

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Zavedení nového produktu firmy Entaze s.r.o.

Launching the new product in the company
Entaze s.r.o.

BP – PE – KMG – 2005 – 06

Hana Hejnová

Vedoucí práce: Ing. Josefina Šimová, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Adolf Hejna, jednatel a majitel firmy Entaze s.r.o.

Počet stran: 47

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 20.5.2005

Místopřísežné prohlášení

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

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

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

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

V Liberci dne 20. května 2005

Podpis:.....

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá jednou z důležitých aktivit marketingu, marketingovým výzkumem.

Cílem práce je pomocí tohoto výzkumu zjistit, z jakých důvodů není optimálně naplňován podnikatelský záměr s nově zavedenou službou Fasádní studio a případně doporučit firmě na základě výsledků výzkumu vhodnou strategii pro další rozvoj.

První část práce je věnována představení firmy a seznámení s její situací. Další část se zaměřuje na teoretické pojetí marketingového výzkumu, na které dále navazuje praktická část a dotazník, který byl pro tento výzkum vytvořen. V závěrečné části práce jsou vyhodnoceny výsledky dotazování a formulovány případné návrhy pro zlepšení situace ve firmě.

Klíčová slova

Produkt, zavedení, fasádní studio, marketingový výzkum, stavební společnost, analýza, respondent, zákazník.

Summary

This bachelor work is focused on one of the most important marketing activities, marketing research.

The object of this work is to find out why the company's aim has not been reached after the launching the new product, as it was expected and it should also recommend the company convenient marketing strategy for the next development, from results of the research.

The first part of this work introduces the company and the situation in the company. In the next part there is the theoretical concept of the marketing research and than the practical part with the questionnaire, which was created for this research. The end of this work contains analyzation of results of the questionnaire and formulation convenient opinions and proposals for the company.

Key words

Product, launching, facade studio, marketing research, construction company, analysis, respondent, customer.

Zvláštní poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí ing. Jozefíně Simové, Ph. D. za odborné vedení, kontrolu a pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat majiteli a zároveň jednateři firmy Entaze s.r.o. panu ing. Adolfu Hejnovi za možnost provést marketingový výzkum pro jeho firmu a také za poskytování informací o firmě a za odbornou pomoc a trpělivé zodpovězení všech mých dotazů.

Obsah

1. ÚVOD.....	11
2. CHARAKTERISTIKA FIRMY ENTAZE S.R.O.	12
2.1 Historie firmy	12
2.1.1 Založení firmy.....	12
2.1.2 Název firmy	12
2.1.3 Logo firmy	13
2.1.4 Důležité okamžiky	13
2.2 Situace ve firmě	15
2.2.1 Specializace firmy	15
2.2.2 Fasádní studio	15
2.2.3 Marketingová komunikace firmy.....	17
2.3 SWOT analýza nového odvětví.....	18
3. PROBLEMATIKA ZAVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH	21
3.1 Životní cyklus výrobku.....	21
3.1.1 Zavedení výrobku na trh.....	21
3.1.2 Růst výrobku.....	23
3.1.3 Zralost výrobku.....	23
3.1.4 Pokles výrobku	23
4. NÁVRH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
4.1 Proces marketingového výzkumu obecně.....	24
4.2 Proces marketingového výzkumu ve firmě Entaze s.r.o.	31
4.2.1 Definování problému	31
4.2.2 Stanovení cíle výzkumu	31
4.2.3 Přehled existujících informací	31
4.2.4 Zhodnocení přínosu výzkumu	32
4.2.5 Výběr vzorku respondentů.....	32
4.2.6 Tvorba dotazníku	33
4.2.7 Sběr dat	33
4.2.8 Analýza a vyhodnocení dat	33
4.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu	34

4.3.1 Znalost nové služby firmy Entaze.....	34
4.3.2 Využívané služby Fasádního studia.....	35
4.3.3 Spokojenost respondentů s vizualizací	36
4.3.4 Přednost před konkurencí	36
4.3.5 Šíře sortimentu ve Fasádním studiu.....	37
4.3.6 Prostředí provozovny	37
4.3.7 Zaměstnanci Fasádního studia	38
4.3.8 Důvody k nevyužití Fasádního studia.....	39
4.3.9 Využití Fasádního studia firmami, které službu ještě neznají	39
4.3.10 Charakteristiky dotazovaných firem.....	40
5. SHRUTÍ A DOPORUČENÍ	42
6. ZÁVĚR.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	46
SEZNAM PŘÍLOH	47

Seznam použitých zkratek a symbolů

§	paragraf
%	procento
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
popř.	popřípadě
resp.	respektive
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíce
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzv.	tak zvaný
viz.	k vidění

1. Úvod

Jelikož je funkce marketingového výzkumu stále více využívána a jeho význam nabývá v dnešní době na síle, neměla by ho žádná firma opomíjet. Výzkum je velice důležitou součástí a potřebným prostředkem ke zvolení správné marketingové strategie firmy. Znalost informací, které výzkum poskytuje, snižuje riziko špatného rozhodnutí. V dnešní době jsou tyto informace potřebné ke správnému fungování celé firmy.

Předmětem této práce je provést a následně vyhodnotit marketingový výzkum ohledně problému, který se ve firmě vyskytl a tím je neúspěch podnikatelského záměru při nově zavedené službě Fasádní studio. Jako metoda sběru primárních dat byla zvolena forma osobního dotazování s využitím dotazníku.

Důvodem proč jsem si zvolila marketingový výzkum jako obsah mé bakalářské práce je to, že jsem v loňském ročníku měla možnost absolvovat stejnojmenný předmět, který mě velice zaujal a který jsem měla možnost aplikovat v praxi.

Téma zavedení nového produktu je ve firmě aktuální a vedení společnosti se rozhodlo, že chce zjistit důvody, které vedou k nenaplnění podnikatelského záměru a také chce znát názory zákazníků, hlavně spolupracujících firem, na tuto službu, aby mohlo následně zvolit vhodné strategie a postupy pro další působení na trhu. Proto mě tedy pověřilo tímto úkolem.

Doufám, že mé výsledky a snažení firma ocení a celá má práce jí bude přínosem stejně jako mně.

2. Charakteristika firmy Entaze s.r.o.

2.1 Historie firmy

2.1.1 Založení firmy

První myšlenka založit novou stavební společnost pochází původně od tří kamarádů, kteří společně pracovali pro firmu, ve které nebyli spokojeni s úrovní a kvalitou poskytovaných služeb, se vztahy v kolektivu a se zacházením a jednáním vedení. Jelikož tito tři lidé měli jinou představu o podnikání, ale bohužel dosud nemají vyřešené vztahy s touto firmou, nemohli a ani nechtěli sami podnikat. Obrátili se proto na dalšího letitého přítele a bývalého spolupracovníka, kterému důvěřovali a požádali ho o pomoc. Navrhli mu založit novou stavební společnost s tím, že on bude jednatel a majitel firmy a oni budou úzce spolupracující osoby na vedoucích místech. S touto myšlenkou si asi půl roku všichni společně pohrávali a zabývali se jí. Po této rozhodné době došli ke společnému závěru, že nápad byl šťastný, a že společně založí novou společnost. Po dobu dalších tří měsíců se začaly vyřizovat náležitosti spojené se založením firmy. Jednou z nejdůležitějších věcí bylo vybrat firemní jméno.

2.1.2 Název firmy

Jeden ze zakladatelů, vysokoškolsky vzdělaný statik, se ujal této problematiky a snažil se najít vhodné a výstižné názvy. Vedení vznikající společnosti se shodlo, že název je pro firmu velice důležitý, a proto ho musí vybrat zodpovědně, výstižně a chtěli také, aby se v názvu skrývala jejich činnost. Oblast pátrání byla tedy zaměřena především na obor stavebnictví. Postupně se vytvořilo několik variant jak novou společnost pojmenovat. Bohužel některé z nich již byly v obchodním rejstříku použity a tím se rozhodování zjednodušovalo až nakonec zůstal pouze název Entaze s.r.o. (dále jen Entaze). Tento název se shledal s pozitivní odezvou všech zúčastněných a tím byl problém pojmenování firmy vyřešen.

Samotný výraz má původ v řecké mytologii, sahá až do 6. století př. Kristem a je důležitou a charakteristickou součástí dórského stavebního řádu. Entaze je mírně

vypouklá křivka, která způsobuje lehké zužování sloupu v první třetině výšky a prudší v horních dvou třetinách. Opticky vyjadřuje tlak horizontálního kladí¹ na sloupovou vertikálu, ale částečně také vyrovnává nedokonalost lidského zrakového vnímání. Zrak má tendenci klouzat z vrcholu sloupu dolů a střed sloupu pomíjí, rovný sloup se pak jeví, jako by byl uprostřed zúžený. [1]

2.1.3 Logo firmy

Další příjemnou starostí bylo navrhnout a vybrat firemní logo. Na tento úkol si netroufl ani jeden ze zakladatelů, proto bylo vytvoření návrhu přenecháno odborníkovi. Velmi dobře zaplacený grafik prezentoval 3 návrhy. Všechny byly velice kvalitně zpracovány a podstatně se od sebe lišily. Z těchto důvodů nebylo příliš obtížné vybrat pro firmu to nejhezčí a nejvýstižnější. Spolu s logem vytvořil ještě návrhy na obálky a firemní dokumenty. Toto logo znázorňuje obrázek č. 1.



Zdroj: vnitřní dokumenty společnosti

Obrázek č. 1 Logo firmy

Z obrázku je patrné, že zvolené logo není příliš složité, což byl také jeden z důvodů jeho zvolení.

2.1.4 Důležité okamžiky

Podepsáním zakladatelské listiny a složením základního kapitálu ve výši 100 000 Kč splnila společnost všechny podstatné náležitosti potřebné k jejímu založení. K jejímu vzniku došlo 3. 12. 1999, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku v Hradci Králové.

