

Marketingový plán firmy ITARPLAST s. r. o.

Jaroslav Hudček

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav HUDČEK**
Osobní číslo: **M081024**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán firmy ITARPLAST s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Preštudujte odbornou literaturu týkající sa marketingového plánu spoločnosti.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoďte súčasný marketing firmy ITARPLAST s. r. o.
- Urobte situačnú analýzu.
- Porovnaním predností a nedostatkov zhodnoďte jednotlivých konkurentov.
- Navrhните marketingový plán pre firmu ITARPLAST s. r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing Cesta k trhu. Zlín : Ekka, 2005. 344s. ISBN 80-86898-2.
2. KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. HINGSTON, Peter. Efektivny marketing. Bratislava : Ikar, 2002. 192s. ISBN 80-551-0399-2.
4. RIES, Al - TROUT, Jack. 22 Věčných zákonů marketingu. Praha : Management Press, 1997. 111s. ISBN 80-85943-39-5.
5. GODIN, Seth. Všichni marketéři jsou lháři. Praha : Management Press, 2006. 187s. ISBN 80-7261-151-8.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Vyšší odborná škola ekonomická

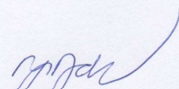
Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

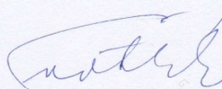
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zast. 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ 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

.....

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 nevydělečně 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 výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ako tému na svoju bakalársku prácu som sa rozhodol pre marketingový plán firmy ITARPLAST s. r. o, ktorá pôsobí v oblasti predaja, distribúcie a montáže plastových okien, dverí a príslušenstva. Tento marketingový plán sa skladá z dvoch častí. Z teoretickej a praktickej časti, kde v teoretickej časti sa oboznámime s problematikou na teoretickej úrovni a následne získané vedomosti aplikujeme v praktickej časti. Na získanie dostatočného množstva informácií, budem čerpať jak z odbornej literatúry v podobe kníh a časopisov, tak z odborných článkov na internete. Svoju prácu som zameral na zvýšenie povedomia firmy širšej verejnosti, tak zlepšenie jeho postavenia voči konkurentom a zvýšiť tak jej konkurencieschopnosť. Na základe analýzy potrieb potenciálnych zákazníkov, zadefinujem cieľový trh a uspôsobím tak marketingový mix presne definovanému tržnému segmentu.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, komunikačný mix, marketingový výskum, situačná analýza, SWOT analýza, STEP analýza, imidž

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on marketing plan of a small company, which is necessary for effective management of each company. It is divided into two parts: theoretical and practical part. There is an processed information relating to marketing planning in the theoretical part and creating a marketing plan based upon available literature sources. In the practical part there is the situational analysis processed, which is focused on current situation in the company. There are also another analyses in the practical part such as SWOT analysis, STEP analysis and other analysis needed to get enough information. New marketing plan and marketing strategy for the fiscal year 2011/2012 were suggested following the analyses.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication mix, marketing research, situational analysis, SWOT analysis, STEP analysis, image.

Podakovanie

Touto cestou by som rád poďakoval svojmu vedúcemu a konzultantovi bakalárskej práce doc. Ing. Jaroslavovi Světlíkovi, Ph.D.za odborné vedenie, cenné poznatky, čas venovaný konzultáciám nad problematikou marketingového plánu firmy a najmä za ochotu a príjemnú spoluprácu. Ďalej by som sa chcel poďakovať konateľovi firmy ITARPLAST, s. r. o. Ivanovi Trníkovi za praktické pripomienky, cenné rady a poskytnutú pomoc pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

Motto

„Marketing nie je jednorazová akcia, ale proces. Má začiatok, stred, ale nikdy koniec, preto je to proces. Môžete ho zlepšovať, zdokonaľovať, meniť, alebo zastaviť. Ale nikdy s ním úplne neskončíte.“

Jay Conrad Levinson

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	13
2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	14
3 SITUAČNÁ ANALÝZA	15
3.1 STEP ANALÝZA	15
3.2 5-FAKTOROVÝ MODEL KONKURENCIE PODĽA MICHAELA PORTERA	16
3.2.1 Konkurencia v odvetví	16
3.2.2 Konkurencia potenciálna	16
3.2.3 Konkurencia substitútov	16
3.2.4 Konkurencia dodávateľov	16
3.2.5 Konkurencia zákazníkov	17
4 SWOT ANALÝZA	18
5 BCG ANALÝZA	20
6 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA	22
7 MARKETINGOVÝ MIX	23
7.1 PRODUKT (ALEBO SLUŽBA).....	23
7.2 CENA	24
7.3 MIESTO A DISTRIBÚCIA	25
7.4 PROPAGÁCIA (KOMUNIKAČNÝ MIX).....	26
7.4.1 Reklama	26
7.4.2 Podpora predaja	26
7.4.3 Sponzorovanie	27
7.4.4 Public relation „PR“	28
7.4.5 Priama marketingová komunikácia	28
7.4.6 Osobný predaj.....	29
8 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	32
9 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	33
9.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....	33
9.2 PROFIL SPOLOČNOSTI.....	33
10 SITUAČNÁ ANALÝZA	35
10.1 STEP ANALÝZA	37
10.1.1 Politické prostredie.....	37
10.1.2 Ekonomické prostredie.....	37
10.1.3 Sociálne a kultúrne prostredie	38
10.1.4 Technologické prostredie	40
11 PORTROV 5 FAKTOROVÝ MODEL:	41
11.1 KONKURENCIA V ODVETVÍ	41
11.1.1 Najväčší konkurenti a ich charakteristika:	41
11.2 KONKURENCIA POTENCIÁLNA	43

11.3	KONKURENCIA DODÁVATEĽOV	43
11.4	KONKURENCIA SUBSTITÚTOV	44
11.5	KONKURENCIA ZÁKAZNÍKOV	44
12	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....	45
12.1	DEFINOVANIE PROBLÉMU A STANOVENIE CIEĽA	45
12.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU	45
13	SWOT ANALÝZA:.....	51
13.1	SILNÉ STRÁNKY:.....	51
13.2	SLABÉ STRÁNKY:.....	51
13.3	PRÍLEŽITOSTI:.....	51
13.4	HROZBY:	52
14	BCG ANALÝZA.....	53
15	MARKETINGOVÉ CIELE	54
15.1	CIELE SPOLOČNOSTI:	55
16	MARKETINGOVÁ STRATÉGIA	56
17	MARKETINGOVÝ MIX	57
17.1	PRODUKT.....	57
17.2	CENA.....	62
17.3	MIESTO A DISTRIBÚCIA.....	63
17.4	PROPAGÁCIA (KOMUNIKAČNÝ MIX).....	64
17.4.1	REKLAMA	64
17.4.2	PODPORA PREDAJA.....	66
17.4.3	SPONZOROVANIE	67
17.4.4	PUBLIC RELATION.....	68
17.4.5	KOMUNIKÁCIA V PREDAJNOM ALEBO NÁKUPNOM MIESTE.....	68
17.4.6	PRIAMA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	69
17.4.7	OSOBNÝ PREDAJ.....	69
18	ROZPOČET.....	71
19	KONTROLA.....	72
	ZÁVER	73
	RESUMÉ	74
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	75
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOĽOV A SKRATIEK.....	78
	ZOZNAM OBRÁZKOV	80
	ZOZNAM GRAFOV	81
	ZOZNAM TABULIEK	82
	ZOZNAM PRÍLOH.....	83

ÚVOD

V dnešnom zložitom svete prechádza moc do rúk spotrebiteľa. Áno, je to práve spotrebiteľ, ktorý je iniciátorom transakcií, spotrebiteľ, ktorý preberá kontrolu nad tým, čo sa bude predávať a práve preto je v dnešnej dobe tak dôležité zamerať sa na jeho potreby, ak chceme uspieť v drsnom svete biznisu. Je preto nevyhnutne potrebné naučiť sa dobre mieriť, zasiahnuť a rýchlo sa usadzovať v tržných medzerách. Nemôžeme čakať od zákazníkov, že budú sami navrhovať konkrétne produkty, ktoré im chýbajú, ale skôr nás upozornením na nedostatky súčasných môžu inšpirovať a nasmerovať k hľadaniu nových možností a vývoju im odpovedajúcich produktov. Dnešní marketéri a firmy čelia novým výzvam. Zákazníci trpia nedostatkom času a sú zahltení informáciami. Očakávajú vyššiu kvalitu, lepšie služby, nižšie ceny a viac hodnoty za svoje peniaze a vynaloženú námahu. Všetka hodnota začína a končí u zákazníka, kde jediným strediskom zisku je zákazník.

Ľudia sa menia, menia sa ich nároky, sny, túžby a preto je nutné, aby sa menili aj marketéri a prispôbovali sa potrebám trhu. Ich cieľom je nielen predáť, ale taktiež vytvoriť užitočný vzťah, ktorý má pre zákazníka veľkú hodnotu. Marketéri musia chrániť a zvyšovať hodnotu týchto nehmotných aktív. Firmy musia posudzovať svoje výkony nielen podľa finančných hľadísk, ale i podľa meradiel marketingových, akými sú spokojnosť zákazníkov, ich vernosť, počet stratených zákazníkov a vnímaná hodnota ponuky v porovnaní s konkurenciou. Vo chvíli kedy sa začnú zhoršovať marketingové ukazovatele, tie finančné ich budú čoskoro nasledovať. Podnik má dve základné funkcie: marketing a inovácie. Marketing a inovácie prinášajú výsledky, všetko ostatné sú len náklady. Nielen toto pravdivé tvrdenie, ale i mnohé ďalšie musí vziať podnik do úvahy, ak chce v dnešnom silne konkurenčnom boji uspieť. Je teda vôbec možné presadiť sa na trhu napriek neustále rastúcej konkurencii? Áno, avšak nie každému sa to podarí. Je preto oveľa dôležitejšie venovať pozornosť marketingu a marketingovému plánovaniu ako kedykoľvek predtým.

Postupne sa dostávam k hlavnej myšlienke tejto bakalárskej práce, obsahom ktorej je vypracovanie marketingového plánu, ktorý bude prínosom ako pre firmu, tak pre zákazníka samotného. Jej cieľom je odlíšiť sa od konkurencie a získať istú konkurenčnú výhodu, ktorou môže byť cena, spôsob realizácie, akosť, značka a pod. Práca sa skladá z dvoch častí, kde v teoretickej časti sú vysvetlené jednotlivé marketingové princípy a pojmy a v praktickej časti sú tieto následne rozanalyzované na základe primárnych alebo sekundárnych údajov a podľa ktorých sú stanovené následné odporúčania pre firmu.

Cieľom teoretickej časti je teda oboznámenia sa s jednotlivými analýzami použitými v praktickej časti na teoretickej úrovni tak, aby z nich bolo jasné a zrozumiteľné, čo je ich cieľom a ako toho dosiahnuť.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

„Marketing je podnikateľskou funkciou, ktorá rozpoznáva nenaplnené potreby a túžby, určuje a meria ich rozsah a potenciálnu ziskovosť, rozhoduje o tom, ktorým cieľovým trhom by podnik dokázal slúžiť najlepšie, vyberá pre tieto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizácie, aby mal neustále na pamäti zákazníka a slúžil mu.“KOTLER [1, s. 12]

Dobrá správa je, že marketing je možné sa naučiť za jediný deň, avšak zlá správa znie, že na to, aby sme ho majstrovsky zvládali, potrebujeme celý život. [1]

1.1 Marketingový plán

Marketingový plán je nástroj, ktorého prvoradým cieľom je vylepšiť obchodné výsledky firmy, a to prostredníctvom realizácie efektívnych marketingových aktivít. Jeho príprava je preto pre malé firmy kriticky dôležitá.

V marketingovom pláne:

- vykonávame analýzu súčasného stavu podnikania: definujeme a popisujeme spoločnosť, produkty a služby, konkurenciu a ďalšie vonkajšie faktory
- plánujeme ako bude firma vyzeráť v budúcnosti: stanovujeme firemné, obchodné a marketingové ciele a stratégie na ich dosiahnutie. Tieto sú ďalej rozpracované do konkrétnych marketingových kampaní a aktivít. Definujeme pre ne potrebné finančné a iné zdroje, stanovujeme spôsoby vyhodnocovania úspešnosti jednotlivých marketingových aktivít.

Marketingový plán nie je izolovaný dokument, je veľmi úzko spätý s obchodným plánom celej firmy alebo môže byť jeho súčasťou. Marketing je jednou z kľúčových činností firmy a marketingové ciele preto musia úzko korešpondovať s firemnými cieľmi definovanými v obchodnom pláne a všestranne ich podporovať.

Moderný marketing nie je iba záležitosťou marketingového oddelenia firmy, ale na jeho realizáciu sa podieľa prakticky celá firma. Je preto dôležité s marketingovým plánom firmy oboznámiť všetkých zamestnancov a ešte lepšie – zapojiť ich do prípravy plánu a získať tak spätnú väzbu zo všetkých oddelení firmy. Pre malé firmy je veľmi dôležité vytvoriť jednoduchý a výstižný niekoľkostránkový marketingový plán, ktorý je ľahko pochopiteľný a je akceptovaný a podporovaný zamestnancami firmy. [2]

2 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketing sa začína zakladať stále viac na informáciách ako na hrubej predajnej sile. Preto zber informácií je v súčasnosti najdôležitejšou časťou prípravy marketingového plánu. [3], [4]

In defining marketing research, it is important to consider the key characteristics of the discipline.

- Marketing research provides commercial and non-commercial organizations with *information to aid marketing decision making*. The information will generally be externally focused, concentrating on customers, markets and competitors, although it may also report on issues relating to other stakeholders (e. g. employees and shareholders)
- Marketing research involves the *collection of information* using a wide range of sources and techniques. Information may be acquired from published sources, observing behaviors or through direct communication with the people being researched.
- Marketing research involves *the analysis of information*. Obtaining information is different from achieving understanding. Information needs to be analysed, developed and applied if it is to be actionable and relevant to the marketing decisions that need to be taken.
- Marketing research involves the *communication and dissemination of information*. The effective presentation of information transfers understanding of its content and implications to a wider audience of relevant decision makers and interested parties [5].

Taking these characteristics together, marketing research can be defined as: “*The collection, analysis and communication of information undertaken to assist decision making in marketing.*” WILSON [5, s. 4]

3 SITUAČNÁ ANALÝZA

Situačná analýza je analýzou vonkajšieho prostredia podniku. Zahŕňa v sebe teda:

- makroprostredie – odvetvové prostredie a tvorí ho aj ekonomické, demografické, sociálne, vedecko-technické, politicko-právne a ekologické prostredie.
- odvetvové prostredie – nachádza sa bližšie k podniku, tvorí ho konkurencia, dodávatelia, odberatelia, substitúty

Na každú spoločnosť pôsobí externé prostredie, v ktorom pôsobí. Úspešné firmy sú v makroprostredí schopné rozpoznať a efektívne reagovať na neuspokojené potreby zákazníkov a trendy v ekonomike, ktoré ovplyvňujú okrem iného aj efektívnosť daného výrobného radu. [6], [7]

„Trend je charakteristický smer alebo postupnosť vývoja udalostí, ktorý sa vyznačuje dlhodobou tendenciou.“ KOTLER [6, s. 141]

Je potrebné odlišiť módné výkyvy, trendy a megatrendy, lebo na rozdiel od trendov sú módné javy nepredvídateľné, krátkodobé, bez sociálnych, ekonomických a politických konsekvencií. [6]

3.1 STEP Analýza

Používa sa k rozboru makroprostredia podniku. Slovo STEP je spojením prvých písmen jednotlivých analyzovaných prostredí.

S – sociálne prostredie zahŕňa životnú úroveň a štýl obyvateľstva, demografickú štruktúru, charakteristiku pracovnej sily, vzdelanosť i ochranu životného prostredia.

T – technické a technologické prostredie zahŕňa zrýchľujúce sa tempo technologických zmien, zmenu vo výdajoch na výskum a vývoj, príležitosti pre inovácie, rozvoj infraštruktúry a pod.

E – ekonomické prostredie rozoberá stav a prognózu vývoja základných ekonomických ukazovateľov, akými sú HDP, inflácia, nezamestnanosť, zahraničný obchod apod.

P – politické prostredie skúma napr. stabilnú politickú situáciu v krajine, členstvo v medzinárodných organizáciách, daňovú politiku, atď. [6], [7], [8]

3.2 5-faktorový model konkurencie podľa Michaela Portera

Michael Porter z Harwardu identifikoval päť síl, ktoré ovplyvňujú dlhodobú ziskovosť, príťažlivosť trhu alebo tržného segmentu. Model pôsobenia týchto síl, je uvedený na obr. č. 1. Medzi týchto päť síl patrí: konkurencia v odvetví, potenciálni uchádzači, substitučné produkty, zákazníci a dodávatelia. Tieto sily vytvárajú nasledujúce hrozby:

3.2.1 Konkurencia v odvetví

Ak je na trhu väčší počet silných alebo agresívnych konkurentov, tak tržný segment prestáva byť príťažlivý. Jeho príťažlivosť sa ďalej oslabuje, ak tempo rastu predaja stagnuje alebo dokonca klesá, lebo potom nemožno využiť výrobné kapacity naplno. Fixné náklady sú vysoké, výstupné bariéry sú príliš veľké a na trhu má konkurencia silné postavenie. Takéto podmienky vedú často k cenovým vojnám, propagačným súbojom, rýchlemu tempu zavádzania nových výrobkov a tým i k vysokým nákladom na získanie dobrého konkurenčného postavenia. [6]

3.2.2 Konkurencia potenciálna

Príťažlivosť trhu závisí na veľkosti vstupných a výstupných bariér. Najpríťažlivejšie segmenty sa stávajú tie, ktorých vstupné bariéry sú vysoké a naopak, výstupné bariéry sú nízke. Ak sú vstupné a výstupné bariéry vysoké, je potenciálny zisk taktiež vysoký, ale firmy viac riskujú tým, že v prípade neúspechu, budú musieť zdolať ekonomicky náročné bariéry výstupu z odvetvia. Ak sú vstupy nízke a nízke sú i výstupy, firmy môžu na trh ľahko vstúpiť ako aj vystúpiť, avšak rentabilita je obvykle nízka. Najhorší prípad je, ak sú vstupy nízke a výstupy vysoké. [6]

3.2.3 Konkurencia substitútov

Segment je nepríťažlivý, ak je v ňom viac skutočných alebo potenciálnych substitučných produktov. Tieto limitujú ceny a tým zisk firmy, preto musí firma sledovať vývojové trendy cien týchto substitútov. Ak dosiahnu konkurenčné firmy vyrábajúce výrobky technologickú výhodu, potom ceny a zisk firmy prudko klesá. [6]

