

	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 1/11
	Změna: 0	




Marketingová koncepce Centra transferu technologií v Centru dopravního výzkumu, v. v. i.

	<i>Jméno / funkce</i>	<i>Datum</i>	<i>Podpis</i>
Zpracovali	Ing. Denisa Frybertová Ing. Michal Kreml, Ph.D.	31. 1. 2019	
Správce dokumentu	Ing. Denisa Frybertová marketingový pracovník CTT	31. 1. 2019	
Schválení ředitelem	Ing. Michal Kreml, Ph.D. ředitel CTT	31. 1. 2019	
Účinnost od:	1. 2. 2019		

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 2/11
	Změna: 0	

Obsah

Základní údaje o projektu.....	3
1. Definice.....	4
2. Vize, poslání, cíle	4
3. Corporate identity CTT	5
4. Marketingová strategie	6
4.1. Analýza výsledků výzkumu a služeb CDV/CTT a jejich tržního potenciálu	6
4.2. Průzkum trhu – externí analýza.....	7
4.3. Marketingový mix.....	7
4.3.1. Produkt/Služba	7
4.3.2. Stanovení ceny	7
4.3.3. Způsob distribuce	8
4.3.4. Způsob propagace	8
4.4. Prodej produktu/služby	8
4.5. Vyhodnocování dílčích realizací prodeje produktu/služby.....	8
5. Marketingové aktivity CTT.....	9
6. Marketingový informační systém.....	10
7. Závěr	10
Příloha č. 1	11

	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 3/11
	Změna: 0	

Základní údaje o projektu

Název projektu: Vytvoření Centra transferu technologií v Centru dopravního výzkumu, v. v. i.

Registrační číslo projektu: CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_014/0000639

Registrační číslo žádosti: HASH 3KSTeP

Zadavatel: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
Karmelitská 529/5
118 00 Praha 1

Žadatel: Centrum dopravního výzkumu, v. v. i.
Líšeňská 33a
636 00 Brno



zastoupené: Ing. Jindřichem Fričem, Ph.D., ředitelem

Celková doba řešení projektu: 1. 1. 2017 – 31. 12. 2020



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 4/11
	Změna: 0	

1. Definice

Centrum dopravního výzkumu (CDV) je veřejnou výzkumnou institucí se sídlem v Brně zřízenou Ministerstvem dopravy České republiky.

Centrum transferu technologií (CTT) je organizační složkou CDV, která vznikla 1. 1. 2017 v rámci realizace projektu č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_014/0000639. Projekt je realizován za finanční podpory Evropské unie z Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání. Termín ukončení projektu je 31. 12. 2020.

Marketingová koncepce je v rámci tohoto dokumentu chápána jako soubor činností a opatření organizačního, filosofického, koncepčního a strategického charakteru, která jsou realizována týmem CTT s cílem naplnění potřeb CDV v oblasti transferu technologií.

Marketingová koncepce je dílčí částí marketingové koncepce CDV, která se mimo jiné váže k procesu realizace úspěšného prodeje produktu/služby.

2. Vize, poslání, cíle



Vizí CDV je být špičkovým evropským vědeckovýzkumným ústavem komplexně zabezpečujícím potřeby dopravního systému v ČR plně integrovaného do evropského výzkumného prostoru. Jejím posláním a cílem je:

- poskytovat výzkumnou a vývojovou činnost v oblasti dopravy,
- být odborně nezávislou expertní a servisní podporou pro ministerstva,
- podílet se na transferu technologií v dopravním sektoru,
- být aktivní na poli vzdělávacím,
- poskytovat expertní a servisní činnost pro soukromý sektor.

Cílem CTT je naplňovat potřeby CDV zejména v oblasti:

- transferu technologií v dopravním sektoru,
- ochrany duševního vlastnictví,
- komercializace výsledků výzkumu,
- navazování strategických partnerství s aplikační sférou,
- marketingové komunikace související s prodejem služeb, technologií a znalostí CDV včetně jejich distribuce všemi efektivními prostředky,
- analýzy trhu a vyhledávání obchodních příležitostí,
- vedení obchodních jednání,
- vytváření výnosů a zisku při uzavírání licenčních smluv,
- šíření duševního vlastnictví, know-how jakož i dobrého jména CDV.

