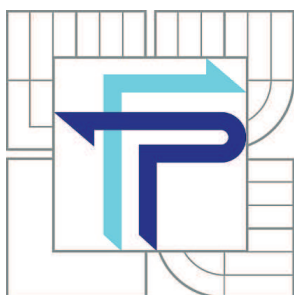


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI DOG PRODUCTION S.R.O.

MARKETING MIX OF COMPANY DOG PRODUCTION S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

VERONIKA BARTÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bartáková Veronika

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti DOG production s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of Company DOG production s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. et al. Marketing základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. Marketing management; 12. vydání. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5.
- VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. Marketing. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.05.2012

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Marketingový mix společnosti DOG production s.r.o.“ je rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu a návrh vhodného řešení této problematiky. Práce se skládá ze tří hlavních částí. První teoretická část rozebírá základní termíny marketingu. Druhá praktická se zaměřuje na společnost DOG production s.r.o., její poslání, rozbor jednotlivých prvků marketingového mixu, specifikaci trhu, na kterém společnost operuje a definuje zahraniční trh, kam se plánuje uchýlit. Východiskem bakalářské práce je definování správných marketingových rozhodnutí na základě výsledků analýzy společnosti.

Abstract

Subject of the bachelor thesis „Marketing mix of the company DOG production s.r.o.“ deals with the analysis of individual instruments of marketing mix and suggestion of suitable recommendations and improvements based on the analysis. The thesis consists of three major parts. The theoretical part analyses basic terms of marketing. The practical part focuses on analysis of the company DOG production s.r.o., its mission, undertakes the analysis of individual instruments of marketing mix, specification of relevant market where the company is operating and defines an international market where it is going to operate. My bachelor thesis is aimed at defining the right marketing decision-making on ground of results of the company analysis.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, mezinárodní marketing.

Keywords

Marketing, marketing mix, product, price, distribution, promotion, international marketing.

Bibliografická citace

BARTÁKOVÁ, V. *Marketingový mix společnosti DOG production s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 86 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. 05. 2012

.....
Veronika Bartáková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu Ing. Pavlu Mráčkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla věnovat své poděkování panu Ing. Františkovi Tomečkovi a paní Šárce Fialové za jejich spolupráci a poskytnutí potřebných informací o společnosti DOG production s.r.o. a produktu, který byl předmětem této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE A METODIKA	12
1.1 Hlavní cíl.....	12
1.2 Dílčí cíle.....	12
1.3 Metodika a postupy řešení	12
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 Marketing.....	13
2.1.1 Definice marketingu	13
2.1.2 Podstata fungování marketingu	13
2.2 Marketingový mix.....	14
2.3 Produkt.....	15
2.3.1 Kvalita.....	16
2.3.2 Provedení	16
2.3.3 Design	16
2.3.4 Značka.....	17
2.3.5 Obal.....	17
2.3.6 Životní cyklus produktu.....	18
2.4 Cena.....	20
2.4.1 Faktory ovlivňující cenu	21
2.4.2 Stanovení ceny	22
2.5 Distribuce	23
2.5.1 Distribuční cesty	23
2.6 Propagace	25
2.6.1 Nástroje propagace	25

2.6.2	Proces komunikace	26
2.7	Mezinárodní marketing	27
2.7.1	Mezinárodní prostředí.....	28
2.7.2	Výběr zahraničních trhů.....	28
2.7.3	Rizika obchodování na zahraničních trzích	29
2.7.4	Distribuční cesty	29
2.7.5	Evropský patent	30
3	ANALYTICKÁ ČÁST	31
3.1	Základní údaje o společnosti.....	31
3.2	Poslání společnosti	32
3.3	Marketingový mix	33
3.3.1	Produkt.....	33
3.3.2	Cena	43
3.3.3	Distribuce.....	43
3.3.4	Propagace.....	45
3.3.5	Plánované inovace	46
3.4	Analýza konkurence.....	47
3.4.1	Analýza stávající konkurence	47
3.4.2	Analýza vstupu nových konkurentů	47
3.4.3	Analýza kupní síly odběratelů	48
3.4.4	Analýza smluvní síly dodavatelů.....	48
3.4.5	Analýza hrozby substitučních výrobků.....	48
3.5	Analýza slovenského trhu	48
3.5.1	HDP	49
3.5.2	Zaměstnanost	50
3.5.3	Inflace	52

3.5.4	DPH	52
3.5.5	Počet obcí a měst na Slovensku	53
3.5.6	Počet psů na Slovensku.....	53
3.5.7	Konkurence na Slovensku	54
3.6	Souhrn analýz.....	54
4	NÁVRHOVÁ ČÁST	57
4.1	Návrhy pro ČR.....	57
4.1.1	Reklama v MHD Brno	58
4.1.2	Roznos letáků.....	63
4.1.3	Porovnání reklamy v MHD a roznosu letáků	67
4.1.4	Webové stránky.....	67
4.2	Návrhy pro SR.....	69
4.2.1	Distribuce.....	69
4.2.2	Obce – betonový psí pisoár.....	70
4.2.3	Cena	71
4.2.4	Reklama	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
	SEZNAM GRAFŮ	80
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Klíčový okamžik pro každý podnik nastává, když uvádí na trh nový produkt. Veškerá rozhodnutí společnosti o novém výrobku ovlivňují jeho budoucí úspěšnost u spotřebitele. Má-li produkt sklídit kladnou odezvu u zákazníků, je důležité věnovat mimořádnou pozornost správnému nastavení všech marketingových nástrojů.

Právě v této fázi se nachází společnost DOG production s. r. o., která vznikala na konci května 2011 a v tomto roce i uvedla na český trh revoluční novinku, jenž v tuzemsku nemá obdoby a dokonce i v zahraničí je zastoupena minoritně. Jedná se o unikátní patentovaný vynález, který je koncipován pro psy a slouží k vymezení místa, kde mají pejsci konat svou potřebu. Tento výrobek, který podle mého názoru má značný potenciál, nese název Psí pisoár. Společnost plánuje vstoupit i na mezinárodní trh, což vyžaduje věnovat značnou pozornost jak odlišnostem jednotlivých zahraničních trhů, tak různorodosti požadavků a očekávání zákazníků.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky zabývající se základními pojmy a definicemi z oblasti marketingu, které jsou důležité pro pochopení dané problematiky. Druhá praktická část rozebírá jednotlivé nástroje marketingového mixu společnosti, analyzuje trh, na kterém se společnost pohybuje a mezinárodní trh, jenž je v centru zájmu firmy. Třetí část obsahuje návrhy zaměřené na zlepšení postavení společnosti na trhu, založené na základě analýzy marketingového mixu a rozboru trhu, na kterém společnost operuje.

1 CÍLE PRÁCE A METODIKA

1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem je stanovení vhodného marketingového mixu, tak aby nový produkt Psi pisoár byl úspěšný u spotřebitele.

1.2 Dílčí cíle

Dílčí cíle bakalářské práce jsou:

- rozbor a vyhodnocení současného marketingového mixu,
- návrh změn současného marketingového mixu, tak aby se tato nově vzniklá společnost a její revoluční produkt dostali do podvědomí veřejnosti,
- analýza silných a slabých stránek firmy,
- definování příležitostí a hrozeb,
- nastínění problematiky vstupu firmy na mezinárodní trh,
- rozbor trhu, na kterém firma v dnešní době operuje a analýza slovenského trhu, jakož to nejlukrativnějšího místo pro zahájení mezinárodního prodeje.

1.3 Metodika a postupy řešení

Jako hlavní zdroj informací ke zpracování této bakalářské práce mi posloužily informace od samotných majitelů a internetové stránky společnosti DOG production s.r.o. Tato data se staly základem pro komplexní analýzu společnosti, rozbor současných marketingových nástrojů, vyhodnocení stavu marketingového mixu společnosti a pro návrh řešení dané situace. Dále bylo zapotřebí zanalyzovat trh, na kterém se společnost pohybuje a slovenský trh, na který má v plánu vstoupit. K tomuto rozboru jsem využila přístupu inspirovaného SWOT analýzou a analýzu konkurence (Porter analýza).

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Podnikatelský úspěch v současné tržní ekonomice je závislý na schopnosti porozumět a přizpůsobit se složitým principům fungování tržního mechanismu, který je utvářen vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Marketing je neodlučitelně spjat s trhem a bez marketingu není možné v tržní ekonomice vůbec podnikat. Jeho cílem je stálý prodej se ziskem a dlouhodobé uspokojení potřeb spotřebitele, za jakýchkoliv tržních podmínek (Boučková et al., 1996).

2.1.1 Definice marketingu

Každý autor zabývající se marketingem má svůj osobitý pohled na podstatu marketingu. Z tohoto důvodu existuje nepřehledné množství definic popisujících jeho základní funkce.

Marketing můžeme například definovat jako:

- „*Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ (Kotler, 1992, s. 4).
- „*Dynamický, integrovaný komplex funkcí, který umožňuje efektivně řešit problémy spojené s podnikáním na rozvinutém trhu*“ (Boučková et al., 1996, s. 7).

2.1.2 Podstata fungování marketingu

Výchozí bod marketingu spočívá v lidských potřebách, které jsou zakotveny v samotné podstatě naší existence. Potřeby můžeme definovat jako pocit nedostatku některého základního uspokojení, například potřeba potravy, ošacení, zázemí, vzdělání atd. Požadavky reprezentují tužby po specifickém uspokojení těchto potřeb. Zatímco lidské potřeby jsou omezené, lidské požadavky se neustále mění v čase a jsou ovlivněny vývojem společnosti. Tyto tužby po uspokojení se následně transformují v poptávku po specifických produktech, které jsou podloženy schopností a ochotou koupě (Kotler, 1992).

K realizaci marketingu dochází za předpokladu, že:

- existují dvě nebo více stran s neuspokojenými potřebami,
- jednotlivé strany jsou schopny a přejí si uspokojit dané potřeby,
- strany mezi sebou komunikují,
- existuje určitá směnitelná hodnota (Boučková et al., 1996).

2.2 Marketingový mix

Za autora termínu marketingový mix je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borden. Tento pojem představuje spojení čtyř základních marketingových nástrojů označených jako 4P (podle anglických slov product, place, price, promotion), pomocí nichž firma uskutečňuje své dlouhodobé i krátkodobé záměry. Jedná se o souhrn všech nástrojů, prostřednictvím nichž je vyjádřen vztah podniku k jeho okolí. Je důležité respektovat provázanost jednotlivých marketingových prostředků při volbě vhodné modifikace výrobku, ceny, prodejních cest a propagačních činností s cílem uspokojit zákazníka a současně získat výhodu v ekonomické soutěži (Horáková, 1992; Boučková et al., 1996).

Podle Kaňovské (2009) základní nástroje marketingu 4P představuje:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace.

Při širším pohledu na základní nástroje marketingového mixu lze uvést i další prostředky, jako jsou:

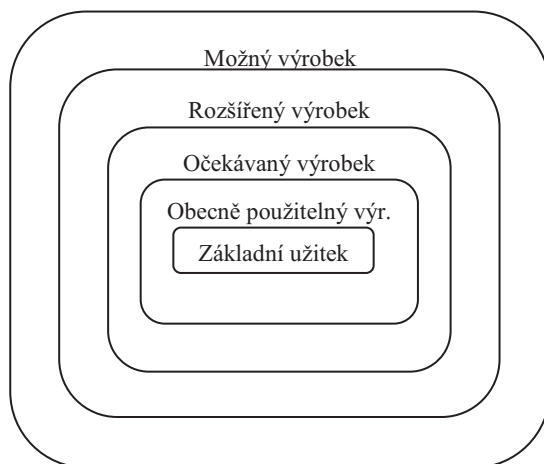
- lidé,
- procesy,
- fyzický vzhled a další (Kaňovská, 2009).

2.3 Produkt

Produktem rozumíme celkovou nabídku zákazníkovi, která slouží ke spotřebě a má schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníka. Marketing neuvažuje o produktu pouze jako o hmotném statku, ale jako o čemkoliv, co lze nakupovat a prodávat. Z marketingových nástrojů produkt zaujímá dominantní pozici. Zákazník koupí získává nejen podstatu produktu, která je zdrojem uspokojení určité potřeby, ale i další doprovodné vlastnostmi jako je například značka, obal, image atd. (Horáková, 1992; Boučková et al., 1996)

Každý podnik se snaží, co nejvíce odlišit své produkty od konkurence, a tím přimět cílový trh, aby je preferoval a dokonce platil i vyšší cenu za jejich výrobky. Produkt lze od konkurence odlišit například po fyzické stránce, z hlediska dostupnosti, servisem, cenou, imagem a designem (Kotler, 2002).

Obrázek 1: Úrovně produktu



Zdroj: Kotler, 1992, s. 462

Základní užitek – Představuje základní funkci produktu, to co si zákazník chce koupit.

Obecně použitelný výrobek – Transformace užitku do základní verze výrobku.

Očekávaný výrobek – Tvoří soubor vlastností a podmínek, které kupující očekává.

Rozšířený výrobek – Dodatečné služby, jimiž se produkt odlišuje od konkurence.

Možný výrobek – Veškerá rozšíření a proměny, které nastanou v budoucnosti (Kotler, 1992).

Podle Foreta (2001) jsou při koupi produktu pro spotřebitele určující marketingové vlastnosti výrobku (tzv. výrobní mix), které ovlivňují rozhodovací proces, zda produkt zákazník koupí či ne.

Do výrobního mixu patří:

- kvalita,
- provedení,
- design,
- značka,
- obal (Foret et. al., 2001).

2.3.1 Kvalita

Kvalita produktu představuje způsobilost výrobku plnit požadované funkce. Zahrnuje v sobě životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost produktu a další vlastnosti. Z hlediska marketingu je pro kvalitu určující, to jak ji vnímá a hodnotí spotřebitel (Foret et. al., 2001).

2.3.2 Provedení

Varianty provedení představují různá odlišení, zlepšení nebo obohacení základní verze produktu o další dodatečné vlastnosti. Pochopitelně navýšení funkčnosti produktu s sebou nese i zvýšení ceny a každý podnikatel si musí pečlivě promyslet, kolik je zákazník ochoten za tato zvýhodnění zaplatit (Foret et. al., 2001).

2.3.3 Design

Design představuje prvek se schopností zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užitné vlastnosti a estetickou hodnotu. Firmy by rozhodně neměly opomíjet tento prvek, jelikož může být rozhodující konkurenční zbraní. Design přitahuje pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšuje výkonnost produktu, může snižovat náklady a dokonce poskytnout výrobcí velkou konkurenční výhodu na trhu (Foret et. al., 2001).

2.3.4 Značka

Jedná se o jméno, termín, znak, symbol, tvar nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je identifikace, odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce od obdobné nabídky konkurence. Značka je pro spotřebitele určitým psychologickým aspektem, který v jeho myslu může daný produkt značně zhodnotit (Horáková, 1992; Kotler, 1992).

Dobré značkové jméno se vyznačuje těmito vlastnostmi:

- naznačuje užitečnost výrobku,
- poukazuje na vlastnosti výrobku,
- je snadno vyslovitelné, zapamatovatelné a rozpoznatelné,
- je zřetelné (Kotler, 1992).

„O dobrém jménu výrobkové značky se říká, že má spotřebitelskou výsadu. Toto se projevuje tím, že dostatečně velký počet zákazníků požaduje určitou značku a odmítá jakoukoliv náhradu i tehdy, je-li její cena nižší“ (Kotler, 1992, s. 474).

Mezi funkce značky patří:

- segmentaci trhu,
- tvorbě příznivého image celé firmy a propagaci kvality,
- usnadnění úkonů spojených s distribucí (manipulace se zbožím na skladech atd.),
- představuje právní ochranu jedinečných vlastností produktu před napodobením konkurenty (Horáková, 1992).

2.3.5 Obal

Fyzické výrobky předtím než jsou nabídnuty trhu, musí být zabaleny a opatřeny štítky, které poskytují spotřebiteli potřebné informace o produktu. Balení můžeme definovat jako činnosti navrhování a výroby krabic a obalů pro produkty. Obal může stát i motivem koupě, v případě že zůstává zákazníkovi i po spotřebě produktu jako odměna k dalšímu užití (Kotler, 1992; Horáková, 1992).

Funkce obalu:

- propagační funkce,
- informuje spotřebitele o složení a vlastnostech produktu,
- zdroj odlišení výrobku od konkurence,
- ochrana produktu před poškozením,
- prodlužuje trvanlivost,
- usnadňuje identifikaci produktu při skladování (Horáková, 1992).

Úrovně obalu

- Primární balení – představuje bezprostřední obal produktu.
- Sekundární balení - je materiál chránící primární balení, který je nutno znehodnotit před použitím výrobku.
- Převážní balení – je nutné k identifikaci, dopravě a skladování zboží (Kotler, 1992).

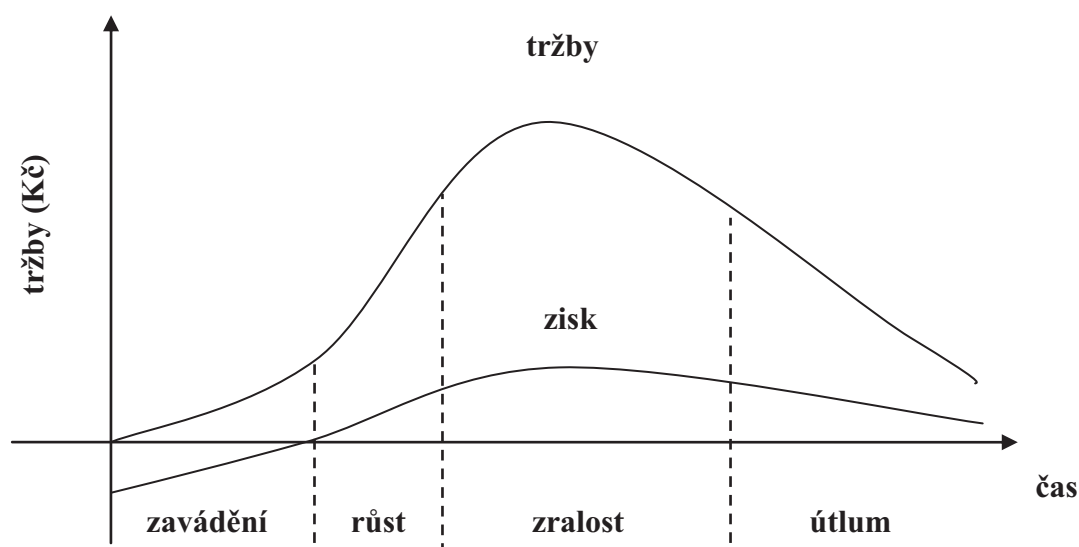
2.3.6 Životní cyklus produktu

„Koncepce životního cyklu produktu představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Klíčem ke studiu životního cyklu produktu je rozbor tržeb“ (Horáková, 1992, s. 159). Tržby plynoucí z prodeje produktu procházejí za dobu existence výrobku několika fázemi. Ekonomické podmínky na trhu nejsou konstantní, ale v průběhu času se mění. Je důležité pružně reagovat na tyto změny a maximalizovat své zisky (Horáková, 1992).

Grafické vyjádření

Vývoj tržeb typického výrobku je graficky znázorněn tzv. S-křivkou, která bývá rozdělena do čtyř etap známé jako zavádění, růstu, zralosti a útlumu. V jednotlivých etapách se vyskytují různé příležitosti a problémy, ovlivňující marketingovou strategii a ziskovost (Horáková, 1992; Kotler, 1992).

Graf 1: Životní cyklus produktu



Zdroje: Horáková, 1992, s. 160

Jelikož společnost DOG production s.r.o. uvádí na český trh zcela nový výrobek, v rámci své bakalářské práce se budu podrobněji zabývat pouze fází zavádění a ostatní fáze rozeberu jen okrajově.

