

# **Projekt marketingového plánu pro společnost Mibax Trade s.r.o.**

Bc. Barbora Kostrabová

---

Diplomová práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Kostrabová**  
Osobní číslo: **M14415**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingového plánu pro společnost Mibax Trade s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z dostupných literárních zdrojů vztahujících se k problematice marketingového plánování.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci marketingu ve firmě Mibax Trade s.r.o.
- Vypracujte marketingový plán pro firmu Mibax Trade s.r.o.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina.** Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.  
**COPLEY, Paul.** Marketing communications management: analysis, planning, implementation. Second edition. London: SAGE Publications, 2014, 464 s. ISBN 978-0-85702-786-3.  
**CHERNEV, Alexander.** The marketing plan handbook. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 2011, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.  
**KOTLER, Philip.** Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016

  
doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

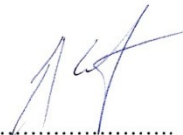
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjímání-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Be BARBORA KOSTEBOVA

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cieľom diplomovej práce je vypracovanie projektu marketingového plánu pre spoločnosť Mibax Trade. V prvej časti boli spracované teoretické poznatky z oblasti mikro, malých a stredných podnikov, marketingového plánovania a elektronického obchodovania. Druhá časť bola naplnená predstavením spoločnosti Mibax Trade s.r.o., spolu so situačnou analýzou, ktorá popisuje súčasný stav spoločnosti. Na základe situačnej analýzy bola zostavená marketingová stratégia a ciele, ktoré boli následne rozpracované do akčných programov. V závere bol marketingový plán podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

**Kľúčové slová:** marketingový plán, e-shop, situačná analýza, marketingové ciele, čaj, káva, čokoláda

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to elaborate marketing plan for a company Mibax Trade. In the first part of the thesis were processed theoretical knowledge of micro, small and medium-sized enterprises, marketing planning and electronic business. Second part was fulfilled with presentation of company Mibax Trade, connected with situational analysis, which is describing current status of the company. Based on the situational analysis was made marketing strategy and goals, which have been systematized into the actions plans. In the end was marketing plan put in cost, time and risk analysis.

**Keywords:** marketing plan, e-shop, situation analysis, marketing goals, tea, coffee, chocolate

Úvodom moje poďakovanie patrí doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za odborné rady a vedenie tejto diplomovej práce. Rada by som poďakovala aj firme Mibax Trade s.r.o., ktorá mi umožnila spracovať diplomovú prácu v ich spoločnosti, za poskytnuté informácie a zverenú dôveru.

Veľké poďakovanie patrí mojej rodine a priateľom, za ich podporu a pomoc počas celého štúdia.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MIKRO, MALÉ A STREDNÉ PODNIKANIE.....</b>	<b>12</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA MIKRO, MALÉHO A STREDNÉHO PODNIKANIA.....	15
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV .....	16
<b>2 MARKETING MALÝCH A STREDNÝCH FIRIEM .....</b>	<b>18</b>
2.1 MARKETINGOVÉ RIADENIE MALÉHO A STREDNÉHO PODNIKU .....	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	19
<b>3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE.....</b>	<b>22</b>
3.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO STRATEGICKÉHO PLÁNOVANIA .....	22
<b>4 MARKETINGOVÝ PLÁN.....</b>	<b>24</b>
4.1 OBSAH MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	25
4.2 SITUAČNÉ ANALÝZY.....	27
4.2.1 PESTE analýza.....	27
4.2.2 Analýza dodávateľov .....	29
4.2.3 Analýza zákazníkov .....	30
4.2.4 Analýza konkurencie.....	31
4.2.4.1 Porterov model.....	31
4.2.5 SWOT analýza .....	32
<b>5 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE .....</b>	<b>33</b>
5.1 E-BUSINESS .....	34
5.2 E-COMMERCE .....	34
<b>6 ZHODNOTENIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>36</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>38</b>
7.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE .....	40
7.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA .....	41
7.3 HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ SPOLOČNOSTI.....	41
<b>8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY .....</b>	<b>44</b>
8.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	44
8.2 NÁSTROJE MARKETINGU .....	50
<b>9 SITUAČNÁ ANALÝZA SPOLOČNOSTI .....</b>	<b>54</b>