Primárním marketingovým úkolem CTT je orientace na zákazníka: analýza jeho potřeb, efektivní nabídka služeb a technologií přizpůsobena jeho potřebám (při respektování poslání CDV) a úspěšná komercializace výsledků výzkumu.

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 5/11
	Změna: 0	

3. Corporate identity CTT

Pro potřeby tohoto dokumentu pojmem rozumíme soubor jedinečných znaků odlišitelných od konkurence, kterými se prezentuje CDV, resp. CTT, jako jsou např. logotyp a jednotný vizuální styl (design nabídky, propagačních materiálů, výroční zprávy, vizitek apod.), webové stránky a další prezentace na sociálních sítích, PR aktivity (vytvářející vztah s veřejností) a celková image. Dále také pravidla pro komunikaci (osobní, elektronickou, případně telefonickou).

Centrum transferu technologií pro účely interní i externí komunikace používá logotyp záměrně stylově podobný logotypu CDV. V závislosti na okolnostech je prezentována buď jen jeho grafická část (CTT) nebo celý logotyp společně s textem „CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ“ v české verzi nebo „TECHNOLOGY TRANSFER CENTER“ v anglické verzi. Logotyp je duševním vlastnictvím CDV a autorsky chráněno proti zneužití.



CTT používá pro šíření informací o své činnosti, propagaci výsledků výzkumu, nabídku služeb CDV i CTT webové stránky na adrese <https://ctt.cdv.cz/>. Jejich struktura odpovídá aktuálním potřebám CTT. Obsahuje tyto sekce:

- „Novinky“, kde jsou uvedeny aktuální informace o připravovaných akcích, seminářích, účasti na veletrzích a výstavách, informace o úspěších CTT, dokončených projektech a úspěšných jednáních, prodeji licencí apod. Aktualizace probíhá nejméně 1x za 2 týdny, cílem je uveřejnit 1 novinku každý 1. nebo každý 2. týden.
- „O nás“, kde je uveden název a číslo projektu, složení odborného týmu buď jmenovitě nebo podle odborností, nabídka služeb CTT (např. ochrana duševního vlastnictví, uzavírání licenčních smluv, apod.). Kontrola aktuálnosti informací probíhá dle potřeby.
- „Portfolio“, která obsahuje komplexní produktovou nabídku CDV (na její propagaci a aplikaci se v praxi CTT podílí). Tato sekce je obsahově (odborně i jazykově) a designově uzpůsobená tak, aby v maximální míře odpovídala potřebám zákazníků.
- „Kontakt“ obsahuje obecné kontaktní informace o CDV, CTT (sídlo instituce, e-mailovém spojení) a ve vhodné míře také kontakty na jednotlivé členy týmu CTT.
- Webové stránky mohou obsahovat další sekce dle aktuální potřeby.

CTT používá pro propagaci své činnosti také další komunikační nástroje jako např. tiskové zprávy, newslettery nebo vlastní časopis určený k podpoře interní komunikace a informování o dění v rámci instituce. Frekvence vydávání těchto dokumentů je obvykle dle potřeby. Konkrétní marketingové aktivity CTT jsou uvedeny v kapitole č. 5.

CTT může dále aktivně komunikovat s externími zákazníky, veřejností a dalšími cílovými skupinami prostřednictvím zpráv, fotografií, videí a dalšího vhodného obsahu uveřejňovaného prostřednictvím účtů v aplikacích Facebook, Twitter a podobně.

CTT má k dispozici portfolio dokumentů, kterými se prezentuje u široké veřejnosti, potenciálních zákazníků z interního i externího prostředí. Dokumenty mají obvykle trvalý obsah. Jedná se o brožury, letáky, produktové listy a další tištěné materiály sloužící jak k cílenému sdělení informací o CTT konkrétnímu subjektu, tak jako propagační materiály na konferencích a výstavách.