Zavádění

Fáze zavádění začíná okamžikem uvedení nového výrobku na trh. Tržby rostou pomalu, není dosahováno zisku kvůli vysokým nákladům spojených se zavedením výrobku na trh. Z ekonomického hlediska se jedná o ztrátové období. Pro úspěch nového výrobku je rozhodující informovanost potenciálního spotřebitele o novém produktu. Podnik musí vynaložit vysoké náklady na propagaci, které jsou rozloženy na malý počet prodaných jednotek, což navyšuje cenu (Boučková et al., 1996; Horáková, 1992; Kotler, 1992).

Fáze zavádění výrobku na trh je klíčovou etapou, která rozhoduje o úspěšnosti produktu u spotřebitele. Vyžaduje maximální pozornost (Boučková et al., 1996).

„Mezi hlavní příčiny neúspěchu patří:

- *nedostatečná odlišnost od obdobných výrobků,*
- *chybné použití ostatních nástrojů marketingu,*
- *špatně zvolený čas pro zavedení výrobku na trh,*
- *technické problémy výroby a její nedostatečná, ev. pomalu se rozšiřující kapacita neumožňující plynulý a dynamický rozvoj nabídky“* (Boučková et al., 1996, s. 74).

Růst

Období rychlé adaptace výrobku na trhu a prudkého nárůstu tržeb i zisků. Na trh vstupují další konkurenti, přilákání vidinou rychlého zisku a přinášejí na trh zdokonalený produkt o určité vlastnosti. Ceny se v podstatě nemění. Zisk roste kvůli rozložení fixních nákladů na větší počet vyrobených jednotek (Horáková, 1992; Kotler, 1992).

Zralost

Dochází ke zpomalení růstu prodeje a tržeb. Zisk je stabilní nebo klesá, pokud firma navýší marketingové výdaje proti konkurenci. Dochází k ustálení počtu konkurentů v daném odvětví (Horáková, 1992; Kotler, 1992).

Útlum

Období, kdy zisk se blíží k nule a produkt odchází z trhu. Příčinou útluhu může být změna vkusu spotřebitele, technologický pokrok a růst konkurence. Pokles tržeb vede k snížení cen a krácení zisků (Horáková, 1992; Kotler, 1992).

2.4 Cena

Cena představuje hodnotu zboží nebo služby, která je vyjádřena na základě faktické i psychologické užitečnosti produktu pro spotřebitele nebo společnost. Jedná se o výši peněžní úhrady zaplacené na trhu, ale i o mimopeněžní směnu (tzv. barter), kdy je hodnota produktu vyjádřena poměrem k jinému zboží. Cena je určujícím faktorem ke stanovení podílu firmy na trhu a její ziskovosti (Boučková et al., 1996; Horáková 1992).

Z porovnání ceny s ostatními nástroji marketingového mixu vyplývá, že:

- vyjadřuje hodnotu výrobku pro spotřebitele,
- je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím poptávku,
- vytváří příjmy podniku, oproti ostatním marketingovým nástrojům, které představují náklady,
- její správné stanovení je rozhodující pro další život podniku,
- je z hlediska času nejpružnějším marketingovým nástrojem. (Boučková et al., 1996)

2.4.1 Faktory ovlivňující cenu

Cena je přímo či nepřímo ovlivňována celou řadou faktorů, které firma musí brát v úvahu.

Externí faktory

- a.) Charakter trhu - Chování podniku při stanovení cen a jejich změn je podmíněno druhem trhu (monopolní, oligopolní, trh s čistou konkurencí), na kterém se firma pohybuje.
- b.) Charakter poptávky – Poptávka po produktu je jedním z faktorů ovlivňující výši ceny. Určuje horní hranici ceny. Poptávka je podmíněna existencí substitutů, životností produktu, příjmech zákazníků apod.
- c.) Konkurence – Zákazníci posuzují ceny ve vztahu ke konkurenčním výrobkům.
- d.) Ekonomické faktory – Inflace, recese, úrokové sazby, státní správa apod. (Boučková et al., 1996; Kaňovská, 2009)

Interní faktory

- a.) Marketingové cíle podniku – Cena je určena rozhodnutími firmy o postavení výrobku na trhu. Mezi tyto cíle patří přežití firmy, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, vůdcovství v kvalitě a další cíle.
- b.) Strategie marketingového mixu – Stanovení ceny není izolovaný proces, ale musí být koordinováno s rozhodováním o ostatních nástrojích marketingového mixu.

- c.) Náklady – Zatímco poptávka představovala horní hranici ceny, tak náklady reprezentují spodní hranici.
- d.) Diferenciace produktu – Možnost ovlivnit cenu závisí, jak se produkt odlišuje od konkurence a jak jeho odlišnost vnímají potenciální spotřebitelé (Boučková et al., 1996; Kaňovská, 2009).

2.4.2 Stanovení ceny

K tomu abychom byli schopni stanovit cenu, potřebujeme znát zákaznickou poptávkovou funkci, nákladovou funkci a konkurenční ceny. Náklady představují dno ceny, zatímco zákaznické hodnocení jedinečných vlastností produktu její strop. Podnik musí brát v úvahu i ceny konkurenčních produktů a substitutů (Kotler, 1992).

Obrázek 2: Model pro stanovení ceny

Nízká cena	Náklady	Ceny konkurence a ceny náhrad	Zákaznické hodnocení jedinečných vlastností výrobků	Vysoká cena
Při této ceně nelze dosáhnout zisk				Při této ceně neexistuje poptávka

Zdroj: Kotler, 1992, s. 520

a.) Poptávkově orientované ceny

Vychází z hodnoty, kterou spotřebitel přisuzuje produktu. K podpoře postoje zákazníků podnik využívá ostatních nástrojů marketingového mixu. Tato metoda vychází z cenové pružnosti poptávky a z ekonomické teorie nabídky a poptávky.

b.) Ceny orientované na konkurenci

Tato tvorba ceny je téměř nezávislá na individuálních nákladech, ale i na poptávce. Vychází z cen konkurentů.

c.) Nákladově orientovaná tvorba ceny

Jedná se o metodu orientovanou na náklady produktu včetně určité přírážky. Snahou výrobce je určit cenu, při které vyprodukuje předem stanovený zisk (Boučková et al., 1996).

Postup při tvorbě ceny

- „*Určení celkových nákladů odpovídajících různým objemům výroby.*
- *Určení cen podle těchto různých objemů výroby (provedení analýz bodu zvrátů).*
- *Posouzení cenové pružnosti poptávky a odhadnutí poptávaného množství výrobků při různých cenách.*
- *Analýza konkurence z hlediska cen.*
- *Posouzení různých cen z hlediska jejich postavení v různých variantách marketingového mixu“ (Boučková et al., 1996, s. 91).*

2.5 Distribuce

„Distribuční politika, jako součást marketingového mixu, zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce (dodavatele) na místo vybrané spotřebitelem nebo uživatelem“ (Boučková et al., 1996, s. 96).

2.5.1 Distribuční cesty

Smyslem distribuční cesty je spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Jestliže výrobce jedná bezprostředně se spotřebitelem, mluvíme o přímé distribuční cestě. Ovšem v současné době je prodej zboží výrobcem přímo uživateli málo obvyklý. Distribuce zboží je zajištěna prostřednictvím velkého množství mezičlánků, tedy nepřímou distribuční cestou (Horáková, 1992; Boučková et al., 1996).

Přímé distribuční cesty

Výhodou přímé distribuční cesty je, že umožňuje přímý kontakt a komunikaci se zákazníkem, zprostředkovává jeho zpětnou vazbu a přináší nižší náklady vzhledem k absenci mezičlánků.

Naopak nevýhodou je nutnost navázat velký počet kontaktů s velkým počtem partnerů, obtížná prezentace výrobků a neekonomičnost přímých dodávek u některých druhů zboží (hromadné zboží, geograficky široce rozptýlení zákazníci atd.) (Boučková et al., 1996).

Nepřímé distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty poskytují výrobci možnost převést část prodejních úkonů na distribuční mezičlánky. Přináší možnost využít zkušeností, specializace a kontaktů distribučních mezičlánků, a tím prodávat zboží účinnějším způsobem při nižší potřebě finančních zdrojů (sklady, servis atd.).

Na druhou stranu výrobce ztrácí kontrolu nad zbožím. Nepřímé distribuční cesty přináší problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli a jeho potřebách, je nutná opakovaná motivace distribučních mezičlánků. Prodejce ztrácí svou nezávislost a dochází k navýšení nákladů prodeje (Boučková et al, 1996).

Distribuční mezičlánky

Jde o síť organizací a jednotlivců, kteří zprostředkovávají přesun zboží. Obecnou snahou je zjednodušení distribučních cest a využívání, co nejmenšího počtu distribučních mezičlánků, jelikož jednotlivé mezičlánky zvyšují náklady. Hlavním důvodem proč společnosti využívají distribučních mezičlánků i za cenu vyšších nákladů je, že mezičlánky koordinují vzájemné vztahy mezi výrobcí a spotřebiteli. Eliminují časové nesoulady, prostorovou odloučenost mezi výrobou a spotřebou (Boučková et al., 1996).

Mezi distribuční mezičlánky můžeme zařadit:

- Obchodní prostředníky – Jde o velkoobchodní a maloobchodní organizace, které nakupují zboží a s určitým ziskem opět prodávají.
- Zprostředkovatelé – Jsou ti, kteří se aktivně podílejí na procesu směny a přemístění produktů. Oproti prostředníkům se zboží nestává jejich vlastnictvím.
- Podpůrné distribuční mezičlánky - Usnadňují směnu zboží, patří sem například dopravní organizace, banky, propagační agentury apod. (Horáková, 1992; Boučková et al., 1996)

2.6 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace, zprostředkovává tok informací mezi podnikem a potencionálními spotřebiteli. Jde o stimulaci prodeje, která výrobcí umožňuje předat informace o produktu cílové skupině spotřebitelů a na druhou stranu poskytuje zákazníkům potřebné podklady pro snazší orientaci na trhu při rozhodování o koupi (Boučková et. al, 1996; Horáková, 1992).

Předmětem propagace nemusí být nutně jen zboží, ale i osoby, skupiny politické strany, firmy, myšlenky apod. Stejně tak nemůžeme za výlučného příjemce marketingové sdělení označit jen cílovou skupinu, ale lze sem zahrnout i širší veřejnost, kterou zastupují akcionáři, vládní orgány, zákonodárci, dále potencionální zákazníci, potencionální distributoři, obchodní partneři a další (Boučková et. al, 1996; Horáková, 1992).

2.6.1 Nástroje propagace

Reklama

Placená forma neosobní prezentace sloužící k podpoře myšlenek, zboží a služeb zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou. Oslovuje širokou veřejnost prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků a většinou jde o poměrně nákladnou formu propagace. Je považována za mimořádně významnou složku marketingové komunikace, se kterou se spotřebitel setkává nejčastěji. Tato cílená činnost přináší zákazníkovi informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě. Patří sem: Tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, katalogy, materiály rozesílané poštou, plakáty a audiovizuální materiály (Foret et. al., 2001; Kotler, 1992; Horáková, 1992).

Podpora prodeje

Jde o soubor činností nabízejících dodatečnou hodnotu pro kupujícího a ovlivňujících nákupní chování spotřebitele. Jedná se o různé stimulace zejména cenová zvýhodnění, bonusy, výprodeje, které přitahují pozornost spotřebitele a jsou motivem k rychlé koupi.

Dále sem můžeme zařadit například soutěže, loterie, prémie, dary, vzorky, slevy a další (Foret et. al., 2001; Horáková, 1992).

Public relations

Jedná se o druh komunikačního působení podniku na veřejnost, prostřednictvím kterého se utváří pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, jeho aktivitám, výrobku a službám. V této oblasti se používá různých nástrojů k vytvoření kladného hodnocení firmy veřejností, například sponzoring, aktivity sociální odpovědnosti, články v tisku, semináře, charitativní dary, lobby a styky se společnostmi (Horáková, 1992; Foret et. al., 2001).

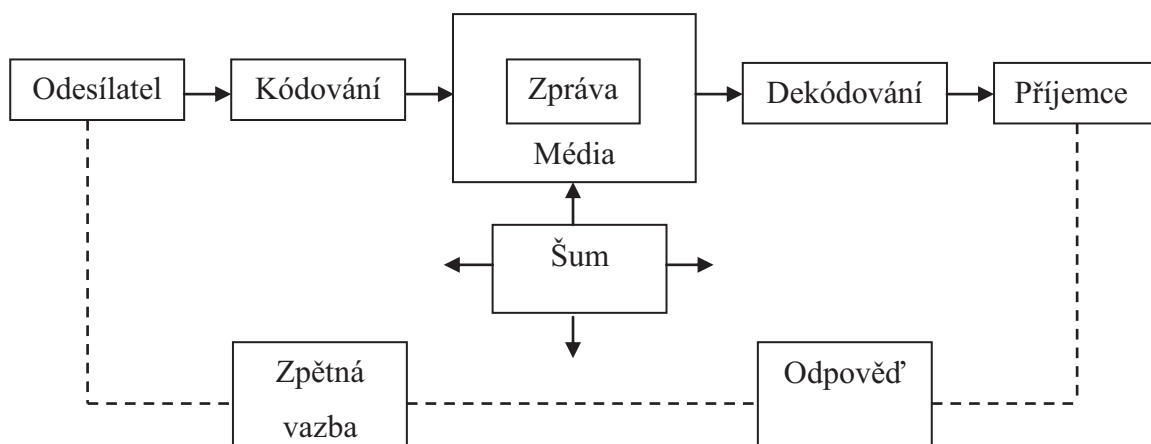
Osobní prodej

Uskutečňuje se pomocí ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Díky svému bezprostřednímu osobnímu vztahu mezi kupujícím a prodávajícím je tato složka komunikačního mixu schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem efektivněji než běžná reklama. Cílem je představit výrobek nebo službu potencionálním zákazníkům se záměrem uskutečnění prodeje. Patří sem: Presentace při prodeji, telemarketing, vzorky, veletrhy, výstavy. (Foret et. al., 2001; Kotler, 1992; Horáková, 1992).

2.6.2 Proces komunikace

Iniciátorem komunikačního procesu je odesílatel, jehož zájmem je předat příjemci sdělení. K přetlumočení tohoto sdělení lze využít přímého nebo nepřímého média komunikace. Odesílatel sleduje zpětnou vazbu ze strany příjemce. Na sdělení mohou působit různé šumy, které předávanou informaci zkreslují (Kotler, 1992; Boučková et al., 1996).

Obrázek 3: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, 1992, s. 613

„Odesílatel: Strana sdělující zprávu druhé straně.

Kódování: Proces převedení myšlenky do symbolické formy.

Zpráva: Soubor symbolů, které odesílatel vysílá.

Média: Komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

Dekódování: Proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolů, vysílaným odesílatelem.

Příjemce: Strana, která přijímá zprávu, vyslanou druhou stranou (také nazvaná cílová skupina nebo publikum).

Odpověď: Soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.

Zpětná vazba: Ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.

Šum: Neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu“ (Kotler, 1992, s. 613-614).

2.7 Mezinárodní marketing

V současné době využívá mezinárodní marketing, čím dále tím více podniků. Prostřednictvím internacionalizace dochází k otevírání nových trhů a získávání odbytišť, dále narůstají zisky a zvyšuje se produktivita díky velkosériové výrobě (Ollivier, 1996).

2.7.1 Mezinárodní prostředí

Z hlediska marketingu jsou metody plánování, postupy marketingové strategie, průzkum trhu a nástroje marketingového mixu totožné, jak v národním, tak mezinárodním marketingu. Opustíme-li hranice určité země, liší se zpravidla parametry okolí a podmínky prostředí. Tato rozdílnost prostředí má patřičný vliv na rozdílnost řešení jednotlivých marketingových problémů. (Boučková et al., 1996)

Rozdílnosti mezinárodního prostředí vyplývají z odlišností:

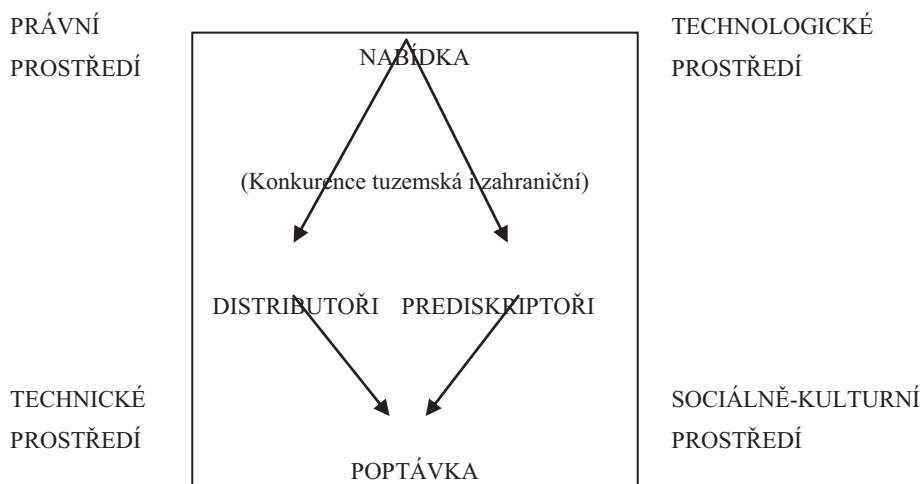
- ekonomického prostředí (záleží na hrubém národním produktu, vývoji cen a produkce, inflaci, zadluženosti státu, nezaměstnanosti, hustotě obyvatelstva a jejich příjmech atd.),
 - politicko-legislativního prostředí (podstatná je politická stabilita, postoj k zahraničním investorům, předpis a byrokracie),
 - kulturního prostředí (každá společnost je založena na určitých dominantních hodnotách, které se v jednotlivých státech liší a projevuje se v nákupním chování spotřebitele),
 - obchodního prostředí (každá země má své obchodní tradice, preference a různá tabu, které je důležité poznat, předtím než vstoupíme do obchodního jednání)
- (Boučková et al., 1996; Kotler, 1992).

2.7.2 Výběr zahraničních trhů

Pokud se podnik rozhodne vstoupit na zahraniční trh, je nezbytně nutné aby pochopil zákonitosti jeho fungování, analyzoval zahraniční prostředí, poptávku, konkurenci i distribuční mezipřímky a na základě těchto informací si zvolil nejvhodnější zahraniční prostředí pro své podnikání. Při výběru cílových zemí je třeba také zvážit geografické zóny, platnou legislativu, ekonomický potenciál, dostupnost, ekonomickou stabilitu, tržní potenciál a rentabilitu různých variant (Ollivier, 1996).

Samotnému výběru cílových zahraničních trhů předchází výzkum, jehož proces můžeme znázornit pomocí následujícího obrázku (Ollivier, 1996).

Obrázek 4: Záběr výzkumu



Zdroj: Ollivier, 1996, s. 15

2.7.3 Rizika obchodování na zahraničních trzích

- Velká zadluženost zahraničí.
- Nestabilita zahraničních vlád, inflace, nezaměstnanost, riziko vyvlastnění, znárodnění, omezení vývozu zisku.
- Problémy s cizí měnou a snižování její hodnoty.
- Požadavky a omezení jednotlivých cizích vlád při vstupu na jejich trh,
- Tarify a jiná obchodní omezení.
- Korupce.
- Technologické pirátství, obavy z kopírování jejich výrobků.
- Vysoké náklady na výrobovou a komunikační adaptaci (Kotler, 1992).

2.7.4 Distribuční cesty

„Specifika distribučních cest vychází ze způsobu pohybu zboží, který prochází v první fázi přes hranice, ve druhé fázi uvnitř cizího státu. Nejpoužívanější pohyb uvnitř cizího státu lze zajistit dvěma způsoby:

- *prostřednictvím distributorů,*
- *prostřednictvím zprostředkovatelů“* (Foret et. al., 2001, s. 148).

Distributor

Volba distributora k zajištění pohybu zboží v cizím státě představuje mnohem levnější variantu, jelikož distributoři poskytují více služeb. Mezi činnosti distributora můžeme

zařadit marketing, propagaci, prodej a záruku končenému odběrateli. Obchoduje na vlastní účet a přebírá vlastnictví nad zbožím v momentě prodeje (Foret et. al., 2001).