¹Kládí je břevno, které se pokládá na sloupy.

Před založením společnosti se její budoucí management v delším časovém úseku zabýval mapováním profesní úrovně stavebních firem v okrese Náchod. Na základě tohoto průzkumu vytipoval ty nejlepší jednotlivce a pracovní kolektiv HSV² a PSV³. Těmto pracovníkům byla nabídnuta příležitost vytvořit nový pracovní kolektiv na vysoké profesionální úrovni, který je schopen realizovat kompletní dodávky staveb včetně veškerých technologických celků. Díky tomuto postupu se podařilo vytvořit firmu, která umožňuje provádět zakázky s důrazem na vysokou kvalitu odvedené práce při dodržení smluvních termínů.

Prvními zakázkami byly jen drobné práce a opravy, ale firma se od svého počátku účastnila i větších výběrových řízení, přičemž již čtvrté vyhrála. Léto 2000 se tedy stalo důležitým mezníkem v historii firmy. Přijetím této zakázky většího rozsahu (nad 1 milion Kč) se management firmy utvrdil v tom, že jejich myšlenka byla správná, a že se skutečně rozvíjí a realizuje tak, jak si všichni přáli. To znamenalo impuls do dalšího podnikání.

Postupem času zakázek stále více přibývalo. Na jednu stranu to bylo pro firmu pozitivní, avšak na stranu druhou zde vznikl problém s vytižeností zaměstnanců. Kapacita firmy nebyla schopna pokrýt všechny zakázky, což mělo za následek sezónní spolupráci se zaměstnanci ze Slovenské republiky. Pro najmutí zahraniční pracovní síly se firma rozhodla z důvodu nedostatku kvalifikovaných a spolehlivých lidí na domácím pracovním trhu.

Dalším velmi důležitým momentem v historii firmy se stal rok 2002, kdy se firma začala zaměřovat na speciální druh zboží. Tím se staly produkty zvané mikropiloty⁴. Další specializací byl tzv. Helisystém, který spočívá v odstraňování statických poruch. Jelikož tímto systémem se v České republice zabývá jen několik málo společností, znamená pro

² HSV= hlavní stavební výroba – samotná stavba.

³ PSV = pomocná stavební výroba – řemesla, technologie, vybavení...

⁴ Mikropilota je speciální slitina ve tvaru šroubovice, která je 1 metr dlouhá a zavrtává se do země tak, aby došlo ke zpevnění půdního systému pod základy budov.

firmu Entaze podstatnou konkurenční výhodou. Nejen díky těmto specializacím se značně rozšířil okruh zákazníků a tím se také rozšířila působnost firmy po celé České republice.

V roce 2003 rozšířila firma svůj obor podnikání, když si otevřela svou vlastní prodejnu stavebnin a zavedla novou službu nazvanou Fasádní studio⁵.

2.2 Situace ve firmě

2.2.1 Specializace firmy

Firma je zaměřena na stavební práce v oblasti výstavby rodinných domů, průmyslových provozoven, statického zajišťování staveb, rekonstrukce budov (včetně památkově chráněných objektů). Projekční kancelář společnosti se specializuje na výpočty dřevěných, ocelových, železobetonových a zděných konstrukcí, na zakládání staveb, na řešení statických poruch včetně návrhů sanačních opatření, na statické zajištění konstrukcí. Dále na řešení stabilitních problémů, dynamiky staveb, zakládání strojů. Prioritním cílem managementu společnosti je udržení vysoké profesionality a kvality práce každého pracovníka ve vztahu k zákazníkovi. Tento cíl je zajištěn soustavnou kontrolou prováděných prací na všech úrovních výroby.

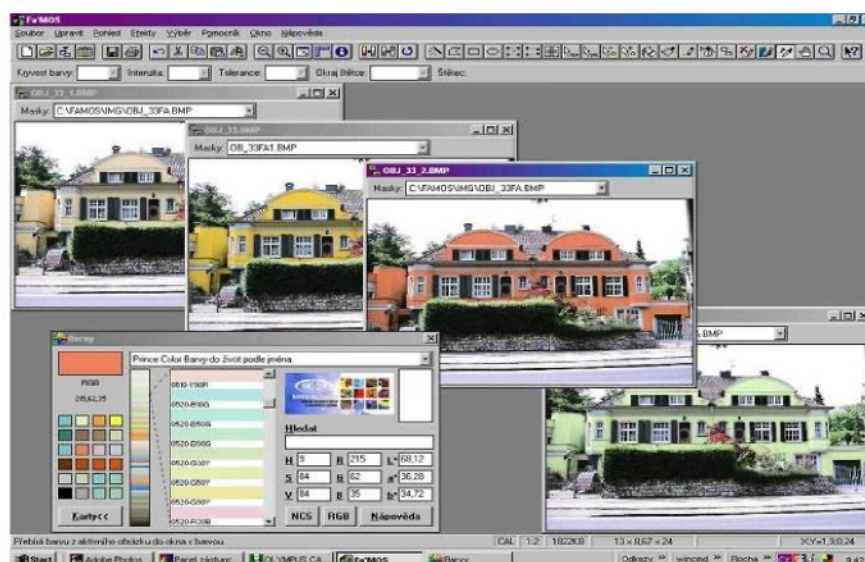
2.2.2 Fasádní studio

Entaze je stavební společností, která je ve fázi přechodu od prodejní k marketingové koncepci. To znamená, že se začíná orientovat na potřeby svých zákazníků, a proto se rozhodla rozšířit své odvětví a služby a vyjít tak vstříc svým zákazníkům. Kromě stavební činnosti a zavedených stavebnin se firma věnuje Fasádnímu studiu a míchání barev. Fasádní studio je novou a unikátní službou pro zákazníky, která je provozována pod záštitou firmy Degussa Stavební hmoty s.r.o., což je česká pobočka německé firmy Degussa. Tato česká pobočka je prodejcem výrobků firem Prince Color, Relius a PCI a systém Fasádních studií v ČR vznikl jako program na podporu prodeje výrobků těchto firem. Proto firma Entaze koupila zařízení nemalé hodnoty, aby mohla kvalitně

⁵ Viz. 2.2.2 Fasádní studio.

provozovat svou novou činnost a splnit tak jakékoliv přání svých zákazníků. Tímto zařízením se stala moderní plně automatická míchací linka, která je spojena s počítačem řídící tento míchací proces. Princip míchání spočívá v dávkování základních barev do bílé barvy, v případě omítek do bílé směsi, které jsou již připravené v plastových kbelících. Objem dávek určuje počítač na základě programu, který byl pro míchání vytvořen. To je pak zárukou přesnosti daného odstínu barvy. V případě kdy je potřeba namíchat víc kbelíků, se nestane, že by měl jeden kbelík jiný odstín než druhý jako tomu může být u ručních míchacích zařízení.

Fasádní studio nabízí zákazníkům komplexní služby spojené s exteriérem ale i interiérem nejen rodinných domů. Tzn., že zajišťuje i doplňkový prodej výrobků výše jmenovaných firem. Stěžejním úkolem této činnosti je pak nabídnout klientům tzv. vizualizaci. To znamená, že zákazník má, prostřednictvím PC monitoru či vytištěného návrhu, možnost vidět reálný vzhled svého domu po dokončení stavby. Firma nabízí porovnání hned několika barevných variant. Z jakékoliv fotografie je tak možné mít během chvíle celkovou představu o vzhledu nové fasády. Vizualizace je tedy založena na jednoduchém, ale bohužel ne zcela uživatelsky příjemném počítačovém programu, který byl vyvinut v mateřské firmě v Německu. Problémem firmy se tak stává zpětné získání vynaložených nákladů na pořízení a zavedení nového odvětví.



Zdroj: [4]

Obrázek č. 2 Ukázka PC programu s vizualizací

Tento obrázek znázorňuje PC program v poslední fázi vizualizace tak, jak ho vidí zákazníci na monitoru. Nejsou-li ale zákazníci ochotni dostavit se do firmy, vytisknou se tyto návrhy jednotlivě na vysoce kvalitní papíry a jsou zákazníkovi odvezeny domů a tam i prezentovány. Na vizualizaci je vybírána záloha 1000 Kč a v případě, že se zákazník rozhodne odebrat ať už barvu, omítku nebo jakýkoliv jiný produkt spojený s vizualizací, bude mu tato záloha vrácena, protože pro zákazníky firmy je tato služba zdarma.

Ve Fasádním studiu pracovali od samého počátku tři lidé. Prvním je jednatel firmy, který má samozřejmě dohled nad všemi obory firemního podnikání, druhým je člověk, který obsluhuje počítač a míchá barvy a třetím je mladý muž, který má na starosti získávání zákazníků, vizualizaci a doplňkový prodej.

2.2.3 Marketingová komunikace firmy

Obecně se dá o společnosti říci, že její marketingová komunikace není příliš rozvíjena. Přesto, že se v poslední době firma snaží o zlepšení, stále zůstává slabým článkem především reklama. Vedení společnosti dlouho podceňovalo její význam a až v poslední době došlo k uvolnění finančních prostředků pro tuto oblast. Společnost si nechala zhotovit návrh na reklamu do místních novin, která přinesla určitý ohlas a spolupracovala i s regionálním rádiem, ve kterém zazněla hlasová reklama upozorňující posluchače především na novou službu Fasádního studia. Tyto dvě reklamy byly během zimního období pozastaveny a firma je hodlá obnovit na jaře roku 2005. Dalším velice důležitým krokem se stalo zřízení internetových stránek⁶, které jsou v provozu od podzimu roku 2004.

