

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Marketing v oblasti bentonitových steliv

Vypracoval: Zdeněk Juklíček

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Marketing v oblasti bentonitových steliv“
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Mostě dne 10. srpna 2007

Obsah

Obsah	1
1 Úvod	3
2 Teoretická příprava	5
2.1 Marketingové prostředí	5
2.2 Kupní chování spotřebitelů	6
2.2.1 Základní pojmy	7
2.2.2 Vlivy působící na spotřební chování	8
2.2.3 Fáze kupního rozhodovacího procesu	10
2.3 Segmentace spotřebitelů	11
2.4 Marketingové strategie	15
2.5 Marketingový mix	16
2.5.1 Marketingové pojetí výrobku	18
2.5.2 Ceny v marketingovém mixu	19
2.5.3 Distribuční cesty	21
2.5.4 Marketingová komunikace	22
3 Firma KERAMOST, a.s.	28
3.1 Základní identifikační údaje	28
3.2 Orgány a organizační struktura společnosti	28
3.3 Podniková struktura	30
4 Bentonity	34
4.1 Definice	34
4.2 Historie	34
4.3 Obecné využití bentonitů	35
4.4 Těžba, sanace a rekultivace	36
5 Bentonitová steliva	39
5.1 Charakteristika vlastností	39
5.2 Sortiment bentonitových steliv	40
5.2.1 Firemní značky	40
5.2.2 Privátní značky	41
5.3 Konkurenční produkty	42
5.3.1 Komoditní konkurence	43
5.3.2 Substituční konkurence	45
6 Pet care	47
6.1 Trh chovatelských potřeb	47
6.2 Obecné trendy	49
7 Zákazníci	50
7.1 Struktura zákazníků	50
7.2 Segmenty zákazníků	52
7.3 Kupní rozhodování spotřebitele	54
8 Analýza marketingového mixu	56
8.1 Product	56
8.1.1 Spotřebitelský pohled	56
8.1.2 Zhodnocení produktů	58
8.2 Price	60
8.3 Place	60
8.4 Promotion	62

8.4.1	Reklama	63
8.4.2	Podpora prodeje.....	67
8.4.3	Osobní prodej.....	69
8.4.4	Public Relations.....	70
9	Informační podpora	71
10	Doporučení	76
10.1	Sortiment	76
10.2	Obaly	77
10.3	Distribuce	77
11	Závěr.....	79
	Seznam literatury.....	81
	Seznam příloh.....	82
	Seznam obrázků.....	83
	Seznam tabulek.....	85

1 Úvod

Předmětem této práce je analýza velice důležité a specifické výrobkové skupiny, jíž jsou minerální bentonitová steliva, v portfoliu firmy Keramost, a.s. a především analýza marketingových aktivit, vyvíjených v souvislosti s touto částí sortimentu dané firmy. Specifičnost minerálních steliv ve výrobkovém portfoliu akciové společnosti Keramost spočívá mimo jiné v tom, že se jedná vlastně o jediný produkt z výrobního programu této firmy, který je dodáván i koncovému zákazníkovi.

Trh chovatelských potřeb pro zvířata chovaná v domácnostech v současnosti má velký potenciál a jeho výhled do budoucna je neméně slibný. Tato oblast neustále roste i v souvislosti se stále se zvyšující životní úrovní a standardům obyvatel nejen v České republice, ale i dalších státech zejména ve střední a východní Evropě. Atraktivita tohoto trhu láká stále větší množství společností, vzniká převis nabídky nad poptávkou a je proto nezbytné podnikat kroky k zajištění, rozšíření a upevnění tržního podílu.

Firma Keramost, a.s. zaujímá se svými bentonitovými stelivy jedno z předních míst na tuzemském i evropském trhu, proto je vhodným objektem, využitelným pro účely této práce. Sortiment steliv této společnosti je tvořen produkty nejednotných názvů a obalů, které zákazníkům nevytvářejí v souhrnu ucelenou představu o produkci a kvalitě. Působení marketingovými nástroji na zákaznické segmenty je prováděno plošně a mezery jsou i v distribuční činnosti, projevující se neúplným pokrytím trhu. Tato práce by měla vytvořit souhrnný přehled o všech relevantních skutečnostech (se zaměřením na marketingové aktivity), pojících se k těmto produktům a trhu, naznačit možná opatření a tím napomoci obstát ve stále tvrdším konkurenčním prostředí.

Obsah bude rozdělen dle zaměření na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část má za úkol seznámit se souvisejícími teoretickými poznatky, pojmy a skutečnostmi a vytvořit podmínky pro praktickou část.

Úvodem se bude věnovat marketingovému prostředí a kupnímu chování. Poté bude definována a popsána segmentace spotřebitelů a marketingové strategie firem aktivních na daném trhu. Závěr této části bude zaměřen na marketingový mix a jeho jednotlivé části – výrobek, cenu, distribuci a propagaci.

V praktické části budou popsány a analyzovány všechny náležitosti a činnosti, spojených s předmětem výzkumu této práce, tedy minerálními bentonitovými stelivy.

Praktická část začne představením společnosti KERAMOST, a.s., kde pracuji v marketingovém oddělení, jejich jednotlivých výrobních závodů a sortimentu. Dále blíže osvětlím podstatu a využití významné suroviny jménem bentonit a seznámím s výrobní řadou steliv této firmy, jejich vlastnostmi a přednostmi.

V další části se zaměřím na popis a analýzu trhu – komoditní i substituční konkurenční firmy a jejich produkty, související marketingové činnosti a srovnání se sortimentem a činnostmi analyzované firmy.

Následně budou uvedeny informace o trhu chovatelských potřeb a trendech ve spotřebě, dále budou analyzováni zákazníci – co jim produkty přináší, do jakých skupin a segmentů se člení a co na ně působí při jejich kupním rozhodování.

Poté bude následovat rozbor všech součástí marketingového mixu v oblasti bentonitových steliv – výrobku, cen, distribuce a obzvláště marketingové komunikace. Ke konci bude zmíněna další významná role marketingu coby informačního zdroje pro podporu rozhodování.

V poslední kapitole budou zformulována některá doporučení, která by podle mého názoru v budoucím vývoji společnosti mohla pomoci k posílení a rozšíření tržní pozice v konkurenčně velmi silném prostředí, jakým zcela jistě trh chovatelských potřeb je.

2 Teoretická příprava

Obsahem této části bude teoretický popis všech pojmů a skutečností, souvisejících s předmětem této práce. Na úvod se budu věnovat marketingovému prostředí a kupnímu chování. Poté bude definována a popsána segmentace spotřebitelů a marketingové strategie firem aktivních na daném trhu. Na závěr se zaměřím na teorii marketingového mixu a jeho jednotlivé části – výrobek, cenu, distribuci a propagaci.

2.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí podniku tvoří řada faktorů, často navzájem na sobě závislých, velice dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty. Může být členěno na:

1. **mikroprostředí** – zahrnují vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků, jeho části jsou:
 - ✓ *podnik* – jeho existence a vývoj jsou závislé na souhře všech jeho součástí a jejich správné funkci;
 - ✓ *zákazníci* – nejdůležitější pro podnik, mohou jimi být:
 - finální spotřebitelé – individuální, non-profit organizace, státní a další organizace,
 - výrobní, obchodní a jiné organizace tohoto charakteru;
 - ✓ *dodavatelé* – ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou nutné pro plnění funkce podniku;
 - ✓ *distributoři a prostředníci* – ne všechny aktivity jsou realizovány vlastními silami podniku, část mohou na profesionální úrovni zajistit firmy, které jsou na tu kterou činnost specializované;
 - ✓ *konkurenti* – na jejich znalosti a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe, než to činí oni, je závislá úspěšná existence podniku, podle charakteru konkurenčního tlaku se rozeznávají dva základní typy konkurenčních aktivit:

- komoditní konkurence – homogenní (totožné a vzájemně zastupitelné výrobky) a heterogenní konkurence (vlastnosti, umožňující vzájemnou diferenciaci),
 - substituční konkurence – různé produkty pro stejné účely, výrobky pro změnu spotřebních návyků, inovační výrobky.
2. **makroprostředí** – je tvořeno širším okolím podniku – společenskými vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek, přináší řadu příležitostí, ale i rizikové situace. Tvoří je tato prostředí:
- ✓ *ekonomické* – ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů;
 - ✓ *technické a technologické* – dominující složka makroprostředí, je důležité důsledně prosazovat rozhodující vliv marketingových útvarů na zásadní směry výzkumu;
 - ✓ *demografické* – týká se obyvatelstva jako celku, jejich počtu, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a mnoha dalších statistických veličin;
 - ✓ *kulturní* – základní hodnoty společnosti, které ovlivňují spotřebitelovo postoje i chování, formují jeho základní názory a hodnotový systém;
 - ✓ *politicko-právní* – vnitrostátní i mezinárodní politické dění, legislativa
 - ✓ *přírodní* – zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu, geografické a klimatické podmínky. [1]

2.2 Kupní chování spotřebitelů

Pro marketingové strategie stejně jako pro operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o chování spotřebitele v určitých situacích a informace, proč se tak chová.

Účelem každého podniku je pochopit vlivy v rámci svých možností a dostupných prostředků ovlivnit zákazníka v jeho kupním rozhodovacím procesu tak, aby vyhodnotil jako nejlepší možnost produkt této firmy a díky spokojenosti s užitím se stal stálým zákazníkem a šířil svou dobrou zkušenost dále mezi ostatní spotřebitele, což může ve výsledku znamenat významnou konkurenční výhodu.

2.2.1 Základní pojmy

Potřeby

Potřeby jsou výrazem závislosti organismu na prostředí a jsou zároveň výsledkem reakce organismu na toto prostředí. Potřebami je pocit uspokojení, ne předmět, který spotřebitel kupuje. Mají složku:

- *obsahovou* – nedostatek, přebytek něčeho;
- *snahovou* (energie k akci);
- *citovou* (subjektivní, emocionální prožívání, modifikované prostředím).

Motivace

Pojmem motivace se rozumí intrapsychické dění, které reguluje vztah individua k jeho prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako potřebu, pokud je charakterizován nějakým deficitem.

Chování

Chování představuje aktivitu, která zprostředkovává vztah mezi potřebou a jejím uspokojováním.

Motiv

Motiv je vyjádřením uspokojení potřeby.

Mínění

Mínění je důležité pro orientaci subjektu, jeho prostřednictvím jsou sdělovány společenské normy, které schvalují nebo odmítají určité spotřební chování. Je snadněji ovlivnitelné reklamou, než postoje.

Postoje

Rozumí se jimi připravenost subjektu jednat určitým způsobem, jsou relativně stálé, získané tendence odpovídají určitým způsobem na třídu podnětu či na určité osoby ustáleným způsobem. Mají tři složky:

- *kognitivní* – zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a v zásadě dělí objekty na žádoucí či nežádoucí;
- *citovou* – charakterizována emocemi (příjemnými a nepříjemnými);
- *jednací* – pohotovost a způsob jednání ve vztahu k danému objektu.

Postoje přináší přímou vazbu na kupní rozhodování nebo se na něm podílí zprostředkovaně, čímž se stávají silně významným aspektem při tvorbě marketingové strategie, jsou založeny na různých zdrojích a okolnostech:

- informační zdroje;
- členství v sociálních skupinách;
- širší sociální prostředí;
- zkušenost;
- snaha uspokojit potřebu.

Hodnoty

Představují cíle, jimiž se jedinec učí od společnosti. Vycházejí z předchozích zkušeností jedince, osvojují se pokusem a omylem i vědou, jejíž výsledky jsou sdělovány. Hodnoty mají tím větší motivační sílu, čím více je subjektivní systém ucelenější a integrovanější a čím je bližší realitě. V marketingu jsou často využívány pro propagační apely.

Ideály

Ideály jsou obecnějšími motivy, vztahují se k širší skupině situací i lidí. Jsou cílem, ke kterému směřujeme, mají silnou hodnotící složku a používáme je pro hodnocení svého jednání. Mohou mít i materiální konfiguraci.

Zájmy

Představují opakovanou aktivitu, zaměřenou na určitý předmět či činnost. Jejich významnost spočívá v tom, že vede k aktivitě subjektu, posiluje jeho tendenci něčím se zabývat, podněcuje další rozvíjení zájmu.

2.2.2 Vlivy působící na spotřební chování

Spotřebitel je ve svém spotřebním chování ovlivňován vědomě i nevědomě řadou vlivů, které vytváří jeho postoje a názory a ve finále působí na jeho rozhodování o spotřebě.

Působení kultury

Kulturou se zde rozumí umělé životní prostředí, tvořené souborem kulturních prvků a vazbami mezi nimi. Prvky jsou hmotné (materiální povahy) a nehmotné

(sociální normy a standardy, poznatky a ideje, sociální instituce). Soulad mezi výrobkem a kulturním prostředím rozhoduje o úspěšnosti podnikání.

Působení sociálních skupin

Na spotřebitele působí celá řada sociálních skupin, jejichž prostřednictvím se člověk učí. Typy skupin jsou takovéto:

- *primární* (rodina) – vyznačuje se těsnou vazbou, častým stykem, důvěrnými vztahy, dlouhodobostí atd., zasahuje do socializace nejpodstatněji;
- *sekundární* (sociální třídy) – jsou chápány jako relativně stálé homogenní skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování včetně toho spotřebního;
- *referenční* – osoba nebo skupina osob, sloužící jedinci jako bod porovnání při formování jak jeho obecných tak specifických hodnot, postojů, chování.

Z praktického hlediska je zde vhodné zdůraznit související úroveň využití referenčních skupin v marketingu:

- využití identifikace jedince s referenční skupinou k navození příznivých postojů, preferencí, kupních úmyslů zapojením př. celebrit do marketingové komunikace;
- využití referenčních vazeb na názorové vůdce, kteří stojí v čele referenčních skupin;
- podněcení a podpora kladné osobní komunikace – slovo-z-úst – o produktu nebo firmě (nejsilněji působící komunikační prostředek).

Míra vlivu referenční skupiny na chování spotřebitele roste s:

- nedostatkem informací potřebných pro kupní rozhodování;
- nižší zkušeností kupujícího s danou kategorií výrobků;
- vyšší důvěryhodností a silou referenčního vztahu;
- vyšší cenou výrobku;
- nižší frekvencí koupě;
- vyšší vzácností, dostupností.

Životní styl

V souvislosti se spotřebním chováním je životní styl chápán jako průnik aktivit, zájmů a názorů. Ve spojení s geo-demografickými daty je zde možnost postihnout

skupiny, segmenty spotřebitelů s podobným způsobem života. Životní styl představuje jedno z nejpřirozenějších a nejkompexnějších kritérií tržní segmentace.

Individuální vlivy

Mezi tyto vlivy se řadí demografické a fyziografické rysy, které ve svém souhrnu vedou k odlišnostem v chování jednotlivých spotřebitelů. Počítají se sem i sociálně ekonomické prvky (vzdělání, povolání, příjem), majetkové zázemí, vybavenost.

Důležité jsou vnitřní (psychické) vlivy, skládají se z těchto složek:

- *vnímání;*
- *učení;*
- *postoje;*
- *motivace;*
- *osobnost.*

2.2.3 Fáze kupního rozhodovacího procesu

V základním pohledu na spotřebitelský kupní rozhodovací proces uvádí teorie pět fází:

- 1) *rozpoznání problému* – spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem
 - vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu;
 - vznik problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu.
- 2) *hledání informací* – po zjištění neuspokojivého stavu začíná spotřebitel shromažďovat informace:
 - vnitřní hledání – spotřebitel si snaží vybavit užitečné informace z paměti, opírá se o asociační síť paměti;
 - vnější hledání – forma zvýšené pozornosti, poté může následovat aktivní vyhledávání – soustředěné získávání informací o všech (většině) možnostech řešení jejich problému. Zdroje informací:
 - ✓ zdroje referenčního okolí;
 - ✓ neutrální zdroje;
 - ✓ zdroje v okruhu marketingového mixu;

▼ osobní zkušenosti.

- 3) *hodnocení alternativ* – spotřebitel průběžně hodnotí získávané informace podle hledisek a kritérií výběru, jejich důležitosti a vnímaných vlastností jednotlivých výrobků, čímž se zužuje počet alternativ;
- 4) *kupní rozhodnutí* – zhodnocením alternativ se dospěje až do fáze rozhodnutí, které bezprostředně předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí), působí zde ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout – postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko;
- 5) *ponákupní chování* – poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku, znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu, výsledek může být:
 - spokojenost – přináší kladné posílení vazby na daný způsob uspokojení potřeby, hlavními důsledky jsou věrnost, generalizace a příznivé slovo-z-úst, marketingové náklady na věrné zákazníky jsou ve srovnání se zákazníky novými podstatně nižší;
 - nespokojenost – stav, kdy očekávaný efekt byl vyšší než skutečný, přináší rozladění, přepnutí na jiný výrobek, diskriminaci a záporné slovo-z-úst. [1,2]

2.3 Segmentace spotřebitelů

Na lidské chování a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich průnik a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodovacího procesu je jedinečný, individuální. Někteří jsou si však svým kupním chováním v určitých oblastech podobnější než jiní. Tato podobnost je velmi hledanou a využívanou hodnotou v marketingu firem, jelikož umožňuje racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí. Umožňuje zároveň i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů.

Segmentace spotřebního trhu je hledáním takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují **dvě základní podmínky**:

- spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní – *homogenita segmentů*;
- tržní projevy různých segmentů na daném trhu navzájem jsou co nejvíce odlišné – *heterogenita segmentů*.

Homogenita segmentů zajišťuje pravděpodobnost podobné reakce na odpovídajícím způsobem tvarovaný marketingový podnět uvnitř segmentu.

Heterogenita segmentů znamená, že segmentace má smysl, že různé skupiny (segmenty) se od sebe odlišují, že budou reagovat různě. Jinými slovy, že je možné svou nabídku diferencovat podle odlišností ve spotřebním chování zákazníků.

Existují ještě další praktické předpoklady pro uplatnění strategie založené na segmentaci – segmenty jsou dostatečně velké (především počet zákazníků), dostupné médii a marketingovými nástroji, měřitelné v dalších potřebných polohách.

Cesta k odкрыtí segmentů do podoby využitelné pro rozhodování o tržní orientaci, se skládá ze **čtyř fází**:

- 1) *vymezení daného trhu;*
- 2) *postižení významných kritérií;*
- 3) *využití významných kritérií (vlastní odкрыtí segmentů);*
- 4) *rozvoj profilu segmentů.*

Vymezení daného trhu

Jde o charakteristiku tržního prostoru, ve kterém hodláme odкрыvat tržní segmenty. Mezi rozměry patří zejména kategorie produktu a její hladina a geografická charakteristika.

Postižení významných kritérií

Způsobů, jimiž je možné seskupovat spotřebitele podle některých jejich podobných rysů či projevů je mnoho. Z těchto možností se volí ty, které znamenají ne libovolnou činnost, ale takovou podobnost, která se váže na stejné projevy na daném trhu. Volí se ta kritéria, která vedou k nejlepšímu splnění podmínek homogenity a heterogenity.

Tradiční segmentační postupy:

- Ø *demografická* – věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, vzdělání, povolání, příjem;
- Ø *etnografická* – národnost, rasa, náboženství, etnická skupina, subkultura;
- Ø *fyziografická* – fyziologické dispozice, zdravotní stav;
- Ø *geografická* – světová oblast, státy, regiony, hustota osídlení, podnebí atd.