Zprostředkovatelé

V případě zprostředkovatele nedochází k přechodu vlastnických práv a neobchoduje na vlastní účet. Je pouhým zástupcem firmy na zahraničním trhu. Zajišťuje prodej, propagaci a poskytuje i ostatní služby a za zastoupení firmy na trhu obdrží odměnu v podobě procentuálního podílu z prodeje (Foret et. al., 2001).

2.7.5 Evropský patent

Problematika euro patentu souvisí s vysokými náklady na zveřejnění patentu, s administrativní složitostí, v neposlední řadě pak s nejednotností a s rozdílnostmi v pravidlech pro udržení patentu v jednotlivých členských zemích.

Příhlášku lze podat u Evropského patentového úřadu v Mnichově v jazyce francouzském, anglickém nebo německém. Pro udělení evropského patentu je zapotřebí zaplatit přihlašovací poplatek ve výši 800 Eur, poplatek za průzkum 2 000 Eur a poplatek za udělení patentu 1 500 Eur. Udělení evropského patentu není konečnou fází, majitel má stejná práva a povinnosti jako majitelé národního patentu. Z toho vyplývá, že po udělení evropského patentu musí vlastník provést validaci v každé zemi, ve které chce mít svůj vynález patentovaný. Přičemž jak pravidla, tak poplatky se liší v každém členském státě (CZECH TRADE, © 1997-2011a).

Jak probíhá validace v jednotlivých členských státech

Vlastník euro patentu musí podat na úřad průmyslového vlastnictví jednotlivých států překlad patentového spisu v úředním jazyce daného státu a zaplatit další administrativní poplatky. Tato fáze navyšuje náklady na patent o další poplatky související s překlady 11 500 Eur, náklady na zastoupení 5 500 Eur a národní udržovací poplatky 8 500 Eur. Pokud vlastník euro patentu poruší cokoliv z výše uvedeného, stává se euro patent v dané zemi neplatným. Poplatky za validaci je nutné platit každý rok, jinak není patent obnoven a vynález se stává veřejně dostupným (CZECH TRADE, © 1997-2011a).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Základní údaje o společnosti

Společnost DOG production s.r.o. je zcela nová firma na českém trhu. Vznikla teprve na konci května roku 2011 a smyslem její existence je zlepšení čistoty našeho okolí, podpora soužití mezi majiteli pejsků a zbytkem společnosti a eliminace škod, které způsobují naši čtyřnozí mazlíčci. V následující tabulce jsou uvedeny základní údaje o této společnosti, které jsem čerpala ze stránek www.obchodnirejstrik.cz.

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti

Obchodní firma	DOG production s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Záhřebská 43, 616 00 Brno - Žabovřesky
Datum zápisu	30. 5. 2011
IČ	29280346
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál	200 000 Kč
Jednatelé	Ing. František Tomeček, Šárka Fialová
Společníci	FLACO group s.r.o., Šárka Fialová

Zdroj: (Obchodní rejstřík, © 2000 - 2011)

Obrázek 5: Logo společnosti DOG production s.r.o.



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

3.2 Poslání společnosti

Jak již bylo naznačeno, hlavním cílem společnosti je šíření osvěty v oblasti čistoty měst a obcí, podpora klidného soužití mezi majiteli psů a ostatními občany. Podle slov vedení společnosti: „*Všichni vnímáme čistotu našeho okolí – prostředí, ve kterém se denodenně pohybujeme. A protože jsme společnost, která miluje psy, nemůžeme si nevšimnout následků, které po nich zůstávají. V působnosti obcí a měst jsou vyhlášky o uklizení psích exkrementů, ale nikdo již neřeší škody, které vznikají močí našich psích miláčků. Přitom jeden pes než obejde svoji třicetiminutovou procházku, zvedne svoji nožku víc než třicetkrát*“ (DOG production s.r.o., 2012 a). „*Záchody pro psy nebo-li plochy, kde mohou psi volně vykonávat svou potřebu řeší jednu ze současných palčivých problematik pramenících nejen ze zvyšování psů v sídlištních celcích a centru měst, ale i z důvodu, že si hodně lidí pořizuje psa jako módní doplněk bez vnímání jeho potřeb a potřeb svého okolí*“ (DOG production s.r.o., 2012 b).

V rámci naplnění tohoto cíle byl vyvinut revoluční produkt Psí pisoár, který umožňuje vykonat pejskům svou potřebu takovým způsobem, aby nevadila lidem, současně esteticky nenarušuje okolí a neobtěžuje nepříjemným zápachem. Společnost nabízí dvě varianty produktu. Jedna určená pro soukromé zahrady majitelů psů, kde slouží k ochraně fasád, okrasných keřů a stromů, druhou určenou pro veřejná prostranství jako jsou parky, psí výběhy, kempy, dětská hřiště, kde pejskům vymezuje místo, tak aby jejich moč neničila náš společný majetek a naše okolí. Ovšem Psí pisoár není určen jen pro majitelů psů, ale poskytuje komukoliv možnost chránit svůj majetek před nežádoucími vlivy psí moči. O tom svědčí i fakt, že mezi současnými zákazníky společnosti najdeme jak majitele psů tak i nepejskaře, kteří tvoří značnou část spokojených zákazníků (DOG production s.r.o., 2012 a).

Smyslem současné propagace společnosti není jen seznámení veřejnosti s jejím revolučním produktem, ale také spojení jména DOG production s bojem proti lhostejnosti, s očistou našich měst a v neposlední řadě naučit nejen psy, ale i jejich pány čistotě. Oproti jiným zemím, kde jsou čistá veřejná prostranství běžnou realitou, v České republice neexistují veřejné plochy, kde bychom si mohli volně sednout do

trávy, aniž bychom byli obtěžováni psími exkrementy. V rámci této kampaně pod svým jménem založila společnost internetovou stránku www.cistamesta.cz, která je zaměřena na města a obce, s cílem informovat tuto skupinu o svém produktu a možnostech, jak zlepšit naše životní prostředí (DOG production s.r.o., 2012 b).

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Produkt

Společnost DOG production s.r.o. je vlastníkem užitého vzoru PUV 2011-24078 na revoluční novinku nesoucí název Psí pisoár. Užité vzor neboli „malý patent“ představuje způsob ochrany technického řešení přesahující rámec odborné dovednosti a je průmyslově využitelné. V příloze č 1. naleznete osvědčení o zápisu užitého vzoru. (Patent centrum Sedlák & Partners s.r.o., 2012; DOG production s.r.o., 2012 c)

Účelem tohoto revolučního vynálezu, je vymezení místa, kde mohou psi konat svou potřebu bez negativního vlivu na své okolí. Design produktu je navrhnout tak, aby vizuálně nenarušoval prostředí, v kterém je umístěn a dokonce slouží i jako vkusný estetický doplněk.

Jelikož existují dva základní typy pisoáru rozlišně koncipovány podle místa jejich umístění, musíme rozlišovat Psí pisoár určený pro soukromou potřebu a pisoár pro veřejná prostranství.

3.3.1.1 Psi pisoár pro soukromou potřebu

Pisoár pro soukromou potřebu je určen k umístění v zahradách, předzahrádkách, v hlídaných objektech, na výstavách psů a na jiných místech s častým výskytem psů jako jsou PET centra a veterinární stanice. V těchto místech chrání okrasné rostliny, keře a fasády domů před negativním vlivem psího značkování (DOG production s.r.o., 2012 a).

Pisoár má podobu 400 mm dlouhé a v průměru 40 mm široké trubky, která podle užitého materiálu může vážit od 0,3kg do 0,8kg. Produkt je vyráběn z plastu dřeva nebo bambusu v různých designech viz následující obrázek.

Obrázek 6: Psí pisoár pro soukromé účely



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

3.3.1.2 Psí pisoár pro veřejná prostranství

Produkt Psí pisoár určený pro veřejná prostranství navazuje na prvky městského mobiliáře. Jde o veškeré lavičky, odpočívadla, držáky kol, odpadkové koše, vitríny, orientační značení, dlažbu, vše, co je svou podstatou určeno pro veřejné užití a je spravováno státem nebo obecní sférou. Použité materiály Betonového psího pisoáru korespondují s povrchy současně vyráběných prvků městského mobiliáře tak, aby zapadl do vizuálního rázu měst. Hlavním užitým materiálem je beton. Vzhledem k poměrně vysoké váze a nesnadné manipulaci je zabráněno případným krádežím či znehodnocení pisoáru vandaly. Užitý materiál je charakteristický vysokou odolností proti mrazu, vodě a různým chemikáliím (DOG production s.r.o., 2012 d).

Rozměry betonového psího pisoáru:

- výška: 598 mm
- průměr: 390 mm
- váha těla: 81 kg
- váha nádržky: 5 kg

Psí pisoár lze zakoupit buď samostatně, nebo včetně odpadkového koše a schránky na sáčky na psí exkrementy. Společnost nabízí 4 varianty produktu, které budou blíže rozebrány v kapitole 2.3.1.6 Provedení a design. Všechny varianty betonového pisoáru si můžete prohlédnout na následujícím obrázku.

Obrázek 7: Varianty betonového pisoáru



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

3.3.1.3 Princip fungování

Tento produkt je založen na přirozeném psím instinktu značkování si teritoria. Tuto potřebu mají především nekastrovaní psi a dominantní fenky, kteří se snaží překrýt pach jiných psů a tím dát najevo všem ostatním, že daná věc je v jejich vlastnictví. Snahou psa je označovat okraje svého teritoria tak, aby se jeho pach nacházel na co nejvyšším možném místě nebo okrajovém místě, proto ho lákají rohy fasád, okraje garáží, stromy apod. Ale jen stěží přesvědčíte svého psa, aby „neobčůrával“ vše, co mu přijde do cesty a svou agresivní močí neničil kmeny stromu, okrasné keře, fasády domů, pouliční lampy a dětská hřiště. Řešením, jak předejít nežádoucím škodám v našem okolí, je instalace Psího pisoáru do míst s vysokou koncentrací psů, která chceme ochránit. Produkt představuje pro pejska dostatečné pachové lákadlo a současně se jedná o výrazný prvek v okolí, který má pes potřebu označkovat. Navíc pokud je pisoár umístěn na veřejném prostranství, kde se pach psů překrývá, láká to našeho čtyřnohého mazlíčka ke každodennímu přeznačkování. Je zřejmé, že samotný pisoár nepostačí k vyřešení této problematiky. Je zapotřebí naučit majitele psů důslednosti, aby nenechali svého mazlíčka „občůrávat“ cokoli. Doposud ovšem chybělo místo, které by vyhrazovalo místo pro tuto potřebu (DOG production s.r.o., 2012 e; DOG production s.r.o., 2012 a).

3.3.1.4 Komu je určen

Pud značkování si teritoria je především problémem psů, ovšem někdy se objevuje i u dominantních fen. Fenky si speciální místa pro svou potřebu nevybírají a většinou ji konají na volné ploše (uprostřed trávníku apod.). Navíc jejich moč není tak agresivní jako ta psí. Z toho vyplývá, že tento produkt byl vytvořen především pro psí pány, o čemž napovídá i název produktu Psí pisoár (DOG production s.r.o., 2012 b).

Cílovou skupinou u pisoáru pro soukromou potřebu nejsou jen majitelé psů, kteří pisoár pořizují do svých zahrad, ale i kdokoliv jiný, kdo chce uchránit svůj majetek před negativním vlivem psí moči. Do cílové skupiny v případě psího pisoáru pro veřejnou potřebu můžeme zařadit především města a obce. Dále je vhodný pro nehlídané prostory s častým výskytem psů, jako jsou veterinární kliniky, PET centra apod. nebo do soukromých prostor hotelů, kde plní i funkci odpadkového koše.

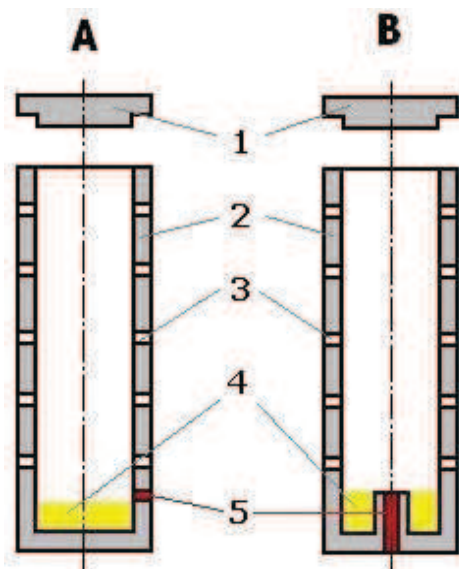
3.3.1.5 Konstrukce Psího pisoáru

Tento vynález je zkonstruován ze čtyř částí. Hlavní část – tělo pisoáru tvoří dutá tyčka s otvory, rovnoměrně rozmístěnými po obvodu. Tělo pisoáru může být vyrobeno z různých materiálů. Otvory umožňují prostup moči do vnitřní části pisoáru. Vršek těla je uzavřen víčkem s logem výrobce. Ve spodní části se nachází nádržka, která složí k zachycení moči a tím zachování pachové stopy v případě deště. Přebytková moč je pak odvedena přepadem v nádržce do země, případně lze přepad napojit pomocí gumové hadičky na kanalizaci. U verze pisoáru pro soukromé potřeby je zkompletované tělo pisoáru nasunuto na patku, která se následně upevní do země pomocí vrutů nebo hřebů podle podloží. Patka je součástí balení. Pisoár lze upevnit do země i pomocí trnu, který lze zakoupit na e-shopu společnosti (DOG production s.r.o., 2012 e).

Na stejném principu funguje i Psí pisoár pro veřejné prostory liší se jen v konstrukci, která je uzpůsobena tomu, že bývá umístěn mimo hlídané a oplocené objekty. Jiný je i způsob upevnění pisoáru do země. Vzhledem k váze pisoáru je samotná instalace komplikovanější a v hůře přístupných místech se neobejde bez asistence specializované firmy.

Na následující straně si můžete prohlédnout obecné schémata Psího pisoáru. Na prvním obrázku je rozbor pisoáru pro soukromé účely na druhém pak pisoár pro veřejnou sféru. Podrobnější popis konstrukce pisoáru pro soukromé účely naleznete v příloze č. 2 (DOG production s.r.o., 2012 f).

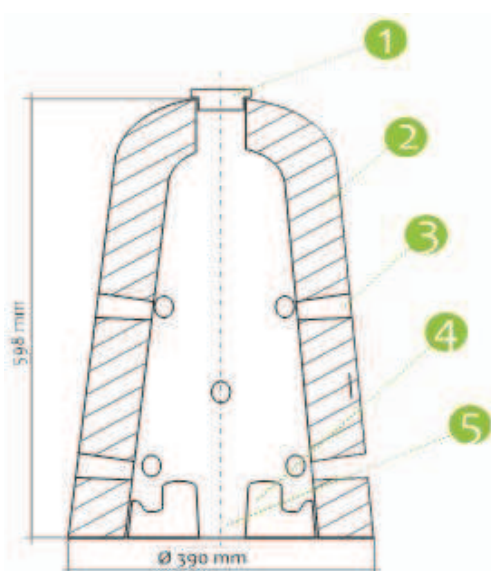
Obrázek 8: Schéma Psího pisoáru pro soukromé účely



1. víčkem s logem společnosti
2. tělo pisoáru
3. otvory sloužící k prostupu moči
4. záchytná nádržka na moč
5. přepad

Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

Obrázek 9: Schéma Psího pisoáru pro veřejnou sféru



1. víčko s logem společnosti
2. tělo pisoáru
3. otvory sloužící k prostupu moči
4. záchytná nádržka
5. přepad

Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

3.3.1.6 Provedení a design

Veškeré údaje uvedené v kapitole Provedení a design jsem čerpala z nadnárodního webu společnosti www.dogproduction.eu, webových stránek www.psizachody.cz a www.cistamesta.cz k datu 4. 2. 2012.

Plast

Jedná se o základní verzi Psího pisoáru, s tím souvisí i jeho jednoduchý vzhled. Tělo pisoáru je šedé s černými doplňky (víčko, patka, záchytná nádržka). Tato ekonomická varianta je vhodná na jakékoliv místo především do funkcionalistických celků a historické zástavby (DOG production s.r.o., 2012 ch).

Obrázek 10: Plastový pisoár



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

Dřevo

Provedení dřevěného pisoáru je vhodné do okrasných zahrad a pro soukromé plochy. Může se stát elegantním doplňkem zahrady a uspokojí i vkus náročnějšího zákazníka. Pisoár je vyroben z kvalitního bukového dřeva, které odolá v každém exteriéru. Dřevěný pisoár existuje ve čtyřech různých designech, jak je vidět na následujícím obrázku. První pisoár zleva má svislé drážky, druhý s šroubovitým drážkováním, další s hladkým povrchem a poslední s průchozí šroubovicí. (DOG production s.r.o., 2012 i)

Obrázek 11: Dřevěný pisoár



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

Bambus

Bambusový pisoár představuje zcela unikátní produkt s jednoduchou instalací. Každý pisoár vyrobený z bambusu je zcela jedinečný. Oproti předchozím dvěma typům, není k jeho instalaci zapotřebí šroubů a patky, ale stačí ho jeho zkosenou částí zatlačit do země. Celý tento pisoár je vyroben z bambusu a není na něm použit jiný materiál, takže se jedná ryze o přírodní produkt. Funkci nádržky nahrazuje kolínko, které zadrží přebytečnou moč v těle pisoáru.

Obrázek 12: Bambusový pisoár



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

Beton

Betonový pisoár uzpůsobený pro venkovní nehlídané prostory je vyhotoven ve čtyřech obměnách. Nalezne své uplatnění ve psích výbězích, na cvičištích, v parcích, ale i na soukromých pozemcích hotelů, kempů, na zámcích a v historických centrech měst. Společnost nabízí betonový solitér ve dvou povrchových úpravách – Natur a Dunaj. Solitér lze zakoupit samostatně a kupující má možnost na něj zabudovat vlastní odpadkový koš se svým logem nebo je ho možné zabudovat i na stávající koše, které se v dané oblasti nacházejí. V mnoha případech obce investovali do nových odpadkových košů, kterých se nechtějí zbavovat, a toto řešení jim umožňuje získat multifunkční doplněk parků při ponechání stávajících košů. Pisoár lze zabudovat na jakýkoliv koš na železné trubce o průměru 60 mm. Další možností je odkoupit komplet betonového pisoáru, jehož součástí je i odpadkový koš se schránkou na sáčky na exkrementy (DOG production s.r.o., 2012 g).

Povrch Natur se skvěle hodí do moderní zástavby. Jedná se o jednoduchý, elegantní, čistý design. Lze zakoupit jak samostatný solitér, tak i komplet s odpadkovým košem. Komplet včetně odpadkového koše je vhodné umístit místo stávajících odpadkových košů. Hlavním smyslem betonových pisoárů a to jak kompletu, tak i samostatných solitérů je možnost vybudování kompletních psích záchodů. Jedná se o jasně vyhrazená místa, která jsou vybudována a uzpůsobena pro psy a jejich potřebu. Blíže rozebráno v kapitole 2. 3.1.8 Kompletní psí záchod (DOG production s.r.o., 2012 h).

Obrázek 13: Povrch Natur



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

Na druhou stranu poněkud pestřejší variantu představuje povrchová úprava Dunaj, která je tvořena z oválných kamínků o velikosti 6 – 8 mm. Tento povrch nalezne své využití v historické zástavbě, v okrasných zahradách a parcích. Opět nabízen jako komplet i samostatný solitér (DOG production s.r.o., 2012 h).

Obrázek 14: Povrch Dunaj



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

3.3.1.7 Kvalita

Základní verze produktu, tedy plastový pisoár, je vyroben z polypropylenu Mosten MA 745, který splňuje požadavky vyhlášky MZ ČR č. 38/2001 Sb., v platném znění a nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 1935/2004 a Směrnice Komise 2002/ES, v platném znění (DOG production s.r.o., 2012 ch).

Dřevěný pisoár je vyroben z kvalitního bukového dřeva, které je charakteristické svou stejnoměrnými, hustými póry a jemnými vlákny. Bukové dřevo je tvrdé a poměrně těžké, lehce se obrábí (DOG production s.r.o., 2012 i).