Co se týká osobního prodeje, ten byl zajišťován dvěma brigádníky, ale jen v letním období. Ti měli za úkol zajistit nové zakázky a zvýšit znalost značky. K tomuto účelu používali především direct maily a přímý marketing. Jistý úspěch tento počín firmě přinesl, proto vedení uvažuje o tom, že najme jednu osobu pro tento druh prodeje na plný pracovní úvazek. S podporou prodeje firma zatím bojuje, protože se jí ještě nepodařilo najít ten správný způsob jak tuto podporu realizovat a využít. To samé se dá říci i o PR (Public Relations), kterými se firma také příliš nezabývá.

⁶ Viz. www.entaze-nachod.cz.

2.3 SWOT analýza nového odvětví

Jelikož je firma malá, vedení usuzuje, že není potřeba nechávat si zpracovávat odborné marketingové ani jiné analýzy, spoléhá tak na vlastní schopnosti, orientaci na trhu a věří svým zaměstnancům. Přesto bylo firmou povoleno vypracování laické SWOT analýzy. Je to technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby). Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Naproti tomu příležitosti a hrozby jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Základní faktory reprezentující silné stránky podniku jsou:

- patenty;
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům;
- nové inovativní produkty a služby;
- know-how;
- kvalitní procesy a postupy;
- nové technologie;

Narozdíl od silných stránek podniku, které by se měla firma snažit rozvíjet, platí pro slabé stránky pravidlo minimalizace, tedy snaha o minimalizaci vlivu těchto stránek.

Základní faktory představující slabé stránky:

- špatná marketingová strategie;
- umístění podnikání;
- slabá značka a reputace;
- vysoké náklady a nízká produktivita.

Stejně jako v případě silných stránek podniku se u příležitostí snažíme tuto oblast maximalizovat. Tak aby přinášela co nejvíce možností, jak se odlišit od konkurence a zároveň se co nejvíce přiblížit přáním zákazníka

Základní faktory představující příležitosti:

- rozvoj a využití nových trhů;
- fúze, strategické partnerství;
- ojedinělost služby pro zákazníky;
- internet.

Poslední složkou SWOT analýzy jsou hrozby, kterých by se firma měla vyvarovat a na které by neměla zapomínat a podceňovat je.

Základní faktory reprezentující hrozby:

- nová konkurence na trhu;
- snižování cen;
- inovace produktů a služeb konkurencí;
- regulace trhu;
- vyšší daňové zatížení.

<u>Silné stránky</u> Novinka na trhu, specializace Kvalita služeb a produktů Rychlost služby	<u>Slabé stránky</u> Neznámost značky Umístění podniku Reklama
<u>Příležitosti</u> Ojedinělá služba pro zákazníky Internet	<u>Hrozby</u> Levnější konkurence

Zdroj: vlastní

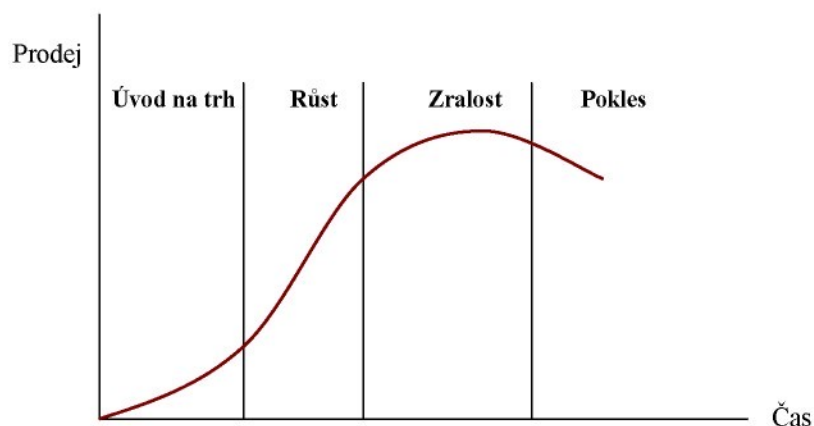
Obrázek č. 3 SWOT analýza nového odvětví firmy Entaze

V tabulce je částečně nastíněn výchozí stav firmy, který bude díky silným stránkám společnosti jistě rozvíjen, ale pouze za předpokladu zlepšení slabých stránek tohoto nového odvětví. Také využití příležitostí se zdá vedení jako krok správným směrem a je jedním z důležitých bodů posílení a zlepšení aktuálního stavu firmy. Naopak hrozby podniku nemůže společnost příliš ovlivnit, ale ví o nich a ve svých strategiích s nimi počítá a je si vědoma i jejich případného nárůstu.

3. Problematika zavedení nového produktu na trh

3.1 Životní cyklus výrobku

Tato problematika se týká první části životního cyklu výrobku. Ten se vyznačuje odlišnými etapami v historii prodeje výrobku. V těchto etapách se vyskytují různé příležitosti a problémy, ovlivňující marketingovou strategii a následný zisk. Jestliže se firmě podaří v budoucnu správně identifikovat stadium, ve kterém se výrobek nachází, může pak lépe a přesněji definovat svůj marketingový plán.



Obrázek č. 4 Životní cyklus výrobku⁷

3.1.1 Zavedení výrobku na trh

Tato etapa začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek uveden na trh a nese s sebou určité charakteristické rysy. V této fázi roste prodej pomalu a firma ještě nedosahuje zisku, protože dosud nejsou uhrazeny náklady spojené s vývojem a uvedením nového výrobku na trh. Prodej je zaměřen spíše na ty kupující, kteří jsou nejvíce připraveni nakupovat a těmi jsou obvykle zákazníci s vyššími příjmy. V této etapě jsou také charakteristické určité marketingové strategie, které si firma zvolí a podle kterých je určen další vývoj produktu.[2]

⁷ DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ I.: *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. S. 88. ISBN 80-7083-749-7

		vysoká	PROPAGACE	nízká
vysoká CENA nízká	vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání	
	nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání	

Obrázek č. 5 Marketingové strategie v etapě zavádění⁸

1) Strategie rychlého „sbírání smetany“

Je to strategie při zavádění výrobku s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci a vyplatí se tedy, jestliže velká část trhu neví o existenci nového výrobku. Při této strategii dochází k masivní reklamě a je potřeba přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil i za takto vysokou cenu. Firma čelí konkurenci, ale chce dosáhnout toho, aby zákazník preferoval její značku.

2) Strategie pomalého „sbírání smetany“

Tato strategie představuje uvedení nového výrobku s vysokou cenou a malou propagací a používá se když má trh omezenou velikost a o novém výrobku již ví. Konkurence zde není již tolik nebezpečná.

3) Strategie rychlého „pronikání“

Tato strategie znamená uvedení výrobku s nízkou cenou a vysokými náklady na propagaci a má smysl, jestliže je trh velký a neuvědomuje si daný výrobek. Zde existuje silná konkurence.

4) Strategie pomalého „pronikání“

Je to strategie, při které se zavádí výrobek s nízkou cenou a nízkými náklady na propagaci a uplatňuje se tehdy, je-li trh velký a uvědomuje-li si existenci nového výrobku. Konkurence je zde možná.[5]

⁸ DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ I.: *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. S. 90. ISBN 80-7083-749-7

3.1.2 Růst výrobku

Tato etapa se vyznačuje prudkým růstem prodeje a aby ho firma co nejdéle udržela, může použít několik strategií:

- zvýšení kvality svého výrobku;
- přechod od reklamy informující o novém výrobku k reklamě přesvědčující ke koupi;
- vstup na nové tržní segmenty;
- použití nových distribučních kanálů.[2]

3.1.3 Zralost výrobku

Tato etapa nastává v okamžiku, kdy předchozí růst prodeje začíná klesat a trvá většinou déle než zmiňovaná etapa růstu. V této fázi se uplatňuje několik strategií:

- modifikace trhu – firma se může pokusit o rozšíření trhu a to na základě dvou faktorů, které mohou zvýšit objem prodeje. Tyto dva faktory jsou: zvýšení počtu uživatelů značky nebo zvýšení míry užití uživatelem;
- modifikace výrobku – u této strategie je snaha modifikovat vlastnosti výrobku, zlepšovat jeho jakost a zdokonalit jeho funkci a styl;
- modifikace marketingového mixu – zde se jedná o modifikaci jedné nebo více proměnných marketingového mixu.[2]

3.1.4 Pokles výrobku

V této fázi vývoje výrobku je pokles prodeje zřejmý a může mít několik příčin jako např. technologický pokrok nebo zvýšení konkurence na trhu. To vše vede obvykle ke snižování cen a zisků. Marketingové strategie, které se v této etapě uplatňují jsou např.:

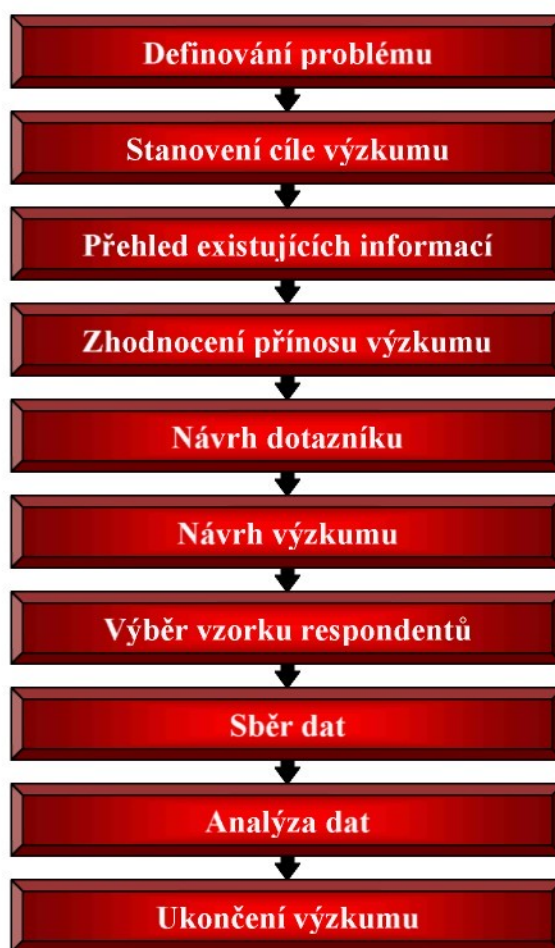
- zbavení se výrobku rychlým prodejem;
- likvidace neefektivních obchodů a využití ušetřených zdrojů k podpoře úspěšných výrobků;
- zvyšování investic firmy;
- snižování investic zaměřené na snižování neefektivních zákaznických skupin.[2]

4. Návrh marketingového výzkumu

Marketingový výzkum plní v podniku neoddiskutovatelně důležitou roli a firma by ho neměla podceňovat. Díky tomuto výzkumu se usnadňuje manažerské rozhodování. Top management získává důležité informace týkající se podnikatelského prostředí, trhu, zákazníků, konkurence a na základě toho pak může lépe zhodnotit možnosti podniku na trhu, správně a reálně stanovit firemní cíle a ujistit se o zvolení té nejvhodnější strategie.

