

Marketingový průzkum trhu pro zavedení výrobku firmy eOznamko na trh Zlínskeho kraje

Martina Vojtechová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina VOJTECHOVÁ**
Osobní číslo: **M07365**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Marketingový průzkum trhu pro zavedení výrobku
firmy eOznamko na trh Zlínskeho kraje**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se zavádění nového výrobku na trh a analýzy trhu.

II. Praktická část

- Provedte průzkum předběžného zájmu o nový výrobek a analyzujte tržní podmínky.
- Formulujte závěry výzkumu a návrhy pro zavedení výrobku na trh.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
[2] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
[3] HAGUE, P. Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
[4] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
[5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th edition. New Jersey, USA : Pearson Education, 2005. 651 s. ISBN 0-13-14918-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Muchová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.5.2010

.....
M. Křížek

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Má bakalářská práce se zabývá průzkumem trhu pro zavedení výrobku slovenské firmy na trh Zlínského kraje. Teoretická část je zaměřená na teoretické podklady týkající se zavádění nového výrobku na trh, analýzy prostředí, konkurence, marketingového mixu a postupu při provádění marketingového výzkumu. V druhé části, po krátkém představení společnosti a produktu, je prováděná analýza vnějšího prostředí, Porterova a SWOT analýza. Na základě marketingového mixu a výsledků realizovaného průzkumu jsou vypracovány doporučení pro firmu eOznamko týkající se zavedení nového produktu na trh Zlínského kraje.

Klíčová slova: produkt, marketingový mix, PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

My Bachelor Thesis focuses on the market research with regard to the introduction of a product of a Slovak company to the market of the Zlin Region. The theoretical part deals with the background of an introduction of a new product to the market, analysis of the setting, competition, and marketing mix and the procedure of performing a marketing research. The second part, starting with a short introduction of the company and the product, contains an analysis of the external environment, the Porter analysis and the SWOT analysis. Based on the marketing mix and the results of the research performed, recommendations for the eOznamko company are suggested concerning the introduction of a new product to the market of the Zlin Region.

Keywords: Product, Marketing mix, PEST analysis, Porter analysis, SWOT analysis, Marketing research

Touto cestou by som chcela v prvom rade poďakovať Ing. Simone Muchovej za odborné vedenie pri spracovávaní mojej bakalárskej práce, za poskytnuté rady, jej postrehy i pripomienky. Ďalej moje poďakovanie patrí vedeniu firmy eOznamko za poskytnutie informácií a veľmi kolegiálny prístup.

V neposlednom rade by som chcela poďakovať učiteľom stredných škôl v Zlíne, Vsetíne a Uherském Hradišti za ponúknutie priestoru pre aplikovanie môjho marketingového prieskumu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG, sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝROBOK	14
1.1 VÝROBKOVÁ POLITIKA	14
1.1.1 Výrobný sortiment.....	15
1.1.2 Vlastnosti produktu	15
1.2 UVEDENIE NOVÉHO VÝROBKU NA TRH	16
1.3 ŽIVOTNÝ CYKLUS VÝROBKU.....	17
1.3.1 Fáza uvedenia výrobku na trh	18
1.3.2 Stratégie uvedenia výrobku na trh.....	18
1.3.3 Fáza rastu.....	19
1.3.4 Fáza zrelosti	19
1.3.5 Fáza poklesu predaja	19
2 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1.1 Produkt	20
2.1.2 Cena.....	20
2.1.3 Distribúcia	20
2.1.4 Propagácia	21
3 ANALÝZA PROSTREDIA	24
3.1 PEST ANALÝZA.....	24
3.2 KONKURENCIA	25
3.2.1.1 Porterova analýza konkurenčných síl.....	25
3.3 SWOT ANALÝZA.....	26
3.3.1 S-W analýza (Strengths and Weaknesses Analysis)	27
3.3.2 O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis).....	27
3.4 SEGMENTÁCIA TRHU.....	27
4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	29
4.1 ÚLOHA MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGU V PODNIKU	29
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	29
4.3 PRIMÁRNY VÝSKUM A JEHO TECHNIKY	32
4.3.1 Dotazovanie.....	32
4.3.2 Pozorovanie.....	32
4.3.3 Experiment	33
4.4 DOTAZNÍK	33
4.4.1 Konštrukcia otázok.....	33
4.4.2 Konštrukcia dotazníka.....	33
4.4.3 Formálna úprava dotazníka	34
4.4.4 Typy otázok.....	35

4.5	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	37
5.1	PREDMET ČINNOSTI	37
5.2	VÝROBNÝ SORTIMENT	38
6	MARKETINGOVÝ MIX	39
6.1	PRODUKT.....	39
6.1.1	Kvalita	40
6.1.2	Design.....	40
6.2	CENA.....	41
6.2.1	Platobné podmienky	42
6.3	DISTRIBÚCIA	42
6.3.1	Objednávky	43
6.3.2	Zásoby	43
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	43
6.4.1	Reklama.....	44
6.4.2	Podpora predaja.....	44
7	ANALÝZA PROSTREDIA	45
7.1	PEST ANALÝZA.....	45
7.1.1	Politické prostredie.....	45
7.1.2	Ekonomické prostredie.....	45
7.1.3	Sociálno-kultúrne prostredie	46
7.1.4	Technologické prostredie	47
7.1.5	Výsledok PEST analýzy	47
7.2	KONKURENCIA	48
7.2.1	Porterova analýza konkurenčných síl	48
7.2.2	Výsledky analýzy konkurencie.....	51
7.3	SWOT ANALÝZA.....	51
7.3.1	Analýza silných a slabých stránok.....	52
7.3.2	Analýza príležitostí a hrozieb.....	52
8	REALIZÁCIA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	53
8.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	53
8.1.1	Definícia problému.....	53
8.1.2	Plán výskumu	53
8.1.3	Zber informácií.....	55
8.1.4	Analýza zhromaždených údajov.....	56
8.1.5	Interpretácia výsledkov	61
9	NÁVRH DOPORUČENÍ	63
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70

SEZNAM OBRÁZKŮ	71
SEZNAM TABULEK.....	72
SEZNAM GRAFŮ	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Marketing je umením 21. storočia, ktoré dokáže nachádzať nové príležitosti a rozvíjať ich v prospech. Množstvo potenciálnych kupujúcich, ich kúpna sila, ochota nakupovať a mnohé ďalšie sú faktormi, ktoré dané príležitosti ovplyvňujú. Jednou zo situácií vzniku tržnej príležitosti je práve *ponuka nového výrobku*. Dôvodov prečo vstúpiť na nový trh existuje hneď niekoľko. Jedným môže byť možnosť zvýšenia zisku, iným zas predĺženie životného cyklu produktu, pre ktorý sa na zahraničných trhoch začína nový cyklus. Pred vstupom firmy na nové trhy však treba dôkladne poznať jeho prostredie. eOznamko v súčasnosti zvažuje rozšírenie svojho pôsobenia z hľadiska geografickej blízkosti a predpokladu podobnosti zvykov na Južnú Moravu, konkrétne Zlínsky kraj. K tomu, aby mohla firma úspešne vstúpiť na trh, je potrebné daný trh preskúmať, analyzovať potenciálny záujem a konkurenciu, možné riziká, vytvoriť vhodnú marketingovú stratégiu a použiť marketingové nástroje tak, aby fungovali čo najefektívnejšie. Firma by si mala stanoviť určité ciele, ktoré by chcela týmto krokom dosiahnuť. Pri uvedení výrobku na trh, kde daný produkt doposiaľ nepoznajú, by mala firma dokonale poznať cieľovú skupinu a vedieť, ako s nimi komunikovať. Mala by sa snažiť o dokonalé vysvetlenie podstaty produktu a vhodnou formou ho predstaviť potenciálnym zákazníkom. Snom každej spoločnosti je poznať potreby svojich zákazníkov a vedieť sa im prispôbovať. K tomu je však potrebná veľká dávka trpezlivosti a úsilia.

Cieľom mojej bakalárskej práce je marketingový prieskum trhu, ktorým sa pokúsím zistiť mieru záujmu o ponúkaný produkt firmy eOznamko. Prostredníctvom prieskumu daného trhu si firma následne môže vybudovať určitú predstavu o možných príležitostiach do budúcnosti. Je taktiež potrebné analyzovať prostredie firmy, zhodnotiť jej pripravenosť a predpoklady pre vstup, pôsobenie potenciálnych hrozieb či hľadať možné príležitosti, ktoré by sa mohli naskytnúť. Reklama a celková propagácia zohráva v dnešnom svete dôležitú rolu, avšak v prípade, keď sa firma pokúša „preraziť“ s úplne niečím novým, jej úloha rastie dvojnásobne. Tento prvok sa stáva naozaj mocným nástrojom, ktorý ovplyvňuje bezprostredný nákup. Keďže daný trh nepozná výrobok firmy eOznamko, je potrebné dôkladne vypracovať marketingový mix. Budem sa snažiť zvoliť vhodné nástroje so zameraním do budúcnosti, a väčšiu časť budem venovať práve formám komunikácie so zákazníkmi, pretože na prvom mieste je v tejto chvíli pre firmu dostať produkt do ich povedo-

mia. Na záver práce zhrniem návrhy a odporúčenia, ktoré by mohli slúžiť ako možné riešenia uvedenia nového produktu na trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝROBOK

Základným stavebným kameňom marketingovej politiky firmy je *produkt*. Nepredstavuje iba hmotný výrobok, ale môže vyjadrovať taktiež službu, osoby, miesta alebo dokonca myšlienky a ideje. Na jednej strane sa v produktoch konkretizujú prania a predstavy zákazníkov na pozadí určitého účelu užitia, na druhej strane ponuka splnení určitých funkcií, o ktorých ponúkajúci zistil, že zodpovedajú potrebám skutočných a potenciálnych zákazníkov. [6,13]

1.1 Výrobová politika

Ponuka produktov zodpovedajúcich potrebám zákazníkov vyžaduje vytvorenie potrebných kapacít, zaistenie organizácie výroby produktu z hľadiska vecného, priestorového aj časového. Medzi základné dáta, ktoré sú relevantné pre rozhodovanie vo výrobkovej politike patria hlavne údaje získané o trhu, ukazovatele charakterizujúce podiel trhu a tržby, rentabilita jednotlivých výrobkov, nákladová situácia podniku, právne a iné predpisy týkajúce sa tvorby výrobku, balenia, značky a pod. [6]

Príčiny úspechu či nezdaru *nových výrobkov uvádzaných na trh*:

1. *Za kľúč k úspechu* sa považuje:
 - jedinečnosť a prezentácia na trhu,
 - znalosť trhu a marketingová kompetencia,
 - synergia techniky a výroby.

2. *Podpornými prostriedkami úspechu* sú:
 - existencia potrieb,
 - pôvod ideje nového výrobku,
 - veľkosť a rastové tendencie trhu,
 - význam investícií,
 - význam komunikácie so zákazníkmi,
 - synergia marketingu a managementu.

3. *Za prekážky úspechu* sa považujú:
 - produkt pre nevýznamný segment,

- relativne vysoká cena nového produktu,
 - konkurenčný trh zabezpečujúci prania zákazníkov,
 - dynamika trhu, na ktorý sú v krátkych intervaloch uvádzané stále nové výrobky.
- [6]

1.1.1 Výrobný sortiment

Výrobným sortimentom sa rozumie súhrn všetkých *výrobných rád* a jednotlivých výrobkov či služieb, ktoré ponúka konkrétny výrobca trhu. Výrobná rada je skupina príbuzných produktov organizácie a počet výrobných rád udáva šírku výrobného sortimentu. [10]

1.1.2 Vlastnosti produktu

Kvalita produktu je jedným z nástrojov budovania jeho pozície na trhu a všeobecne vyjadruje spôsobilosť plniť požadované funkcie. V praxi je dokázané, že akékoľvek zlepšenie kvality zvyšuje spokojnosť u zákazníkov, ich vernosť a tým pádom aj zaistenie istoty ďalšieho predaja. Kvalita zahŕňa v sebe nasledujúce aspekty:

- spoľahlivosť,
- životnosť,
- ovládateľnosť,
- presnosť,
- funkčnosť,
- servis a ďalšie. [6]

Design výrobku zlepšuje jeho úžitkové vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu. Vyjadruje vzťah medzi obsahom a formou výrobku, je zavŕšením obsahu vo vonkajšom prevedení. Patrí k jedným z faktorov vývoja produktu a preto musí byť integrovaný do politiky produktu už od začiatku. Design výrobku zahŕňa hlavne:

- *výber materiálu,*
- *konštrukciu,*
- *formu,*
- *farebné prevedenie* atď. [11,13]

Prostřednictvím designu firma může:

- *prilákat pozornost veřejnosti a zákazníkov,*
- *zlepšit výkonnost produktu,*
- *dosiahnuť veľkú konkurenčnú výhodu na trhu,*
- *znižit náklady.* [11]

Obal propaguje značku na verejnosti a ochraňuje výrobok pri transporte. Pomáha identifikovať výrobok či firmu a je súčasťou tvorby image. Dobré balenie produktu by malo upútať pozornosť zákazníka, vzbudzovať jeho dôveru a popisovať dokonale charakteristiky výrobku. Obal u nových výrobkov pôsobí svojou konštrukciou, umeleckým stvárnením, farbami, tlačou, konštrukciou a rovnako aj praktickou využiteľnosťou. [6]

Značkou sa rozumie označenie výrobku alebo služby, ktoré slúži k odlíšeniu produktu od konkurencie. Na značke je možné rozlíšiť *meno* a *grafický symbol*, ktoré slúžia k identifikácii určitého produktu.

Medzi atribúty, ktoré robia značku úspešnou patria:

- výrobok sa ľahko identifikuje a je široko dostupný,
- výrobok je považovaný za kvalitný pri danej cene,
- zákazník chce značku, ktorú už raz použil, užívať aj naďalej,
- dopyt je dostatočne veľký a obchodníci dávajú značke prednosť v umiestnení v predajniach. [6,11]

1.2 Uvedenie nového výrobku na trh

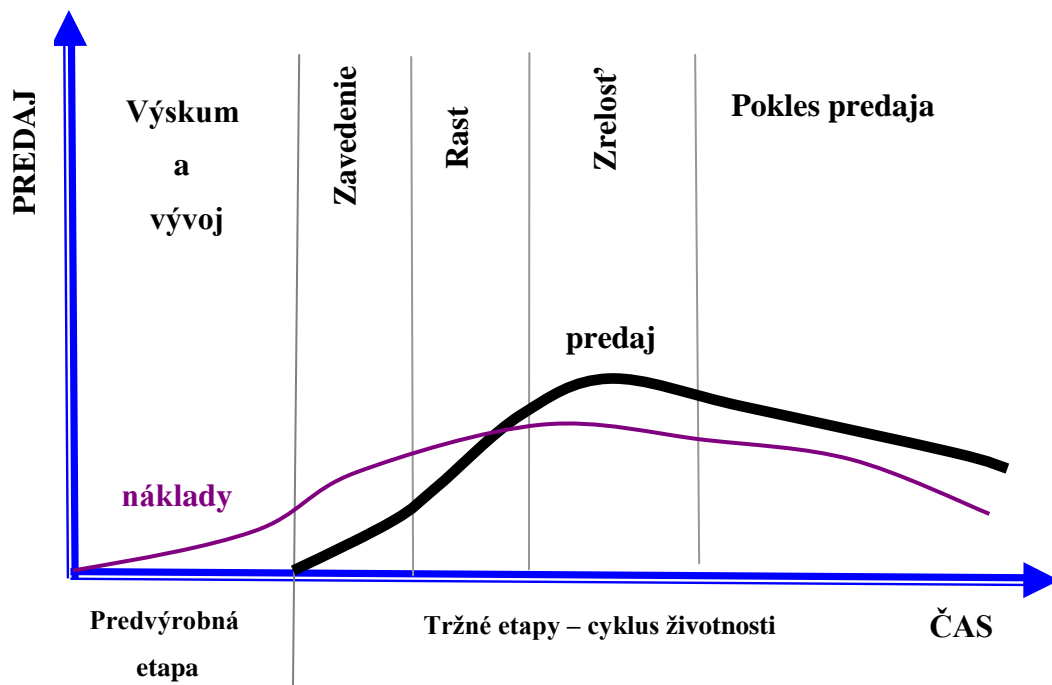
Nový výrobok by mal zodpovedať potrebám svojich spotrebiteľov a musí byť modelovaný tak, aby pokrýval požiadavky danej skupiny na charakteristiky, vlastnosti tohto výrobku a pritom bol zaradený do prijateľnej cenovej skupiny. Môže sa jednáť o výrobok prichádzajúci z iných štátov, kde bol a je veľmi úspešný, ale to nemusí znamenať aj dobré ohodnotenie a prijatie od spotrebiteľov iného štátu. Ak je produkt pojmovovo nový, nakupujúci sa potrebujú vzdelávať, zvyknúť si a ich potreby je treba vypilovať. Proces vývoja nových výrobkov či služieb začína obvykle etapou *prieskumu*, kde firmy formou ankiet a dotazníkov udržiavajú kontakt so zákazníkmi. Väčšina námetov na nové výrobky prichádza od zamest-

nancov firmy z oddelenia výskumu a vývoja aj z iných oddelení. Dôležitým zdrojom podnetu sú však zákazníci a je nutné si uvedomiť spotrebiteľský aspekt, ktorý zahŕňa okrem iného aj pôsobenie estetickej stránky výrobku či jeho obalu a pôsobenia ceny na chovanie zákazníka.