Společnost DOG production s.r.o. nabízí betonový pisoár ve dvou barevných provedeních Natur a Dunaj. Povrch Natur je vyroben z vibrolisovaného dvouvrstvého betonu, který je odolný proti působení jak vody tak chemických látkám a je mrazuvzdorný. Oblíbený povrch Dunaj z jemných kamínků, s vysokou pevností a odolností proti vodě a chemikáliím, vyroben z vymývaného dvouvrstvého betonu. Oba materiály jsou porézní, z čehož vyplývá, že pach, který vábí psy, není zachycen jen v nádržce, ale

zůstává i na povrchu pisoáru. Mezi výhody použitého materiálu patří minimální údržba a dlouhá životnost (DOG production s.r.o., 2012 j).

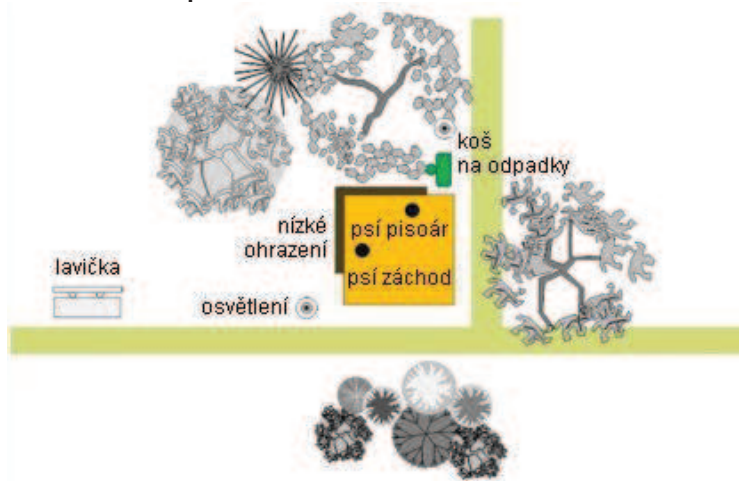
3.3.1.8 Kompletní Psí záchod

Jak již bylo naznačeno, betonový pisoár lze umístit samostatně místo stávajících odpadkových košů, ovšem ideálním řešením je vybudování kompletního psího záchodu a to při vynaložení velmi malých nákladů. Vzhled psího záchodu nikterak nenarušuje ráz svého okolí (DOG production s.r.o., 2012 d).

K vybudování stačí plocha o průměru cca 2 m ohraničená dlažbou nebo nízkým obrubníkem. Okolí pisoáru se vysype jemným štěrkem, což zajišťuje snadný úklid psích exkrementů. Uprostřed vyhrazené plochy je zabudován kompletní psí pisoár s odpadkovým košem a schránkou na pytlíky. Tento komplex se stává neodolatelným jak pro psí pány, tak pro fenky, které láká písková nebo štěrková plocha. U takto vybudovaného místa je postavena cedule obsahující pravidla chování (DOG production s.r.o., 2012 d).

Psy na toto místo láká pachová stopa po „svých konkurentech“, kterou chtějí překrýt. Dalším lákadlem je samotný Pisoár, který představuje výrazný dostatečně vysoký prvek hodný označování. Prvek, který slouží k zlepšení soužití mezi člověkem a psem (DOG production s.r.o., 2012 j).

Obrázek 15: Kompletní Psí záchod



Zdroj: Interní materiály, DOG Production s.r.o.

3.3.2 Cena

Společnost DOG production s.r.o. nabízí produkt prostřednictvím vlastního e-shopu na stránkách psizachody.cz včetně doplňků a náhradních dílů. Ceny zboží jsou shodné s cenami, které společnost doporučuje pro maloobchod.

Přepravné a balné:

Obchodní balík prostřednictvím české pošty při platbě předem 108 Kč vč. DPH pro zásilky mimo kategorie koše.

Obchodní balík prostřednictvím České pošty na dobírku 180 Kč vč. DPH pro zásilky mimo kategorie koše.

Pro objemnější zásilky a vícekusové zásilky je doprava účtována dle podmínek přepravce. (DOG production s.r.o., 2012 k)

Doporučené maloobchodní ceny

Tabulka 2: Doporučené maloobchodní ceny

	Cena bez DPH	Cena s 20% DPH
Plastový pisoár	330 Kč	396 Kč
Dřevěný pisoár	540 Kč	648 Kč
Bambusový pisoár	800 Kč	960 Kč
Betnový Solitér - Natur	7 580 Kč	9 096 Kč
Betnový Solitér - Dunaj	8 130 Kč	9 756 Kč
Betonový Komplet - Natur	9 900 Kč	11 880 Kč
Betonový Komplet - Dunaj	10 450 Kč	12 540 Kč

Zdroj: DOG production s.r.o., 2012 I, vlastní zpracování

3.3.3 Distribuce

3.3.3.1 Distribuce na českém a slovenském trhu

Výhradním dodavatelem dřevěných, plastových a bambusových pisoárů pro český trh je společnost DOG production s.r.o., která tento produkt nabízí konečným spotřebitelům prostřednictvím svého e-shopu na stránkách www.psizachody.cz. Cílem společnosti je vybudovat vlastní síť distributorů po celé České republice tak, aby umožnila zákazníkům si vybrat nejbližší e-shop případně obchod pro osobní odběr, a tím šetřila

jejich náklady. Dále produkt prošel testováním u společnosti Noviko s.r.o., která je velkododavatelem léčiv, krmiv a chovatelských potřeb pro e-shopy po celé České republice a produkt v plastovém a dřevěném provedení byl zařazen do jejich nabídky.

Výhradním výrobcem betonových pisoárů pro celou EU a současně jejich prodejcem pro Českou republiku a Slovensko je společnost Beton Brož s.r.o. Tato společnost dodává městský mobiliář do prodejen Bauhausů v ČR i na Slovensku. Psí pisoár byl zařazen jako součást městského mobiliáře do sortimentu pro jejich pobočky. Dále je nabízen i prostřednictvím katalogů společnosti Beton Brož, přičemž bylo vyhotoveno 70 000 výtisků pro Slovensko a 90 000 ks pro Česko.

3.3.3.2 Mezinárodní distribuce

Složitou otázku mezinárodní distribuce se společnost rozhodla řešit prostřednictvím zahraničních obchodních partnerů, kteří nejlépe znají prostředí a legislativu dané země. Společnost podala přihlášku u Evropského patentového úřadu a bylo zahájeno řízení související s Euro patentem. Dalším následným krokem bude výběr zemí, které budou ve středisku zájmu společnosti, v nichž se bude patent každoročně validovat.

Potencionálním zájemcům o distribuci společnost nabízí dvě alternativy distribuce. Buď se daný zájemce stane výhradním distributorem na daném zahraničním trhu, nebo se může podělit o distribuci s dalšími čtyřmi zájemci. Podmínky pro udělení výhradní distribuce a poplatky za ni jsou jiné než u pětinnového podílu na trhu.

Výhradní distributor

Zájemce o výhradní distribuci zaplatí roční poplatek za poskytnutí práv. Výše poplatku se odvíjí od výše validačního poplatku tak, aby byly pokryty náklady za obnovu patentového práva v dané zemi. Na druhou stranu získá 35 % slevu z ceny produktu. Výše slevy je nastavena tak, aby byl distributor měl možnost si vybudovat vlastní distribuční síť v dané zemi. Dále společnost danému výhradnímu distributorovi poskytne veškeré překlady textů a propagačních materiálů v daném jazyce. Distributor se bude podílet na úhradě nákladů za překlady.

Částečná distribuce

Na trzích bez výhradního distributora bude operovat maximálně 5 menšinových distributorů. Poplatek činí 500 Eur a sleva z ceny produktu pouhých 20 %. Náklady na propagaci a překlad materiálů jsou zcela v režii tohoto distributora. Z takto nastaveného přístupu si můžeme snadno odvodit, že hlavním cílem společnosti je získat výhradního distributora pro daný trh.

3.3.4 Propagace

V rámci úspory nákladů na propagaci, se společnost orientuje na výměnnou reklamu (barter). Prostřednictvím svého společníka společnosti FLACO group s.r.o. nabízí výměnnou reklamu na reklamních televizích v nákupním centru Tesco Královo pole a bluetooth reklamu na stejném místě. Na základě tohoto principu se společnosti daří vyjednat účinnou propagaci za vynaložení minimálních nákladů.

Propagační činnost společnosti

- Společnost si vyjednala dva spoty, které jsou vysílány v radiu Čas, reklamní kampaň trvá 1,5 měsíce od 2. 4. – 16. 5.
- Byl zveřejněn článek o Psích pisoárech v časopisu Svět psů.
- Osvěta produktu na A4 v časopise Koně a hřibata.
- Propagace výrobku prostřednictvím bluetooth a reklamní TV v nákupním centru Tesco Královo pole.
- Zveřejňování elektronických příspěvků na různých portálech o zvířatech.
- Byla zahájena osvěta pro města a obce prostřednictvím zasílání e-mailů.
- Propagační podpora prostřednictvím Facebooku, Twiteru, Linked in a na Youtube.
- 10 – 14. 4. 2012 probíhá 22. ročník mezinárodního festivalu divadelních škol – Setkání encounter, kde bude umístěna reklama v hodnotě 42 500 Kč.
- Společnost oslovila Českou televizi, od které se dočkala pozitivní odezvy a po celodenním natáčení byla dne 28. 2. odvysílána reportáž na ČT 1 v Událostech v regionech, následně pak 3. 3. byla zveřejněna další reportáž v pořadu Týden v regionech a 4. 3. rovněž na ČT 1 v pořadu zajímavosti v regionech. Tyto několikaminutové spoty byly doplněny rozsáhlou reportáží v pořadu Ekonomika + na ČT 24, která se zabývá tímto revolučním produktem, jeho

výrobou, funkcí a poskytuje informace veřejnosti o společnosti DOG production s.r.o., jejím poslání a smyslu snažení. Další vysílání reportáže o psích záchodech proběhlo 26. 3. opět na ČT 1 v událostech v regionech.

- Spolupráce s Českou televizí společnosti přinesla zájem ze strany publicistů a dne 14. 3. byl odvysílán rozhovor na Českém rozhlasu, 15. 3. byl uveřejněn článek na portálu iDnes a v tento den byla společnost rovněž zmíněna na ČT 1 v pořadu Živě na jedničce a 16. 3. ve zprávách na Evropě 2 a dokonce se o psích pisoárech psalo i nedělním Blesku.

3.3.5 Plánované inovace

- Společnost oslovila katedru Průmyslového designu při VUT v Brně, která jim vyšla vstříc a zadala k vypracování svým studentům jednodenní práci (tzv. klauzuru), která má přinést nové možnosti v provedení produktu. Společnost si vybrala z 50 návrhů 10, které ji zaujaly a mohou se stát inspirací pro nová řešení produktu. V současné době společnost pracuje na finální podobě jednoho z vybraných návrhů.
- Další z plánovaných inovací je vylepšení systému, chránící betonový psí pisoár určený pro veřejná prostranství proti útokům vandalům.
- V brzké době společnost uvede na svých stránkách e-shopu další varianty produktu. Nabídka Psích pisoáry pro soukromou potřebu bude obohacena o další dvě možnosti upevnění produktu do země. Zákazník si bude moci vybrat podle typu podloží své zahrady kromě klasické plastové patky, také pevnější pozinkovanou patku nebo pozinkovaný trn.

3.4 Analýza konkurence

Tato kapitola je inspirována Porter analýzou konkurence společnosti. Na základě této analýzy bude definována stávající konkurence společnosti, riziko vstupu nových konkurentů na trh, kupní síla odběratelů a dodavatelů a hrozby z hlediska substitučních výrobků

3.4.1 Analýza stávající konkurence

Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela unikátní produkt, který nemá v České republice zastoupení, nemusí se v současné době společnost DOG production s.r.o. ohlížet na konkurenci. Proti ní ji chrání i fakt, že technické řešení produktu je chráněno užitným vzorem.

3.4.2 Analýza vstupu nových konkurentů

Jak již bylo zmíněno, společnost vlastní patent na technické řešení produktu, což zabraňuje konkurentům přijít na trh s produktem založeným na stejném principu konstrukce. To vytváří určitou bariéru vstupu na trh pro konkurenci po dobu platnosti užitného vzoru, tedy na dobu 10 let. Po uplynutí ochranné lhůty se otevrou dveře konkurenci a konkurenčnímu boji.

Vzhledem k tomu, že užitný vzor představuje způsob ochrany pouze na technické řešení založené na stejném principu fungování, nezabraňuje to konkurenci přijít s jiným řešením produktu pro stejný účel. Společnost objevila díru na trhu, která představuje lákadlo pro případné konkurenty. Proto veškerá současná snažení jsou orientovány na rychlý postup v osvětě a propagaci ve snaze využít svůj náskok.

Dále si společnost zažádala o evropský patent a v rámci této žádosti je produkt chráněn i na území EU. Rizikem budoucnosti je problematika euro patentu a validace v jednotlivých zemích. Jelikož euro patent je poměrně finančně náročná záležitost, rozhodla se společnost kvůli nákladům, že produkt bude validován v zemích, kde budou částeční nebo výhradní distributoři a náklady na validaci budou pokryty z poplatků těchto distributorů. V ostatních zemích produkt euro patentem nebude chráněn a tím se

otevírají dveře pro budoucí konkurenty. Nemluvě o zemích mimo EU. Další otázkou je, zdali podaná přihláška o Evropských patent bude kladně vyhodnocena.

3.4.3 Analýza kupní síly odběratelů

V případě Psího pisoáru pro soukromé účely tvoří největší část odběratelů koneční spotřebitelé rozptýleni po celém trhu a není v jejich silách diktovat si podmínky a ovlivňovat cenu. Stejně podmínky platí u betonových pisoárů, které odebírají města a obce i u odběratelů pro jednotlivé e-shopy, které produkt nabízejí.

3.4.4 Analýza smluvní síly dodavatelů

Produkt Psí pisoár pro soukromé účely se vyrábí z obvyklých materiálů a v případě potřeby lze bez větších problémů využít služeb jiných dodavatelů. Proto společnost není ohrožována rozměry dodavatelů. U plastových pisoárů společnost vlastní formu v hodnotě 60 000 Kč, kterou v případě potřeby při změně výrobce poskytne jiné firmě pro výrobu. Dřevěné pisoáry vyrábí truhláři, kterých je na trhu dostatek. Problematickou část tvoří bambusový pisoár. V tomto případě existuje jediný výrobce pro celou Moravu. Výhradním výrobcem betonového pisoáru pro celou EU je společnost Beton Brož, s kterou byla uzavřena exkluzivní smlouva.

3.4.5 Analýza hrozby substitučních výrobků

Produkt Psí pisoár představuje unikátní výrobek, který na českém trhu nemá obdoby. Z toho vyplývá, že se společnost nemusí zatím obávat rizika nahraditelnosti produktu jiným, konkurenčním výrobkem. Otázkou zůstává, na jak dlouho si toto postavení udrží.

3.5 Analýza slovenského trhu

V následující kapitule bude rozebrán slovenský trh z hlediska vývoje HDP, inflace, míry zaměstnanosti obyvatelstva, vývoje průměrných mezd, sazby DPH, konkurence, počtu obcí, měst a psů na Slovensku. Tyto údaje jsou pro společnost důležité z důvodu

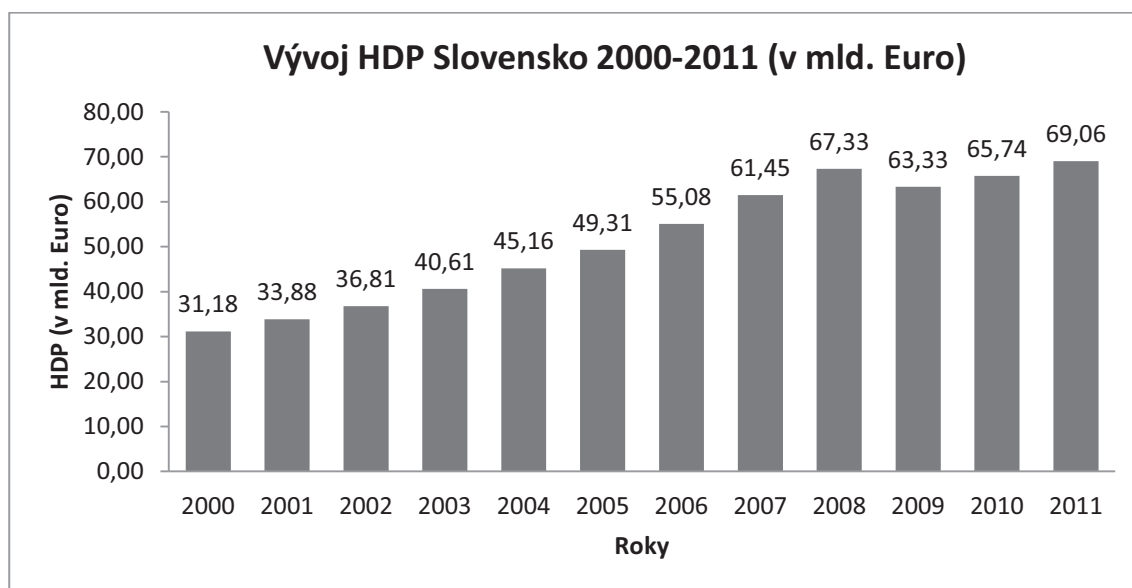
konkurence schopnosti, kupní síly obyvatelstva, relativnímu počtu odběratelů a komplexních tendencí vývoje trhu.

3.5.1 HDP

Slovenská ekonomika se vyznačuje vysokou otevřeností a je závislá na vývoji jejího obchodního partnera Německa. V roce 2009 došlo k výraznému propadu, v souvislosti s projevy celosvětové hospodářské krize, která poznamenala i Slovensko. V následujícím roce pak došlo k oživení zahraniční poptávky a dochází k oživení stěžejních odvětví slovenské ekonomiky. V roce 2011 dochází k oživení ekonomiky, ale také k postupnému zpomalení ekonomického růstu Slovenské republiky (CZECH TRADE, © 1997 – 2011b).

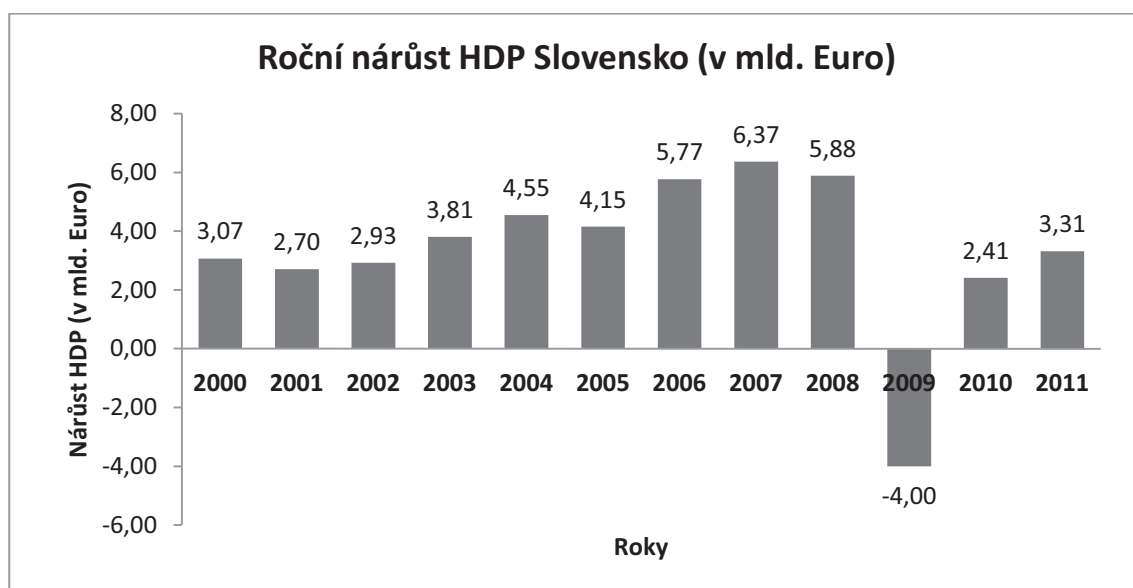
Na následujících dvou grafech (graf 2 a graf 3) je znázorněn vývoj HDP za období 2000 – 2011 a roční přírůstky HDP za stejné období.