4.1 Proces marketingového výzkumu obecně

Jestliže se provádí marketingový výzkum, je třeba dodržet určitá pravidla a řídit se především podle procesů, které jsou předem jasně dané.



Obrázek č. 6 Graficky znázorněn proces marketingového výzkumu⁹

⁹ SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996. S. 36. ISBN 80-7083-201-0

1) Definování problému

Definování problému je prvním krokem marketingového výzkumu. Znamená to, že v této fázi se určuje účel výzkumu a odpovídá se na otázku: Proč mají být informace získávány?

2) Stanovení cíle výzkumu

Ve druhé fázi se stanoví konkrétní cíl výzkumu a také to, jaké druhy informací mají být sbírány.

3) Přehled existujících informací

Dalším krokem je snaha získat co nejvíce existujících informací týkající se daného problému a to tak, aby došlo k přesnějšímu seznámení se s problematikou. Často se zadává vypracování předběžné studie, která potvrdí nebo vyvrátí některé názory na řešený problém a usměrní průběh dalšího výzkumu.

4) Zhodnocení přínosu výzkumu

Ještě před zahájením výzkumu je nutné posoudit přínos výsledků výzkumu, jejich efektivnost a důležitost pro firmu. A také to, zda se vůbec vyplatí dělat takový výzkum.

5) Návrh samotného výzkumu

Je to kompletní návrh na provedení požadovaného výzkumu. Spočívá v určení metod výběru respondentů, ve velikosti vzorku, zvolení vhodného způsobu sběru dat, stanovení metody, kterou budou respondenti kontaktováni. Zahrnuje také zajištění výzkumu po stránce finanční, technické i personální.[3]

6) Výběr vzorku respondentů

Důležitým krokem v procesu výzkumu je výběr respondentů. Skupinu lidí, která má něco společného a je předmětem výzkumu, označujeme jako *populaci*. Nej kvalitnější výzkum zahrnující všechny potenciální respondenty, kteří mají souvislost s řešením daného problému se nazývá *census*, ale provádí se spíše ve výjimečných případech, protože je hlavně velice finančně náročný. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních

[3] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996.
ISBN 80-7083-201-0

dat se označuje jako *výběrové řízení* nebo *vzorkování*. Hodnoty získané z takového výběru se pak nazývají *statistiky* a hodnoty odhadované pro celou populaci *parametr*. [3]

Je to tedy výběr respondentů, kteří se jeví jako vhodní pro zadaný výzkum. Tento proces má několik kroků:

a) Definování populace

Prvním krokem je určit množinu základních členů, která obsahuje požadované informace, místo, kde k ní získáme přístup, geografické hranice, v jejichž rámci se bude výzkum provádět. Musí být také popsány vlastnosti zájmové populace tak, aby to bylo jasné pro všechny členy výzkumného projektu. [3]

b) Definování rámce populace

Rámec populace představuje seznam, indexy, mapy nebo jiné záznamy obsahující prvky populace, ze kterých bude proveden výběr. [3]

c) Volba metody výběru vzorku

Existují dva přístupy k výběru vzorku:

I. Statistický – u těchto metod je každá jednotka vzorku vybírána na základě náhody a každé jednotce je přiřazena známá pravděpodobnost výběru. Mezi tyto metody patří:

- *Jednoduchý, náhodný výběr* - je to nejjednodušší metoda, při které jsou respondenti vybráni náhodně. Provádí se formou losování nebo se respondentům přiřadí čísla a z nich se vybere každý n-tý respondent.
- *Stratifikovaný výběr* - tato metoda spočívá v tom, že se celá populace rozdělí do nepřekrývajících se segmentů na základě určitého kritéria a z těchto segmentů se pak provádí výběr.

- *Shlukový výběr* - při takovémto výběru se populace dělí do tzv. shluků, které se od sebe musí co nejvíce lišit. Jako kritérium se využívá geografická poloha respondentů. Dalším krokem je pak výběr shluků, ze kterých se provádí výběr statistických vzorků nebo cenzus.

- *Mnohastupňový výběr* – je to druh shlukového výběru, který je prováděn ve více stupních. U vybraných shluků se může provést další dělení a další výběr shluků.

II. Nestatistický - u těchto metod se nevyužívá vzorkovacího rámce a tím se snižují náklady na celý projekt. Vzorek se volí podle potřeby výzkumu nebo podle úsudku odborníků, popř. dle účelu výzkumu nebo poměrným způsobem.

Podstatně častěji se při stanovení velikosti vzorku používají nestatistické metody, jako např.:

- stanovení velikosti vzorku dle úsudku či zkušeností výzkumného pracovníka;
- stanovení velikosti vzorku na základě rozpočtu na výzkumný projekt;
- stanovení velikosti vzorku na základě jiných podobných výzkumných projektů;
- stanovení velikosti vzorku dle dostupnosti respondentů.[3]

d) Stanovení velikosti vzorku

Z předchozího kroku je vybrána jedna metoda a tu potom použijeme na stanovení velikosti vzorku.

e) Vypracování plánů vzorkování

Vypracování plánů vzorkování znamená, že se vezmou v úvahu předchozí kroky a vše se sjednotí v jeden celek tak, aby bylo zřejmé jak bude celý proces probíhat.

f) Výběr vzorku

Výběr vzorku je závěrečnou fází procesu vzorkování. Je to cíl, ke kterému celý proces směřuje a je výsledkem vzorkování.[3]

7) Tvorba dotazníku

Dotazník je soubor různých otázek, které jsou uspořádány určitým způsobem tak, aby bylo možné získat potřebné informace od respondentů. Tyto informace můžeme označit jako:

- a) Identifikační data - jsou data obsahující jméno a adresu respondenta, datum či místo dotazování apod. Jsou uváděna zpravidla na konci dotazníku
- b) Klasifikační data - jsou data popisující respondenty. Patří sem zejména demografické údaje jako věk, pohlaví, vzdělání, geografická poloha či zaměstnání respondentů
- c) Data o subjektu - jsou data tvořící hlavní část dotazníku a týkají se předmětu a cíle výzkumu. „Hard data“ jsou přesně a jednoznačně dané informace. „Soft data“ jsou data týkající se názorů, postojů, motivů a chování respondentů

Dotazník by měl být sestaven tak, aby vyhovoval požadavkům výzkumu a přinesl tak hodnotné informace. Při jeho konstrukci je dobré řídit se následujícími pravidly:

- dotazník nesmí obsahovat složité a komplikované otázky, resp. otázky, na které není jednoznačná odpověď;
- návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat;
- důležité je řazení otázek, osobní a důvěrné otázky se kladou ke konci dotazníku;
- otázky by měly být formulovány srozumitelně, neměly by se klást otázky náročné na vědomosti či paměť;
- není vhodné používat v dotazníku otázky silně citově zabarvené;
- je nutné dodržovat logickou návaznost otázek, usnadňuje se tak jejich zodpovídání;
- je dobré postupovat od všeobecných otázek ke konkrétním.[3]

8) Sběr dat

Jedná-li se o sběr primárních dat, je potřeba zajistit vhodné metody tak, aby výzkumem byly získány relevantní, přesné, aktuální úplné a nezkreslené informace. Mezi základní metody patří:

- a) Pozorování - Jedná se o pozorování lidí, činností a situací bez kladení otázek.
Výhoda této metody spočívá v tom, že potřebné informace mohou být získány nezávisle na ochotě či neochotě respondenta odpovídat. Nevýhodou je ale fakt, že takto sebraná data mají jen popisný charakter
- b) Dotazování - Je to nejčastější metoda sběru dat. Probíhá prostřednictvím pošty, osobně nebo pomocí telefonu. Nejběžnějším prostředkem je dotazník.
- c) Experiment - Tento způsob se užívá u výzkumů, které řeší problémy týkající se vztahu, příčiny a následků. Většinou se používají řízené experimenty.[3]

9) Analýza a vyhodnocení dat

Samotné údaje z dotazníku nebo získané rozhovorem či z jiných zdrojů mají relativně malou vypovídací schopnost a daný problém neřeší. Je tedy nutné provést jejich analýzu a vyhodnocení. U statistických metod existují 3 přístupy v analýze dat vzhledem k počtu vyhodnocovaných proměnných.

- Vyhodnocování jedné proměnné

U tohoto vyhodnocení se používají zejména metody popisné statistiky. Patří sem průměry, četnosti, procenta, rozptyly a směrodatné odchylky.

- Vyhodnocování dvou proměnných

Zde se jedná o zjištění, v jakém vztahu jsou zvolené dvě proměnné, jestli se nějakým způsobem ovlivňují. Pro tento účel se využívají testy spolehlivosti, korelační a regresní analýzy.