9.1	PESTE ANALÝZA .....	54
9.2	ANALÝZA DODÁVATEĽOV .....	57
9.3	ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV .....	62
9.4	ANALÝZA KONKURENCIE .....	68
9.5	SWOT ANALÝZA .....	71
<b>10</b>	<b>ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>78</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>79</b>
11.1	CIELE MARKETINGOVÉHO PLÁNU .....	79
11.2	CIEĽOVÉ TRHY .....	80
11.3	MARKETINGOVÉ CIELE .....	82
11.4	MARKETINGOVÁ STRATÉGIA .....	84
11.5	AKČNÉ PLÁNY .....	85
11.5.1	Akčný plán pre MC1: Získať na sociálnej sieti FB 300 nových fanúšikov prostredníctvom označenia stránky „Páči sa mi“ .....	85
11.5.2	Akčný plán pre MC2: Zvýšenie návštevnosti stránky pomocou remarketingovej a PPC kampane .....	87
11.5.3	Akčný plán pre MC3: Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom emailového marketingu.....	89
11.5.4	Akčný plán pre MC4: Spolupráca s VIP osobnosťou regiónu.....	93
11.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	97
11.7	ČASOVÁ ANALÝZA .....	101
11.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	106
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>117</b>
	<b>SEZNAM GRAFU .....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>119</b>



## ÚVOD

Cieľom každého podniku je prosperovať a byť konkurencieschopný na domácom, ako aj zahraničnom trhu. Dôležitým aspektom je vytvárať vhodné podnikateľské prostredie pre malé a stredné podniky, ktoré sú základným piliérom ekonomiky každého štátu. Z toho dôvodu by mal každý štát dbať o vytváranie priaznivých podmienok pre fungovanie týchto podnikov prostredníctvom znižovania administratívnej záťaže, podpornými programami a sprehľadneniami v oblasti legislatívy.

V dnešnej dobe informačných technológií, má vo vyspelých krajinách prístup na internet takmer každá domácnosť. Nákupy v internetových obchodoch sú veľmi obľúbené, a to u všetkých vekových kategórií. Aj obrat nákupov na internete má už niekoľko rokov stúpajúcu tendenciu. Medzi výhody internetových obchodov nesporne patrí pohodlný nákup z domu, odpadá cestovanie, a takýto spôsob nákupu môže významným spôsobom šetriť čas. Jedným z dôvodov prečo čoraz častejšie uprednostňujeme nákup na internete pred kamennými obchodmi je zvyčajne aj výhodnejšia cena.

Konkurencia v internetovom obchode za posledné roky nesmierne vzrástla a vyžaduje si trvalú pozornosť obchodníkov. Internetový obchod (e-commerce), vzhľadom na platformu na ktorej je postavený, používa špeciálne marketingové techniky a prostriedky, tzv. e-marketingu, nástroje pre komunikáciu a podporu predaja tovarov a služieb.

Všeobecne sa predpokladá, že v najbližších rokoch dôjde k zníženiu počtu kamenných obchodov a ďalšiemu zvýšeniu obchodovania na internete. Do budúcnosti bude ešte dôležitejšie pre každého majiteľa internetového obchodu mať jasnú marketingovú stratégiu na získanie a udržanie si zákazníkov. V rozpočtoch internetových obchodov bude nutné vyčleniť dostatočné objemy finančných prostriedkov, ktoré umožnia ostať obchodom do budúcnosti konkurencieschopné. Preto bude postavenie marketingu v činnostiach internetového obchodu čoraz významnejšie.

Cieľom mojej diplomovej práce je zostavenie marketingového plánu pre spoločnosť Mibax Trade, ktorý dopomôže nielen zvýšeniu povedomia o spoločnosti, ale aj získaniu nových zákazníkov. Dôležitým cieľom je aj zvýšenie návštevnosti stránky, pravidelný nákup súčasných zákazníkov, a vybudovanie dlhodobých vzťahov.