Graf 2: Vývoj HDP Slovensko 2000-2011



Zdroj: Slovenský statistický © 2008, vlastní zpracování

Graf 3: Roční nárůst HDP Slovensko



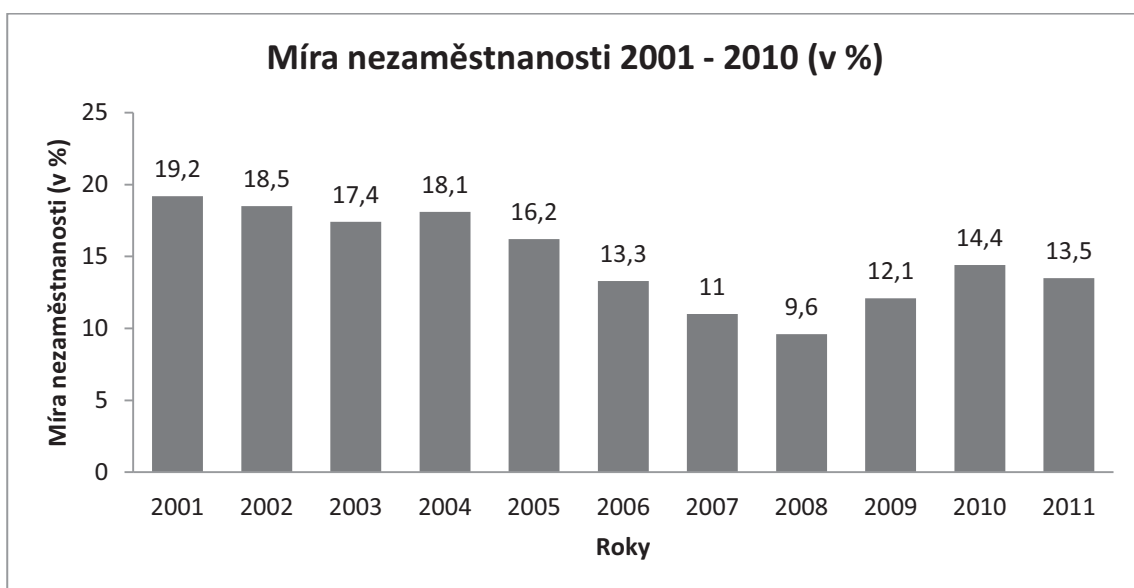
Zdroj: Slovenský statistický úrad © 2008, vlastní zpracování

3.5.2 Zaměstnanost

V roce 2009 se začala na Slovensku projevovat hospodářská krize, která měla negativní vliv na zaměstnanost v podnicích. Proto přijali zákonodárci opatření směřující k podpoře zaměstnanosti v podobě dotací. Ovšem státní dotace na udržení zaměstnanosti v podnicích se ukázaly jako kontraproduktivní, jelikož výrobky dotovaných podniků neměly odbytiště a došlo ke vzniku vnitřní krize slovenské ekonomiky. Nová vláda, která nastoupila v červnu 2010, přijala úsporná opatření, aby zabránila prohlubování propadu veřejných financí (CZECH TRADE, 2012b).

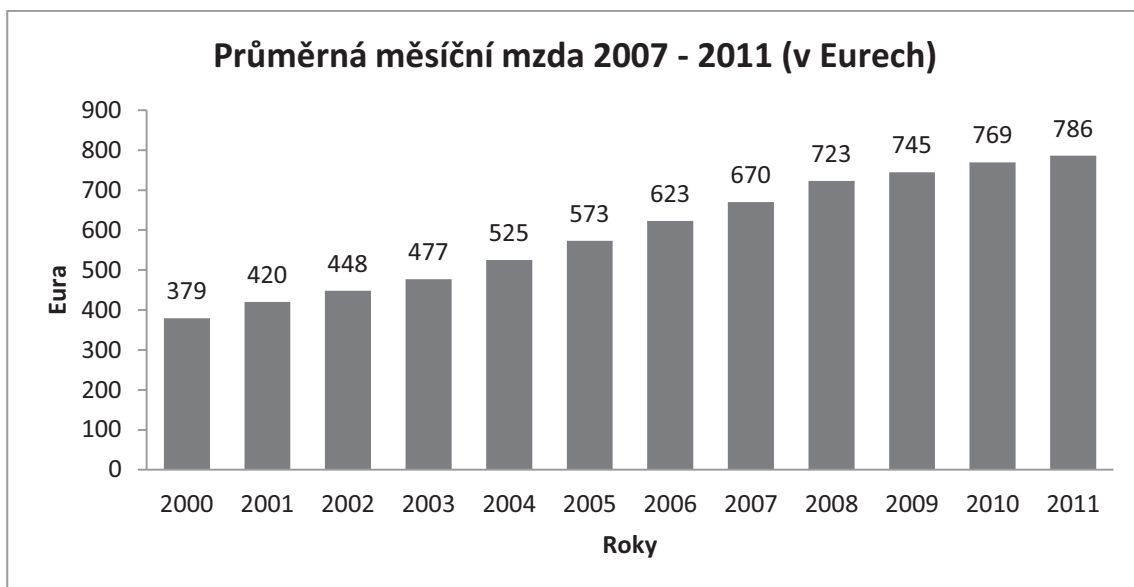
Následující dva grafy (graf 4 a graf 5) zobrazují vývoj míry nezaměstnanosti na Slovensku za roky 2001 – 2011 a vývoj průměrné měsíční mzdy.

Graf 4: Míra nezaměstnanosti 2001 - 2010



Zdroj: Slovenský statistický úřad © 2008, vlastní zpracování

Graf 5: Průměrná měsíční mzda 2007 - 2011

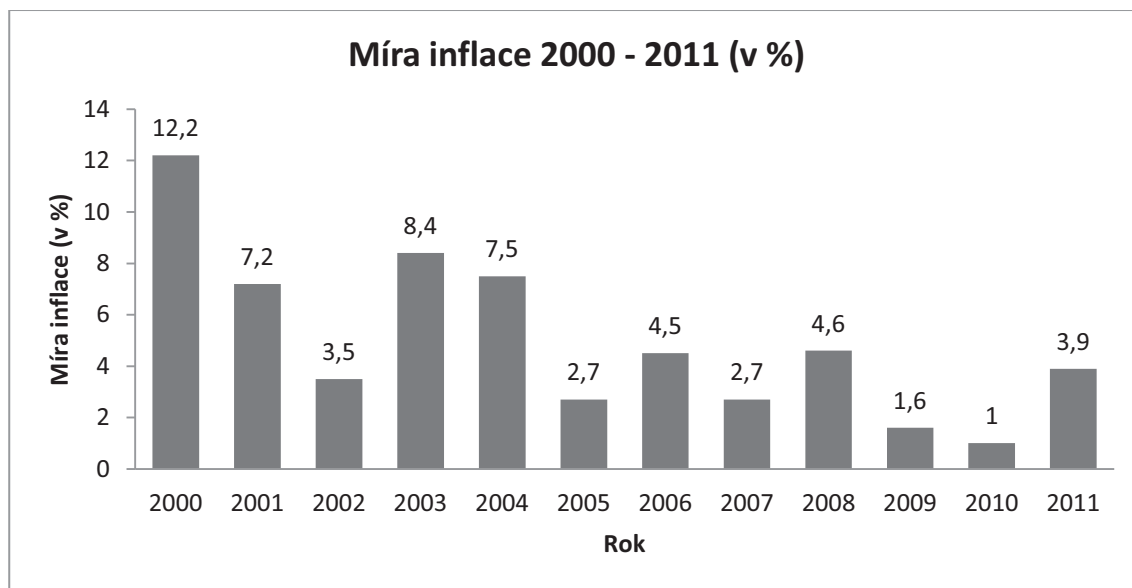


Zdroj: Slovenský statistický úřad © 2008, vlastní zpracování

3.5.3 Inlace

V roce 2011 oproti předcházejícím dvěma rokům dochází k rychlému nárůstu spotřebitelských cen, z nichž nejvíc vzrostly ceny potravin, za bydlení, dopravu a vzdělání. Následující graf (graf 6) zobrazuje vývoj inflace na Slovensku za období 2000-2011 (CZECH TRADE, 2012b).

Graf 6: Míra inflace 2000 – 2011



Zdroj: Slovenský statistický úrad © 2008, vlastní zpracování

3.5.4 DPH

V roce 2011 došlo k navýšení základní sazby DPH z 19 % na 20 %. Snížena sazba vztahující se například na léky, knihy, zdravotnické pomůcky byla ponechána na 10 %, ovšem došlo ke zrušení 6 % sazby DPH na prodej zemědělských produktů ze dvora. Toto zvýšení DPH je vázáno na veřejné finance a má zajistit pokles schodku veřejných financí pod 3 % DPH a po té bude základní sazba automaticky vrácena na původních 19 % (CZECH TRADE, © 1997 – 2011c).

Ze slovenského zákona o dani z přidané hodnoty - DPH č. 222/2004 Z. z. vzniká povinnost registrace plátce DPH v případě překročení obratu 49 790 Eur za předcházejících 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců.

3.5.5 Počet obcí a měst na Slovensku

Slovenská republika je rozdělena na osm samosprávných krajů (Bratislavský, Banskobystrický, Košický, Nitrianský, Prešovský, Trenčinský, Trnavský a Žilinský kraj). Největším krajem Slovenska dle rozlohy je Banskobystrický kraj, který má 9 454 km² a nejvíce obyvatel má Prešovský kraj, ve kterém žije přes 800 000 obyvatel. Celkový počet obcí na Slovensku je 2891 z toho 138 měst. Konkrétní počty obcí a měst připadající na kraj, rozlohu a počet obyvatel jednotlivých krajů si můžete prohlédnout v následující tabulce (tabulka 3). Veškeré údaje jsou čerpány ze Statistického úřadu Slovenské republiky za rok 2010.

Tabulka 3: Počet obcí a měst Slovensko 2010

Kraj	Rozloha (km2)	Počet obyvatel	Počet obcí	
			celkem	z toho měst
Bratislavský	2 053	628 686	73	7
Trnavský	4 147	563 081	251	16
Trenčinský	4 502	598 819	276	18
Nitrianský	6 344	704 752	354	15
Žilinský	6 809	698 274	315	18
Banskobystrický	9 454	652 218	516	24
Prešovský	8 974	809 443	666	23
Košický	6 754	780 000	440	17
Celkem	49 036	5 435 273	2 891	138

Zdroj: Slovenský statistický úřad © 2008, vlastní zpracování

3.5.6 Počet psů na Slovensku

Počet registrovaných psů v plemenných knihách vedených pod Slovenskou kynologickou jednotou byl 7885 jedinců registrovaných v roce 2010. Ovšem toto číslo představuje odhadem pouhé 1,5-2% z celkového počtu populace psů na Slovensku. Reálně se tedy na Slovensku chová odhadem přes 400 000 psů a fen. (Tulko.sk, © 2009-2012)

3.5.7 Konkurence na Slovensku

Z hlediska konkurence platí na Slovensku stejná pravidla jako v rámci českého trhu. Produkt nemá ani na slovenském trhu obdoby. V rámci pisoáru pro soukromou potřebu společnost nemá v současnosti konkurenci, co se týče betonových pisoárů, jediného přímého konkurenta představuje společnost Beton Brož, které byl umožněn přímý prodej betonových pisoárů. Z tohoto prodeje společnosti DOG production s.r.o. plyne provize z každého prodaného kusu. Vstupu případných budoucích konkurentů je zabráněno prostřednictvím žádosti o Evropský patent.

3.6 Souhrn analýz

Kapitola souhrn analýz firmy je založena na základě přístupu SWOT analýzy. Na principu této analýzy budou rozebrány silné, slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby na trhu z hlediska českého i slovenského trhu.

Silné stránky

- Psí pisoár je zcela unikátní a ojedinělý produkt. Společnost objevila díru na trhu, kde v současnosti neexistuje konkurence. Operuje na nenasyceném trhu.
- Konkurenční výhodu představuje obchodní partner společnost Beton Brož s.r.o., který dodává do všech poboček společnosti Bauhaus k. s. po celém Česku a Slovensku. Produkt bude fyzicky vystaven v prodejnách a v katalogích, čímž je propagován, aniž by společnost DOG production s.r.o. musela vynaložit nějaké náklady či úsilí.
- Partner společnosti firma FLACO group s.r.o. je odborníkem v oblasti propagace a podporuje společnost DOG production s.r.o. a poskytuje jí užitečné rady, informace a odbornou pomoc.
- Zkušený tým manažerů, v oblasti budování přímých a nepřímých distribučních kanálů a ve sférách obchodu a prodeje.

Slabé stránky

- Na trhu (českém i slovenském) neexistuje žádný podobný produkt, se kterým by šlo Psí pisoár srovnat. Tento fakt je neslučitelný s podezíravostí a nedůvěrou spotřebitelů, kterým chybí odvaha zkoušet nové věci.
- Další komplikací je nevědomost lidí o čistotě. Věci, které jsou v zahraničí naprostým standardem, jsou pro českého člověka někdy až něčím nepřírodným. Společnost naráží na typickou českou povahu, kdy se člověk chová zcela jinak doma na vlastním pozemku a na veřejných prostranstvích. Lhostejnost a nedbalost o své okolí komplikuje záměry společnosti, zlepšit prostředí měst a obcí. Vzhledem k provázanosti historického vývoje Česka a Slovenska, z hlediska přístupu k čistotě panují na Slovensku stejná pravidla jako u nás.
- Hlavním problémem společnosti je nedostatek finančních prostředků. Veškeré snahy společnosti jsou zaměřeny na rychlý postup, dříve než nově objevený, nenasycený trh začne lákat konkurenty. Největší část výdajů putuje do propagace. Ovšem tato nově vzniklá společnost sama nemá dostatek finančních prostředků a ani nespolupracuje s žádným ekonomicky silným partnerem, jenž by poskytl dostatečně velký obnos finančních prostředků, které by ulehčil finanční rozhodování společnosti.
- Nedostatek finančních prostředků komplikuje i oblast Evropského patentu. Jelikož si společnost nemůže dovolit patentovat svůj produkt pro celou EU, musí vyčkat na zájemce o výhradní distribuci, kteří uhradí v rámci poplatku za poskytnutí práv náklady za validaci.

Příležitosti

- Přibrat finančně silného partnera, který by poskytl prostředky pro vyřešení finanční situace společnosti.
- Nenasycený trh. Češi jsou považováni za milovníky psů, přičemž jejich počet v České republice je odhadován na 1 875 000. Počet psů na Slovensku je poněkud nižší, odhaduje se na 400 000 psů.
- Příležitostí jsou mimoevropské trhy jako USA, Kanada apod., kde je jiný přístup a smýšlení veřejnosti ohledně čistoty měst a životním prostředí.

Hrozby

- V případě neschválení evropského patentu může nastat situace, že se současně s naším produktem budou pohybovat na jiných zahraničních trzích podobné produkty.
- Užité vzor chrání technické řešení jen na 10 let. Po uplynutí této lhůty se mohou na českém trhu objevit produkty založené na stejném principu a nastane silný konkurenční boj.

Společnost DOG production s.r.o. přišla na trh se zcela unikátním produktem. Prostřednictvím žádosti o evropský patent je chráněna proti konkurenci. Otázkou je, zdali žádost bude kladně vyhodnocena a jak bude společnost řešit otázku mezinárodní distribuce v budoucnu.

Podle mého názoru se společnost potýká se třemi hlavními problémy. V první řadě se jedná o novou neznámou společnost, o které veřejnost nemá široké podvědomí. Druhou komplikací je nedůvěra a skeptický postoj veřejnosti k tomuto produktu a v rámci tuzemska negativní postoj k čistotě a péči o veřejná prostranství. V poslední řadě jsou to finance, které se musí brát v potaz při volbě vhodné propagace. Na druhou stranu má produkt značný potenciál v zahraničí, kde je zcela jiný přístup k ochraně a čistotě prostředí.

Pokud se zaměřím na slovenský trh, v souvislosti s historickou provázaností, nulovou jazykovou bariérou, geografické blízkosti a kulturní podobností je slovenský trh ideálním místem, kde začít s rozšířením produktu do zahraničí. Slovenský trh má značný potenciál a platí na něm téměř totožná pravidla jako v tuzemsku.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

V návrhové části budou rozebrány kroky, jak nejlépe společnost zviditelnit, budu se zabývat návrhy pro Českou republiku především po stránce reklamy. Podrobněji budou rozebrány návrhy pro slovenský trh, kde má společnost v plánu se uchýlit v budoucnosti a to hlavně z hlediska distribuce, cenové tvorby a prodeje betonových pisoárů, které jsou stěžejním produktem společnosti. Je důležité si uvědomit, že společnost disponuje omezeným množstvím finančních prostředků a způsob, jak proniknout na slovenský trh musí být levný.

4.1 Návrhy pro ČR

V rámci České republiky společnost vyvinula značné kroky v oblasti reklamy, jak bylo rozebráno v praktické části této práce v kapitole 2.3.4 Propagace. Současně také firma pracuje na rozšiřování své sítě distributorů. Velmi zdařilým krokem bylo kontaktování České televize, díky kterému se o společnost samy začaly zajímat různé firmy.

Oblast propagace má společnost v rámci svých omezených finančních prostředků zdárně pokrytou, především v rámci betonových pisoárů, kde kontaktuje jednotlivé obce a města prostřednictvím e-mailů.

V rámci propagace pisoárů pro soukromou potřebu probíhá reklama prostřednictvím reklamní TV a bluetooth reklama v nákupním centru Tesco Královo pole a reklama v rádiu Čas. Domnívám se, že účinnou reklamou pro tento typ produktu představuje doplnění současné propagace o reklamu v brněnské MHD, kterou se pejskaři přepravují. Jedná se sice o finančně náročnější typ reklamy, ale přinesl by své ovoce, protože kdo se nezačte při zdlouhavém cestování do vyvěšených letáků, které má přímo na očích. Případně druhou možností je doplnění stávající propagace o roznos letáků do schránek ve vytipovaných lokalitách s rodinnými domky se zahradami. Obě varianty budou rozebrány níže a porovnány.

4.1.1 Reklama v MHD Brno

Vzhledem k tomu, že centrála společnosti se nachází v Brně, považují za vhodné soustředit se na potenciální zákazníky v blízkosti sídla firmy. Jako nejefektivnější způsob, jak oslovit cílovou skupinu pejskařů pro Psí pisoáry pro soukromou potřebu považují reklamu v MHD, jelikož mnoho z nich využívá právě tento způsob dopravy a také náklady na tuto formu reklamy nejsou příliš vysoké.

Brněnská hromadná doprava přepraví měsíčně 9 975 000 osob a pro instalaci letáků je k dispozici 210 tramvají, 80 trolejbusů a 270 autobusů. Tramvaje za den přepraví kolem 188 267 osob, celkově jezdí 210 vozů a 13 linek (SNIP & CO, © 2010).

Jako nejvhodnější reklamu jsem vybrala reklamu v MHD v průhledných plastových madlech doplněnou letáky ve formátu A4. Jak leták, tak reklama v madlech jsou ve stejném barevném provedení, aby bylo zřejmé, že k sobě patří. Madlo upoutá pozornost a v letáku se případný zájemce dočte bližší informace o nabízeném produktu.

Jedná se o reklamu zprostředkovanou firmou SNIP & CO, reklamní společnost, s.r.o. Tuto firmu jsem si vybrala, protože reklamu v MHD v Brně zprostředkovávají pouze dvě reklamní společnosti. Tou druhou je společnost SANCAR s.r.o., ovšem tato společnost nenabízí reklamu v madlech. Z toho důvodu jsem preferovala společnost SNIP & CO. Cenová nabídka obou společností je velmi podobná, ovšem aby bylo zajištěno, že reklama v madlech bude doplněna letáky, je nutné využít služeb jedné ze společností, tedy společnosti SNIP & CO, která tuto službu nabízí.