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídící dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 6/11
	Změna: 0	

Nedílnou součástí identity CTT a CDV jsou dokumenty, které slouží k podání cenové nabídky, uzavření smlouvy o prodeji licence, smlouvy o využití výsledků výzkumu a dále brožury, letáky a produktové listy.

Celý tým pracovníků CTT vystupuje vůči všem zákazníkům (i potenciálním) v souladu s Etickým kodexem CDV. Pro komunikaci používá výhradně služební e-mailovou schránku služební telefon a ctí základní pravidlo, že při jakémkoliv pracovním jednání hájí zájmy CDV.

4. Marketingová strategie

Marketingovou strategií pro potřeby tohoto dokumentu rozumíme proces, který tým CTT realizuje komercializaci konkrétních výsledků výzkumu nebo při nabídce ostatních služeb. Důraz je kladen zejména na popis té části procesu, která bezprostředně souvisí s marketingem transferu technologií.

4.1. Analýza výsledků výzkumu a služeb CDV/CTT a jejich tržního potenciálu

Interní analýza

V přípravné fázi analýzy tržního potenciálu pracuje tým CTT s interním informačním systémem CDV, v němž jsou uvedeny výsledky výzkumu a vývoje. Kromě tohoto systému využívá také osobního kontaktu s kolegy – výzkumníky. Získává tím informace o potenciálních výstupech výzkumu v co nejrannější fázi. Cílem analýzy tržního potenciálu je selektovat potenciálně úspěšné výsledky výzkumu a služby od neperspektivních a v další práci se soustředit na úspěšnou komercializaci nadějných produktů.

CTT při analýze tržního potenciálu rozlišuje dva typy produktů poskytovaných CDV:



- nabídku služeb, které mají obvykle trvalý charakter, jsou poskytovány v konkurenčním prostředí, kde stejnou nebo obdobnou službu nabízí nebo může nabízet konkurenční firma,
- nabídku duševního vlastnictví, čímž rozumíme zejména průmyslové a užité vzory, patenty ochranné známky a další,

a dále služby nabízené přímo týmem CTT

- kam řadíme zejména ochranu duševního vlastnictví poskytovanou jako službu, pořádání školení konferencí, seminářů apod.

Při analýze tržního potenciálu se CTT soustřeďuje primárně na zodpovězení těchto dílčích otázek:

- co nabízíme a jaké potřeby zákazníků tím budou uspokojeny,
- jaký je cílový trh a kdo je konkrétním cílovým zákazníkem,
- o jak velký trh se jedná (je dostatečně velký?),
- kde, kdy a jak bude probíhat prodej,
- jakým způsobem bude probíhat distribuce.

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 7/11
	Změna: 0	

Finanční analýza vyhodnotí ziskovost celé marketingové operace. Sledujeme fixní a variabilní náklady, hrubou marži a další ukazatele jako podklad pro rozhodnutí managementu CDV/CTT.

4.2. Průzkum trhu – externí analýza

V případě, že je produkt označen jako potenciálně úspěšný, následuje průzkum cílového trhu. Za tímto účelem používá CTT vhodné metody jako např.:

- SWOT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení,
- Analýzu 5F (Porterův model 5 sil),
- Bostonskou matici (BCG),
- PESTLE (PEST) analýzu.

Cílem průzkumu trhu je zejména získat odpovědi na následující otázky:

- Jakých výnosů a v jakém časovém horizontu můžeme dosáhnout,
- existují substituty daného produktu,
- existuje konkurence a jak silná?

4.3. Marketingový mix

Cílem realizace metody marketingového mixu 5P je stanovit produktovou strategii a produktové portfolium. Skládá ze čtyř složek:

- product (produkt) – vlastnosti produktu/služby z pohledu zákazníka. Jedná se např. o kvalitu, spolehlivost, design, záruku, apod.
- price (cena) – cena produktu/služby a cenová strategie instituce,
- place (distribuce) – způsob distribuce produktu k zákazníkovi,
- promotion (propagace) – způsoby propagace produktu/služby,
- people (výškolení zaměstnanci).