Rozdíly v kupním chování spotřebitelů jsou do značné míry spojeny se sociálními a psychologickými vlivy – spotřebitelé se stejnými tradičními

charakteristikami se na trhu chovají odlišně. Proto se při segmentaci používají také **netradiční postupy – psychografická segmentace**. Kritéria jsou následující:

- Ø *sociální třída* – různé sociální třídy představují různé segmenty, převážně se člení na vyšší, střední a dolní třídy, kritérii mohou být výše příjmů, povolání, postavení a vzdělání hlavy domácnosti;
- Ø *životní styl* – členění na tržní segmenty dle různých skupin kritérií (principy, hodnoty, postoje, činy, status, aktivita, cíle, sociálně ekonomické znaky, spotřební chování, zájmy, identifikace), výzkumy provádí řada agentur;
- Ø *osobnost* – v marketingu chápána zjednodušeně jako relativně stálé reakce jedince na okolí, nabízí se různorodé přístupy, založené většinou na zkoumání různých rysů osobnosti.

Při **segmentaci podle chování** spotřebitele (specifických tržních situací) se segmentuje podle toho, jak spotřebitel výrobek zná, kupuje, užívá, proč jej kupuje a užívá, jaké k němu zastává postoje. Základem je vazba na konkrétní kategorii výrobku, značku. Tato segmentace má dvě hlavní polohy:

✓ *kritéria typu „PROČ“* (založená na důvodech, dle užitku):

- podle očekávané hodnoty (užitku) – co spotřebitel od výrokové kategorie očekává, základní stupně: cena, kvalita, sociální efekt, patří sem i důvody užívání, parametry rozhodování o nákupu;
- podle vnímané hodnoty – jak se zákazníci liší ve vnímání určitých výrobků, značek;
- podle příležitosti – časové, společenské;
- podle postojů – míra příznivých postojů k výrobku.

✓ *kritéria typu „JAK“* (založená na popisu užívání, jevové stránce spotřebního chování):

- uživatelský status – uživatelé, neuživatelé, minulí a potenciální uživatelé;
- míra užití (frekvence, objem) – silní, průměrní, podprůměrní;
- věrnost – sekvenční (vždy stejná značka), podílová (podíl nákupu značky v nákupech a užívání kategorie);
- stupně difúzního procesu (přijímání nových výrobků) – inovátoři, časně přijímající, rychlá a pomalá většina, opozdilci;

- znalost produktů, značek.

Dalším z kritérií segmentace může být reakce spotřebitelů na marketingové nástroje – média, maloobchody, nástroje podpory prodeje.

Jelikož kritérií pro segmentaci je mnoho, je třeba určit, která jsou pro nás významná. Základem je postížení vazeb mezi sledovanými kritérii. Rozeznávají se:

- o *kritéria vymezuující* – jsou východiskem, rozhodujícím měřítkem diferencí mezi spotřebiteli – segmentace podle chování;
- o *popisná* – vysvětlující proměnné, vysvětlují nebo asociují pohyb vymezuujících kritérií.

Užití významných kritérií k postížení, odkrytí segmentů

V případě, že víme, jaká kritéria jsou základem odlišného chování různých spotřebitelů, použijeme je k odkrytí segmentů. Lze využít některou z těchto cest:

- o *apriori segmentace* – předem se rozhodneme pro jedno z kritérií, které určí příslušnost k segmentu, může dojít ke dvěma situacím:
 - předem víme, kolik segmentů získáme – při užití jednoho základního vymezuujícího kritéria s pevnou a konečnou škálou či navzájem se vylučujícími variantami,
 - volba jednoho vymezuujícího kritéria nevede bezprostředně k tomu, jaký bude počet segmentů;
- o *post hoc segmentace* – počet segmentů není předem dán

Jak při apriori tak post hoc segmentaci může být využita segmentace kupředu (k odkrytí segmentů použijí kritéria chování vůči produktu, výsledné segmenty jsou sevřenější ve svém vztahu vůči dané produktové kategorii) či zpětná segmentace (k odkrytí segmentů se zapojí kritéria popisná).

Rozvoj profilu segmentů

V této fázi se doplňuje pohled na segmenty o další užitečné informace vzhledem k dalším projevům spotřebního chování segmentů a k potřebě volby mezi segmenty. [2]

2.4 Marketingové strategie

Každý z producentů na trhu s určitou komoditou realizuje nějakou ze strategií, jež zahrnuje typ rozhodnutí o pokrytí trhu, stanovení chování vůči tržním subjektům a další skutečnosti. Teorie rozeznává několik základních členění strategií chování ekonomických subjektů na trhu.

Jedním z příkladů je **Ansoffova matice výrobek-trh**, která poskytuje první podnět při hledání strategického zaměření podniku:

Ø *strategie proniknutí na trh* (tržní penetrace) – zahrnuje využití tržního potenciálu daným výrobkem na stávajících trzích, spočívá zejména v zesílení marketingového úsilí s účelem:

- zvýšení užití výrobku u stávajících zákazníků,
- získání zákazníků, kteří dosud nakupovali u konkurence,
- získání těch, kteří výrobek dosud nepoužívali;

Ø *strategie rozvoje trhu* – usiluje se o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro nynější výrobky (získání dalších odbytových trhů, nových tržních segmentů);

Ø *strategie rozvoje výrobku* – založena na předpokladu, že pro existující trhy budou vyvinuty nové výrobky (inovace ve smyslu opravdové tržní novinky, rozšíření programu pomocí vývoje dalších verzí výrobku);

Ø *strategie diverzifikace* – charakteristická zaměřením podnikových aktivit na nové výrobky pro nové trhy.

Jiný pohled nabízí **Kotler**, který vymezuje rovněž čtyři typy strategií:

Ø *strategie tržního vůdce* – ve znamení udržení tržní pozice, podniky jsou konfrontovány se třemi úkoly:

- rozšíření celkového trhu,
- udržení tržního podílu uvnitř konstantního celkového trhu,
- zvýšení tržního podílu;

Ø *strategie tržního vyzyvatele* – plánované ofenzivní zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru (př. politika nižších cen a menší jakosti, nabídka špičkových produktů, výrobní inovace, intenzivní reklama);

Ø *strategie tržního souběžce* – představuje udržení rovnováhy v branži, podnik uznává pravidla hry konkurence a přizpůsobuje se největšímu podniku;

Ø *strategie obsazování tržních výklenků* – nabízí se menším podnikům v takové části trhu, která vyžaduje speciální schopnosti (výrobky, technologie).

Posledním příkladem mohou být základní strategické koncepce dle **Portera**:

Ø *strategie diferenciacce* – odlišení se od konkurence zejména v kvalitě;

Ø *agresivní cenová strategie* – vedoucí pozice v ceně;

Ø *specializace výrobek – segment* – zaměření se na vhodné tržní výklenky;

Ø *strategie nízké ceny* – snaha o vedoucí pozici v nákladech na dílčím trhu. [4]

2.5 Marketingový mix

Pojem marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. Za autora tohoto pojmu je považován profesor Neil H. Borden. Vytvoření a pojmenování čtyř výsledných složek marketingového mixu zkratkou 4P je připisováno p. Mc Carthymu.

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, dodavatelům, distribučním organizacím a prostředníkům atd.

Jednotlivé složky marketingového mixu mají zpravidla toto vnitřní členění:

○ **PRODUCT (výrobek) – produktový mix**

- kvalita,

- ochranná známka,

- obal,

- sortiment,

- design,

- image,

- záruky,

- služby;

○ **PRICE (cena) – kontraktační mix**

- ceníková cena,

- rabat,

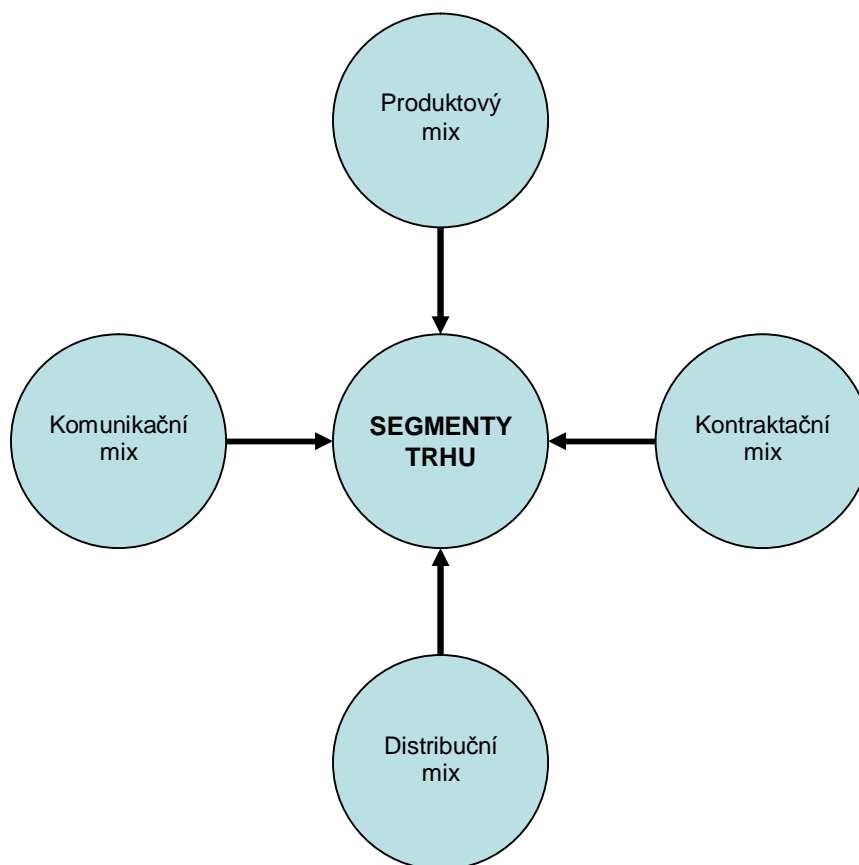
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky;
- o **PLACE (místo) – distribuční mix**
 - distribuční cesty,
 - distribuční mezičlánky,
 - distribuční systémy,
 - fyzická distribuce;
- o **PROMOTION (propagace) – komunikační mix**
 - reklama,
 - podpora prodeje,
 - osobní prodej,
 - public relations.

Produktový mix coby výrobní a výrobková politika je na prvním místě. Rozhoduje se zde o výrobcích, které mají být vyráběny a prodávány a jaké mají být jeho vlastnosti. K významným znakům výrobku patří z hlediska marketingu kromě souboru technických parametrů také jeho design, obal, značka, image výrobce, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak výrobek uspokojí nejen jeho potřeby, ale i očekávání.

Cena a cenová politika firmy jako obsah **kontraktačního mixu** je další významnou oblastí marketingového mixu. Tento nástroj je důležitým prostředkem, který může dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena kromě usměrňování proporcí mezi nabídkou a poptávkou také vytváří tlak na vnitřní rezervy podniku a zprostředkovaně tedy vede k vyšší hospodárnosti a tím pádem i vyšší konkurenceschopnosti daného podniku. Do kontraktačního mixu patří také poskytování a využívání slev a srážek, stanovování platebních podmínek a lhůt atd.

Vytváření vhodných distribučních cest je zásadní úlohou **distribučního mixu**. Tento proces je uskutečňován s ohledem na charakter trhu, výrobků, povahu a cíle podniku a distribuční mezičlánky.

Komunikační mix má spotřebitele informovat a stimulovat tak, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými či potencionálními zákazníky. Význam a použití jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle charakteru faktorů, které v daném okamžiku v dané oblasti působí (velikost trhu, počet a lokalizace současných a potencionálních zákazníků, charakter a určení dodávaných výrobků atd.).



Obrázek č. 1: Marketingový mix
Zdroj: [1], str. 96

2.5.1 Marketingové pojetí výrobku

Výrobek v rámci marketingových nástrojů nesporně zaujímá dominantní pozici. Marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat.

Marketingová koncepce akcentuje při chápání výrobku jako podnikatelského nástroje dvě rozhodující hlediska:

- 1) skutečnost, že výrobek zpravidla není nakupován jen pro svou základní funkci, ale při nákupním rozhodování spolupůsobí celá řada dalších aspektů, jakými

jsou např. značka, provedení, barva, design, doprovodné služby atd. Tyto prvky mohou být v obecné poloze rozděleny takto:

- *charakteristiky funkční:*
 - hmotné – fyzikální a chemické vlastnosti
 - služby – doplňující nebo tvořící podstatu výrobku
- *charakteristiky spojené s image* – zejména značka a design, které mají schopnost zprostředkovávat spotřebiteli určitý symbolický obraz výrobku

Uspořádání uvedených skupin vlastností do určitých vrstev nacházejí odraz v konstrukcích tzv. komplexního nebo totálního výrobku.

- 2) důraz na spotřebitelské vnímání výrobku – snaha dívat se na výrobek očima spotřebitele, výrobek by měl sloužit k řešení problému spotřebitele. Úkolem marketingu je odhalit, jaké konkrétní problémy může výrobek nebo jeho značka pro významné segmenty reprezentovat a zvolit takovou komunikaci, která bude tento výrobek adekvátně představovat.

2.5.2 Ceny v marketingovém mixu

Rozhodování podnikatele o ceně je ovlivňováno řadou faktorů externího a interního charakteru, které determinují metody použité při tvorbě ceny a volbu cenové strategie.

Cena představuje vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek. Jako součást marketingového mixu:

- vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka;
- je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku;
- jako jediná vytváří příjmy podniku;
- z hlediska času představuje nejpružnější proměnnou;
- představuje klíčový bod, který významně ovlivňuje další život podniku.

Cenová politika představuje souhrn základních rozhodnutí a opatření vztahující se k trhu, jenž má prostřednictvím ceny umožnit nebo podpořit dosažení podnikatelských cílů. Základními otázkami k řešení této problematiky jsou:

- Ø úroveň cenové hladiny;
- Ø cena nových výrobků;

- Ø změny cen u stávajícího výrobního programu;
- Ø diferenciací cen podle tržních segmentů;
- Ø výše ceny pro výrobce, velkoobchod, maloobchod a zákazníka;
- Ø hodnocení cen konkurence.

Stanovení ceny není izolované rozhodnutí, je nutné brát v úvahu celou řadu faktorů, které přímo či zprostředkovaně ovlivňují cenu i celý marketingový mix.

Faktory působící na výši cen jsou tyto:

- *externí* – vyjadřují spojení podniku s okolím – charakter trhu, poptávky, konkurence atd.;
- *interní* – závislost výše ceny na marketingových cílech podniku, strategii marketingového mixu, nákladech, začlenění tvorby ceny do organizace podniku.

Při stanovení ceny je třeba brát v úvahu jak poptávku, náklady, tak i ceny konkurence. Spodní hranice je představována náklady, ceny konkurence a substitučních výrobků jsou základní orientací při stanovení ceny a výše poptávky určuje cenový strop, z čehož lze charakterizovat tři **základní metody tvorby cen**:

- *poptávkově orientovaná cena* – vychází z hodnoty, kterou zákazník výrobku přikládá a využívá cenovou pružnost poptávky;
- *konkurenčně orientovaná cena* – představuje cenu, která je téměř nezávislá na individuálních nákladech i poptávce;
- *nákladově orientovaná cena* – vychází z nákladů na výrobek včetně určité přírážky k těmto nákladům.

Důležité je, aby ceny výrobků byly v rovnováze s jejich spotřebitelskou hodnotou a cenovou strategií. Není únosné, aby firma špičkové a luxusní výrobky balila do obyčejného papíru a naopak zákazníci firmy, která má image úspornosti a ekologičnosti neočekávají, že firma bude používat lesklé obaly se zlatými nápisy.

Nepřiměřené zvýšení ceny vede k poklesu poptávky, stejný účinek má však i nepřiměřené snížení ceny. Většina zákazníků interpretuje nepřiměřeně nízkou cenu jako důsledek toho, že výrobek není kvalitní nebo je již zastaralý. Výrobek má tudíž mít svou „spravedlivou“ cenu.

2.5.3 Distribuční cesty

Ačkoliv podnik vyvine dobrý výrobek, stanoví přijatelnou cenu pro spotřebitele a účinně ho představí výstižnými akcemi na podporu prodeje veřejnosti, v případě, že se mu nepodaří tento výrobek umístit na vhodných trzích, dojde k tomu, že podnik s výrobkem neuspěje. **Distribuce** je momentem, který ovlivňuje rozhodování ve všech ostatních oblastech působení marketingových nástrojů.

Jako součást marketingového mixu znamená distribuce umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebován nebo užit.

Distribuční politika představuje rozsáhlý komplex opatření, které na sebe navazují a vzájemně se prolínají. Zahrnuje všechny operace, nezbytné pro přemístění zboží od výrobce/dodavatele buď přímo nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci snadno koupit. Zabezpečuje dodání na místo skutečného trhu, zpřístupnění výrobku kupujícím.

Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelem. Rozeznávají se dva základní druhy těchto cest:

✓ *přímá distribuční cesta* – při jejich přímém kontaktu

VÝROBCE/DODAVATEL ↔ SPOTŘEBITEL/UŽIVATEL

- výhody: přímý kontakt a komunikace, účinné zpětné vazby, nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků;
- nevýhody: nutnost navázat značný počet kontaktů, obtíže při prezentaci výrobku, neekonomičnost přímých dodávek pro geograficky široce rozptýlené zákazníky.

✓ *nepřímé distribuční cesty* – využívání distribučních mezičlánků ke koordinaci vzájemných vztahů mezi výrobou a spotřebou kvůli:

- rozdílnému časovému rytmu mezi dobou výroby a dobou spotřeby;
- prostorové odloučenosti výrobců a spotřebitelů;
- různorodosti výrobního a spotřebitelského sortimentu.

VÝROBCE/DODAVATEL ↔ MEZIČLÁNEK ↔ SPOTŘEBITEL/UŽIVATEL

- výhody: přenechání části prodejních úkonů mezičlánkům, využití zkušeností, specializace, kontaktů a prostředků, nižší potřeba finančních prostředků;
- nevýhody: ztráta kontroly výrobce nad zbožím, problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli, závislost výrobce na marketingové strategii mezičlánků, zvýšení nákladů distribuční cesty atd.

Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce či dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. Jsou nositeli různých funkcí a v jejich rámci vykonávají v průběhu distribuční cesty řadu nejrůznějších činností. Základními typy distribučních mezičlánků jsou:

- *prostředníci* – přemísťované zboží kupují a znovu ho prodávají;
- *zprostředkovatelé* – zboží se nestává jejich vlastnictvím, aktivně se podílejí na procesu směny a vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem;
- *podpůrné distribuční mezičlánky* – usnadňují směnu zboží, nestávají se vlastníky ani konkrétními zprostředkovateli, nejsou součástí marketingové distribuční cesty.

Distribuční pokrytí označuje míru distribuce v cílových oblastech a míru získání zákazníků v těchto oblastech. **Prodejní teritorium** je oblastí, ve které operuje jeden obchodní zástupce firmy, mělo by být přiměřeně veliké.

2.5.4 Marketingová komunikace

Tato část marketingového mixu je velice důležitá, je to každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích, potencionálních zákazníků.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o:

- a) komunikaci primární – jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat;
- b) přímé i nepřímé stimulování – některé nástroje jsou vhodné pro přímou podporu určitého zboží, jiných je možno využít k nepřímé stimulaci (zapojení firmy do veřejně prospěšné činnosti, budování a posilování dobrých vztahů a důvěry veřejnosti k firmě);

- c) činnost, která musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu a vzájemně se s nimi musí doplňovat, přispívá významnou měrou ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu.

V posledních desetiletích se prosazuje trend rozvoje marketingové komunikace a růst jejího významu a postavení v rámci marketingového mixu, což logicky souvisí s rostoucím počtem druhů výrobků a služeb, rostoucím počtem značek i zákazníků a také s rozvojem trhů a jejich globalizací.

Primárním cílem je zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, úkolů je ale více:

- zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a ty spolu s výrobkem a firmou postavit do zvláštního světla, vytvořit specifický image;
- přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, čemuž přispívají i osobní kontakty, vztahy mezi firmou a médii atd.;
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností, důležité je získat si důvěru cílové skupiny a ostatní veřejnosti.

Komunikační proces lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Hlavními **prvky** tohoto procesu jsou:

- *komunikátor* – subjekt, jehož záměrem je účelově komunikovat s příjemcem;
- *příjemce* – objekt zájmu komunikátora.