Diplomová práca sa skladá z troch častí. Teoretická časť je naplnená informáciami z odbornej literatúry na tému malého a stredného podnikania, marketingového plánovania a

elektronického obchodníctva. Súčasťou praktickej časti je predstavenie spoločnosti spolu s organizačnou štruktúrou a históriou firmy. Následne bude na základe získaných informácií vypracovaná situačná analýza spoločnosti. Súčasný stav organizácie zanalyzujem pomocou PEST analýzy, analýzy dodávateľov, konkurencie, zákazníkov a SWOT analýzy. Projektová časť bude plynule vychádzať z predchádzajúcich analýz, na základe ktorých som stanovím marketingovú stratégiu a ciele pre zvolené obdobie. Súčasne budú stanovené akčné plány s definovanými činnosťami, ktoré majú dopomôcť k naplneniu strategického cieľa. Marketingový plán podrobím nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MIKRO, MALÉ A STREDNÉ PODNIKANIE

*„Kategoriu mikro, malých a stredných podnikov tvoria podniky, ktoré zamestnávajú menej ako 250 osôb, a ktorých ročných obrat nepresahuje 50 miliónov eur, a/alebo celková ročná bilančná suma neprevyšuje 43 miliónov eur.“ (unms.sk, ©2006).*

Počiatky malých a stredných podnikov datujeme do druhej polovice 20. storočia. V tomto období začali ekonómovia skúmať ekonomické subjekty, ktoré mali rastúcu tendenciu na prínose pre národnú ekonomiku. Prelomom bola Boltonská konferencia v roku 1971, ktorá položila základy teoretických postupov v oblasti skúmania MSP (Strážovská a kol., 2004, s. 11-12).

Európsky súdny dvor označuje podnik ako každý subjekt, ktorý bezohľadu na právnu formu, vykonáva hospodársku činnosť. Tým pádom sa za podniky môžu považovať aj samostatne zárobkovo činné osoby, rodinné firmy, partnerstvá a združenia, ktoré pravidelne vykonávajú hospodársku činnosť. Rozhodujúcim faktorom je hospodárska činnosť, nie právna forma (europa.eu, 2003).

Hlavným zdrojom inovácie, zamestnanosti a podnikateľských schopností sú mikro, malé a stredné podniky. V Európskej únii, 23 miliónov malých a stredných podnikov, tvorí 75 miliónov pracovných miest, a to predstavuje 99 % všetkých podnikov. Tieto podniky však často čelia mnohým problémom a limitáciám, najmä v oblasti získavania kapitálu, ktoré môžu následne vyústiť k obmedzenému prístupu k inováciám a novým technológiám (europa.eu, ©2003).

Podľa Havlíčka, malé a stredné podniky, boli vždy jednou z najdôležitejších súčastí národnej ekonomiky, najmä vďaka podielu na tvorbe HDP, ale aj rozširovaniu a rozvíjaniu podnikateľského prostredia (Havlíček a Kašík, 2005, s. 9).

Jedným z najdôležitejších faktorov, ovplyvňujúcich štruktúru a stav malých a stredných podnikov, je podnikateľské prostredie. V hospodárstve SR sa s určitým časovým odstupom tieto skutočnosti odzrkadľujú aj do kvantitatívnych charakteristík podnikateľského sektora a vo všeobecnosti sa podmienky v Slovenskej republike zlepšili. Najväčším problémom, pre podnikateľov operujúcich v týchto segmentoch, naďalej ostávajú neustále zmeny v legislatívne, a s nimi následne spojené administratívne zaťaženia (sbagency, ©2015).