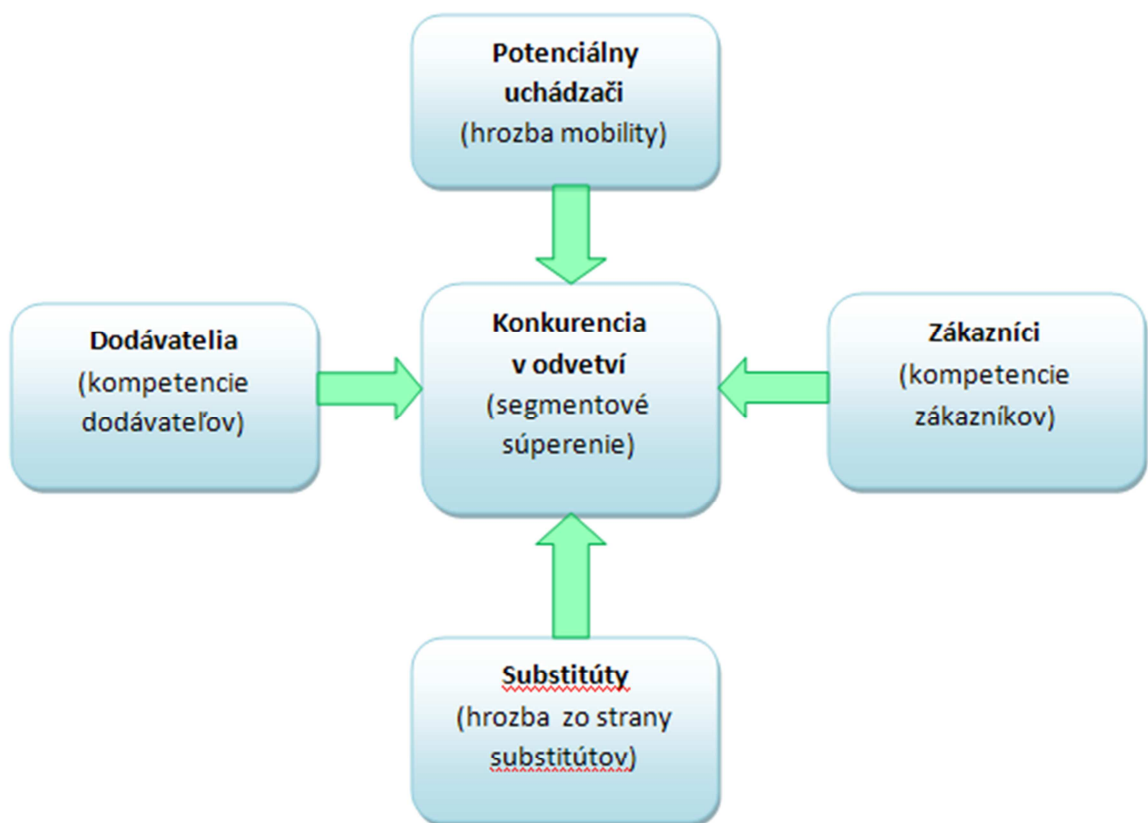
3.2.4 Konkurencia dodávateľov

Ak môžu dodávatelia zvyšovať ceny alebo redukovať objem dodávok, tržný segment sa stáva nepríťažlivým. Čím viac sú dodávatelia koncentrovanejší a organizovanejší, tým väčšia je ich kompetencia. Ak sú dodávky pre odberateľov veľmi dôležité, najlepšou

obranou je vybudovanie integračných vzťahov s dodávateľmi a využívanie viacnásobných dodávateľsko-odberateľských vzťahov. [6]

3.2.5 Konkurencia zákazníkov

S vysokou alebo rastúcou kúpnu kompetenciou zákazníkov sa tiež stáva tržný segment nepríťažlivým. Zákazníci sa snažia tlačiť ceny dolu, vyžadujú kvalitnejšie výrobky a služby, medzi konkurenciou dochádza k stretom a tým sa znižuje efektivita podnikania. Kompetencia zákazníkov rastie s možnosťou náhrady výrobku za nejaký iný substitút, ktorý je v lepšej cene. Obranou proti takejto nadmernej kompetencii môže byť voľba takých zákazníkov, ktorých vyjednávacía sila je pomerne malá, a ktorí nemajú síl navyš pre prechod ku konkurencii alebo vyvinúť špičkovú ponuku, ktorú ani silní zákazníci nebudú schopní odmietnuť. [6]



Obr. 1 Porterov model piatich konkurenčných síl

[6, s. 208]

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je strategickým nástrojom riadenia, ktorý nám umožňuje veľmi jednoducho znázorniť a uvedomiť si silné a slabé stránky podnikania. Silné a slabé stránky predstavujú interné faktory firmy, príležitosti a hrozby, externé faktory. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. Je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím. [6], [9]

Skratka **SWOT** znamená

S – strenghts – silné stránky podniku, odvetvia, prostredia,... (dostatok finančných zdrojov, originálne výrobkové inovácie, skúsení a vzdelaní pracovníci,...)

W – weaknesses – slabé stránky (zastarané výrobné zariadenia, drahá pracovná sila, neznáma výrobná značka,...)

O – opportunities – príležitosti (pokles intenzity súperenia, vznik nových skupín spotrebiteľov, zníženie prekážok pri vstupe do nového odvetvia,...)

T – threats – hrozby (hospodárska recesia, rastúca vyjednávacía sila zákazníkov a dodávateľov, nepriaznivý vývoj menových kurzov,...) [7], [8]

Táto analýza sa vypracováva len pre jeden konkurenčný priestor, pre jedno odvetvie. Syntéza výsledkov analýzy spočíva v porovnávaní vonkajších hrozieb a príležitostí s vnútornými silnými a slabými stránkami podniku. Ich kombináciou a prienikom vzniká stratégia ako vyvažujúci faktor, ktorý uvádza podnik do súladu s jeho okolím. Táto chápaná a formulovaná stratégia dovoľí podniku orientovať sa len na také príležitosti, ktoré zodpovedajú jeho schopnostiam a umožní vyhnúť sa hrozbám, proti ktorým sa nedokáže brániť. Výsledná stratégia vznikne ako súčet 2 vektorov. Takto získaná stratégia predstavuje základné odporúčanie pre strategickú orientáciu podniku a rešpektuje požiadavku tesného súladu medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.

Táto analýza sa používa zásadne vo fáze formulácie stratégie podniku. Zo záverov analýzy SWOT vyplývajú tieto modelové stratégie podniku:

- a.) *Ofenzívna stratégia – SO – strengths opportunities* – je najatraktívnejší strategický variant. Môže si ho zvoliť podnik, v ktorom prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami.
- b.) *Defenzívna stratégia – ST – strengths threats* – je stratégiou silného podniku, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Silná pozícia by sa mala využiť na blokovanie nebezpečenstva, zastrašenie konkurencie alebo únik do bezpečnejšieho prostredia.
- c.) *Stratégia spojenectva – WO – weaknesses opportunities* – si volí podnik, v ktorom prevažujú slabosti nad silami, nachádza sa však v atraktívnom prostredí. Aby podnik využil otvárajúce sa príležitosti, na ktorých zvládnutie nemá dostatok vnútorných schopností, snaží sa postupne posilňovať svoju pozíciu a odstrániť nedostatky.
- d.) *Stratégia úniku alebo likvidácie – WT – weaknesses threats* – je vhodná pre podnik, ktorý je slabý a navyše sa nachádza v neatraktívnom prostredí. Takýto podnik musí uvažovať v lepšom prípade o odchode z daného podnikania a pokúsiť sa etablovať v priaznivejšom prostredí, kde by jeho slabosti neboli také výrazné, alebo v horšom prípade bude svoje podnikateľské aktivity redukovať a likvidovať. [18]



Obr. 2 SWOT analýza

5 BCG ANALÝZA

BCG matica je pojem marketingu a manažmentu, označujúci portfóliový model stratégie, ktorý vyvinula americká spoločnosť „The Boston Consulting Group“. Matica ukazuje spojitosti medzi tempom rastu obchodov a konkurenčnú pozíciu spoločnosti. Slúži predovšetkým manažérom spoločnosti ako pomoc pri riadení a rozhodovaní sa o zdrojoch. V oblasti skladového hospodárstva nám ukazuje v závislosti na financiách, zaujímavosti, predaj zbožia na trhu, možnosti nárastu či poklesu skladových zásob.

Základom analýzy portfólia je tzv. Boston Consulting Group Business matica. Použitie matice prebieha v troch krokoch:

- 1.) Rozdelenie podniku na strategické podnikateľské jednotky (SPJ, strategic business units)
- 2.) Vzájomné porovnanie jednotlivých SPJ a ich prínosov
- 3.) Vývoj strategických cieľov s ohľadom na jednotlivé SPJ [6], [20]

Podľa BCG matice sú strategické podnikateľské jednotky rozdelené do štyroch kvadrantov podľa toho, aký podiel zaujímajú na trhu jednotlivé SPJ a aký rozvoj konkurenčného okolia sa predpokladá.

Jednotlivé kvadranty BCG matice sa nazývajú:

- Otázniky (question marks)
- Hviezdy (stars)
- Dojné kravy (cash cows)
- Biedni psy (dogs)

Otázniky

Ide o výrobky v štádiu zavádzania na trh, vyžadujú značné finančné vstupy, ale sú šancou do budúcnosti. Prieskum trhu rozhodne, či do nich ďalej investovať alebo ich stiahnuť.

Hviezdy

Produkty, ktoré majú najlepšie obchodné výsledky čo do rastu tempa obratu, tak do podielu na trhu. Udržanie týchto výsledkov je tiež finančne náročné, ale výsledkom je vysoký zisk.

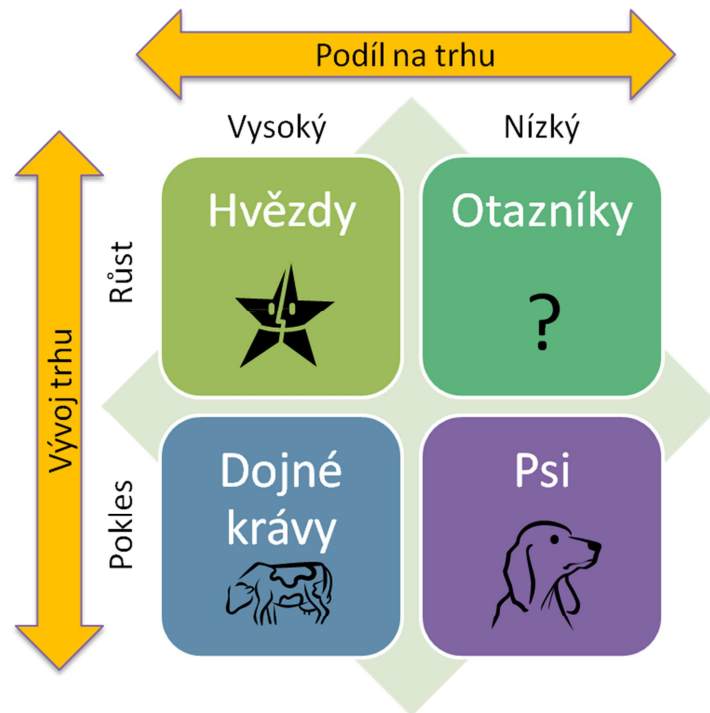
Dojné kravy

Hlavná finančná opora firmy, prinášajú vysoké zisky, pričom nevyžadujú väčšie finančné vklady. Umožňujú podporovať rozvoj nových aktivít, príp. kryť stratu z útlmu neziskových výrobkov alebo aktivít.

Biedni psy

Patria sem produkty, ktoré končia svoju komerčnú dráhu. Je na zvážení podniku, ako dlho sa vyplatí príslušný produkt udržiavať na trhu a podporovať ich predaj zosilnenou marketingovou politikou.

Jednotlivé produkty postupne menia svoju pozíciu v portfóliu. Analýzy doterajšieho vývoja a pravdepodobnosť budúceho vývoja týchto pozícií sú veľmi dobrým základom pre stanovenie marketingových cieľov. [10]



Obr. 3 BCG Matica

6 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Plánovanie stratégie pozostáva z rovnováhy širokého spektra činností. Základným kameňom je marketingový prieskum. Výsledkom jeho dôslednej a svedomitej realizácie môže byť životaschopné a cieľavedomé podnikanie. Prieskum nás usmerní pri základných praktických veciach, ako je stanovenie správnej ceny, zvolenie si optimálnej formy distribúcie a vytváranie správneho imidžu. Tieto prvky sa môžu potom preniesť do marketingového plánu. [11]

Stratégia predstavuje tmel, ktorého zmyslom je vytvárať a dodávať konzistentnú a špecifickú hodnotu pre cieľový trh. Zakladateľ Boston Consulting Group, Bruce Henderson, vyslovil toto varovanie: „Ak nemá podnik nejakú jednoznačnú výhodu oproti svojim konkurentom, nemá žiaden dôvod k existencii.“ KOTLER [1, s. 130]

Ak máme rovnakú stratégiu ako naši konkurenti, žiadnu stratégiu nemáme. Ak je naša stratégia odlišná, ale ľahko napodobiteľná, máme slabú stratégiu. Ak máme odlišnú stratégiu, jedinečnú a ťažko napodobiteľnú, máme stratégiu silnú a trvalú. S touto myšlienkou súhlasia. [1], [6], [11], a [12]

Marketingová stratégia obsahuje čiastkové stratégie a strategické opatrenia:

- výrobová stratégia
- trhovú stratégiu – ako pôsobiť na trhu
- cenová stratégia
- značková stratégia
- distribučná stratégia – ako produkt dopraviť k spotrebiteľovi
- stanovenie veľkosti predajných kapacít
- zosúladenie propagačných a iných podporných metód s novou stratégiou.

Ciele určujú kam sa chce firma dostať, stratégia určuje ako sa tam dostať. [22]

7 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoria štyri prvky (podľa anglického marketingového žargónu „štyri P“:

- PRODUCT
- PRICE
- PROMOTION
- PLACE

Používanie 4 P je taktické a musí predchádzať strategickým rozhodnutiam podľa STP, teda **segmentácie** (segmentation), **zacielenia** (targeting) a **umiestnenia** (positioning). Z hľadiska marketingového plánovania sú 4 P stále veľmi užitočné. Nič menej vyjadrujú skôr uvažovanie predávajúceho ako kupujúceho. Podľa nasledujúceho vzorca sa zo 4 P môžu stať 4 C:

- z produktu sa stane zákaznícka hodnota (Customer Solution)
- z ceny, zákazníkove výdaje (Customer Cost)
- miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (Customer Convenience)
- z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom (Customer Communication)

Tieto 4 C nám pripomínajú, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu a nie propagáciu. Boli navrhnuté i ďalšie P ako:

- balenie (packaging)
- osobný predaj (personal selling)
- nadšenie (passion)
- atď. [13, s. 45-46]

7.1 Produkt (alebo služba)

Produkt je základnou zložkou marketingového mixu. Produktom sa chápe čokoľvek čo slúži k uspokojeniu určitej ľudskej potreby alebo splnenie určitého prania – všetko čo sa dá ponúkať ku zmene. Termín „produkt“ sa tak používa k označeniu hmotných predmetov i abstraktných. „Za produkt je teda považované to, čo sa dá na trhu ponúknuť k upútaniu pozornosti, k získaniu, k užívaniu alebo ku spotrebe, čiže všetko čo sa vyznačuje schopnosťou uspokojiť pranie alebo potreby zákazníkov.“ FORET [8, s 93] Produktom môžu byť jak predmety, tak služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvary, a iné.

7.2 Cena

Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý predstavuje pre firmu zdroj príjmov, Všetky ostatné zložky tvoria naopak náklady. Cena je obvykle vyjadrená sumou peňazí, množstvom výrobkov alebo objemom služieb, ktoré kupujúci poskytuje predávajúcemu ako protihodnotu za určitý výrobok alebo za poskytnutie nejakej služby. Z hľadiska kupujúceho vyjadruje cena hodnotu určitej komodity, t. j. pomer medzi vnímanou kvalitou a množstvom peňazí.

Stanovenie ceny by malo vychádzať z marketingovej stratégie. Ide o veľmi citlivé rozhodnutie so značným dopadom na celkové hospodárenie podniku. Preto by každá firma mala ihneď po vykonanej analýze situácie na trhu starostlivo zvážiť nasledujúce otázky:

- Akú cenu potrebuje pre pokrytie nákladov?
- Aká cena je reálna pre realizáciu obchodných transakcií?
- Aká cena je potrebná pre dosiahnutie podnikových, konkurenčných cieľov?

[8, s. 101]

Spôsoby stanovenia ceny

V podmienkach vyspelej tržnej ekonomiky je úroveň cien závislá na uplatnení diferencovaných prístupov k ich tvorbe. Konečná predajná cena jedného a toho istého sa líši napr. v závislosti na predanom množstve (cenové rabaty pri vyššom počte nakúpených kusov), na vzdialenosti odberateľov, na spôsobe predaja, na odbytových cestách, ktorými výrobok prechádza pri svojej ceste ku spotrebiteľovi, na počte medzičlánkov v distribučnej ceste, ale tiež na význame zákazníka.

- a.) cena založená na nákladoch (nákladovo orientovaná cena)
- b.) stanovenie ceny na základe dopytu (dopytovo orientovaná cena)
- c.) stanovenie cien na základe cien konkurencie (konkurenčne orientovaná cena)
- d.) stanovenie cien z marketingových cieľov firmy
- e.) stanovenie cien na základe vnímanej hodnoty [8, s. 102-106]

7.3 Miesto a distribúcia

Distribúcia je cesta, po ktorej sa dostáva výrobok ku konečnému užívateľovi. Je dôležitým článkom marketingového procesu. Ak je distribúcia nerovnomerná alebo neúčinná, môže sa stať, že tovar je predávaný za neadekvátne ceny. Výber najlepšej distribučnej siete je sústavným a naliehavým problémom, ktorému musia čeliť takmer všetci výrobcovia, dovozcovia a veľkoobchodníci. Distribúcia sa týka aj tých foriem podnikania, ktoré sa pokladajú za služby, ale predávajú konkrétne produkty, ako sú napríklad spoločnosti vyrábajúce počítačový softvér. Patrí sem aj predaj licencií a distribúcia je aplikovateľná na mnoho spoločností ponúkajúcich služby. [11, s. 40]

V marketingovom pojatí patrí k základným vlastnostiam distribúcie nasledujúce procesy:

- 1.) **Fyzickú distribúciu**, ktorá v sebe zahŕňa prepravu zbožia, jeho skladovanie a riadenie zásob takým spôsobom, aby predajcovia boli schopní vždy uspokojiť požiadavky dopytu.
- 2.) **Zmenu vlastníckych vzťahov**, kedy zmena umožňuje kupujúcim užívať predmety alebo služby, ktoré potrebujú alebo chcú mať.
- 3.) **Sprievodné a podporné činnosti**, ku ktorým patrí napríklad organizácia marketingového výskumu, zaisťovanie propagácie zbožia, poradenská činnosť, poskytovanie úverov, poistenie prepravovaných produktov, atď.

Distribučná cesta môže mať jednu alebo niekoľko sprostredkovateľských úrovní:

Priama distribučná cesta je tou najjednoduchšou formou distribúcie, pri ktorej výrobca predáva svoje výrobky priamo konečným spotrebiteľom. Ako príklad môžeme uviesť malé záhradníctvo, ktoré vypestovanú zeleninu predáva priamo gazdinkám.

Nepriama distribučná cesta môže mať jednu, dve, tri a veľakrát aj viac úrovní.