● Vyhodnocování několika proměnných

Při tomto způsobu vyhodnocování dat jde o zkoumání vztahu a vzájemného působení několika proměnných. Využívají se zde metody mnohonásobné regrese, korelace, faktorové a shlukové analýzy a analýzy časových řad.[3]

10) Ukončení výzkumu

Posledním krokem v procesu marketingového výzkumu je sepsání závěrečné zprávy a prezentace výsledků. Závěrečná zpráva by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně tak, aby nedošlo ke zkreslení či nepochopení výsledků výzkumu. Všechny použité pojmy musejí být přesně definovány. Zpracování zprávy by mělo být založeno na základě faktů a mělo by být objektivní.

Závěrečnou zprávu tvoří:

1. Úvodní část, která obsahuje: - *titulní stranu*, kde je uveden název výzkumného projektu, jméno firmy, pro kterou byl výzkum proveden, jméno organizace, která výzkum provedla a datum
- *obsah*, který dává přehled o jednotlivých kapitolách
- *seznam tabulek a grafů*
- *úvod*, ve kterém je charakterizován účel, metody, rozsah a cíl výzkumu
- *stručné a výstižné shrnutí výsledků výzkumu*
2. Hlavní část, která obsahuje podrobný přehled výsledků výzkumu, které by měly být prezentovány srozumitelně a v logické návaznosti. Číselná data by měla být prezentována ve formě přehledných tabulek a grafů.
3. Přílohy. Zde se nacházejí doplňující informace o výzkumu jako dotazník, fotografie atd.[3]

4.2 Proces marketingového výzkumu ve firmě Entaze s.r.o.

4.2.1 Definování problému

Problém, který ve firmě existuje a má být řešen pomocí tohoto výzkumu, je spjat s nově realizovaným podnikatelským záměrem. Vizi firmy bylo uvést na trh službu, která by byla v daném regionu unikátní, a přispěla by tak ke zvýšení zisku a upevnění pozice firmy na trhu. Prognózy firmy však nebyly naplněny.

Tento záměr byl realizován, ale již po prvním roce bylo z výsledku činnosti této nové služby patrné, že nenaplnňuje podnikatelský záměr.

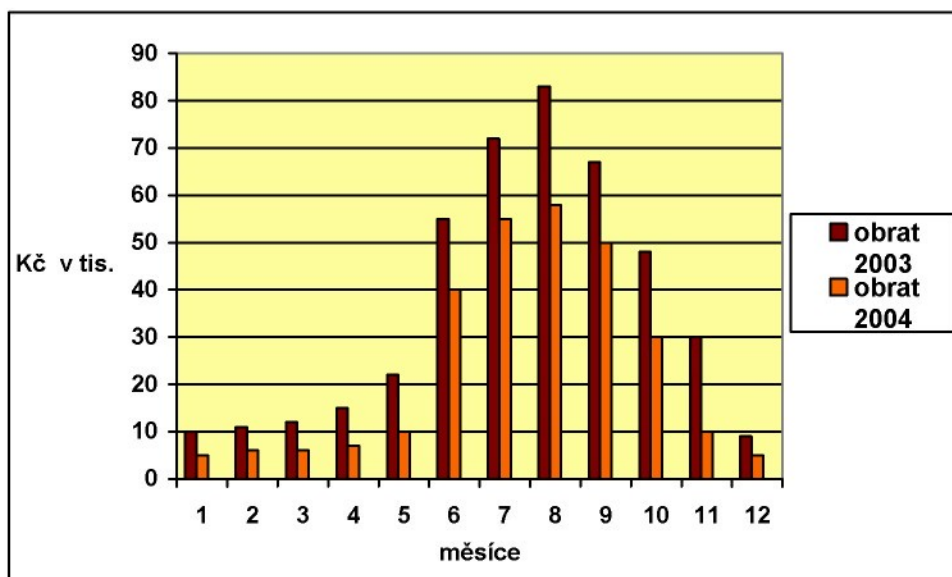
4.2.2 Stanovení cíle výzkumu

Cíl výzkumu vycházel z výše uvedeného problému. Snahou výzkumu je pokusit se najít příčinu, či příčiny nenaplněného podnikatelského záměru. Při tomto výzkumu jsem vycházela ze znalostí nabytých studiem marketingu, nástrojů marketingového výzkumu a metod při vyhodnocování dat získaných z výsledků dotazování.

Výsledkem tohoto procesu by mělo být stanovení příčin nenaplněného podnikatelského záměru a následná formulace postupu při řešení tohoto problému.

4.2.3 Přehled existujících informací

K důkladnějšímu uvedení do problému by mohlo sloužit porovnání měsíčních obrátů v prvních dvou letech působení Fasádního studia firmy Entaze s.r.o. na trhu. Toto porovnání znázorňuje graf č. 1.



Zdroj: vnitřní dokumenty firmy

Graf č. 1 Měsíční obraty firmy

Firma si stanovila, že chce dosáhnout měsíčního obratu až 400 000 Kč, což se dnes jeví jako zcela nemožné vzhledem k okolnostem, které jsou překážkou takovému vývoji. Z výsledku výzkumu se chce firma dozvědět, kde udělala chybu a jak ji napravit.

4.2.4 Zhodnocení přínosu výzkumu

Jak už bylo uvedeno, výzkum má za úkol zjistit, co je příčinou nepříliš velkého úspěchu nového odvětví ve firmě. Náklady na výzkum byli minimální, jelikož nebyl prováděn ani interním zaměstnancem firmy, ani nebyl zadán marketingové agentuře. Firma tak ušetří značnou částku peněz.

4.2.5 Výběr vzorku respondentů

Množinou zvolených respondentů se staly firmy resp. jejich zástupci spolupracující s firmou Entaze. Důvodem zvolení takovéto množiny byla větší míra pravděpodobnosti získání podstatnějších a důležitějších informací pro zvolený problém. Dotazování tedy probíhalo jednak přímo v provozovně firmy s těmi, kdo ji navštívili a dále ve všech firmách, které byly navštíveny tazatelem osobně. Vzorek respondentů byl tedy vybrán nestatistickou metodou a to na základě dostupnosti respondentů. Celkem bylo dotázáno

40 zástupců z různých firem v náhodském regionu a jejich odpovědi zaznamenány do předem připraveného dotazníku.

4.2.6 Tvorba dotazníku

Při sestavování dotazníku jsem vycházela z teoretické části a z požadavků, které mi firma zadala. Dotazník¹⁰ byl tedy zaměřen na získání informací od spolupracujících firem, ale je zcela anonymní. První otázka je jednoznačně filtrační, jsou k ní vztaženy všechny ostatní otázky a má za úkol roztrždit respondenty do základních skupin, podle kterých jsou dále dotazováni. Další čtyři otázky se týkají nově zavedené služby. Šestá a sedmá otázka mají charakter zjišťovací, firmu totiž zajímá jak se u nich zákazníci cítí. Osmá a devátá otázka opět navazují na první otázku. Poslední otázka pak udává vztah dotazovaných k firmě Entaze.

4.2.7 Sběr dat

Pro sběr primárních dat jsem využila metodu dotazování a to konkrétně osobní formu dotazování. Měla jsem tak přehled o reakcích respondentů, tedy okamžitou zpětnou vazbu a na základě toho jsem mohla okamžitě uvést na pravou míru nedorozumění nebo vysvětlit otázky respondentů. Nevýhodou zde byla časová náročnost jak na přípravu, tak na samotný sběr informací.

4.2.8 Analýza a vyhodnocení dat

Tento krok marketingového výzkumu je také velmi důležitý. Společně s výsledky výzkumu se do závěrečné práce formulují návrhy a postřehy, ke kterým tazatel dospěl. V tomto případě se jedná o prezentaci výsledků výzkumu na základě grafického zpracování dat do přehledných grafů, které jsou také popsány.

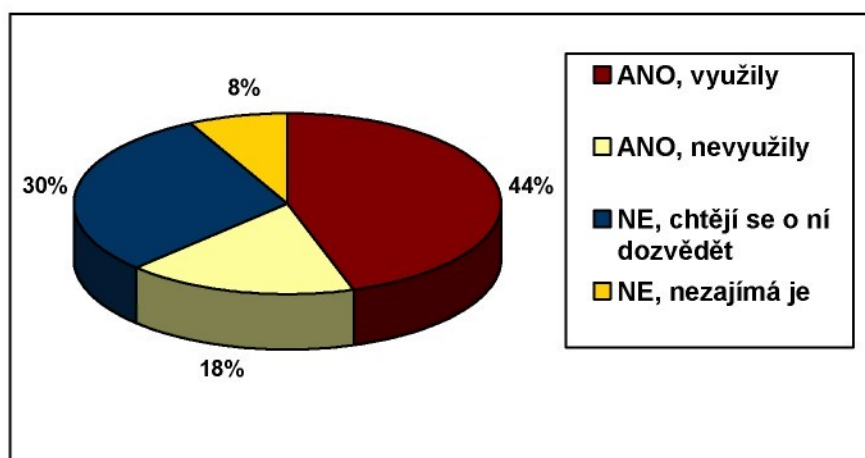
¹⁰ Viz. příloha č. 1.

4.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Tento krok v procesu výzkumu obsahuje prezentaci výsledků a případných návrhů, které byly firmě doporučeny. Jak bylo již uvedeno, pro výzkum bylo dotázáno celkem 40 firem, resp. jejich zástupců z náhodského regionu, kteří byli vybráni na základě nestatistické metody procesu vzorkování. Sběr dat proběhl jak ve firmě Entaze, tak i u dotazovaných firem osobně a otázky byly zaznamenány do předem připraveného dotazníku.