Veľmi dôležitým počiatočným krokom je dôkladné poznanie trhu, na ktorý podnik chce vstúpiť a pochopenie úlohy, ktorú exportovaný produkt môže na tomto trhu zohrávať. Firma, ktorá uvažuje o vývozných aktivitách, musí najskôr zistiť, či sa na zvolenom zahraničnom trhu už vyskytujú rovnaké alebo podobné produkty, prípadne sa musí snažiť získať čo najviac informácií o svojej potenciálnej konkurencii. Celková analýza trhu by mala zahŕňať odhady veľkosti tržieb, úrovne dovozu a trendov predaja a v neposlednom rade analýzu zákazníkov. [3,8]

1.3 Životný cyklus výrobku

V každej etape cyklu sa používané marketingové nástroje líšia podľa reakcie zákazníkov, samotného trhu a konkurencie. Aplikácia na určitý výrobok je zložitá, pretože je zložité presne určiť, v akej fáze sa výrobok nachádza a teda akú marketingovú stratégiu uplatniť.



Obr. 1 Komplexný cyklus výrobku [6]

➤ Fáza výskumu a vývoja

Firma podľa svojho strategického plánu má prísť s novým výrobkom alebo zisťuje možnosť budúceho dopytu po výrobku. Ak nový výrobok zapadá do stratégie firmy a oddelenie marketingu presvedčí vedenie firmy o novej možnosti na trhu, výskum začína v oblasti prípravy a výroby. Podnik podstupuje vysoké riziko, vynakladá značné čiastky na výskum a vývoj (tržné testy), zisťuje sa predbežný záujem a preto je zisk nulový. [13]

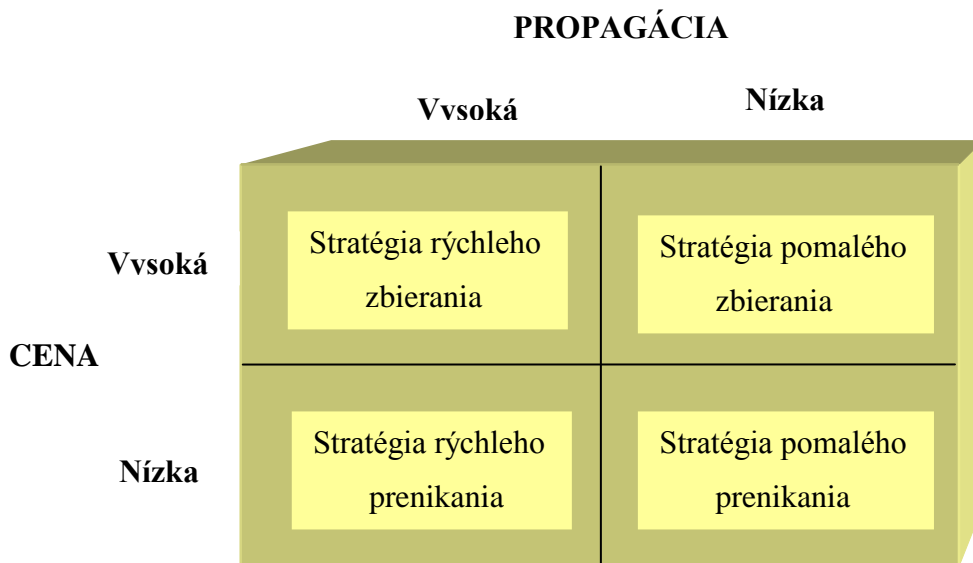
1.3.1 Fáza uvedenia výrobku na trh

V tejto fáze životného cyklu je pre zákazníkov výrobok úplne nový, dopyt je nízky a s tým súvisí aj nízky objem predaja. Sú uskutočňované veľmi rozsiahle reklamné a stimulačné aktivity. Firma musí vynaložiť značné čiastky na reklamu, aby výrobok vošiel do povedomia zákazníkov. V dôsledku nízkeho objemu predaja a vysokých nákladov podnik vykazuje veľmi nízku mieru zisku, niekedy sa dostáva až do straty. Cieľom firmy je, aby táto fáza bola čo najkratšia a výrobok sa dostal do fáze rastu predaja. [13]

1.3.2 Stratégie uvedenia výrobku na trh

Pre zavádzanie nového výrobku na trh, marketingový management firmy môže použiť jednu zo **4 marketingových stratégií**:

- **Stratégia rýchleho zbierania** sa volí, keď výrobok veľká časť trhu nepozná. Firma preto stanoví vysokú cenu a využíva veľkú propagačnú kampaň, pretože veľká propagácia pomáha urýchliť vstup do povedomia zákazníkov.
- **Stratégia pomalého zbierania** sa využíva, keď si je väčšina trhu vedomá nového výrobku, konkurencia nie je moc nebezpečná a zákazník ochotne akceptuje vysokú cenu. Charakterizuje ju malá propagácia a vysoká cena.
- **Stratégia rýchleho prenikania** je efektívna, ak existuje veľký trh, ktorý je citlivý na ceny, pretože cieľom firmy je čo najväčšie získanie tržného podielu a existuje silná potenciálna konkurencia. Hlavnými špecifikami je nízka cena a vysoké náklady na propagáciu.
- **Stratégia pomalého prenikania** je typická presvedčením výrobcu o tom, že dopyt je omnoho viac ovplyvňovaný cenou než veľkosťou reklamy a preto vsádza na nízku cenu a malú propagáciu. [9]



Obr. 2 Štyri marketingové stratégie zavádzania [9]

1.3.3 Fáza rastu

Predaj dynamicky rastie, produkt už uspokojil prvé skupiny zákazníkov a tí opakujú svoj nákup. Objavujú sa prví konkurenti a trh rastie. Cena nemusí klesať, pretože zisk rastie nad hranicu stratovosti. Veľký dôraz je kladený na kvalitu výrobku.

1.3.4 Fáza zrelosti

Dopyt po výrobku je najvyšší, zákazníci poznajú výrobcu a ľudia si výrobok obľúbili. Dôležité je udržovať fázu zrelosti čo najdlhšie, pretože prináša vysoké zisky. Výrobné oddelenie prekonalo problémy a je možné vyrobiť množstvo, ktoré trh požaduje. Náklady sú nižšie a konkurencia je tu vysoká. [5]

1.3.5 Fáza poklesu predaja

Zákazníci strácajú záujem o výrobok v dôsledku zvýšeného konkurenčného tlaku a morálneho zastarania. Znižujú sa ceny ako aj náklady na propagáciu. Obdobie je charakteristické výpredajmi a akciami, čo vedie k predĺženiu životného cyklu výrobku. [13]

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, pomocou ktorých sa produkcia firmy približuje k prániam cieľového zákazníka a pozostáva zo všetkého, čím firma môže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch a dosiahnuť svojich cieľov. Jednotlivé nástroje musia byť vo vzájomnom súlade, pretože vo firme pôsobia komplexne.

Marketingový mix zahŕňa štyri hlavné nástroje, nazývané ako **4P marketingu**:

- **Produkt** - *Product* - značka, akosť, design, vlastnosti, balenie, záruka, služby, rozmanitosť,
- **Cena** - *Price* - cenník, zľavy, zrážky, doba splatnosti, platobné podmienky,
- **Distribúcia** - *Place* - distribučné cesty, pokrytie, sortiment, doprava, zásoby,
- **Propagácia** - *Promotion* - reklama, podpora predaja, priamy marketing, osobný predaj. [5]

2.1.1 Produkt

Produkt je vyjadrením ponuky, ktorá sa snaží uspokojovať určité potreby. **Komplexný výrobok** okrem svojej funkcie (*jadra výrobku*) zahŕňa aj hmotné atribúty (kvalita, obal, značka, štýl, design) a ďalšie charakteristiky, ktoré môžu hrať u zákazníka niekedy väčšiu úlohu ako hlavná funkcia. Výrobová politika naplňa výrobové stratégie a zaoberá sa napríklad výrobovým mixom, kde sa sleduje počet výrobkov v sortimente, ich inovácie atď.

2.1.2 Cena

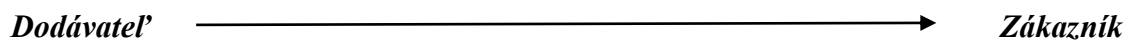
Cena ako jediný prvok marketingového mixu produkuje príjmy a dáva nám možnosť rýchlych zmien v reakcii na zmenu konkurencie a dopytu. Pri stanovení ceny je dôležitá správna voľba cenovej stratégie. Pri stanovení cenovej politiky rozhodujeme, čoho chceme určitým výrobkom dosiahnuť. Môže sa napr. jednať o snahu maximalizovať zisk, príjmy alebo predaj, či snahu o prežitie na trhu. [4]

2.1.3 Distribúcia

Rieši komu a kde sa budú predávať výrobky a akým najvhodnejším spôsobom možno zaisťiť ich ponuku. Výrobky je potrebné dopraviť k spotrebiteľovi vo vhodnej forme, priestore,

čase a podmienkach. Distribučná politika sa zaoberá rozhodovaním o počte účastníkov distribúcie, či výrobok poputuje priamo od výrobcu k spotrebiteľovi, alebo vstúpia medzi nich veľkoobchody, maloobchody (*distribučné cesty*). [4]

1. Priama distribučná cesta

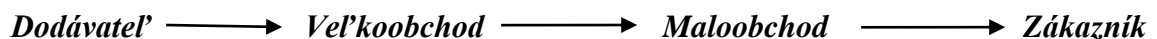


Obr. 3 Bezúrovňová distribučná cesta [13]

2. Nepriame distribučné cesty



Obr. 4 Jednourovňová distribučná cesta [13]



Obr. 5 Viacúrovňová distribučná cesta [13]

2.1.4 Propagácia

Zaisťuje bezprostredný tok informácií medzi výrobcou tovaru či služby a potenciálnym spotrebiteľom. V komunikačnej politike sa rozhoduje o tom, kedy sa zahájí komunikačná kampaň, ako dlho bude trvať a s akou intenzitou bude znova nasadená. Komunikačná stratégia je založená na kombinácii využitia jednotlivých prvkov *komunikačného mixu*, ktorý tvoria nasledujúce zložky: [4]

- **Reklama** je najúčinnnejším nástrojom budovania povedomia o existencii podniku, výrobku či služby. Ide o platenú formu nepriameho predstavenia a propagácie tovaru. Najefektívnejšia je reklama, ktorá je úzko cielene zameraná. Zdrojmi reklamných médií sú reklamné plochy, internet, televízia, rádio, periodiká, brožúry atď.

Medzi tri základné *typy reklamy*, ktoré vychádzajú z časového aspektu patria reklamy:

- zavádzacia,
- presvedčujúca,
- pripomínajúca.

Pre účely mojej bakalárskej práce, ktorá je zameraná na vstup výrobku na nový trh sa zameriam na reklamu zavádzaciu.

Zavádzacia reklama má predovšetkým *informatívnu funkciu* a jej hlavným cieľom je predstaviť nový produkt a jeho vlastnosti budúcim potenciálnym zákazníkom. Táto forma reklamy by mala obsahovať predovšetkým informácie o základnom úžitku nového produktu, o jeho prednostiach oproti konkurenčným výrobkom, o jeho kladných vlastnostiach, cene a spôsobe použitia. Prvé zmienky o novom výrobku bývajú zacielené na určitý okruh zákazníkov – *segment*. Zavádzacia reklama sa používa vo fáze životného cyklu zavádzania na trh, kde jej cieľom je vytvorenie primárneho dopytu. [11]

- **Podpora predaja** máva podobu krátkodobých obchodných podnetov stimulujúcich spotrebiteľa alebo odberateľa k nákupu výrobku či služby. Hlavne ide o rôzne formy cenových zvýhodnení – kupóny, bonusy, rabaty. Podpora predaja býva hlavne spájaná s otvorením novej predajne alebo so zavedením nového výrobku na trh. Medzi hlavné formy podpory predaja voči spotrebiteľom patria rôzne typy zvýhodnených balení, vzorky produktov, ochutnávky, výstavy, veľtrhy, spotrebiteľské súťaže, kupóny apod. [10]

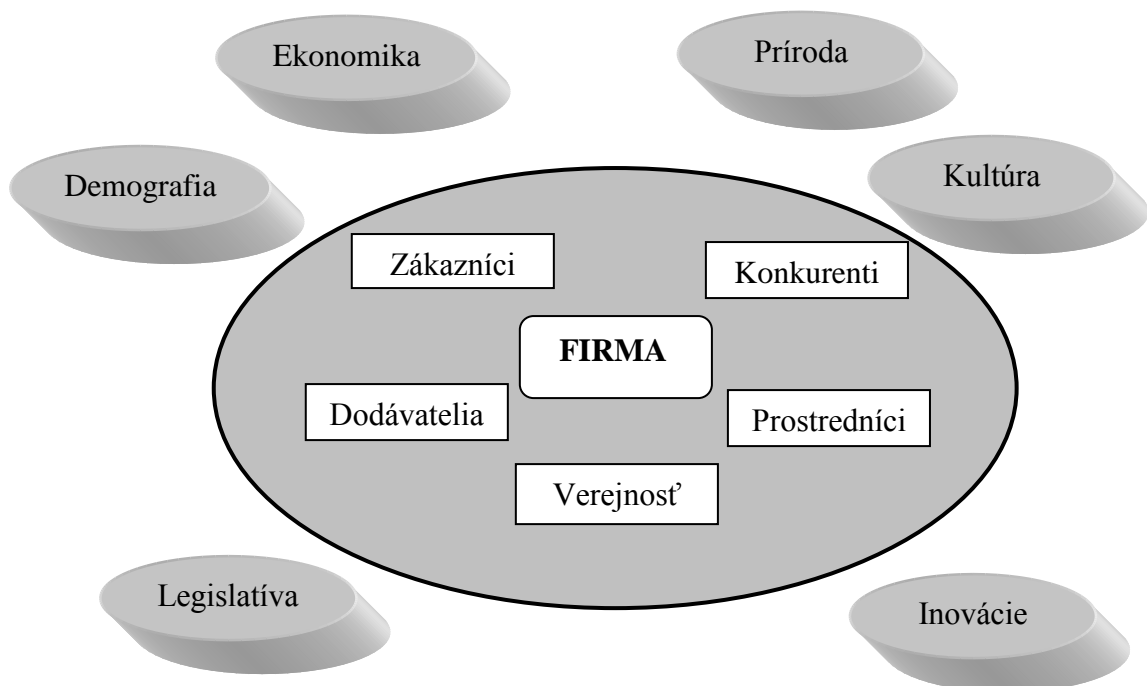
Za **hlavné ciele** podpory predaja sa považujú:

- úspešne priťahuje pozornosť spotrebiteľa,
 - zvýšenie predaja propagovaného produktu,
 - presvedčovanie zákazníkov k ďalším, opakovaným nákupom,
 - motivácia distribútorov k podpore propagovaného výrobku u spotrebiteľov.
- [11]

- **Public relations** sa zaoberá vytváraním dobrých vzťahov s interným a externým prostredím podniku pomocou získavania priaznivej publicity, budovania dobrého „image firmy“ a riešenia či odvracania nepriaznivých fám. Medzi hlavné *nástroje PR* patria vzťahy s tlačou, publicita produktu, firemná komunikácia, sponzorovanie, akcie pre zamestnancov, podnikové noviny, lobovanie, poradenstvo apod. [10,11]
- **Priamy marketing** predstavuje priamu komunikáciu so starostlivo vybranými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Medzi formy direct marketingu patrí napr. telemarketing, zásielkový katalóg, teleshopping a ďalšie. [14]
- **Osobný predaj** sa uskutočňuje formou ústnej konverzácie medzi obchodným agentom a zákazníkom. Cieľom je predstaviť výrobok alebo službu potenciálnemu zákazníkovi so zámerom uskutočniť predaj. [10]

3 ANALÝZA PROSTREDIA

Snahou každej firmy je skĺbenie svojich vlastných zdrojov a cieľov s vonkajším okolím. Všetko, čo ovplyvňuje firmu sa nazýva marketingové prostredie a pozostáva z mnohých subjektov, objektov a vzťahov medzi nimi. Marketingové prostredie sa vyznačuje premenlivosťou v čase, ktorá so sebou prináša vyššiu mieru neistoty pri výbere správnych rozhodnutí a práve to predstavuje príležitosť pre využitie **marketingového výskumu**. Dobrá znalosť svojho marketingového prostredia pomáha predvídať niektoré rýchle zmeny, ktoré môžu na našu firmu pôsobiť negatívne (ohrozenie), ale často aj pozitívne (príležitosti). [4]



Obr. 6 Marketingové prostredie firmy [4]

V praktickej časti mojej bakalárskej práce sa pokúsim zhodnotiť a popísať firmu ako celok. Dôležitým aspektom pri hodnotení firmy sú konkurenti, ďalej vplyvy pôsobiace na firmu (ekonomické, politické,...), a pod. K tomuto hodnoteniu využijem hneď niekoľko analýz.