V níže uvedených tabulkách (tabulka 4 a tabulka 5) jsou ceny za jednotlivé varianty uveřejnění letáků v MHD a pro madla.

Tabulka 4: Ceník MHD madla

	2 týdny	4 týdny	Instalace a odstranění
	pronájem 1 den/ks	pronájem 1 den/ks	1 ks
BEZ DPH	3 Kč	2 Kč	6 Kč
S DPH	3,60 Kč	2,40 Kč	7,20 Kč

Zdroj: SNIP & CO, © 2010, vlastní zpracování

Tabulka 5: Ceník MHD leták A4

	2 týdny/ks		1 měsíc/ks	
	BEZ DPH	S DPH	BEZ DPH	S DPH
do 200 ks	70,00 Kč	84,00 Kč	80,00 Kč	96,00 Kč
nad 200ks	60,00 Kč	72,00 Kč	70,00 Kč	84,00 Kč

Zdroj: SNIP & CO, © 2010, vlastní zpracování

Při rozhodování jaký počet letáků a na jak dlouho reklamu zveřejnit jsem vycházela z výpočtu, který je nastíněn v následujících dvou tabulkách (tabulka 6 a tabulka 7) jak pro letáky, tak pro madla. Vzhledem k počtu vyvěšených letáků, období a ceně považuju za nejvhodnější alternativu uveřejnit reklamu ve 200 průhledných madlech na 4 týdny a 100 letáků A4 na 1 měsíc. To zajistí, že reklama v madlech bude v 15 vozech MHD doplněna reklamními letáky v 25 vozech MHD (počet modelů v jednom voze je 7 a k tomu 4 letáky na jeden vůz). Jelikož společnost SNIP & CO nabízí pouze dvě varianty z hlediska času, je pro neznámou společnost jak DOG production s.r.o. efektivnější delší reklamní akce, než pouhá dvoutýdenní varianta. Z hlediska nákladů společnost nemá prostředky pro pokrytí vyššího počtu vozů, což se dá částečně kompenzovat délkou reklamy.

Náklady na tuto reklamu budou ještě navýšeny o náklady na tisk letáků. Cena tisku u brněnské společnosti Papír a tisk s.r.o. je 3,72,-Kč za A4, tisk 300 ks letáků tedy přijde na 1 116,-Kč. Tuto společnost jsem vybrala z důvodu, že společníci společnosti DOG production s.r.o. mají s touto firmou dlouhodobé zkušenosti a jsou spokojeni.

Tabulka 6: Náklady na madla (včetně instalace)

ks	2 týdny		4 týdny	
	Bez DPH	S DPH	Bez DPH	S DPH
100	4 800 Kč	5 760,00 Kč	6 200 Kč	7 440,00 Kč
150	7 200 Kč	8 640,00 Kč	9 300 Kč	11 160,00 Kč
200	9 600 Kč	11 520,00 Kč	12 400 Kč	14 880,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Náklady letáky A4 (včetně instalace)

ks	2 týdny		1 měsíc	
	BEZ DPH	S DPH	BEZ DPH	S DPH
100	7 000,00 Kč	8 400,00 Kč	8 000,00 Kč	9 600,00 Kč
150	10 500,00 Kč	12 600,00 Kč	12 000,00 Kč	14 400,00 Kč
200	12 000,00 Kč	14 400,00 Kč	14 000,00 Kč	16 800,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující dva obrázky (obrázek 16 a obrázek 17) zobrazují návrhy letáků jak do madel, tak ve formátu A4 pro reklamu v MHD.

Oba letáky jsou vytvořeny ve stejném designu, aby bylo na první pohled zřejmé, že k sobě patří. Madla upoutají pozornost a v letáku jsou uvedeny podrobnější informace o produktu. Dominantní barvou na letácích je oranžová barva, která je jednak výraznou barvou upoutávající pozornost a na druhou stranu jde o barvu odpadkových košů u psích pisoárů pro veřejnou potřebu.

Reklama v MHD je určena především pro zviditelnění pisoárů pro soukromou potřebu, ale také jejím smyslem je informování veřejnosti, že se společnost DOG production s.r.o. angažuje v oblasti čistoty prostředí měst a obcí. Tato reklama má i funkci osvěty.

Na letácích dominantní část tvoří fotografie psů, aby bylo na první pohled zřejmé, pro koho je leták určen. Navíc pozornost upoutá i text „NOVINKA ROKU 2012“, který je i od ostatního textu barevně odlišen, aby byl lépe viditelný.

Leták obsahuje poměrně málo konkrétních informací o produktu. Snahou je vzbudit zájem a podnítit případného pozorovatele, aby si vyhledal další informace, proto jsou na letáku uvedeny internetové stránky společnosti.

Obrázek 16: Reklama MHD madla



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 17: Reklama MHD leták

PSÍ pisoár

Máte možnost
dát svým psím
společníkům
možnost ČURAT
na jedno předem
VYMEZENÉ
místo!

NOVINKA
roku 2012



www.cistamesta.cz

Dřevěné, plastové a bambusové provedení
je vhodné na soukromé plochy (okrasné za-
hrady, hřiště, malé parky, hotely, lázeňská
centra). BETONOVÉ PROVEDENÍ spolu
s odpadkovým košem je ideálním prvkem
městského MOBILIÁŘE do měst a obcí.

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Roznos letáků

Reklama v MHD je poměrně drahou záležitostí, ale na druhou stranu vzhledem k počtu přepravovaných osob a naší cílové skupině efektivní. Především kvůli nákladům na tuto variantu reklamy jsem se rozhodla rozebrat ještě další levnější alternativu, kterou je roznos letáků. Jednalo by se o roznos letáků ve vymezených lokalitách, kde se nachází rodinné domky se zahradami. Primárně bych se zaměřovala na novostavby, tzv. sídliště rodinných domků nebo luxusnější rodinné domky s upravenými zahradami. Pokud někdo vynaloží značné náklady na výstavbu zahrady, například navrhnuté zahradním architektem není pro něj problém zaplatit tak zanedbatelnou částku za psí pisoár, aby to co vybudoval, ochránil.

Lokality

Na základě rozhovoru s panem Lubomírem Matrasem, majitelem brněnské realitní kanceláře Matras & Matras, jsme určili následující cílové lokality vhodné pro zvolený typ reklamy. Jako nejvhodnější lokality v Brně byly označeny Ivanovice, Česká, Jehnice, Soběšice, Útěchov, Jundrov dále vilky v Pisárkách a novostavby na Kociánce případně Žebětín. Pokud by tato akce byla úspěšná, lze se zaměřit i na brněnské okolí, například na Rosice u Brna, Rajhrad u Brna, Moravany, Lipůvka, Kanice, Syrovice nebo tzv. zahradní město Blansko-Češkovice, ale tyto oblasti uvádím spíše okrajově, protože z hlediska roznosu by bylo náročné je pokrýt kvůli dojíždění, ale na druhou stranu jsou poměrně zajímavé.

Náklady

Pokud bychom se zaměřili na 8 hlavních oblastí (Ivanovice, Česká, Jehnice, Soběšice, Útěchov, Jundrov, Pisárky, Kociánka, Žebětín), s tím že v každé oblasti je odhadem 250 rodinných domů se zahradami (celkem 2 000 domů). Roznos zabere zhruba 3h na oblast k tomu 4h přeprava mezi jednotlivými oblastmi. Celkový časový fond je 28h a hodinová mzda brigádníka 60Kč.

Celkové náklady na tisk 2 000ks oboustranných letáků A4 včetně DPH jsou 16 116,- (cena tisku u společnosti Papír a tisk s.r.o.). Celkové náklady na mzdu brigádníka za 28h činí 1 680Kč.

Následující dva obrázky zobrazují návrh letáku ve formátu A4 pro roznos. Na obrázku 18 je návrh první strany letáků a na obrázku 19 druhá strana.

Hlavními barvami na letáku pro roznos je zelená a černá. Zelená barva je ústřední barvou společnosti DOG production s.r.o. a společně s černou tvoří decentní kombinaci. Dominantním motivem letáku je fotografie psa, aby okamžitě bylo jasné, čeho se leták týká a pro koho je určen.

Text první strany letáku stručně seznamuje čtenáře s produktem, jeho smyslem, způsobem použití a principem fungování. Ve spodní části letáku jsou uvedeny kontakty na společnost a e-shop, kde je možné produkt zakoupit a také fotografie nejprodávějších typů produktu s cenou.

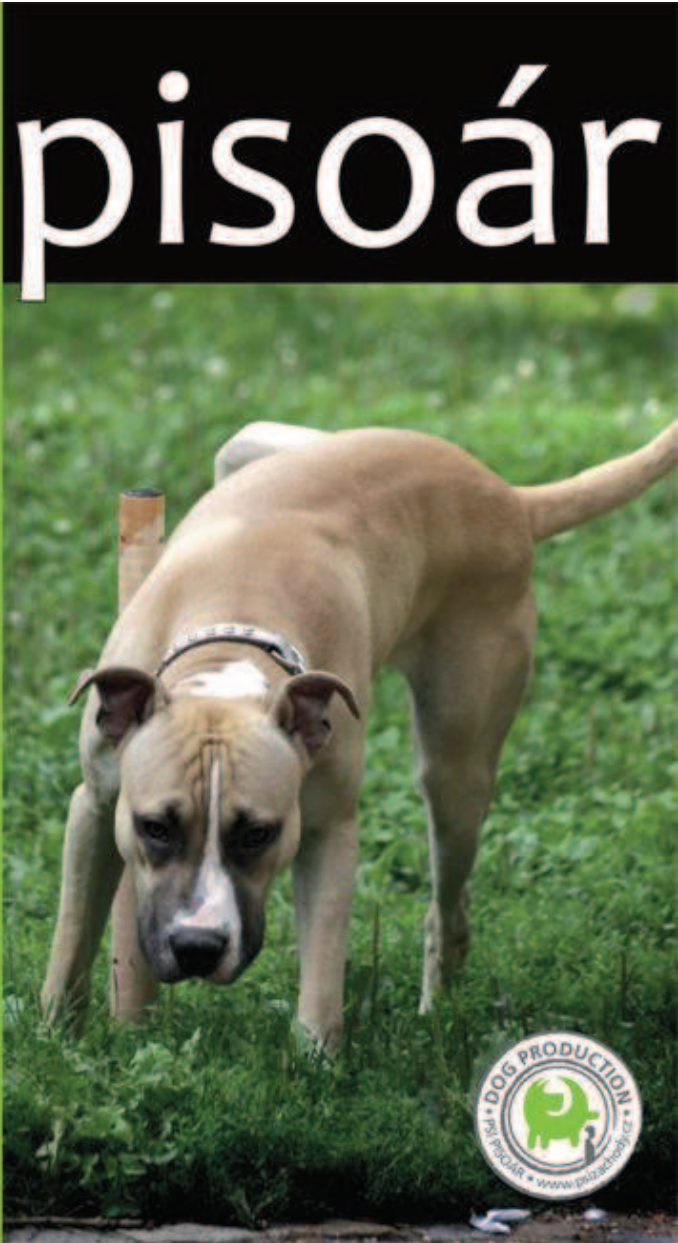
Text druhé strany letáku podrobněji rozvádí informace první strany a také se více orientuje na představení společnosti, smysl vzniku produktu a osvětu ohledně čistoty prostředí.

V horní části jsou vyobrazeny všechny typy pisoáru pro soukromou potřebu, z kterých si může případný zájemce vybrat. A i na druhé straně jsou opět uvedeny kontakty na společnost.

Obrázek 18: Leták roznos 1. strana

PSÍ pisoár

REVOLUČNÍ NOVINKA
produkt, který je zaměřený přímo na skupinu pejsků – samců. Psí pisoár vymezuje pejskovi místo k čůrání, přitom esteticky nenarušuje okolí a neobtěžuje nepříjemným zápachem. Systém je velmi jednoduchý. Celý Psí pisoár se skládá ze tří částí: **patky**, do které se umístí **tělo pisoáru**, **víčka** a **hřebů / vrutů**, kterými se Psí pisoár přichytí do země. Ve spodní části těla je místo, kde moč zůstává a její přebytek odtéká do země. Psí moč se do těla pisoáru dostává dírkama, které jsou rovnoměrně rozmístěny po celé délce těla pisoáru. Tím je zaručeno, že je Psí pisoár pro psí kluky stále neodolatelným lákadlem. V základním provedení je plastový, v dřevěném provedení je hlavní tělo pisoáru vysoustružené z odolného bukového dřeva. Dřevěné tělo Psího pisoáru je vyráběno ve 4 typech.





Plastový standard
Cena: 396 Kč



Dřevěný design 4
průchozí šroubovice
Cena: 648 Kč





Výhradní výrobce a dodavatel: DOG production s.r.o.
 📍 Záhřebská 43, 616 00 Brno 📞 774 056 415 📞 775 372 680
 ✉ info@psizachody.cz 🌐 www.psizachody.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 19: Leták roznos 2. strana





PSÍ pisoár

Chybějící prvek v čistotě okolí...

PRO PSÍ KLUKY!

Všichni vnímáme čistotu našeho okolí – prostředí, v kterém se denodenně pohybujeme. A protože jsme společnost, která miluje psy, nemůžeme si nevděkovat následkům, které po nich zůstávají. V působnosti obcí a měst jsou vyhlášky o uklizení psích exkrementů, ale nikdo již neřeší škody, které vznikají močí našich psích miláčků. Přitom jeden pejsek než obejde svoji třicetiminutovou procházku zvedne svoji nožku víc než třicetkrát.

V přirozenosti každého samce je přeznačkovat pach jiného samce, můžeme tedy jen smutně sledovat občurávané fasády, rezivějící popelnice, skoro zničené stromy, spálené okrasné keře a hnijící sloupky dopravního značení. Těch pár míst v každé městské části, označené jako psí výběhy, rozhodně tento problém nevyřeší. Fenky, které jsou stejným zdrojem moči nejsou takovým původcem škod, protože neoznačují místa teritoriálně, svoji potřebu většinou vykonávají uprostřed trávníku – na ploše. Řešením by bylo vymezit pejskům místo, kde jejich moč neníčí naše okolí. Naučit nejen psy, ale i jejich pány čistotě. Protože jestli s námi pejsci žít v harmonii, musíme jim umožnit vykonat přirozenou potřebu takovým způsobem, aby nevadila nám lidem!

FIRMA DOG PRODUCTION NYNÍ PŘÍCHÁZÍ S REVOLUČNÍ NOVINKOU PSÍHO PISOÁRU.

Jedná se o produkt, který je specificky zaměřený přímo na skupinu pejsků – kluků. Psí pisoár přesně vymezuje pejskovi místo k vykonání jeho potřeby a přitom esteticky nenarušuje okolí. Pisoár je chráněný užitným vzorem. Skládá se ze tří částí: patky, do které se umístí tělo pisoáru, víčka a hřebů/vrutů, kterými se Psí pisoár přichytí do země. Ve spodní části těla Psího pisoáru je místo, kde zůstává psí moč (její přebytek odtéká do země). Psí moč se do těla pisoáru dostává dírkama, které jsou rovnoměrně rozmístěny po celé délce těla. Vrchní krytka zabraňuje vtékání deště do těla pisoáru a tím vymývání nádržky s močí. Psí pisoár je v základním provedení plastový, v dřevěném provedení je hlavní tělo pisoáru vysoustružené z bukového dřeva ve čtyřech typových provedeních.

PROČ SI MYSLÍME, ŽE TENTO SYTÉM BUDE FUNGOVAT?

Celý systém je postavený na přirozeném chování psa. Psí kluk potřebuje každý den obejít svoje teritorium a zanechat zprávu všem ostatním, že je zde. Nejvíce psy k označení lákají vystouplá místa, rohy fasád, okraje garáží, stojany, popelnice, stromy, veřejné značení apod. Jak často Vám Váš miláček občurá nejhezčí keř, dětské pískoviště a další prvky ve Vaší okrasné zahradě či na dvorku? Plastový a dřevěný pisoár je určený hlavně pro soukromou potřebu, na zahrady, předzahradky, jako ochrana vlastního majetku před zničením agresivní močí. Umístěním do soukromého teritoria pejskovi nachystáte ideální prvek, který si zaslouží jeho pozornost a každý den ho díky zbytkovým pachům bude lákat k občurání. Důležitou věcí je správné umístění Psího pisoáru na místo, které se hodí k označování – okraj zahrady, vyvýšenina, popřípadě cca 2 m před strom, keř nebo roh, který je pravidelně občuráván. Když vysypete okolí Psího pisoáru oblázkovými kamínky, získáte i nový estetický prvek v zahradě. A konečně máte prvek, který podpoří výchovu pejska, aby nečural všude, ale na JEMU vyhrazeném místě a ještě s pochvalou.

JAK PEJSKA PŘESVĚDČIT, ABY PSÍ PISOÁR POUŽIL?

Většinu pejsků Psí pisoár po umístění do jejich teritoria velmi láká a občurají ho zcela spontánně jako nový prvek. Je samozřejmě vhodnější pejska přímo k Psímu pisoáru dovést, nevyvenčeného a vzbudit jeho zájem. Pokud pejsek zájem o Psí pisoár nejvíce je nejjednodušším řešením vzít tělo Psího pisoáru do ruky, vyrazit s pejskem na vodítku na procházku a při prvním občurání zachytit několik kapek moči na tělo Psího pisoáru (ideálně i moč cizího pejska). Tělo pak zasunete do patky psího pisoáru, kterou si již dopředu nachystáte, zajistíte aretačním šroubem a uvidíte, že o „voňavý“ pisoár bude hned zájem.

KAM S PSÍM PISOÁREM?

Je více než zřejmé, že samotný Psí pisoár nevyřeší problém označování fasád, popelnic, stromů atd., je potřeba vychovávat majitele psů, aby nenechali své psy občurávat cokoliv! Zatím chybí místa, která by byla pro tuto potřebu vyhrazená. Proto v současné době vyvíjíme Psí pisoár z betonu a kamene jako vhodný doplněk městského mobiliáře. Oba připravované Psí pisoáry jsou určeny na veřejné plochy, do historických center měst, na hřiště, do parků apod. Každý majitel nemovitosti dostane možnost ochránit roh nového plotu, fasádu či travnatou plochu. Pro města a obce bude betonový Psí pisoár dodáván s odpadkovým košem, dávkovačem na sáčky (na exkrementy) a bude tedy sloužit jako kompletní psí záchodek.

CENA ZA ČISTOTU?

Plastový pisoár je v prodeji na našem e-shopu za 396 Kč, dřevěný za 648 Kč.







Výhradní výrobce a dodavatel: DOG production s.r.o.

📍 Záhřebská 43, 616 00 Brno 📞 info: 774 056 415 📞 prodej: 775 372 680
 📧 info@pszachody.cz 🌐 e-shop a info na **www.pszachody.cz**

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Porovnání reklamy v MHD a roznosu letáků

Celkové náklady na reklamu v MHD včetně DPH vychází na 25 596Kč (náklady za pronájem madel, vitrínek na letáky v MHD a tisk letáků). Celkové náklady na roznos letáků jsou téměř o 8 000 nižší, činí 17 796Kč. Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Výhodou roznosu letáků oproti reklamě v MHD je, že náklady na tuto reklamu jsou pouze mzdové náklady brigádníka, který bude letáky roznášet a náklady na tisk letáků. Dále se zaměřuje přímo na cílovou skupinu zákazníků. Ovšem počítá se s počtem 2000 letáků, ne každý bydlící v rodinném domě se zahradou vlastní psa (počet se snižuje, ještě o fakt, že produkt není určen pro feny) a ne každý si čte letáky, které jsou mu vhozeny do schránky. Na druhou stranu pokud jde o pejskaře, tak jakmile uvidí na letáku psa, domnívám se, že se bude zajímat, co dalšího může pro svého miláčka udělat a pokud produkt není určen přímo pro něj, určitě se při venčení psa zmíní někomu, co nového se dočetl.