4.3.1 Znalost nové služby firmy Entaze

Základní otázkou pro všechny respondenty se stala otázka ohledně znalosti nové služby firmy Entaze. Podle odpovědi byli respondenti dále dotazováni a graf č. 2 vyjadřuje poměrné zastoupení firem, které odpověděli na první otázku.



Zdroj:vlastní

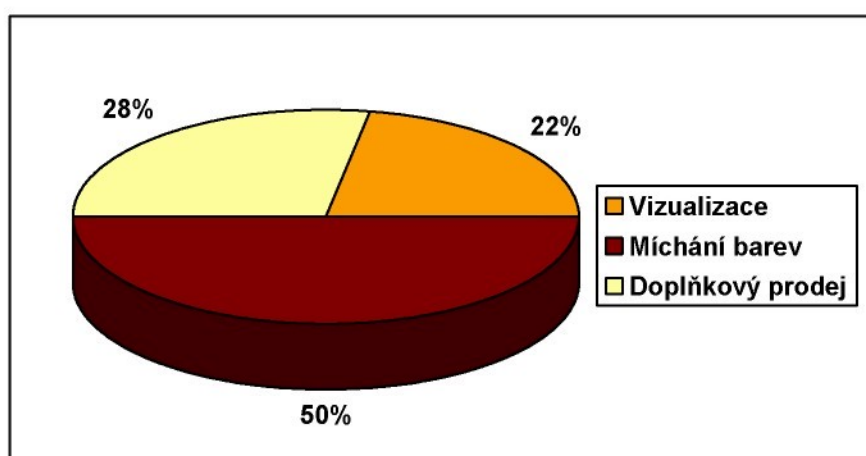
Graf č. 2 Znalost Fasádního studia

Na základě výzkumu se dá říci, že největší zastoupení, tedy asi 44 % z dotázaných, mají firmy, které již znají novou službu firmy Entaze a které s ní také mají zkušenost. Druhou největší skupinou, tvoří ji asi 30 % respondentů, jsou firmy, které o službě ještě neslyšely, ale mají zájem na tom, aby se o ní dozvěděly. Těmto firmám bylo v tomto případě vysvětleno o jakou službu jde, čeho se týká a komu je určena. Na základě těchto informací byli pak zástupci firem dotázáni na další otázku. Další skupinu, asi 18 %, tvoří firmy, které znají Fasádní studio, ale doposud ještě nevyzkoušely a nevyužily jeho služeb. Poslední skupinou tvořící asi 8 % respondentů, jsou ty firmy, které o nové službě

neslyšely a ani nemají zájem se o ní dozvědět. Z grafu č. 2 tedy vyplývá, že poměrně dost firem ještě o nové službě neví, proto bych navrhovala větší míru propagace Fasádního studia tak, aby o ní firmy alespoň věděly a mohly ji pak doporučit svým zákazníkům.

4.3.2 Využívané služby Fasádního studia

Fasádní studio je relativně novou službou na domácím trhu a nabízí 3 druhy služeb. Jsou to: vizualizace, míchání barev a prodej doplňkových výrobků, jako např. štětce, válečky, izolační pásy apod.



Zdroj: vlastní

Graf č. 3 Služby Fasádního studia

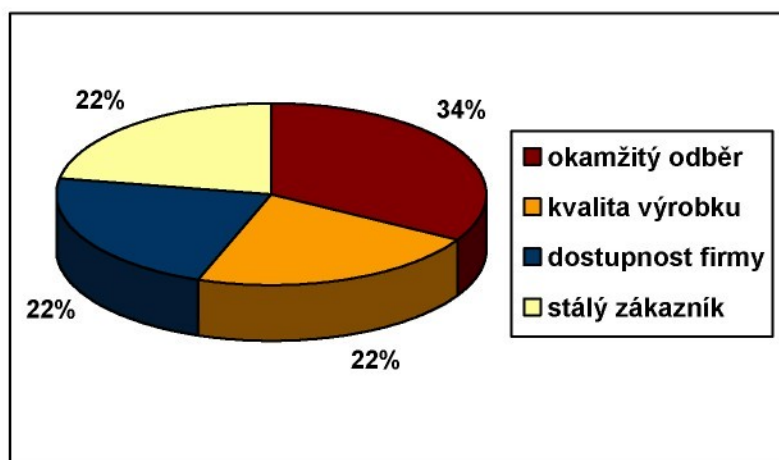
Z výzkumu je patrné, že vizualizaci využilo jen 22 % všech dotázaných. Je to zřejmě díky tomu, že je to jen doplňková služba a firma ji nepřikládá příliš velkou pozornost, protože pro její zákazníky je to bezplatná služba. Podobně je na tom i prodej doplňkových výrobků, který využilo jen 28 % všech respondentů. Zde je to pochopitelné, protože na tuto službu nebyl kladen hlavní důraz a firma se nesnaží tuto oblast nějak rozvíjet. Chápe ji opravdu jako doplňkový prodej. Z výsledku výzkumu dále vyplývá, že 50 % dotazovaných firem využívá nejvíce službu míchání barev. Je to služba, pro kterou bylo koupeno nákladné zařízení a firma se tak snaží o zpětné získání vynaložených prostředků především prostřednictvím této služby.

4.3.3 Spokojenost respondentů s vizualizací

Tato služba je momentálně ojedinělá a respondenti ji hodnotí velice kladně. Nadpoloviční většina těch, kteří mají zkušenost s vizualizací potvrdila, že byla rozhodně se službou spokojena, což svědčí o jejich kvalitách. Je škoda, že firma nedbá na zvýšení znalosti této služby, protože i ta by mohla přispět jistou měrou k navrácení vynaložených nákladů.

4.3.4 Přednost před konkurencí

V dnešní době je velice těžké uspět na trhu, protože míra konkurence je zde opravdu vysoká a zákazník je často nevyzpytatelný. Proto je nutné zajistit pro svoji firmu určité konkurenční výhody, se kterými by firma na trhu prorazila a získala si tak zákazníky na svoji stranu.



Zdroj:vlastní

Graf č. 4 Výhody oproti konkurenci

Na otázku: „Proč jste upřednostnili firmu Entaze před konkurencí při namíchání barvy?“ odpovědělo 34 % dotazovaných, že je to kvůli rychlému namíchání barvy a okamžitému odběru. Toto je velké plus pro firmu a i vedení společnosti si uvědomuje tuto výhodu. Na základě jejího vyzvednutí se snaží navázat nové kontakty, protože čas hraje v dnešní době opravdu důležitou roli a všichni si to uvědomujeme. Další důvody proč respondenti upřednostnili firmu Entaze před konkurencí jsou zastoupeny ve stejném poměru 22 % a mezi ně patří lepší kvalita výrobků oproti ostatním firmám, výhodnější dostupnost a poloha firmy s takovouto službou a v neposlední řadě také to, že má firma již své stálé zákazníky, kteří se rádi vracejí a jsou zde spokojeni. Poslední možnost, kterou si žádný

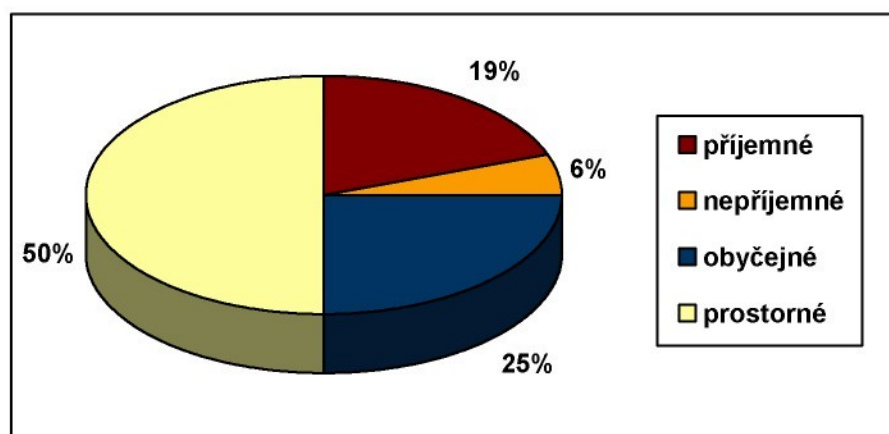
z respondentů nevybral, byla výhodnější cena výrobku. Z toho lze usuzovat, že cenové nároky pro zájemce o tuto službu nejsou zrovna malé, ale pro určitou cílovou skupinu se zdají být vyhovující vzhledem k rychlosti a kvalitě produktu. Co se týká míchání barev, má firma jasno, jak chce postupovat při naplňování podnikatelského záměru. Možným řešením tohoto problému je nabídka množstevních slev pro zákazníky.

4.3.5 Šíře sortimentu ve Fasádním studiu

Na otázku: „Nabídka výrobků se vám zdála...“ byly respondentům nabídnuty tyto možné odpovědi: nadstandardní, dostačující, malá a nedostačující. Plných 80 % dotazovaných, využilo možnosti „dostačující“ a 20 % respondentů přiznalo, že jim sortiment připadá malý. Sice to není nijak veliký počet, ale toto zjištění by neměla firma opomíjet. Možným východiskem je sehnat levnější alternativu ke stávajícím výrobkům, sice už nebude tak kvalitní, ale mnozí lidé hledí i na šíři cenové nabídky u firmy. Tak by měl zákazník pocít, že má z čeho vybírat.

4.3.6 Prostředí provozovny

Jelikož si je firma vědoma toho, že na zákazníka působí i vzhled provozovny, chce se touto cestou dozvědět názor dotazovaných. U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout 2 odpovědi.