- jednoúrovňová distribučná cesta – výrobca, sprostredkovateľ, spotrebiteľ
- dvojúrovňová distribučná cesta – výrobca, dvaja sprostredkovatelia, spotrebiteľ
- tri a viacúrovňové distribučné cesty – výrobca, veľkoobchody, maloobchody, agenti, sklady, spracovatelia, atď. [8, s.109 -110]

7.4 Propagácia (komunikačný mix)

Komunikácia je stále selektívnejšia a spotrebiteľ taktiež stále vyberavejší, imúnny k doterajším účinným formám. Tam, kde doposiaľ postačovala reklama vo svojom štandardnom pojatí, nastupuje komunikačný projekt, ktorý využíva rady nových netradičných nástrojov. Dnes nehovoríme o marketingu a marketingovej komunikácii len ako o určitej disciplíne, ktorá nám pomáha stimulovať tržnú reakciu. Hovoríme o rade marketingových techník, ktoré sa pozvoľna menia v špecializované obory. [14, s. 7]

7.4.1 Reklama

"Advertising is the non personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media." [23]

Reklama môže byť televízna, novinová, internetová, rozhlasová, plagátová alebo iná. Reklama je tiež známa pod moderným pojmom marketingová kampaň.

V budúcnosti sa očakáva pokles účinnosti tradičných médií, akými sú televízia, rádio, tlač, či direct mail. Televízia je aj naďalej stále najlepšia pre vytváranie povedomia o značke a image. Každý kanál má svoje výhody i nevýhody. Veľkou výhodou nových médií je, že rýchlejšie než tradičné kanály prinášajú dáta spotrebiteľovi. Na vzdory tomu sa stále udržuje popularita využívania direct mailingu pre budovanie lojality k značke, zhromažďovaniu dát o spotrebiteľoch, generovanie nových kontaktov na potenciálnych zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o informácie, atď. Tieto a mnohé iné funkcie začínajú plniť nové médiá ako Internet, e-mail, mobilný marketing efektívnejšie. [14, s. 9-13]

7.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja zahrňuje súbor motivačných prostriedkov, ktoré majú zákazníkov prinútiť k tomu, aby nakúpili radšej hneď ako neskôr. Zatiaľ čo reklama je dlhodobým nástrojom určeným k utváraniu postoja trhu k určitej značke, podpora predaja je krátkodobým nástrojom, ktorého cieľom je vyvolať okamžitú kúpu. Akcia podpory predaja zahŕňa určitý druh podnetov poskytujúcich extra stimul k nákupu vo forme pridania hodnoty k produktu. [13, s. 64-69]

Nástroje podpory predaja rozdeľujeme do dvoch skupín:

- nástroje, ktoré majú podporiť nákupnú činnosť obchodu
- nástroje, ktoré majú podporiť predajnú činnosť
- 1.) Rabaty – zľavy z ceny, ktoré sa poskytujú maloobchodu. Rozlišujeme rabaty **funkčné** a rabaty **množstevné** (naturálne alebo hotové), rabaty **časové** (sezónne, posezónne), **zvláštne** rabaty (nájomné za regálové miesto, bonusy).
- 2.) Ostatné nástroje – vzdelávanie a doškoľovanie obchodných manažérov a predavačov, služby interne a externej architektúry predajne, spoločná reklama, súťaže obchodníkov, stimuly pre predavačov, inzercia pre obchodné články.

Podpora predaja orientovaná na spotrebiteľov:

- a.) vzorky
- b.) kupóny
- c.) súťaže, hry šťastia
- d.) návratky a rabaty
- e.) multibalenie
- f.) cenové zľavy [15]

7.4.3 Sponzorovanie

Sponzorstvo môže mať niekoľko podôb: sponzorovanie akcií, miest, osôb, námetov alebo prípadov. Spoločnosť je obvykle schopná nájsť jeden alebo viacero týchto programov, pomocou ktorých na seba môže upútať pozornosť. Hlavným problémom je, že spoločnosti musia nájsť nejaký spôsob, ako dopad svojich sponzorských investícií zmerať. Ďalším problémom je, že akonáhle nejaké sponzorstvo začne, nie je ľahké ho ukončiť. Sponzorstvo už dlhšiu dobu nie je iba prezentáciou značky – je to čím ďalej sofistikovanejšia a cielená aktivita. Očakáva sa, že nastane stabilný pokles účinnosti televíznych reklám. Spoločnosti by mali byť preto prezieravejšie a časť svojich fondov presunúť do nástrojov public relations, medzi ktoré patrí práve sponzorovanie rôznych akcií. To upúta pozornosť a strhne viac zákazníckej pozornosti než bežné televízne reklamy a tlačené inzeráty. [1], [13]

7.4.4 Public relation „PR“

PR je sústavná a systematická komunikácia, založená na úplných a pravdivých informáciách s vybranými cieľovými skupinami, vybraným spôsobom a prostriedkami, aby vytvárala pozitívne vzťahy s verejnosťou a zamestnancami.

Cieľom PR je budovanie:

- povesti organizácie
- vnímania
- dôveryhodnosti, dôvery
- súladu
- vzájomného pochopenia (lojality)
- za pomoci pravdivých informácií

Prostriedky PR

a.) **interné** – vo vlastných rukách:

- priamy styk (míting, schôdzka, výlet, oslavy,...)
- vývesky, osobný list, obežník
- správa, prospekt, noviny, výročné správy,..

b.) **externé** – v rukách médií:

- tlačová správa, novinová správa
- odborný článok, rozhovor, diskusná relácia, príloha
- vystúpenie k téme
- sponzoring, pozvanie na akciu
- prezentácia, lobbying,... [16]

7.4.5 Priama marketingová komunikácia

Priamy marketing je interaktívny marketingový výskum, ktorý využíva jedno alebo viaceré reklamné médiá na vytvorenie merateľnej odozvy, resp. istej transakcie na akomkoľvek mieste. Toto miesto sa nazýva nelimitovaný priestor. Priamo komunikuje poskytovateľ produktu a klient (aj tzv. marketing priamych vzťahov). Cieľom priameho marketingu z hľadiska výrobcu je nájsť vhodných zákazníkov ochotných nakúpiť čo najviac výrobkov.

Direct marketing využívajú všetky druhy organizácií, nielen výrobcovia, ale aj služby poskytujúce organizácie, neziskové organizácie, organizácie na priemyselných trhoch a pod. Priamy marketing ponúka predávajúcim efektívnu alternatívu oslovenia trhu

s nízkymi nákladmi. Výhody sú na oboch stranách, preto je priamy marketing najrýchlejšou rastúcou formou marketingu.

Formy direct marketingu:

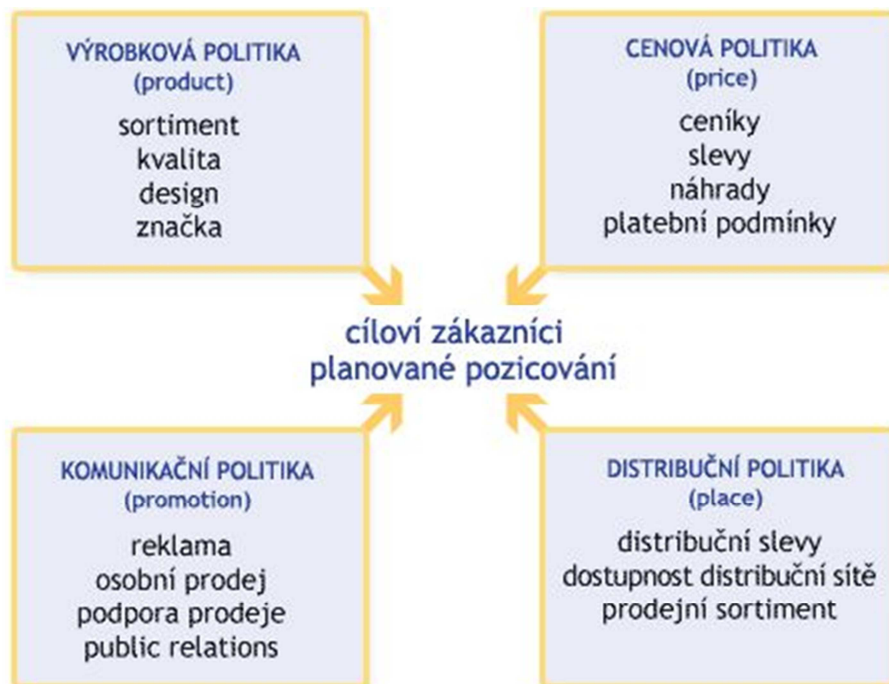
- zásielkový predaj
- katalógový predaj
- telemarketing
- teleshopping
- špecializované stánky (kiosky)
- on-line marketing [17]

7.4.6 Osobný predaj

Osobný predaj sa realizuje za pomoci komunikácie „face to face“, je to nástroj dvojstrannej interpersonálnej komunikácie, ktorého podstatou je informovať o produktoch, predvádzať produkty a služby a v neposlednom rade budovať vzťahy so zákazníkmi. Osobný predaj je tiež proces určovania potrieb a prání potenciálneho zákazníka a taký spôsob prezentácie výrobku, služieb alebo nápadu, ktorý motivuje kupujúceho ku kúpe. Je tiež súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie a v tomto smere by mal byť podporený reklamou, PR, podporami predaja, priamym marketingom a účasťami na výstavách a veľtrhoch. Predaj nie je konečným cieľom, tým je spokojný zákazník.

Typy osobného predaja:

- obchodný predaj (supermarkety, zmiešaný tovar, lekárne a pod.)
- misionársky predaj (zákazníci našich zákazníkov)
- maloobchodný predaj (“klasickí” zákazníci)
- B2B (predaj medzi podnikmi)
- profesionálny predaj (ovplyvňovatelia našej cieľovej skupiny) [17]



Obr. 4 Marketingová mix

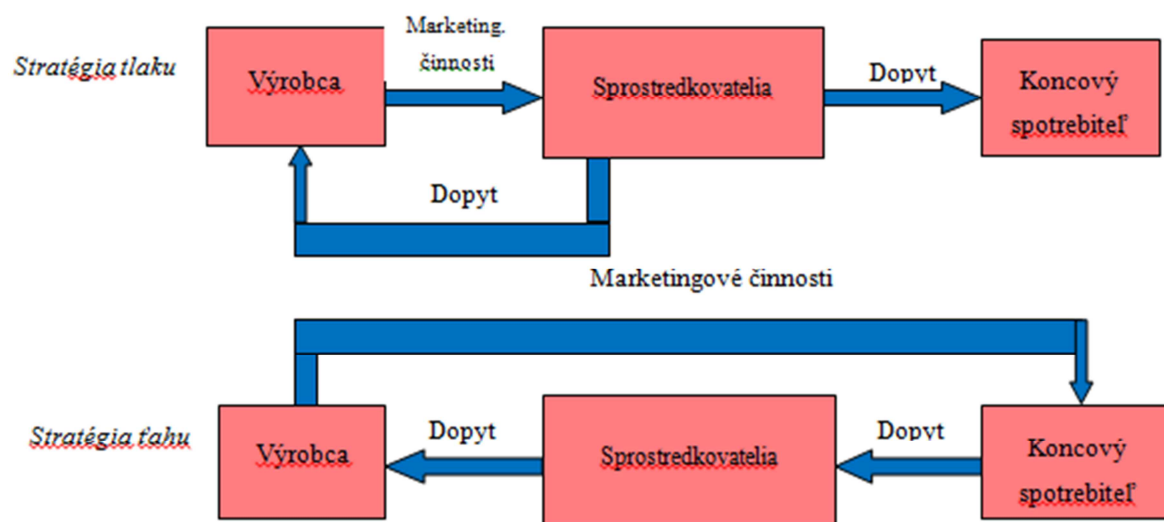
8 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Stratégia tlaku a stratégia ťahu

Komunikačný mix je ovplyvnený tým, či sa firma pri vytváraní dopytu rozhodne pre stratégiu tlaku alebo ťahu. Tieto stratégie sú porovnávané na obr. 5. [6, s. 552]

Stratégia tlaku predstavuje marketingové činnosti výrobcu (predovšetkým činnosti osobného predaja a podpory predaja), zameraných na sprostredkovateľov. Cieľom je stimulovať sprostredkovateľov k objednávkam a k propagácii výrobkov u konečných užívateľov. Stratégia tlaku je vhodná najmä vtedy, ak je na trhu zaznamenávaná nízka vernosť značke, ak si zákazníci vyberajú značku až v predajni, ak nakupujú na základe náhleho rozhodnutia a pod.

Stratégia ťahu predstavuje marketingové činnosti (predovšetkým inzerciu a propagáciu), zamerané na koncových užívateľov. Snaží sa ich stimulovať k tomu, aby sa dopytovali u sprostredkovateľov po určitom výrobku, a tak nepriamo prinútili sprostredkovateľov k ich objednaníu u výrobcu. Stratégia ťahu je vhodná najmä vtedy, ak existuje u zákazníkov veľká vernosť výrobkom a dôvera v kategóriu, ak vnímajú ľudia rozdiely medzi jednotlivými značkami a ak majú zákazníci značku vybranú predtým, než vstúpia do obchodu. [6]



Obr. 5 Stratégia tlaku verus stratégia ťahu

[6, s. 553]

II PRAKTICKÁ ČASŤ

9 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

9.1 História spoločnosti

Firma ITARPLAST s. r. o. bola zapísaná dňa 13. 7. 2006 v OR TN. Sídlo firmy sa nachádza v Šebeš'anovej 220, okres Považská Bystrica. Hlavným zameraním firmy je predaj a montáž plastových okien, dverí a príslušenstva. Vplyvom hospodárskej krízy a poklesom dopytu o plastové okná pre domácnosti i pre firmy, spoločnosť rozšírila za posledný rok svoje portfólio. Dnes preto realizovať napríklad takú komplexnejšiu modernizáciu bytu, či rodinného domu nie je pre firmu ITARPLAST s. r. o. vôbec žiaden problém. Počnúc výmenou starých okien za nové, cez zateplenie domu a pokládky plávajúcej podlahy, či dlažby až po renováciu kúpeľne, toalety, atď. Od svojho založenia firma realizovala stovky zákaziek rôzneho stavebného charakteru a stovky spokojných zákazníkov dnes býva lepšie a modernejšie ako predtým. I takto firma prispieva k lepšej životnej úrovni svojich zákazníkov.

9.2 Profil spoločnosti

Základné údaje o spoločnosti:

- Obchodné meno: ITAR PLAST s. r. o.
- Sídlo: Šebeš'anová 220, Považská Bystrica 017 04
- IČO: 36 652 351
- Deň zápisu: 13. 07. 2006
- Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným
- Základný kapitál: 200 000 SK

Štatutárny orgán:

- konateľ: Ivan Třínik

Počet zamestnancov:

- 4 montážnici
- Občasní brigádnic
- 1 ekonómka

Hlavný dodávateľ:

Plastové okná a dvere: DOBROPLAST

Partneri:

Parapetné dosky: KAMON, ALUDOS, VAŠA

Žalúzie: NETA

Stavebný materiál: SADRO, KOVEMA, RAVEN

Interiérové dvere: BARNIKA

Náradie: MAKITA, BOSH



Obr. 6 Logá dodávateľov

[Vlastné spracovanie]

10 SITUAČNÁ ANALÝZA

Na základe odborných konzultácií s vedením firmy je nižšie spracovaná situačná strategická analýza, ktorej cieľom je identifikovať, analyzovať a ohodnotiť všetky relatívne faktory, o ktorých sa dá predpokladať, že budú mať vplyv na konečnú voľbu cieľov a stratégiu podniku. Situačná analýza zahŕňa rôzne analytické techniky využívané pre identifikáciu vzťahov medzi prostredím podniku, zahrňujúcim odvetvie makroprostredia, konkurenčné sily, trh, konkurentov a zdrojovým potenciálom podniku.

Veľmi dôležité je posúdiť vzájomné vzťahy a súvislosti, ktoré medzi týmito faktormi existujú, pretože tento krok je potom základom pre posúdenie vhodnosti súčasnej stratégie či rozhodnutia o voľbe novej stratégie – potreba čo najkvalifikovanejšie analyzovať existujúce trendy, odhaľovať základy budúceho vývoja, oddeliť krátkodobé javy od dlhodobých procesov.

Dva základné okruhy orientácie situačnej analýzy:

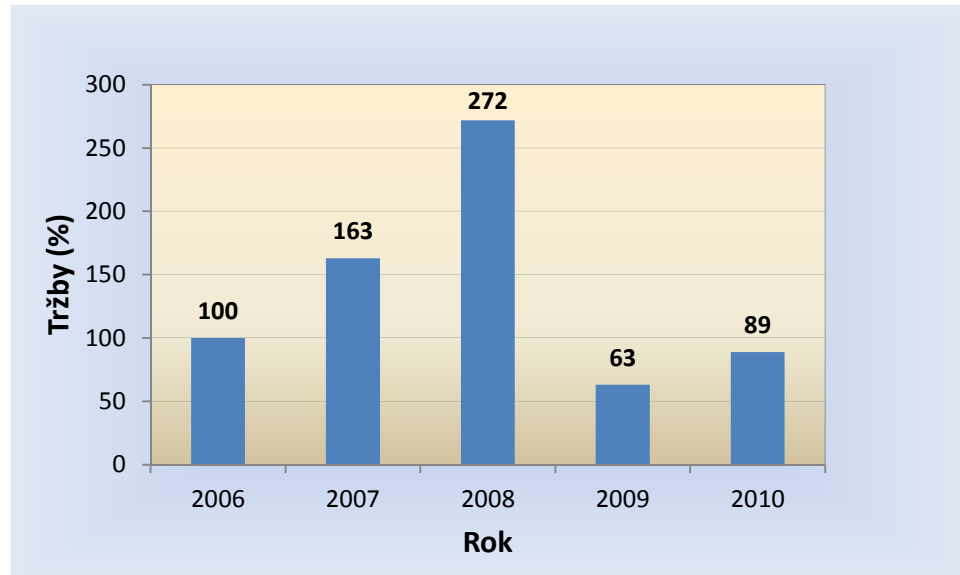
Analýza orientovaná na vonkajšie prostredie podniku – zaoberá sa identifikáciou a rozborom prostredia podniku, ktoré ovplyvňujú jeho strategickú pozíciu a vytvára potenciálne príležitosti a hrozby pre jeho činnosť, orientuje sa na vplyvy trendov jednotlivých faktorov v makro a mikroprostredí, spravidla vymedzeného odvetvím.

Analýza vnútorných zdrojov a schopností podniku – smeruje k identifikácií zdrojov a schopností podniku, resp. strategickej spôsobilosti, ktorú podnik musí mať, aby bol schopný reagovať na hrozby a príležitosti vznikajúce nepretržite v jeho prostredí. Komplexne poňatá analýza vnútorných zdrojov a schopností smeruje k identifikácií špecifických predností podniku ako základu konkurenčnej výhody.