4.3.1. Produkt/Služba

Úlohou CTT je průběžně monitorovat trh (konkurenci, novinky a trendy), vyhledávat příležitosti pro uplatnění výsledků výzkumu v praxi a tím mít možnost ovlivňovat (předávat podněty) směřování výzkumných aktivit CDV. Je nutné, aby aplikační sféra věděla, co ji můžeme nabídnout. Zároveň je nutné, abychom se dozvěděli, co aplikační sféru zajímá.

4.3.2. Stanovení ceny

CTT stanovuje cenu pomocí běžně používaných metod a respektuje při tom výsledky předchozích fází marketingové strategie – zejména průzkumu trhu.

Cena za prodej duševního vlastnictví je stanovena obvykle ve struktuře, která odpovídá závěrům obchodního jednání se zákazníkem. Při prodeji licence jde obvykle o:

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 8/11
	Změna: 0	

- cenu za jednorázový prodej výhradní neomezené licence,
- cenu za opakovaný prodej licence,
- cenu za licenční výrobu,
- kombinovanou cenu za prodej licence a cenu za navazující smluvní výzkum,
- kombinovanou cenu za prodej licence a cenu za licenční výrobu,
- kombinace předchozího.

Cena při opakovaném prodeji (obvykle služby) je stanovena po dohodě se zákazníkem následovně:

- jednotková cena za poskytnutí určitého objemu (sazba v CZK za km, hodinu apod.),
- fixní cena za určité období (např. měsíční paušál),
- kombinace předchozího.

4.3.3. Způsob distribuce

CTT se soustřeďuje na prodej duševního vlastnictví a služeb, tedy na produkty, u nichž není distribuce náročná a probíhá ve většině případů elektronicky.

Klíčovým nástrojem pro distribuci je databáze duševního vlastnictví (eshop) a její automatizovaný způsob objednání, platby a distribuce.

4.3.4. Způsob propagace

Propagace produktů je vzhledem k jejich specifické povaze realizována těmito základními prostředky:

- obchodní jednání s koncovým zákazníkem, případně skupinou zákazníků,
- B2B setkání na konferencích a veletrzích,
- zveřejnění specifikace produktu v databázi duševního vlastnictví, případně na webových stránkách,
- zveřejnění specifikace produktu v databázi třetí strany.

4.4. Prodej produktu/služby



Vlastní realizace prodeje produktu nebo služby probíhá prostřednictvím těchto nástrojů:

- aktivní přímý prodej koncovému zákazníkovi, realizace probíhá na obchodních jednáních,
- pasivní přímý prodej prostřednictvím databáze duševního vlastnictví (e-shopu), s přispěním propagace na webových stránkách CDV a CTT a účtech na sociálních sítích (Facebook, Twitter),
- aktivní nepřímý prodej prostřednictvím třetí strany - zprostředkovatele prodeje,
- pasivní nepřímý prodej prostřednictvím třetí strany – např. zveřejnění nabídky v databázích třetích stran.

4.5. Vyhodnocování dílčích realizací prodeje produktu/služby

Po úspěšné i po neúspěšné realizaci prodeje klíčových produktů a služeb tým CTT vyhodnotí:

- klíčové faktory úspěchu či neúspěchu,

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 9/11
	Změna: 0	

- vhodnost stanovení ceny,
- správnost zvolené marketingové strategie,
- možnost opakování prodeje.

Na základě provedeného rozboru přistoupí tým CTT k potvrzení nebo ke korekci marketingové strategie.

5. Marketingové aktivity CTT

Tým CTT realizuje tyto dílčí marketingové aktivity:

- komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí,
- prezentace prostřednictvím osobních setkávání s aplikační sférou,
- osobní komunikace, která je dále zahrnuta v přímé prezentaci na odborných domácích i zahraničních veletrzích: URBIS, Mezinárodní strojírenský veletrh, Transport and Logistic.

CDV/CTT nabízí služby v oblasti event marketingu – pořádání odborných konferencí, seminářů, workshopů.

CTT plánuje nabízet služby v oblasti vzdělávání: odborná školení určená pro účastníky nejen ze sektoru transferu technologií.



