

Skúmanie trhu zhodnocovania plastov

Úvod

Pri začatí podnikania sa odporúča vykonať prieskum trhu. Nielen o produkte, ktorý vyrábate, ale aj o konkurencii. Takýto prieskum vám pomôže lepšie premyslieť si, aký konkrétny druh výrobku na zhodnocovanie plastov budete vyrábať. Zároveň vám informácie získané z prieskumu pomôžu aj pri vývoji vášho výrobku alebo služby. Pri začatí podnikania je kľúčové pochopiť, ako funguje trh a aké postavenie na ňom má, respektíve bude mať vaša spoločnosť.

Prieskum trhu vám pomôže lepšie identifikovať charakter výrobku, ktorý chcete ponúkať, čím vám uľahčí orientovať sa v hľadaní finančných prostriedkov, marketingu a predaji.

Trh s plastovými výrobkami predstavuje významnú oblasť v ekonomike a delí sa na niekoľko čiastkových trhov. Je to najmä preto, že z hľadiska konečných výrobkov nemôžeme porovnávať dve spoločnosti, ktoré síce recykláciu plasty, ale ponúkajú rôzne produkty.

Oblasť recyklácie plastov má veľký potenciál. V súčasnosti majú recyklované plasty nižšiu kvalitu oproti novým výrobkom, čo vytvára priestor na produkciu kvalitnejších produktov z recyklovaného plastu alebo na vznik nových technológií.

Popis

Keď začínate podnikáť, mali by ste poznať svoj produkt a trh v ktorom pôsobíte. To platí pre každú spoločnosť, či už sa zameriava na zhodnocovanie plastov alebo nie. S každým iným výrobkom prichádzajú rôzne faktory a otázky, ktoré by ste mali zvážiť. Ak poskytujete službu zbierania plastov, potrebujete hlavne miesto, kde môžete plasty ukladať. Ak však predávate finálny výrobok, potrebujete miesto na vývoj výrobku, ako aj na jeho predaj. Na trhu zhodnocovania plastov môžete pôsobiť v rôznych odvetviach, keďže vaším finálnym výrobkom môže byť napríklad aj stolička z recyklovateľného plastu. V tomto prípade je však dôležité vedieť, na ktorom z týchto trhov chcete rozvíjať svoje podnikanie. Prostredníctvom zodpovedania si otázok, ktoré sú zobrazené nižšie, môžete zistiť, ktorý trh je pre vás kľúčový.

Pri prieskume trhu je potrebné zvážiť nasledujúce štyri kroky, ktoré sú rovnaké pre všetky druhy podnikov.

Krok 1: Kto je môj zákazník? Váš cieľový segment môže pozostávať z viacerých skupín zákazníkov. Majte preto na pamäti, že tieto rôzne skupiny je potrebné identifikovať individuálne. Počas tohto kroku budete skúmať, kto je váš zákazník, čo má rád, čo je pre neho dôležité atď. Ak potrebujete viac informácií o svojich cieľových skupinách, môžete vykonať aj rozsiahlejší prieskum trhu, do ktorého zapojíte väčšiu vzorku zákazníkov.

Krok 2: Aký problém riešite? Aby ste mali konkurencieschopný produkt, ktorý na trhu uspeje, mali by ste predávať výrobky s pridanou (novou) hodnotou. Ak sa napríklad zameriate na predaj udržateľných stoličiek, ktoré zatiaľ na trhu nie sú dostupné, riešite problém zákazníka, ktorý chce udržateľné stoličky, ale nemôže si ich kúpiť.

Krok 3: Aká je konkurencia? Existuje dosť spoločností, ktoré sa zameriavajú na udržateľné alebo plastové zhodnocovanie, avšak ich výrobky sa líšia. Ak sa vaša spoločnosť zameriava na predaj stoličiek z plastu, oboznáňte sa s konkurenciou, ktorá ponúka rovnaký alebo podobný výrobok.

Aj keď konkurencia neponúka udržateľné výrobky, resp., výrobky z recyklovaného plastu, jej výrobky môžu mať funkcie, ktoré zákazníci považujú za dôležité.

Krok 4: Aké sú podmienky v mieste, kde pôsobí vaša spoločnosť? Sú pre vaše podnikanie potrebné výrobné/spracovateľské stroje alebo potrebujete úložný priestor? Dôležitá je aj poloha vášho podniku. Umiestnenie obchodu je pre zákazníkov dôležité, zatiaľ čo továreň by mala byť prístupnejšia pre dodávateľov. Zvážte čo potrebujete v podmienkach, ktorých pôsobíte.