Na druhou stranu reklama MHD zasáhne široké spektrum populace a ne jen jednu konkrétní skupinu, která je nejatraktivnější, vzhledem k počtu přepravovaných osob zasáhne i vyšší počet lidí a tudíž se i ve větším měřítku projeví šíření informací a osvěty produktu ústní formou. Připomínám již výše uvedenou informaci, že tramvaje za den přepraví kolem 188 267 osob, celkově jezdí 210 vozů, což dělá 897 osob denně na jeden vůz. Zmiňovaná reklama by byla v 25 vozech, tedy by ji za den mohlo vidět až 22 425 osob. Pokud vezmeme v úvahu měsíční dobu trvání a fakt, že reklamu nezaznamená každý a některé osoby se přepravují pravidelně každý den do práce, počítám, že reklama skutečně zasáhne jen 30% z celkového za měsíc přepraveného počtu osob. Na základě tohoto se dostáváme k číslu 201 825 osob za dobu trvání reklamy.

4.1.4 Webové stránky

Společnost DOG production s.r.o., provozuje pod svým jménem tři různé webové portály, každý z nich přizpůsobený podle toho, které cílové skupině je určen. Stránky www.psizachody.cz jsou určeny pro konečného spotřebitele, www.cistamesta.cz pro starosty obcí a měst, tedy pro odběratele betonových pisoárů a případný potencionální či stávající distributor nalezne potřebné informace o produktu na stránkách

www.dogproduction.eu. Stránky jsou vkusně a přehledně uspořádány a poskytují potřebné informace. Přesto bych si dovolila navrhnout změnu v případě stránek www.psipisoáry.cz, které nabízí psí pisoáry pro soukromou potřebu.

Pro každého podnikatele je důležité znát názor svých zákazníků na produkt, který jim nabízí. Domnívám se, že nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem, jak zjistit zpětnou vazbu spotřebitele a jeho názor či připomínky k produktu, je zřídit v rámci svých webovských stránek dotazník zaměřený na spokojenost zákazníků. Záložku v rámci níž bude dotazník elektronicky dostupný nazvat např. **Vaše názory a připomínky**. Spotřebitel ocení, že společnost má zájem o jeho názor a že se může vyjádřit k produktu.

Ne každý zákazník chce ztrácet čas vyplňováním zdlouhavých dotazníků, proto bych umožnila, aby se daly jednotlivé odpovědi odesílat jednotlivě a tím mu dát možnost se vyjádřit k oblasti, kterou vnímá jako problematickou. Toto ovšem může ovlivnit vypovídací schopnost dotazníkového šetření. Záleží na společnosti, zdali chce vyjít vstříc respondentům a postačí jí jednotlivé odpovědi nebo ji zajímá komplexní hodnocení produktu. Samozřejmě volba otázek a jejich pořadí v případě jednotlivých odpovědí bude jiná než při komplexním šetřením.

V případě, že některá otázka bude zaměřena na hodnocení, například oznámkuje produkt dle své spokojenosti na stupnici, doporučuji, aby daná stupnice obsahovala sudý počet známek. Například pokud použijete stupnici od 1 do 5, zákazník, který neví nebo si není jistý, ohodnotí produkt známkou 3 tedy střed. Takové hodnocení pak může zkreslovat výsledky. V případě stupnice od 1 do 6 se bude muset zákazník přiklonit ve svém hodnocení na jednu stranu.

Je vhodné zařadit do dotazníku i otázku, kde zákazník může rozepsat své hodnocení či připomínky. Takovou otázku, je vhodné zařadit až na závěr dotazníku. Pokud by společnost zvolila možnost odesílání jednotlivých odpovědí a taková otázka by byla zařazena na samém začátku, respondent odpoví na ni a dalšími otázkami se nebude zabývat.

Otázky v rámci dotazníku mohou být zaměřeny na spokojenost zákazníka s produktem, cenu, zdali ji považuje za přiměřenou, návrhy na nový materiál, z kterého by mohl být psí pisoár pro soukromou potřebu vyroben. Dále může sledovat účinnost reklamy, z kterých zdrojů se zákazník o produktu dozvěděl a hlavně dát mu možnost se rozepsat o svém názoru.

4.2 Návrhy pro SR

V následující kapitole bude rozebrána marketingová strategie pro slovenský trh z hlediska distribuce, ceny a reklamy. Zaměřím se také na propagaci betonových pisoárů, které jsou pro společnost stěžejní.

4.2.1 Distribuce

Distribuce pro slovenský trh je doposud zajištěna pouze prostřednictvím společnosti Beton Brož, která dodává betonový pisoár do Bauhausů na Slovensko. Zmíněná firma je distributorem betonového pisoáru pro slovenský trh, proto z hlediska distribuce je v centru zájmu najít zprostředkovatele pro psí pisoáry pro soukromou potřebu.

Možnosti, jak uvést produkt na slovenský trh:

- Daná firma se může stát distributorem pro Slovenský trh a být zařazena do mapy distributorů na stránkách společnosti.
- Může se stát členem v partnerském programu a sponzorovat výstavbu pisoáru v nějakém městě, s tím že pak na daném pisoáru bude zveřejněna reklama firmy.
- Pokud nemá firma zájem ani o jednu z výše uvedených možností, přichází v úvahu ještě jedna varianta. Tou je výměna linků. Zveřejnění loga firmy na portále čistá města, jako partnera, který se zajímá a zasazuje o čistotu měst a na oplátku bude zveřejněno logo firmy DOG production s.r.o. na stránkách dané společnosti.

V následující tabulce (tabulka 8) jsou uvedeny kontakty na velkoobchody s chovatelskými potřebami. Jako vhodnou formu kontaktu považují e-mailovou korespondenci.

Z dané tabulky je pro společnost nejzajímavější potencionální distributor společnost SIXFEET, s.r.o., pod jejíž záštitou funguje i velkodistribuce pro e-shopy PetPtroduct.sk. Pokud by se podařila zajistit spolupráce s touto firmou a produkt byl zařazen do nabídky pro e-shopy, byl by produkt k dispozici k odběru pro e-shopy pro velký počet maloobchodních prodejen po celé SR, které odbírají od této firmy.

Další zajímavou společností je firma Plaček s.r.o., který je největším velkoobchodníkem s chovatelskými potřebami v ČR. Společnost vlastní největší skladový areál v EU a vlastní maloobchodní prodejny na Slovensku a dalších 73 provozoven a prodejen v celé EU. Tato společnost by představovala silného obchodního partnera.

Tabulka 8: Kontakty na velkoobchody

FIRMA	WEB	E-MAIL	TELEFON
Tatrapet	http://www.tatrapet.sk/	tatrapet@tatrapet.sk	445 514 578
Eduard voltmann	http://www.paw.sk/velkoobchod/	paw@paw.sk	903 653 280
Blue gray, s.r.o.	http://www.petpark.sk/?utm_source=azet.sk&utm_medium=kampan	info@petpark.sk	483 810 311
Petproduct.sk	http://www.petproduct.sk/customer/account/login/	predaj@petproduct.sk	903 505 225
SIXFEET, s.r.o.	http://www.sixfeet.sk/	sixfeet@sixfeet.sk	336 405 579
Plaček s.r.o. (SK)	http://www.placek.cz/default.aspx	info@placek.sk	31 560 36 5960
Plaček s.r.o. (ČR)	http://www.placek.cz/default.aspx	info@placek.cz	032 5611 650
Pet-servis s.r.o.	http://www.pet-servis.com/	sales@pet-servis.com	604 506 728
Pes a mačka s.r.o.	www.pesamacka.sk	shop@pesamacka.cz	903759750
Z polytanu sk	www.zpolytanusk.sk	zpolytanusk@stonline.sk	903 205 219
Duál s.r.o.	www.dualx.sk	dual@dualx.sk	905 868 132
Firedog, s.r.o.	www.gundogstore.sk	obchod@gundogstore.sk	911 421 822

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Obce – betonový psí pisoár

Nejvhodnější způsob, jak nabídnout psí pisoár obcím, je kontaktovat obce prostřednictvím e-mailů a informovat je produktu.

Nejjednodušší způsob, kde se dají sehnat kontakty na obce, je prostřednictvím kartotéky firem a obcí Kafiřo. Jedná se o program, který v sobě obsahuje veškeré základní kontakty na firmy a obce v České republice a na Slovensku a lze prostřednictvím tohoto programu odesílat i hromadnou korespondenci. Dále poskytuje možnost z něj vyfiltrovat informace podle různých kritérií, například lze vyfiltrovat obce nebo firmy v jednotlivých krajích.

Tento program je možné zakoupit v e-shopu, který naleznete na stránkách www.kafiro.eu. Na těchto stránkách je možné stáhnout i některé nižší verze zdarma. Databáze ovšem v sobě obsahuje pouze základní kontakty na městské úřady. Ale pro společnost DOG production s.r.o. je ovšem efektivnější kontaktovat přímo vedení oboru životního prostředí pro příslušná města a obce.

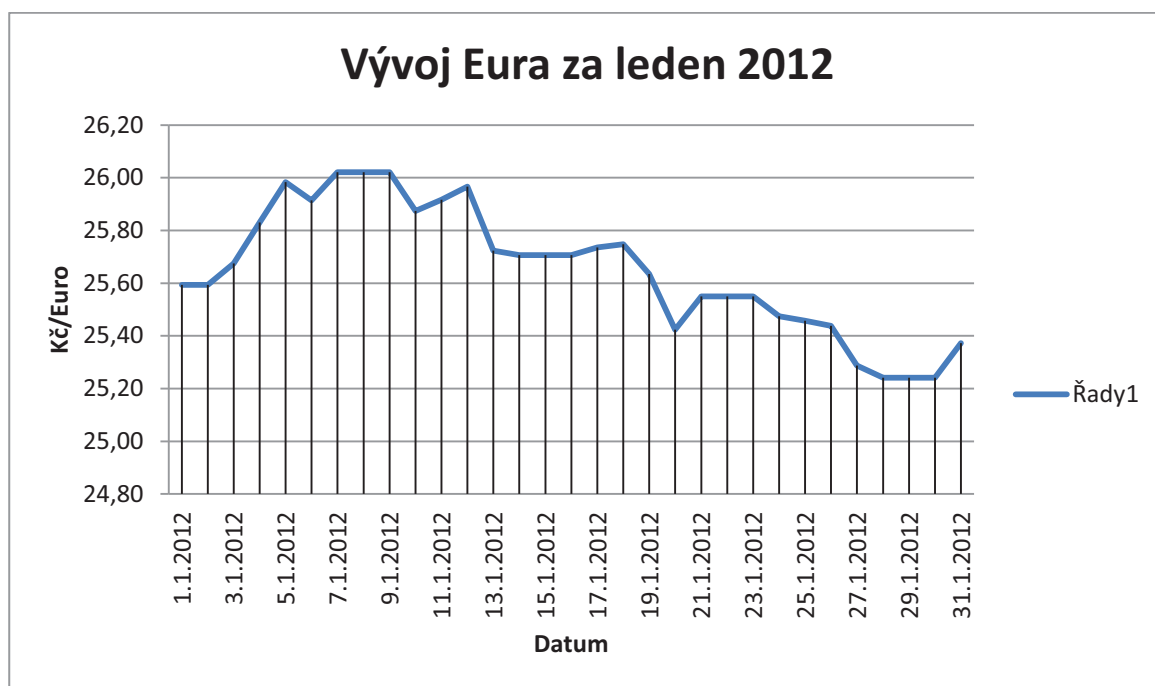
V příloze č. 3 jsou uvedeny kontakty na 41 okresních měst Slovenska a některých městských částí větších měst (Bratislava, Košice). Jde o seznam kontaktů přímo na vedoucí oborů životního prostředí v jednotlivých městech respektive městských částí.

4.2.3 Cena

Vzhledem k tomu, že Slovensko přijalo k 1. 1. 2009 Euro, musí společnost řešit při stanovení ceny problematiku kurzových ztrát. V souvislosti s tímto faktem, je nutné stanovit cenu, tak aby se případné ztráty eliminovaly. Z toho důvodu jsem vycházela z vývoje kurzu Eura za poslední rok a předpokládaného vývoje Eura pro dobu budoucí.

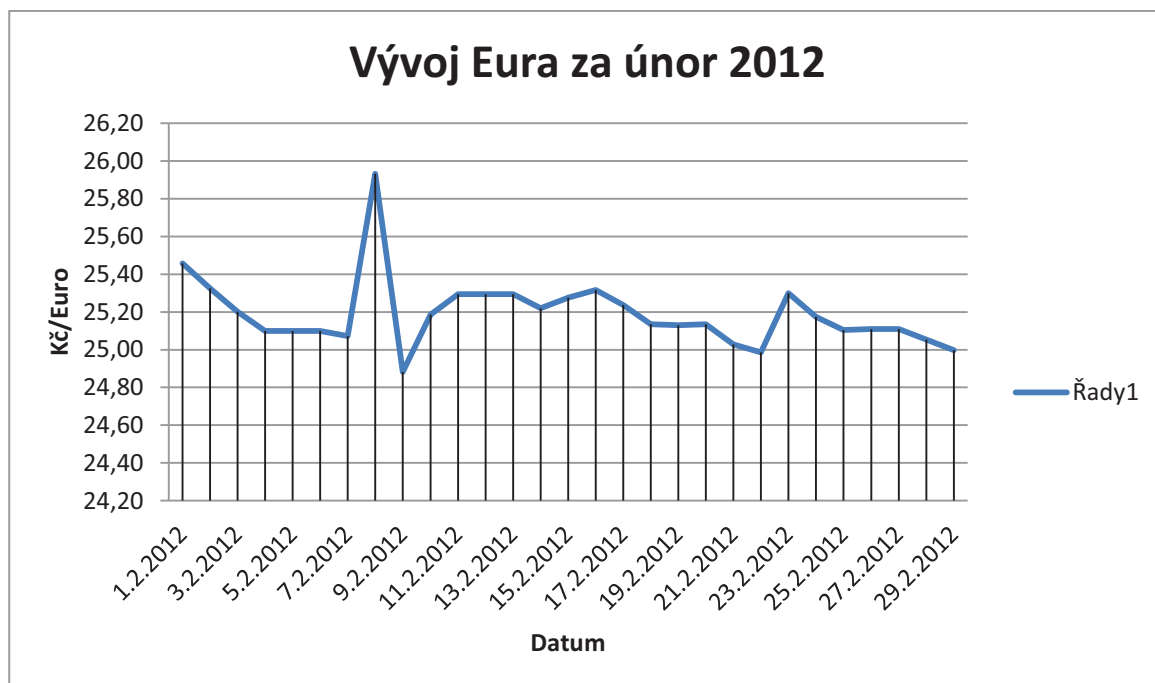
V následujících dvou grafech (graf 7 a graf 8) si můžete prohlédnout vývoj kurzu Eura vůči koruně za leden a únor 2012.

Graf 7: Vývoj Eura za leden 2012



Zdroj: Citfin, © 2010, vlastní zpracování

Graf 8: Vývoj Eura za únor 2012



Zdroj: Citfin, © 2010, vlastní zpracování

Za rok 2011 kurz Eura klesl nejnižší na hranici 24,105Kč/Euro a to 27. 4. 2011 a 9. 2. 2011. Jeho nejvyšší hranice za rok 2011 byla na úrovni 26,22Kč/Euro a to 26. 11. 2011. V souvislosti s uvedenými hodnotami kurzu Eura vůči koruně jsem se rozhodla přepočítávat cenu výrobku v kurzu 24,1Kč/Euro, aby se eliminovala případná kurzová ztráta. V následující tabulce (tabulka 9) jsou uvedeny ceny pro koncového spotřebitele přepočítané na Eura.

Tabulka 9: Cena produktu v Eurech

KURZ 24,1Kč/EURO	Cena v Kč bez DPH	Cena v Eurech bez DPH	Cena v Eurech s 20% DPH
Plastový pisoár	330,00 Kč	€ 13,69	€ 16,43
Dřevěný pisoár	540,00 Kč	€ 22,41	€ 26,89
Bambusový pisoár	800,00 Kč	€ 33,20	€ 39,83
Betonový pisoár - Natur komplet	9 900,00 Kč	€ 410,79	€ 492,95
Betonový pisoár - Dunaj komplet	10 450,00 Kč	€ 433,61	€ 520,33
Betonový pisoár -Natur solitér	7 580,00 Kč	€ 314,52	€ 377,43
Betonový pisoár -Dunaj solitér	8 130,00 Kč	€ 337,34	€ 404,81

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Reklama

Časopisy

Levnou a účinnou reklamu představují články v odborných časopisech. Vhodné je kontaktovat různé chovatelské časopisy, časopisy se zahradními doplňky nebo odborné časopisy výrobců betonu s tipem na článek, který by rozebíral daný produkt. Jelikož se nejedná o placenou inzerci, ale pouze o tip na zajímavý článek pro čtenáře, nenese toto zviditelnění společnosti s sebou žádné náklady. Stačí zaslat e-mail s tipem. V následující tabulce (tabulka 10) jsou uvedeny kontakty na nejznámější chovatelské časopisy, časopisy se zahradními doplňky a orientující se na beton.

Tabulka 10: Kontakty na časopisy

Firma	Web	E-mail
Kynologická revue	http://www.dogsk.sk/	kynologicka-revue@dogsk.sk
Časopis chovatel	www.casopischovatel.sk	barlik@casopischovatel.sk
Měsíčník Pes a Mačka	www.pesamacka.com	pesamacka@nexta.sk
HAV internetové noviny	http://www.havino.net/	redakcia@havino.net
Náš pes	http://www.naspes.eu/phpmenu.php	editor@naspes.eu
Psí kusy	www.psikusy.cz	psi.kusy@provolnycas.cz
Beton	http://www.betontks.cz/	redakce@betontks.cz
Chatař a chalupář	http://www.chatar-chalupar.cz/	martina.lzicarova@provolnycas.cz
Moj dom	http://www.casopismojdom.sk	erika.kuhnova@jaga.sk

Zdroj: Vlastní zpracování

Televize

Za velmi úspěšný tah společnosti považuji kontaktování České televize. Proto jsem vyhledala kontakty na ústřední slovenské televize, které lze opět kontaktovat prostřednictvím e-mailu s tipem na reportáž. Je ovšem otázkou, zdali bude mít televize zájem odvysílat reportáž, dokud nebude uskutečněna první realizace. Proto bych vyčkala na první realizaci a až po té kontaktovala televizi. V následující tabulce (tabulka 11) jsou uvedeny kontakty na ústřední slovenské televize.

Tabulka 11: Kontakty na TV

Televize	Web	E-mail	Telefon
STV (1 a 2)	http://www.stv.sk/	spravodajstvo@stv.sk	02/3250 5111
Markiza	http://www.markiza.sk/uvod	somreporter@markiza.sk	0915 100 100
Joj	http://desat.joj.sk/	noviny@joj.sk	02/5988 8444

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Společnost DOG production s.r.o. se nachází v klíčovém okamžiku své existence, veškerá rozhodnutí, které učiní při zavádění svého produktu na trh, jsou rozhodující pro budoucí úspěšnost výrobku u spotřebitele. Jelikož jde o zcela nový produkt, který nemá na trhu obdoby, je složité přiblížit jeho funkci a užitečnost veřejnosti. Je důležité správně zvolit formu, kterou prezentovat produkt veřejnosti.

Podstatou této bakalářské práce je navrhnutí vhodných marketingových nástrojů, prostřednictvím nichž firma osloví cílovou skupinu spotřebitelů a zajistí příliv zákazníků ať už ze soukromé sféry či té veřejné, kterou představují města a obce, jako odběratelé betonových pisoárů.

Pro navrhnutí vhodného marketingového mixu jsem v první fázi prostudovala základní teoretické pojmy a dále v praktické části pečlivě rozebrala tento revoluční produkt, z hlediska jeho funkce, principu fungování a důvod proč byl vyvinut. Poslední návrhová část byla zaměřena na vhodný způsob, jak lépe oslovit jednotlivé majitele psů, kteří jsou cílovou skupinou pro pisoáry pro soukromou potřebu. Prioritně se návrhová část zabývala marketingovým mixem pro slovenský trh, kde firma nemá své zastoupení. Vycházela jsem z faktu, že společnost nemá příliš volných finančních prostředků a proto způsoby, jak proniknout na Slovenský trh, nesmí příliš stát. Z tohoto důvodu jsem zvolila především oslovení potencionálních distributorů, obcí i televize prostřednictvím e-mailů. Dále jsem se zabývala způsobem jak nejlépe stanovit cenu pro Slovenský trh.