V roku 2011 uskutočnila Európska komisia prvú revíziu Small Business Act. Je to dokument, ktorý stanovuje nové aktivity bojujúce proti ekonomickej kríze, ale zobrazuje aj

prehľad pokrokov, ktoré boli dosiahnuté na základe implementácie princípov uvedených v Zákone o malých a stredných podnikoch. Táto iniciatíva vznikla najmä v dôsledku pretrvávajúcej vysokej miery nezamestnanosti v EÚ. Obsahuje 10 základných zásad:

- 1) Vytvorenie vhodného podnikateľského prostredia.
- 2) Podpora a druhá šanca pre čestných podnikateľov, ktorí zbankrotovali.
- 3) Vytvárať zásady podľa myšlienky: „Najskôr myslieť v malom.“
- 4) Reagovanie na potreby MSP orgánmi verejnej správy.
- 5) Lepšie využitie štátnej pomoci pre MSP a uľahčiť účasť MSP na verejnom obstarávaní.
- 6) Uľahčenie prístupu MSP k financiám.
- 7) Lepšie využívanie príležitostí, ktoré ponúka jednotný trh pre MSP.
- 8) Podpora inovácií.
- 9) Premieňanie enviromentálnych výziev na príležitosti pre MSP.
- 10) Podpora MSP pri ťažbe z rastúcich trhov (sbagency, ©2015)

Najviac malých a stredných podnikov na Slovensku podniká v nefinančnom sektore. V tomto odvetví sa dostávajú na najvyššiu pozíciu mikropodniky, ktoré predstavujú až 40 % pracovných miest, čiže 27 % pridanej hodnoty, čím presahujú európsky priemer o takmer 10 %. Najväčší nárast nastal v automobilovej výrobe, kedy v roku 2012 zvýšila výrobu o 45 %, čo zvýšilo hodnotu MSP o 22 % a výsledkom bol 7 % nárast zamestnanosti (sbagency, ©2015).

Podľa správy SBA dosahuje Slovensko v oblasti MSP dobré výsledky v oblasti politických iniciatív, avšak v realizácii zlyháva. V dôsledku nízkej transparentnosti nie je zavedený komplexný rámec podpory MSP. Korupcia je neustále veľkým problémom, tak to vníma široká verejnosť, aj napriek tomu, že Slovensko zaviedlo viacero nástrojov na jej prevenciu, avšak absentovala politická vôľa a schopnosť presadzovať pravidlá. Stav malých a stredných podnikov na Slovensku je zosúladený s politikou EÚ a stratégiou Európa 2020 (sbagency.sk, ©2015).

Európa 2020 je stratégiou EÚ, ktorá má zabezpečiť počas jedného desaťročia hospodársky rast, ktorý bude nasledovaný naplnením piatich cieľov. Tento program bol prijatý všetkými členskými štátmi, a upravený na základe vnútroštátnych cieľov. V jednotlivých cieľoch sa zohľadňujú individuálne podmienky a východiska jednotlivých krajín. Európa 2020 obsahuje týchto 5 cieľov:

### *1. Zamestnanosť*

- Zvýšenie miery zamestnanosti obyvateľov vo veku 20 – 64 rokov na 75 %

## 2. Výskum a vývoj

- Zvýšenie investícií do vedy a výskumu na úroveň 3 % HDP

## 3. Zmena klímy a energetická udržateľnosť

- Zníženie emisií skleníkových plynov o 20 % oproti úrovniam z roku 1990
- Získavanie 20 % z obnoviteľných zdrojov
- Dosiahnutie 20 % nárastu efektívnosti vo využívaní energie

## 4. Vzdelanosť

- Zníženie miery predčasného ukončenia školskej dochádzky pod 10 %
- Minimálne 40 % podiel obyvateľov vo veku 30-34 rokov, ktorí majú ukončené vysokoškolské vzdelanie

## 5. Boj proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu

- Znížiť počet osôb, ktorým hrozí choroba a sociálne vylúčenie aspoň o 20 miliónov (sbagency.sk, ©2015).

Tab. 1 Stratégia Európa 2020 – najnovšie údaje a ciele pre Slovensko (ec.europa.eu, © 2016)

FAKTORY	DÁTA	ROK	CIEĽ
Zamestnanosť cieľovej skupiny 20-64 (%)	67,7	2015	72
HDP (%)	0,89	2014	1,2
Skleníkový efekt a emisie (%)	-9,9	2012	13
Podiel obnoviteľnej energie na celkovú spotrebu	11,6	2014	14
Spotreba energie	15,3	2014	16,4
Predčasné ukončenie vzdelávania (% populácie 18-24)	6,9	2015	6