3.1 PEST analýza

PEST analýza sa využíva v súvislosti s analýzou vonkajšieho prostredia firmy. Za kľúčové súčasti vonkajšieho prostredia je možné označiť faktory:

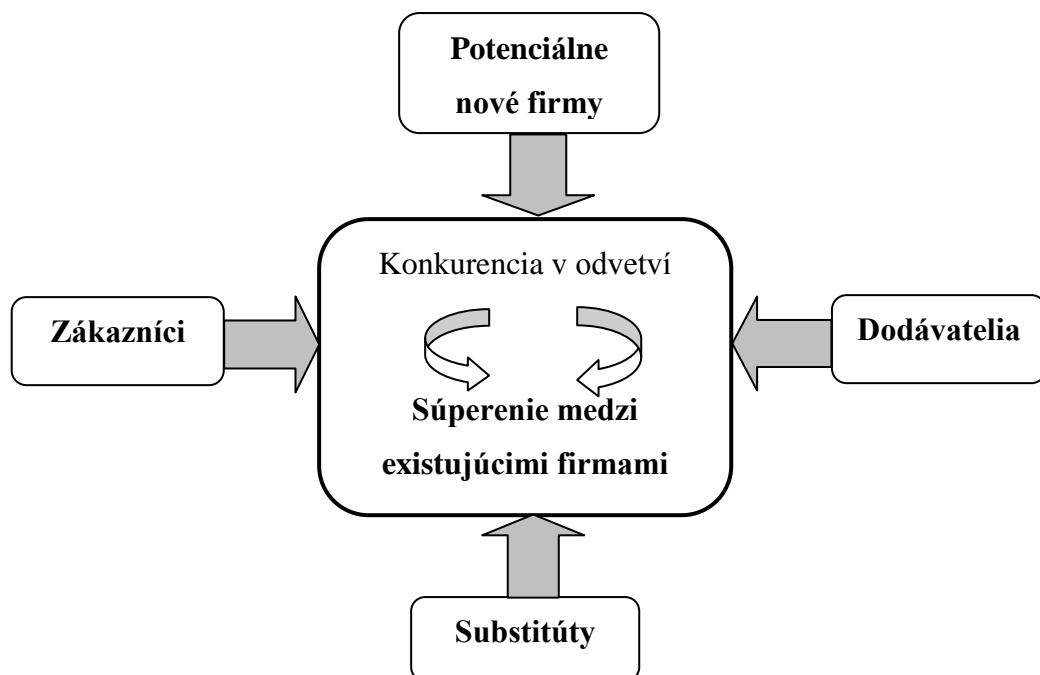
- politické a legislatívne,
- ekonomické,
- sociálne a kultúrne,
- technické a technologické.

Každá z týchto skupín v sebe zahŕňa radu faktorov makrookolia, ktoré rôznou mierou ovplyvňujú podnik. Je samozrejmé, že tieto faktory sa v čase menia a mení sa aj ich váha dopadu na podnik. Základnou úlohou PEST analýzy je identifikovať oblasti, ktorých zmena by mohla mať dopad na podnik, a odhadovať, k akým zmenám v týchto kľúčových oblastiach môže dôjsť. [9]

3.2 Konkurencia

V súčasnosti sa nachádzajú firmy v rámci určitého odvetvia v *konkurenčnom prostredí*, kde sú obklopené mnohými inými firmami, ktoré sa usilujú o to isté a ich vzájomné súperenie vytvára konkurenciu medzi nimi. Maximálne hranice zisku v odvetví a tým aj príťažlivosť odvetvia závisí na intenzite konkurencie, ktorá sa sleduje pomocou *Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl*. [5]

3.2.1.1 Porterova analýza konkurenčných síl



Obr. 7 Porterova analýza konkurenčných síl [4]

Konkurenčné sily vytvárajú nasledujúce hrozby:

➤ ***Hrozba nových vstupujúcich firiem***

Ak sú vstupné a výstupné bariéry na trh vysoké, potenciálny zisk je vysoký, ale v prípade neúspechu hrozí riziko ekonomicky náročnejších bariér pre výstup. Pokiaľ sú oboje bariéry nízke, firmy ľahko vstupujú či vystupujú do odvetvia a vykazujú nízku rentabilitu.

➤ ***Hrozba substitučných produktov***

Substitučné výrobky nahradzujú produkty firmy, obmedzujú ich ceny a tým aj zisky firmy a preto je potrebné sledovať vývojové trendy cien substitútov.

➤ ***Hrozba odvetvovej konkurencie***

Pokiaľ je na trhu väčší počet silných a agresívnych konkurentov alebo dochádza k poklesu tempa rastu predaja, atraktivita trhu je nižšia.

➤ ***Hrozba rastúcej sily dodávateľov***

Dodávatelia môžu firmy ovplyvňovať v podobe objemu dodávok a cien. Pre každého sú veľmi dôležití, pretože zmena dodávateľa je veľmi náročná či niekedy až nemožná.

➤ ***Hrozba rastúcej sily zákazníkov***

Zákazníci sú významnou zložkou, pretože práve oni tlačia na zníženie cien, vyvolávajú napätie medzi konkurentmi a vyžadujú kvalitnejšie výrobky. Pokiaľ sú koncentrovaní, ak existujú substitučné výrobky a pokiaľ znamená pre nich cena od nás odoberaných výrobkov iba malé percento ich celkového odberu a pre nás je dôležitou položkou našich tržieb, je vysoká ich vyjednávací sila. [4]

3.3 SWOT analýza

Analýza SWOT podáva informácie o vnútorných silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránkach firmy ako aj o možných vonkajších príležitostiach (*Opportunities*) a hrozbách (*Threats*). Cieľom každej firmy by malo byť podporovanie svojich silných stránok, obmedzovanie slabých, využívanie príležitostí a snaženie sa predvídať a istiť proti prípadným hrozbám.

3.3.1 S-W analýza (Strengths and Weaknesses Analysis)

Silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútornej situácii podniku a vyhodnocujú sa predovšetkým zdroje firmy a ich využitie, plnenie cieľov firmy. Na základe rozboru vnútorných vplyvov sa organizácia rozhodne, či využije možnosti, ktoré má alebo nie.

Medzi hlavné vnútorné vplyvy patria:

- **výrobné zariadenia a technológie** (druh výroby, vybavenosť, druh strojov, kapacita, používaná technológia),
- **personálne faktory** (kvalifikovanosť, motivácia, ochota zdokonaľovať sa),
- **organizácia a riadenie** (schopnosť pracovať ako tím, dobrá organizácia práce a iné),
- **financovanie** (veľkosť vlastných zdrojov financovania, finančná vyrovnanosť, rentabilita),
- **marketingová sila firmy** (podiel firmy na trhu, image podniku, inovácie, kvalita produkcie, úroveň a rozsah propagácie a distribúcie),
- **úroveň marketingovej komunikácie.**

3.3.2 O-T analýza (Opportunities and Threats Analysis)

Príležitosti a hrozby vyplývajú z rozboru vonkajšieho prostredia, ktoré zahŕňa **makroprostredie** (ekonomické a politické prostredie, kultúrne, demografické a sociálne, technologické a ekologické prostredie) a **tržné prostredie** (konkurencia, dodávatelia, zákazníci a iné), ktoré obklopuje danú firmu. Analýza ohrozenia negatívne ovplyvňuje aktivitu organizácie v priebehu plánovaného obdobia, pričom na druhej strane stoja príležitosti predvídajúce priaznivé vplyvy pre budúcnosť podniku. [13]

3.4 Segmentácia trhu

Zmyslom analýzy trhu a jeho trendov je nájsť možnosti trh segmentovať, tj. **rozdeliť** do obchodne zaujímavých a špecificky odlišných častí. Segmentácia predstavuje členenie trhu do menších skupín zákazníkov, ktorí preukazujú rovnaké popr. podobné kúpne alebo spotrebné chovanie. **Tržné ciele** zahŕňa zhodnotenie atraktivity každého segmentu a výber jedného alebo viac segmentov. Segmentácia sa líši podľa toho, kto je našim zákazníkom, preto vzniká členenie na *trh spotrebiteľský* a *trh organizácií*.

Pri segmentácii spotrebiteľských trhov sa využívajú tri typy segmentácií:

- **Demografická segmentácia** rozdeľuje trh podľa demografických premenných (pohlavie, vek, veľkosť rodiny, príjem, zamestnanie, vzdelanie, rasa, národnosť). Tieto kritéria sa stali najpopulárnejšími pri rozlišovaní skupín zákazníkov.
- **Geografická segmentácia** vedie k rozdeleniu trhu na rôzne geografické jednotky (štáty, okresy, oblasti, mesta, štvrte).
- **Psychografická segmentácia** rozdeľuje zákazníkov do rôznych skupín na základe životného štýlu, sociálnej triedy či charakteristík osobnosti. [4,9]

4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

Pri vstupe firmy na zahraničný trh výrazne vzrastá význam marketingového výskumu. Zatiaľ čo v prípade domáceho prostredia sa môžeme do istej miery spoľahnúť na dobrú znalosť prostredia a spotrebiteľských zvyklostí, za hranicami sa spravidla jedná o skutočný krok do neznáma s náročnejšími investíciami a taktiež aj s vyšším stupňom rizika, ktoré však môžu znížiť práve poznatky z marketingového výskumu. Pre medzinárodné využitie výskumu sú podstatné nasledujúce štyri odlišnosti:

- a) **nové podmienky,**
- b) **nové prostredie,**
- c) **nové faktory,**
- d) **nová konkurencia.** [7]

4.1 Úloha medzinárodného marketingu v podniku

Medzi základné úlohy medzinárodného marketingu patrí:

- určiť trhy, ktorých potenciál je predpokladom preniknutia na tento trh a odpovedá zdrojom a možnostiam podniku vrátane finančných možností,
- identifikovať sociálno-kultúrne odlišnosti,
- analyzovať postavenie konkurencie,
- stanoviť stratégiu penetrácie na trh,
- previesť akcie na podporu distribučných sietí,
- podporovať rast objemu predaja na jednotlivých trhoch,
- stanoviť systém kontroly a hodnotenia dosiahnutých výsledkov,
- stanoviť taktiku boja s konkurenciou. [7]

4.2 Proces marketingového výskumu

Marketingový výskum môže byť prevedený ako jednorazový projekt za účelom vyhovievania požiadavkám – napr. či vstúpiť alebo nevstúpiť na nový trh alebo môže zahrňovať pravidelné monitorovanie. [3]

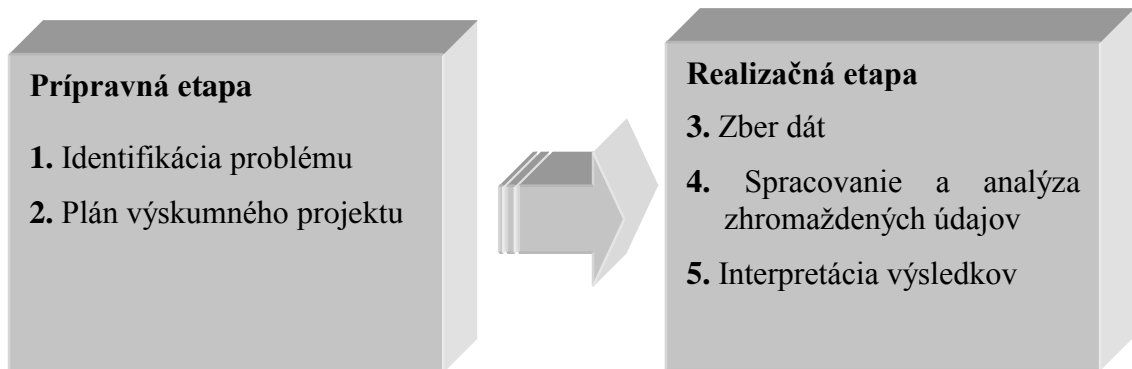
Základom správneho metodického prístupu k výskumu je rozčlenenie výskumného procesu na jednotlivé štádia. Rozlišujeme dve základné etapy, každá z nich uzaviera jeden komplex otázok tvoriacich spoločnú problematiku. Sú to:

a) príprava výskumu:

1. identifikácia problému a cieľov,
2. analýza situácie a vytvorenie plánu výskumného projektu,

b) realizácia výskumu:

3. zber dát,
4. spracovanie a analýza zhromaždených informácií,
5. interpretácia výsledkov prieskumu a záverečná správa. [1]



Obr. 8 Proces marketingového výskumu [4]

Proces marketingového výskumu teda zahŕňa *päť základných krokov*:

1.krok – definovanie problému

Definovanie problému je najdôležitejším a často najťažším krokom celého procesu marketingového výskumu. Vysvetľuje účel a vymedzuje jeho **ciele**. Pokiaľ poznáme presnú definíciu problému, snažíme sa o formuláciu jednej alebo niekoľkých hypotéz riešenia. [1]

2.krok – plán výskumu

Po vyjasnení toho, čo je predmetom výskumu a aké informácie má priniesť, je obvykle spracovávaný plán či projekt výskumu. V tejto fáze sa určujú metódy, techniky výskumu,

veľkosť skúmanej vzorky a celková analýza trhu. Súčasťou projektu je aj stanovenie časového harmonogramu a rozpočtu výskumu. Po definovaní hlavného problému, ktorý plánujeme riešiť, sa zisťuje, ktoré informácie sú pre riešenie potrebné, ktoré z nich sú dostupné a ktoré je potrebné zisťovať a hlavne aké zdroje dát využijeme. V marketingových výskumných projektoch sa pracuje s primárnymi a sekundárnymi zdrojmi informácií. [8]

- **Primárne zdroje** sú pôvodnými nositeľmi informácií. Zdrojmi chápeme všetky subjekty a objekty trhu, ktoré majú informačnú hodnotu pre úspešné vyriešenie výskumného problému. Výhodou je ich aktuálnosť a konkrétnosť, avšak ich zber je výrazne nákladnejší a ich získavanie pomalšie.
- **Sekundárne zdroje** sú jednoducho dostupné verejné zdroje informácií a slúžia k inému primárnemu účelu, dostávame sa teda k nim sprostredkovane. Výhodou je ich rýchlejšie získanie a bývajú menej nákladné ako primárne zdroje údajov. [1]

3.krok – *zber informácií* – získavanie primárnych informácií

V tejto fáze sa rozhodujeme, akým spôsobom získame v teréne primárne informácie a aký typ výskumu použijeme, čo závisí od charakteru problému, ale hlavne na časových a finančných možnostiach. Následne je prevádzaná kontrola týchto dát, kde sa vyradzujú zo súboru vyplnených formulárov tie, ktoré sú spracované neúplne alebo neobstáli pri logickej kontrole.

4.krok – *analýza a interpretácia informácií*

Po zhromaždení údajov nasleduje ich analýza a interpretácia. Hodnotí sa reprezentatívnosť získaných údajov a ich validita, t.j. do akej miery získané údaje hodnotia to, čo majú hodnotiť.

5.krok – *riešenie problému* – interpretácia výsledkov

V záverečnom kroku sa spracováva a prezentuje záverečná správa, ktorá musí obsahovať ciele výskumu, prehľad metodických postupov, popis skúmaného súboru, zhrnutie poznatkov výskumu a doporučenie pre riešenie skúmaného problému. Závery výskumu by mali poskytnúť managementu informácie, ktoré je možné aplikovať na plánovanie marketingovej stratégie. [12]

4.3 Primárny výskum a jeho techniky

Primárnym výskumom rozumieme zber nových informácií priamo **v teréne**. Vzhľadom k obrovskej finančnej a časovej náročnosti realizácie primárneho výskumu je potreba uvedomiť si situáciu, pri ktorej je nevyhnutné takéto zásadné rozhodnutie previesť.

V oblasti primárneho výskumu rozlišujeme nasledujúce základné **techniky výskumného procesu**:

- *dotazovanie*,
- *pozorovanie*,
- *experiment*.

4.3.1 Dotazovanie

Dotazovanie je najpoužívanejšia metóda primárneho výskumu, ktorá je založená na verbálnej komunikácii s respondentmi, teda so skúmaným segmentom osôb. Dotazovanie môže mať tieto formy:

- *ústna* – osobné interview s respondentom,
- *písomná* – vyplňovanie dotazníkov,
- *telefonická* – interview s respondentom prostredníctvom telefónu,
- *elektronická* – zaslaním e-mailu, príp. vyplnením formulára na internetovej stránke.