V průběhu kalendářního roku vydává redakční rada projektu CTT informační newslettery a to konkrétně:

- pravidelně 2x ročně newsletter, který obsahuje zprávy o aktuálním dění v transferu technologií určený pro zaměstnance Centra dopravního výzkumu. Pracovníci instituce si zde mohou přečíst informace o aktuálních i plánovaných akcích týmu CTT, o konkrétním uskutečněném transferu do praxe, a také o dalších možnostech využití znalostí a prostředků projektu.
- 2x ročně newsletter určený pro aplikační sféru, kde jsou poskytovány informace o přenosu výsledků výzkumu do praxe, což je bráno jako jeden ze způsobů sdělení činnosti výzkumných pracovníků a výsledcích výzkumu CDV aplikační sféře.

Dalšími aktivitami jsou:

- rozvíjení a posílení pozice CDV jako špičkové výzkumné organizace komplexně zabezpečující současné i budoucí potřeby dopravního systému v ČR plně integrovaného do evropského výzkumného prostoru,
- úspěšné vedení nabídky duševního vlastnictví a pro odbornou i laickou veřejnost,
- vytvoření silného portfolio nabízených produktů a služeb.

Hlavní úkoly vyplývající z marketingové koncepce jsou každý rok zpracovány do ročních operativních plánů.

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 10/11
	Změna: 0	

6. Marketingový informační systém



CTT má k dispozici marketingový informační systém CRM Raynet, který funguje jako webová aplikace na adrese: <https://app.raynet.cz/cdv/login>. Přístup do aplikace má jak tým CTT, tak i členové vedení CDV a střední management. CRM je v podmínkách CDV/CTT používán zejména za následujícím účelem:

- vedení databáze kontaktů (firem z aplikační sféry, spolupracujících organizací, zákazníků, dodavatelů, odběratelů a dalších),
- správy obchodních případů s uvedením všech podstatných skutečností o datech, cenách, smlouvě, objednávkách, průběhu obchodních jednání apod.,
- vedení operativní agendy dílčích marketingových a jiných úkolů s možností efektivního zobrazení úkolů v kalendáři,
- analýzy objemů prodeje, úspěšnosti prodeje, výnosů a dalších ekonomických a statistických údajů.

Tým CTT klade důraz na používání CRM systému. Jedině jeho důsledným používáním lze zaručit dostupnost informací napříč institucí a jejich zachování po případném ukončení pracovního poměru pracovníků (zejména manažerů).

7. Závěr

Marketingová koncepce je nejméně jednou ročně v případě potřeby aktualizována. Za tento proces zodpovídá marketingový specialista.

 CENTRUM DOPRAVNÍHO VÝZKUMU  CENTRUM TRANSFERU TECHNOLOGIÍ	Dokument systému ostatní řídicí dokumenty Centra dopravního výzkumu, v. v. i.	Číslo 01/19
	MARKETINGOVÁ KONCEPCE CTT	
	Vydání: 1	Strana 11/11
	Změna: 0	

Příloha č. 1

SWOT analýza marketingu CTT ke dni 1. 1. 2019

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> • Znalost domácího trhu – instituce má přehled o konkurentech působících na trhu v ČR. • Zkušenosti a orientace v dopravní problematice. • Zkušenosti s výzkumnými projekty a komerčními zakázkami. • Špičkové technické a laboratorní vybavení. • Kvalifikovaní výzkumní pracovníci. • Zapojení CDV do evropského i světového výzkumného prostoru 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké povědomí o značce i nabídce – Centrum transferu technologií v CDV vzniklo poměrně před krátkou dobou, není tak zatím příliš známo. • Finanční nesamostatnost.
Příležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> • Velmi malé množství CTT zaměřených na dopravu. • Využití nových získaných znalostí a dovedností pracovníků z externích kurzů a školení. • Rostoucí zájem průmyslu o inovace. • Možnost přilákat zahraniční kvalifikované pracovníky do instituce a tím získat přístup k zahraničním informacím. • Využití synergie ze spolupráce transferových center. 	<ul style="list-style-type: none"> • Neúspěch technologie na trhu. • Nesprávně identifikovaná technologie vhodná k transferu. • Nízká spolupráce firem s výzkumnými organizacemi. • Nízká míra komercializace výsledků výzkumu.