Terciálne vzdelávanie (% populácia 30-34)

28,4

2015

40

Obyvateľstvo na hranici chudoby (%)

18,4

2014

17,2

## 1.1 Charakteristika mikro, malého a stredného podnikania

„Hybnou silou úspešného rozvoja ekonomiky je podnikateľská činnosť, či podnikanie, v rámci ktorého vznikajú výrobky a služby na uspokojovanie potrieb ľudskej činnosti.“ (Sedlák et al, 2005, s. 15)

Podľa nariadenia komisie EÚ sú malé a stredné podniky rozdelené na základe 4 hlavných kritérií, a to:

- 1) Počet zamestnancov
- 2) Ročný obrat
- 3) Bilančná suma ročnej rozvahy
- 4) Nezávislosť (Veber, 2012, s. 18-19)

Na základe hore uvedených kritérií rozdeľujeme podniky na:

### ➤ Mikropodnik

- Počet zamestnancov < 10
- Ročný obrat < 2 mil. EUR / Bilančná suma ročnej rozvahy < 2 mil. EUR

### ➤ Malý podnik

- Počet zamestnancov < 50
- Ročný obrat < 10 mil. EUR / Bilančná suma ročnej rozvahy < 10 mil. EUR

### ➤ Stredný podnik

- Počet zamestnancov < 250
- Ročný obrat < 50 mil. EUR / Bilančná suma ročnej rozvahy < 43 mil. EUR

Za mikro, malého, alebo stredného podnikateľa považujeme len takého podnikateľa, ktorý spĺňa kritéria stanovené predpisom Európskeho spoločenstva. Toto členenie je dôležité najmä pre podnikateľov, ktorý žiadajú o podporu v podnikaní. Hodnoty obratu a aktív sa prepočítavajú kurzom Európskej centrálnej banky ku koncu roka, teda predchádzajúceho roka podania žiadosti o podporu. Tieto údaje sa vzťahujú k poslednému uzavrenému účtovnému obdobiu (Veber, 2012, s. 18-19).

## 1.2 Výhody a nevýhody malých a středných podnikov

Vo všetkých krajinách s rozvinutou ekonomikou tvoria malé a stredné podniky najdôležitejšiu časť hospodárstva. Na Slovensku tvoria významnú časť hospodárstva so sektorom s najväčším potenciálom rastu. Vedia sa rýchlo adaptovať napriek rýchlym zmenám a sú prínosom v oblasti:

- *Rozvoj konkurenčného prostredia*
- *Zmierňovanie nezamestnanosti* – vytváranie nových pracovných príležitostí sa deje v dôsledku nižších nákladov na zriadenie pracovného miesta, kedy veľké podniky prenechávajú menej ziskové aktivity.
- *Ponuka nových inovačných riešení* – dôležitý prvok prežitia v konkurenčnom boji. Na rozdiel od veľkých podnikov majú MSP viac priestoru pre individuálnu iniciatívu.
- *Zavádzanie nových výrobkov*
- *Flexibilné uspokojovanie zákazníckych potrieb* – udržiavanie osobného kontaktu, napr.: zakázková výroba, špeciálne služby.
- *Jednoduchá organizačná štruktúra* – nižšie administratívne náklady.
- *Pružné reagovanie na zmeny* – MSP viac vnímajú výkyvy na trhu, ale dokážu pružne reagovať z dôvodu neexistencie investičného majetku. Táto rýchla reakcia v dôsledku zmien dokáže za podmienok hospodárskej recesie ponúknuť príležitosť pre využitie produkčných kapacít, ktorých sa veľké podniky zbavujú v dôsledku neatraktívnosti.
- *Rast HDP* apod. (Májková, 2008, s. 1)

Podľa Fetisovej et al (2004, s. 7) je jedným z hlavných výsledkov operovania mikro, malých a stredných podnikov vytváranie a udržiavanie strednej vrstvy obyvateľstva, ktorá je typický rys nie je iba vlastníctvo, ale aj určitý životný štýl. Táto vrstva je však v dnešnej spoločnosti na ústupe. Nemenej dôležitým faktorom zmienených podnikov je aj ochota vyrábať a poskytovať špecializované produkty, alebo služby, ktoré pre veľké podniky nie sú efektívne z výrobného hľadiska.

