Rugen, aby si mohl zákazník výrobek prohlédnout, ohmatat si ho a získat bližší představu o jaký produkt jde.

Zároveň byly do obálky přiloženy pozvánky na odborný seminář. Jednalo se o jednoduše strukturované pozvánky, kde stačilo zaškrtnout, na jaký seminář se potenciální zákazník chystá, podpis a datum, případně e-mail, na který bych chtěl zákazník získávat informace o novinkách.

V obálce byla přiložena i nadepsaná obálka se známkou aby stačilo jen vložit pozvánku do obálky a odeslat ji zpět.

V neposlední řadě byli ještě všichni potencionální zákazníci obtelefonováni, aby se jim seminář připomněl, z důvodu toho, že se nám vrátila asi jen 1/10 všech odeslaných pozvánek.

Poslední fází naší komunikace se zákazníkem byl seminář, který se uskutečnil na půdě děkanátu Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity. Pod vedením pani Ing. Vachušky.

Jak jsem již zmínil, na seminář dorazila asi 1/10 všech oslovených. Jednalo se o zástupce nejen specializovaných staviv, ale i o stavební firmy a betonárky.

Obrázek č. 7: Přihláška na seminář

EKOGEN, o.s.
Odpad - know-how - výrobek ...

PŘIHLÁŠKA NA SEMINÁŘ

Přihlašuji se tímto na odborný seminář, který se bude konat dne 2. dubna 2009 v Českých Budějovicích. Na půdě Ekonomické fakulty JU, Studentská 13, v budově děkanátu ve třetím patře č.dv. 301 .

Jméno účastníka

Jméno a adresa firmy:

Semináře se budou konat v následujících časech (jednotlivě podle zaměření Vaší firmy):
od 10 hodin - betonárky od 12 hodin - staviva od 14 hodin - stavební firmy

Prosím označte X seminář, kterého se budete účastnit.
Měli byste zájem zúčastnit se tohoto semináře v Plzni? ANO NE

V případě zájmu vyplňte.
Souhlasím se zasíláním bližších informací o nabízeném produktu na e-mail:

Podpis

Podpis

Údaje pro navigaci (poloho děkanátu EF) 48°58'43.888"N, 14°27'6.063"E

Zdroj: vlastní práce

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo definovat základní úkoly marketingového výzkumu a marketingového mixu. Tyto získané údaje jsem pak aplikoval v praxi při zavádění výrobku Rugen, jež je produktem klastru Ekogen.

Na základě dat zjištěných z průzkumu trhu je patrné, že zájem o výrobek společnosti Ekogen Rugen byl u 42% dotazovaných. Na základě tohoto faktu bylo rozhodnuto, že se podniknou marketingové kroky k uvedení výrobku na trh. K oslovení zákazníků byl zvolen direct marketing, který se jevil jako nejspolehlivější v případě tohoto druhu výrobku a měl zajistit minimální 30% účast na semináři pořádaném společností Ekogen a Jihočeskou univerzitou. Jak se však ukázalo, semináře se zúčastnilo asi 10% pozvaných institucí, což nás velice překvapilo.

Několik dní před seminářem proběhl ještě telefonický kontakt s firmami, které byly pozvány na seminář, a z těchto telefonických rozhovorů jsem zjistil, že se jednalo většinou o firmy jednotlivců, kteří neměli zájem o náš produkt, což byl první faktor nízké účasti na semináři; druhým problémem bylo načasování semináře, který se uskutečnil na jaře, kdy začala sezóna stavebním firmám a většina opovědí proč se nechtějí zúčastnit našeho semináře zněla, že mají hodně práce, protože sezóna zrovna začala, ale kdyby byl seminář třeba o měsíc dřív, rádi by se zúčastnili.

Z mého osobního hodnocení mi přišlo, že většinou se jednalo o výmluvu, ale na druhou stranu faktor sezónních prací v tomto odvětví, pro které je výrobek Rugen určen, jsme v potaz opravdu nevzali. A je to otázka k zamyšlení, jestli v oborech, které se řídí sezónností, může mít vliv pozvánky na seminář skutečnost, že zrovna začala sezóna jejich prací.

Po analýze českého trhu s umělým kamenivem můžu říci, že náš produkt Rugen má na trhu jen jednoho významného konkurenta, a tím je produkt Liapor.

Po bližším prozkoumání obou produktů, jak Rugen-u tak Liapor-u, jsem dospěl k názoru, že výrobek Rugen má významné šance na to, aby uspěl na Českém trhu a stal se konkurencí Liapor.

Jednak je produkt Rugen vyráběn ekologičtěji, což je v současnosti velmi oblíbený prvek prodejnosti produktů, a jednak se podařilo u výrobku Rugen stanovit

velmi zajímavou cenu 850 Kč/m³ bez DPH, což oproti Liapor-u je velmi výrazný rozdíl v ceně, kdy produkt Liapor je v průměru o 300 až 500 Kč dražší než náš produkt Rugen.

Cena je nižší i přesto, že využití obou produktů je ve stavebnictví naprosto shodné a záleží už jen na spotřebitelích, jestli budou chtít výrobek Rugen otestovat sami a využít ho jako náhradu za konkurenční výrobek a tím ušetřit nemalé finanční prostředky nebo zůstanou u výrobku Liapor, který je stejně kvalitní, ale již méně ekologicky a významně dražší.