Nástroje komunikačního procesu rozeznáváme dva:

- *médium* – je libovolná komunikační cesta, kterou se sdělení přenáší od komunikátora k příjemci a zpět – hromadné sdělovací prostředky, venkovní reklama, obaly atd.;
- *sdělení* – je kombinací symbolů určitého významu předávaná médii od komunikátora k příjemci.

Základními formami komunikace jsou:

- ✓ *osobní* – komunikace dvou či několika málo osob
- výhody: fyzická přítomnost obou stran, neverbální komunikace, větší důvěra příjemce ke komunikátorovi a tím i ke sdělení,

- nevýhody: relativně vyšší vynaložené náklady v přepočtu na oslovenou osobu, možnost oslovit velmi malé množství, při větším množství je nutné uskutečnit více osobních kontaktů;
- ✓ neosobní (masová) – sdělení se předává velké skupině jednotlivců přibližně ve stejný okamžik
- výhody: schopnost oslovit značné množství lidí ve velmi krátkém časovém úseku a geograficky rozptýlených, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu jsou relativně nízké, může rychle změnit své zaměření (tím pružně reagovat na změny trhu a prostředí),
- nevýhody: náklady jsou v absolutních částkách velmi vysoké, nedochází k fyzické přítomnosti obou komunikujících stran.

Každá **složka marketingové komunikace**, označované jako komunikační mix firmy, plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Složky jsou následující:

- Ø **reklama**;
- Ø **podpora prodeje**;
- Ø **osobní prodej**;
- Ø **Public Relations**.

Reklama

Reklama je mimořádně důležitou složkou marketingové komunikace, běžný spotřebitel se s ní setkává nejčastěji.

Je to určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je záměrnou činností, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě a pak se věcnými či emociálními argumenty snaží vzbudit zájem o daný výrobek a přimět spotřebitele ke kupnímu rozhodnutí. Jejím úkolem je však také působení na současné zákazníky podobnými argumenty, aby koupili daného produktu opakovali.

Formy reklamy podle jejího objektu jsou:

- výrobová – podniky se snaží dosáhnout odlišení vlastních produktů od ostatních výrobků vzhledem, tvarovou diferenciací, lepšími vlastnostmi a jinými inovacemi – úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod, které s sebou nese používání právě těch výrobků, jež jsou objektem reklamy;

- *institucionální* – u výrobků, jejichž charakter jim nedává možnost odlišit se určitým způsobem od výrobků konkurenčních – institucionální reklama se snaží zdůrazňováním kladných stránek obchodní činnosti vzbudit mezi spotřebiteli důvěru v daný podnik a tím nepřímo i k produktům, jež tato firma vyrábí.

V rámci pojmu reklama je třeba osvětlit ještě další pojmy. **Reklamní prostředek** slouží k přenosu reklamního sdělení od výrobce/dodavatele k dnešnímu nebo budoucímu spotřebiteli. **Reklamní sdělení** je souhrn všech žádoucích či nutných informací, s nimiž chce organizace seznámit potenciálního i skutečného odběratele svých výrobků. Při tvorbě sdělení je možné použít jednoduché pravidlo *AIDA*, které říká, že reklama musí dosáhnout těchto účinků:

- přilákat pozornost (*Attention*)
- vzbudit zájem (*Interest*)
- vyvolat touhu (*Desire*)
- nastartovat akci (*Action*).

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejčům nebo spotřebitelům.

Charakteristické vlastnosti podpory prodeje jsou tyto:

- používá přímý stimul nebo výhodu (z chování určitého způsobu plyne určitá výhoda);
- stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování příjemce (nabídka výhodnější ceny, zboží zdarma, výhra atd.);
- působí téměř okamžitě po vyhlášení (časové omezení platnosti výhodné nabídky nebo činnosti);
- ve většině případů má i krátkodobou účinnost, po odeznění se chování a rozhodování příjemce často vrací do původní polohy.

Klasifikace této kategorie je takováto:

- *podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele* – slevové kupóny, vzorky zdarma, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, soutěže, předvedení výrobku, dárky, prodejní výstavy atd.;

- *podpora prodeje zaměřená na firmy* – obchodní výstavky a mítinky, training, obchodní příspěvky, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, dárky.

Osobní prodej

Představuje přímou komunikaci a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího stavu.

Public Relations

Public Relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů. Aby byla účinná, musí být řízena vrcholovým vedením, systematická a cílená na určitý segment společnosti.

Pomocí Public Relations se snaží organizace vytvářet dobré vztahy k veřejnosti, reprezentované jak obyvatelstvem, tak i orgány správy, a to na různých úrovních. Činnosti, zahrnuté pod tento pojem, si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků, nýbrž smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho záměrech a obraz společnosti, která má zájem nejen na dosahování zisku.

Souvisejícím pojmem je publicita. Publicita podporuje kladnými informacemi v tisku, televizi či jiném sdělovacím prostředku image firmy, společnosti atd. Je to spontánní reakce spotřebitelů na dobré služby, kvalitní výrobky, vstřícné chování pracovníků ve styku se zákazníkem (může však dojít i k negativní publicitě).

Součástí Public Relations mohou být následující položky:

- *lobování*;
- *zprávy* – vyhledávání a tvorba zajímavých zpráv o firmě, výrobcích, pracovnících;
- *tiskové konference*;
- *výroční zprávy, brožury* – orientováno na ovlivňování cílových trhů;
- *sponzoring* – tímto pojmem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace. Jde o oboustranný obchod mezi dvěma partnery – sponzor

využívá protislužeb. Cíli sponzoringu jsou vedle ekonomických cílů tržně psychologické cíle:

- větší známost firmy mezi veřejností;
- vytvoření a udržení goodwill firmy;
- větší motivace zaměstnanců;
- přispění k profilaci image;
- připomínka značky.

Významnou úlohu v marketingové komunikaci hraje správná identifikace cílových zákazníků, určení jak je oslovit a co jim sdělit. Špatně cílená reklama se stává neefektivní a zničí značnou část investovaných peněz. Je tudíž tyto činnosti dopředu plánovat tak, aby se použitím nejvhodnějších propagačních technik docílilo efektivního oslovení cílových zákazníků (cílových segmentů). [1,3]

3 Firma KERAMOST, a.s.



3.1 Základní identifikační údaje

Obchodní firma: KERAMOST, akciová společnost

Sídlo: Žatecká 1899/25, 434 30 Most

Právní forma: akciová společnost

IČ: 49901222

registrované u Krajského soudu v Ústí nad Labem, obchodní rejstřík, oddíl B, vložka 485

DIČ: CZ 49901222

Základní kapitál: 601.459.000,- Kč

Zaměstnanci: 350

KERAMOST
akciová společnost

Společnost KERAMOST, a.s. se zabývá těžbou a zpracováním nerudných surovin jako jsou bentonity, kaolin a keramické jíly. Je významným dodavatelem pro řadu odvětví, jako slévárenství, stavebnictví, chovatelství, chemický průmysl, papírenství a další nejen v tuzemsku, ale také v evropském měřítku.

Firma Keramost je držitelem platných certifikátů dle ČSN ISO 9001:2001 a ČSN EN ISO 14001 (viz. Přílohy č. 1 a 2). Tato skutečnost posilovala průběžně dobré jméno firmy jako spolehlivého partnera s kontrolovanou jakostní produkcí.

3.2 Orgány a organizační struktura společnosti

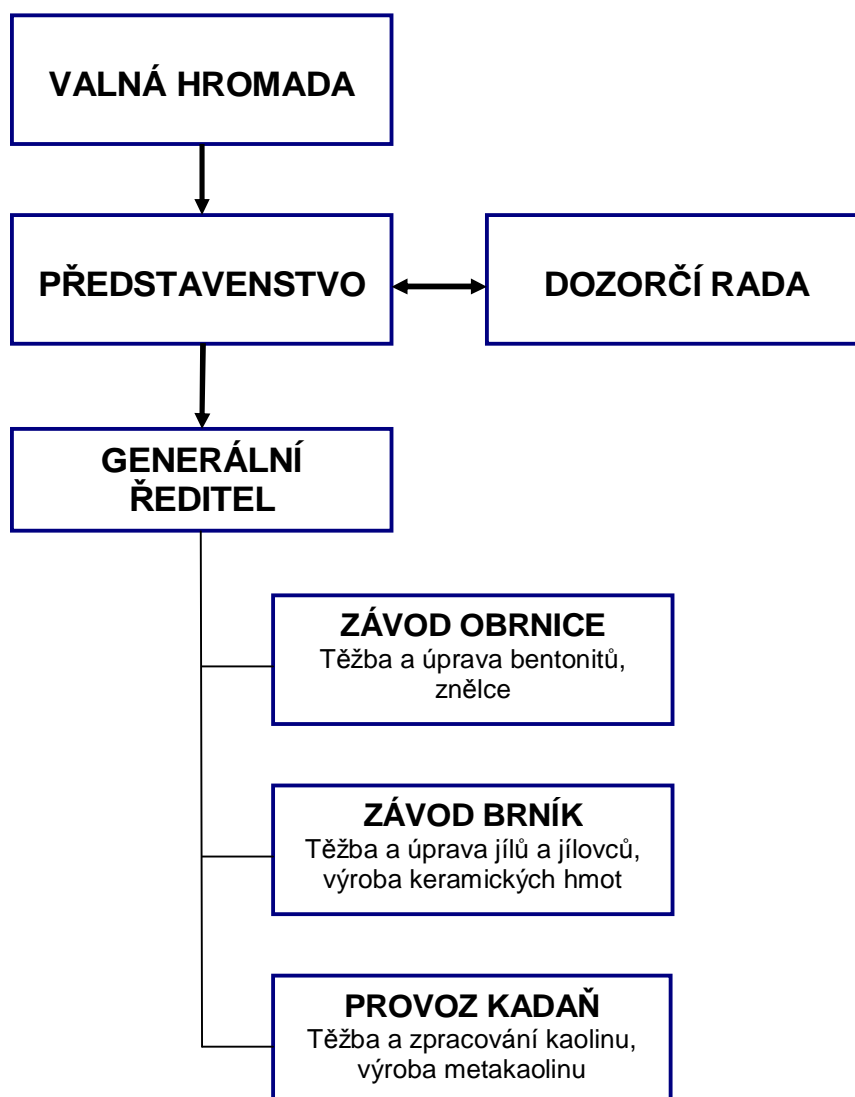
Nejvyšším orgánem je valná hromada.

Statutárním orgánem, který řídí společnost a jedná jejím jménem, je představenstvo. Členy představenstva volí a odvolává dozorčí rada. Za svého středu si představenstvo volí předsedu a místopředsedu, v současnosti má tři členy.

Dozorčí rada je kontrolním orgánem společnosti. Dohlíží na uskutečňování podnikatelské činnosti společnosti a na to, jak představenstvo vykonává svoji působnost. Dozorčí rada má tři členy, jednotliví členové jsou voleni na pětileté funkční období. Dvě třetiny členů dozorčí rady volí a odvolává valná hromada. Jednu třetinu členů dozorčí rady volí a odvolávají zaměstnanci společnosti podle volebního řádu. Ze svého středu si dozorčí rada volí předsedu a místopředsedu.

Organizační struktura je v akciové společnosti KERAMOST, a. s. založena na závodovém principu s přímou podřízeností jednotlivých závodů ředitelství společnosti v čele s generálním ředitelem akciové společnosti. Závody jsou přímo nadřizeny svým provoznám, jsou vzájemně ekonomicky relativně nezávislé a řídí je ředitelé závodů.

Organizační struktura je znázorněna na následujícím schématu:



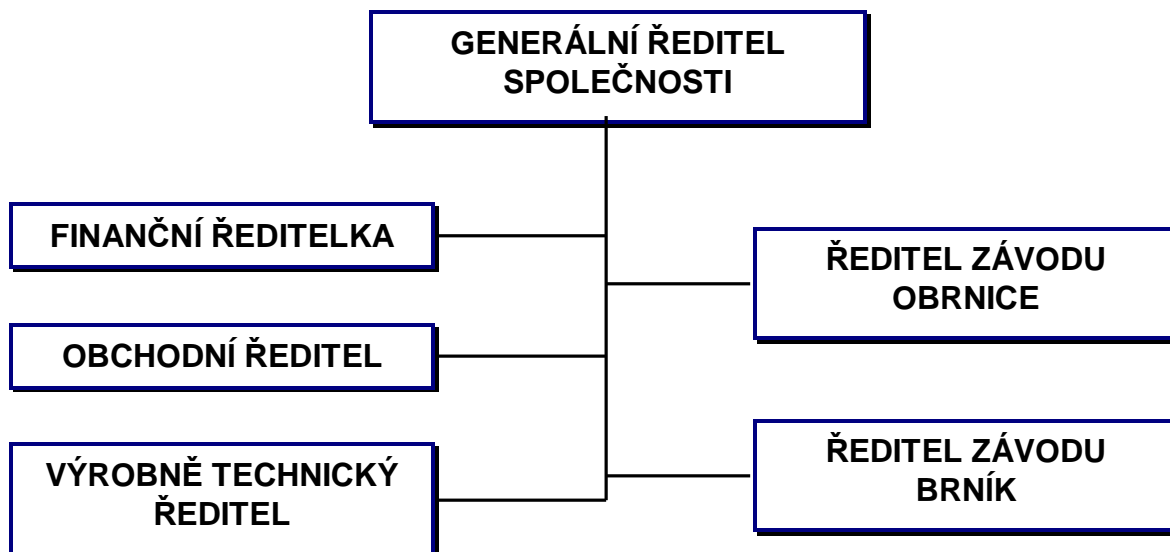
Obrázek č. 2: Organizační struktura společnosti

Zdroj: [5]

Vedení firmy („top management“) v čele s generálním ředitelem je tvořeno těmito dalšími funkcemi:

- ředitelé jednotlivých závodů;
- finanční ředitel;

- obchodní ředitel;
- výrobně technický ředitel.



Obrázek č. 3: Top management

Zdroj: [5]

3.3 Podniková struktura

Ředitelství

Historie

Sídlem ředitelství společnosti KERAMOST, a. s. je město Most.

Před spojením jednotlivých malých soukromých výroben a těžeben, které v průběhu několika desetiletí vytvořily dnešní akciovou společnost, byla dodržována praxe, že správní budova byla prakticky vždy součástí provozních objektů. Tento stav se přežil a musel být logicky opuštěn. Proto bylo po roce 1945 ředitelství nejprve Mosteckých keramických závodů a následně i Severočeských keramických závodů Most umístěno v secesní vile v blízkosti centra města.

V důsledku celkové likvidace starého Mostu byl vybudován moderní objekt na okraji města ve výhodné poloze s odpovídajícími prostory i zázemím. V něm působí ředitelství společnosti od 1. 1. 1978 dodnes. Byla zachována zásada ponechat sídlo firmy v centru severočeské pánevní oblasti, neboť je s ní spjata řadou aktivit, je v optimální vzdálenosti k většině svých podřízených složek – závodů i těžeben a má také vhodné napojení na instituce státní i odborné správy.

Současnost

Akciová společnost KERAMOST byla založena 1. 1. 1994 transformováním bývalého státního podniku Severočeské keramické závody Most. Tradice výroby keramického zboží sahá do období kolem roku 1880, kdy právní předchůdci akciové společnosti KERAMOST již využívali jednak surovinové zdroje v regionu a také nacházeli odbytiště pro své produkty v mohutně se rozvíjejícím průmyslu severních Čech. To se týká především šamotových výrobků, kameniny, kaolinu a později také bentonitu. Do rámce společnosti patří závody Obrnice a Brník a také provoz Kadaň. Tyto výrobní jednotky jsou přímo podřízeny ředitelství společnosti.

Závod Obrnice

Historie závodu

Dnešní závod Obrnice byl uveden do provozu v roce 1969, kdy nahradil dosavadní výrobu upravených bentonitů v Libkovicích. Zvyšující se požadavky československé metalurgie a rozšiřující se počet oborů, v nichž nacházel bentonit uplatnění byly hlavními důvody k vybudování nové technologicky moderní úpravny. Navíc byla postavena v těsné blízkosti ložisek kvalitní suroviny.

Současnost

V současné době závod Obrnice představuje nejvýznamnějšího producenta výrobků na bázi bentonitů v České republice a také ve střední Evropě. Bentonity, těžené z vlastních zásob a následně zpracované do řady produktů, představují stabilně rozhodující podíl ve výrobovém portfoliu společnosti KERAMOST. Ve spolupráci s tuzemskými i zahraničními partnery se neustále rozvíjí možnosti bentonitu pro uspokojení potřeb zákazníků. Rozhodující podíl sortimentu je určen pro potřeby slévárenství, dále jsou výrobky používány ve stavebnictví, chovatelství, geologii, krmivářství, při čištění odpadních vod a skládkování pevného odpadu. Vzhledem ke specifickým potřebám jednotlivých oblastí využití je kladen velký důraz na důsledně selektivní těžbu. Tento postup zajišťuje stabilní kvalitu jednotlivých značek a také homogenitu v rámci samotných dodávek.

Bentonitová steliva, kterým je věnována tato práce, jsou díky svým užitným vlastnostem žádaným produktem na trhu s chovatelskými potřebami nejen v České republice, ale i v dalších evropských zemích. Podílí se velmi významnou měrou na celkovém objemu zpracované suroviny. Jejich úspěšný prodej je výsledkem

kombinace hledání vhodných surovin, systému řízení jakosti a popularizace této chovatelské potřeby v odpovídajícím zákaznickém segmentu.

Odlišným materiálem z produkce závodu Obrnice je znělec. Upravený znělec z vlastní těžby je skupinou stálých odběratelů vnímán jako přínosný komponent pracovních hmot v průmyslu skla a keramiky díky stabilnímu a tudíž výkonnému a spolehlivému obsahu přirozených taviv. Znělec je tedy využíván jako prostředek ke snížení energetické náročnosti a jeho význam, vzhledem k cenovému vývoji energií, bezesporu ještě vzroste. Pro svůj nepopiratelný přínos v technologiích, které upravený znělec využívají, je i exportován.

Závod Brník

Historie závodu

Závod Brník byl začleněn do někdejšího státního podniku Severočeské keramické závody Most v roce 1982. Do té doby byl součástí Moravských šamotových a lupkových závodů Velké Opatovice. Jeho cílem byla a je těžba a úprava celé řady jíílů z oblasti Středočeské křídové tabule. Součástí tohoto závodu je i provozovna Nehvizdy – torzo někdejšího gigantického záměru jak již zmíněného podniku MŠLZ Velké Opatovice, tak jeho tehdejšího nadřízeného orgánu tj. Generálního ředitelství Československých keramických závodů – postavit kombinát na zpracování žárovzdorných jíílů pro další použití především v keramice.

Současnost

Dnešní nabídka výrobků závodu Brník obsahuje řadu kvalitních a také ojedinělých jíílů a jíílovců se stabilizovanými rozhodujícími parametry, které zákazník dostává v různém stupni zpracování a které slouží jako součást pracovních hmot řady výrobců různých typů keramických produktů.. V souladu s všeobecným trendem se závod orientuje také na řešení zákaznických technologických problémů a to sestavováním komplexních licích anebo točírenských hmot. U odběratele tak odpadá pořizování, provoz a údržba úpravárenské části výrobní technologie a tato praxe má i více další výhod.

Prodej těchto komodit má pouze mírně vzrůstající trend, neboť na trhu působí tendence především nadnárodních producentů finálních výrobků maximálně využívat vlastní surovinová ložiska. Tento trend má celoevropský charakter a proto se dotýká i vývoje v oblasti exportu těchto materiálů z vlastní těžby.