Popis doterajšieho stavu

Až do konca roku 2008 si viedla firma veľmi dobre. S nástupom hospodárskej krízy v roku 2009 sa situácia celkom zmenila a obrat klesol zhruba štvornásobne oproti roku 2008, s čím firma nepočítala a dostala sa tak do neľahkej situácie, ktorú bude musieť vyriešiť. Začiatkom roku 2009 firma zaznamenala veľký počet reklamácií, ktoré boli spôsobené vadou skla – dochádzalo k vnútornému roseniu. Nakoľko všetky objednávky boli už dohodnuté a malo dôjsť k montáži okien, táto sa následne musela oddialiť, lebo bolo potrebné vyreklamovať všetky vadné sklá a nahradiť ich novými. Došlo k veľkým časovým posunom, čím firma utrpela na dobrom image podniku.

Na nasledujúcom grafe je vidieť vývoj tržieb firmy od jej vzniku až po súčasnosť. S nastupujúcou celosvetovou hospodárskou krízou tržby rapídne klesli a je vidieť postupné oživovanie a narastanie tržieb.



Graf 1 Tržby firmy ITARPLAST od vzniku firmy po rok 2010

[40]

Súčasný stav

Situácia sa zastabilizovala a k drobným reklamáciám dochádza len zriedka, avšak tieto je firma schopná promptne vyriešiť k spokojnosti zákazníka. Tak ako väčšina firiem, i spoločnosť ITARPLAST sa nachádza v neľahkej situácii, nakoľko kríza ovplyvnila nielen obrat, ale tiež celkovú atmosféru vo firme, personálnom zložení atď.

Odhad možného budúceho vývoja

Budúcnosť firmy bude závisieť nielen od kvality ponúkaných produktov a služieb, ale aj od potreby byť pripravený reagovať na situácie podobného charakteru, ktoré možno len veľmi ťažko predvídať. Kľúčové bude vytvorenie kvalitného positioningu v mysli zákazníka, aby tak široká verejnosť vnímala spoločnosť nielen ako firmu, ktorej úlohou je vdýchnuť nový život do ich domovov, ale predovšetkým ako spoločnosť, za pomoci ktorej sa budú v ich domovoch cítiť príjemne a budú hrdí nato, že modernizáciu ich bývania realizovala práve spoločnosť ITARPLAST. Vytvorením a zavedením novej kategórie, v ktorej by boli v mysliach zákazníka prví, by tak dosiahli positioningu, o aký sa usiluje. Mohlo by sa napríklad jednať o kategóriu nových dokončovacích prác pri výmene okien akou sú napríklad exkluzívne špalety iba od firmy ITARPLAST.

10.1 STEP Analýza

Analýzu makroprostredia firmy som realizoval za pomoci STEP analýzy. Táto sa používa na posúdenie trhu pre podnikanie v danej oblasti a dokáže asi najlepšie zhodnotiť súčasnú situáciu na trhu z viacerých pohľadov. Berie do úvahy rôzne makroekonomické ukazovatele, štatistiky, legislatívu v danej zemi, atraktivitu podnikania z ekonomického hľadiska i z hľadiska technologickej vyspelosti zeme.

10.1.1 Politické prostredie

Ešte pred začatím podnikania musí vziať firma v úvahu rôzne politické faktory, riziká, legislatívne faktory a daňovú politiku v krajine, v ktorej chcú vykonávať svoju činnosť. Z pohľadu zahraničných investorov je Slovensko pre podnikanie čoraz viac atraktívnejšie, čomu prispieva aj stabilná politická situácia. Slovenská republika je demokratickou krajinou, v ktorej štátna moc je rozdelená na 3 nezávislé zložky, ktoré sa navzájom dopĺňajú a kontrolujú, a to zákonodárnu, výkonnú a súdnu. Od roku 2004 sa Slovensko stalo členom EÚ. Rok 2011 je pre Slovensko rokom zmien v oblasti daňovej politiky, kde jednotná daň, ktorá bola doteraz vo výške 19 % vzrástla na 20 %. Samostatne zárobkovo činným obyvateľom, ktorý si doposiaľ mohli uplatniť 60 % paušálne výdavky, klesli tieto vplyvom novelizácie na 40%, čo do určitej miery znižuje atraktivitu podnikania, nakoľko budú musieť zaviesť systém skutočných výdavkov. Ak nezvládnu viesť tento systém sami, budú si musieť najatť účtovníka, ktorý im zvýši náklady v závislosti na vykonanej práci. Nakoľko firma ITARPLAST zamestnáva výhradne živnostníkov, takéto zmeny sa jej z veľkej miery týkajú, hoc nepriamo. Prebiehajúci program podporovaný vládou do obnovy bytových jednotiek a do programu zatepl'ovania praje súčasným stavebným firmám, tak firmám obchodujúcim s plastovými oknami, ktoré sú najčastejšie skloňovaným produktom pri obnove bytových jednotiek. Vybudovaním diaľnice cez Považskú Bystricu tak vláda pomohla prílivu nových, nielen, zahraničných investorov do regiónu, s čím súvisí možná nižšia nezamestnanosť a ľudia by tak mohli zvyšovať svoju spotrebu.

10.1.2 Ekonomické prostredie

Väčšina ukazovateľov, ktoré som mal k dispozícii má celorepublikový charakter. Pri analýze ekonomického prostredia trencianskeho kraja som vychádzal z údajov na oficiálnych stránkach štatistického úradu Slovenskej republiky. Miera inflácie meraná indexom spotrebiteľských cien, dosiahla v roku 2010 oproti predchádzajúcemu roku

v priemere 1,0 %. [25] Miera nezamestnanosti v porovnaní s rokom 2009 stúpla z ročného priemeru 12,1 % na 14,4 % za rok 2010. [26]

Na náraste nezamestnanosti sa do veľkej miery podieľa pretrvávajúca hospodárska kríza. Priemerná mesačná nominálna mzda zamestnanca hospodárstva SR v roku 2010 dosiahla 769 €. [27] Považská Bystrica dominuje strojárskym a automobilovým priemyslom, preto akékoľvek výrazné zmeny zaznamenávané na trhu strojárkeho priemyslu majú vplyv na kúpnu silu obyvateľstva. Vybudovanie automobilového závodu KIA v Žiline, ktorá je vzdialená 35 km od Považskej Bystrice do veľkej miery ovplyvnilo mieru nezamestnanosti aj v tomto meste, nakoľko mnoho ľudí dochádza do práce práve tam.

10.1.3 Sociálne a kultúrne prostredie

V oblasti sociálneho a kultúrneho prostredia svoju pozornosť by firmy mali zamerať najmä na zmenu v preferenciách zákazníkov. Čo sa týka investícií do produktov, ktorých životnosť je v horizonte niekoľkých rokov, prípadne niekoľko desiatok rokov, budú ľudia i naďalej preferovať produkty a služby v čo najvyššej kvalite. Aby sa im investícia do daného produktu alebo služby oplatila a zabezpečila im čo najvyššiu možnú úsporu, resp. úžitok, bude dochádzať aj naďalej k čoraz väčšej informovanosti zákazníkov ohľadom ponúkaných produktov. Negatívny dopad na trh s plastovými oknami a stavebný priemysel bude mať aj prípadná zmena životného štýlu. So stúpajúcou „ekologizáciou“ planéty, môžu zákazníci do budúcnosti preferovať produkty, ktoré sú šetrné voči planéte a ktoré sú vyrobené čo najekologickejším spôsobom. Veľkú zásluhu na informovanosti obyvateľstva má aj prístup k vzdelaniu, ktorý je v súčasnosti na vzostupe. Počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí každým rokom stúpa, čo sa do budúcnosti môže odraziť dopytom po službách napr. robotníckeho charakteru. S rastúcim dopytom bude rásť i cena za tieto služby a preto kľúčové pre firmy bude, zamestnávať profesionálov vo svojom odbore.

Tab. 1 Veková štruktúra obyvateľstva v Považskej Bystrici k 31. 12. 2008

Veková skupina	muži	ženy	spolu
0 - 19	7 354	7 053	14 106
20 - 29	5 610	5 395	11 005
30 - 39	4 949	4 726	9 675
40 - 59	9 336	9 364	18 700
60 - 74	3 158	4 219	7 377
75 a viac	1 053	2 028	3 081
Priemerný vek	36,70	39,43	38,09
Index starnutia	87,60	183,49	133,99

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

Tab. 2 Počet obyvateľov v okrese Považská Bystrica k 31. 12. 2008

Obyvatelia celkom	63 982
Muži	31 379
Ženy	32 603

Zdroj: [28]

Tab. 3 Selektívna miera evidovanej nezamestnanosti k 30. 9. 2010

Územie	Ekonomicky aktívne obyvateľstvo	Uchádzači o zamestnanie spolu	Miera evidovanej nezamestnanosti (%)
Slovenská republika	2 687 048	377 077	14,40
Trenčiansky kraj	300 823	32 620	9,73
Považská Bystrica	31 828	4 262	12,43
Púchov	22 981	1 860	7,28

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

10.1.4 Technologické prostredie

Technologické prostredie má najväčší vplyv na rozvoj spoločnosti. Tvoria ho sily, ktoré majú vplyv na nové technológie, na vývoj nových výrobkov a trhové príležitosti. Medzi znaky nových tendencií patria:

- Rýchle tempo technologických zmien. Firmy, ktoré nedržia krok s technologickými zmenami sú vystavené nebezpečenstvu rýchleho zastarávania svojich produktov, strácajú konkurenčnú schopnosť a tým aj svoju pozíciu na trhu.
- Neohraničené možnosti. Význačný pokrok vo vývoji vedy nám umožňuje rozšíriť ponuku na trhu, diverzifikáciu podnikových aktivít.
- Vysoký rozpočet na výskum a vývoj. Do výskumu sa angažujú marketéri z dôvodu orientovať jeho koncepciu podľa zmien v potrebách trhu.
- Koncentrácia na nepodstatné zdokonalenie produktov. Keďže náklady na vývoj nových technológií sú veľmi vysoké, firma uprednostňuje vynaloženie prostriedkov na zdokonalenie existujúcich produktov.
- Zvýšené regulačné zásahy. V záujme ochrany spotrebiteľa sa zriaďujú inštitúcie, skúšobne, ktorých úlohou je testovanie a vydávanie štandardov, certifikáciou a spôsobilosti resp. zákazu uvedenia rizikových produktov na trh.

Na trhu s plastovými oknami došlo od ich uvedenia na trh k mnohým inováciám, zmenám a vylepšeniam. Napr. len v profiloch okna došlo k postupnému nárastu tepelných komôr a dnes, také 6–komorové plastové okno je v štandardnej ponuke takmer každého predajcu. Vylepšená bola postupne celá konštrukcia okna počnúc profilom, cez kovanie, sklá až po tesnenie a rôzne bezpečnostné blokácie. Vplyvom investovania do vývoja už dnes zákazníci nebadajú tzv. „rosenie“ skla, či „pískanie“ v ráme, krídlo je blokované proti nesprávnej manipulácii a pod. Tieto a mnohé ďalšie vylepšenia len skvalitňujú užívanie produktu konečným užívateľom, čo vedie k vyššej spokojnosti a k nárastom popularity o kúpu plastového okna, ktoré bolo vnímané verejnosťou voči dreveným ako menej kvalitné. V súčasnosti je situácia na trhu s plastovými oknami taká, že len mizivé percento ľudí, si myslí, že plast môže nahradiť doposiaľ používané drevo a preto aj do budúca možno očakávať záujem o tento druh tovaru. Technologicky je tento produkt na vyspelej úrovni a tak rozhodujúce pre firmy do budúca, bude ponúkať tento produkt v správnom pomere cena/kvalita tak, aby bola kúpa pre potenciálnych zákazníkov atraktívna.

11 PORTROV 5 FAKTOROVÝ MODEL:

Nižšie spracovaný 5 faktorový model konkurencie Michaela Portera ukazuje, čomu všetkému musí firma čeliť a čo môže do budúcnosti očakávať zo strany konkurencie priamej alebo nepriamej. Po odbornej konzultácii s vedením firmy som rozpracoval nasledujúci model konkurencie.

11.1 Konkurencia v odvetví

Za konkurenciu v odvetví môžeme považovať všetky firmy, či jednotlivých samostatne zárobkovo činných ľudí, ktorí pôsobia v rovnakej sfére a ponúkajú rovnaké, poprípade obdobné produkty alebo služby. Sú to firmy výhradne poskytujúce predaj a montáž plastových okien a dverí ako aj stavebné spoločnosti, či samostatní remeselníci.

11.1.1 Najväčší konkurenti a ich charakteristika:

Slovaktual, s. r. o. – výrobca „slovenských“ plastových okien. Ďalej vyrábajú hliníkové okná i dvere. S podielom 35 až 40% je najväčším výrobcom na trhu plastových okien na Slovensku i v oblasti dverí. Spoločnosť disponuje vlastnou, predajcami organizáciou odbytu. Sieť maloobchodníkov predstavuje okolo 150 vzorkových predajní. Spoločnosť oslávila v apríli 2011 svoje 20 ročné pôsobenie na trhu. V rokoch 2005 – 2007 sa spoločnosť stala podľa časopisu Eurostav a časopisu TREND najväčším výrobcom plastových okien na slovenskom trhu. Firma predáva plastové okná s profilom ALUPLAST, izolačné sklá pochádzajú z firmy Nitrasklo a AGC Trenčín. Na oknách je použité kovanie od nemeckej spoločnosti MACO. Hliníkové dvere a okná vyrába podľa nemeckého profilového systému Heroal. [29]

Instal, s. r. o. – výrobca plastových okien. Zabezpečuje kompletný servis od dodávky okien, dverí, vonkajších a vnútorných parapetov, montáže až po kompletné murárske práce, vrátane likvidácie a odvozu starých okien. Bezplatné poradenstvo pri výbere okien, montáž zabezpečujú len certifikovaní pracovníci. Kompletná montáž v 3 až 4-izbovom byte v dĺžke jedného dňa. V oknách je osadené kovanie MACO multitrend. Na každom okne od šírky 500 mm je štandardne zabudovaná mikroventilácia. [30]

UDO, s. r. o. – nevyrába, ale dodáva certifikované plastové okná vyrobené v 5-komorovom alebo 6-komorovom profile. U okien ponúkaných touto firmou sú sklá plnené argónom, je použité kovanie od firmy MACO, všetky okná majú bezpečnostnú poistku proti vysadeniu, proti chybné manipulácii s kľučkou a všetky okná sú vybavené

mikroventiláciou. Ako tesnenie je použité šedé, prípadne čierne ekologické. Firma garantuje dodávku objednaných okien od 4 – 10 dní v 5 komorovom profile, 2-3 týždne v 6-komorovom profile. Dodávajú tiež hliníkové a drevené okná, plávajúce podlahy, interiérové dvere a kované ploty. [31]

Real, s. r. o. – firma ponúka plastové okná ALUPLAST, hliníkové okná ALUPROOF a eurookná. Koeficient tepelnej izolácie u týchto okien je $U_f 1,2 \text{ W/m}^2\text{K}$. Profil okna disponuje obzvlášť chránenou komorou pre kovanie na optimálnu ochranu proti vlámaniu. Okno má skryté uloženie stredového tesnenia v krídle, kryté a neviditeľné odvodňovanie, moderný dizajn. Na oknách je použité celoobvodové kovanie od firmy WINK HAUS a dištančný teplý rámik od firmy SWISSPACER, ktorý výrazne minimalizuje rosenie na okraji skla. Termín dodania plastových okien v 5-komorovom profile firma garantuje do 7 dní od ich objednania. Ďalej firma ponúka interiérové dvere, plávajúce podlahy, vstavané skrine a terasové a obkladové dosky. [32]

Eko–profil – pri výrobe plastových okien a dverí sú používané 5 a 6 komorové profily ALUPLAST, GEALAN, BRÜGMANN A REHAU. Dovozy a montáž okien do 48 hodín od ich objednania. Nízku cenu okien dosahujú použitím recyklovaného plastu, z ktorého je vyrobený rám okien. [33]

Ďalší konkurenti:

Tab. 4 Konkurenčné firmy

MALO	ROKSTON	VMR Plast	MR
BABUŠA	BMONT	E – TOURS	ELOK
EURO JORDÁN	GREEN TECH	LAMELLAND	KSP
MAXAM	MGG	WILLIMAN	ALUDOS

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

11.2 Konkurencia potenciálna

Aby na trh vstúpili noví konkurenti, nie sú tu kladené takmer žiadne bariéry. Na začatie podnikania je potrebné splniť všeobecné zákonné podmienky v danej oblasti. Prístup na trh je z hľadiska kapitálových bariér v strednom pásme, čo znamená že sú potrebné investície do priestorov podnikania, vybavenia, vytvorenia zásob a predvádzacích produktov. V súčasnosti hospodárska kríza do istej miery praje novo začínajúcim podnikateľom, nakoľko ceny nehnuteľností o poznanie klesli a s nimi i ceny stavebného materiálu. Na trhu neexistuje monopolný výrobca, či výhradný dodávateľ, preto je jednoduchý prístup k distribúcii. V súčasnosti rozhoduje pri kúpe výrobku viac kvalita, rýchlosť dodania a montáže ako cena, no i cena je samozrejme do veľkej miery rozhodujúca a zákazníci sa rozhodnú pre kúpu produktu, ktorý pre nich bude predstavovať väčšiu hodnotu v porovnaní s konkurenčnými produktmi alebo službami. Zákazníci sú spravidla voči cenám nevšímaví až do okamžiku, kedy sa nerozhodujú o kúpe produktu a potom zrovnávajú ponúkané výhody, akými sú napríklad rýchlosť dodania, montáže, resp. realizácie diela. Čím rýchlejšie si firma vybuduje dobrú image na trhu, tým ľahšie bude získavať nových zákazníkov. Z dôvodu nízkej frekvencie nákupu, ktorá býva v tomto prípade investíciou na dlhé roky do budúca, zákazníci necítia potrebu lojality voči firme, preto kvalitná image firmy bude do budúca rozhodujúca. Trh s plastovými oknami je vysoko konkurenčný a do veľkej miery obsadený, preto s prípadným vstupom na trh musí prísť firma s najvýhodnejšou ponukou, resp. ponúkať produkty, či služby, ktoré sú jedinečné vo svojej kategórii.

11.3 Konkurencia dodávateľov

Ako každý dodávateľ, aj dodávatelia na trhu plastových okien a stavebných materiálov sa snažia svojim zákazníkom ponúkať služby navyše, akými sú napríklad skrátené termíny dodania, obchodné úvery, rôzne bonusy pri určitých objemoch nákupu, darčeky a pod. Keďže náklady na zmenu dodávateľa nie sú vysoké a firmám obchodujúcim so stavebným materiálom a doplnkom k oknám je v okrese dostatok, pre udržanie svojich zákazníkov sú rozhodujúce výborné vzťahy v oblasti profesionality a spoľahlivosti. Stratu zákazníka si nepraje žiadna firma a preto výber spoľahlivého dodávateľa je nevyhnutný. Z toho dôvodu dochádza k veľkej konkurencii zo strany dodávateľov, čo len zvyšuje možnosti pružnejšej a rýchlejšej reakcie na požiadavky trhu. V dôsledku toho môže koncový zákazník pod vplyvom dobre fungujúcej spolupráce medzi firmami užívať produkt alebo službu skôr, čo

len prispieva k celkovej spokojnosti. Hlavným dodávateľom na plastové okná a dvere je poľská firma DOBROPLAST. Svoje produkty distribuuje za pomoci kamiónovej prepravy po celej Európe. Firma ITARPLAST spolupracuje s touto firmou za pomoci internetových objednávok, ktoré sú následne postúpené do výroby. Veľké výrobné kapacity a veľké množstvo produkovaných okien denne, zabezpečuje rýchly dovoz okien od obdržania objednávky.

