

**Univerzita Hradec Králové**  
Fakulta informatiky a managementu  
Katedra ekonomie a managementu

**Identifikace tržních příležitostí produktu**  
Seminární práce ze Základů marketingu

**Petr Voborník**

úterý, 14:05  
im(5)

# **Obsah**

<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>POPIS ROZEBÍRANÉHO PRODUKTU .....</b>	<b>2</b>
<b>IDENTIFIKACE TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ.....</b>	<b>3</b>
CHARAKTERISTIKA TRHU .....	3
<i>Potencionální trh.....</i>	<i>3</i>
<i>Dostupný trh.....</i>	<i>3</i>
<i>Obsluhovaný trh.....</i>	<i>4</i>
<i>Proniknutý trh .....</i>	<i>4</i>
IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ A VOLBA „NAŠICH“ CELKOVÝCH TRŽNÍCH SEGMENTŮ .....	4
<i>Preferenční segmenty .....</i>	<i>4</i>
<i>Postup segmentace .....</i>	<i>4</i>
<i>Segmentace marketingu.....</i>	<i>5</i>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>7</b>

## **Popis rozebíraného produktu**

Program Úkoly je výtečnou pomůckou pro všechny ředitele, managery, vedoucí atd. Mohou jej využít jak malé a střední firmy, jednotlivé pobočky či samostatné nebo sdružené týmy, tak i všechny stupně škol a dalších státních i soukromých podniků.

Účelem programu Úkoly je přehledné zadávání a rozdělování úkolů zaměstnancům v reálném čase, sledování stavu jejich plnění a přehledné statistické zpracování získaných dat. Program lze též použít pro rychlé a hromadné informování zaměstnanců o důležitých událostech se zpětnou vazbou jejich informovanosti.

Program Úkoly je tedy síťový databázový client-server program, umožňující zadávat úkoly různým zaměstnancům organizace. Vedoucí na svém počítači popíše a přidělí úkoly pracovníkům, ti si je okamžitě mohou přečíst každý na svém počítači a po jejich splnění je označit za hotové. Vedoucí tým v reálném čase získává podrobný přehled o stavu těchto úkolů a následně i statistické výstupy ze získaných dat.

Ovládání programu je intuitivní, přehledné a velmi snadné. Program je uživatelsky přívětivý a mnoha užitečnými funkcemi usnadňuje jeho používání.

Cena programu je v současné době 5 000,- Kč. Podrobný popis programu se nachází na adrese „<http://www.mikmik.cz/produkty/ukoly/help/ukoly.pdf>“.

# Identifikace tržních příležitostí

Program Úkoly z větší či menší části pokrývá všechny tři modelové tržní příležitosti:

1. *Jedná se o nabídku něčeho, čeho je na trhu nedostatek.* Většina informačních systémů, je vytvořena přímo na míru zadavatelské organizaci a takovýchto menších programů, řešících zadávání úkolů obecně je velmi poskrovnu.
2. *Nabídka existujícího produktu novým nebo lepším způsobem.* Nabízený produkt se specializuje pouze na svou hlavní funkci a díky tomu je nenáročný na obsluhu a cenově dostupný i menším organizacím.
3. *Nabídka nového produktu.* Ač podobných programů jistě několik existuje, je program Úkoly naprosto jedinečným produktem.

## Charakteristika trhu

Program Úkoly by mohl najít uplatnění jak na trhu *průmyslovém*, tak na trhu *obchodním*. Na průmyslovém trhu by hledal své koncové zákazníky a uživatele (jejich segment bude rozebrán níže). Na trhu obchodním naopak distributory, kteří by jej prodávali dál (dalším distributorům, či koncovým zákazníkům).