Na negatívne stránky podnikania malých a stredných podnikov poukázali aj Novotný a Suchánek (2004, s. 133-134), kde zaradili najmä faktory v oblasti:

- *Vyššia intenzita práce* – hlavným dôvodom je neustály boj konkurenčného prostredia o vedúcu pozíciu na trhu. Záujem vrcholového manažéra o dosiahnutie maximalizácie



zisku je často doprevádzané nielen vlastnému zainteresovaniu do pracovného procesu, ale aj vyžadovanie vysokej intenzity práce od zamestnancov.

- *Limitované množstvo zamestnaných odborníkov* v jednotlivých oblastiach a riadiacej činnosti – tento výsledok je často spojený s obmedzenými finančnými prostriedkami MSP.
- *Obmedzené množstvo výhod* – z objemu rozsahu produkcie MSP vyplýva aj následná možnosť množstevných zliav, či rabatov. Najmä malé podniky sú odkázané na objednávanie materiálu, či tovaru len v nízkych množstvách.
- *Nízka úroveň propagácie a reklamy* – limitácia v oblasti financií sa dotýka aj oblasti reklamy a dosahu na potenciálnych zákazníkov. Nízke zdroje na propagáciu negatívne ovplyvňujú veľkosť obratu a možnosť rastu podniku.

## 2 MARKETING MALÝCH A STREDNÝCH FIRIEM

V súčasnom svete plného internetu, širokej ponuky a vysokých požiadaviek od zákazníkov, je veľmi ťažké uspieť v konkurenčom boji. Cena, kvalita a výhody spojené s kúpou produktu ovplyvňujú kúpne chovanie spotrebiteľov. Úspešným a profitujúcim podnikateľským subjektom je firma, ktorá na základe znalosti jednotlivých zákazníkov, uspokojuje spotrebiteľa, s konkurenčne najlepšimi ponukami. A práve marketing je jeden z kľúčových prvkov, ktorý definuje cieľových spotrebiteľov, a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť všetky potreby a prania spolu s maximalizáciou efektívnosti všetkých operácií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Dôležité, najmä pre malé a stredné podniky, je aktívna flexibilita a prispôsobovanie sa meniacemu sa prostrediu navôkol. Neustále zmeny a rozvoj znalostí sú dôležité najmä v dôsledku prechodu z tuzemských trhov na medzinárodné a globálne trhy. Vývoj technológií, globalizácia, internet a otvorená svetová ekonomika posilujú vzájomnú závislosť a vzťahov medzi jednotlivými zmenami. (Blažková, 2007, s. 12).

Marketingové riadenie a plánovanie na Slovensku a Čechách, v malých a stredných firmách, je na veľmi slabej úrovni. Je na to najmä v dôsledku priorit, kedy menšie podniky často zameriavajú svoju pozornosť na „prežitie“ v konkurenčnom boji na trhu, ako vzdelávanie v oblasti globálneho marketingu. Ďalším dôvodom sú aj slabé znalosti prostredia a novodobých trendov, ktoré súvisia s neznalosťou danej problematiky, a tým spôsobujú nezaujem o strategické riadenie vôbec. To vyúsťuje v nekomplexnosť stratégie, a k podceneniu všetkých väzieb, ako vnútro podnikových, tak aj predajných a väzieb výrobných procesov (Blažková, 2007, s. 12).

### 2.1 Marketingové riadenie malého a stredného podniku

*„Marketingové riadenie je nepretržitý proces analýzy, plánovania, implementácie a kontroly. Jeho zmyslom je vytvorenie a udržanie dlhodobých vzťahov s cieľovými zákazníkmi, ktorý umožní podniku a ďalším subjektom, dosiahnuť stanovených cieľov.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 43).

Boučková (2003, s. 11), charakterizuje marketingové riadenie ako riadenie všetkých činností v podniku, ktoré smerujú k dosiahnutiu podnikových cieľov spôsobom, ktorý je nielen efektívny, ale aj ziskový v súlade s uspokojením potrieb zákazníkom.