Silnou stránkou společnosti je její produkt, jeho jedinečnost a fakt, že je chráněn patentem. Slabou stránkou je skeptický přístup české veřejnosti a nedůvěra v tuto novinku. Klíčové je získání evropského patentů, které otevře dveře k postupnému pronikání na zahraniční trh, kde ve vyspělejších zemích jsou příhodnější podmínky a vůbec celkový přístup společnosti k ochraně majetku a čistotě ve městech.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, J. et al. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. dotisk. Praha: 1995. ISBN 80-7079-222-1.

CITFIN. Kurzovní lístek pro Euro. *Citfin.cz* [online]. © 2010 [cit. 2012-27-3].
Dostupné z: <http://kurz-euro.citfin.cz/cz/kurzovni-zpravodajstvi/historie-vyvoje-kurzu.html?c=EUR>

CZECH TRADE. Ochrana průmyslového vlastnictví v Evropské unii. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997 – 2011a [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikani-v-eu/ochrana-prumysloveho-vlastnictvi-v/1000520/10644/>

CZECH TRADE. Slovensko: Finanční a daňový sektor. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997 – 2011b [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/slovensko-financi-a-danovy-sektor/5/1000797/>

CZECH TRADE. Slovensko: Ekonomická charakteristika země. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997 – 2011c [cit. 2012-02-12]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/slovensko-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000797/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Představení společnosti. *DOG Production.cz* [online]. © 2012a. [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://psizachody.cz/file/predstaveni-spolecnosti/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Psi záchody. *DOG Production.cz* [online]. © 2011b. [cit. 2012-01-29]. Dostupné z: www.dogproduction.eu/vyuziti/psi-zachody/

DOG PRODUCTION S.R.O. Úvod. *DOG Production.cz* [online]. © 2012c. [cit. 2012-02-7]. Dostupné z: <http://psizachody.cz/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Městský mobiliář. *DOG Production.cz* [online]. © 2011d. [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.dogproduction.eu/vyuziti/mestsky-mobilier/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Psí pisoár. *DOG Production.cz* [online]. © 2012e. [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: <http://psizachody.cz/psi-pisoar/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Popis produktu. *DOG Production.cz* [online]. © 2011f. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.dogproduction.eu/produkty/popis-produktu/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Čisté město. *DOG Production.cz* [online]. © 2012g. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://cistamesta.cz/ciste-mesto/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Úvod. *DOG Production.cz* [online]. © 2012h. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://cistamesta.cz/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Plastový DP. *DOG Production.cz* [online]. © 2011ch. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.dogproduction.eu/produkty/dp-plast/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Dřevěný DP. *DOG Production.cz* [online]. © 2011i. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.dogproduction.eu/produkty/dp-drevo/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Psí pisoár, chybějící prvek v čistotě okolí. *DOG Production.cz* [online]. © 2012j. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://psizachody.cz/file/psi-pisoar-mestsky-mobilier/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Obchodní podmínky. *DOG Production.cz* [online]. © 2012k [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://psizachody.cz/obchodni-podminky/>

DOG PRODUCTION S.R.O. Doporučené maloobchodní ceny podmínky. *DOG Production.cz* [online]. © 2012l [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://psizachody.cz/file/doporucene-maloobchodni-ceny-2012/>

FORET, M. et al. *Marketing základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. dotisk. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm. 2009. ISBN 978-214-3838-5.

KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4.

OBCHODNÍ REJSTŘÍK. DOG production s.r.o. *ObchodniRejstrik.cz* [online]. © 2000 – 2011. [cit. 2012-02-12]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/dog-production-s-r-o-29280346/>

OLLIVIER, A. *Mezinárodní marketing*. 3. uprav. vyd. Praha: HZ Praha, 1996. ISBN 80-86009-09-2.

PATENT CENTRUM SEDLÁK & PARTNERS S.R.O. Patenty. *Patentcentrum.cz* [online]. © 2010. [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://patentcentrum.cz/prehled-sluzeb/patenty-a-uzitne-vzory/>

SANCAR. Reklama na dopravních prostředcích po celé ČR. *Sancar.cz* [online]. © 2000 - 2012. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.sancar.cz/brno_letaky.htm

SNIP & CO REKLAMNÍ SPOLEČNOST. Reklama v MHD. *Snip-brno.cz* [online]. © 2010. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2012.pdf

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Ukazatele ekonomického vývoja SR. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. © 2008 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=19>

TULKO.SK. Kol'ko žije na Slovensku psov? *Tulko.sk* [online]. © 2009 - 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.tulko.cz/clanky/novinky-z-domova:21/kolko-zije-na-slovensku-psov:451>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Životní cyklus produktu	19
Graf 2: Vývoj HDP Slovensko 2000-2011	49
Graf 3: Roční nárůst HDP Slovensko	50
Graf 4: Míra nezaměstnanosti 2001 - 2010	51
Graf 5: Průměrná měsíční mzda 2007 - 2011	51
Graf 6: Míra inflace 2000 – 2011	52
Graf 7: Vývoj Eura za leden 2012	72
Graf 8: Vývoj Eura za únor 2012.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti	31
Tabulka 2: Doporučené maloobchodní ceny	43
Tabulka 3: Počet obcí a měst Slovensko 2010	53
Tabulka 4: Ceník MHD madla.....	58
Tabulka 5: Ceník MHD leták A4.....	59
Tabulka 6: Náklady na madla (včetně instalace)	59
Tabulka 7: Náklady letáky A4 (včetně instalace).....	60
Tabulka 8: Kontakty na velkoobchody	70
Tabulka 9: Cena produktu v Eurech	73
Tabulka 10: Kontakty na časopisy.....	74
Tabulka 11: Kontakty na TV	74

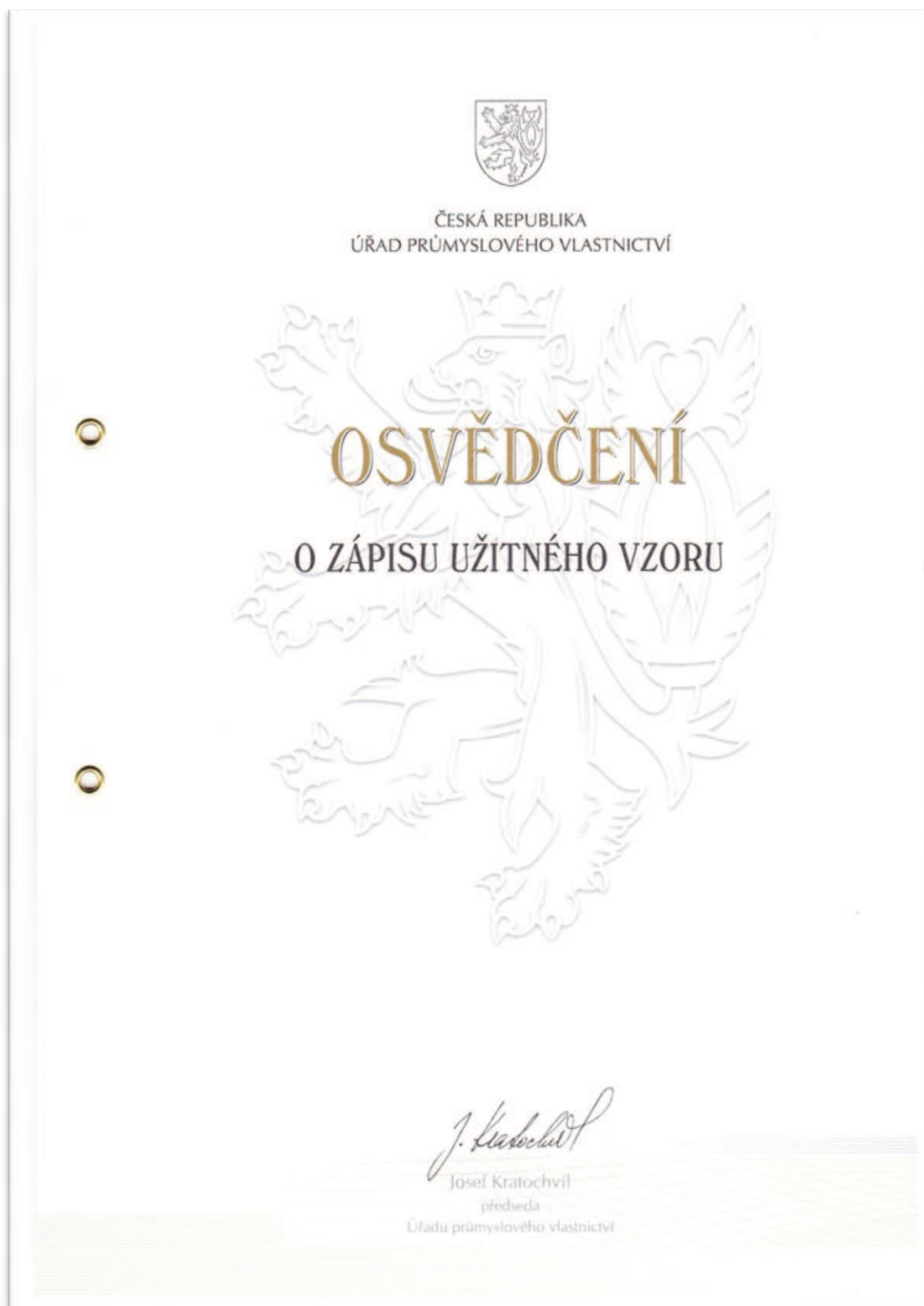
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Úrovně produktu	15
Obrázek 2: Model pro stanovení ceny	22
Obrázek 3: Prvky komunikačního procesu	27
Obrázek 4: Záběr výzkumu.....	29
Obrázek 5: Logo společnosti DOG production s.r.o.	31
Obrázek 6: Psí pisoár pro soukromé účely	34
Obrázek 7: Varianty betonového pisoáru	35

Obrázek 8: Schéma Psího pisoáru pro soukromé účely	37
Obrázek 9: Schéma Psího pisoáru pro veřejnou sféru	37
Obrázek 10: Plastový pisoár	38
Obrázek 11: Dřevěný pisoár	39
Obrázek 12: Bambusový pisoár	39
Obrázek 13: Povrch Natur	40
Obrázek 14: Povrch Dunaj	41
Obrázek 15: Kompletní Psí záchod	42
Obrázek 16: Reklama MHD madla	61
Obrázek 17: Reklama MHD leták	62
Obrázek 18: Leták roznos 1. strana	65
Obrázek 19: Leták roznos 2. strana	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Zápis o užitném vzoru	82
Příloha č. 2: Schéma psího pisoáru	85
Příloha č. 3: Kontakty na slovenská města	86



Úřad průmyslového vlastnictví
zapsal podle § 11 odst. 1 zákona č. 478/1992 Sb., v platném znění, do rejstříku

UŽITNÝ VZOR

číslo

22348

na technické řešení uvedené v příloženém popisu.



V Praze dne 9.6.2011

Za správnost:

Ing. Jan Mrva
vedoucí oddělení rejstříků

Číslo zápisu: **22348**

Datum zápisu: 9.6.2011

Číslo přihlášky: **2011-24078**

Datum přihlášení: 17.03.2011

Právo přednosti podle mezinárodní smlouvy
(bylo-li uplatněno a uznáno) od:

MPT: *A 01 K 23/00* (2006.01)

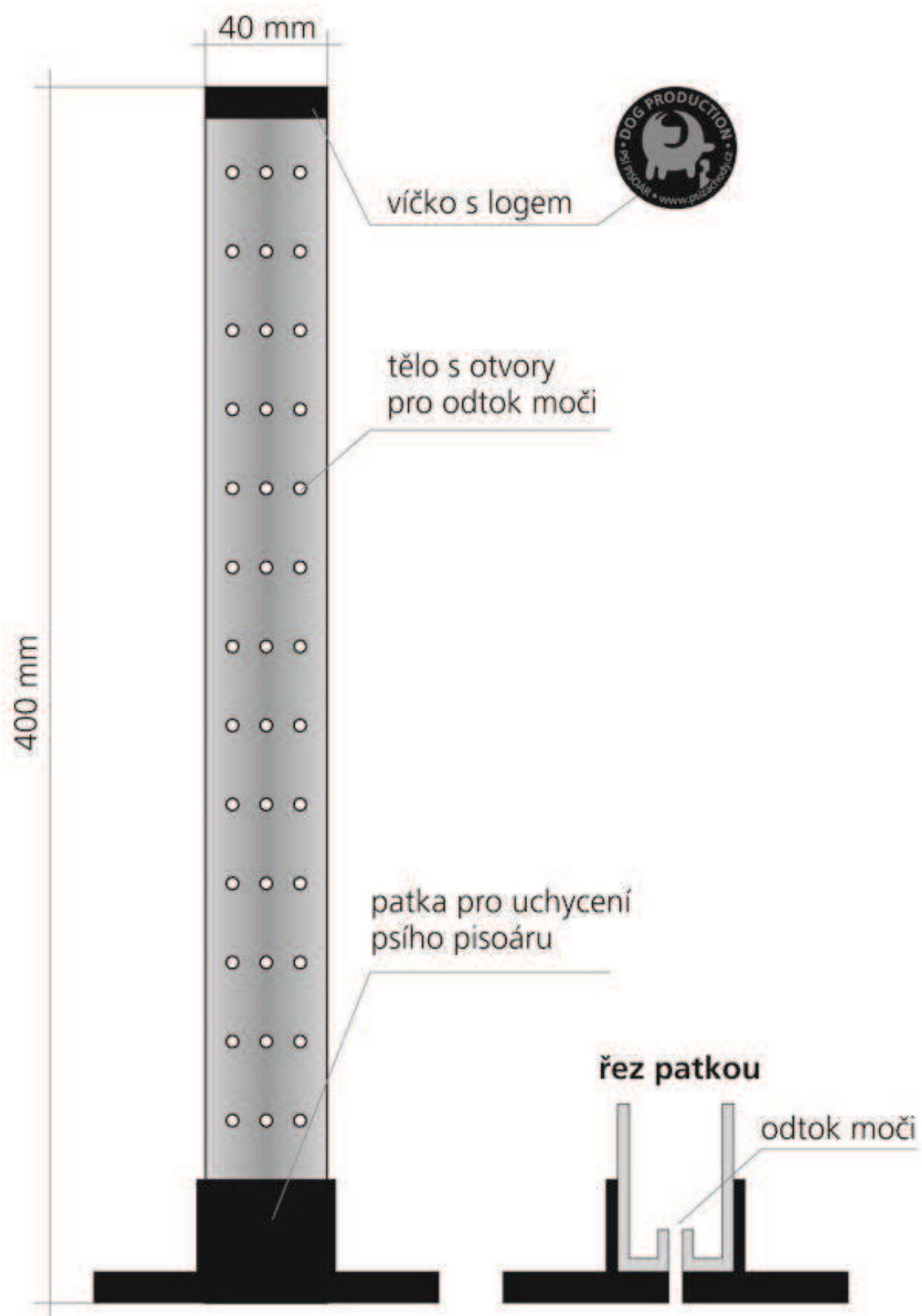
Název: Psi pisoár

Majitel: Tomeček František Ing., Brno, CZ

Původce: Tomeček František Ing., Brno, CZ

Úřad průmyslového vlastnictví v zápisném řízení nezjišťuje, zda předmět užitého vzoru
splňuje podmínky způsobilosti k ochraně podle § 1 zák. č. 478/1992 Sb.

Příloha č. 2: Schéma psího pisoáru



Příloha č. 3: Kontakty na slovenská města

Město	E-mail městský úřad	Odbor životního prostředí	
		Kontaktní osoba	E-mail
Brezno	info@banskabystrica.sk	Pokorná	lenka.pokorna@brezno.sk
Banská Bystrica	info@brezno.sk	Kostúrová	beata.kosturova@banskabystrica.sk
Banská Štiavnica	msu@banskastiavnica.sk	Kladivíková	zuzana.kladivikova@banskastiavnica.sk
Detva	sekretariat@msudt.sk	Jamnický	peter.jamnický@detva.sk
Lučenec	mesto@lucenec.sk	Ladoš	rut.olsiakova@lucenec.sk
Poltár	mesto@poltar.sk	Cifraničová	e-mail:anna.cifranicova@poltar.sk
Revúca	www.revuca.sk	Homoliaková	homoliakova@revuca.sk
Rimavská Sobota	mesto@rimavskasobota.sk	Csincsiková	anna.csincsikova@rimavskasobota.sk
Zvolen	mesto@zvolen.sk	Bešinová	anna.besinova@zvolen.sk
Žarnovica	mestsky.urad@zarnovica.sk	Staňová	anna.stanova@zarnovica.eu
Bratislava Hl. mesto	info@bratislava.sk	Bubla	peter.bubla@bratislava.sk
Bratislava St. Mesto	podatelna@staremesto.sk	Ferenčík	augustin.ferencik@staremesto.sk
Bratislava Ružinov	ruzinov@ruzinov.sk	Richterová	esia.richterova@ruzinov.sk
Bratislava N. Mesto	banovemesto@stonline.sk	Kamhiyehová	zp@banm.sk
Bratislava Rača	info@raca.sk	Gašpierik	bohumil.gaspierik@raca.sk
Bratislava Vajnory	vajnory@vajnory.sk	Klaucová	klaucova@vajnory.sk
Bratislava Devín	starostka@devin.sk	Mráziková	mrazikova@devin.sk
Bratislava Dúbravka	info@dubravka.sk	Chválová	chvalova@dubravka.sk
Bratislava Lamač	sekretariat@lamac.sk	Poláš	polas@lamac.sk
Bratislava Petržalka	petrzalka@petrzalka.sk	Jecková	jana.jeckova@petrzalka.sk
Bratislava Rusovce	sekretariat@bratislava-rusovce.sk	Gábrisová	gabrisova@bratislava-rusovce.sk
Gelnica	sekretariat@gelnica.sk	Nemčík	info@gl.ouzp.sk
Košice Lorinčík	mumc@lorincik@stonline.sk	Kottferová	kotferova@kosice.sk
Michalovce	msumi@msumi.sk	Mrázová	anna.mrazova@msumi.sk
Dolný Kubín	sekr1@dolnykubin.sk	Smoleň	Marian.Smolen@dolnykubin.sk
Čadca	cadca@mestocadca.sk	Švábik	peter.svabik@mestocadca.sk
Bytča	podatelna@bytca.sk	Oszczęda	sfrb@bytca.sk
Stropkov	mesto@stropkov.sk	Dubas	ldubas@stropkov.sk
Svidník	info@svidnik.sk	Ľuboš Čepan	vystavba@svidnik.sk
Kežmarok	info@kemarok.sk	Kelbelová	eva.kelbelova@kezmarok.sk
Levoča	podatelna@levoca.sk	Pitoráková	alzbeta.pitorakova@levoca.sk
Sabinov	msu@sabinov.sk	Tuleja	tuleja@sabinov.sk
Stará Ľubovňa	mesto@staralubovna.sk	Benko	zp@staralubovna.sk
Humenné	msu@humenne.sk	Pastoráková	msupastorakova@humenne.sk
Bardejov	msu@bardejov.sk	Kmecik	slavomir.kmecik@bardejov.sk
Senica	spravca@msu.senica.sk	Sališ	jan.salis@senica.sk
Košice Juh	urad@kosicejuh.sk	Horáková	eva.horakova@kosicejuh.sk
Košice Sídlisko KVP	sekret@mckvp.sk	Guľa	vystavba@mckvp.sk
Košice západ	miestnyurad@kosicezapad.sk	Dobos	zsuzsanna.dobos@kosicezapad.sk
Rožňava	vladislav.laciak@roznavas.sk	Porubán	frantisek.poruban@roznavas.sk