Provoz Kadaň

Historie provozu

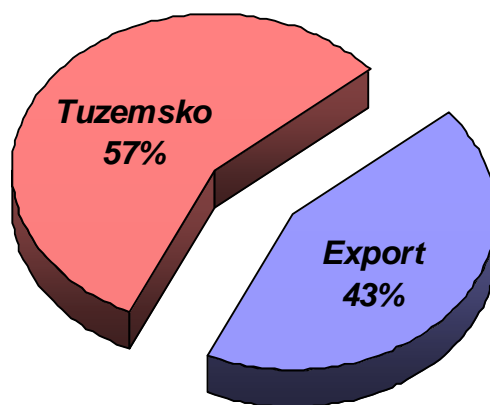
Výroba plaveného kaolinu z někdejších ložisek v provozu Kadaň se datuje do období kolem roku 1880. Kadaňský kaolin se pro svoji kvalitu stal synonymem této důležité suroviny. Po vyčerpání původních ložisek byl zpracováván kaolin z dolu Merkur.

Současnost

V roce 2003 byla zahájena těžba v novém ložisku Rokle, které se nachází nedaleko Kadaně a poskytuje kvalitní kaolin vyhledávaný především výrobcí papíru, nátěrových hmot a dalších produktů pro svoji vysokou bělost a nízkou abrazivitu. Zároveň umožňuje kalcinací výrobu metakaolinu, což je a v nedaleké budoucnosti také bude velmi důležitá a perspektivní složka především malt a betonů. Výpalem při vysokých teplotách získává též charakter ostřiva do speciálních keramických hmot.

Surovina je technologickým postupem a permanentní důslednou kontrolou jeho průběhu dokonale zhodnocena a kaolin je proto významným produktem ve výrobním portfoliu společnosti. Pro svoje výjimečné kvalitativní parametry je ve značném rozsahu i exportován.

Podíl produkce na domácím a zahraničním trhu znázorňuje obrázek č. 3:



Obrázek č. 4: Tuzemsko a export celkem

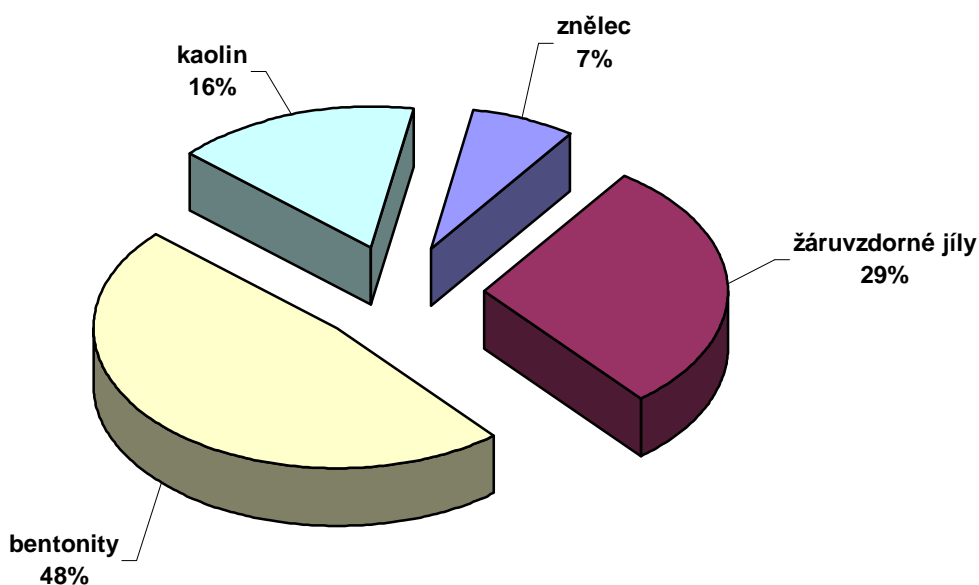
Zdroj: [5]

4 Bentonity

4.1 Definice

Bentonitem se rozumí reziduální, nepřemístěná jílovitá hornina s mohutnou sorpční schopností, vysokou hodnotou výměny kationtů, bobtnáním a plastičností. Nositeli těchto vlastností jsou jílové minerály, především montmorillonit, případně beidelit. Bentonity vznikly mechanickým a chemickým zvětráváním matečné horniny (v alkalickém prostředí), především sopečných tufů a tufitů, v menší míře i andezitů, ryolitů, čedičů a jiných převážně třetihorních hornin.

Jak již bylo zmíněno v textu výše, bentonity tvoří dominantní část sortimentu nabízeného společností KERAMOST jak v objemu těžeb, tak v podílu na tržbách a tvorbě zisku. Následující graf zobrazuje jejich postavení mezi ostatními těženými surovinami v rámci výrobního portfolia firmy:



Obrázek č. 5: Podíl jednotlivých surovin na tržbách

Zdroj: [5]

4.2 Historie

Historie bentonitu se začala psát v 19. století, kdy byl ve Velké Británii poprvé využit pro odbarvování jedlých tuků a olejů. Někdy kolem roku 1881 byla nalezena ložiska v USA u Fort Bentonu (stát Montana) a od té doby se používá termín

bentonit. Postupně byla jeho ložiska objevována jak ve Spojených státech, tak v Evropě a zbytku světa.

Největší rozvoj ve využití bentonitu však nastal až od poloviny dvacátého století. Postupně se bentonit začal využívat v řadě oborů – ve slévárenství, stavebnictví, keramickém, chemickém i potravinářském průmyslu, při čištění odpadních vod atd.

Počátek exploatace severočeských ložisek bentonitu se váže k roku 1952. Skutečný rozvoj však nastává až po roce 1969, kdy byl uveden do provozu závod v Obrnicích. Od tohoto data je zaznamenán nejen kvantitativní nárůst produkce, ale především se na bázi nejmodernějších poznatků uplatňuje selektivní těžba, modernizují technologické postupy, rozvíjí se spolupráce s teoretickými pracovišti, odběrateli a v posledních desetiletích i spolupráce se zahraničními partnery. Výslednicí této kooperace jsou kompletované kolekce jednotlivých typů produktů, jejich trvale sledovaná kvalita, zachycení všech světových trendů v oboru a také zákaznický orientovaný servis.

4.3 Obecné využití bentonitů

Bentonity se vzhledem ke svým mnoha kladným a v přírodě ojedinělým vlastnostem využívají v celé řadě průmyslových oborů:

- *slévárenství* – ekologické pojivo do bentonitových formovacích směsí;
- *stavebnictví* – plastifikační přísada do betonů a omítek, těsnění hrází, tunelů, vodních děl, podloží komunikací a letišť, injektáže ke stabilizaci zemin, výroba hydroizolačních matrací atd.;
- *vrtná technika* – tixotropní suspenze pro vrtné výplachy;
- *keramický průmysl* – plastifikace keramických hmot;
- *rostlinná výroba* – kondicionér půd, kompostování, zúrodnování písčitých a propustných půd;
- *živočišná výroba* – pojivo granulovaných krmiv, přísada do krmných směsí ke zvýšení konverze živin, sorbční podestýlka;
- *skládkové hospodářství* – minerální těsnění podloží i uzávěr skládek průmyslových i komunálních odpadů všech kategorií;

- *ochrana spodních vod* – těsnící nepropustné vrstvy pod trasy ropovodů a různých kapalných produktů, benzínových a ropných nádrží, technických ploch;
- *vodní hospodářství* – čištění odpadních vod od těžkých kovů, ropných látek, pigmentů, tuků a dalších nečistot;
- *obalová technika* – sorbent vzdušné vlhkosti v obalové technice pro zámořskou přepravu a skladování korozivních výrobků;
- *chovatelství* – hrdkující hygienická steliva pohlcující exkrementy a pachy pro kočky a jiná drobná zvířata chovaná v domácnostech;
- *požární ochrana* – hasicí zásypy, hasicí prášky pro likvidaci lesních požárů, protipožární důlní příčky;
- *potravinářství* – čištění, odbarvování a stabilizace rostlinných a živočišných tuků a olejů;
- *výroba nápojů* – čiření vín, moštů, stabilizace piva, čištění cukerných šťáv;
- *chemický průmysl* – katalyzátory, nosiče katalyzátorů, čištění pitných a odpadních vod;
- *farmaceutický průmysl* – plastifikátor a plnidlo pro výrobu mastí, prášků, léčiv, kosmetických krémů;
- *nátěrové hmoty* – zahušťovadlo, tixotropizace, přísada proti usazování;
- *ukládání radioaktivního odpadu* – bentonitové pufry a zásypy proti průniku podzemních vod k obalovým schránkám, případně sorbci radionuklidů při jejich porušení.

4.4 Těžba, sanace a rekultivace

V současné době jsou v rámci firmy KERAMOST, respektive závodu Obrnice v těžbě tři bentonitové lomy.

Na Mostecku je to lom Černý Vrch, kde se těží bentonit pro slévárství, stavebnictví a dále surovina určená pro výrobu šedých steliv vyráběných v úpravně Obrnice.

Další těžebnou v mostecké oblasti je lom Stránce, kde se v malém rozsahu těží bentonit pro slévárství a výrobu steliv.

Na Kadaňsku je to potom nejvýznamnější lom Rokle, kde se ve značných objemech dobývá bentonit pro slévárství, ze kterého se vyrábějí bentonity řady Sabenil a KERIBENT. Také se těží bentonit pro steliva vyráběná v úpravně Prunéřov a menší míře i v závodě Obrnice. Obrázky lomů Černý Vrch a Rokle:



Obrázek č. 6: Lom Černý Vrch
Zdroj: [5]



Obrázek č. 7: Lom Rokle
Zdroj: [5]

V rámci své činnosti se společnost Keramost snaží o trvalé zlepšování vlivu na životní prostředí, proto vyhlásila zásady, jimiž se bude při své činnosti řídit. Prohlášení k politice environmentálního systému řízení viz. Příloha č. 3.

Jelikož dobývání probíhá povrchovým způsobem, zanechává v rázu krajiny značné stopy. Snahou společnosti je ve vztahu k environmentálnímu způsobu řízení o návrat dotčených krajín do své původní podoby. Tomu odpovídají i značné výdaje na sanace a rekultivace vytěžených dobývacích prostor.

5 Bentonitová steliva

Bentonitová steliva ve výrobním portfoliu firmy KERAMOST svým způsobem vyčnívají, neboť jsou v současné době jediným produktem pro klasického koncového spotřebitele, čemuž také odpovídá zvýšená potřeba marketingové podpory. Tato výrobní skupina představuje pro výrobce velmi významný sortiment vzhledem k trvalému růstu chovatelství zvířat v domácnostech, což je víceméně také obrazem zvyšující se životní úrovně obyvatelstva.

Společnost Keramost patří dlouhodobě mezi významné výrobce nejen v České republice, ale je důležitým hráčem na trhu i v evropském měřítku. Na trhu realizuje strategii tržní penetrace s cílem využít tržní potenciál daný výrobním sortimentem na stávajícím trhu.

5.1 Charakteristika vlastností

Steliva z nabídky firmy KERAMOST, a.s. hrudkují na fyzikálních principech, které vyplývají z vlastností jílovité horniny bentonitu. Jejich výroba probíhá ve výrobním závodě v Obrnicích a v provozu Pruněřov. Selektivně natěžená surovina prochází tepelným zpracováním, které zachovává všechny její přírodní vlastnosti a navíc ji zbavuje bakterií a choroboplodných zárodků. Granule bentonitu se dále třídí, odprašují a celý proces je nepřetržitě kontrolován.

Bentonitová steliva jsou hygienicky nezávadná a praktická chovatelská potřeba, kterou kočky instinktivně vnímají jako přirozené prostředí pro vykonání svých potřeb. Váží na sebe nejen zvířecí výměšky, ale pohltnou i jejich doprovodné pachy. Po použití vytvoří pevnou hrdku a tu je možné snadno zlikvidovat odložením mezi ostatní odpad z domácnosti. Úbytek v kočičí toaletě je nutné pouze doplňovat stelivem ze zásoby, což je pro chovatele ekonomicky velice výhodné. Důležité je zachovávat cca sedmicentimetrovou vrstvu steliva v toaletě, aby se mohly vytvořit hrudky.

V rámci snižování nákladů, zrychlení výrobního procesu a nutnosti reagovat na enormní poptávku po bentonitových stelivech byla na jaře tohoto roku uvedena do provozu nová výrobní linka v Pruněřově. Nákladná a náročná investiční přestavba stávajícího provozu zahrnovala pořízení rotační pece, plnicí linky a paletizéru, čímž

došlo k výraznému zvýšení výrobní kapacity, zkvalitnění produkce a ke snížení celkových nákladů.

5.2 Sortiment bentonitových steliv

Vyráběné produkty se dají rozdělit do dvou samostatných skupin:

- firemní značky;
- privátní značky.

5.2.1 Firemní značky

BENKO PLUS

Jedná se o standardní stelivo hnědé barvy s přirozenou skladbou granulí. Určeno je výlučně pro maloobchodní a velkoobchodní prodejny, čímž je těmto subjektům umožněno odlišit se od nabídky velkých řetězců supermarketů, kterým by za jiných okolností nemohli konkurovat cenově i jiným způsobem. Z nabídky firmy Keramost je nejznámějším produktem mezi zákazníky. Kvalitou se řadí mezi standardní steliva, určená pro méně náročné chovatele, citlivé na cenu.

BEN

Toto stelivo se řadí rovněž mezi standardní hnědá steliva se spolehlivou výkonností, hospodárností při používání a přirozenou skladbou granulí. Narozdíl od Benka plus je určeno především do obchodních řetězců.

COUNTRY CAT TRADITIONAL

Stelivo Country Cat v barvě hnědé melíru s řízenou skladbou granulí pro lepší vyplnění prostoru kočičí toalety a potlačenou tvorbou prachových podílů je určeno pro náročnější chovatele, čemuž odpovídá vyšší kvalita, ale zákonitě též vyšší pořizovací cena. Je dodáváno do obchodních řetězců, maloobchodů i velkoobchodů.

BIOBENT STANDARD

Stelivo světlešedé barvy se zvláště tříděnými granulemi a potlačenou tvorbou prachových podílů je vhodné pro kočky se světlými odstíny srsti. Patří k velmi dobře hodnoceným stelivům z produkce firmy Keramost vzhledem k použití kvalitnější a

méně se vyskytující suroviny, čemuž odpovídá zvýšená cena. Toto stelivo je určeno pro náročnější chovatele, vyžadující nadstandardní kvalitu.



Obrázek č. 8: Obaly firemních značek

Zdroj: [5]

Tabulka č. 1: Přehled vlastností nabízených steliv

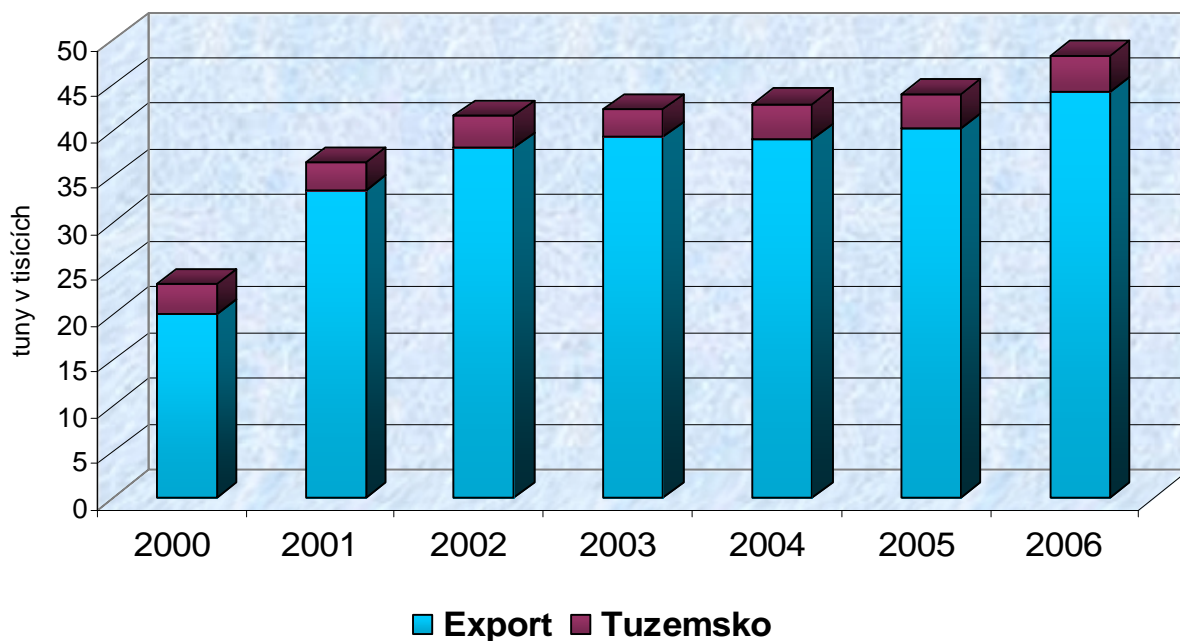
	Zrnitost od (mm)	Zrnitost do (mm)	Vlhkost (%)	Balení	Barva
Benko Plus	1.00	5.00	max. 8	5 a 10 kg	hnědá
Country Cat Traditional	1.00	5.00	max. 8	5 a 10 kg	melír
Biobent Standard	1.00	5.00	max. 8	10 kg	šedá
Ben	1.00	5.00	max. 8	5 a 10 kg	běžovo-hnědá

Zdroj: [5]

5.2.2 Privátní značky

Privátní značky znamenají pro firmu Keramost značně významnější zdroj příjmů, nežli příjem z vlastních značek. Podstata těchto značek spočívá v tom, že námi natěžený a zpracovaný materiál se plní do obalů soukromých značek odběratelů, včetně obchodních řetězců. Nevýhodou je nižší přidaná hodnota, ale v celkovém objemu tržeb je tento rozdíl smazán nepoměrně vyšším odbytovým množstvím. Narozdíl od vlastních, které jsou dodávány na tuzemský trh, jsou privátní značky převážně odebírány zahraničními odběrateli. Cílovými trhy jsou země západní, střední i východní Evropy.

Přehled podílu odbytu bentonitových steliv na tuzemském trhu a exportu znázorňuje následující graf, kde je vidět podstatný rozdíl v objemech pro tyto oblasti:



Obrázek č. 9: Přehled prodeje steliv v tunách

Zdroj: [5]

Jak je zřejmé z výše uvedeného grafu, oblast exportu je z hlediska objemů dominantním směrem odbytu a má dlouhodobě vzrůstající trend.

Export je realizován v rozhodující míře prostřednictvím zahraničních partnerů, znalých podmínek prodeje v jejich zájmové oblasti. Partnerství se zahraničními subjekty pokrývá všechny důležité a obchodně reálné regiony a je nadějnou základnou pro expanzi do nově se otvírajících trhů.

5.3 Konkurenční produkty

Konkurenční výrobky je nutno rozdělit na:

- produkty stejné povahy, čili bentonitová steliva = *komoditní konkurence*;
- substituční produkty = *substituční konkurence*, existuje jich celá řada.

Z hlediska míry ohrožení znamenají pro firmu Keramost významnější riziko bentonitové konkurenční produkty. Jelikož jde o přírodní materiál, jsou tato steliva kočkami přijímány daleko lépe, než umělé produkty a svými vlastnostmi předčí ostatní přírodní materiály, z čehož vyplývá jejich jednoznačná preference většinou spotřebitelů.

5.3.1 Komoditní konkurence

Ø LITH s.r.o. – MIKEŠ

Nabídka steliva Mikeš této firmy až donedávna představovala pro firmu Keramost, a.s. vážnou konkurenci, materiál je velmi podobný vzhledově i vlastnostmi standardním stelivům Benko a Ben a cenově jsou na stejné až nižší úrovni. V nedávné době však byla firma Lith s.r.o. majetkově ovládnuta akciovou společností Keramost, což byl velmi významný krok k posílení a rozšíření její stávající tržní pozice. Na trhu však tato firma nadále působí jako samostatný subjekt bez jakékoliv spojitosti s firmou Keramost, jeho steliva jsou pro svoji cenu velice oblíbená a distribučně výborně rozmístěná jak po stránce územní, tak i po stránce rozličnosti obchodů. Propagační aktivity jsou na nízké úrovni, firma těží především z již zmíněné perfektní dostupnosti a malé ceny. Jejich tržní strategie by se dala přirovnat ke strategii nízké ceny.