Výhodou dotazovania je, že takto získané výsledky výskumu sa dajú ľahko kvantitatívne spracovať. Dotazovníe má však aj radu úskalí a nevýhod. Predovšetkým, a to aj v domácom prostredí, je veľmi nákladné, pričom často nie sú k dispozícii potrebné údaje pre reprezentatívny výber vzorky. [1]

4.3.2 Pozorovanie

Pozorovanie je menej náročnou formou samotného zberu primárnych dát. Prebieha spravidla **bez priameho kontaktu** medzi pozorovaným a pozorovateľom, bez aktívnej účasti pozorovaného a bez aktívneho zasahovania pozorovateľa. Pri pozorovaní nepokladáme ľuďom otázky, ale sledujeme, aké majú pocity, ako sa správajú a iné. Využíva sa pri zbere evidenčných údajov. [4]

4.3.3 Experiment

Pri experimente prebieha **testovanie**, ktoré sa môže uskutočňovať v *teréne* alebo *laboratórnych podmienkach*, pri ktorom sa pozorujú a vyhodnocujú vzťahy v umelo vytvorených podmienkach. V jeho priebehu sa zavádza určitý testovaný prvok a sleduje sa jeho vplyv na určitý jav alebo proces, pričom veľký význam má prostredie experimentu, do ktorého je zámerne zasahované. [4]

4.4 Dotazník

Dotazníky sú najpoužívanejším nástrojom pri zbere primárnych dát. Ide o štruktúrovaný sled otázok, na ktoré odpovedajú respondenti, prípadne obsahujú varianty ich odpovedí. Dotazník je potrebné dôkladne zostaviť, vyskúšať a zbaviť sa chýb pred jeho vlastným použitím. Pri tvorbe dotazníku je účelné postupovať po krokoch. [4]

4.4.1 Konštrukcia otázok

Neexistuje presný návod správnej konštrukcie otázok. Konkrétna podoba otázky závisí na informáciách, ktoré nám majú poskytnúť odpovede na otázku. Našou snahou by malo byť, aby respondent našim otázkam porozumel, aby bol schopný a ochotný na ne odpovedať. Zle formulovaná otázka je jedným z hlavných zdrojov chybných odpovedí a preto by sa mali dodržiavať nasledujúce **pravidlá**:

- pýtať sa priamo, jednoducho a konkrétne,
- používať známy slovník, jednovýznamové slová,
- vylúčiť zavádzajúce, nepríjemné, zdvojené otázky, odhady,
- znižovať citlivosť otázok. [4]

4.4.2 Konštrukcia dotazníka

Každý dotazník má svoju logickú štruktúru, ktorá bude podporovať plynulosť rozhovoru. Dĺžka dotazníku nebýva striktne určená, predovšetkým závisí na skúmanej téme. V závislosti na zadaní výskumu volíme správny stupeň štruktúrovanosti dotazníku:

- **Štruktúrovaný dotazník** má pevnú logickú štruktúru, ktorá sa musí dodržiavať, využíva väčšinou otázky s uzavretým počtom variant odpovedí. **Výhodou** je rýchlosť rozhovoru a rýchle spracovanie. **Nevýhodou** je zníženie informačnej hodnoty.

- **Pološtruktúrovaný dotazník** využíva aj otvorené alebo polouzavreté otázky. Respondent sa vyjadruje voľne a používa vlastný slovník. [4]

Poradie otázok je úzko spojené s logickou štruktúrou dotazníka. Každá otázka ovplyvňuje nasledujúce otázky, preto je dôležité, aby sa odpovede dopredu neovplyvňovali.

Ešte pred prvou otázkou by sme mali na vrchnú časť dotazníka uviesť jeho **názov** a následne tzv. **spoločenskú rubriku**, ktorej obsahom by malo byť:

- oslovenie respondenta,
- prosba o vyplnenie dotazníka,
- vysvetlenie cieľu a dôležitosti výskumu,
- sľub zachovania anonymity a nezneužitia údajov,
- poďakovanie za vyplnenie.

Ďalej nasledujú **úvodné otázky**, ktoré by mali naviazať pozitívny kontakt s respondentom, prebudiť v ňom záujem, získať jeho spoluprácu a dôveru. **Filtročné otázky** zaisťujú, aby na konkrétny dotaz odpovedali iba tí správni respondenti, od ktorých potrebujeme konkrétne informácie. **Zahrievacie otázky** sú všeobecnejšie a slúžia na vybavovanie si z pamäte. **Špecifické otázky** sú používané na zisťovanie informácií k objasneniu problému a napokon **identifikačné otázky** so zameraním na charakteristiky respondenta, ktoré bývajú umiestnené v závere dotazníka, pretože osobné údaje požadované na začiatku, by mohli respondenta znepokojiť. [4]

4.4.3 Formálna úprava dotazníka

Dotazník vyplňovaný respondentom by mal spĺňať tieto faktory:

- na pohľad byť atraktívny, s použitím kvalitného papiera a tlače,
- prehľadne usporiadané otázky; dotazník nesmie byť preplnený,
- pre otvorené otázky nechať dost' priestoru pre odpoveď,
- nemal by vyzeráť rozsiahlo,
- prepojenie otázok uľahčiť farebným odlíšením a pod. [1,7]

4.4.4 Typy otázok

Podľa **variant odpovedí** klasifikujeme otázky:

- **Uzavreté** – otázky aj odpovede sú *štandardizované*, možné odpovede sú v dotazníku vyznačené a respondent zatrháva zvolenú odpoveď,
- **Polouzavreté** – predložené sú varianty odpovedí a *únikový variant* (inak, ďalšie...), u ktorej býva voľné miesto pre doplnenie konkrétnej odpovede vlastnými slovami,
- **Otvorené** – neponúkajú žiadnu variantu odpovede, otázky sú spravidla štandardizované, odpovede ale nie, respondent odpovedá podľa *vlastného uváženia* a môžeme tak získať viac informácií. [4,7]

4.5 Zhrnutie teoretickej časti

Kľúčom k úspechu uvádzania nového produktu na trh je dokonalá znalosť trhu spojená s jedinečnosťou výrobku a prezentáciou na trhu. Medzi podporné prostriedky úspechu patrí predovšetkým komunikácia so zákazníkmi, prostredníctvom ktorej firma pôsobí či už priamo alebo nepriamo na potenciálnych zákazníkov. Prekážkou úspechu pre firmu je konkurenčný trh zabezpečujúci priania rovnakých zákazníkov, a preto je potrebné analyzovať jednotlivé sily, ktoré na firmu vplyvajú či už v súčasnosti, alebo jej chod môžu ovplyvniť v budúcnosti. Vo fáze zavádzania produktu na trh je dôležité, aby si management firmy zvolil tu správnu stratégiu a navrhol marketingový mix tak, aby sa produkcia firmy približovala čo najviac k prianiam cieľového zákazníka a viedol k dosiahnutiu stanovených cieľov. Zatiaľ čo v prípade domáceho prostredia sa môže firma do istej miery spoľahnúť na dobrú znalosť prostredia a spotrebiteľských zvyklostí, za hranicami sa spravidla jedná o skutočný krok do neznáma, s vyšším stupňom rizika, ktoré však môže znížiť práve znalosť prostredia a výsledky z prevádzaného marketingového výskumu.

Na základe spracovaných teoretických poznatkov, prevediem v praktickej časti prieskum trhu Zlínskeho kraja, na základe ktorého zistím úspešnosť resp. neúspešnosť budúceho zámeru spoločnosti eOznamko. Po prevedení jednotlivých analýz sa pokúsím zhodnotiť silné a slabé stránky spoločnosti, odhadnúť možné hrozby a navrhnuť vhodný marketingový mix, ktorý zhrniem na záver mojej bakalárskej práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

eOznamko je pomerne mladá, dynamicky sa rozrastajúca firma, ktorá ponúka kompletne grafické a tlačiarenské služby a na slovenskom trhu sa pohybuje od roku 2007. Má dvoch spoluvlastníkov, ktorí sa spoločne podieľajú na vedení a činnosti firmy - zabezpečujú prvotné spracovanie objednávky až po finálne odoslanie produktu, okrem tlače, ktorú si objednávajú externe. Pracovný tím tvorí celkom 5 mladých kreatívnych ľudí, ktorí majú bohaté skúsenosti pri navrhovaní, vytváraní a riešení grafických návrhov. Firma doposiaľ podniká v rámci živnostenského oprávnenia rodinného príslušníka jedného zo zakladateľov avšak v blízkej dobe spoločníci plánujú zmeniť právnu formu na spoločnosť s ručením obmedzeným. Sídlo spoločnosti je v Dubnici nad Váhom, iba niekoľko kilometrov od hraníc s Českou republikou a keďže sa v súčasnosti teší čoraz väčšiemu úspechu a záujmu o jej produkty na domácom trhu, chcela by sa pokúsiť o rozšírenie svojej pôsobnosti aj na trh zahraničný a zamerať distribúciu maturitných oznámení na trh Zlínskeho kraja.



Obr. 9 Logo firmy [15]

5.1 Predmet činnosti

Hlavným predmetom činnosti spoločnosti je výroba a distribúcia maturitných oznámení (tzv. oznamiek) po celej Slovenskej republike, ktoré sú cieľovej skupine – študentom ponúkané novým, veľmi moderným a flexibilným spôsobom. Firma ponúka kreatívne, nadčasové grafické prevedenie a tlač, pričom ku každej objednávke pristupuje individuálne. Zákazníci si však môžu vybrať aj zo širokej škály doplnkového a ostatného sortimentu. K rozvozu svojich produktov sú využívané služby Slovenskej pošty a je garantovaný kompletný servis.

5.2 Výrobný sortiment

Hlavný produkt:

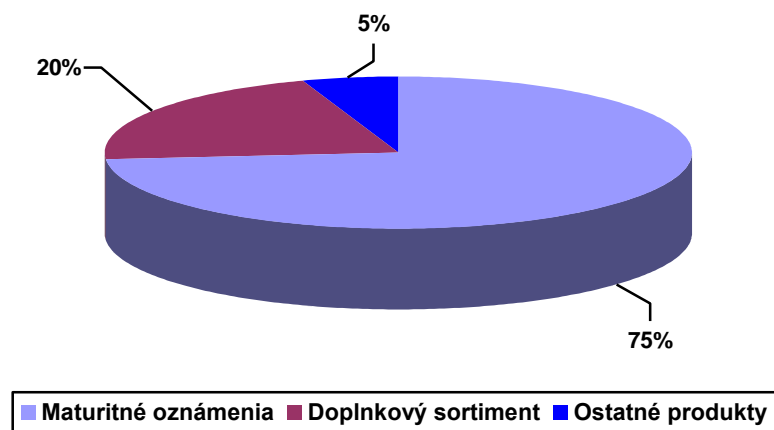
- *maturitné oznámenia,*

Doplňkový sortiment:

- *maturitné tablá (vid' P II),*
- *dekoračné poháre,*
- *stužky.*

Ostatné produkty:

- *svadobné a promočné oznámenia,*
- *pozvánky na akcie,*
- *propagačné plagáty.*



Graf 1 Výrobné portfólio firmy eOznamko

Cieľom firmy je v budúcnosti rozšíriť svoj súčasný sortiment o tzv. maxioznamká a pamätníky, a taktiež by chcela svoju činnosť rozšíriť aj na fotografovanie študentov na maturitné oznámenia.

6 MARKETINGOVÝ MIX

6.1 Produkt

V mojej bakalárskej práci sa zameriam na hlavný produkt firmy - maturitné oznámenia, pretože práve s týmto výrobkom by firma eoznamko.com chcela zaujať a osloviť zákazníkov Zlínskeho kraja.

Maturitné oznámenie (oznamko) je produkt, ktorý má na domácom trhu dlhoročnú tradíciu. Okrem tzv. posledného zvonenia či stužkovej slávnosti ide o jeden zo sprievodných prvkov maturitného ročníka každého študenta. Vytvára sa na začiatku školského roka a v čase pred stužkovou ho jednotliví študenti rozposielajú svojim známym, kamarátom, rodine. Jeho úlohou je pripomenúť blížiacu sa stužkovú slávnosť a slúži taktiež ako pozvánka. Každé oznámenie obsahuje menný zoznam študentov triedy, vedenie školy, fotku študenta, hlavné motto, dátum a miesto stužkovej a rok, kedy sa trieda opäť stretne (tzv. Ad revidendum). Motto triedy môže byť výrokom známej osobnosti, prípadne výrok profesora alebo si trieda vymyslí vlastné znenie. K fotke študenta sa väčšinou pripája osobné venovanie s podpisom. V prípade osobných požiadaviek študentov a podľa osobného vkusu sú možné rôzne zmeny či doplnenia. Produkt si navrhujú zákazníci sami, kde si vyberajú z ponuky tlačeneho či online katalógu na webovej stránke www.eoznamko.com, alebo sa ním nechajú iba inšpirovať a grafici ich konkrétny návrh potom spracujú až do finálnej podoby. Čo sa týka dizajnu, je plne v réžii triedy a jej fantázie.



Obr. 10 Klasický produkt – predná strana [15]



Obr. 11 Klasický produkt – zadná strana [15]

6.1.1 Kvalita

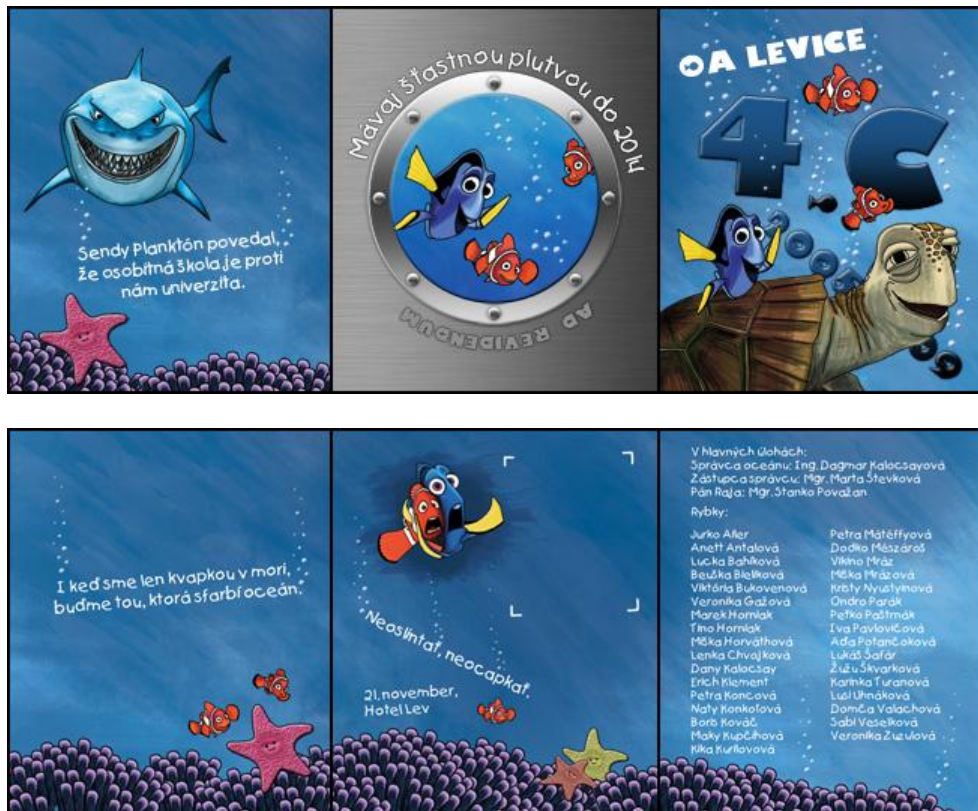
Svojim krátkym pôsobením na slovenskom trhu si firma eOznamko zabezpečila pozíciu rovnocenného „súpera“, pretože jej prioritou je ponúkať kvalitné výrobky za prijateľnú predajnú cenu. Firma používa iba vysoko kvalitné prístroje a zariadenia a pre dosiahnutie najvyššej kvality a dlhej životnosti tlačia **ofsetovou technológiou** tlače. Využíva sa pri náročných časopisoch, katalógoch a i. V kombinácii s natieraným matným 250g papierom je výsledkom kvalitné oznámenie odolné voči opotrebeniu.

6.1.2 Design

Prvý dojem je len jeden a iba pomocou designu sa podarí odlíšiť od ostatných. Design zohráva pre eOznamko kľúčovú úlohu. Firma vytvára pre svojich zákazníkov množstvo originálnych, nadčasových vzorových oznámení, z ktorých si môžu vybrať a ďalej ich rôzne podľa svojich predstáv meniť. K dispozícii majú aj možnosť navrhnuť si celkom vlastné originálne oznámenie pri stálej spolupráci s kreatívnym tímom, ktorý zabezpečí premyslenosť do posledných detailov. Klasické oznámenie sa vyrába vo formáte 5 x 15 centimetrov, ale nie je problém podľa individuálnych požiadaviek zákazníka použiť iný rozmer. eOznamko sa predovšetkým snaží zaujať cieľovú skupinu svojim moderným prístupom, priblížiť sa mysleniu svojich zákazníkov a držať sa hesla „lifestyle“.



Obr. 12 Vzor maturitného oznámenia č.1 – predná a zadná strana [15]



Obr. 13 Vzor maturitného oznámenia č.2 – predná a zadná strana [15]

6.2 Cena

Vzhľadom na to, že firma uvádza na trh celkom nový výrobok, počíta s tým, že musí zvoliť vhodnú stratégiu stanovenia ceny. Ceny sa, prirodzene, odvíjajú od jednotlivých nákladov na výrobu. Firma využíva teda nákladovo orientovanú tvorbu cien, avšak s ohľadom na

ceny konkurencie. Predajná cena pri objednaní 2000 ks sa pohybuje na úrovni 0,099 € za jeden kus a týmto si udržuje bezkonkurenčne najnižšie ceny oznámení v spojení so zaručenou kvalitou. V prípade záväznej objednávky a zaplatení zálohy do 31.5. príslušného roku, eOznamko ponúka zľavy do výšky 20%.