Existuje veľké množstvo otázok, ktoré je potrebné zvážiť na začiatku podnikania a preto vám nasledujúca tabuľka pomôže s návrhom základnej štruktúry pri realizácii trhového prieskumu.

Sprievodca krok za krokom

Krok 1: Kto je môj zákazník? Môže ísť o viac ako jednu cieľovú skupinu.	Vek: Koľko je môj zákazník schopný zaplatiť: Aké sú jeho očakávania: Nakoľko je pre zákazníka dôležitá téma zhodnocovania plastov: Zákazníci s aktívnym životným štýlom: Zdravotne znevýhodnení zákazníci: Iné charakteristiky zákazníkov:
Krok 2: Aký problém riešite?	Aký produkt/službu ponúkate: Akú hodnotu prináša produkt/služba zákazníkovi:
Krok 3: Aká je konkurencia?	Existujúca konkurencia: Aká veľká je konkurencia: Čím sa od konkurencie odlišujete:
Krok 4: Aké špecifické potreby zohľadňujem v mieste kde podnikám?	Pre svoj produkt/službu potrebujem špecifické miesto (alebo kanceláriu): Musím zvážiť dostupnosť verejnou dopravou? Malo by byť miesto prístupné aj pre zdravotne znevýhodnených zákazníkov?

Vďaka prieskumu trhu a identifikácii podmienok, v ktorých pôsobí vaša spoločnosť, by malo byť jasnejšie, aká je pozícia vašich výrobkov na trhu zhodnocovania plastov a na iných príbuzných trhoch.

Prípadové štúdie & príklady

Pri premýšľaní o tom, ako čo najlepšie uskutočniť prieskum trhu, vám môžu pomôcť inšpiratívne príklady a osvedčené postupy.

Wasteboards

- Wasteboards je spoločnosť, ktorá vyrába skateboardy z vrchnákov z plastových fliaš. Spoločnosť skúmala a testovala svoj výrobok 2 roky, kým ho prvýkrát uviedla na trh. Prvý rok sa zaoberali iba hľadaním spôsobov, ako čo najlepšie zefektívniť výrobné linky.
- Na začiatku sa ich výrobky nevyrovnali reálnym skateboardom, ale v súčasnosti im už konkurujú. To dokazuje, aký dôležitý je prieskum konkurencie a správne nastavenie uvedenia výrobku na trh.

Wasteboards je inšpiratívna spoločnosť v prípade, že vyvíjate nový produkt, ktorého cieľom je nahradiť "neplastový variant". Ak chcete konkurovať už existujúcemu produktu, mali by ste myslieť na to, akú pridanú hodnotu poskytujete zákazníkom. Wasteboards uviedla na trh výrobok, ktorý predstavuje udržateľnú alternatívu skateboardu, až po dvoch rokoch jeho skúšania a testovania.

Maneo

Cieľom spoločnosti Maneo bolo nájsť novú technológiu na recykláciu plastov.

- Spoločnosť Maneo vyvíjala svoju technológiu 7 rokov, počas ktorých skúmala aké výrobky vznikajú na súčasnom trhu a prečo sa niektoré druhy plastov nedajú recyklovať.
- Maneo vyvíja rôzne produkty a vďaka tomu pôsobí na niekoľkých trhoch. Ich cieľovým zákazníkom sú najmä firmy, no predávajú aj jednotlivcom. Ich hlavným produktom je najmä technológia, ktorá recykluje plast a nie konečný produkt, nech už je akýkoľvek.

Ecobutt

Ecobutt je slovenská spoločnosť, ktorá recykluje plastové ohorky a vyrába z nich ekologický produkt, používaný v cestnom stavebníctve. Cieľovým segmentom spoločnosti sú firmy aj samosprávy.

Spoločnosť uskutočnila rozsiahly výskum negatívnych účinkov cigaretových ohorkov a prostredníctvom neho informuje o negatívnych dopadoch voľne pohodených cigaretových ohorkov a o všestrannom význame ich podnikania.

Zdroje

Linky:

- <https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-buyers-journey-guide>
- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/nl/pdf/2021/sectoren/green-deal-plastic-recycling.pdf>

Videa:

- <https://www.youtube.com/watch?v=7nBnUMtaool>

Podcasty:

- https://open.spotify.com/show/OyHpgOednTua7GNkmlWgcJ?si=P_eYesMVQjelzQJOvRBs8g&app_destination=whatsapp
- https://open.spotify.com/episode/OQbF4cfxuoKaXHXE5xu3FH?si=1L8IN-chSnaOU2Bsf-35PA&app_destination=whatsapp