Úspešná aplikácia marketingové riadenia v podniku vychádza podľa Foreta (2011, s. 21) z definovania poslania, vízie podniku, a vymedzenia jeho cieľov. Tieto jednotlivé kroky stanovujú najvyššie postavení pracovníci ako vedenie firmy, majitelia, či zakladatelia firmy. Vízia podniku je dôležitá kvôli cieľovému nasmerovaniu firmy, kam sa má v budúcnosti dostať. Z vízie teda plynule vyplývajú konkrétne ciele podniku.

Najväčším problémom marketingového plánovania malých a stredných podnikov je nedostatočne vyčlenený objem finančných prostriedkov na marketingové činnosti. Táto skutočnosť má často za následok neaktuálny prehľad o trendoch, prostredí v ktorom sa podnik pohybuje, čo sa následne premietne nielen v poklese tržieb, ale v krajnom prípade aj do existenčných problémov prežitia na trhu (BusinessInfo.cz, ©2007).

Havlíček a Kašík (2005, s. 90) vychádzajú z predpokladu, že v mnohých malých a stredných podnikoch neexistuje samostatné oddelenie marketingu. Často sa tak spájajú spolu s ostatnými oddeleniami, ako napr.: obchodným oddelením, a vytvárajú jeden celok. Z tohto spojenia môžu však plynúť určité výhody, medzi ktoré patria:

- Úspora nákladov
- Prehľad o naväzujúcich obchodných a marketingových činnostiach
- Merateľná zodpovednosť za naväzujúce marketingové a obchodné aktivity
- Vysoká flexibilita (Havlíček a Kašík, 2005, s. 90).

Spojením hore zmienených útvarov, však môžu vzniknúť aj problémy a nedorozumenia, ako napr.:

- Väčšie nároky na ostatných obchodníkov
- V obchodnom tíme musia byť pracovníci zameraní nielen analyticky, ale aj kreatívne
- Riaditeľ spoločnosti musí byť kvalifikovaný po oboch stránkach, ako marketingovej, tak aj obchodnej
- Potlačovanie jednotlivých aktivít na úkor ostatných (Havlíček a Kašík, 2005, s. 90).

## 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor nástroj, pomocou ktorých sa vytvárajú vlastnosti služieb, ktorú sú následne ponúkané zákazníkom. Tieto prvky môžu byť v rôznorodom poradí s odlišnou intenzitou, ale vždy s rovnakým cieľom, ktorý smeruje k uspokojeniu potrieb zákazníka a dosiahnutia zisku organizácií (Vašítková, 2014, s. 21).

Súčasťou klasického marketingového mixu sú štyri prvky, tzv. 4P, a to:

### **1) Produkt (product)**

Všetky fyzické výrobky, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky, ktoré spoločnosť ponúka cieľovému trhu nazývame produktom. Je to čokoľvek, čo je produktom kúpi, použitia, spotreby, alebo inak uspokojuje potrebu, či pranie zákazníka. Jeho súčasťou je aj kvalita produktu, či služby, design, vlastnosti, značka, obal, sortiment, či záruka (Kotler, 2007, s. 70).

### **2) Cena (price)**

Z hľadiska vnímania hodnoty a kvality produktov a služieb je rozhodovanie o cene dôležitým aspektom pre zákazníkov. Cenové rozhodnutia ovplyvňujú všetky kroky v oblasti marketingu, ponuky a budovaní image. Hodnota produktu je určovaná nielen cenou, ale aj úžitkom, ktorý daný produkt zákazníkovi prinesie. Zákazník tak vyhodnocuje celkové náklady, a túto cenu porovnáva u konkurencie (Hesková, 2012, s. 144).