6.2.1 Platobné podmienky

Po schválení grafického návrhu, firma poštou zasiela zákazníkom záväznú objednávku spolu so šekom na úhradu zálohovej platby 66 € (1 650 Kč)¹ Po jej uhradení začína plynúť 30 dňová lehota na dodávku zhotovených oznámení. Zvyšok sumy zákazník zaplatí vo forme dobierky pri prevzatí zásielky.

6.3 Distribúcia

O maturitné oznámenia firmy eOznamko je na domácom trhu v poslednom období čoraz väčší záujem, objednávky prichádzajú z celého Slovenska a po dobu svojej krátkej existencie si vybudovala pomerne širokú distribučnú sieť. K distribúcii využíva **jednoúrovňovú distribučnú cestu**, čo znamená, že od výrobcu putuje finálny výrobok prostredníctvom určitého „medzičlánku“ ku konečnému zákazníkovi. eOznamko využíva k distribúcii oznamiiek siete Slovenskej pošty, služby špedičných spoločností, ktoré využíva hlavne k preprave krehkých dekoračných pohárov a doručenia maturitných tabiel. **Dodacia doba** maturitných oznámení sú maximálne štyri týždne od úhrady zálohovej platby vo výške 66 €. V tejto lehote ich zašle spoločnosť dobierkou dôkladne zabalené a poistené proti poškodeniu a krádeži na adresu vyplnenú pri registrácii. Dôležité je poznamenať, že všetky náklady na prepravu a balné hradí spoločnosť!

¹ kurz 25,527 CZK/EUR, NBS 3.5. 2010 , všetky nasledujúce prepočty sú uskutočnené daným kurzom

V prípade záujmu o produkt firmy eOznamko v Zlínskom kraji, existujú v budúcnosti 2 možnosti distribúcie:

Tab. 1 Možnosti distribúcie

Osobná distribúcia	Dubnica – Zlín – Dubnica: 15 €
Slovenská pošta	5 kg poistený balík na dobierku podľa daného tarifu 12,5 €²

[vlastné spracovanie]

6.3.1 Objednávky

Objednávky sa prijímajú formou telefonických a e-mailových objednávok alebo priamo na stránkach spoločnosti po prevedení registrácie.

6.3.2 Zásoby

Spoločnosť nevytvára zásoby svojich produktov na skladoch, pretože sa vždy jedná o objednávky „na mieru“. Každá objednávka je špecifická či už v tvare, farbách, obsahu a preto firma musí reagovať vždy pružne na konkrétne požiadavky potenciálnych zákazníkov.

6.4 Marketingová komunikácia

Komunikácia so zákazníkmi je podľa mňa veľmi dôležitým prvkom každej spoločnosti. Dvakrát tak dôležitejšia je však pre firmy, ktoré sa snažia o preniknutie na trh s úplne novým výrobkom. Pri uvedení maturitných oznámení na trh by som navrhovala, aby eOznamko uvoľnilo väčšiu časť finančných prostriedkov, a tak informovala potenciálnych zákazníkov o novinke na trhu prostredníctvom rozšíreného a prepracovaného *komunikačného mixu*, ktorý osloví, zaujme a podporí nie len nový produkt, ale aj ostatné portfólio výrobkov firmy eOznamko.

² cena platná ku dňu 1.5.2010, zdroj www.posta.sk

6.4.1 Reklama

eOznamko má vyvinutú reklamu na vysokej úrovni, na samotnej činnosti sa podieľajú firmní marketingoví grafici, všetky návrhy tvorí vo vnútri spoločnosti mladý kreatívny tím, a preto sa nemusí riešiť propagácia prostredníctvom externých grafikov, čím firma šetrí značnú časť finančných prostriedkov. Na slovenskom trhu pôsobí na cieľovú skupinu cez propagačné **letáky**, **plagáty**, formou tlačených **katalógov**, ktoré sú poštou priamo rozposielané do stredných škôl. V prípade umiestnenia školy v danom okrese sídla spoločnosti, je využívaná osobná distribúcia. Novinkou je **reklama v rádiu**, ktorá si myslím upúta a má možnosť zaujať širší okruh potenciálnych zákazníkov. Čoraz modernejším trendom sa stáva reklama a komunikácia prostredníctvom **sociálnych sietí**, konkrétne v súčasnosti eOznamko informuje o novinkách cez celosvetovú sociálnu sieť Facebook. V neposlednom rade sa o všetkých produktoch, akciách, pripravovaných vylepšeniach apod. môžu dozvedieť na internetovej doméne spoločnosti, www.eoznamko.com, ktorá by v budúcnosti obsahovala aj českú jazykovú mutáciu.

6.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja patrí medzi významný prvok stimulujúci zákazníka ku kúpe určitého produktu. V rámci tejto podpory firma v súčasnosti ponúka:

- *zľavnené ceny* oznámení pri skorom objednaní a taktiež
- *množstevné zľavy* pri kúpe nad určitý počet.

eOznamko rozposiela priamo do stredných škôl **vzorky oznámení**, pretože nie každý má širokú fantáziu a vie si vybudovať tak dokonalú predstavu po prehliadnutí katalógov.

7 ANALÝZA PROSTREDIA

7.1 PEST analýza

7.1.1 Politické prostredie

Tak ako vo všetkých odvetviach, tak aj v danom sektore musí firma eOznamko postupovať podľa platných zákonov, predpisov, nariadení a pod. Firma musí pri výrobe používať výhradne také materiály a techniky, ktoré neodporujú mezinárodným pravidlám a zákonom. Nemôže si dovoliť napádať svoju konkurenciu či dokonca ju cielene poškodzovať. Vládne nariadenia v podobe *ochrany spotrebiteľov* ich chráni pred rôznymi obchodnými praktikami. Firma nemôže pripustiť, aby svojich zákazníkov akýmkoľvek spôsobom klamala. Myslí tým napr. klamné reklamy či informácie o výrobkoch. Týmto by si vytvorila zlé meno a prispela by zároveň k veľkej nedôveryhodnosti spotrebiteľov.

Medzi *základné právne normy*, ktorými sa firma musí riadiť je v prvom rade Zákon o živnostenskom podnikaní, ďalej Obchodný a Občiansky zákonník, rôzne technologické normy, Zákon o daniach z pridanej hodnoty a ďalšie.

Čo sa týka *technických noriem*, farebnosť vytlačených oznámení zodpovedá štandardu ISO 12647-2. Požiadavky na organizáciu s cieľom maximálne uspokojiť zákazníka definuje ISO 9001. Z hľadiska *pracovného práva*, firma zabezpečuje ochranu zdravia svojich pracovníkov pri práci a za prácu ich aj dostatočne finančne odmeňuje.

Ďalej je dôležité spomenúť, že firma nie je vystavená žiadnym *colným* bariéram. Balík adresovaný do krajín Európskej únie totiž colnej kontrole nepodlieha.

7.1.2 Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie významne ovplyvňuje obchody firmy. Medzi hlavné faktory patrí napr. *inflácia*, ktorá spôsobuje zníženie kúpnej ceny peňazí. Čím bude vyššia, tým drahšie budú produkty, čo by malo za následok zníženie predaja. V ČR sa v súčasnosti drží na relatívne nízkej úrovni (0,6%³).

³ apríl 2010, zdroj www.kurzy.cz

Odbyt spoločnosti je priamo závislý na *prijmoch* rodičov maturantov, pretože študenti nedisponujú vlastným pravidelným príjmom. Vplyv na kúpyschopnosť bude teda mať priemerná mzda dosiahnutá v ČR, ktorá je v porovnaní so Slovenskom podstatne vyššia, teda môžeme konštatovať, že príjmová situácia spotrebiteľov je priaznivá.

Dostupnosť úverov na Slovensku nie je tak výrazne obmedzená na rozdiel od niektorých susedných trhov. Malé a stredné podniky získavajú finančné zdroje na svoje podnikanie prostredníctvom klasických úverov od komerčných bánk. *Výmenný kurz* českej koruny voči euru sa neustále mení, čo má pomerne veľký vplyv na zisky podniku. Posilnenie českej koruny voči euru by malo pre firmu negatívny dopad.

7.1.3 Sociálno-kultúrne prostredie

Prostredie, na ktoré zvažuje firma eOznamko v budúcnosti zamerať svoju činnosť sa od slovenského trhu v tradíciách moc nelíši. Študenti v maturitnom ročníku taktiež majú svoje posledné zvonenia, stužkové slávnosti, tablá a pod. Tradíciu v rozdávaní maturitných oznámení však na českom trhu nepoznajú a naskytuje sa teda pre spoločnosť príležitosť, ktorú by chcela prípadne využiť.

Z demografického vývoja populácie je zrejmé, že z roka na rok je zaznamenávaný úbytok počtu obyvateľov, klesá počet mladých ľudí, čo spôsobuje, že maturantov je stále menej a menej. Priaznivejšie sociálne prostredie vidím v koncentrácii predaja produktu spomínanej firmy vo väčších mestách. V Zlínskom kraji je celkovo 78 stredných škôl a 33 824⁴ študentov. Zamerala by som predaj do miest, kde je koncentrovaných väčší počet stredných škôl, v tomto prípade sa jedná o Zlín, Valašské Meziříčí, Vsetín a i.

Vyspelý zákazník neprestáva byť cenovo citlivý, výrobcovia sú neustále tlačení k zvyšovaniu ekonomickej výhodnosti svojich produktov pri zachovaní kvalitatívnych, estetických a iných parametrov výrobkov. Keďže eOznamko by na trh prišlo s úplne novým produktom, neočakávam zo strany potenciálnych odberateľov prehnané požiadavky na výrobok, pretože nie je v podstate ešte s čím porovnávať. Potenciálni zákazníci nedo-

⁴ údaj pre rok 2009, zdroj www.czso.cz

kázu ešte tak pružne reagovať a teoreticky ich dokáže uspokojiť aj s cenovo výhodný „štandard“.

Veľkým trendom je v poslednom čase reklama prostredníctvom sociálnych sietí, kde užívatelia nemajú veľkú šancu uniknúť pred firmami ponúkajúcimi svoje produkty. Chceme či nechceme zasahujú teda množstvo ľudí. Keďže cieľovou skupinou sú dnešní mladí ľudia, ktorí svoj voľný čas trávajú prevažne surfovaním na týchto sieťach, je tu veľká pravdepodobnosť uspieť elektronickými návrhmi oznamiek.

7.1.4 Technologické prostredie

Rozvoj prenosových technológií prináša pre firmy väčšie možnosti preniknutia na zahraničný trh. Technologické prostredie má najväčší vplyv na rozvoj spoločnosti. Tvoria ho sily, ktoré majú vplyv na nové technológie, na vývoj nových výrobkov a trhové príležitosti.

Organizácia je vybavená vysokorýchlostným internetom, telefónmi, faxmi pre ľahšiu komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Keďže spojenie so zákazníkmi by bolo v budúcnosti založené prevažne na komunikácii prostredníctvom internetu, úroveň tejto siete by mala ostať vysoká a nemala by zlyhať. Problémom by mohlo byť však nedostatočné technické vybavenie školských inštitúcií alebo samotných odberateľov.

7.1.5 Výsledok PEST analýzy

Z celkového zhodnotenia politických, legislatívnych, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov PEST analýzy môžem konštatovať, že zavedenie nového výrobku – maturitné oznámenie na nový trh, bude úspešným strategickým krokom firmy eOznamko pre získanie ďalších potenciálnych zákazníkov a upevnenie pozície na trhu.

Je však potrebné si uvedomiť, že existujú určité faktory, ktoré môžu mať na firmu negatívny dopad:

- potreba zvýšenia investičnej aktivity,
- orientácia na kvalitu a produktivitu práce,
- znižujúci sa populačný vývoj,
- nutnosť zavádzania moderných metód riadenia,
- zvyšovanie inovačného rozvoja.

Napriek vyššie uvedeným faktorom, je predpoklad, že záujem o daný výrobok bude mať u spotrebiteľov rastúcu tendenciu.

V oblasti výroby by sa firma mala zamerať na dostupnejšie druhy papiera, nové technológie, v tomto prípade sa jedná o nové druhy tlačiarní napr. termo tlačiareň alebo nové druhy plotrov, ktoré umožnia vyrábať nové ornamenty a rôzne tvary. Snaha o zníženie výrobných nákladov je veľmi dôležitá, keďže ide o menšiu firmu s nižším kapitálovým základom, preto by som navrhovala voliť väčšie hárky pri tlači oznámení, čím by sa výrazne ušetrili náklady aj čas. Vzhľadom k súčasnému postaveniu firmy na domácom trhu, technickému vybaveniu, nemalo by byť pre eOznamko uvedenie výrobku na český trh tak náročné.

Keďže novinky na trhu ovplyvňujú ceny starších vecí, a teda ich robia dostupnejšími pre stredoškôľakov. Predpokladám, že študenti nebudú ochotní investovať extra veľa peňazí, a preto je potreba zaujať dostupnými cenovými reláciami.

7.2 Konkurencia

Pre firmu je dôležité sledovať nie len svojich zákazníkov, ale musí sledovať aj činnosť konkurencie. Konkurentmi sú pre firmu všetky spoločnosti, ktoré sa snažia uspokojiť rovnaké potreby rovnakých zákazníkov rovnakou či podobnou ponukou.

7.2.1 Porterova analýza konkurenčných síl

Konkurenčné firmy

Keďže maturitné oznámenie nie je v Českej republike známe tak ako na Slovensku, žiadna firma sa nešpecializuje priamo na jeho výrobu.

Pre spoločnosť je v prvom rade dôležité, aby ponúkala kvalitné výrobky a tým získavala čoraz viac zákaziek. V danej oblasti podnikania sa konkurencia snaží na zákazníkov zapôsobiť nie len cez jeden aspekt, ale volí hneď viac foriem, ako sú napr. dodacia lehota, cena, platobné podmienky a pod. Na území českého trhu, na ktorý zvažuje eOznamko vstúpiť, ako som už vyššie spomenula, sa v súčasnosti žiadna firma nešpecializuje na výrobu oznámení a teda neexistuje konkurencia v oblasti tejto výroby, ktorá by mohla v firmu ohroziť.

Hrozba vstupu potenciálních konkurentov

Bariéry vstupu rastú s kapitálovou náročnosťou. Pokiaľ sa zameriam na výrobu maturitných oznámení, môžem konštatovať, že kapitálová náročnosť nie je až tak vysoká pre vstup do tohto odvetvia, zložitý nie je ani prístup k surovinám. eOznamko si za svoje obdobie pôsobenia vybudovalo silnú pozíciu a dobrú povesť. Má prístup k surovinevej základni, vlastní know-how, pracovnú silu. K výrobe však musí využívať outsourcing grafických zariadení a nástrojov.

V Českej republike nemá maturitné oznámenie tradíciu. Domáce firmy, ktoré by sa rozhodli vstúpiť na tento trh by mali obrovskú finančnú výhodu oproti firme eOznamko, pretože by nemuseli vynaložiť také množstvo nákladov na prieskum danej oblasti a distribúcia by bola finančne menej náročná. Prístup k existujúcim distribučným kanálom nie je obmedzený z čoho pre potenciálnu konkurenciu vyplýva ľahší vstup do odvetvia. Predpokladaný vstup novej konkurencie môže spôsobiť pravdepodobne rastúci dopyt po oznámeniach, vysoká diferenciácia produktu, nízke náklady vynaložené na prípadné ukončenie podnikania a pod. Potenciálnu konkurenciu by mohli tvoriť tlačiarenské firmy, napr. firma *Retroprint*, ktorá by predovšetkým mohla konkurovať expresným tlačením a firma *Pamas Bohémia*. Najväčšiu hrozbu však vidím vo firmách, ktoré sa už v súčasnosti venujú podnikaniu v oblasti výroby celého maturitného sortimentu. Konkrétne sa jedná o spoločnosti *Tomprint* a *Machek a syn*.

Hrozba substitučných výrobkov

Problematika substitútov v prípade maturitných oznámení nie je vysoká, ba priam žiadna. Na trhu neexistujú výrobky, ktoré by vyššie uvedený výrobok nahradili, ponúkané sú iba výrobky podobné, doplnkové. Pravdepodobnosť, že by sa v budúcnosti mohol objaviť substitút je relatívne nízka. V minulosti sa objavil pokus zaviesť oznámenie v elektronickej podobe a to na CD nosiči, avšak tento pokus bol neúspešný, oznámenia sa neujali. Pokiaľ si firma uchová nastolený trend, nemusí sa obávať hrozby substitútov, ktoré začne na trh dodávať prípadná konkurenčná firma.