Aktuální data o prodejnosti výrobku Rugen se mi nepodařilo získat z toho důvodu, že klastr Ekogen, který výrobní linku na produkci Rugen-u financoval i z finančních prostředků Evropské unie, dokončil linku až na jaře 2011. Nebylo tedy možné v mé bakalářské práci hodnotit reálná data a úspěšnost učiněných marketingových kroků na prodejnost produktu Rugen.

6 Summary

Main goal of the bachelor thesis is definition of basic tasks of the marketing research and marketing mix. The obtained data have been applied in praxis on implementation of Rugen product from Ekogen cluster.

The data obtained from the market research has shown that 42 % of respondents were interested in the Ekogen Rugen product. Based on the fact there was decided on taking the marketing actions to introduce the product into the market. The customers were addressed by direct marketing, which seemed to be a most reliable mean for such type of product and it should ensure minimum 30 % participation on a seminar arranged by Ekogen and South Bohemia University. Unfortunately only ca 10 % of invited institutions took part in the seminar, and we were very surprised by the fact.

Several days before the seminar I made phone contact with the companies invited to the seminar and the phone communications revealed that the companies were mostly operated by individual persons, who had no interest in our product, and this was first factor of low participation rate on the seminar; the second issue was timing of the seminar, which took part in spring, i.e. start of season for constructional companies, and most negative responses were affected by a lot of work due to season start, however they would take part with pleasure, if the seminar had been a month sooner.

From my point of view I believed it was only an excuse, but on the other hand the factor of season works in this area, to which the Rugen product is intended, was not considered, in fact. And it is disputable issue, whether in season type of works the refused invitations to the seminar could be affected by start of the season works.

I am able to state, on basis of analysis of the Czech market with artificial aggregates, that the Rugen product has only one significant competitor on the market, which is Liapor product.

Upon more detailed evaluation of both products, the Rugen and the Liapor, I concluded that the Rugen product has good chances to succeed on the Czech market and to be important competitor to the Liapor product.

Firstly, the Rugen product is produced by ecologically more friendly manner, which is presently popular factor affecting the product saleability, and secondly a very

interested price of 850 CZK/m³ VAT excl. was achieved for the Rugen product, which is much lower price as compared to the Liapor product, when average price of the Liapor product is by 300 to 500 CZK higher than price for the Rugen product.

The price is lower in spite of the fact that the use of both products is completely the same in the constructional sector and it depends only on consumers, whether they will test the product by themselves and use it as substitute for the competing product and thus save substantial financial means, or whether they will still use the Liapor product of the same quality level, but less environment friendly and significantly more expensive.

I was not able to get actual data on saleability of the Rugen product as the Ekogen cluster, which financed the production line for Rugen product also from financial means of the European Union, completed the line no sooner than in spring 2011. Thus it was impossible to assess the real data and success rate of taken marketing actions to saleability of the Rugen product in the bachelor thesis.

7 Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Životní cyklus výrobku	11
Obrázek č. 2: Distribuční cesty	18
Obrázek č. 3: Ukázka kameniva Rugen	38
Obrázek č. 4: Ukázka kameniva Liapor	39
Obrázek č. 5: Informační brožura	42
Obrázek č. 6: Informační brožura	43
Obrázek č. 7: Pozvánka na seminář	44

Seznam grafů

Graf č. 1: Zájem o kamenivo	32
Graf č. 2: Frakce v mm	33
Graf č. 3: Sypná objemová hmotnost	34
Graf č. 4: Odolnost proti drcení	34
Graf č. 5: Zájem o návrh betonových směsí	35
Graf č. 6: Zájem o kontaktování	36
Graf č. 7: Zájem o vzorky kameniva	36
Graf č. 8: Zájem o zapojení do výzkumu	37

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Frakce v mm	33
Tabulka č. 2: Sypná objemová hmotnost v kg/m^3	33
Tabulka č. 3: Odolnost proti drcení	34

8 Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Gary ; HARKER, Michael . *Marketing : An Introduction*. [s.l.] : Pearson Education, 2009. 648 s. ISBN 978-0-273-71395-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. [s.l.] : Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. [s.l.] : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2002. 166 s. ISBN 80-7080-505-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. [s.l.] : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. [s.l.] : Grada, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-2

KOTLER, Philip; LANE, Keller Kevin. *Marketing management*. 12. vydání. [s.l.] : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. [s.l.] : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. [s.l.] : Grada, 2006. 277. ISBN 80-247-0966-X.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferenciované řízení vztahů se zákazníky*. [s.l.] : Grada, 2009. 272s. ISBN 978-80-247-3155-1.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. [s.l.] : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MERCER, David . *Marketing*. [s.l.] : Wiley-Blackwell, 1996. 560 s. ISBN 0-631-19638-2.

PAVELKOVÁ, Drahomíra. *Klastry a jejich vliv na výkonnost firmy*. [s.l.] : Grada, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-2689-2.

PRIDE, William. *Marketing: concepts and strategies*. [s.l.] : Cengage Learning, 2006. 610 s. ISBN 0-618-47446-3.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. [s.l.] : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. [s.l.] : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. [s.l.] : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing-reklama, která se zaplatí*. [s.l.] : Grada, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Www.czechinvest.org/klastry [online]. 20. 1. 2007 [cit. 2011-04-04]. Průvodce klastrem. Dostupné z WWW: <http://www.czechinvest.org>

Www.ekogen.cz [online]. 2007 [cit. 2011-04-04]. Ekogen. Dostupné z WWW: www.ekogen.cz.

Www.liapor.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: liapor.cz.

Www.marketing.topsid.com [online]. 2008 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: www.marketing.topsid.com.