Kromě bentonitových steliv řady Mikeš různých druhů firma nabízí také produkty na odlišné bázi – alganitová (nerost ze zkamenělých mořských řas a mořských mikroorganismů) a zeolitová (minerální hornina s vysokým obsahem klinoptilolitu). Tato steliva však nehrudkují. Nejnověji se pokouší uplatnit steliva na bázi granulované slámy.

Ø Sedlecký kaolin, a.s. – KITTY STAR

Tato společnost do svého sortimentu bentonitová steliva zařadila zhruba před dvěma roky, od té doby se stala poměrně významným hráčem na trhu a získala na něm nemalý tržní podíl. Zákazníkům nabízejí řadu steliv Kitty Star – dle kvality a granulometrie rozdělené na Standard, Mix a Exclusive.

Co do kvality a ceny jsou srovnatelná s produkty firmy Keramost, ačkoliv z diskuzí se zákazníky vyplynulo, že kvalita je velmi kolísavá, což se projevuje zejména špatnou hrudkovitostí a vysokou prašností. Co se týče obalů, disponují novějšími a vzhledově atraktivnějšími obaly, než jaké má firma Keramost, což může hrát významnou roli při získávání nových zákazníků. Odběratelům také nabízejí při zakoupení určitého množství dovoz až do domu zdarma, což je pro část zákazníků silně motivujícím faktorem. Tímto jsou též schopni uspokojit poptávku po celém území ČR, otázkou je finanční pokrytí nákladů na přepravu a technická náročnost

této služby. Rozmístění produktů do klasických obchodů je řešeno na podobné úrovni, jako má firma Keramost.

Ohledně propagace svých steliv je firma Sedlecký kaolin velmi aktivní, pravidelně se účastní veletržních a výstavních akcí s moderním atraktivním stánkem a odborně vyškoleným personálem. Také je velice častým inzerentem v odborné chovatelské literatuře. Takto silnou aktivitu lze přičíst snaze o získání většího tržního podílu, než jaký mohli vzhledem ke své krátké působnosti v této oblasti získat. Výhodou je také jen jedna výrobní řada odstupňovaná a odlišená přívlastkem podle kvality, což velmi usnadňuje propagační činnost, zákazníci se v jejich nabídce lépe orientují a snadněji si zapamatují a též spojí dohromady značku a firmu.

Jejich chování na trhu nese znaky strategie tržního vyzyvatele.

Míra ohrožení: vysoká

Ø Kremnická báňská spoločnosť s.r.o., Slovensko – ZVERLIT

Díky kvalitní vstupní surovině netradiční světle šedé až bílé barvy jsou steliva této společnosti navzdory vyšší pořizovací ceně velmi oblíbená chovateli především koček světlejších odstínů srsti. Funkční vlastnosti mají srovnatelné se stelivy firmy Keramost, v sortimentu mají steliva různého zrnitostního složení a také steliva s vůní.

Ačkoliv firma sídlí a vyrábí na Slovensku, mají poměrně dobře pokryté území ČR jak přes drobné prodejny, tak i obchodní řetězce, obzvláště na východě našeho území. Obaly mají standardní, nepříliš atraktivní. Aktivita v oblasti propagace je zde nízká, úroveň prezentace na nedávném mezinárodním veletrhu Propet v Brně coby nejvýznamnější akce svého druhu v České republice formou jednoduchého stanu neodpovídala významu takové akce. Důvodem takto nízké úrovně podpory prodeje může být vědomí odlišnosti svého materiálu po stránce kvality i barvy, což samo o sobě znamená jistotu opakovaného nákupu zákazníkem po získání kladné zkušenosti s obsahem. Vystupování této společnosti na trhu by se dalo přirovnat ke strategii diferenciaci.

Míra ohrožení: střední

Ø Gimborn GmbH Německo – BLOKAT'S

Steliva této německé firmy jsou chovateli velmi oblíbená. Kromě steliv standardní kvality a přiměřené ceny (vzhledem k vyšším distribučním nákladům) nabízejí také nadstandardní bezprašná steliva i s vůní, za odpovídající cenu, z čehož

vyplývá zaměření spíše na náročnější segment zákazníků. Atraktivnost obalů je na vyšší úrovni, než má firma Keramost. Míra distribuce a územní pokrytí je na dobré úrovni, propagační činnost vyvíjejí pouze ve formě inzerce v odborných časopisech. Realizovaná tržní strategie se podobá strategii rozvoje výrobku.

Míra ohrožení: střední

5.3.2 Substituční konkurence

Produktů z řad substitutů k bentonitovým stelivům existuje na trhu celá řada (od primitivních materiálu jako jsou písek, piliny a hobliny až po moderní silikagelové a buničinné produkty), dále budou uvedeny pouze některá, jež stojí za zmínku. Jejich výrobci vesměs realizují strategii obsazování tržních výklenků (specializace výrobek – segment).

Ø SILIKAGELOVÁ STELIVA

Dodavatelů produktů z tohoto materiálu je více, příkladem může být známé Magic Pearls, Catwill nebo Golden Cat. Nespornou výhodou těchto steliv je velmi vysoká nasákavost, pohlcování pachů a bezprašnost, na druhou stranu nevýhodami je vysoká pořizovací cena, menší úspornost při odstraňování výměšků a horší přijímání samotnými zvířaty. Cílovou zákaznickou skupinou jsou nároční odběratelé, obzvláště světlých a bílých plemen, jelikož toto stelivo kočkám nebarví packy a neulpívá na srsti.

Jelikož tyto produkty mají svůj zákaznický segment jistý, propagační činnost je spíše nižší. Územní pokrytí je díky vyhraněnému zájmu dobré jak v obchodních řetězcích i ostatních prodejnách.

Míra ohrožení: nízká

Ø Lasselsberger, a.s. – křemelinové stelivo MICI

Jedná se o nehrudkující steliva z křemeliny, využívající přirozenou pórovitost zpracovávané suroviny, zpevněné výpalem. Charakter suroviny neumožňuje pohlcování pachů, stelivo pouze absorbuje výměšky.

Míra propagačních činností v této oblasti je nízká, společnost se neúčastní odborných veletrhů ani výstav a také publikaci v časopisech se téměř nevěnují. Obal je řešen poměrně atraktivně, pokrytí obchodní sítě v ČR je standardní.

Míra ohrožení: nízká

Ø ASAN-CZ, s.r.o. – buničínový granulát ASAN

Toto staronové stelivo je zdokonalenou verzí svého předchůdce. Je vyrobeno z odpadu na bázi přírodní buničiny a celulosy při výrobě dámských a dětských hygienických potřeb. Výrobce proklamuje řádově vyšší kvalitativní ukazatele, než mají minerální bentonitová steliva, čímž také slibuje ekonomickou úsporu. Výhodou je nízká hmotnost materiálu a z toho vyplývající možnost větších balení a pohodlnost při dopravě zboží zákazníkem domů. Tento produkt však vzhledem k trendům, návykům ve spotřebě a povaze materiálu ve vztahu k přirozenosti bentonitových steliv nepředstavuje v blízké budoucnosti velkou hrozbu.

Vzhledem k faktu, že se jedná o novinku, výrobce uplatňuje masivní propagační činnost od účastí na výstavních akcích až po mohutnou inzertní aktivitu v odborných časopisech. Pokrytí území ČR je prozatím velmi malé.

Míra ohrožení: nízká

6 Pet care

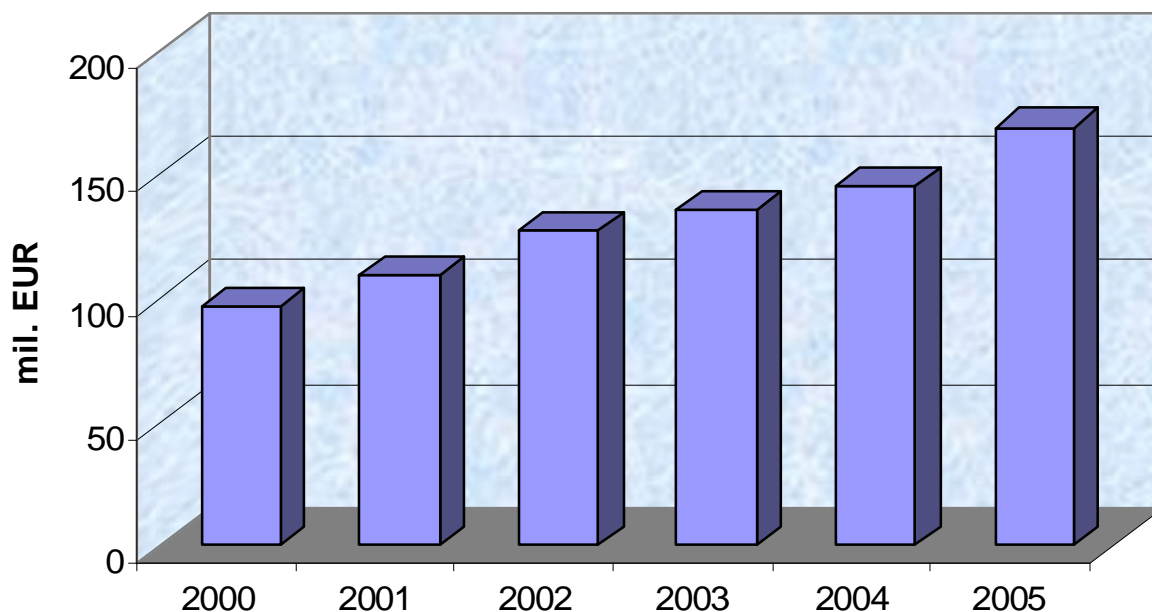
V souvislosti s rostoucí životní úrovní populace stoupá i poptávka majitelů koček po prostředcích, které jim umožní kočku v domácnosti chovat a zároveň si zachovat obvyklou úroveň bydlení v praxi. To znamená potlačit maximálně jevy doprovázející vyměšování zvířat. Zcela zásadní záležitostí při chovu kočky v bytě je tedy kočičí toaleta a zvláště podestýlka v ní. Nabídka steliv je podobně jako krmiva („pet food“) nejrychleji se rozvíjejícím segmentem v oboru chovatelských potřeb.

6.1 Trh chovatelských potřeb

Počet majitelů zvířat se v České republice postupně zvyšuje, zvláště v městských aglomeracích. Přestože jsou Češi považováni spíše za milovníky psů, roste v tuzemsku také kočičí populace. Oblíbenost koček spočívá zejména v jejich specifických vlastnostech a v neposlední řadě pro fakt, že chov je bez nutnosti venčení, což pro řadu lidí představuje zásadní důvod, proč kočku zvolit jako ideálního domácího mazlíčka.

V roce 2005 bylo podle odhadů společnosti Euromonitor International možné najít ve 20 procentech domácností jednu nebo více koček. Při celkovém počtu domácností, který činí zhruba čtyři miliony (Český statistický úřad) to znamená přibližně 800.000 domácností s kočkami. Celková populace koček v ČR činila v roce 2005 1.640.000. Impulsem pro zvyšování kočičí populace je mimo jiné rostoucí počet jednočlenných domácností, jejichž obyvatelé si velmi často pořízují zvířecího společníka.

V roce 2005 dosáhl trh chovatelských potřeb ČR pěti miliard korun, což představuje 9% nárůst oproti předchozímu roku. Většina tohoto výsledku je tvořena krmivem pro zvířata, která představují největší potenciál pro budoucí období, nicméně trh s chovatelskými potřebami jako takový vykazuje růst, což znamená nárůst hodnot prodeje i pro výrobce ostatních chovatelských potřeb, mezi něž firma Keramost, a.s. patří. Vývoj tržeb na tomto trhu zachycuje následující graf:



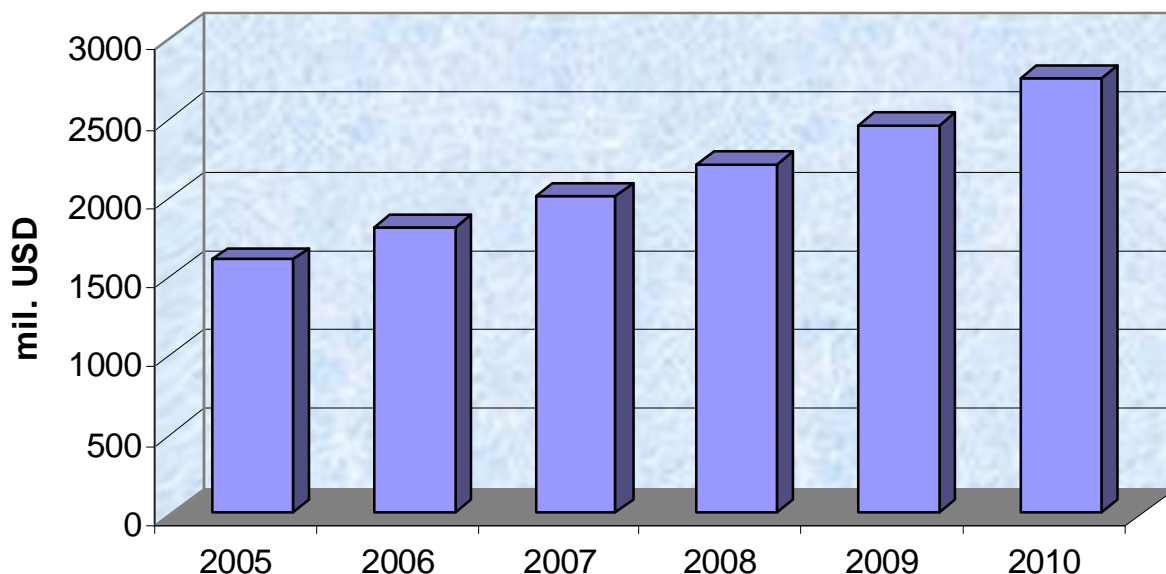
Obrázek č. 10: Trh ČR 2000-2005 – pet food a pet care

Zdroj: [6]

Východoevropský trh chovatelských potřeb pokračoval v minulých letech mimořádnou rychlostí v růstu. V roce 2005 vzrostla regionální hodnota prodeje o 21,4% na 1,5 miliardy USD. Celkový růst v této oblasti byl poháněn zvyšující se kupní silou spotřebitelů, vyššími výdaji na nadstandardní a zbytné produkty a rostoucím uvědomováním si všech benefitů, které nabízejí průmyslově připravované produkty.

Největšími východoevropskými trhy pet food a pet care produktů byly v roce 2005 Polsko, Rusko, Maďarsko a Česká republika. V porovnání se západními sousedy ale zůstaly výdaje na relativně nízké úrovni, což je způsobeno zejména nízkou úrovní disponibilních příjmů. Průměrná východoevropská domácnost v roce 2005 utratila za tyto produkty 13 USD, zatímco průměrná spotřeba jedné domácnosti v západní Evropě činila 116 USD.

Dle předpovědi společnosti Euromonitor bude v letech 2005-2010 segment chovatelských potřeb i nadále růst. Hlavním a očekávaným tahounem tohoto růstu je stále se zvyšující počet majitelů zvířat a jejich zvyšující se životní úroveň (rostoucí hodnota disponibilních příjmů). Celková hodnota prodeje východoevropského trhu chovatelských potřeb by se měla do roku 2010 vyšplhat až na 2,7 miliardy USD. Očekává se rovněž posun poptávky k nadstandardním produktům středního a vyššího cenového segmentu těchto potřeb.



Obrázek č. 11: Prognóza rozvoje východoevropského trhu – pet food a pet care

Zdroj: [6]

6.2 Obecné trendy

Nároky na kvalitu jsou místně velice odlišné, je třeba odlišit spotřebitelské návyky, vytvořené dlouhodobým působením řady faktorů (příjmy a životní úroveň, návyky, konkurence atd.).

V zemích, kde je používání bentonitového steliva dlouhodobou tradicí (Německo, Rakousko, Anglie), zákazníci preferují odprášená minerální steliva s řízenou zrnitostí skladbou a homogenní barvou.

V zemích, kde se používání steliv teprve rozvíjí a do kterých patří i Česká republika, zákazníci zatím upřednostňují cenu na úkor kvality, i když tento trend se pomalu ale jistě stává minulostí – zákazníci zvyšují své nároky a postupně zakódovávají požadavek kvality do nákupního rozhodování. [6]

7 Zákazníci

V dnešním, na zákazníka orientovaném tržním prostředí, je základním předpokladem obchodního úspěchu firem jejich schopnost porozumět tomu, co zákazníka motivuje kupovat její produkty a jak jej přimět zůstat firmě věrný. Pro firmu je důležité vědět, kdo jsou její zákazníci a co je pro ně charakteristické.

Neméně důležité je vědět, jaký je počet chovatelů koček, užívajících bentonitová steliva. Oficiální čísla však nejsou dostupná, odhadnout zodpovědně jejich počet je dle mého názoru nemožné. Výsledná hodnota by byla silně ovlivněna subjektivním názorem, zkušenostmi a dojmy z informačních zdrojů. K jejich stanovení by bylo zapotřebí množství informací, kupříkladu data o kočkách chovaných doma, resp. v prostorách domácnosti (výzkum společnosti Euromonitor hovoří pouze o celkovém odhadovaném množství koček a procentu domácností, v nichž jsou chovány), celkovém prodeji různých druhů steliv v tuzemsku (údaje jsou vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí firmami bedlivě střežena), ohledně konkrétního počtu chovatelů je známo pouze číslo registrovaných chovatelů, které však není pro záměry této práce relevantní.

7.1 Struktura zákazníků

Spotřebitelé, užívající pro své domácí mazlíčky steliva, se dají rozčlenit dle nejrůznějších hledisek takto:

- **podle druhu zvířete**
 - *kočky* – jednoznačně nejvýznamnější druh zvířete, jak svým počtem tak největší rozšířeností používání steliv chovateli;
 - *psi* – začíná se prosazovat trend u malých plemen psů naučit je chodit do toalety, čímž odpadá nutnost častého venčení;
 - *ostatní domácí zvířata* (králíci, morčata, ptáci atd.) – nejméně zajímavá část zákazníků, využívají spíše jiné druhy steliv.
- **geografické hledisko**
 - *státy v ekonomické vzdálenosti* (Evropa) – distribuce probíhá prostřednictvím obchodních partnerů a jejich privátních značek;

- *tuzemsko* – pro domácí trh jsou určeny firemní značky i privátní značky podnikatelských subjektů různého charakteru, na zákazníky se působí plošně (nerozlišují se regiony);
- *města x obce* – díky charakteristickému prostředí jsou jednoznačně významnější města, na vesnicích jsou kočky chovány odlišně – spíše „venku“.
- o **demografická hlediska**
 - *pohlaví* – muži myslí více racionálně (vyžadují větší balení, preferují cenu nad kvalitou a obalem), ženy citově (chtějí pro svého mazlíčka to nejlepší, preferují vyšší kvalitu a menší balení);
 - *příjem* – úzce souvisí s dalšími faktory – věk (lidé v ekonomicky aktivním věku disponují větším objemem volných finančních prostředků), vzdělání, povolání (větší příjem díky vzdělání a významnějšímu povolání znamená menší potřebu šetřit);
 - *životní cyklus rodiny* – existují typy rodin, které jsou náchylnější k tomu, pořídit si kočku (mladé rodiny s dětmi, staří osamělí lidé) – zvýšená sociální potřeba.
- o **účel chovu kočky**
 - *běžní chovatelé* – obyčejné plemeno, kočka slouží k potěšení, funkce domácího mazlíčka;
 - *chovatelé plemen* – uznaná plemena, i komerční chov, organizují se, navštěvují výstavy;
 - *majitelé exkluzivního plemena* – výjimečná a drahá plemena, jsou odrazem společenského postavení, módy.
- o **životní styl**
 - *postoj ke zvířeti* – zda chtějí to nejlepší pro zvíře či pro sebe (zvíře instinktivně nejlépe přijímá přírodní steliva, ale pro člověka jsou příjemnější umělá steliva s vůněmi);
 - *postoj k produktu* – řada spotřebitelů bere stelivo jako produkt, kterému díky nízké ceně není třeba věnovat pozornost (neznají značky na trhu) – „pasivní“ spotřebitelé, naopak jiní zkoušejí a vybírají to nejlepší v poměru cena x kvalita – „aktivní“ spotřebitelé;
- o **očekávaná hodnota**
 - *orientace na cenu* – spotřebitelé preferující nejnižší cenu;

- *orientace na kvalitu* – spotřebitelé, u nichž hraje hlavní roli kvalita, hledají to pravé pro svého mazlíčka, jsou ochotní zaplatit více;
- o **charakter subjektu**
 - *distribuční mezičlánky* – partnerské firmy, nezávislí obchodníci, obchody – motivace k odběru cenou a působením na koncové zákazníky;
 - *koncoví zákazníci* – ačkoliv pouze nepatrná část spotřebitelů nakupuje přímo v podnikových prodejnách, je nezbytné s nimi marketingově komunikovat různými prostředky, aby správné produkty vyhledávali a požadovali po distributorech a obchodnících atd.