Vyjednávací síla dodávatelův

Grafický podnik má poměrně velké množství dodávatelův, jejich síla je však různá. Někteří dodávatelé působí na firmu malou silou, protože dodávají produkty běžně na trhu dostupné i u jiných dodávatelův. Další část dodávatelův tvoří skupina s velkou silou, protože dodávají firmě velmi specifické produkty. Pokud v dané oblasti existuje malý počet dodávatelův, znamená to, že jejich vyjednávací síla je významná. Hlavnou surovinou při výrobě maturitních oznámení je *grafický papír*, kterého nejvýznamnějšími dodávatelmi sú:

- Antalis, a.s.,
- BRP, s.r.o.,
- SCP PAPIER, a. s.

Tlačové barvy a chemii dodává:

- GUMMI-PRINT, a.s. (CZ)

Baliací materiál zabezpečuje:

- INIPACK, s.r.o.

Náhradné diely tlačového stroja dodáva:

- ADAST, a.s. (CZ)

Firma sa snaží udržiavať korektné vzťahy so svojimi dodávateľmi a usiluje sa o spoluprácu iba s tými, ktorí požadujú vo svojej činnosti určité normy kvality a sú cenovo dostupní.

Vyjednávací síla odberateľov

Behom svojej existencie na trhu, si eOznamko dokázalo získať odberateľov svojou kvalitou, cenou a spoľahlivosťou. Zákazníkmi sa v tomto prípade myslia stredné školy rozmiestnené v rámci celého Slovenska, konkrétne študenti maturitného ročníka. Z geografického hľadiska sú v súčasnosti pre firmu najdôležitejšie oblasti Trenčianskeho kraja. Množstvo odberateľov je závislé na cene, kvalite ponúkaných produktov a služieb. Tlak zákazníka na kvalitu a servis je vysoký, pretože práve jeho požiadavky priamo ovplyvňujú, čo firma vy-

robí a akú konečnú podobu bude daný produkt mať. Avšak ich vyjednávací sila spočíva iba v stanovení špecifikácii tvaru a designu oznámenia, ostatné je dané pevne zmluvne.

7.2.2 Výsledky analýzy konkurencie

Na českom trhu sa v súčasnosti nenachádza konkurenčná firma, ktorá by sa venovala výrobe maturitných oznámení, z čoho vyplýva, že hrozba rivality medzi firmami je minimálna, a preto by danú pozíciu mohla firma eOznamko pri jej prieniku so svojim produktom využiť. Najväčšiu hrozbu vidím v potenciálnej konkurencii, ktorá môže dodatočne vstúpiť na trh, a preto by som navrhovala prípadnú kooperáciu s danými firmami. Hlavnú výhodu firmy vidím predovšetkým vo vlastníctve know-how.

Hrozba substitučných výrobkov je nulová, pretože neexistuje žiadny výrobok, ktorý by daný produkt nahradil. Pre spoločnosť je hlavne dôležité vytvorenie si spoľahlivých dodávateľských kanálov. Keďže niektorí z kľúčových dodávateľov sú v súčasnosti práve české spoločnosti, vidím v tom pre firmu obrovskú výhodu a príležitosť do budúcich plánov presadiť sa na českom trhu. Tým, že na českom trhu nefiguruje firma ponúkajúca maturitné oznámenia, predpokladám, že substitúty výrobcov teda nebudú možné a vyjednávací sila zákazníkov bude nízka. Ich sila bude spočívať iba v návrhu designu, pričom budú uzavreté zmluvy s presne špecifikovanými podmienkami platenia a dodacích lehôt., tak, aby nedochádzalo k možným nezrovnalostiam.

Myslím si, že tradícia maturitných oznámení má v Zlínskom kraji veľkú šancu uspieť a firma časom začne uvažovať o rozšírení svojho pôsobenia aj do iných oblastí.

7.3 SWOT analýza

Každý podnik by mal poznať svoje silné a slabé stránky, odhadnúť na jednej strane príležitosti, ktoré môže ponúknuť daný trh a na strane druhej vyvarovať sa hrozbám. Po dôkladnej analýze firma zistí, kde sú jej prednosti, čoho by sa mala držať, v čom sa rozvíjať prípadne čomu sa vyhýbať.

7.3.1 Analýza silných a slabých stránok

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ flexibilita ❖ kreatívny design ❖ kvalitný výrobný systém ❖ úzka spolupráca so zákazníkmi ❖ moderná – rýchlejšia komunikácia so zákazníkmi ❖ servis (reklamácie,...) ❖ rastúci záujem Slovenského trhu 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ sezónnosť produktu ❖ malá firma ❖ obmedzené finančné prostriedky ❖ malé povedomie o spoločnosti ❖ dodacie lehoty ❖ vyťaženosť rozhodujúcich pracovníkov

Obr. 14 Analýza slabých a silných stránok

7.3.2 Analýza príležitostí a hrozieb

Príležitosti (+)	Hrozby (-)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ nový produkt na trhu ❖ relatívne veľký trh ❖ možnosti rozširovania sortimentu ❖ schopnosť zlepšovať služby 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ nedokonalá znalosť nového prostredia ❖ hrozba budúcej konkurencie ❖ „nepochopenie“ produktu zo strany cieľovej skupiny ❖ vývoj výmenného kurzu CZK/EUR

Obr. 15 Analýza príležitostí a hrozieb [vlastné spracovanie]

8 REALIZÁCIA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU

V tejto časti mojej bakalárskej práce sa zameriam na výsledky dotazníkov, ktoré mali za úlohu preskúmať potenciálny záujem o produkt firmy eOznamko – maturitné oznámenia na trhu Zlínskeho kraja.

Z dotazníkov by mali vyplývať určité závery, ktoré sa stanú rozhodujúcim faktorom pri návrhu doporučení pre danú firmu.

8.1 Proces marketingového výskumu

8.1.1 Definícia problému

Keďže firma eOznamko sa v poslednej dobe teší čoraz väčšiemu záujmu o jej produkt, pohráva sa s myšlienkou prieniku na nový trh. Najskôr je však potrebné preskúmať daný segment potenciálnych zákazníkov. Na základe požiadaviek spoločnosti, mojim hlavným cieľom bolo zistiť, či by študenti stredných škôl Zlínskeho kraja mali doposiaľ o neznámy produkt záujem a boli by ochotní si ho v budúcnosti objednať. Podľa výsledku tohto prieskumu by som mala navrhnúť, či by mala firma v budúcnosti svoje úsilie a podnikateľské aktivity smerovať na daný trh.

Predpokladané *hypotézy* ktoré som si stanovila:

- Viac ako $\frac{3}{4}$ respondentov sa nestretlo doposiaľ s pojmom „maturitné oznámenie“.
- Viac ako 60 % respondentov prejaví záujem o ponúkaný produkt.

8.1.2 Plán výskumu

V tejto časti marketingového výskumu som si musela stanoviť plán postupu a predovšetkým základné náležitosti, ktoré budú pre výskum potrebné. Medzi tie patria:

- **Zdroje informácií**

Pre účel môjho prieskumu som musela pracovať s *primárnymi informáciami*. Tento zber informácií bol na jednej strane časovo náročnejší, ale na strane druhej, sekundárne údaje by nezodpovedali účelu a potrebám výskumu, preto v mojom prípade hrali iba doplnkovú úlohu.

Zdrojom zisťovania týchto údajov boli v mojom prípade študenti koncentrovaní prevažne v Zlínskych stredných školách. Oslovených malo byť celkom 300 študentov, keďže priemer- ný počet študentov jednej triedy sa pohybuje okolo 30 študentov, svoj prieskum som zame- rala na 10 tried stredných škôl.

➤ **Spôsob zberu dát**

V prvom rade som sa musela rozhodnúť, akú techniku zberu dát pri výskume použijem. Pretože sa jedná o kvantitatívny výskum, u ktorého nepotrebujem spoluprácu odborníkov, zvolila som techniku *dotazovania*. Pre účely môjho výskumu som si konkrétne zvolila písomné dotazovanie, osobné dotazovanie sa mi javilo v mojom prípade ako neracionálne. Keďže som bola prítomná pri vyplňovaní, návratnosť dotazníkov bola vysoká.

Výberový súbor respondentov som si stanovila na 300 študentov, pričom táto vzorka mala v sebe zahrnutú aj určitú rezervu. Keďže Zlín má najväčšiu koncentráciu stredných škôl v Zlínskom kraji, zvolila som si ho ako reprezentatívnu zložku môjho výskumu a prevažný počet dotazníkov som rozmiestnila práve do stredných škôl v centre Zlína. Zvyšnú 1/4 do- tazníkov som dodatočne rozmiestnila do škôl v Uherskom Hradišti a Vsetíne. Vzorka res- pondentov sa skladala zo študentov maturujúcich v školskom roku 2010/2011. Usúdila som, že sa bude jednať o dostatočne veľkú vzorku, pretože sa jedná o malú firmu a prieskum bol uskutočnený iba v oblasti Zlínskeho regiónu. V dotazníku (viď P I) som použila prevažne uzavreté otázky s možnosťou pri niektorých otázkach použiť aj vlastnej odpovede. Použitie identifikačných otázok nebolo v mojom prípade potrebné, pretože do- tazníkové šetrenie bolo mierené na vopred vyhradenú vekovú a vzdelanostnú štruktúru.

➤ **Spôsob spracovania informácií**

Výskyt jednotlivých odpovedí som zaznamenávala do tabuľky prostredníctvom počítača a na základe týchto údajov som previedla jednotlivé dáta do výsekových grafov, aby som dosiahla čo najväčšiu prehľadnosť zistených informácií.

➤ **Časový harmonogram**

Marketingový výskum prebiehal v období od 20.2 do 15.3. 2010 v dopoludňajších hodi- nách. V nasledujúcich dvoch týždňoch boli spracované a vyhodnotené výsledky.

➤ Rozpočet

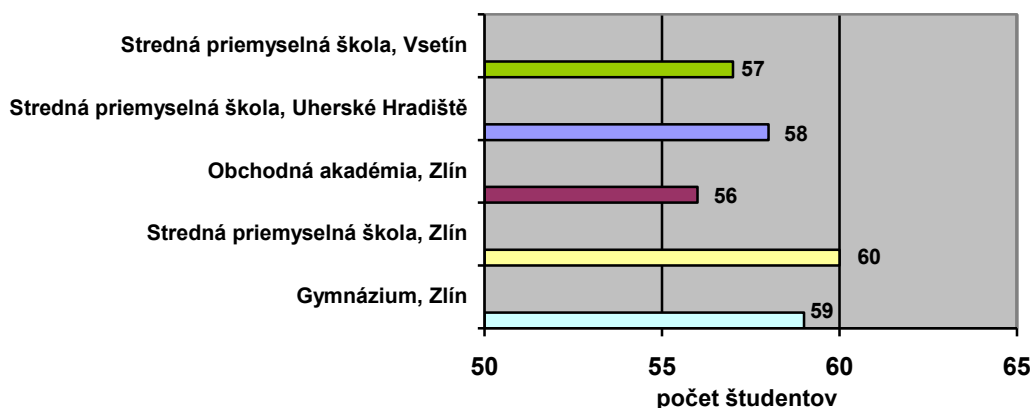
V mojom prípade nebol marketingový výskum nijak finančne náročný. Náklady spojené s výskumom obsahovali iba náklady na cestovné do Uherského Hradišťa a Vsetína ($53 \text{ Kč} \times 2 + 43 \text{ Kč} \times 2 = 192 \text{ Kč}$). Vytlačenie 300 dotazníkov bolo zabezpečené firmou eOznamko.

8.1.3 Zber informácií

V tejto etape som sa zaoberala vlastným zberom primárnych informácií, ktoré boli potrebné pre môj výskum. Ako som sa už vyššie zmienila, pre zber informácií som použila techniku písomného dotazovania prostredníctvom dotazníka, ktorý obsahoval 9 otázok.

Osobne som navštívila stredné školy a spolu po dohode s profesormi mi bolo umožnené rozmiestniť dotazníky spolu s „promo balíčkom“ do tried. Musím dodať, že som sa stretla s veľkou ochotou. Keďže vyplnenie môjho dotazníku nebolo časovo náročné, nenarušilo to výrazne chod vyučovania. Dotazník mal logickú štruktúru a otázky boli položené jednoducho a zrozumiteľne. Výhodu vidím v tom, že som mohla upresniť otázky, ktoré neboli respondentom až tak jasné. Oslovených bolo napokon 290 študentov, čo bolo spôsobené absenciou niektorých študentov. Po stručnom predstavení produktu a názornej ukážke pár vzoriek, nasledovalo písomné vyplnenie.

Graf 2 Zdroje informácií



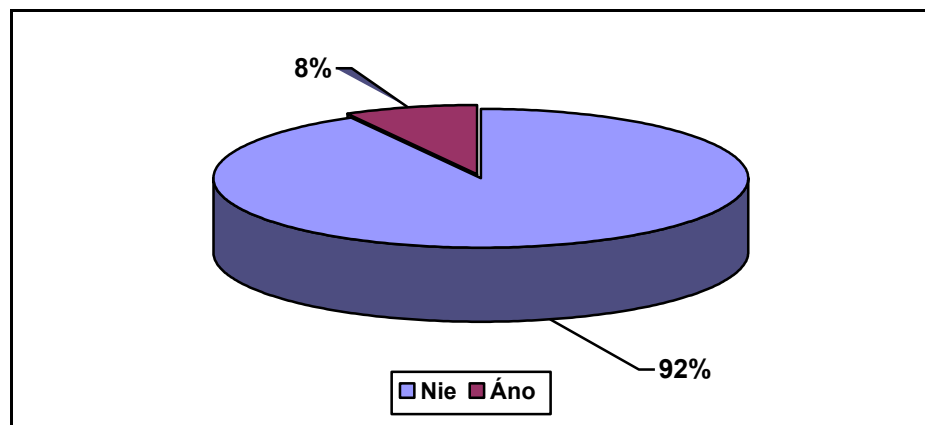
[vlastné spracovanie]

8.1.4 Analýza zhromaždených údajov

V tejto fáze nasledovala analýza zozbieraných informácií z dotazníkov a interpretácia výsledkov. Najskôr ale bolo potrebné skontrolovať presnosť a spoľahlivosť údajov. Údaje, ktoré by boli nezrozumiteľné, by som musela z dôvodu správneho spracovania vylúčiť.

DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

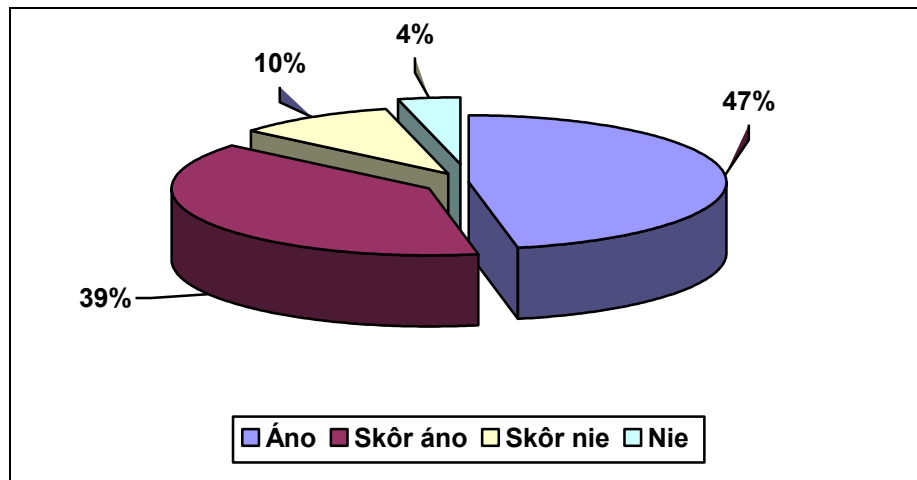
Graf 3 Znalosť produktu – maturitné oznámenie



[vlastné šetrenie]

Z interných zdrojov viem, že na českom trhu nie je žiadna firma, ktorej činnosť by bola zameraná na výrobu maturitných oznámení. Prvou otázkou som chcela teda zistiť, či samotní respondenti majú predstavu, čo sa skrýva pod pojmom maturitné oznámenie, resp. „oznamko“. Keďže 92% opýtaných zodpovedalo, že sa s daným pojmom nestretlo, a teda vyplýva, že tradícia maturitných oznámení na danom trhu nie je zaužívaná a v danom regióne nevidujeme potenciálnu konkurenciu. Naopak iba 8% odpovedalo, že pozná daný výraz a nižšie uviedli, že ich zaregistrovali iba prostredníctvom reklamy na internete, či rodinných príslušníkov žijúcich na Slovensku.