### Potencionální trh

Potencionální trh je tvořen všemi možnými zájemci o produkt, tedy především menšími a středními organizacemi. Program Úkoly mohou používat již velmi malé týmy (třeba i o dvou lidech), ale i větší společnosti s řádově stovkami zaměstnanců. Důležité je, aby dosud problém zadávání úkolů elektronickou cestou neměli vyřešený (nebo je řešili horším způsobem). Jedním z takových největších potencionálních zákazníků mohou být školy, především tedy školy střední. Ty v současné době většinou modernizují, nebo to není dlouho co instalovaly výpočetní techniku, schopnou tuto činnost vykonávat. Vzhledem k tomu ještě jejich elektronická spolupráce nebývá automatizována, ale je již v zárodku a na nabídku konkrétního hotového systému tohoto druhu by mohly slyšet. Na zaplacení si vývoje vlastního systému „na míru“ totiž nemají většinou finanční prostředky.

### Dostupný trh

Dostupným trhem tedy v tomto případě budou organizace, mající zavedenou potřebnou výpočetní techniku, avšak nemající řešený systém zadávání úkolů zaměstnancům, leč toužící po něm. Například vedoucí jednotlivých týmů společnosti by tuto možnost zajisté uvítali, mohou mít třeba i zájem konkrétně o program Úkoly, avšak jejich nadřízení, spravující finance, jim tuto investici nemusí schválit.

## **Obsluhovaný trh**

Obsluhovaným trhem, tedy těmi dostupnými zákazníky, o které bych měl jako prodejce zájem, jsou organizace, mající zázemí na provoz programu Úkoly, přičemž tuto funkci dosud nemají poskytovanou jiným, komplexnějším programem, mají zájem o tento typ produktu a jsou schopni a ochotni si jej koupit.

## **Proniknutý trh**

Proniknutým trhem, neboli již získanými zákazníky, je vzhledem k tomu, že produkt je na trhu pouze necelé dva měsíce, v tomto případě zatím pouze jedna integrovaná střední škola. Ta je zatím s program Úkoly velmi spokojena a hojně jej užívá.

# **Identifikace tržních segmentů a volba „našich“ celkových tržních segmentů**

## **Preferenční segmenty**

Vzhledem k tomu, že na takovýto typ produktu mohou mít a ve většině případů i mají různí lidé (či celé společnosti), různé požadavky, jedná se u nich téměř o difúzní preference. „Téměř“ proto, neboť určité základní funkce, které tvoří samotné jádro programu, musí software určený k této činnosti poskytovat vždy. To u něho představuje preference shlukové. Uživatelské funkce, které jsou k němu přidány navíc, pak tvoří jakýsi „obal“ tohoto jádra produktu a zvyšují pravděpodobnost jeho prodejnosti i u náročnějších uživatelů.

Tato individuální náročnost uživatelů je v tomto odvětví pro výrobce software největším přínosem a zároveň největším problémem. Přínos tkví v tom, že pokud by preference všech zákazníků byly homogenní, pak by celý trh mohl pokrýt jediný produkt (případně několik málo podobných) jediného výrobce a ostatní tvůrci by měli jen pramalou šanci na trh prorazit. Takto má šanci se uplatnit mnohem více výrobců softwaru. Problémem je pak to, že rozsáhlejší program jednou vytvořený se jen výjimečně podaří prodat více zákazníkům bez alespoň minimálních úprav, které sebou pochopitelně nesou další náklady.

## **Postup segmentace**

### **Průzkum**

Vývoj programu Úkoly provázel neustálý kontakt a konzultace jedním z potencionálních zákazníků a několika budoucími uživateli programu. Vznikl tak produkt v praxi využitelný s mnoha základními i nadstandardními funkcemi usnadňujícími a zpříjemňující jeho používání. Již v této fázi by však bylo bývalo dobré zjistit požadavky mnohem většího počtu možných zákazníků a jimi požadované funkce se snažit do programu zimplementovat.

V současné době, kdy je již program hotov, je spíše dobré nabídnout potenciálním zákazníkům stávající produkt v jeho současné podobě a zaznamenávat jejich reakce. Tím se dá zjistit, o které existující funkce programu je největší zájem (a ty pak v následné propagační kampani „vypíchnout“ do popředí), o přidání kterých nových funkcí by byl zájem (a pokud by to přineslo zisk, pokusit se je přidat) a předně kteří zákazníci o produkt projevili jaký zájem.