11.4 Konkurencia substitútov

Nakoľko firma ITARPLAST ponúka v prevažnej miere plastové okná a dvere, za substitúty môžeme považovať hliníkové okná a eurookná. Zo sortimentu kovaných plotov, môžu ako substitúty pôsobiť drevené ploty, murované ploty, ktorým sa dostáva veľká obľuba v súčasnosti, najmä oplotenia z debniacich tvárnic. No i v prípade hrozby týchto substitútov, firma disponuje kvalitným personálom, ktorí je kvalifikovaní v oblasti montáže či realizácie diela, a tak i v prípade objednania produktov od iného dodávateľa zákazníkom, firma dokáže zastrešiť realizáciu diela po personálnej stránke. Takáto forma obchodu predstavuje pre spoločnosť príjmy v podobe dodávanej pracovnej sily. Základný produkt ako taký nesúperí s výrobkami iných kategórií, spravidla ho zákazník nutne potrebuje, resp. na jeho základe si plní svoje sny a preto nevydáva peniaze iným smerom ako napríklad za kultúru, dovolenku, šport a pod. V súčasnosti na trhu prevažuje ponuka nad dopytom a preto dôkladný a starostlivý výber produktov zákazníkmi a ich porovnávaním je trend, ktorý bude určujúci aj v budúcnosti, preto by sa mala firma pripraviť na súčasného zákazníka, ktorý je už oveľa informovanejší ako tomu bolo v minulosti.

11.5 Konkurencia zákazníkov

V zásade sa pozícia zákazníka upevňuje v prípadoch, ak neexistuje adekvátne protiváha čo do počtu, prípadne veľkosti podnikov medzi dodávateľmi. V takýchto prípadoch môže zákazník pre seba požadovať nižšie ceny, vyššiu kvalitu produktov, lepšie popredajné služby a pod. Ochranou proti takýmto nadmerným kompetenciám zákazníkov je voľba zákazníkov, ktorých sila pre vyjednávanie je pomerne malá a ktorí nemajú ani nadbytok síl pre prechod ku konkurencii. Ďaleko lepšou obranou je vyvinúť špičkovú ponuku, ktorú ani silní zákazníci nebudú schopní odmietnuť.

12 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Na adresnejšie zasiahnutie zákazníckych potrieb bol vypracovaný dotazník, za pomoci ktorého môžeme ľahšie ponúkať správne produkty, správnym zákazníkom. Do výskumnej sondy sa zapojilo 96 respondentov z Trenčianskeho kraja. Najčastejšie to boli mestá Považská Bystrica a Púchov, ktoré majú k sídlu firmy najbližšie. Dotazník bol rozoslaný e-mailom, užívateľom vo vekovom rozmedzí od 18 do 50 rokov. Výsledky tohto dotazníka zobrazujú grafy, ktoré sú odpoveďou na jednotlivé otázky v dotazníku. Z 312 dotazníkov, ktoré boli odoslané prostredníctvom e-mailu bolo spätne obdržaných 96 a tieto sú zdrojom informácií v nasledujúcich tabuľkách a grafoch. Dotazník je uvedený v prílohe P I.

12.1 Definovanie problému a stanovenie cieľa

Dotazník je zameraný na zistenie súčasného stavu trhu s plastovými oknami medzi obyvateľmi Trenčianskeho kraja. Za hlavný cieľ tohto dotazníka bolo stanovené zmapovanie situácie na trhu a zistenie všeobecného povedomia respondentov o výrobkoch a predajcoch plastových okien.

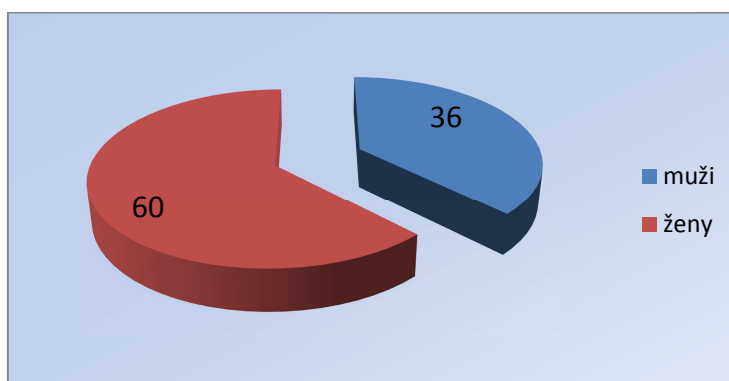
12.2 Vyhodnotenie dotazníku

Otázka č. 1 Pohlavie respondentov.

Tab. 5 Pohlavie dotazovaných

pohlavie	muži	ženy
Počet (ks)	36	60

Zdroj: [Vlastné spracovanie]



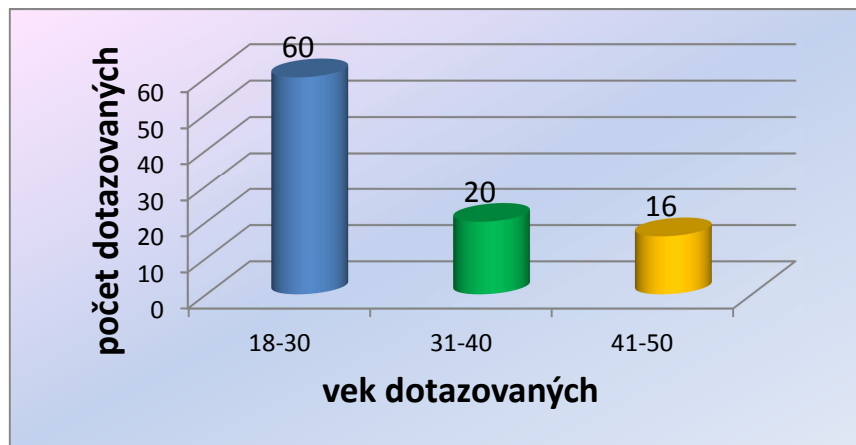
Graf 2 pohlavie dotazovaných

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

Otázka č. 2 Vekové zloženie dotazovaných.*Tab. 6 Vekové zloženie dotazovaných*

vek	18-30	31-40	41-50
Počet (ks)	60	20	16

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

*Graf 3 Vekové zloženie dotazovaných*

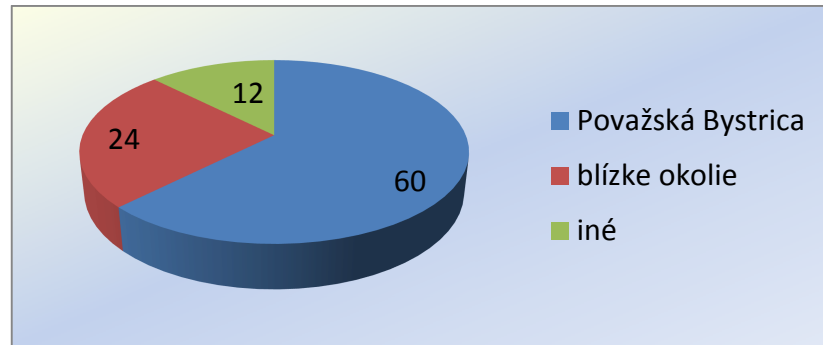
Zdroj: [Vlastné spracovanie]

Najviac prejavili záujem o výmenu plastových okien mladí ľudia, ktorí sú na začiatku svojej životnej dráhy a pracovnej kariéry a ich nároky na požadované faktory sú znázornené na ďalších grafoch, ktoré poskytujú veľmi cenné informácie pre firmu.

Otázka č. 3 Bydliskové zloženie dotazovaných.*Tab. 7 Trvalé bydlisko dotazovaných*

bydlisko	Považská Bystrica	blízke okolie	iné
Počet (ks)	60	24	12

Zdroj: [Vlastné spracovanie]



Graf 4 Trvalé bydlisko

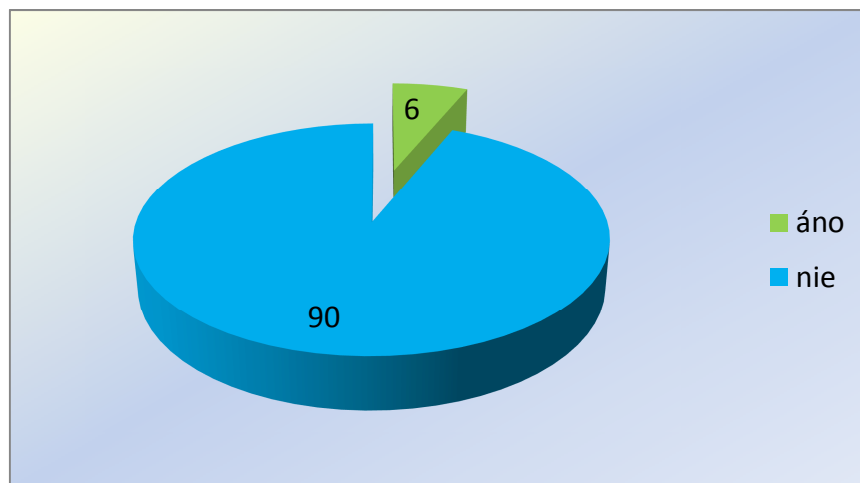
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 4 Poznáte firmu ITARPLAST, s. r. o.?

Tab. 8 Všeobecné povedomie firmy ITARPLAST

odpoveď	áno	nie
počet ráz	6	90

Zdroj: [Vlastné spracovanie]



Graf 5 Všeobecné povedomie firmy ITARPLAST

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

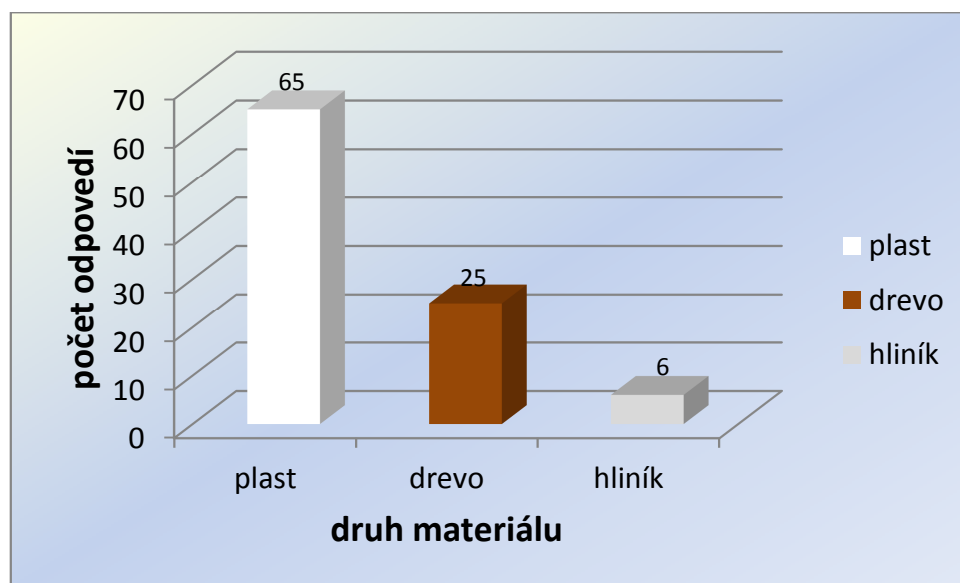
Z uvedených grafov vyplýva, že nakoľko 62,5 % dotazovaných pochádza priamo z Považskej Bystrice, až 93,75 % ľudí nepozná firmu vôbec a iba mizivé percento vie, o akú firmu sa jedná. Nakoľko firma je na trhu už takmer 5 rokov, sú toto alarmujúce údaje, s ktorými musí firma niečo urobiť, ak chce aj naďalej úspešne pôsobiť na trhu.

Otázka č. 5 Predstavte si, žeby ste sa rozhodli vymeniť na byte, dome okná. Rozhodli by ste sa pre:

Tab. 9 Materiál okien

materiál okna	plast	drevo	hliník
počet odpovedí	65	25	6

Zdroj: [Vlastné spracovanie]



Graf 6 Materiál okien

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

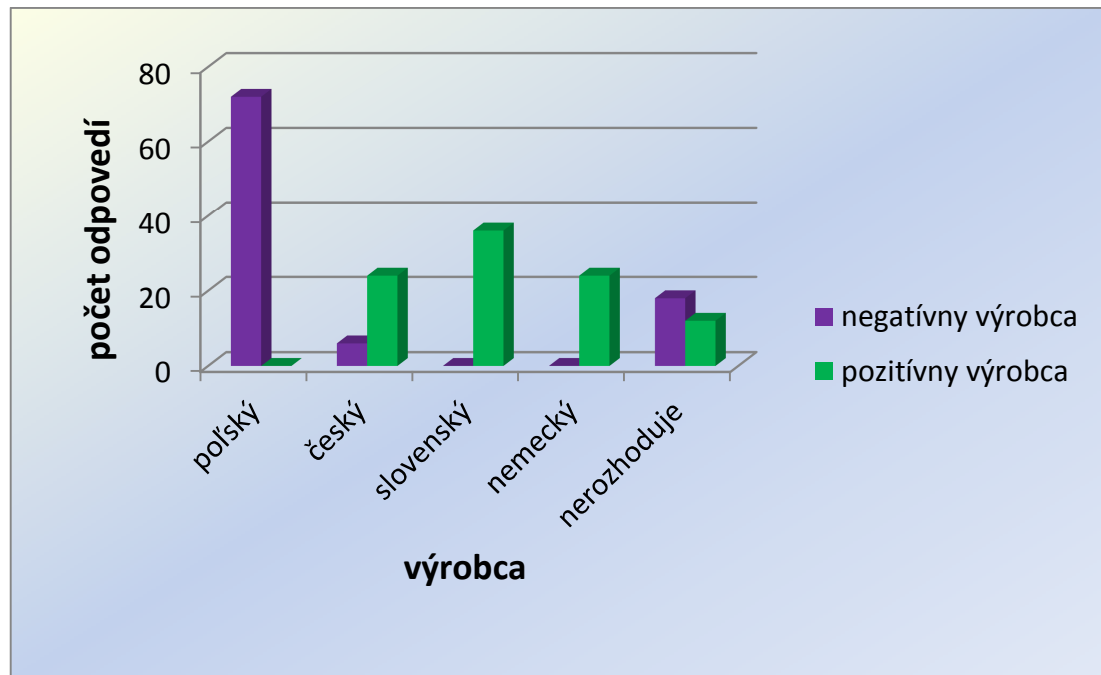
Z odpovedí vyplýva, že plastové okná sa tešia čoraz väčšej obľube ľudí. Zhruba polovica respondentov by sa rozhodla pre drevo a len mizivá časť pre hliník. Dá sa očakávať aj do budúcnosti, že plast bude najpoužívaným materiálom pre okná.

Otázka č. 6 a 7 Existuje výrobca, ktorý by vás negatívne, pozitívne ovplyvnil pri kúpe okien? Ak áno, ktorý?

Tab. 10 Pozitívny verzus negatívny výrobca okien

	poľský	český	slovenský	nemecký	nerozhoduje
negatívny výrobca	72	6	0	0	18
pozitívny výrobca	0	24	36	24	12

Zdroj: [Vlastné spracovanie]



Graf 7 Pozitívny výrobca v porovnaní s negatívnym výrobcom

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

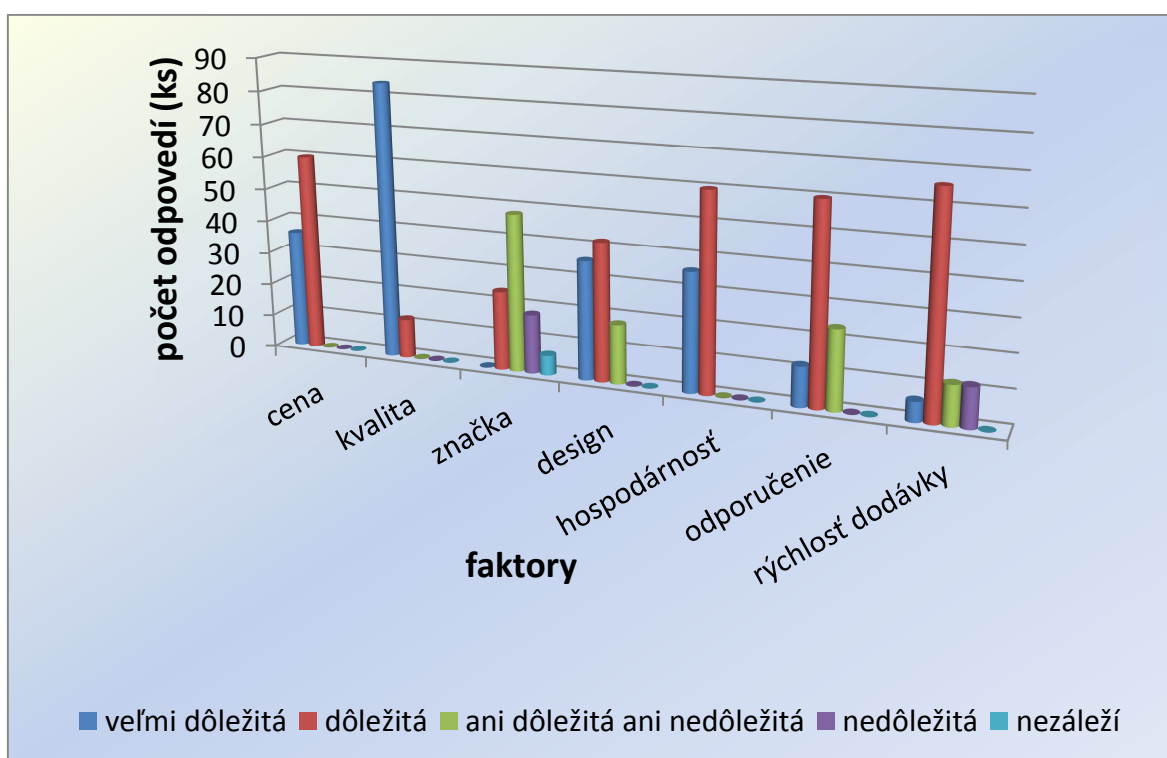
Z údajov z grafu vyplýva, že najviac negatívnych odpovedí sa dostalo poľským výrobcom. V ľuďoch aj naďalej pretrváva negativizmus voči poľským výrobkom, ktoré nepatrili v minulosti k najkvalitnejším. Hoci poľskí výrobcovia dokážu ponúknuť v súčasnosti kvalitné výrobky, ľudia si v súčasnosti radšej vyberú od overených výrobcov, u ktorých majú istotu že sú veľmi dobrou investíciou, obzvlášť ak sa jedná o investíciu na niekoľko desiatok rokov. Nakoľko hlavným dodávateľom pre firmu ITARPLAST je poľská firma DOBROPLAST, do istej miery sa dostávajú na povrch odpovede, aký typ zákazníkov tvorí a bude tvoriť hlavnú cieľovú skupinu zákazníkov. Pre takýchto zákazníkov bude najrozhodujúcejší faktor pri kúpe cena a nemožno preto od nich očakávať lojalnosť a dlhotrvajúci vzťah, na ktorom by sa dali postaviť ďalšie budúce obchody.