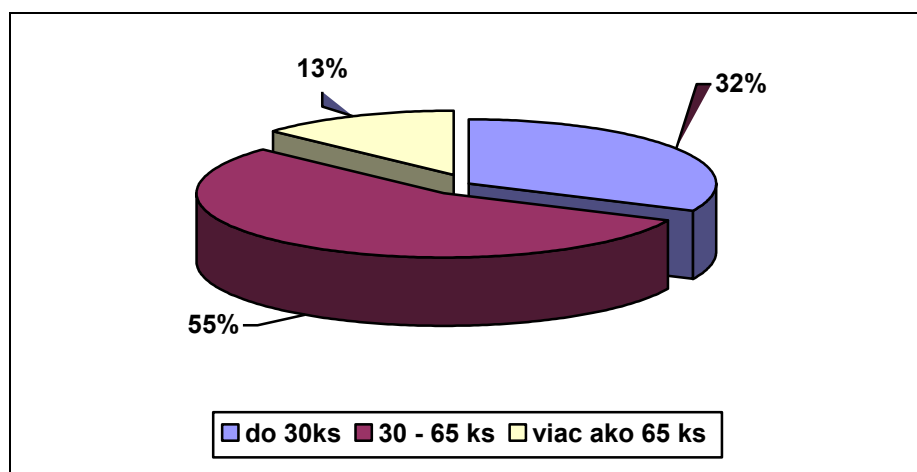
Graf 4 Záujem o objednanie maturitných oznámení



[vlastné šetrenie]

Odpovede na otázku, ktorá sa týkala potenciálneho záujmu študentov o maturitné oznámenia sú veľmi pozitívne. Môžeme vidieť, že tento produkt zapôsobil vo veľkej miere na cieľovú skupinu a hypotéza, ktorú som si položila v úvode sa mi potvrdila. Viac ako $\frac{3}{4}$ respondentov prejavilo záujem o objednanie, čo považujem za veľmi optimistické a ako výbornú štartovaciu pozíciu. Osobne som mala možnosť sledovať respondentov a môžem potvrdiť, že daný produkt ich na prvý pohľad oslovil. Zvyšný počet opýtaných, celkom 14%, by si nezakúpili produkt firmy eOznamko, a preto nie sú pre účely daného šetrenia zaujímaví.

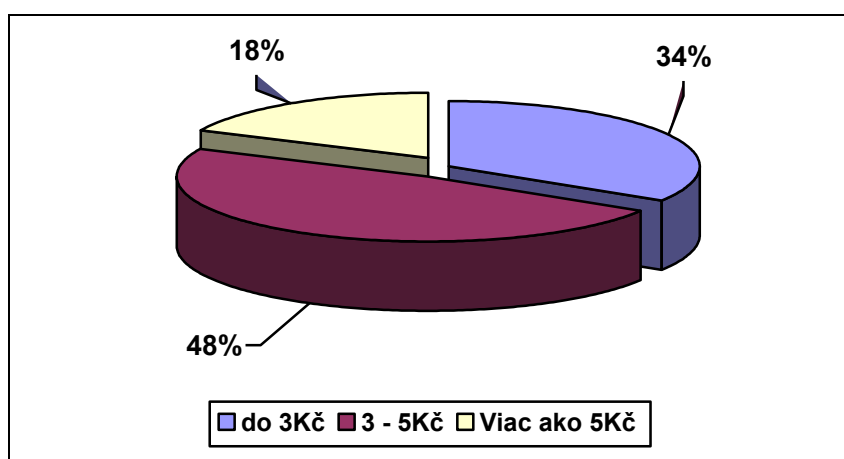
Graf 5 Počet kusov, ktoré by si objednal študent



[vlastné šetrenie]

Ďalšia otázka bola zameraná na počet kusov oznámení, ktoré by si potenciálne objednali. Až 55% by malo záujem o počet oznámení v rozmedzí 30 až 65 ks a iba 13% študentov by si objednalo viac ako 65 ks. Na slovenských stredných školách sa priemerný počet objednaných oznámení pohybuje od 70 až 90 ks. Taktiež je bežné dávať oznámenie s venovaním v rámci triedy svojim spolužiakom, čím tento počet automaticky zvyšuje niekedy až o 30 ks. Tento výsledok však mohol byť spôsobený nesprávnym vysvetlením tradície a nie až tak detailným pochopením daného produktu, v dôsledku časového obmedzenia. Táto skutočnosť by sa mohla odraziť vo výrobných nákladoch a tým aj v cene oznámenia pre študentov, keďže cena za 1 kus je závislá od objednaného množstva.

Graf 6 Cena, za ktorú sú študenti ochotní kúpiť 1 kus oznámenia

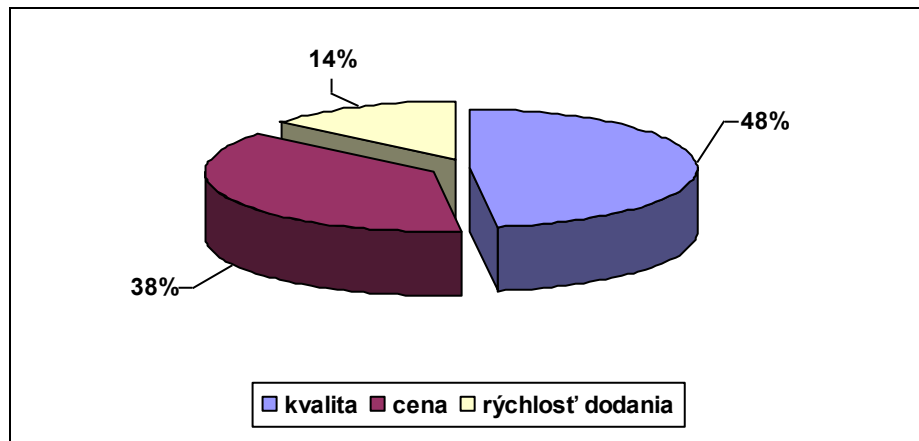


[vlastné šetrenie]

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, koľko by boli ochotní zaplatiť respondenti za 1 kus maturitného oznámenia. Na výber mali hneď niekoľko cenových rozpätí. Výsledky, ktoré sa týkali cien oznámení sú veľmi zaujímavé. Až 48% študentov by bolo ochotných zaplatiť cenu v rozmedzí 3 až 5 Kč, 34% by kúpovalo oznámenie maximálne za 3 Kč a 18% by dokonca zaplatilo viac než 5 Kč. Prekvapilo ma hlavne, že českí študenti sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu v porovnaní so slovenskými.

Cena jedného kusu je závislá od množstva, ktoré si daná trieda objedná. S klesajúcim množstvom, cena stúpa. Najčastejšie si na slovenskom trhu objednávajú zvyhodnené balíky po 2000 ks na triedu (cca 70 ks na študenta), kde sa cena za jeden kus pohybuje na hranici 0,099 €, čo sú po prepočte necelé 3 Kč.

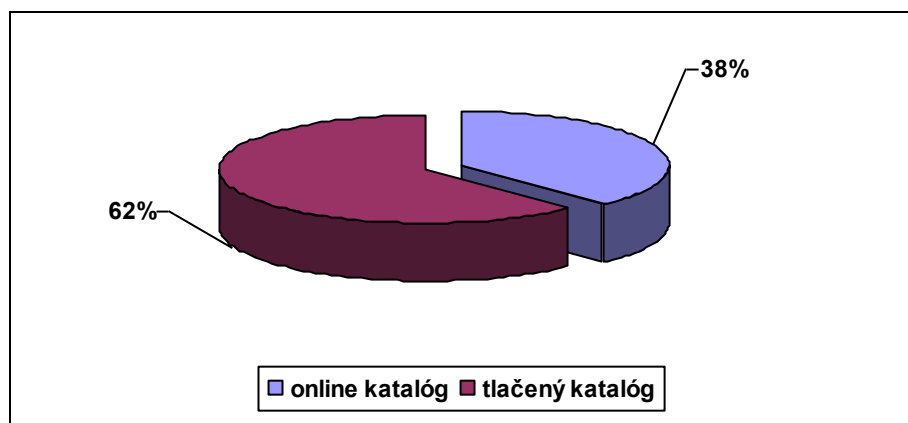
Graf 7 Rozhodujúci faktor pre zákazníkov



[vlastné šetrenie]

Z ďalšej otázky vyplýva, že budúci zákazníci kladú najväčší dôraz na kvalitu, kde z celkového počtu získala 48%, avšak netreba zabúdať aj na cenu, ktorú uprednostňuje až 38% opýtaných. Pre zvyšných 14% je prvoradá rýchlosť dodania. eOznamko v súčasnosti disponuje vysokou kvalitou svojich výrobkov za prijateľnú cenu, preto by si mala firma udržať tento trend aj naďalej, pokiaľ chce preniknúť aj na daný trh.

Graf 8 Aký typ katalógu preferuje daný segment

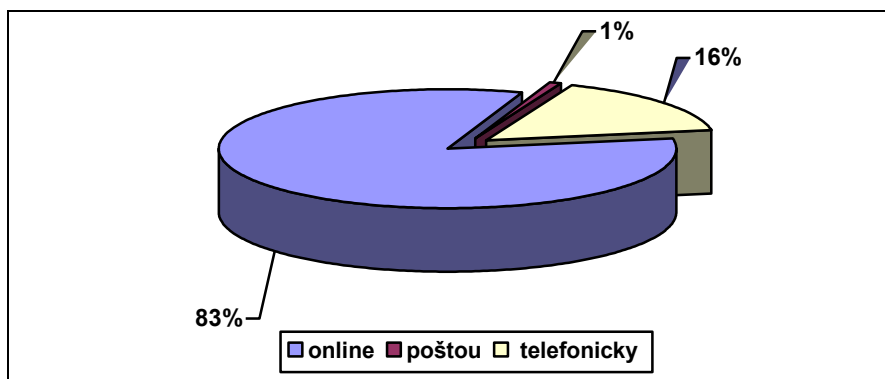


[vlastné šetrenie]

Domnievala som sa, že online katalóg bude mať väčšie zastúpenie v dnešnej dobe moderných technológií, avšak som sa mýlila. 62% by preferovalo skôr tlačný katalóg pred internetovým, ktorý by si vybralo iba 38% študentov. Táto otázka obsahovala aj priestor na vyjadrenie názoru, prečo sa rozhodli pre danú odpoveď. Respondenti uviedli, že online katalóg by nebol pre každého dostupný, keďže nie každý disponuje doma pripojením na inter-

net. Podľa nich, sa väčší kolektív ľahšie dohodne pri predložení vytlačeneho katalógu a taktiež uviedli väčšiu prehľadnosť.

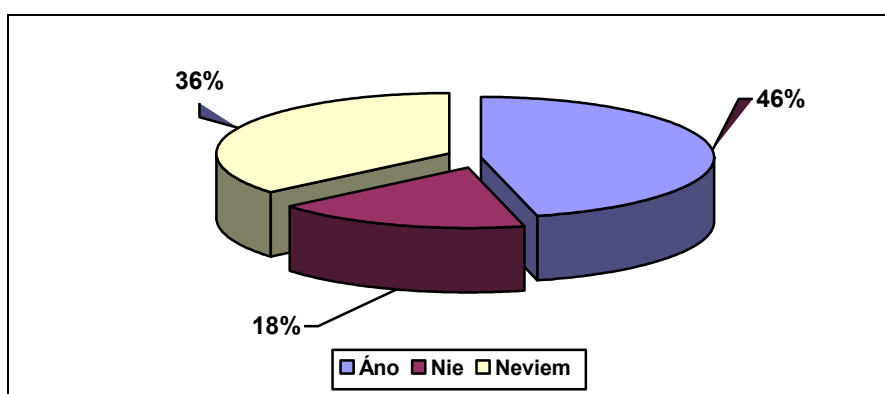
Graf 9 Forma objednávky



[vlastné šetrenie]

V tejto otázke som sa snažila zistiť informácie týkajúce sa formy objednávky maturitných oznámení. Viac ako $\frac{3}{4}$ respondentov (83%) by si objednalo oznámenia prostredníctvom internetu – online objednávkou priamo na stránke firmy. Ako dôvod uviedli rýchlosť a menšiu nákladnosť. 16% by si zvolilo telefonickú objednávku, pretože je tam následná spätná väzba, „priamy“ kontakt, kompetentný ešte môžu s objednávajúcimi komunikovať, poprípade vysvetliť nejasnosti a taktiež pozitívum vidia v rýchlosti objednania. Zanedbateľnú časť (1%) tvorí objednávka poštou, ktorá sa v dnešnej dobe stáva vo viacerých oblastiach čoraz viac neatraktívnou. Z výsledku vyplýva, že študenti českých stredných škôl majú zväčša záujem

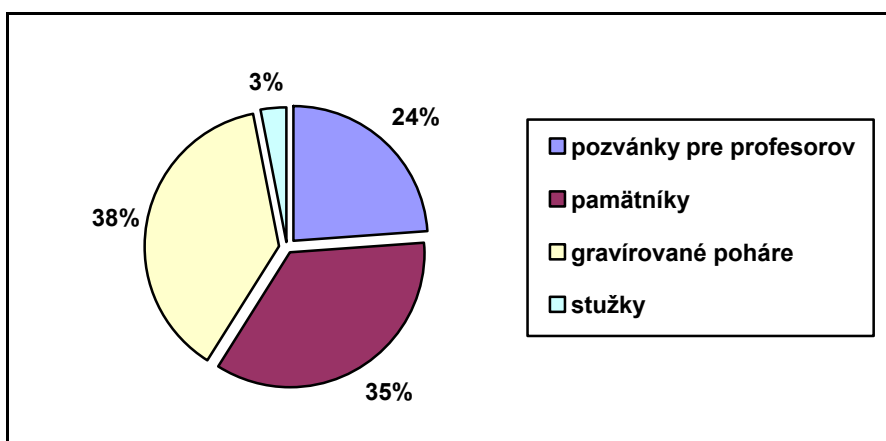
Graf 10 Záujem o fotografie na maturitné oznámenie



[vlastné šetrenie]

Ďalšou dôležitou súčasťou maturitného oznámenia je fotografia študenta. Keďže firma by dokázala v budúcnosti zabezpečiť aj tento typ služby, informatívne by ju zaujímalo, či by o ňu mali potenciálne záujem aj študenti stredných škôl Zlínskeho kraja. 46 % by o fotografie malo záujem, 36% sa ešte nevedelo vyjadriť a 18% by si zvolilo služby iného fotografa.

Graf 11 Záujem o doplnkový sortiment



[vlastné šetrenie]

Z pohľadu budúceho rozvoja je pre eOznamko dôležité vedieť, aké požiadavky majú ich potenciálni zákazníci a na akú oblasť majú smerovať svoju činnosť. Na poslednú otázku týkajúcu sa záujmu o iný doplnkový sortiment spoločnosti, uviedli respondenti rôzne odpovede. V konečnom dôsledku sa však jedná všetko o produkty, ktoré majú v danom kraji vytvorenú svoju tradíciu. Najväčší počet odpovedí (38%) zaznamenali gravírované poháre, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou maturitných slávností. Pamätníky obsadili druhé miesto s celkovými 35%. Keďže eOznamko plánuje do budúcnosti rozšíriť svoje portfólio aj o tento typ produktu, potvrdilo sa, že ide o dobrý krok, pretože môžeme pozorovať už teraz potenciálny dopyt. Veľký záujem prejavili študenti aj o samotné pozvánky (24%) a len 3% by si objednali stužky.

8.1.5 Interpretácia výsledkov

Marketingový výskum som prevádzala prevažne na stredných školách koncentrovaných priamo v Zlíne (celkom oslovených 6 tried) a taktiež som navštívila triedy Strednej priemyselnej školy v Uherském Hradišti a Vsetíne. Dotazník som vytvorila na základe požiadaviek spoločnosti a pozostával z 9 otázok. Z celkového plánovaného počtu respondentov

(300), zodpovedaných bolo napokon 290 dotazníkov, čo bolo spôsobené absenciou niektorých študentov.

- Prieskum ukázal, že prevažná väčšina, až 92% nikdy nepočulo o danom produkte, čím sa potvrdila prvá položená hypotéza.
- Druhá hypotéza, ktorú som si stanovila v úvode prieskumu bola taktiež potvrdená. Skutočný záujem o produkt prevýšil predpokladaný (60%) o viac ako 30%. Až 81% študentov by si v budúcnosti objednalo oznámenia firmy eOznamko.

Z prieskumu ďalej vyplýva, že študenti českých stredných škôl by boli ochotní zaplatiť za 1 kus maturitného oznámenia v rozmedzí od 3 až 5 Kč a viac ako polovica by si objednala počet oznámení v rozpätí od 30 do 65 ks. Táto skutočnosť sa však nezhoduje s bežnou praxou na Slovensku, kde najviac objednávok práve firma eviduje v počte 70 kusov.

Moje dotazníkové šetrenie ďalej ukázalo, že rozhodujúcimi faktormi potenciálnych zákazníkov sú *kvalita* a na druhom mieste *cena*. Respondenti uprednostňujú *tlačenú formu katalógu* produktov (83%) pred online katalógom, avšak najväčší záujem prejavili práve o objednávku prostredníctvom *online formulára* na stránkach spoločnosti (62%), kde ako výhodu uviedli *rýchlosť* a menšiu finančnú nákladnosť. V súčasnosti eOznamko komunikuje so svojimi slovenskými klientmi prevažne prostredníctvom online objednávkového formulára, ktorý sa nachádza na stránke firmy a z výsledku prieskumu vyplýva, že študenti českých stredných škôl by využívali rovnakú formu objednávky. Firma taktiež chcela zistiť, o aký sortiment by bol potenciálne záujem v prípade rozšírenia svojho pola pôsobnosti a z výsledkov je zrejmé, že najväčší dopyt by zaznamenali dekoratívne poháre s 38%, druhé v poradí boli s 36 % pamätníky. Výsledky ďalej ukázali, že rozšírenie činnosti firmy aj o službu fotografovania na maturitné oznámenia by mohlo byť pozitívom pre potenciálny dopyt aj zo strany skúmaného segmentu, kde až 46% odpovedalo, že by malo záujem o fotografie na oznámenie.