Tento průzkum byl částečně realizován osobně na letošním veletrhu Invex, kdy jsem zájemcům program předvedl a vyslechl jejich připomínky. Dalším zdrojem informací jsou uživatelé, kteří si přes internet stáhli a vyzkoušeli demoverzi programu a vyjádřili se k její funkčnosti. Posledním, zatím pouze připravovaným, typem průzkumu bude e-mailová reklamní akce, jejíž odezva bude jistě cenným zdrojem informací (a snad i zákazníků).

### **Analýza**

Získané informace poté bude nezbytné vyhodnotit a analyzovat. Půjde především o již zmíněné funkční požadavky a na samotný program (které funkce při propagaci zmínit nejvíce a které případně přidat). Dalšími velmi důležitými informacemi budou samotní zákazníci, kteří o produkt (či jen o některou z jeho částí) projevili zájem. Jejich charakteristiky (typ firmy, její velikost, poloha, stáří...) se stanou stěžejním prvkem při segmentaci trhu a plánování dalšího marketingového postupu.

### **Profilování**

Na profilech takto zjištěných jednotlivých segmentů, pak bude postavena celá následující reklamní kampaň. Budou tak určeny segmenty, kam vůbec má reklamu smysl posílat a dle dalšího členění se určí, jaká forma a obsah propagace bude kde nejúčinnější.

Například u segmentu zahrnujícího odborné střední školy a učiliště s vlastní produkcí výroby je celkem určitá možnost účinnosti reklamy. Při dalším členění je pak možné předpokládat, že pokud program Úkoly bude nabízen přímo řediteli této instituce bude dobré nejprve zmínit že urychlí komunikaci a jeho statistické výstupy, personalistovi předvést přehlednou správu databáze zaměstnanců, vedoucím možnost zadávání a sledování stavu úkolů a řadovým zaměstnancům snadné a uživatelsky přívětivé ovládání.

## **Segmentace marketingu**

### **Geografická segmentace**

Vzhledem k tomu, že lokalizace programu Úkoly do libovolného jazyka, není žádný problém a od začátku s touto možností bylo počítáno, můžeme uvažovat i o trhu celosvětovém. Cílovými zeměmi by pak byli pokrokovější státy, jako například USA, Německo, Francie, Velká Británie... Nejreálnějším je zatím ale stále trh tuzemský.

V České republice lze za nejzajímavější považovat okresy s větším počtem menších firem, čili oblasti, kde se daří rozvoji obchodu a podnikání. Jde například o Prahu, Brno, Hradec Králové atd.

### **Demografická segmentace**

Jelikož jsou konečnými zákazníky celé firmy, nikoli jednotliví lidé, bude se jejich demografická segmentace týkat především oboru působnosti, velikosti, stáří a podobně. Cílové pak budou začínající malé a střední firmy podnikající v oblasti IT.

### **Psychografická segmentace**

Takto přesněji segmentovat zákazníky bude možné až na základě zkušeností z prodeje. Nicméně lze předpokládat, že se ve větší či menší míře vyskytnou veškeré typy postojů k produktu.

Zákazníky se spíše negativním postojem k produktu pak bude třeba přesvědčit o jeho výhodách a přednostech a to nejen oproti jiným konkurenčním programům, ale mnohdy i pouze vzhledem ke stávajícímu stavu (papírová evidence, sepisování v MS Excelu...). Zákazníky s pozitivním postojem pak bude třeba v tomto stavu udržet i nadále, například občasnými updaty, novými moduly, postupným odkrýváním některých funkcí (tipy po spuštění), slevy na další produkty a podobně. Z toho samozřejmě plyne i další zisk.

## **Použitá literatura**

Rošický, S.: Základy marketingu. Hradec Králové, Gaudeamus 2002