Zdroj:vlastní

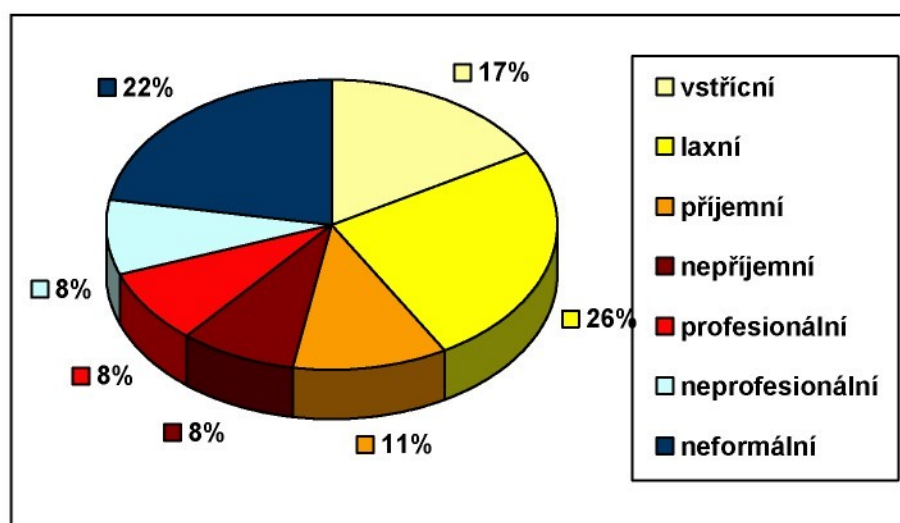
Graf č. 5 Prostředí provozovny

Z grafu č. 5 je zřejmé, že všichni dotazovaní se shodli na tom, že prostředí provozovny je prostorné a nejčastější kombinací s odpovědí prostorné, se vyskytovala odpověď

obyčejné. Celých 50 % respondentů zvolilo tyto dvě možnosti. Dalších 38 % zvolilo kombinaci prostorné a příjemné a zbylých 12 % kombinaci prostorné a nepříjemné. Naopak možnost stísněné nezaškrtl žádný respondent. Z tohoto výsledku je tedy zřejmé, že co se týká prostředí provozovny, tak firma má sice dostatečné prostory na provoz, ale estetika a vzhled těchto prostor poněkud zaostávají. Proto by firma měla oživit své prostory např. novou barevnou kombinací popř. změnit a co nejvíce využít svých prostor co se týká vybavení a přehlednosti místností.

4.3.7 Zaměstnanci Fasádního studia

Protože došlo v minulosti k stížnosti na personál Fasádního studia, výzkum chce zjistit, jaký je všeobecný názor respondentů. Na tuto otázku odpovídali respondenti opět zaškrtnutím dvou políček z výběru možností.



Zdroj: vlastní

Graf č.6 Hodnocení personálu Fasádního studia

Nejvíce se lidé shodli na tom, že personál Fasádního studia je laxní a neformální, tuto možnost zvolilo celkem 5 respondentů. Druhou nejčastější kombinací je vstřícní a příjemní, tu si zvolili celkem 4 respondenti a třetí nejčastější je kombinace laxní a neprofesionální, tu si vybrali 3 dotazovaní. Celkově se dá říci, že nejčastější odpovědí je, že personál je laxní, tvrdí to 26 % respondentů, což není příliš lichotivé a možná, že i to je příčinou nezdaru podnikatelského záměru firmy. Výsledky výzkumu potvrdily moji

osobní domněnku, kterou jsem nabyla pozorováním, a to, že konkrétně jeden zaměstnanec nepracuje tak, jak by měl. Navrhuji tedy buď zvýšení aktivity a efektivnosti personálu, nebo by firma měla provést personální změnu a přijmout namísto špatného zaměstnance jednoho schopného obchodního zástupce, který by se věnoval jak Fasádnímu studiu, tak i marketingovým činnostem a měl by zájem na tom, firmu rozvíjet a propagovat.

4.3.8 Důvody k nevyužití Fasádního studia

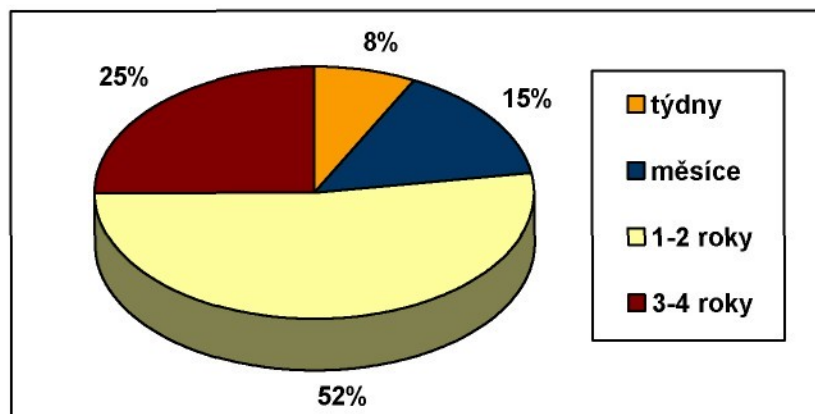
Na otázku „Proč jste dosud nevyužili Fasádního studia, přesto, že tuto službu již znáte?“ odpověděla nadpoloviční většina všech dotázaných, že je to kvůli vysoké ceně výrobků a služeb, které firma Entaze nabízí. Jeden z dalších důvodů je ten, že firma už má svého stálého dodavatele a nechce měnit již zaběhnuté podmínky. Zde bych firmě Entaze navrhovala aplikaci podpory prodeje ve formě vzorků, které by mohla rozdat těm firmám, které o službě vědí, ale dosud ji nevyužily. Tuto práci by opět mohl zajišťovat nově zaměstnaný marketingový pracovník.

4.3.9 Využití Fasádního studia firmami, které službu ještě neznají

Otázka „Myslíte si, že byste této službě využili a případně ji doporučili zákazníkům?“ navazuje na odpověď „NE, ale chceme se o ní dozvědět“ z kapitoly 4.3.1. Firmy, které odpověděly, že službu zatím neznají, ale chtěly by se o ní dozvědět. Byly tedy o existenci Fasádního studia informovány a upozorněny na reklamu v novinách a rádiu, připomenuty byly také internetové stránky a pak jim byla položena otázka: „Myslíte si, že byste této službě využili a případně ji doporučili svým zákazníkům?“ Z výzkumu vyplývá, že 67 % respondentů by službu spíše využilo a doporučilo. Tato nejistota pramení pravděpodobně z toho, že ji nemají ani oni sami vyzkoušenou. A 33 % firem by ji rozhodně využilo a doporučilo. Možnosti spíše ne a určitě ne nevyužil žádný z dotazovaných. Na základě výzkumu se tedy dá říci, že první dojem o službě vyvolal u zákazníků pozitivní reakce a že pokud bude Fasádní studio dobře propagováno, mohl by počet zákazníků postupně narůstat.

4.3.10 Charakteristiky dotazovaných firem

- a) První charakteristikou firem je vztah mezi respondenty a firmou Entaze z hlediska doby trvání spolupráce.

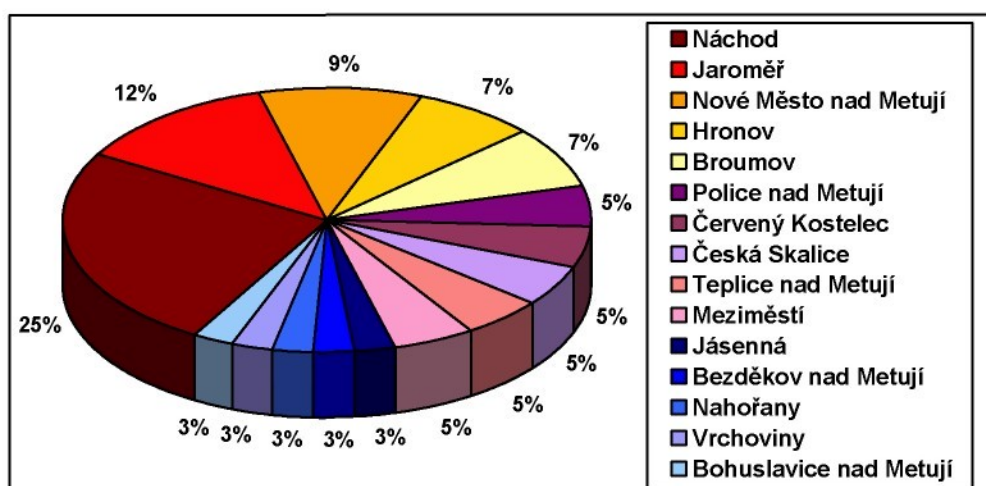


Zdroj: vlastní

Graf č.7 Doba spolupráce firem

Z grafu č. 7 můžeme vidět, že 52 % respondentů spolupracuje s firmou Entaze rok až dva, to svědčí o tom, že si Entaze dokáže zajistit stálé zákazníky a získat si jejich důvěru. To dokazuje i 25 % dotazovaných, kteří s firmou spolupracují po dobu tří až čtyř let a to znamená, že je firma Entaze solidní a dokáže si vybudovat dlouhodobé pracovní vztahy.

- b) Podle měst, odkud jsou spolupracující firmy, se také odvíjí jejich spolupráce.



Zdroj: vlastní

Graf č.8 Sídla spolupracujících firem

Nejvíce firem, které spolupracují s firmou Entaze, je z Náchoda. Je to celých 25 % všech respondentů a samozřejmě zde platí, že čím větší je město, ze kterého firma pochází, tím je spolupráce užší a četnost využívání služeb je větší.