7.2 Segmenty zákazníků

Segmentace zákazníků je důležitá z hlediska možnosti přímého a efektivnějšího působení marketingovými prostředky.

Vzhledem k velikosti a rozmanitosti nabízeného sortimentu z hlediska materiálů, značek a obalů probíhá propagace a působení na zákazníky plošně, což však nemusí být efektivní jak nákladově, tak i po stránce účinnosti nástrojů.

Zákazníci, na které je nutné a ekonomicky výhodné se zacílit a marketingově je ovlivňovat, by se dali dle různých charakteristik rozčlenit do tří segmentů, které jsou tržními projevy uvnitř homogenní a navzájem heterogenní. Všechny tři segmenty mají společné základní předpoklady – vymezuující kritéria:

- ✓ vlastní kočku nebo jiné domácí zvíře, pro něž je podestýlka vhodná;
- ✓ chovají zvíře v domácnosti, čímž vzniká potřeba steliva;
- ✓ jsou „aktivními“ spotřebiteli – zajímají se o tuto skupinu produktů;
- ✓ žijí na území ČR;
- ✓ jsou koncovými zákazníky (distribuční mezičlánky jsou zcela odlišnou skupinou a tudíž jsou vnímáni a získáváni jinak).

Na základě užití a výběru z výše uvedených popisných kritérií, z nichž rozhodujícími je požadavek kvality a ceny (očekávaná hodnota), lze zákazníky rozdělit do zmíněných **třech segmentů** (apriori segmentace):

Ø nižší segment

- současný nejpočetnější segment;
- skupiny: nižší třída (zákazníci s podprůměrnými příjmy, nižšího vzdělání), starší lidé;
- charakteristické znaky: vysoká cenová citlivost (rozhodujícím kupním faktorem je nízká cena), malá věrnost (při změně ceny okamžitě mění značku)
- působení pomocí: ceny, slevy, výhodná velkoobjemová balení, bonusy
- typ steliva: *ekonomická řada* – důraz na nízké finální náklady (standardní materiál, úspora při procesu zpracování, obalu)

Ø střední segment

- silně se rozvíjející segment na úkor nižšího segmentu – zákazníci přecházejí od levnějších steliv ke stelivům kvalitativně vyšší úrovně;
- skupiny: střední třída (průměrné až vyšší příjmy, střední vzdělání, postavení), mladé rodiny s dětmi, finančně zajištěné rodiny ve středním věku, komerční chovatelé
- charakteristické znaky: požadavek kvality v kupním rozhodování, věrnost při spokojenosti (preferenze jedné značky)
- působení pomocí: reklama, kvalita za rozumnou cenu, podpora prodeje, obal
- typ steliva: *nadstandardní řada* – řízení skladby granulí, odprášení, výraznější obal.

Ø vyšší segment

- nejnadějnější segment z hlediska budoucího vývoje, díky vyšší přidané hodnotě a předpokládanému rozvoji tohoto segmentu představují možnost nejvyšších zisků
- skupiny: vyšší třída (vysoké příjmy, vzdělání a postavení), chovatelé exkluzivních plemen
- charakteristické znaky: potřeba se odlišit, prémiová kvalita, cena je druhořadá
- působení pomocí: reklama, Public Relations, vysoká kvalita, obal, barva materiálu, zdůraznění výjimečnosti, vyšší cena

- typ steliva: *prémiová řada* – důkladně sledovaný výrobní proces – odprášená steliva s řízenou zrnitostí skladbou, homogenní barvou, exkluzivní obal, eventuálně vůně.

Všechny tyto segmenty by bylo vhodné oslovovat a marketingově na ně působit odděleně s použitím uvedených prostředků. Dosáhlo by se tím větší efektivnosti vynaložených prostředků a ve finále zvýšení počtu zákazníků, tržeb a tržního podílu. Závěry o početním rozložení spotřebitelů v jednotlivých segmentech jsou vydedukovány z obecných trendů, prodeje vlastních produktů a vlastních zkušeností ze styku se zákazníky.

7.3 Kupní rozhodování spotřebitele

Pro marketingové strategie i operativní marketingová rozhodnutí je důležité vědět, jak se spotřebitel v určitých situacích chová a proč se tak chová.

Poté, co spotřebitel rozpozná problém, vzniká mu potřeba najít řešení tohoto problému. Problém může vzniknout koupí kočky, nespokojeností se stávající značkou nebo druhem steliva. Hlavním úkolem pracovníků marketingu každého podniku je, aby spotřebitel na konci jeho kupního rozhodovacího procesu vyhodnotil jako nejlepší možnost produkt dané firmy.

Nejdůležitější oblastí, kdy má firma možnost ovlivnit spotřebitele ve svůj prospěch, je fáze **hledání informací**. Podnik může zasáhnout do obou jeho součástí:

✓ *vnitřní hledání* – vybavení si informací z paměti – dostat se působením různými nástroji do spotřebitelova podvědomí;

✓ *vnější hledání*:

- zdroje referenčního okolí – velice důležitý a mocně působící zdroj vzhledem k silně komunikativní povaze segmentu chovatelů koček, názory referenčního okolí mají dominantní pozici;
- neutrální zdroje – př. prodejci v maloobchodech;
- zdroje v okruhu marketingového mixu – reklama, obal, Public Relations.

Neméně důležité je, aby spotřebitel v následující fázi **hodnocení alternativ** vyhodnotil jako nejlepší produkt dané firmy. Roli zde hraje především srovnání cen a obalů povahově srovnatelných produktů různých firem.

Pokud se spotřebitel ve fázi **kupního rozhodnutí** rozhodne pro ten správný produkt, je nezbytně nutné, aby pro něj byl místně dostupný, což je úkolem distribuční činnosti podniku.

Poslední fáze **ponákupního chování** znamená splnit to, co spotřebitel od produktu očekává. V tomto okamžiku se rozhodne o dalším vývoji – zda se spotřebitel stane spokojeným stálým zákazníkem a bude šířit příznivé slovo-z-úst nebo opačně z důvodů nespokojenosti přepne na jiný produkt, začne diskriminovat všechny výrobky dané společnosti a hlavně bude šířit záporné slovo-z-úst v referenční skupině. Tato fáze rozhoduje o tom, která firma na trhu se svým sortimentem dlouhodobě uspěje a která nikoliv.

8 Analýza marketingového mixu

Výrobová skupina bentonitových steliv je ekonomicky velice významnou skupinou nejen v rámci skupiny produktů z bentonitu, ale rovněž v celém výrobovém portfoliu firmy Keramost, jak již ostatně bylo zmíněno v textu výše.

Podíl bentonitových steliv na tržbách i zisku společnosti stále roste a předpokládá se jejich další růst. V silném konkurenčním prostředí je proto velice důležité věnovat tomuto výrobovému uskupení náležitou marketingovou péči. Toto je ve společnosti Keramost zajišťováno ve spolupráci s dalšími odděleními obchodního úseku a jednotlivými závody marketingovým oddělením.

V následující části této práce se budu věnovat jednotlivým složkám marketingového mixu skupiny bentonitových steliv, tedy těmto částem (4P):

- **product** (výrobek) – kvalita, obal, sortiment, image
- **price** (cena) – ceníková cena, cenová zvýhodnění
- **place** (místo) – distribuční cesty, mezičlánky
- **promotion** (propagace) – reklama, podpora prodeje, public relations

8.1 Product

Jelikož je kočka svým charakterem odlišným domácím mazlíčkem, který se běžně narozdíl od psů nevenčí, je používání kočičích toalet a tedy i steliv nezbytností. Spotřebitelé používají steliva různých druhů obecně proto, že jejich domácí mazlíček jednoduše musí na toaletu. Od primitivních podestýlek typu noviny či písek, jež svou podstatou pouze vymezují prostor, kam kočka může svou potřebu vykonat a nepřináší s sebou žádné další hodnoty, přecházejí na kvalitní bentonitová či jiná komerčně vyráběná steliva.

8.1.1 Spotřebitelský pohled

Z hlediska vlastností, které zákazníci vnímají a podle nichž rozlišují steliva na kvalitní a méně kvalitní a které s sebou tyto produkty nesou, se dají uvést tyto charakteristické vlastnosti:

- ▼ *absorpce tekutin a hrudkovitost* – hlavní funkce bentonitových steliv, po vykonání potřeby se tekutiny vsáknou do steliva a vytvoří se snadno odstranitelná hrudka (důležité pro ekonomičnost steliva – doplňuje se pouze prostor po hrudce);
- ▼ *pohlcování pachů* – důležitá vlastnost vzhledem k faktu, že zvířata vykonávají svou potřebu přímo v chovatelově obydlí, čímž mohou chov značně znepríjemnit;
- ▼ *granulometrie* – menší velikost granulí lépe tvoří hrudky, ale může způsobovat větší prašnost a vynášení granulek na tlapkách ven z toalety;
- ▼ *prašnost* – je zčásti dána granulometrickou skladbou obsahu, což je vlastnost do jisté míry ovlivnitelná, dochází k ní zejména při všech typech transportu, jenž předchází vlastnímu umístění do kočičí toalety; projevuje se nejen při plnění toalety, ale také po vykonání potřeby samotným zvířetem (kočky mají ve zvyku po potřebě hrabat, což může zapříčinit rozvíření prachových částic a znečištění srsti a okolí toalety);
- ▼ *barva materiálu* – může hrát významnou roli pro chovatele zejména světlých plemen koček, kterým stelivo může částečně barvit packy a srst;
- ▼ *balení* – spotřebitel požaduje, aby obal plnil svou odnosnou funkci – aby se neprotrhl vnější obal, neutrhla ucha; svou roli rovněž hraje velikost balení – větší vydrží delší dobu a bývá cenově zvýhodněné, avšak hůře se s nimi manipuluje;
- ▼ *aspekt ekologie* – v minulosti nepříliš vnímaná hodnota, v současnosti však zaujímá pozornost stále většího počtu zákazníků, kteří si na ekologickém přístupu zakládají; bentonitové stelivo je svým charakterem stoprocentně přírodní a ekologické, po použití může být odloženo mezi ostatní domácí odpad či do kompostu; požadavek ekologie začíná být výrazný i u obalů, zákazníci rozlišují ekologické a recyklovatelné obaly od těch neekologických.

Z výše uvedených vlastností vyplývá, že používání kvalitních bentonitových steliv s sebou kromě základní funkce coby prosté výplně kočičí toalety přináší pro spotřebitele řadu pozitivních hodnot, mezi něž patří zejména:

- **čistota a hygiena**
 - kočičí exkrementy jsou absorbovány do hrudek, které se odstraňují speciálními lopatkami – spotřebitel tak nepříjde s exkrementy do přímého kontaktu;
 - stelivo pohlcuje pachy, čímž se eliminuje výrazně nepříjemný doprovodný jev chovu koček;
 - díky přírodnímu anorganickému původu a tepelnému zpracování bentonitového steliva nepředstavují žádné zdravotní nebezpečí jak pro zvířata, tak i pro chovatele;
- **úspora** – z toalety se odstraňují pouze vytvořené hrudky, které se nahrazují ze zásobního materiálu, tím dochází ke značné úspoře a oddálení potřeby koupě dalšího balení;
- **pohodlí**
 - správně naplněná a doplňovaná toaleta vydrží řadu týdnů, než je třeba celý obsah vyměnit, z toalety se pouze odstraňují vytvořené hrudky;
 - spotřebitel se proto nemusí o nic více starat, hrudky umísťuje do běžného odpadu;
 - k pohodlí spotřebitele patří i větší balení steliv, která vydrží delší dobu a jejich snadná dostupnost v obchodech, zejména supermarketech a hypermarketech.

8.1.2 Zhodnocení produktů

Z hlediska vlastností vnímaných zákazníky, úrovní cen a celkové kvality nabízí firma Keramost svým zákazníkům dvě **úrovně kvality** firemních značek a to:

- Ø *ekonomické* – je představována stelivy značky Benko Plus a Ben, kvalita materiálu a úroveň zpracování odpovídá nižší ceně;
- Ø *nadstandardní* – zástupci této třídy jsou steliva Biobent a Country Cat, obsah je výběrový (řízený) a cena je proto vyšší.

Celkový sortiment kvalitativně a cenově odpovídá již zmíněné struktuře zákazníků nižší a střední třídy. Kvalita je vyvážená a přispívá k dobrému jménu společnosti mezi chovateli koček, kteří jsou svým chováním velmi specifickou zákaznickou skupinou (komunitou).

Základní požadavky spotřebitele na steliva pro jejich domácí mazlíčky, čili **absorpci tekutin, hrudkovitost a pohlcování pachů** obě skupiny beze zbytku plní, ačkoliv nadstandardní řada je díky použité surovině a pečlivějšímu zpracování více efektivní.

Prašnost je díky náročnějšímu procesu zpracování ve směru důkladného odprášení a řízené granulometrii významně nižší u nadstandardních steliv, avšak zcela jí zamezit nelze, neboť prachové částice vznikají i při manipulačních procesech.

Požadavek na odlišnou **barvu**, vyjadřovaný chovateli světlejších plemen koček, naplňuje produkt Biobent, který je vyráběn z šedého materiálu. Značky Benko Plus a Ben jsou tradiční hnědé barvy, Country Cat tvoří směs materiálu hnědé a béžové barvy.

Obě skupiny produktů jsou zcela **přírodní a ekologické**, což pro řadu zákazníků hraje rovněž významnou roli při jejich kupním rozhodování.

Obaly nejsou nijak graficky výrazné, je kladen důraz na jeho nižší cenu a ekologii (tento fakt by bylo potřeba marketingově využít a zdůraznit), čemuž odpovídá jak použitý materiál, tak i množství barev a technika tisku, umožňující pouze méně atraktivní vzhled. Vzhledem ke hmotnosti samotného materiálu a standardům ve velikosti balení musí plnit především základní funkci – vydržet manipulaci a přepravu k zákazníkovi tak, aby pro něj byla zachována určitá úroveň komfortu (odolnost proti protržení, trhání uší). Vlastní **image** těchto produktů je tudíž tvořena zejména vlastním obsahem.

Problémem jsou **názvy** jednotlivých výrobků, které nedávají zákazníkům jednoznačnou představu o obsahu, musí se řídit cenou a svými zkušenostmi. Zákazník si je díky rozmanitým a různorodým názvům rovněž nemusí dát do spojitosti a navíc si nevytvoří ucelenou představu o celkovém sortimentu firmy Keramost, tyto produkty tedy nepůsobí v souhrnu na jeho vnímání úrovně společnosti a její image. Tímto složením sortimentu se firma Keramost liší od ostatních konkurenčních firem, které mají pouze jednu značku, dále se dělí dle různých kritérií (kvalita, vůně, barva, cena atd.) na další, což velice usnadňuje propagační činnost a orientaci samotného spotřebitele.

8.2 Price

Cena představuje pro českého zákazníka významný faktor při jeho rozhodování o koupi. Při jejím porovnávání s jinými produkty na trhu si vytváří základní představu o kvalitě a úrovni daného výrobku. Příliš nízká nebo vysoká cena může část potencionálních zákazníků od koupě dokonce odradit.

Ceny steliv firmy Keramost odpovídají kvalitativní úrovni obsahu, jsou tvořeny nákladovým způsobem a eventuálně přizpůsobovány úrovním cen konkurenčních produktů, aby byla zachována tržní konkurenceschopnost těchto výrobků. Jejich úroveň je stanovena buď na stejné či nižší úrovni, jako mají kvalitativně srovnatelné konkurenční produkty. Ceny, za které může zákazník tyto produkty pořídit v podnikových prodejnách, jsou rozděleny kategorií dle množství odběru.

Základní cena platí pro odběr do jedné palety, což činí v kusech 140 kusů pětikilového balení a 72 kusů desetikilového balení. Při odběru od dvou do devatenácti palet a pro odběr nad dvacet palet platí **cenové zvýhodnění** v řádu procent. Z toho vyplývá, že tento systém je určen spíše pro velkoodběratele, čemuž odpovídá i charakter podnikových prodejen, umístěných v provozech.

Další kategorií cen jsou **smluvní ceny**. Pro významné zákazníky, obzvláště z řad zahraničních odběratelů, jsou stanoveny smluvní podmínky, závislé na množství odběru, předpokládaném budoucím vývoji a místu distribuce produktu (ve vztahu ke stávající míře distribuce v dané oblasti a zájmu a aktivitám konkurence).

8.3 Place

Nezbytnou úlohou každé firmy je vytváření vhodných distribučních cest vzhledem k charakteru trhu, výrobků a cílů podniku tak, aby byly nabízené výrobky zákazníkům místně dostupné a aby se tedy podařilo uspokojit zájem, vyvolaný marketingovou komunikací.

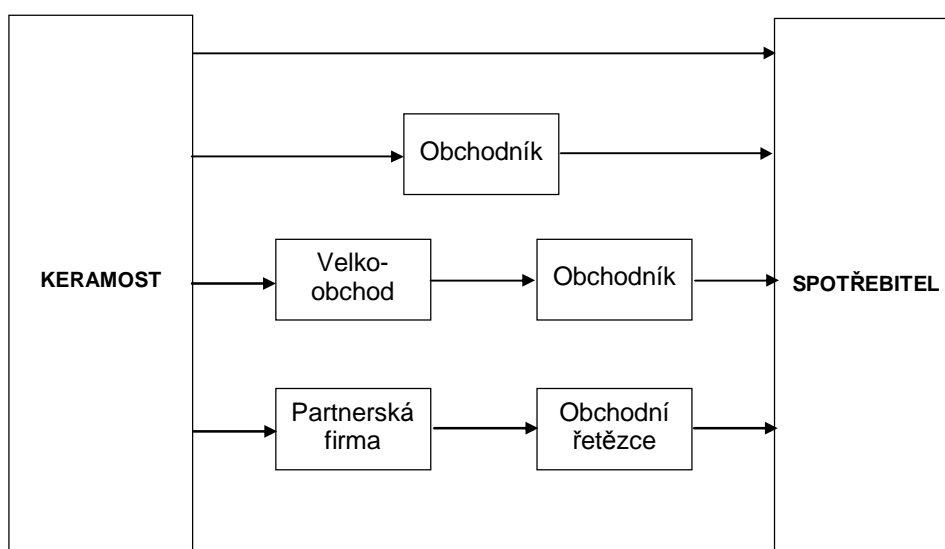
Z výzkumů agentury Euromonitor International vyplývá, že hlavními distribučními kanály pro chovatele koček a psů, představujících největší skupinu v populaci domácích zvířat v ČR, jsou supermarkety a hypermarkety (výhoda velkých parkovacích ploch, nákup steliva je součástí týdenních velkých nákupů), následované odbornými pet shopy (možnost odborné rady). Podíl internetového prodeje je stále ještě zanedbatelný, nicméně se očekává jeho vzrůst vzhledem

k růstu počtu internetových obchodů a předpokládanému trendu budoucnosti – nákupu z pohodlí domova.