Otázka č. 8 Akú dôležitosť majú pri rozhodovaní o kúpe nasledujúce faktory?

Tab. 11 Faktory ovplyvňujúce rozhodnutia kupujúcich

faktor	veľmi dôležitá	dôležitá	ani dôležitá ani nedôležitá	nedôležitá	nezáleží
cena	36	60	0	0	0
kvalita	84	12	0	0	0
značka	0	24	48	18	6
design	36	42	18	0	0
hospodárnosť	36	60	0	0	0
odporúčenie	12	60	24	0	0
rýchlosť dodávky	6	66	12	12	0

Zdroj: [Vlastné spracovanie]



Graf 8 Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie kupujúcich

Zdroj: [Vlastné spracovanie]

Z grafu je vidieť, že pri rozhodovaní o kúpe zohráva najdôležitejšiu úlohu kvalita. Cena spolu s hospodárnosťou je druhým najdôležitejším údajom pri rozhodovaní. Ďalej nasleduje rýchlosť dodávky a odporúčenie a za najmenej dôležité väčšina respondentov považuje design a značku.

13 SWOT ANALÝZA:

Nasledujúca analýza zobrazuje silné a slabé stránky podnikania spoločnosti, ďalej príležitosti, na ktorých by mohla stavať svoju budúcnosť a naopak hrozby, ktorým by sa mala v budúcnosti vyvarovať, resp. eliminovať ich na minimum. Nižšie uvedené pozitíva, či negatíva vychádzajú z kvalifikovaného odhadu po prekonzultovaní s konateľom spoločnosti.

13.1 Silné stránky:

- veľmi úzky a dobrý vzťah s dodávateľmi
- veľmi kvalitný a pracovitý personál
- atraktivita produktov v pomere cena / kvalita
- osobný prístup k zákazníkovi
- veľmi dobré vzťahy majiteľa so zamestnancami
- široké produktové portfólio
- moderné a kvalitné produkty a služby
- používanie profesionálneho náradia svetových značiek pri montáži
- nízke režijné náklady

13.2 Slabé stránky:

- nedostatočná informácia o spoločnosti
- sídlo firmy mimo mesto
- rastúca konkurencia, tlak na znižovanie cien
- neexistujúci informačný systém
- kratšia doba pôsobenia na trhu voči konkurentom
- žiadny marketingový plán
- absencia vlastnej internetovej stránky
- slabá reklama
- nejednotné firemné oblečenie

13.3 Príležitosti:

- zvýšenie povedomia potenciálnych zákazníkov o činnosti podniku
- sledovanie nových trendov a inovácií

- trend modernizácie bývania
- rozšírenie spolupráce so stavebnými firmami, realitnými maklérmi, predajcami,..
- venovať viac finančných prostriedkov na marketingové aktivity
- rozšírenie segmentu zákazníkov
- využitie sociálnych sietí

13.4 Hrozby:

- možný a pomerne jednoduchý vstup nových konkurentov
- cenová vojna
- rastúca nezamestnanosť
- zmena daňovej politiky
- vplyvom hospodárskej krízy ľudia menej nakupujú

14 BCG ANALÝZA

Táto analýza skúma postavenie jednotiek v matici, ktorá je zložená zo štyroch častí v závislosti na miere rastu trhu a relatívnom tržnom podiele. Táto matica je veľmi populárna, nakoľko využíva iba dvoch premenných ako základňu pre budúcu kategorizáciu jednotiek. Nakoľko nebolo možné vypracovať tento druh analýzy v praxi, lebo neexistujú relevantné údaje o tržnom podiele, či rastu trhu, jednalo by sa len o orientačné údaje na základe nejakého kvalifikovaného odhadu, preto túto analýzu uvádzam len ako jednu z možných, u ktorej je potenciál vypracovať ju v budúcnosti a získať tak ďalšie dôležité informácie, ktoré môžu byť pre firmu do budúcnosti nápomocné.

15 MARKETINGOVÉ CIELE

Z vypracovaných analýz a dotazníku vyplýva, že významným nedostatkom spoločnosti nie je ani tak ponúkaná kvalita produktov, ako ich výnimočnosť. Naopak, kvalita ponúkaných produktov a služieb je na vysokej úrovni. V tak silne konkurenčnom prostredí s plastovými oknami a stavebnými prácami už stratégia firmy ITARPLAST nemôže byť založená na základe nízkej ceny voči konkurencii. Zákazník by si tak mohol myslieť, že ponúkané služby alebo produkty nie sú v požadovanej kvalite, a tak sa môžu obrátiť na konkurenciu, ktorá si účtuje vyššie ceny. Široké portfólio ponúkaných produktov a služieb sa do budúca môže pre potenciálnych zákazníkov javiť ako mätúce a tak sa môže stať, že na realizáciu svojich túžob si vyberú konkurenčnú firmu, ktorá je špecializovaná iba v jednej oblasti. Dôležité bude správne zameranie na cieľovú skupinu. Až doposiaľ to boli zákazníci neohraničených príjmov, pre ktorých bola cena produktu východiskovým faktorom pri rozhodovaní o kúpe. Od takejto cieľovej skupiny nemôže firma očakávať lojálny prístup zo strany zákazníkov, ktorí pre minimálny rozdiel v cene budú vyhľadávať rôzne výhody a tlačiť tak na firmu v cene, rýchlosti realizácie a pod. Firma sa stala v niekoľkých prípadoch obeťou nelojálneho prístupu zo strany zákazníkov, kedy po objednávke plastových okien, si tieto nakoniec zakúpila v konkurenčnej firme. Vznikli tak náklady na dopravu, skladovanie a predaj, ktorý bol v mnohých prípadoch nanajvyš obtiažny, nakoľko to boli okná neštandardných rozmerov. Z veľkej miery sa stali pre firmu nepredajnými. Aby zamedzila do budúca takýmto situáciám, už 6 mesiacov firma objednáva svoje produkty len na základe obdržanej zálohy, ktorá je vo výške 50 % z ceny produktu.

15.1 Ciele spoločnosti:

Primárny cieľ:

Hlavným cieľom firmy je zvýšenie predaja výrobkov spoločnosti koncovým zákazníkom o 10 %. Tento cieľ bude sprevádzaný niekoľkými menšími sekundárnymi cieľmi, ktoré budú mať za úlohu dopomôcť k naplneniu hlavného cieľa čo najefektívnejším spôsobom.

Sekundárne ciele:

- zlepšenie imidžu podniku o 10 %
- špecializácia na určitý druh služieb, či produktov (začať ponúkať exkluzívne špalety v „kamennom“ prevedení)
- vymedzenie cieľového trhu (Vekové rozmedzie od 20 do 40 rokov – mladí ľudia, ktorí majú peniaze a zariaďujú si byt, či dom. Veková rozmedzie 50 - 65 – starší ľudia, ktorí majú peniaze a chcú si spríjemniť pobyt na dôchodku pocitom krajšieho bývania a pod.)
- získavanie nových zákazníkov o 15 % viac oproti roku 2010
- skvalitnenie služieb

16 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Na základe získaných informácií z výskumnej časti tejto práce odporúčam nasledovnú marketingovú stratégiu na fiškálny rok 2011/2012. Aby sme dosiahli daných marketingových cieľov, navrhujem stanoviť komunikačnú stratégiu ťahu. Touto stratégiou zameranou na konečného zákazníka, dokážeme stimulovať jeho aktivity smerom ku kúpe nášho výrobku alebo služby. Motivovanie a presvedčovanie zákazníkov prebieha najmä za podpory predaja formou rôznych bonusov, súťaží, zliav, akčných cien a v neposlednom rade aj prostredníctvom osobného kontaktu so zákazníkmi. Preto je veľmi dôležité, aby bol na mieste dostatočne kvalifikovaný a školený personál. Správne vymedzenie cieľového trhu, ktorý bude chápať image firmy ako spoločnosť s vysoko kvalitnými službami a produktmi, spôsobí zvýšenie dopytu bez zbytočného tlaku na existujúcich zákazníkov o poskytnutie referencií.

Ďalej odporúčam aplikovať stratégiu úzkej špecializácie na vybrané druhy produktov a služieb, akými sú napríklad exkluzívne špalety v „kamennom“ prevedení. Táto stratégia môže zabezpečiť tržby z práce, ak si zákazník objedná produkty od inej firmy, avšak bude chcieť dať svojim oknám jedinečný vzhľad v podobe dokončovacích prác.

17 MARKETINGOVÝ MIX

17.1 Produkt

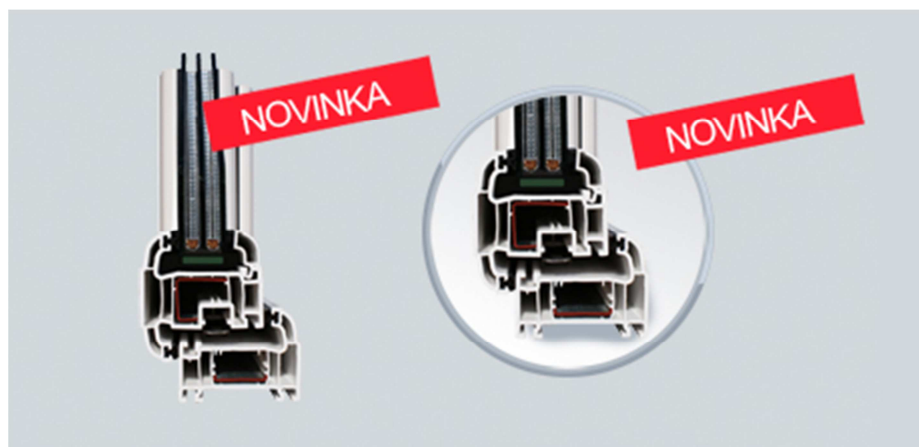
I keď firma za posledný rok rozšírila svoje portfólio na nepoznanie, najhlavnejším produktom a zdrojom najväčších príjmov je predaj a montáž plastových okien a dverí a ich príslušenstva, akými sú parapetné dosky, žalúzie a sieťky proti hmyzu. Pozrime sa preto na produkt ako taký, čo všetko ponúka a v čom nám môže uľahčiť a zlepšiť život.

Plastové okná a dvere:

Plastové okná ponúkané firmou ITARPLAST s. r. o. sa vyznačujú jedinečnosťou designu a vyspelou technológiou profilov rakúskej firmy **GRUBER&CO**. Vďaka tomu zákazníkom môže ponúknuť kombináciu exkluzívneho vzhľadu, kvality a ceny, ktorú inde zákazník len ťažko nájde.

IZOLAČNÉ TROJSKLO

- izolačné trojsklo charakteristické s oveľa lepšími tepelno-akustickými vlastnosťami
- izolačné trojsklo od firmy GUARDIAN FLACHGLASS 4 -16 – 4 -12 - 4 je zložené s troch tabúľ, ktorých vzdialenosť je vymedzená dištančným rámkom /hliníkovým alebo teplým/ v medzipriestoroch plnené argónom s koeficientom priepustnosti tepla $k = 0,7 \text{ W/m}^2\text{K}$, ktorý predstavuje možnosti straty tepla . Čím nižšia prechodnosť tepla, tým menší úbytok tepla a väčšia úspora energie.
- možnosť výberu dištančného rámika /hliníkový štandardne , Novinka teplý rámik



Obr. 7 Profil AVANTGARDE

- 6-komorová konštrukcia profilu s konštrukčnou hĺbkou profilu 70mm, patentované neopakovateľné zloženie stien profilu
- hladká povrchová úprava pre jednoduchšie čistenie a jemne zaoblené profily dodávajú moderný a elegantný vzhľad
- žiarivá snehovobiela trváca farba profilu
- veľká komora pre oceľovú výstuhy, ktorá vylepšuje celkovú stabilitu okna s možnosťou uzavretej výstuhy v ráme
- estetické a málo viditeľné tesnenie pri sklách - čiernej alebo sivej farby
- celoobvodové kovanie firmy SIEGENIA - AUBI alebo MACO
- možnosť výberu zasklievacích líc: Rounde, Future
- teplý rámik SWISSPACER
- sklené výplne firmy GUARDIAN FLACHGLASS štandardne s izolačným dvojsklom 4 - 16 - 4 s koeficientom priepustnosti $k = 1.0 \text{ W/m}^2 \text{ K}$, za príplatok izolačné trojsklo 4 - 16 - 4 - 12 - 4 s koeficientom priepustnosti $k = 0,7 \text{ W/m}^2 \text{ K}$
- vysoká odolnosť proti zatekaniu a infiltrácii
- kovové polohovateľné kľučky [34]

Príslušenstvo:

- parapetné dosky, žalúzie, sieťky proti hmyzu, bezpečnostné kľučky

Parapetné dosky:

- plechové vonkajšie (farba v závislosti od požiadaviek zákazníka)
- plastové vnútorné (farba v závislosti od požiadaviek zákazníka)

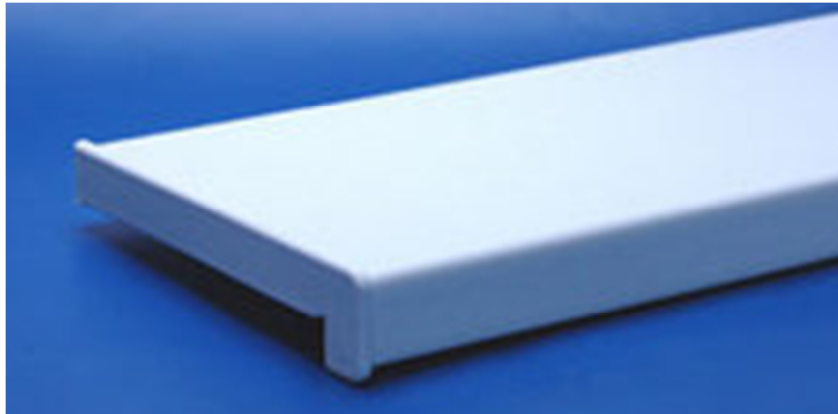
Na vonkajšie parapety sa používa ťahaný hliník AlMgSi 0,5 F22. Horná plocha je eloxovaná alebo nastriekaná práškovou farbou. Parapety sú chránené fóliou. Hliníkový profil je samonosný a hrúbka jeho steny sa zväčšuje v závislosti na šírke parapety.

Aj keď sa ich výber často podceňuje, dokážu vnútorné parapety vhodne podtrhnúť interiér a sú veľmi dôležitým estetickým prvkom. Špičková kvalita ponúkaných parapetov je samozrejmosťou, zákazník sa vďaka tomu môže sústrediť čisto len na ich vzhľad. Komôrkový profil pre vnútorné okenné parapety je vyrobený z tvrdeného PVC a parapety sú vybavené oteruvzdornou ochranou fóliou, ktorá zvyšuje ich odolnosť proti poškrabaniu, slnečnému a tepelnému žiareniu. Ďalej sú parapety opatrené povrchovou vrstvou odolnou proti pôsobeniu vlhkosti.



Obr. 9 Vonkajší parapet

[Vlastné spracovanie]



Obr. 8 Vnútorý parapet

[Vlastné spracovanie]

Žalúzie:

- vonkajšie žalúzie
- vnútorné žalúzie

Vonkajšie žalúzie sú najpoužívanejším exteriérovým tieniacim prvkom. Umožňujú plynule regulovať prirodzené osvetlenie, zachytávajú priame slnečné žiarenie a chránia pred jeho škodlivými účinkami. Umiestnením žalúzií do exteriéru možno najúčinnnejšie ovplyvniť teplotné klíma v interiéri. Žalúzie môžu byť ovládané kľukou, šnúrou alebo elektropohonom 230V/50Hz. Motorové prevedenie má výhodu v možnosti zapojenia do centrálného elektronického systému riadenia. Pokiaľ nie je stavebne pripravené inak, sú

obvykle žalúzie doplnené krycími plechmi na pohľad ukrývajúce zväzky vytiahnutých žalúzií. Používajú sa k zatieneniu okien moderne poňatých rodinných domov. Ďalej sú vhodným riešením pre zatienenie pásových okien administratívnych budov a komerčných objektov.

Hliníkové horizontálne žalúzie sú dnes už tradičným doplnkom každej domácnosti. Široká ponuka typov prevedenia so širokou paletou farieb lamiel umožňuje i tomu najnáročnejšiemu zákazníkovi vhodne doplniť interiér a súčasne získať efektívnu protislnečnú ochranu. Nosným prvkom žalúzie je horný profil o rozmeroch 19 x 27 mm. Pohyblivé nosné časti ložiska sú zo samomazacieho plastu. Lamely žalúzií sú vyrobené z vysoko kvalitného hliníkového pásu o hrúbke 0,21 mm a šírke 25 mm. Povrchová úprava je robená lakom vypaľovaným pri teplote 250 ° C. Naklápanie lamiel je riešené kovovou tyčou cez pružnú spojku. Materiálom rebríčku a šnúry je proti oteru veľmi odolný terylen.



Obr. 10 Vnútorne žalúzie

[Vlastné spracovanie]

Sieťky proti hmyzu:

Sieťky patria k tradičným spôsobom ochrany okien proti hmyzu. Sieťovina je vyrobená zo sklenených vlákien poťahovaných PVC s nízkou tepelnou rozťažnosťou, odolných proti pretrhnutiu a proti korózii, s dlhou životnosťou. Hliníkový rám sa dokáže prispôbiť akémukoľvek oknu. Možnosť vybrať si z bohatej ponuky farieb alebo imitácii dreva.

- okenné pevné sieťky bez nutnosti akéhokoľvek zásahu do okenných rámov a sú vhodné pre všetky typy okenných profilov

- dverové sú veľmi obľúbené pre svoju praktickosť. Rám tejto sieťky je zostavený z hliníkového profilu pomocou vonkajších alebo vnútorných rohových spojok. Ľahká inštalácia a údržba.

Služby:

Stavebné práce rôzneho charakteru (renovácia domu, či bytu,...)

montáž sadrokartónu a stropných podhl'adov

murárske práce, obkladačské práce

pokládka plávajúcich podláh, zámkovej dlažby

maliarske a natieračské práce

zatepľovacie práce

montáž a demontáž lešenia, plošín

prípravné práce pre stavbu - zemné, výkopové a demolačné práce...

Aj keď hlavným objektom ponuky je hmotný produkt, a to predaj a montáž plastových okien, na trh firma vstupuje aj so službami stavebného charakteru, nakoľko počas svojho pôsobenia v tejto oblasti sa stretáva s čoraz väčším dopytom a zákazníci pri modernizácii svojho bytu, či domu si prajú mať toto „prašné obdobie“ čo najskôr za sebou a nechcú strácať čas zbytočným hľadaním firiem, ktoré by tieto požiadavky dokázali zastrešiť, rozhodla sa firma preto, vyjsť im v ústrety a rozšíriť tak oblasť svojho pôsobenia. Keďže spoločnosť ITARPLAST s. r. o. disponuje kvalitným a kvalifikovaným personálom, ktorý má tie najlepšie predpoklady uchytiť sa na trhu, rozšírenie ponuky služieb sa v praxi ukazuje ako správne rozhodnutie.