9 NÁVRH DOPORUČENÍ

Pokiaľ by chcela spoločnosť eOznamko svoju pôsobnosť v budúcnosti zamerať na trh Zlínskeho kraja, mala by smerovať svoje úsilie predovšetkým na komercializáciu a zvoliť si prepracovanejší komunikačný mix. V nasledujúcich oblastiach marketingovej komunikácie som načrtla jednotlivé návrhy:

➤ Reklama

Eoznamko by sa malo v budúcnosti sústrediť na *efektívnu zavádzaciu reklamu* pre konkrétny segment zákazníkov, v tomto prípade sa jedná o študentov stredných škôl, ktorí v danom roku maturujú. Predovšetkým by mala informovať o základnom úžitku produktu, cene, poprípade o výhodách voči konkurencii. Formy reklamy by ostali nezmenené, avšak všetky propagačné prospekty by boli preložené do českého jazyka, aby nevznikli prípadné komplikácie z neporozumenia. Do vybraných škôl ČR by boli rozposielané „*promo balíčky*“, ktoré by obsahovali sprievodný list, jeden plagát, katalóg, 25 letákov a niekoľko vzoriek oznámení. Celkové náklady jedného balíčka by sa pohybovali vo výške 6 €⁵. Uprednostnila by som osobnú distribúciu týchto balíčkov, vzhľadom na relatívnu blízkosť stredných škôl a ich hustú koncentráciu. Osobná distribúcia je vzhľadom na čas a celkové náklady efektívnejšia a predpokladám, že priamym kontaktom dokáže firma získať viac zákazníkov. Keďže firma nedisponuje fyzickým predajom a svoj produkt ponúka prostredníctvom katalógov, musí preto dbať na dokonalosť detailov a jeho prevedenia.

Každý leták by ponúkal dostatočné množstvo informácií potrebné na to, aby si vedeli potenciálni kupujúci vytvoriť určitú predstavu a obsahom katalógu by boli rôzne grafické návrhy oznámení, mottá, spôsob objednania či cenník.

Jednou z nových foriem, ako vzbudiť pozornosť a dostať sa do povedomia svojich potenciálnych zákazníkov by som volila reklamu na *internetových portáloch*, ktoré sú zamerané pre budúcich maturantov, ako napr. www.kampomaturite.cz, www.maturitak.cz apod. Náklady na reklamu na tematických portáloch by sa pohybovali v rozmedzí 150 – 250 €⁶ na

⁵ Interné zdroje firmy eOznamko

⁶ Zdroj www.maturitak.cz

mesiac, pričom konečná cena by závisela od typu portálu, či veľkosti. Snahou firmy by malo byť predovšetkým zapôsobiť moderným a mladým štýlom, čo si myslím, študenti ocenia.

➤ **Osobný predaj**

Prostredníctvom schopného obchodného zástupcu, ktorého by si spoločnosť vybrala, by mohla priamo osloviť zákazníkov – študentov na území školy. Osobne by podával informácie o novom produkte, poprípade celom sortimente firmy a následne ak by zaujala daná ponuka cieľovú skupinu, prebehla by objednávka, ktorá by však ešte nemusela byť záväzná. Následná komunikácia by prebiehala prostredníctvom telefónu, e-mailu či priamo na stránke firmy. Ako najväčšiu výhodu vidím priamu spätnú väzbu, pretože daný zástupca by bol schopný odpovedať na otázky, reagovať na pripomienky, či vysvetliť nejasnosti.

➤ **Podpora predaja**

V budúcnosti by som navrhovala pre zvýšenie predaja propagovaného výrobku ponúknuť *zvýhodnené balíčky*, ktoré by po objednaní si maturitných oznámení spolu so stužkami a pohármi, zahŕňali grátis pozvánky pre profesorov a k tomu by zákazníci automaticky dostali zľavu vo výške napr. 5 € na celú objednávku. Aj toto je jedna z možností, ako by spoločnosť mohla úspešne pritiahnúť pozornosť spotrebiteľa.

Celú reklamnú kampaň by som navrhovala firme zahájiť vždy začiatkom roka, teda o niečo skôr, ako je bežnou praxou na Slovensku. Viem, že investície do reklamy si žiadajú nie malé finančné prostriedky, ale na druhej strane prinášajú návratnosť v podobe vytúženého dopytu.

Čo sa týka ostatných zložiek marketingového mixu, navrhovala by som nasledujúce:

➤ **Cena**

Uskutočnený prieskum ukázal, že zákazníci uprednostňujú kvalitu pred cenou a sú teda ochotní zaplatiť za maturitné oznámenie aj cenu vyššiu. Daný produkt ich oslovil a za jeho originalitu sú ochotní zaplatiť viac. Avšak spoločnosť by si mala byť predovšetkým vedomá toho, že pre študentov je maturitný ročník pomerne nákladovo náročný, a preto by mala zaujať daný segment prijateľnými cenami. Na základe vyhodnotenia výskumu a porovnania

vstupných nákladov, firme by som odporučila cenu maturitných oznámení na úrovni 5 Kč pri základnom balíku obsahujúcom 1800 ks oznámení, čo vychádza v prepočte na 1 študenta 60 oznámení.

➤ **Distribúcia**

Čo sa týka maturitných oznámení, využitie doručovateľských služieb medzinárodných prepravných spoločností je v porovnaní s cenou služieb Slovenskej pošty nehospodárne. Z porovnania nákladov osobnej distribúcie a dopravou prostredníctvom pošty (viď Tab.1), sú náklady na sprostredkovanie poštou o niečo menšie. Ak by sa ale jednalo o dodanie balíka do teritoriálne bližších oblastí, predovšetkým ak by sa jednalo o vyššiu koncentráciu objednávok v danej lokalite, preprava osobným automobilom by bola výhodnejšia.

Spoločnosť by sa mala ďalej držať svojich silných stránok a využívať ich v svoj prospech pri budúcej činnosti. Prednosťami firmy eOznamko je hlavne flexibilita, pružne dokáže reagovať na priania svojich zákazníkov, ponúka kreatívny a nenapodobiteľný design svojich produktov. Úzku spoluprácu a modernú formu komunikácie určite ocenia aj potenciálni zákazníci. Ak by firma chcela zvýšiť svoju konkurenčnú silu, mala by sa snažiť o skrátenie svojich dodacích lehôt a udržiavať pritom stabilnú cenu oznámení.

Hlavnú príležitosť vidím v tom, že sa jedná o úplne nový produkt na danom trhu a je už len na firme, ako sa jej podarí ho „predať“. Keďže sa jedná o relatívne veľký trh, firma by sa mala zamerať na mestá s väčšou koncentráciou stredných škôl, čo by bolo výhodnejšie z hľadiska distribúcie, či celkového odbytu. Výsledky výskumu taktiež potvrdili, že plánované rozšírenie sortimentu, by bolo dobrým krokom vpred. Medzi najväčšiu hrozbu daného zámeru firmy však vidím v nepochopení produktu cieľovou skupinou. A práve z tohto dôvodu, by som volila prepracovanejší marketingový mix, ktorý som rozviedla vyššie v texte.

Z prevedeného marketingového prieskumu môžem konštatovať, že výsledky dopadli veľmi priaznivo pre zámer firmy eOznamko a zavedenie maturitného oznámenia by mohlo byť pri využití navrhnutých odporúčení pre spoločnosť úspešné.

ZÁVĚR

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo previesť analýzu a marketingový prieskum trhu pre zavedenie výrobku firmy eOznamko na trh Zlínskeho kraja.

V teoretickej časti som rozobrala literárne pramene týkajúce sa zavádzania nového výrobku na trh, analýzy prostredia, marketingového mixu a v neposlednom rade som popísala proces marketingového výskumu, pretože tieto teoretické znalosti považujem za východisko pre realizáciu výskumu v praxi.

V praktickej časti som prevádzala analýzu prostredia firmy s využitím Porterovej analýzy konkurenčných síl, SWOT a PEST analýzy. Výsledky jednotlivých analýz som uviedla v jednotlivých záverečných zhrnutiach kapitol. Aj cez pozitívne výsledky je potrebné, aby firma zhodnotila taktiež existujúce negatívne faktory. Jedná sa o faktory, ktoré môžu mať na úspešné fungovanie firmy pri zavádzaní výrobku na trh relatívne negatívny dopad. Na jednej strane výhoda, na strane druhej však taktiež hrozba nedostatočnej konkurencie na českom trhu so sebou môže priniesť uspokojenie s daným stavom. O to dôslednejšie musí dbať firma na kvalitu svojich výrobkov, na uspokojovanie potrieb súčasných aj potenciálnych zákazníkov, na uplatňovanie nástrojov marketingového mixu tak, aby bola na vstup konkurencie pripravená.

V rámci môjho výskumu som sa zameriavala na skutočnosti, ktoré mi mali dať odpoveď na to, či by potenciálni zákazníci mali v budúcnosti záujem o objednanie si produktu firmy eOznamko, v prípade záujmu, akú cenovú hladinu by boli ochotní zaplatiť, čo je pre nich rozhodujúce pri nákupe a pod. Na základe výsledkov, ktoré z prieskumu vyplynuli som navrhla vhodný marketingový mix, ktorým by sa firma mohla pokúsiť o prípadnú expanziu do danej lokality. Zamerala som sa predovšetkým na komunikačné aktivity, prostredníctvom ktorých by mohla osloviť čo najviac potenciálnych odberateľov. Z komunikačného mixu som venovala pozornosť najmä reklame, ktorá je podľa mňa v danom prípade najdôležitejšia. Hlavnými výsledkami mojej práce sú doporučenia a návrhy, ktoré som vytvorila za účelom uvedenia nového výrobku na trh. Prostredníctvom marketingového mixu som navrhla cenu a množstvo, ktoré by som odporúčala firme pri reálnom vstupe na trh, tak, aby dokázala vytvárať naďalej dostatočné zisky. Predovšetkým by som navrhovala, aby spoločnosť dostala do povedomia svoj produkt rozmiestnením tzv. „promo balíčkov“ priamo do vybraných škôl Zlínskeho kraja, so zameraním na väčšie mestá, s väčšou kon-

centraciou stredných škôl a z toho vyplývajúcou kúpnu silou. Obsahom balíka by bol katalóg, plagát, letáky a niekoľko vzorov maturitných oznámení. Volila by som osobnú distribúciu pred distribúciou poštou, pretože pri vyššej koncentrácii škôl danej lokality je to na jednej strane výhodnejšie, na strane druhej strane priamym kontaktom môže firma viac zaujať. Jedným z ďalších doporučení je zviditeľnenie sa reklamou na českých študentských portáloch a čo sa týka podpory predaja, firme by som navrhovala v budúcnosti ponúkať rôzne typy zvýhodnených balení. Celkový prieskum hodnotím pozitívne. Myslím si, že sú pre spoločnosť eOznamko na trhu vytvorené priaznivé podmienky pre jej expanziu, a preto by mohla mať v budúcnosti šancu upútať daný segment svojim produktom. Týmto dúfam, že moje návrhy a doporučenia budú pre firmu eOznamko prínosom.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikácie:

- [1] FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [3] HAGUE, P. Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 11th edition. New Jersey, USA : Pearson Education, 2005. 651 s. ISBN 0-13-14918-5.
- [6] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [7] BEDNARČÍK, Z. Marketingový výzkum. 1. vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [8] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [9] KOTLER, P. Marketing management : analýza plánování, využití, kontrola. 9. vyd. Praha :Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-71696-00-5.
- [10] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1.vyd. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [11] FORET, M. Marketing : základy a principy. 2.vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [12] MALÝ, V. *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

- [13] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [14] KOTLER, P. *Moderní marketing* /. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. : ISBN 978-80-247-1545-2.

Elektronické zdroje:

- [15] Eoznamko [online]. [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://eoznamko.com/>>.
- [16] Balík - svet [online]. [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.posta.sk/sluzby/balik-svet>>.
- [17] Národná banka Slovenska [online]. [cit. 2010-05-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.nbs.sk/sk/titulna-stranka>>.
- [18] Český statistický úřad [online]. [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [19] Kurzy [online]. [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>>.
- [20] Maturak [online]. [cit. 2010-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://maturitni-plesy.maturak.cz/maturitni-plesy/cz/cenik-reklamy/>>.

Ostatné zdroje:

- [21] Osobný rozhovor so spoločníkom firmy eOznamko.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. a tak d'alej

A i. a iné

A pod. a podobne

Ks kusov

Resp. respektíve

Tzn. to znamená

Tzv. takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Komplexný cyklus výroby</i>	17
<i>Obr. 2 Štyri marketingové stratégie zavádzania</i>	19
<i>Obr. 3 Bezúrovňová distribučná cesta</i>	21
<i>Obr. 4 Jednoúrovňová distribučná cesta</i>	21
<i>Obr. 5 Viacúrovňová distribučná cesta</i>	21
<i>Obr. 6 Marketingové prostredie firmy</i>	24
<i>Obr. 7 Porterova analýza konkurenčných síl</i>	25
<i>Obr. 8 Proces marketingového výskumu</i>	30
<i>Obr. 9 Logo firmy</i>	37
<i>Obr. 10 Klasický produkt – predná strana</i>	39
<i>Obr. 11 Klasický produkt – zadná strana</i>	40
<i>Obr. 12 Vzor maturitného oznámenia č.1 – predná a zadná strana</i>	41
<i>Obr. 13 Vzor maturitného oznámenia č.2 – predná a zadná strana</i>	41
<i>Obr. 14 Analýza slabých a silných stránok</i>	52
<i>Obr. 15 Analýza príležitostí a hrozieb</i>	52

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Možnosti distribúcie</i>	43
--	----

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Výrobné portfólio firmy eOznamko.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 2 Zdroje informácií.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 3 Znalosť produktu – maturitné oznámenie</i>	<i>56</i>
<i>Graf 4 Záujem o objednanie maturitných oznámení</i>	<i>57</i>
<i>Graf 5 Počet kusov, ktoré by si objednal študent.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 6 Cena, za ktorú sú študenti ochotní kúpiť 1 kus oznámenia</i>	<i>58</i>
<i>Graf 7 Rozhodujúci faktor pre zákazníkov</i>	<i>59</i>
<i>Graf 8 Aký typ katalógu preferuje daný segment.....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 9 Forma objednávky.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 10 Záujem o fotografie na maturitné oznámenie</i>	<i>60</i>
<i>Graf 11 Záujem o doplnkový sortiment</i>	<i>61</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Sortiment firmy – maturitné tablo

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník – Záujem študentov o maturitné oznámenie firmy eOznamko

Milý študent/študentka,

som v 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky a týmto spôsobom by som Ťa chcela požiadať o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý bude slúžiť ako podklad pre moju bakalársku prácu. Mojim cieľom je pomocou prieskumu zistiť veľkosť záujmu o výrobný sortiment slovenskej firmy eOznamko so zameraním na maturitné oznámenia.



V dotazníku, prosím, zakrúžkuj Tebou vybranú variantu, u niektorých otázok je potrebné vpísať vlastnú odpoveď. Dotazník je anonymný a bude použitý iba pre účely firmy.

Vopred ďakujem za Tvoje názory a čas, ktorý si venoval/a vyplnením.

1. Stretol/a si sa už niekedy v minulosti s pojmom „maturitné oznámenie“?

- a) Áno b) Nie

Ak ÁNO, pri akej príležitosti?

2. Mal/a by si záujem objednať si maturitné oznámenie vo svojom maturitnom ročníku?

- a) Áno b) Skôr áno
c) Skôr nie d) Nie

3. V prípade záujmu, koľko kusov by si si objednal/a?

- a) do 30 ks b) 30 - 65 ks c) viac ako 65 ks

4. Koľko si ochotný/á zaplatiť za jeden kus?

- a) do 3Kč b) 3 - 5Kč c) viac ako 5kč

5. Čo by bolo pre Teba rozhodujúce?

- a) kvalita b) cena c) rýchlosť dodania

6. Preferoval/a by si radšej online katalóg alebo tlačný?

- a) online b) tlačný

Uveď prosím stručný dôvod, prečo si sa rozhodol/a pre danú variantu:

7. Aká forma objednávky by Ti vyhovovala?

- a) online b) poštou c) telefonicky

Uveď prosím stručný dôvod, prečo si sa rozhodol/a pre danú variantu:

8. Mali by ste záujem o profesionálne fotografie na vaše maturitné oznámenie?

- a) Áno b) Nie c) Nevie

9. O aký doplnkový sortiment firmy eOznamko by si mal/a potencionálne záujem? (pozvánky pre profesorov, stužky,...).

Ešte raz veľmi pekne ďakujem za vyplnenie!

PŘÍLOHA P II: SORTIMENT FIRMY – MATURITNÉ TABLO