Stávající distribuce probíhá v absolutní většině na úrovni business to business (B2B), vztah business to customer (B2C) je díky orientaci na velké odběratele a neexistenci vlastní prodejní sítě objemově zanedbatelný.

Distribuce je prováděna těmito cestami (přímé i nepřímé):

- KERAMOST – zákazník;
- KERAMOST – obchodníci – zákazník;
- KERAMOST – specializované velkoobchody – obchodníci – zákazník;
- KERAMOST – partnerská firma – obchodní řetězce – zákazník.



Obrázek č. 12: Distribuční cesty

Zdroj: vlastní práce

Vlastní podnikové prodejny jsou umístěny přímo ve výrobních prostorách závodu Obrnice a provozu Pruněřov a jsou svým charakterem a umístěním určeny pro obchodníky, ačkoliv koncový spotřebitel samozřejmě vyloučen není.

Obchodníky představují především majitelé menších úzce specializovaných prodejen (zverimexů), kteří jsou však do jisté míry limitováni prostory pro umístění produktů, což je ve vztahu k obchodním řetězcům značně znevýhodňuje.

Distribuce nabízených produktů výrobní řady bentonitových steliv je oblastí, ve které je třeba podniknout opatření ke zlepšení stávajícího stavu. Neexistuje zde jednotný systematický přístup, jenž by zajistil rovnoměrnou míru pokrytí území ČR, vše závisí na míře aktivit do jisté míry nezávislých obchodníků.

8.4 Promotion

Tato oblast činností je v silném konkurenčním a dynamickém tržním prostředí nesmírně důležitá. Věnovat se jí musí každá firma včetně těch, které již svůj tržní podíl mají, neboť by mohla být přeskočena konkurencí. Vzhledem k povaze této práce jí bude věnována největší část analýzy marketingového mixu.

Základním úkolem je zde ovlivnit postoje a vnímání spotřebitele, respektive působit na vlivy, které vytváří jeho postoje a názory. Vzhledem k charakteru komunity chovatelů koček, kteří hojně využívají pro své kupní rozhodnutí informační zdroje referenčních skupin, je nutné působit na chovatele jako celek a vytvořit mezi nimi dobrou image podniku a sortimentu.

Steliva svými vlastnostmi a nízkou cenou patří mezi produkty, u nichž spotřebitel podstupuje všechny fáze kupního rozhodovacího procesu pouze při prvonákupu (nebo změně značky, jeho preferencí či nákupních trendů ve společnosti), poté nákup tohoto zboží získává charakter rutinního kupního rozhodování, kdy spotřebitel tento produkt nakupuje běžně a bezmyšlenkovitě.

Důležité je, aby se v této první fázi podařilo zákazníka přimět k výběru produktů dané firmy mezi konkurenčními a aby byl zákazník s produktem spokojen, čímž dochází k jeho získání pro opakovaný nákup a zejména k šíření příznivého slova-z-úst, což je obzvláště důležité s přihlédnutím k charakteru, povaze a způsobu života cílové skupiny odběratelů coby referenční skupiny, která mezi sebou velmi dobře tyto reference šíří – chovatelů domácích zvířat, zejména koček.

Samozřejmostí je vyrovnaná kvalita steliv v čase, aby se kladné reference nezměnily v záporné a nedošlo k masivnímu odlivu zákazníků.

Firma Keramost využívá všech vhodných a dostupných prostředků marketingové komunikace:

v reklama;

v podpora prodeje;

v osobní prodej;

v Public Relations.

8.4.1 Reklama

Propagační činnost může probíhat prostřednictvím mnoha zdrojů či médií. Druhy těchto zdrojů a intenzita jejich využívání je přímo úměrná charakteru komodity a tržní situaci. Využívané prostředky mohou být rozčleněny takto:

- *informační letáky;*
- *propagace v časopisech;*
- *webové stránky;*
- *spolupráce se známou osobností;*
- *reklamní předměty.*

Informační letáky

Informační a propagační materiály představují důležitou součást činnosti marketingu a významný nástroj pro úspěch v konkurenčním boji. Mají za úkol zaujmout a pokud možno jednoduše a stručně zákazníky informovat o produktech, jeho vlastnostech a výhodách, jejich návrh a zpracování probíhá ve spolupráci s různými reklamními agenturami. Následující obrázek zobrazuje čelní stranu nejnovější propagační brožury:



Obrázek č. 13: Informační materiál

Zdroj: [5]

Propagace v časopisech

Umísťování propagačních inzerátů nebo článků je velmi významnou činností, neboť přímo oslovují cílovou skupinu zákazníků značného množství a geograficky rozptýlených. Snahou je upoutat pokud možno nápaditou či vtipnou formou čtenářovu pozornost a vyvolat zájem o koupi či získání bližších informací, eventuelně upozornit a připomenout existenci produktů i firmy.

Jsou finančně relativně nákladné, ale v přepočtu na jednu oslovenou osobu jsou náklady nízké. Příklady používaných časopisů jsou např. Pet Media, Planeta zvířat, Naše kočky, Chovatel. Propagační články a inzeráty se umísťují rovněž do katalogů výrobců, materiálů vydávaných u příležitosti veletrhu, výstavy atd.

Příklady propagačních inzerátů z časopisů:



Hrudkující steliva – pohodlí pro Vás i Vaši kočku



Bentonitová steliva osvědčených značek BENKO plus, COUNTRY CAT, BIOBENT a BEN spolehlivě vytváří z výměšků zvířat pevné a snadno odstranitelné hrudky, pohlcují doprovodné pachy, jsou čisté přírodního původu, zaručeně hygienická, mimofádně úsporná a zvířata velmi dobře přijímána.

Žatecká 1899/25, 434 30 Most
tel: 476 704 322, fax: 476 704 405
e-mail: keramost@keramost.cz
www.keramost.cz

závod Obrnice, 435 21 Obrnice
tel: 476 118 182, fax: 476 118 185
e-mail: obrnice@keramost.cz
prodej@obrnice@keramost.cz



Obrázek č. 14: Propagační inzerát

Zdroj: [5]

Víte proč vyrábíme hygienické stelivo pro kočky?

Bentonitová steliva osvědčených značek BENKO plus, COUNTRY CAT, BIOBENT a BEN spolehlivě vytváří z výměšků zvířat pevné a snadno odstranitelné hrudky, pohlcují doprovodné pachy, jsou čisté přírodního původu, zaručeně hygienická, mimořádně úsporná a zvířaty velmi dobře přijímána.

Protože hygiena je pro nás důležitá.

Žatecká 1899/25, 434 30 Most
tel.: 476 704 322, fax: 476 704 405
e-mail: keramost@keramost.cz
www.keramost.cz

závod Obnice, 435 21 Obnice
tel.: 476 118 182, fax: 476 118 185
e-mail: obrnice@keramost.cz
prodej@obnice@keramost.cz

KERAMOST
akciová společnost

Obrázek č. 15: Propagační inzerát

Zdroj: [5]

Webové stránky

Internet coby zřejmě nejvýznamnější informační zdroj budoucnosti nesmí být v žádném případě zanedbáván a opomíjen. Řada odběratelů ho využívá jako nástroj při vyhledávání a rozhodování pro koupi. Navíc je zcela zřejmé, že tento trend bude postupem času i nadále sílit.

Nabízeným stelivům je již věnována samostatná část na podnikových internetových stránkách www.keramost.cz. Vzhledem k povaze těchto produktů, cílové skupině odběratelů a celkové povaze ostatního propagovaného sortimentu na těchto stránkách, jež je výrazně technického rázu se ukázalo jako nutné vytvořit pro tuto výrobovou skupinu samostatnou internetovou prezentaci.

Na základě tohoto zjištění byly spuštěny nové webové stránky, věnované pouze bentonitovým stelivům www.steliva.cz. Jedná se o čistě informační stránky, kde jsou uvedeny veškeré informace o produktech této skupiny. Graficky jsou diametrálně odlišné od podnikových stránek, jsou více barevně živější s obrázky s animacemi. Mají své vlastní logo, které svou atraktivitou a způsobem zpracování zcela jistě zaujme, je to navíc velmi vhodný prostředek pro jejich propagaci. Úvodní strana je na dalším obrázku:

Produkty Tajemství Hygiene Akce Poradna Kontakt

www.steliva.cz

hygienická, úsporná, komfortní a výkonná hrudkující steliva z KERAMOSTU

Kontakt na prodejny

Provoz Chanov
tel: 476 140 145
tel: 605 501 105
Út a Čt, 8.00 - 12.00 hod.

Provoz Prunéřov
tel: 476 140 145
tel: 605 501 105
Po a Čt, 6.00 - 13.00 hod.

Stelivo Ben
Stelivo pro kočky Ben je 100% přírodní podestýlka vyrobená bez chemických přísad.
více informací

Benko Plus
Stelivo pro kočky Benko Plus je zdokonalená verze známé a oblíbené značky Benko.
více informací

Biobent Standard
Podestýlka Biobent standard je vyrobená ze 100% přírodního šedého bentonitu.
více informací

Country Cat
Stelivo pro kočky Country Cat slouží pro sanitární likvidaci exkrementů domácích koček.
více informací

KERAMOST akciová společnost © 2007 KERAMOST, a.s. Všechna práva vyhrazena. 001049 Produkty | Tajemství | Hygiene | Akce | Poradna | Kontakt

Obrázek č. 16: Náhled stránek www.steliva.cz

Zdroj: [5]

Uváděné informace nejsou technicky složité a mají za úkol vysvětlit laické veřejnosti podstatu a význam bentonitu a bentonitových steliv a výhody při jejich používání se záměrem zaujmout a chtít propagovaný sortiment vyzkoušet.

Stránky se skládají z těchto oddílů:

- *produkty* – informace o produktech našeho portfolia s velkými obrázky obalů;
- *tajemství* – seznámení návštěvníků se surovinou bentonit;
- *hygiene* – osvětlení principů a výhod bentonitových steliv;
- *akce* – upozornění na naši účast, zprávy z těchto akcí, fotogalerie;
- *poradna* – často kladené dotazy;
- *kontakt* – na podnikové prodejny, ředitelství a závod Obrnice.

Jelikož se jedná o nový projekt, není mezi chovateli příliš znám, čemuž odpovídá prozatím poměrně nízká návštěvnost. Do budoucna se však počítá díky jejich trvalé propagaci s nárůstem zájmu a tím pádem i zvýšenou aktivitou, spojenou s těmito stránkami a zapojení samotných návštěvníků do těchto aktivit. Tyto stránky

jsou propagovány na stávajících stránkách, propagačních předmětech a obzvláště na veletržních a výstavních akcích, například na veletrhu Propet 2007 tvořilo logo nových stránek dominantní část grafické prezentace stánku a také jednotného oblečení, kterými byla obsluha stánku vybavena.

Jednou z oblastí jejich rozšíření, která by nepochybně byla pro spotřebitele zajímavá, je online obchod. Tato možnost je technicky poměrně jednoduše řešitelná, problematičtější je však samotná realizace objednávek zákazníků, zejména distribuční řešení. Jelikož steliva jsou levný, avšak váhově těžký produkt, přepravní náklady komerčními speditéry by neúměrně toto zboží prodražily. Proto je online obchod prozatím uvažován pouze na teoretické úrovni.

Spolupráce se známou osobností

Firma Keramost již delší dobu spolupracuje se zpěvačkou Evou Pilarovou, coby známou milovnicí všech zvířat a majitelkou kocoura Lorda. Tato spolupráce je velice významnou z hlediska využití referenční skupiny chovatelů koček. Paní Pilarová se při propagaci produktů firmy Keramost, ať už svou pravidelnou účastí na veletrhu Propet nebo uváděním její osoby coby spokojeným uživatelem těchto steliv v PR článkách a jiných informačních nástrojích, stává pro členy této referenční skupiny určitým vzorem, navozujícím příznivý postoj, preference a kupní úmysly spotřebitelů.

Reklamní předměty

Jejich význam spočívá v tom, že po dobu jejich životnosti stále nesou a propagují jméno firmy nebo produktu (př. tašky, kancelářské potřeby, deštníky atd.). Jsou rozdávány při různých příležitostech – výstavy, veletrhy, akce pro veřejnost.

8.4.2 Podpora prodeje

Další z řady aktivit, které jsou v rámci marketingu a konkrétně oblasti podpory prodeje nezbytné, je bezesporu účast na **chovatelských veletržích** a **výstavách**. Kromě samotného faktu, že na akcích tohoto zaměření je dobré být viděn a neustále zákazníkům z řad koncových spotřebitelů i distribučních mezičlánků připomínat naši firmu a produkci, je dalším významným motivem rovněž účast konkurenčních firem, které vzhledem k potenciálu produktu i zákaznického segmentu a trhu s chovatelskými potřebami jsou velmi aktivní.

Firma KERAMOST, a.s. se pravidelně účastní největší akce tohoto druhu v České republice – brněnského veletrhu **PROPET**, jenž je místem konání, velikostí a atraktivností prostor i programovou náplní cílem tisíců návštěvníků nejen z tuzemska, ale i ze zahraničí. Představuje jedinečnou možnost prezentovat svojí produkci chovatelům a také představuje místo pro navázání nových obchodních příležitostí (podpořit prodej jak u konečných spotřebitelů, tak i u firem).

Obzvláště významnou možnost nabízí prodejní charakter této výstavy, čímž firmy získávají jedinečnou možnost rozšířit své produkty za příznivou cenu nebo formou bezplatných vzorků mezi spotřebitele. Dávají jim tím možnost si tyto produkty vyzkoušet a vyvolat tím při jejich spokojenosti také zájem o koupi, čímž se tento veletrh stává významným prostředkem podpory prodeje.

V roce 2007 se této akce zúčastnilo přes 21.000 návštěvníků, čistá výstavní plocha dosáhla spolu s doprovodnými akcemi kolem 12 tisíc metrů čtverečních.

Díky systematické přípravě a kooperaci s organizátory je získávána dominantní pozice stánku, zajišťující vysokou návštěvnost a přitahující zájem veřejnosti.



Obrázek č. 17: Expozice na výstavě Propet 2007

Zdroj: [5]

Dalšími chovatelskými akcemi, jichž se firma Keramost, a.s. účastní, jsou **mezinárodní výstavy koček a umístovací výstavy zvířat**. Svým významem zdaleka nedosahují významu veletrhu Propet, avšak jsou vhodným nástrojem propagace. Firma Keramost, a.s. je pravidelným účastníkem Mezinárodní výstavy koček, konající se v Mostě a také umístovací výstavy Sen zvířat, jež probíhá v Praze. Expozice je skromnější, odpovídající poměrům na výstavě a zaměřená spíše na prodej steliv za zvýhodněnou cenu s účelem rozšířit co nejvíce naše produkty mezi chovatele a dát jim tímto způsobem možnost si je vyzkoušet a eventuelně dobrou zkušeností vyvolat zájem. Rozhodování o účasti je závislé na technických podmínkách, logistických faktorech a obchodních zájmech v regionu, kde se akce koná.

8.4.3 Osobní prodej

Tato složka marketingové komunikace není příliš rozšířena. Odehrává se pouze během veletržních a výstavních akcí, které však svým charakterem a soustředěním chovatelů mohou pro budoucí vývoj znamenat mnoho. Představuje zde přímou komunikaci mezi zákazníkem a personálem, zákazník nevidí anonymní výrobek, ale spojuje si ho dohromady s přístupem a vzhledem personálu, expozice a celkovou reprezentací společnosti.

Úkoly personálu při osobním prodeji jsou následující:

- zaujmout zákazníka, přitáhnout jeho pozornost;
- pozitivně komunikovat a vizuálně prezentovat;
- seznámit s produkty a firmou jako celkem;
- zdůraznit kvality a výhody, odlišnosti od konkurence;
- motivovat a přesvědčit ke koupi a opětovnému nákupu;
- vytvořit předpoklady pro šíření dobrého slova-z-úst.

Personál však při osobním prodeji hraje zcela zásadní roli, proto je kladen velký důraz na jeho kvalitu a složení. Ke splnění tohoto cíle slouží specializované kurzy a školení, zaměřené na zdokonalení prodejních dovedností, které personál expozice absolvuje.

8.4.4 Public Relations

Tato oblast je významná pro vytváření celkového kladného obrazu firmy Keramost, a.s. v očích veřejnosti coby společnosti, již nejde pouze o dosahování zisku. Tímto způsobem se spoluvytváří podmínky pro realizaci podnikových cílů.

Nejvýznamnější součástí této oblasti marketingové komunikace je **sponzoring** a **podpora** různých organizací. Společnost Keramost, a.s. je v tomto směru orientována na podporu zdravotnictví, neziskové organizace a také ochranu zvířat.

Hmotná podpora ve formě steliv i úzká spolupráce v jiných oblastech je realizována s chovatelskými organizacemi a zvířecími útulky, společnost je stálým partnerem a sponzorem organizátorů mezinárodních výstav koček Interfelis v Brně a Základní organizací Svazu chovatelů koček Litvínov, pořádající Mezinárodní výstavu koček v Mostě. Tato spolupráce je založena na oboustranném obchodu – společnost je coby sponzor zmiňována v publikacích a může na danou akci umístit své propagační materiály v rozličných formách, čímž zvyšuje svou známost a vytváří goodwill.

Důležitou součástí Public relations jsou také **PR články**, zveřejňované v tiskovinách různého druhu, jejichž obsahem jsou zajímavé informace o aktivitách a výsledcích firmy Keramost, a.s. Do této kategorie spadají i **výroční zprávy**, které je společnost vzhledem ke svému charakteru povinna zpracovávat.

Neméně významným bodem v budování dobrých vztahů s veřejností je **pořádání akcí** rozličných druhů pro různé skupiny veřejnosti, majících za cíl seznámit s firmou, její produkcí a činnostmi. Příklady mohou být „Den otevřených dveří“, pořádaný v souvislosti s desátým výročím vznikem společnosti, zajišťování bezplatných exkurzí v závodech a lomech pro vysoké školy a jiné vzdělávací instituce nebo nedávná akce „Keramost se představuje pedagogům“, kdy byly osloveny základní školy v regionu s cílem upozornit na další významnou surovinu, která se kromě uhlí s tímto regionem úzce pojí, čili bentonit tak, aby učitelé mohli své žáky o této skutečnosti informovat.

9 Informační podpora

Mezi důležité činnosti marketingu ve firmách patří i obstarávání všech druhů informací, relevantních pro podporu rozhodování o strategických záměrech společnosti. Jsou jimi informace o stavu a vývoji na trhu – konkurence a její činnosti, komoditní a substituční produkty, trendy v chování spotřebitelů.

Konkurence a obchodní příležitosti

Možností, jak sledovat, hodnotit a porovnávat aktivity vyvíjené konkurencí, není mnoho. Jsou monitorovány její kroky v oblasti složení sortimentu, cenové nabídky, propagačních činností, služeb a majetkových a investičních akcí prostřednictvím různých zdrojů – internetu, odborné literatury, sledováním výstav a veletrhů, monitoring cen v obchodech, prostředním obchodních partnerů atd.

Oblastí vyhledávání nových obchodních příležitostí se v převážné míře zabývá obchodní úsek výrobního závodu v Obrnicích a oddělení prodeje na ředitelství. Oddělení marketingu se na těchto činnostech podílí v případě, že je osloveno zájemcem o spolupráci a provádí prvotní kontakt a seznámení s produkcí.

Samotný kontakt s potencionálními zákazníky je prováděn především na výstavních a veletržních akcích, přičemž po výše zmíněném prvním kontaktu je celá záležitost předána závodu, respektive oddělení prodeje ředitelství, které celou záležitost v závislosti na povaze této příležitosti řeší samostatně nebo ve spolupráci s partnerskými společnostmi.