Pripravované nové produkty:

- kované ploty
- interiérové dvere

V súčasnej dobe modernizácie bytov a domov, firma zamýšľa rozšíriť svoje portfólio o tieto produkty, lebo vidí v nich potenciálnu ziskovosť a môže tak komplexnejšie vyhovieť požiadavkám a súčasným trendom trhu.

17.2 Cena

Predávať kvalitné výrobky a služby sa rozumnú cenu je prvoradou snahou firmy. Cieľom teda nie je predávať čo najlacnejšie, aby tak zákazník mal pocit, že cena naozaj zodpovedá kvalite. Na druhej strane, cena by mala zákazníka motivovať a „pošťuchnúť“ k nákupu. Prax ukazuje, že cena sa vyvíja od každej zákazky individuálne. Po obhliadke a premeraní všetkých parametrov, prichádza na rad kalkulácia, ktorá by mala zohľadniť ako náročnosť, kvantitatívnu i kvalitatívnu stránku objednávky. Pri stanovovaní cien, vychádza firma z firemného cenníku, či už na okná alebo stavebné práce. Spočiatku dostaneme „hrubú“ cenu, ktorú je potrebné upraviť podľa individuálnych požiadaviek zákazníka. Platí pravidlo, čím vyššie požiadavky a nároky, tým vyššia cena. Naopak, pri štandardných požiadavkách napr. pri výmene okien v bytových jednotkách, je cena takmer zastabilizovaná a rozdiel medzi výmenou okien v dvoch identických bytoch je minimálna. Rozdiel môže vzniknúť v závislosti na použítom materiáli a pod. V súčasnej dobe treba prihliadať aj na ceny konkurencie a samozrejme na vlastné náklady. Cieľom teda nie je stanoviť rovnakú, resp. podobnú cenu ako má konkurencia, ale treba to vziať v úvahu, aby sme tak nestanovili zbytočne nízku, resp. zbytočne vysokú cenu, ktorá by mohla prípadných zákazníkov odradiť.

Navrhujem preto niekoľko možností pre stanovovanie ceny a zároveň, tento spôsob stanovovania ceny by sám o sebe mohol motivovať koncového zákazníka a sám si môže tak ovplyvniť jej výšku a v neposlednom rade, prispeje k lepšiemu image spoločnosti a firma získa tak ďalšie zdroje potenciálnych zákazníkov.

- 1.) Výpočet „hrubej“ ceny – katalógové stanovenie na základe obhliadky
- 2.) Posúdenie kvantity a kvality požadovaných tovarov a služieb
- 3.) Promptnosť realizácie zákazky
- 4.) Zľava pri platbe vopred
- 5.) Splátkový predaj
- 6.) Poskytnutie referencií

Hovorí sa, že spotrebiteľ čím ďalej tým viac sa sústreďí na cenu, s čím nemôžem tak celkom súhlasiť. Myslím si, že spotrebiteľia sa nesústredia ani tak na cenu, ako na hodnotu produktu, obzvlášť ak sa jedná o produkt, ktorý kupujeme raz, dvakrát za život. Ak si niekto kúpi niečo na základe ceny, je to preto, že medzi produktom za nižšiu cenu a produktom za vyššiu cenu nevidí žiaden výrazný rozdiel. Spoločnosti, ktoré vyrábajú

hodnotnejšie produkty, vďaka svojim charakteristickým znakom, štýlu, prídavným zariadením, či ostatným odlišnostiam, si môžu dovoliť účtovať vyššiu cenu. Je preto veľmi dôležité, správne zacielenie na tržný segment a správne pochopenie celkových nárokov zákazníka na daný produkt.

Spravidla môžeme kupujúcich rozdeliť do troch skupín:

- tí, ktorí vnímajú iba cenu
- tí, ktorí sú schopní za lepšiu kvalitu a služby niečo priplatiť, ale iba do určitej miery
- tí, ktorí vyžadujú len tú najlepšiu kvalitu a služby

Preto by sa firma mala zamerať na jednu z týchto skupín a vytvárať ponuky, ktoré by túto cieľovú skupinu oslovovali.

17.3 Miesto a distribúcia

Sídlo spoločnosti sa síce nachádza mimo mesto, kde majú hlavní konkurenti svoje dominantné postavenie, no vyplýva z toho i niekoľko výhod, počnúc väčšími skladovými priestormi za neporovnateľné nižšie ceny za prenájom, v porovnaní s umiestnením v meste. Sídlo spoločnosti sa nachádza na hlavnom ťahu Považská Bystrica – Žilina, čo len prispieva k ďalším výhodám umiestnenia mimo mesta. Pohodlný a prehľadný prístup (najmä pre kamióny, ktoré vozia produkty) i pre koncových zákazníkov. Budova je momentálne v rekonštrukcii, čo moc neprispieva k dobrému a viditeľnému cieľu pre potenciálnych zákazníkov, no v priebehu letných mesiacov júl - august 2011, by práce mali finišovať a tento problém bude odstránený.

Firma ako distribučný kanál využíva výhradne priamy predaj koncovým zákazníkom. Tento spôsob predaja sa javí byť vhodným prostriedkom na predaj nielen obyčajným zákazníkom, ale aj zákazníkom z radov podnikov. Výhody tohto spôsobu predaja je najmä rýchla reakcia na objednávku a tiež do nemalej miery máme možnosť kúpu produktu ovplyvniť, a to zvládnutím obchodných a predajných techník pri realizácii tohto druhu predaja. Spoločnosti predávajúce formou priameho predaja často zaznamenávajú rast a rozkvet, dokonca aj v časoch hospodárskej krízy, keď iné formy podnikania bojujú o prežitie, a tak i preto sa firma snaží maximalizovať úspech z tohto druhu predaja. Úspech v priamom predaji je podmienený individuálnymi potrebami, existenciou vlastnej motivácie a radosťou z predaja. Takýto človek by mal byť tiež spoločenský, mal by poznať množstvo ľudí, ktorí sú iniciátormi obchodných kontaktov. Bolo by asi zbytočné písať, že

firma má toho správneho človeka na správnom mieste. No nemala by sa zamerať iba na jeden distribučný kanál, aby to v konečnom dôsledku firme neuškodilo, preto do budúca plánuje so spustením svojej web stránky tiež možnosť online nákupu napr. interiérových dverí, doplnkov a pod.

17.4 Propagácia (komunikačný mix)

Z hľadiska komunikačného mixu, stojí predou mnou neľahká úloha. Navrhnuť takú integrovanú marketingovú stratégiu, aby pracovala čo najefektívnejšie, avšak s použitím minimálnych nákladov potrebných na realizáciu. Keďže v súčasnosti firma nedisponuje finančnými prostriedkami, ktoré by som mohol použiť v rámci marketingovej komunikácie, navrhujem preto stratégiu, ktorú možno realizovať s minimálnymi investíciami.

V rokoch najväčšieho rozmachu (pred hospodárskou krízou), firma bežala ako hodinky, bez viditeľnej investície do marketingovej komunikácie. Za svoju existenciu a šíreniu dobrého meno vďačila najmä kvalitným referenciám svojich zákazníkov. Nebolo preto nutné investovať do niektorých z nadlinkových aktivít. Svoju pozornosť firma upriamila na podlinkové aktivity a voľné finančné prostriedky smerovala tam. Logo firmy ITARPLAST s. r. o. bolo preto možné vidieť na dáždnikoch, šiltovkách, vestách, perách a boli organizované firemné akcie ako PAINTBALL, firemný guláš a pod., ktoré mali za úlohu zoceliť kolektív a prispieť tak k lepšiemu fungovaniu spoločnosti.

Pozrime sa preto, kam by bolo najefektívnejšie investovať peniaze z pohľadu reklamy a či vôbec investovať do masmédií.

17.4.1 REKLAMA

Do budúca sa neuvažuje investovať do reklamy v televízii, novinách, či rozhlase. Nižšie spracované údaje v porovnaní s plánovanými investíciami do marketingovej komunikácie ukazujú prečo nie.

Televízia: Z hľadiska miestneho pôsobenia, by najefektívnejším médiom bola TV Považie.

Inzercia:

- Podnikateľská grafická reklama 40 eur / týždeň
- Výroba reklamy 10 eur [36]

Rozhlas: V cieľovej oblasti nepôsobí žiadne miestne rádio, preto do úvahy by sme mohli vziať rádiá, ktorých pôsobenie je plošnejšie a majú najvyššiu počúvanosť, čím by sme docielili väčšej pravdepodobnosti zásahu potenciálnych klientov, avšak reklama v takýchto rádiách je oveľa drahšia v porovnaní s inými médiami.

Fun rádio:

- 06:00 – 18:00 70 eur bez DPH / 30 sec. spot
- 18:00 – 06:00 20 eur bez DPH / 30 sec. spot
- výroba reklamného spotu nie je uvedená v cenníku [37]

Rádio Expres:

- 05:00 – 07:00 110 eur bez DPH / 30 sec. spot
- 09:00 – 13:00 130 eur bez DPH / 30 sec. spot
- 13:00 – 16:00 110 eur bez DPH / 30 sec. spot
- 16:00 – 18:00 100 eur bez DPH / 30 sec. spot
- 18:00 – 22:00 50 eur bez DPH / 30 sec. spot
- výroba reklamného spotu s jedným hlasom 490 eur bez DPH [38]

Noviny: Z dôvodu efektívneho oslovenia by som odporučil umiestnenie na prvej alebo poslednej strane, nakoľko sú to strany, s ktorými zákazník prichádza najviac do styku. Do úvahy by pripadali miestne noviny „My“ a „Považskobystrické novinky“, nakoľko firma sa zameriava na región, v ktorom pôsobia tieto noviny. Ceny by sa odvíjali nasledovne:

My:

- 52 eur bez DPH za celú farebnú stranu
- + 100 % príplatok za prvých 5 strán, či umiestnenie na poslednej strane
- 261 eur bez DPH za titulnú stranu [39]

Považskobystrické novinky:

- 464,71 eur s DPH za celú farebnú stranu
- 100 % príplatok na prvej strane
- 50 % príplatok na poslednej strane [40]



Obr. 11 Polepová reklama na vozíku

[Vlastné spracovanie]

17.4.2 PODPORA PREDAJA

Firma už čiastočne využíva niektoré z možností podpory predaja a preto by som odporučil rozšíriť tak záber pôsobenia aj na iné formy, aké sú napríklad rôzne zľavy, kupóny, programy pre lojálnych zákazníkov, súťaže a pod. Kľúčovým slovom je „časovo obmedzený“, lebo stále zníženie cien neznamená podporu predaja. Okrem toho vyžaduje podpora predaja participáciu spotrebiteľa. Jeho aktívna účasť spočíva napr. v tom, že použije kupón, zapojí sa do súťaže alebo aspoň kúpi produkt do istého dátumu.

Odporúčenie:

1.) zaviesť kupóny ako formu zľavy

Čo by to v praxi znamenalo? Napr. Zákazník si objedná plastové okná v sume XY. Po montáži obdrží kupón určitej farby (farba bude závisieť od výšky objednávky a s tým súvisí i výška možnej zľavy) na ďalšie produkty alebo služby. Ak by chcel napr. do budúcnosti prerábať byt, či dom, poukáže sa týmto kupónom a zľava mu bude odpočítaná z daného produktu alebo služby.

2.) Sút'áže

Zaviesť súťaže rôzneho charakteru. Nakoľko firma disponuje lukratívnym pozemkom pri rieke Váh, ktorý je ideálny na trávenie voľných letných chvíľ pri vode, mohla by to firma využiť vo svoj prospech. Keďže pozemok je z veľkej časti roka nevyužitý a negeneruje pre firmu žiadne peniaze, stáva sa tak viac pasívom ako aktívom, navrhol by som preto napr. „súťaž o víkendový/týždňový pobyt pri vode“. Zákazník by si tak oddýchol a firma by využila svoj pozemok a premenila ho v aktívum s minimálnymi finančnými investíciami.

Ďalej firma vlastní veľkú chatu v krásnom prostredí v horách, ktorá je taktiež nevyužitá a ktorú by sme mohli zapojiť do svojich aktivít napr. formou súťaže o „Veľkonočný pobyt v horách“, „Silvestrovský pobyt na chate“ a pod.

Súťaží, ktorých sa dá vymyslieť a ponúknuť je naozaj mnoho. Bolo by preto vhodné začať o takejto možnosti uvažovať.

3.) Prémie

Zima stavebným prácam a výmene okien moc nepraje. Preto by firma mohla zaviesť formu prémie napr. výmeny okien v zimných mesiacoch s exkluzívnou zľavou, ak si zákazník objedná produkt alebo službu a je ochotný počkať s jeho realizáciou až do zimných mesiacov. Firma si tak zabezpečí prácu na zimné mesiace a klient je spokojný s nižšou cenou, ktorá je kompenzovaná jeho ochotou počkať.

4.) Záruka

Poskytovať záruku je pre firmu nielen samozrejmosť, ale i povinnosť zo zákona. Navrhol by som preto napr. záruku vrátenia peňazí pri nekvalitne odvedenej práci. Toto riziko môže firma eliminovať, ak bude zamestnávať profesionálov a používať kvalitné materiály ako je tomu doteraz. Až doposiaľ nie sú evidované sťažnosti na zle vykonanú prácu, len na prípadnú vadu materiálu, z toho usudzujem, že firma si svoju prácu plní zodpovedne a takejto garancie sa budúca nemusí obávať.

17.4.3 SPONZOROVANIE

Je veľmi dobrých nástrojom pri budovaní image podniku. S pribúdajúcou popularitou programu „Modré z neba“, ktoré sa vysielala na TV Markíza a v prípade úspešného pôsobenia firmy na trhu, konateľ spoločnosti plánuje zasponzorovať niektorých

z účastníkov relácie, čím by posilnil meno spoločnosti a dopomohol tak lepšej image vnímanej širokou verejnosťou.

17.4.4 PUBLIC RELATION

Laura Ries, autorka bestselleru „Pád reklamy a vzostup PR“ hovorí, že reklama predstavuje udržovanie značky, zato public relations znamená budovanie značky. Naozaj veľké značky sú totiž tie, ktoré s nadšením šíria užívatelia alebo dokonca novinári. Pokiaľ chce firma vybudovať naozaj stabilnú značku na trhu, mala by nasmerovať aktivity aj týmto smerom.

Komunikovať s verejnosťou priamo je zďaleka najlepšie. Média nemusia našu správu predať, môžu ju pozmeniť tak, ako nechceme alebo ju nepredajú v žiadúcom rozsahu. Preto je najefektívnejšie vytvoriť programy, pomocou ktorých sa budú informácie a nálady šíriť medzi ľuďmi samé.

V stále náročnejšom prostredí je potrebné pestovať dobré vzťahy so svojimi obchodnými partnermi. V dobe, kedy mnoho podnikov prechádza na neosobnú elektronickú komunikáciu, kde hrubo víťazí iba ten, kto ponúkne najnižšiu cenu, sa ukazuje potreba budovania osobných vzťahov ako kritická. V praxi to bude znamenať, že dobrý a kvalitne vytvorený vzťah, nebude tak ľahko podkopaný na základe ponúkanej ceny.

17.4.5 KOMUNIKÁCIA V PREDAJNOM ALEBO NÁKUPNOM MIESTE

Komunikácia v predajnom alebo nákupnom mieste prebieha spravidla v obchode a má radu nástrojov ako napríklad obrazovky s premietaním, reklama v obchode, spôsob ponúkania tovaru, písomná prezentácia, usporiadanie predajného miesta a pod. Je preto nevyhnutné, aby ľudia na predajnom mieste boli dostatočne kvalifikovaní, vzdelaní a vyškolení v oblasti komunikácie so zákazníkom, vyjednávania a pod. Dnes je na trhu k dispozícii dostatočné množstvo odbornej literatúry, ktorá sa venuje práve tejto problematike. Zaoštaranie a naštudovanie takejto literatúry bude znamenať pre firmu len malú investíciu, ktorá sa niekoľkonásobne vráti.

Odporúčaná literatúra:

Dale Carnegie – Ako získať priateľov a pôsobiť na ľudí

Dale Carnegie – Ako úspešne predávať

Titulov je mnoho, pokiaľ sa človek doposiaľ nezaoberal študovaním obchodnej komunikácie, tieto dve knižky sa mi javia ako výborný základ, od ktorých sa dá odvíjať správnym smerom.

17.4.6 PRIAMA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Ide o priamy osobný kontakt so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Môžu to byť špeciálne spracované brožúrky pre konkrétnych klientov (možnosť spätnej väzby) – napr. pri väčších projektoch akými sú výmena presklenia bytových jednotiek, firma vypracuje katalóg a niekoľko sprievodných brožúr, ktoré následne prezentuje domovníkom a pod. Pri takomto spôsobe prezentácie máme okamžitú spätnú väzbu a môžeme vyjednávať podmienky, pristupovať na kompromisy a pod. Je to oveľa efektívnejší spôsob ako zasielať katalógy poštou, ktoré by si mal potenciálny zákazník naštudovať. V dnešnej rýchlej dobe, keď voľný čas sa stáva luxusom, by sme mali čo najviac uľahčiť prácu s prospektami tak, aby ich náš potenciálny budúci zákazník nemusel zdĺhavo študovať na úkor svojho voľného času. Dočkali by sme sa toho, že katalóg by ostal nepovšimnutý a zvíťazila by konkurencia, ktorá by zvolila osobnejší prístup.

Prax ukazuje, že ďalšie formy priamej marketingovej komunikácie, akými sú napríklad priame zásielky na adresáta, telemarketing, reklama so žiadosťou na odpoveď a pod. dnes ľudia venujú len pramálo pozornosti, lebo poštové schránky majú zahltené samými letákmi, žiadosťami a pod. a k tomu všetkému sa stretávame s nevyžiadanými prieskumami, realizovanými prostredníctvom telefonického rozhovoru, ktorými nás bombardujú neznáme firmy s cieľom získania čo najviac informácií. Ľudia nevenujú dostatočnú pozornosť takýmto telefonátom a spravidla sa vyhovoria, že nemajú na ich spracovanie čas. Hoci je to určitý zdroj informácií, nemyslím si, že by firma mala venovať pozornosť získavaniu informácií práve takýmto spôsobom. Naopak, navrhujem, aby firma spustila evidenciu realizovaných zákaziek, ktorá by sa stala bohatým zdrojom informácií. Ukážka takejto evidencie je v prílohe P II.

17.4.7 OSOBNÝ PREDAJ

Tento spôsob predaja tvorí doposiaľ hlavný zdroj príjmov, nakoľko firma je práve v rekonštrukcii, čiže nie je možné zakúpiť produkty priamo v sídle spoločnosti a predaj

závisí výhradne na konateľovi spoločnosti, ktorý realizuje obhliadky na podnet odporučení.

Do budúca odporúčam zamerať aktivity osobného predaja na stavebné spoločnosti, ktoré realizujú napr. len hrubé stavby, vytvoriť s nimi kvalitný obchodný vzťah, aby tak prípadné „dokončovacie práce“ mohla realizovať firma ITARPLAST.

Ďalej by som pozornosť tiež upriamil na stavebniny a obchody s keramickými obkladmi a dlažbou, kde pracovníci na predajni by nám mohli poskytnúť veľmi cenné informácie. V prípade šírenia dobrého mena spoločnosti ich firma môže motivovať jedným zo svojich benefitov, v závislosti na výške realizovanej zákazky.