- c) Firmy, které spolupracují s firmou Entaze mají určitý předmět své činnosti a logicky i od něj se odvíjí rozsah spolupráce. Nejvíce zastoupeny jsou stavební společnosti, asi 66 % všech dotázaných a dalšími jsou firmy, které provozují stavebniny, těch je 34 %. K těmto firmám by postupně mohli přibýt i např. bytoví architekti, nebo samotní malíři, protože ti by služeb Fasádního studia jistě využili.
- d) Míru spolupráce také ovlivňuje velikost dotazovaných firem. Ta byla vyjadřována pomocí počtu zaměstnanců. 57 % všech dotazovaných se dle počtu zaměstnanců řadí do skupiny malých podniků a zbylých 43 % do podniků středně velkých.

5. Shrnutí a doporučení

V závěrečné části této bakalářské práce jsou shrnuty dosavadní poznatky a odpovědi z provedeného výzkumu. Hlavním cílem bylo zjistit, proč se nenaplní podnikatelský záměr s takovým očekáváním, jaký požadovala firma Entaze a doporučit jí možná řešení a příležitosti jak její problém vyřešit.

Výzkum zjistil, že zde existuje značné procento těch, kteří o nové službě ještě vůbec nevědí. Proto by měla firma věnovat větší pozornost využití marketingových aktivit usnadňujících komunikaci se zákazníky jako je např. firemní reklama, která podporuje image firmy, prohlubuje a upevňuje postavení firmy na trhu.

Z výsledků výzkumu lze vyčíst, že např. velikost dotazované firmy ovlivňuje to, proč byla upřednostněna firma Entaze před konkurencí. Plných 75 % z dotázaných středních podniků upřednostnilo firmu Entaze kvůli okamžitému odběru a zbylých 25 % kvůli kvalitě výrobků. Z této souvislosti je zřejmé, že pro spolupráci s podniky na tomto stupni je okamžitý odběr a kvalita výrobků silnou stránkou firmy Entaze. Naopak pro malé podniky je rozhodující cena. Dále je zde patrná návaznost mezi dobou spolupráce firem a vnímáním ceny. Většině firem, které spolupracují s Entazí v řádech týdnů až měsíců, se zdá cena nabízených výrobků vysoká a proto nemají o takové zboží zájem. Další souvislost je např. mezi spokojeností zákazníků a hodnocením prostředí prodejny, kde zhruba polovina všech, kteří byli spokojeni s vizualizací, byli také spokojeni s prostředím a označili ho kombinací příjemné a prostorné.

Zákazníky, kteří novou službu již znají, by si měla firma udržet. Vhodným způsobem by mohlo být zavedení množstevních slev. Tak by se staly produkty Fasádního studia atraktivnější i pro ty firmy, které tuto službu již znají, ale dosud ji kvůli vysokým cenám nevyužily. Firma ve Fasádním studiu upřednostňuje především službu míchání barev a věří, že je to hlavní prostředek k tomu jak získat zpět vynaložené náklady. Ale ani vizualizace by neměla být opomíjena, protože i ta může být prostředkem k tomu jak získat nové zákazníky. U prodeje doplňkových výrobků by firma měla rozšířit svůj sortiment o levnější alternativu produktů. Tak budou mít zákazníci pocit většího výběru produktů.

Konkurenční výhoda, se kterou chce firma Entaze ohromit své zákazníky je rychlost provedení všech služeb Fasádního studia. Protože většině lidí dnes čas opravdu chybí a jsou rádi za každou ušetřenou hodinu, měla by být tato výhoda stále více prosazována. Dalším návrhem je zpříjemnění prostředí provozovny, tzn. použít vhodnou kombinaci barev pro oživení vzhledu provozovny a využít všech prostor provozovny. Asi nejpodstatnější změnou je buď zefektivnění práce zaměstnanců prostřednictvím vhodné motivace, nebo provedení personální změny, která by oživila chod a dění ve Fasádním studiu. Např. přijmout schopného obchodního zástupce či marketingového pracovníka, který by se staral o dobrou pověst a znalost nové služby.

6. Závěr

Předmětem této bakalářské práce bylo provést marketingový výzkum pro firmu Entaze tak, aby se dozvěděla příčinu neúspěchu při naplňování svého podnikatelského záměru s nově zavedenou službou, Fasádní studio, a dostalo se jí rad a doporučení, jak tento problém řešit.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že poměrně velké procento firem, které spolupracují s firmou Entaze, o nové službě dosud vůbec neví. Jako nejefektivnější řešení se nabízí posílení marketingových aktivit a to zejména reklamy, která podpoří image a znalost firmy a její působení na trhu. Dotazovaným firmám se také zdá širší sortimentu malá, proto je vhodným řešením zajištění levnější alternativy nabízených výrobků, které sice nejsou již tak kvalitní, ale naplní potřebu zákazníka o širším sortimentu. Dalším důležitým problémem, který výzkum identifikoval, je personál Fasádního studia. Většina dotazovaných se o něm vyjádřila spíše negativně, a proto by mělo dojít buď k větší stimulaci a motivaci pracovníků, ať pozitivní či záporné a nebo k personální změně, která by byla vedla ke zlepšení a většímu využívání této služby zákazníky. V prosazování konkurenční výhody, kterou se stala rychlost provádění služeb ve Fasádním studiu, by měla firma nadále pokračovat, protože v dnešní době hraje čas neoddiskutovatelně stěžejní roli v životě všech.

Na základě zjištěných dat byly všechny otázky z dotazníku pečlivě zpracovány a téměř všechny výsledky byly převedeny do grafů tak, aby bylo zřejmé, jaký je názor dotazovaných firem, resp. jejich zástupců, se kterými byl dotazník vyplňován.

Takto zpracované výsledky byly předány majiteli a jednateli firmy Entaze a já upřímně doufám, že tento výzkum firmě pomohl a splnil její očekávání. I pro mě se stal velikým přínosem, protože jsem poznala stinné i světlé stránky procesu marketingového výzkumu v praxi a toho si nesmírně cením.

Seznam použité literatury

- [1] <http://mujweb.atlas.cz/kultura/cici/recko/ref08.htm> [cit. 15.2.2005]
- [2] DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ I.: *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- [3] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996. ISBN 80-7083-201-0
- [4] www.fasadnistudio.cz
- [5] KOTLER, P.: *Marketing management*. 9.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [6] STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, I.: *Strategický marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-826-4
- [7] www.marketingovenoviny.cz
- [8] KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3
- [9] FORET, M; STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8

Seznam obrázků a grafů

Obrázek č. 1 Logo firmy	13
Obrázek č. 2 Ukázka PC programu s vizualizací	16
Obrázek č. 3 SWOT analýza nového odvětví firmy Entaze	19
Obrázek č. 4 Životní cyklus výrobku.....	21
Obrázek č. 5 Marketingová strategie v etapě zavádění.....	22
Obrázek č. 6 Graficky znázorněný proces marketingového výzkumu	24
Graf č. 1 Měsíční obraty firmy Entaze.....	32
Graf č. 2 Znalost Fasádního studia	34
Graf č. 3 Služby Fasádního studia	35
Graf č. 4 Výhody oproti konkurenci	36
Graf č. 5 Prostředí provozovny.....	37
Graf č. 6 Hodnocení personálu Fasádního studia	38
Graf č. 7 Doba spolupráce firem	40
Graf č. 8 Sídla spolupracujících firem	40

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Novinová reklama

Příloha č. 3 Leták Fasádního studia

DOTAZNÍK

1. Znáte novou službu firmy Entaze s.r.o. Fasádní studio?

- ☐ ANO, znám a službu jsem využil/a => k otázce č. 2
- ☐ ANO, znám, ale službu jsem nevyužil/a => k otázce č. 8
- ☐ NE, neznám, ale rád/a bych se o ní dozvěděl => k otázce č. 9
- ☐ NE, neznám a nezajímá mě

2. Jakou službu jste využili?

- ☐ vizualizace => k otázce č. 3
- ☐ míchání barev => k otázce č. 4
- ☐ prodej doplňkových výrobků => k otázce č. 5

3. Byli jste s touto službou spokojeni, resp. Vaši zákazníci?

- ☐ rozhodně ANO
☐ spíše ANO
☐ spíše NE
☐ rozhodně NE

4. Proč jste upřednostnili firmu Entaze před konkurencí?

- ☐ okamžitý odběr a namíchání výrobku
- ☐ lepší kvalita výrobku
- ☐ lepší cena výrobku
- ☐ nejvýhodnější dostupnost firmy s takovouto službou
- ☐ jsme stálým zákazníkem

5. Nabídka výrobků se vám zdála...

- ☐ nadstandardní
☐ dostačující
☐ malá
☐ nedostačující

6. Jak hodnotíte prostředí provozovny FS? Vyberte 2 označení.

- ☐ příjemné ☐ nepříjemné
☐ atraktivní ☐ obyčejné
☐ prostorné ☐ stísněné

7. Jak na vás působí zaměstnanci Fasádního studia? Vyberte 2 označení.

- | | |
|--|--|
| ☐ vstřícní | ☐ laxní |
| ☐ příjemní | ☐ nepříjemní |
| ☐ profesionální | ☐ neprofesionální |
| ☐ formální | ☐ neformální |

8. Proč jste dosud nevyužili služeb Fasádního studia?

- ☐ tuto službu nevyužiji (nemám zájemce)
- ☐ vysoká cena výrobků a služeb
- ☐ již mám stálého dodavatele
- ☐ špatná reputace firmy
- ☐ jiný důvod.....

9. Myslíte si, že byste této služby využili a případně ji doporučili zákazníkům?

- ☐ rozhodně ANO
- ☐ spíše ANO
- ☐ spíše NE
- ☐ rozhodně NE

10. a) Jak dlouho spolupracujete s firmou Entaze a jejími zaměstnanci?

- ☐ několik týdnů
- ☐ několik měsíců
- ☐ 1-2 roky
- ☐ 3-4 roky

b) Město, odkud vaše firma je.....

c) Jaký je předmět vaší činnosti.....

d) Kolik máte zaměstnanců?.....