Informace o spotřebitelích




Data o spotřebitelích, jejich počtu, struktuře a geografickém rozmístění jsou z dostupných zdrojů velice těžko zjistitelná až nezjistitelná. Informace o jejich názorech a spotřebních trendech jsou však rovněž velice důležité a dají se i získat. Informace mohou být zjištěny z veřejně dostupných zdrojů (internetové diskuze, chovatelské stránky, časopisy), od obchodních partnerů nebo vlastním šetřením, jež však představuje velmi těžko proveditelný úkol.

Příkladem vlastního šetření může být příležitost v rámci letošního ročníku veletrhu PROPET na výstavišti v Brně, o němž bylo psáno výše. Zde bylo využito jedinečné příležitosti koncentrace chovatelů a pomocí **dotazníků** bylo provedeno **šetření** s cílem zjistit názory chovatelů koček v těchto oblastech:

- druhy a značky steliv, které používají;
- preference při nákupu steliv;
- povědomost o produktech firmy KERAMOST, a.s.

Informace, získané tímto způsobem mohou rovněž zhodnotit efektivnost propagačních a jiných činností a mohou tedy znamenat velký přínos pro rozhodnutí o další možné orientaci na trhu a přístupu ke všem nástrojům marketingového mixu.

Způsob dotazování byl samostatný písemný nebo ústní za asistence odborného personálu dle volby respondenta. Dotazník byl navržen tak, aby jeho vyplnění nebylo pro respondenty náročné a nezabralo příliš času, ale zároveň aby byla využita příležitost a bylo získáno co největší množství informací. Návštěvníci expozice byli k vyplnění motivováni odměnou (steliva a propagační předměty). Vzor dotazníku je zobrazen na následujícím obrázku:

 KERAMOST <small>okrajová společnost</small>	DOTAZNÍK <i>Vyplňte a vytočte si pěknou cenu!</i>	 KERAMOST <small>okrajová společnost</small>			
Jméno a příjmení: Bydliště: Kontakt:*		 <small>* nepovinný údaj</small>			
Anketní otázky:					
Používáte bentonitové stelivo?	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>			
Pokud ano, jakou značku? (doplňte)					
Jste spokojeni?	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>			
Pokud nepoužíváte bentonitové stelivo, napište prosím jaké:					
Co je pro Vás při koupi steliva důležité? Zakřížkujte význam od 1 do 5.					
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barva materiálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hrudkovitost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné (doplňte):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kde si stelivo obstaráváte?					
<input type="checkbox"/> supermarket	<input type="checkbox"/> zverimex				
<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> jiné (doplňte)				
Znáte z obchodů ve Vašem okolí steliva firmy KERAMOST, a.s.?					
			ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>	
DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI, HODNĚ ŠTĚSTÍ U KOLA!					

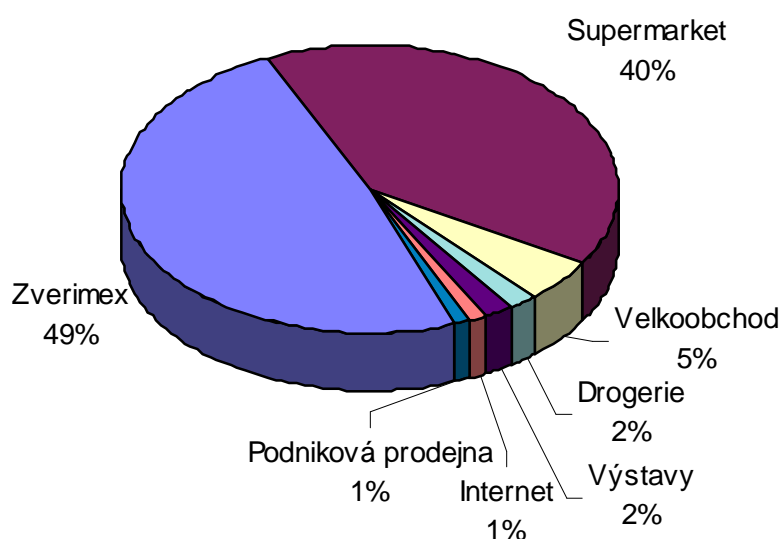
Obrázek č. 18: Formulář dotazníku

Zdroj: vlastní práce

Dotazník se skládal ze sedmi jednoduchých otázek, přičemž všechny byly zaškrtačací, vyjma dvou odpovídacích. Jeden dotaz byl komplexnějšího rázu, návštěvníci si měli zvolit důležitost od jedné do pěti uvedených parametrů, jimiž se řídí při nákupu steliva. Celkem bylo vyplněno 210 dotazníků, což dává relativně spolehlivý vzorek názorů chovatelů koček. Jejich zpracováním byly získány dále uvedené poznatky.

Chovatelé téměř výlučně používají bentonitové stelivo (90%), z dalších jmenovaných druhů se vyskytly především značky silikagelových steliv.

Steliva si obstarávají převážně ve zverimexech a supermarketech, přehled viz. následující obrázek:



Obrázek č. 19: Zdroje nákupu steliv

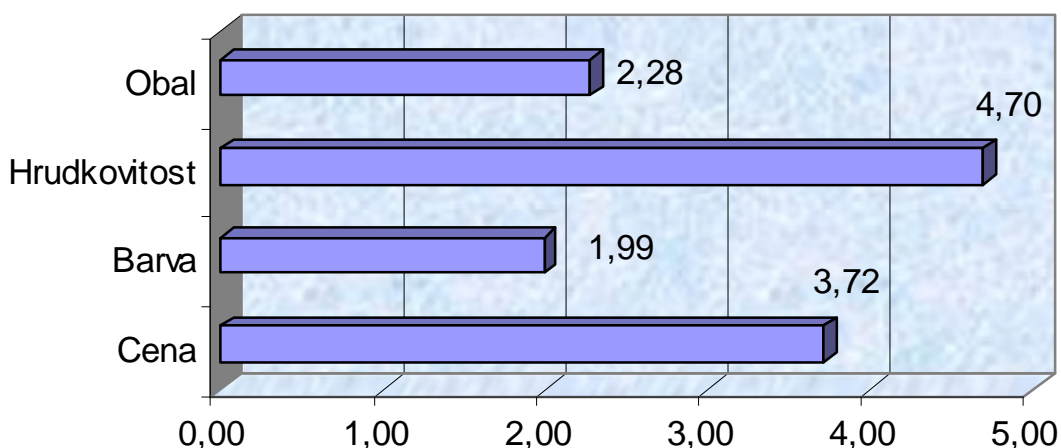
Zdroj: vlastní práce

Sortiment steliv firmy Keramost, a.s. znalo z obchodů necelých 60 %, toto poměrně nízké číslo je zčásti způsobeno slabší distribuční činností v oblasti Moravy (naprostá většina respondentů byla místních), ale také slabou orientací spotřebitelů na trhu obecně (stelivo je jimi vnímáno jako levná nepodstatná věc).

Nejzajímavější, i když částečně očekávaná zjištění, přineslo bodování stupně významnosti faktorů, které jsou pro spotřebitele při koupi steliva důležité, přičemž předem danými faktory byly cena, barva materiálu, hrudkovitost a obal. Návštěvník mohl zmínit další okolnosti, které rovněž vnímá jako důležité (tím byl dán prostor pro zjištění více faktorů, než by bylo možné účelně do dotazníku umístit). Hodnotilo se body od 1 do 5 (nepodstatné až nejvýznamnější). Výsledky jsou tyto:

- nejvíce zákazníci požadují, aby stelivo plnilo svou základní funkci, čili tvořilo pevné a kompaktní hrudky;
- cena je pro dotazované také významná, nikoli však pro všechny – poměrně velké množství respondentů je ochotno za vyšší kvalitu zaplatit více peněz;
- obal pro respondenty nehraje významnější roli (pouze při prvonákupu, při opakované koupi se řídí zkušenostmi s obsahem);
- nejméně významným faktorem byla barva materiálu, vnímají ji pouze majitelé světlých plemen, kteří se orientují spíše na jiné značky jako
- z ostatních vlastností, které měli respondenti sdělit sami, jmenovali nejvíce pohlcování pachů a prašnost (velmi významné), dále ekologický obal, dostupnost (významné), vůni, velikost a funkčnost odnosné tašky (u velikosti dotazovaní preferovali větší, cenově výhodnější balení).

Váhy jednotlivých faktorů zobrazuje následující graf:



Obrázek č. 20: Vnímání faktorů u steliv zákazníky

Zdroj: vlastní práce

Posledním zjištěním, které vyplynulo ze samotných rozhovorů s respondenty, byla znalost celého sortimentu firmy Keramost a rozpoznávání jednotlivých značek. Ukázalo se, že velkým problémem při propagaci výrobní řady steliv firmy Keramost, a.s. je rozmanitost a nesouvislost jejích názvů. Zákazníci se často neorientují a nespojují si tyto značky se stejnou firmou, přičemž kupříkladu zákazník spokojený s jednou ze značek nevyzkouší jinou, poněvadž o existenci dalších nemá ponětí, obzvláště když se tato steliva nevyskytují ve stejném obchodu (za předpokladu, že

zákazník nevnímá steliva jako něco, nad čím je třeba uvažovat a tudíž aktivně nevyhledává sortiment jedné firmy například z veřejně dostupných zdrojů, jako je internet či specializované časopisy).

Dotazníková akce rovněž poskytla kontaktní údaje spotřebitelů, ze kterých je možno vytvořit databázi a následně s ní pracovat. Zjištěné údaje jsou nepochybně zajímavé a předpokládá se opakované šetření na dalších akcích v rozličných místech konání s cílem zjistit spolehlivost zjištěných údajů. Vzorek o dané šíři respondentů sice není zanedbatelný, ale pro vyvození konkrétního závěru použita být nemohou.

10 Doporučení

V této části se pokusím formulovat některá opatření, která by podle mého názoru mohla přispět k posílení a zvýšení tržní pozice firmy Keramost, a.s. coby významného producenta bentonitových steliv na trhu chovatelských potřeb.

10.1 Sortiment

Jak již bylo vícekrát zmíněno v textu výše, společnost Keramost, a.s. produkuje široké portfolio bentonitových steliv, určené pro nižší a střední segment. Z pohledu zákazníka je současně velice složitá orientace v sortimentu steliv díky rozmanitosti názvů a obaly ani marketingová podpora nevytváří zákazníkovi solidní základ pro orientaci v sortimentu a jeho spojení se společností.

Pro zlepšení těchto faktů by bylo vhodné vytvořit:

Ø nový prémiový produkt

- určený pro vyšší segment zákazníků, čemuž by odpovídaly vysoké nároky na kvalitu a tudíž náročnost zpracování suroviny (důkladné odprášení, důsledné řízení skladby granulí, vůně, barva), výsledná cena by byla vyšší, což ale pro tento segment hraje vedlejší roli;
- název by mohl být zcela nový nebo navazující na některou ze známých a dobře vnímaných značek, odlišený přívlastkem (například „premium“, „exclusive“, „extra“);
- obal by musel být provedením odlišný, potvrzující exkluzivitu produktu.

Ø nová výrobová řada

- vytvoření zcela nové výrobové řady s označením vycházejícím z nejznámější obchodní značky, ze které se průběhu doby působení na trhu stalo synonymum pro hrudkující bentonitová steliva, přívlastky rozlišené dle kvality na ekonomický, nadstandardní a exkluzivní produkt;
- vzhledem k nutnosti zavedení nové řady by obaly musely být výrazné, barevně navzájem odlišené avšak vizuálně propojené s předchozími obaly pro snadnější orientaci zákazníků v předchozím období.

Zavedení nového produktu nebo výrobkové řady by samozřejmě obnášelo silnou marketingovou podporu za využití všech prostředků marketingové komunikace tak, aby se spotřebitelé o jejich existenci dozvěděli.

10.2 Obaly

Ačkoliv spotřebitelé dle výzkumů hodnotí výrobkovou skupinu steliv podle obsahu a nikoliv obalu, který pro ně znamená druhořadou věc, jejich modernizace a zvýšení atraktivnosti může svou měrou přispět k tržnímu úspěchu. Inovace obalů může vést skrze tyto cesty:

- Ø **zvýšení atraktivnosti a výraznosti** – může spotřebitele ovlivnit ve svůj prospěch ve fázi kupního rozhodování, kdy spotřebitel volí mezi podle něj identickými výrobky různých firem – zvýšení atraktivnosti obalů by tedy bylo vhodným krokem k posílení tržní pozice.
- Ø **zdůraznění ekologické povahy** – řada spotřebitelů v současnosti volí produkty, které jsou maximálně ohleduplné k přírodě – jsou ekologicky vyráběné, pokud možno z recyklovaných materiálů a také recyklovatelné. Zdůrazněním této vlastnosti by se mohla získat tato specifická skupina zákazníků.
- Ø **zlepšení kvality materiálu** – obal plní zejména svou odnosnou funkci, u nynějších obalů je nebezpečí trhání uch a protrhávání obalu, zvýšení kvality stávajícího materiálu (papíru) může rovněž pozitivně působit na řadu spotřebitelů především z řad těch, kteří preferují balení většího objemu a tudíž i váhy.
- Ø **nové typy balení** – kupříkladu typ „hot melt“ představuje hermeticky uzavíratelné obaly na bázi plastů, které rovněž umožňují lepší techniky potisku nebo obaly s průhlednými okénky, jež dávají spotřebiteli možnost prohlédnout si obsah balení před jeho otevřením.

10.3 Distribuce

Marketingová podpora výrobkové skupiny bentonitových steliv je nezbytná a důležitá pro úspěch na domácím trhu, nicméně v případě vyvolání zájmu spotřebitelů je nutné propagované produkty k zákazníkovi dostat.

Nedostatečný systém územní distribuce v oblasti bentonitových steliv je velkým nedostatkem firmy Keramost, a.s., jak již ostatně bylo zmíněno výše. Na tuto skutečnost upozorňují sami zákazníci – ačkoli by naše produkty chtěli koupit, nemají ve svém okolí žádnou možnost. Samozřejmě to neplatí pro všechny regiony, ale stále ještě existují oblasti, kde pro velkou vzdálenost od podnikových prodejen a neexistenci smluvních distributorů je tento sortiment nedostupný.

Možnosti řešení mohou být:

- Ø zřízení **distribučních skladů** či nalezení vhodných **konsignačních skladů** – v oblastech, kde není možnost si produkty firmy Keramost obstarat by zřízení distribučních skladů pro obchodníky znamenalo změnu současného nepříznivého stavu a byla by získána možnost uspokojit vyvolanou poptávku. Souvisejícím krokem by muselo být rozšíření vozového parku pro zajištění dopravy nebo zřízení účelové nízkonákladové distribuční společnosti;
- Ø úzká **spolupráce s velkosklady** – pro velkosklady v územích s nedostatečným pokrytím vytvořit takové podmínky, aby se jim vyplatilo tyto produkty dovážet a zajistit tak jejich šíření mezi spotřebitele;
- Ø **spolupráce s řetězci maloobchodních prodejen** – tyto řetězce většinou figurují jako součást prostor supermarketů a hypermarketů, jsou zákazníci hojně využívány, mohou pomoci vyplnit oblasti s mezerou v pokrytí (př. síť zverimexů „Zvěrokruh“).

11 Závěr

Smyslem této práce bylo především seznámit čtenáře se zajímavým a přínosným produktem, jakými bezesporu bentonitová steliva firmy Keramost, a.s. jsou. Bez jejich existence by chov domácích mazlíčků, obzvláště koček, nebyl tak příjemnou a život obohacující záležitostí.

Práce na tomto materiálu byly vedeny tak, aby se naplnily všechny cíle, které byly stanoveny v úvodní části.

Teoretická část připravila základ pro následnou praktickou část.

V praktické části byly popsány všechny okolnosti, související s výrobní skupinou bentonitových steliv firmy Keramost, a.s.

Po seznámení s vlastní firmou, výrobní surovinou a konkrétními produkty byly popsány konkurenční společnosti, zákazníci a jejich chování. Poté byly analyzovány všechny relevantní části marketingového mixu. Zvláštní pozornost byla věnována marketingové komunikaci vzhledem k podstatě této práce se zaměřením na marketingové aktivity dané společnosti. V poslední kapitole byla zformulována řada doporučení, která by v budoucím vývoji společnosti mohla pomoci k posílení a rozšíření tržní pozice v konkurenčně velmi silném prostředí.

Trh chovatelských potřeb pro domácí mazlíčky v současnosti má a též slibuje do budoucna velký potenciál. Tato oblast neustále roste i vzhledem ke stále se zvyšující životní úrovni a standardům obyvatel nejen v České republice, ale i dalších státech zejména ve střední a východní Evropě.

Firma Keramost, a.s. zaujímá se svými bentonitovými stelivy dle mého názoru právem jedno z předních míst na trhu nejen tuzemském, ale i evropském a to zejména díky skvělým a jedinečným vlastnostem vstupní suroviny pro výrobu těchto steliv, čili bentonitu. Tento materiál je kočkami coby nejpodstatnějšími cílovými domácími mazlíčky nejlépe přijímán, čímž je zajištěn trvalý budoucí zájem spotřebitelů o tyto produkty.

Postupně zvyšující se nároky chovatelů budou znamenat nejen zvýšené úsilí firem působících na tomto trhu ve formě investic do inovací a modernizací technologií, ale i změnu v přístupech k zákazníkům a celkovému zákaznický orientovanému marketingovému přístupu.

Firma Keramost, a.s. však vzhledem k tradici v jejich výrobě, zkušenostem zaměstnanců na všech úrovních a bohatým surovinovým zdrojům, zajišťujícím dostatek materiálu do daleké budoucnosti, nebude mít problém se tomuto trendu přizpůsobit a dále figurovat jako jeden z nejvýznamnějších hráčů na trhu chovatelských potřeb v rámci celé Evropy.

Seznam literatury

- [1] Kolektiv autorů VŠE – *Základy marketingu*. Vysoká škola ekonomická v Praze 2007. ISBN 978-80-245-1169-6
- [2] Bártová H., Bárta V., Koudelka J. – *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze 2004. ISBN 80-245-0778-1
- [3] Meffert H. – *Marketing - Management*. Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-329-4
- [4] Cooper J., Lane P. – *Marketingové plánování*. Grada Publishing 1999. ISBN 80-7169-641-2
- [5] Podnikové zdroje, KERAMOST, a.s.
- [6] Dvuměsíčník *PETmedia* č. 1-2006, č. 2-2006. Trivia Group s.r.o. 2006.

Seznam příloh

Příloha č. 1:

Certifikát ISO 9001:2001 – závod Obrnice

Příloha č. 2:

Certifikát ISO 14001:2005

Příloha č. 3:

Politika environmentálního systému řízení

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:

Marketingový mix

Obrázek č. 2:

Organizační struktura společnosti

Obrázek č. 3:

Top management

Obrázek č. 4:

Tuzemsko a export celkem

Obrázek č. 5:

Podíl jednotlivých surovin na tržbách

Obrázek č. 6:

Lom Černý Vrch

Obrázek č. 7:

Lom Rokle

Obrázek č. 8:

Obaly firemních značek

Obrázek č. 9:

Přehled prodeje steliv v tunách

Obrázek č. 10:

Trh ČR 2000-2005 – pet food a pet care

Obrázek č. 11:

Prognóza rozvoje východoevropského trhu – pet food a pet care

Obrázek č. 12:

Distribuční cesty

Obrázek č. 13:

Informační materiál

Obrázek č. 14:

Propagační inzerát

Obrázek č. 15:

Propagační inzerát

Obrázek č. 16:

Náhled stránek www.steliva.cz

Obrázek č. 17:

Expozice na výstavě Propet 2007

Obrázek č. 18:

Formulář dotazníku

Obrázek č. 19:

Zdroje nákupu steliv

Obrázek č. 20:

Vnímání faktorů u steliv zákazníky

Seznam tabulek

Tabulka č. 1

Přehled vlastností nabízených steliv