Pozornosti, by tiež nemali uniknúť ani realitní makléri, ktorí sa stretávajú denne s potenciálnymi zákazníkmi, ktorí si kupujú, či už nový alebo starý byt, či dom, ktorý treba modernizovať a zariadiť. Platili by pre nich podmienky ako pre ostatných predajcov.

V neposlednom rade by som odporučil kontaktovať aj architektov, v ktorých sa môže skrývať tiež veľký obchodný potenciál.

V rámci tohto projektu navrhujem spustiť súťaž na firemnej stránke ktorá by bola pravidelne aktualizovaná a kde by boli zobrazované priebežné výsledky všetkých zapojených účastníkov. Súčasne navrhujem vytvoriť skupinu na facebooku, kde by si mohli jednotliví účastníci pozrieť priebežné bodovanie, poprípade zapojiť sa do diskusie. Bodovanie bude závisieť od výšky realizovaných zákaziek, kde cena bude prepočítaná istým pomerom do bodového stavu. Napr. realizovaná zákazka v hodnote 2 215 eur by mohla predstavovať 22,15 bodu atď.

18 ROZPOČET

Na nasledujúcej tabuľke je vidieť predpokladaný rozpočet, potrebný na spropagovanie firmy v minimálnom rozsahu. Webová stránka bude vytvorená súkromnou osobou, študentom informačných technológií, registrácia bude realizovaná firmou pego.sk, ktorá ponúka služby webhostingu. Konateľ spoločnosti zabezpečí potlač firemného oblečenia, zakúpenie odbornej literatúry, registráciu firmy na sociálnych sieťach, databázovom portáli i inzertnom portáli. V skladových priestoroch firmy sa nachádzajú nevyužitú šiltovky a vesty s potlačou loga firmy, lebo zamestnanci nepokladali za dôležité ich nosiť. Je v záujme firmy, aby tieto boli využité. Nejednotné oblečenie zamestnancov neprispieva k dobrému image firmy.

Tab. 12 Predpokladaný rozpočet komunikačného mixu

Navrhované riešenia	Druh	Počet (ks)	Suma (€)
Vytvorenie web stránky	realizátor "súkromná osoba"	1	200
registrácia domény	realizátor "pego.sk"	1	100
potlač firemného oblečenia	montérky	4	80
	trička	10	30
nákup odbornej literatúry	obchodné praktiky	3	30
vytvorenie profilu a skupiny na sociálnych sieťach	facebook.com	1	0
	twitter.com	1	0
	pokec.sk	1	0
registrácia firmy na databázovom portáli	kompass.sk	1	0
	naj.sk	1	0
internetová inzercia	inzeriazadarmo.sk	∞	0
	inzeria.sk	∞	0
	webinzeria.sk	∞	0
	webregister.sk	∞	0
	inzeria.huportal.sk	∞	0
	i-bazar.sk	∞	0
	superinzeria.sk	∞	0
	slando.sk	∞	0
	123.inzeria.sk	∞	0
	megainzeria.eu	∞	0
	megainzeria.sk	∞	0
	tetaberta.sk	∞	0
	bazos.sk	∞	0
	topinzerat.sk	∞	0
maxinzeria.sk	∞	0	
Spolu			440

19 KONTROLA

Doposiaľ nebol vo firme ITARPLAST s. r. o. zavedený žiaden systém kontroly plnenia stanovených cieľov. Preto sa realizácia marketingového plánu a jeho kontrola musí vo firme vykonávať pravidelne v priebehu celého časového obdobia, na ktoré bol daný plán určený. V rámci správneho fungovania a kontroly plnenia je nutné nastaviť systém merania tak, aby pravidelné kontroly plnenia stanovených cieľov poskytli čo najpresnejšie informácie o ich plnení, resp. neplnení včas. V prípade zlého plnenia marketingového plánu, chybného stanovenia marketingovej stratégie alebo cieľového trhu, musí vedenie firmy navrhnuť nové kroky, ktoré budú viesť k náprave. Pravidelné reporty, ktoré budú riešiť otázky realizácie marketingového plánu, budú vykonávané v mesačných intervaloch. Tieto budú sledovať:

- Počet predaných tovarov a služieb rozdelených podľa kategórii
- Počet nových, počet existujúcich zákazníkov
- Časové plnenie jednotlivých zákaziek
- Spokojnosť zákazníkov
- Referencie

Istý marketingový odborník raz povedal, že marketing sa dá prirovnať k zakladaniu ohňa. Aj s dobrým zapalovačom zaberie pár minút, než sa triesky rozhoria natoľko, aby sme mohli pridávať polená alebo uhlie a potom ešte nejakú dobu trvá, než sa v miestnosti začne šíriť teplo. Preto plnenie podnikových cieľov si vyžaduje určitý čas a trpezlivosť, ktorou sa firma bude musieť zásobiť. Do budúca bude pre firmu spokojnosť zákazníkov kľúčová, pretože bez spokojných zákazníkov nemôže byť žiadne podnikanie úspešné.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo vytvorenie marketingového plánu pre malú firmu zaoberajúcou sa predajom a montážou plastových okien. Táto firma nemá marketingového oddelenie, až doposiaľ nemala žiadnu marketingovú stratégiu, či ciele alebo plány. Úlohou teda bolo vytvorenie takej marketingovej stratégie, ktorá by sa dala aplikovať v danej firme bez samostatného marketingového oddelenia, potrebného na jej kontrolu a vyhodnocovanie. Za plnenie a realizáciu marketingovej stratégie je rovnako zodpovedný konateľ firmy ako zamestnanci spoločnosti, avšak iba konateľ firmy má zodpovednosť ohľadom kontroly plnenia a vyhodnotenia danej stratégie na základe mesačných reportov. Nakoľko firma má s marketingom len veľmi malé skúsenosti, je skeptická voči investíciám do klasickej reklamy, snažil som sa navrhnúť marketingový plán na fiškálny rok 2011/2012 s čo najnižšími investíciami, avšak s vysokým očakávaným výsledkom.

Aby toto bolo vôbec možné navrhnúť, bolo potrebné najskôr marketingový plán spracovať na teoretickej úrovni, ktorá sa nachádza v teoretickej časti tejto bakalárskej práce a následne získané vedomosti a poznatky aplikovať do praktickej časti. V teoretickej časti som sa zaoberal základnými pojmami z oblasti marketingu a taktiež základnými pojmami súvisiacimi s konkurenciou. Sú tu tiež rozobrané a popísané analýzy, ktoré boli následne využité v praktickej časti.

V praktickej časti boli vypracované analýzy ako napríklad STEP analýza, SWOT analýza, analýza piatich konkurenčných síl a samozrejme dotazník, ktorý poskytol mnoho užitočných a smerodajných informácií. Po vyhodnotení týchto analýz bolo možné stanoviť silné a slabé stránky podniku a tak dospieť k istej konkurenčnej výhode. Na základe týchto analýz boli stanovené ciele marketingového plánu a následne bola vypracovaná marketingová stratégia, ktorá brala v úvahu jak požiadavky a možnosti firmy, tak požiadavky trhu.

Nakoľko marketingový plán firmy ITARPLAST s. r. o. je navrhnutý na výročie založenia firmy na fiškálny rok 2011/2012, nebolo možné vyhodnotiť do akej miery boli stanovené ciele v tejto bakalárskej práci splnené, avšak pevne verím, že riadením sa doporučením v tejto práci dané ciele budú splnené v min. rozsahu ako sú stanovené.

RESUMÉ

The purpose of my thesis was to set up a plan for a small company whose business is focused on sale and installation of plastic windows. This company hasn't got any marketing department. By now there hasn't been any marketing strategy, targets, plans. So, the task was to make such a marketing strategy which could be followed by this company even without any marketing department which is usually responsible for controlling and evaluation. Company's Executive Manager as well as employees are also responsible for implementation and realization of the marketing strategy. But only Executive Manager is responsible for controlling of performance and evaluation of such strategy based upon monthly reports. The company has got no experience in the field of marketing and therefore they were very skeptical at investments into advertising. I tried to prepare a marketing plan for the fiscal year 2011/2012, including low investments but expecting good and high results.

To be able to suggest this, it was necessary to work out the marketing plan in theoretical part of this bachelor's thesis. Afterwards all the knowledge could have been used in the practical part. In the theoretical part I paid my attention to basic concepts from the marketing field as well as to basic concepts typical for the field of competition. There is also a description of analysis - subsequently used in the practical part.

In the practical part I developed STEP analysis, SWOT analysis, analysis of five competitive forces and questionnaire providing me with lots of useful and authoritative information. Following analysis evaluation I was able to define strengths and weaknesses of the company. Competitive advantage could be reached by using these facts. The above mentioned analysis presented the base for marketing plans and later on also for marketing strategy. I counted with both - requirements and possibilities of the company and market possibilities in the composition of the strategy.

Since the marketing plan has been suggested to the anniversary of the company's establishment of the fiscal year 2011/2012, there's been no chance to evaluate in what extent the objectives of my thesis were reached. I believe that following the recommendations given in this thesis, the targets will be reached at least at some minimum volume.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [2] *Marketingový plán pro malé a střední firmy* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2006121501>>.
- [3] FISK, P. *Staňte se marketingovým géniem*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 348 s. ISBN 80-251-1319-1.
- [4] KOTLER, P. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [5] WILSON, A. *Marketing research*. 2. vyd. Gosport : Ashford Colour Press Ltd., 2006. 432 s. ISBN 0-273-69474-X.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [8] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, a. s. 2005. 149 s. ISBN 80-251-079-6.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie – plánování a realizace*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 122 s. ISBN 80-7226-657-8.
- [11] HINGSTON, P., *Efektivny marketing*. Bratislava : Ikar, a. s., 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2.
- [12] TROUT, J., RIES, A. *22 věčných zákonů marketingu*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. 112 s. ISBN 80-85943-39-5.
- [13] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno : CP Books, a. s., 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [14] FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, s. r. o., 112 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [15] HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.

- [16] HOŘÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [17] NASH, E. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 605 s. ISBN 80-7226-838-4.

Internetové zdroje

- [18] Euroekonom.sk: SWOT – analýza [online].[cit. 2011-10-03]. Dostupný z WWW: <<http://euroekonom.sk/>>.
- [19] Wikipedia.sk: SWOT analýza [online].[cit. 2011-10-03]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT/>>.
- [20] Wikipedia.sk: BCG matica [online].[cit. 2011-10-03]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/BCG_matic>.
- [21] Byznysslovicka.com: Bostonska matica [online].[cit. 2011-10-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.byznysslovicka.com/bostonska-matic>>.
- [22] Mtf.zavinac.sk: Marketingová stratégia [online].[cit. 2011-20-03]. Dostupný z WWW: <http://www.mtf.zavinac.sk/ing_r2s4/mas/mas_marketingove_strategie.pdf/>.
- [23] Wsu.edu: Definícia reklamy [online].[cit. 2011-20-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.wsu.edu/~taflinge/addefine.html/>>.
- [24] Robertnemec.com: Marketingový mix [online].[cit. 2011-13-04]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [25] Statistics.sk: Miera inflácie za rok 2010 [online].[cit. 2011-15-04]. Dostupný z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=185/>>.
- [26] Statistics.sk: Miera nezamestnanosti za rok 2010 [online].[cit. 2011-15-04]. Dostupný z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=24138/>>.
- [27] Statistics.sk: Priemerná mesačná mzda za rok 2010 [online].[cit. 2011-15-04]. Dostupný z WWW: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=187/>>.
- [28] Statistics: Počet obyvateľov v Považskej Bystrici [online].[cit. 2011-15-04]. Dostupný z WWW: <<http://app.statistics.sk/mosmis/sk/run.html/>>.
- [29] Slovaktual.sk: Produkty [online].[cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovaktual.sk/produkty/>>.
- [30] Instalpb.sk: Okná a dvere [online].[cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <http://www.instalpb.sk/okna_a_dvere.htm/>.

- [31] Udo.sk: Okná [online].[cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.udosk.sk/okna/>>.
- [32] Mojeokno.sk: Okná [online].[cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://mojeokno.sk/okna/>>.
- [33] Ekoprofil.sk: Okná [online].[cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://ekoprofil.sk/>>.
- [34] Avantgarde.sk: Okná [online].[cit. 2011-25-03]. Dostupný z WWW: <http://www.avantgarde.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=81&Itemid=67/>.
- [35] Tvpovazie.sk: Cenník reklamy [online].[cit. 2011-18-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvpovazie.sk/index.php/televizia/infotext/>>.
- [36] Funradio.sk: Cenník reklamy [online].[cit. 2011-18-03]. Dostupný z WWW: <http://www.funradio.sk/files/upload/cennik_fun_radio_regiony.pdf/>.
- [37] Expresmedia.sk: Cenník reklamy [online].[cit. 2011-18-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.expresmedia.sk/cennik2011.pdf/>>.
- [38] Mynoviny.sk: Inzercia [online].[cit. 2011-18-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.mynoviny.sk/inzercia-650.aspx/>>.
- [39] Povazska-bystrica.sk Inzercia [online].[cit. 2011-18-03]. Dostupný z WWW: <http://www.povazska-bystrica.sk/?id_menu=1512/>.

Špeciálne zdroje

- [40] Interné doklady firmy ITARPLAST, s. r. o.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

4 C	customer solution, customer cost, customer convenience, customer communication
4 P	product, price, place, promotion
a pod.	a podobne
a. s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
B2B	business to business
BCG	The Boston Consulting Group
č.	číslo
DPH	daň z pridanej hodnoty
e. g.	napríklad z anglického slova „exempli gratia“
e-mail	elektronická pošta z anglického slova „electronic mail“
EU	Európska únia
Hz	jednotka frekvencie (hertz)
IČO	identifikačné číslo organizácie
izb.	izbový
km	kilometer
mm	milimeter
napr.	napríklad
obr.	obrázok
príp.	prípadne
PVC	polyvinylchlorid
resp.	respektíve
sec.	sekunda

SK	slovenská koruna
SO	strenghts opportunities
SPJ	strategic business units
SR	Slovenská republika
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
ST	strenghts threats
STP	segmentation, targeting, positioning
tel.	telefón
t. j.	to je
tzv.	takzvaný
V	jednotka napätia (volt)
vyd.	vydanie
WO	weaknesses opportunities
WT	weaknesses threats
€	euro
&	„a“ z anglického slova „and“
° C	stupeň Celzia

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1	Porterov model piatich konkurenčných síl	17
Obr. 2	SWOT analýza.....	19
Obr. 3	BCG Matica.....	21
Obr. 4	Marketingový mix	30
Obr. 5	Stratégia tlaku verzus stratégia ťahu	31
Obr. 6	Logá dodávateľov	34
Obr. 7	Profil AVANTGARDE	57
Obr. 8	Vnútorý parapet	59
Obr. 9	Vonkajší parapet	59
Obr. 10	Vnútorné žalúzie.....	60
Obr. 11	Polepová reklama na vozíku.....	66

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1	Tržby firmy ITARPLAST od vzniku firmy po rok 2010	36
Graf 2	pohlavie dotazovaných	45
Graf 3	Vekové zloženie dotazovaných	46
Graf 4	Trvalé bydlisko	47
Graf 5	Všeobecné povedomie firmy ITARPLAST	47
Graf 6	Materiál okien.....	48
Graf 7	Pozitívny výrobca v porovnaní s negatívnym výrobcem	49
Graf 8	Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie kupujúcich.....	50

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1	Veková štruktúra obyvateľstva v Považskej Bystrici k 31. 12. 2008.....	39
Tab. 2	Počet obyvateľov v okrese Považská Bystrica k 31. 12. 2008	39
Tab. 3	Selektívna miera evidovanej nezamestnanosti k 30. 9. 2010	39
Tab. 4	Konkurenčné firmy.....	42
Tab. 5	Pohlavie dotazovaných.....	45
Tab. 6	Vekové zloženie dotazovaných	46
Tab. 7	Trvalé bydlisko dotazovaných.....	46
Tab. 8	Všeobecné povedomie firmy ITARPLAST	47
Tab. 9	Materiál okien.....	48
Tab. 10	Pozitívny verzus negatívny výrobca okien.....	48
Tab. 11	Faktory ovplyvňujúce rozhodnutia kupujúcich.....	50
Tab. 12	Predpokladaný rozpočet komunikačného mixu.....	71

ZOZNAM PRÍLOH

- P I Dotazník
- P II Databáza zákazníkov
- P III Návrh loga firmy ITARPLAST

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážené dámy a páni, som študentom 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, Fakulty manažmentu a ekonomiky a v rámci mojej bakalárskej práce na tému "marketingový plán firmy" Vás chcem požiadať o chvíľku Vášho času a pomoc pri vyplnení dotazníku, ktorého účelom je zvýšenie povedomia analyzovanej firmy. Dotazník je anonymný a je vedený formou osobného pohovoru. Vopred sa chcem poďakovať za pomoc a spoluprácu.

základné informácie

(Správnu odpoveď označte "X" v príslušnom okienku).

Pohlavie: muž žena

Vek: 18-30 31-40 41-50 51-60 61 a viac

Dátum spracovania:

Uvedte prosím odkiaľ ste:

z Považskej Bystrice z blízkeho okolia (okruh 30 km) iné

Poznáte firmu ITARPLAST, s. r. o. ?

áno nie

Predstavte si, že ste sa rozhodli vymeniť na dome, byte okná. Rozhodli by ste sa pre:

plast drevo hliník

Existuje výrobca, ktorý by vás negatívne ovplyvnil pri kúpe? Ak áno, ktorý?

poľský český slovenský nemecký žiaden

Naopak, od ktorého výrobcu by ste si tovar kúpili najskôr?

poľský český slovenský nemecký nerozhoduje

Akú dôležitosť majú pri rozhodovaní o kúpe tovaru nasledujúce faktory?

faktory	veľmi dôležité	dôležité	ani dôležité ani nedôležité	nedôležité	nezáleží
cena					
kvalita					
značka					
design					
hospodárnosť					
odporúčenie					
rýchlosť dodávky					

PRÍLOHA P II: DATABÁZA ZÁKAZNÍKOV

Meno a Priezvisko			
Jozef Mrkvička			
Adresa:	SNP 750/14		
	Považská Bystrica		
Typ nehnuteľnosti			
rodinný dom	byt	nebytové priestory	iné
	3 izb.		
Realizované práce:			
1.	Výmena okien		
2.			
3.			
4.			
Potenciálne práce:			
1.	balkónové presklenie		
2.	bytové jadro		
3.	rekonštrukcia byt. priestorov (podlahy, stierky)		
Referencie:			
áno		nie	
Igor Malý, 0905 28 54 73			
Kontakt:			
Tel.:	0915 687 562		
E-mail:	jozef.mrkvicka@gmail.com		
Facebook:	áno		nie
E - mailing:	áno		nie

	Vyplňuje montážny pracovník
	Vyplňuje konateľ firmy/obchodný zástupca

PRÍLOHA P III: NÁVRH LOGA FIRMY ITARPLAST



[Vlastné spracovanie]



[Vlastné spracovanie]



[Vlastné spracovanie]