### **3) Distribúcia (place)**

Všetky činnosti, ktoré približujú ponuku produktov zákazníkovi, sa sústreďia v distribučnom procese, ktorú nazývame cesta produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Dostupnosť daného výrobku, umiestnenie podniku, ponúkaný sortiment podľa zásoby, či doprava sú súčasťou distribučnej politiky podniku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

### **4) Propagácia (promotion)**

Základným cieľom propagácie je nielen zvýšenie zisku firmy, ale aj cesta do povedomia zákazníkov. Podstatou úspešnej marketingovej komunikácie je schopnosť presvedčiť druhých a propagovať podnik a jeho produkty. V posledných rokoch je práve propagácia posilnená radou nástrojov a princípov direct marketingu, a ďalším využitím elektronických prostriedkov (Foret, 2011, s. 242-243).

Marketingová komunikácia sa tradične opiera o štyri základné piliere:

- Reklama

- neosobná forma komunikácie, kedy rôzne subjekty prostredníctvom rôznych médií oslovujú súčasných aj potenciálnych zákazníkov. Cieľom je informovať a presvedčiť o užitočnosti svojich výrobkov, služieb, alebo myšlienok. Reklamu môžeme

umiestniť do televízie vo forme spotov, do rádia, rozhlasu, tlače, časopisov, alebo ako billboard, či inzerát v novinách (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66).

○ Podpora predaja

- zahrňuje mnoho nástrojov, kupónov, súťaží, prémií a zliav, ktoré majú za cieľ priťahovať pozornosť zákazníka, poskytnúť informácie o produkte, a následne ponúknuť podnet k nákupu. Na základe ponúknutých stimulov a benefitov produktu zdeľuje reklama potenciálnemu zákazníkovi správu, aby kúpil daný produkt (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 399).

○ Public relations

- ďalšia forma neosobnej komunikácie, ktorej cieľom je vyvolať kladný postoj verejnosti k danému podniku, prostredníctvom publikovania pozitívnych informácií, ktoré majú za cieľ vyvolať pozornosť a záujem zo strany zákazníkov. Je to dlhodobá stratégia podniku, ktorá buduje dôveryhodnosť, vytvára podnikovú identitu, tvorí krízovú komunikáciu, a napomáha komunikácií smerom k verejnosti (zákazníci, miestna komunita, dodávatelia, úrady, investori, zamestnanci) (Vašítková, 2014, s. 137).

○ Osobný predaj

- jedná sa predovšetkým o prezentáciu výrobku, alebo služby pri priamej konfrontácii s potenciálnym zákazníkom. Vyžaduje obojstrannú komunikáciu s cieľom nielen predat' produkt, ale takisto naviazať dlhodobý vzťah. Osobný predaj posilňuje a buduje aj image firmy, s ktorou súvisí aj spätná väzba (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

### 3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE

Základný marketingový koncept je manažérska filozofia, ktorá sa snaží identifikovať a uspokojiť potreby zákazníkov. Uspieť v boji o zákazníka dokáže len ten, kto dokáže skordinovať marketingové aktivity za účelom dosiahnutia organizačných cieľov (Copley, 2014, s. 2).

Marketingové plánovanie znamená pravidelné hodnotenie marketingových príležitostí a zdrojov, stanovenie marketingových cieľov a stratégií, a alokácia dostupných zdrojov tak, aby bolo dosiahnuté marketingových cieľov (Blažková, 2007, s. 268).

Autorky Staňková, Vorlová a Vlčková (2010, s. 126-128) poukazujú na časti, z ktorých by sa mal skladať každý marketingový plán, a tie sú: celkové zhrnutie, situačná analýza, marketingové ciele, marketingová stratégia, akčné programy, celkový rozpočet, kontrola a prípadné prílohy.

#### 3.1 Podstata marketingového strategického plánovania

Nevyhnutnosť marketingového plánu nachádzame v neústale nepriateľskom a komplexnejšom vonkajšom prostredí, v ktorom podnikateľské subjekty operujú. (McDonald a Wilson, 2012, s. 42).

Vašítková (2014, s. 31-33) tvrdí, že plánovanie je dynamický a aktívny nástroj, ktorý umožní podniku lepšie odhadnúť svoje schopnosti. Jeho dôležitosť pre budúce úspechy celej organizácie musí byť rešpektovaná všetkými riadiacimi pracovníkmi. Na dosiahnutie cieľov daných plánovaním musí organizácia spracovať stratégie a činnosti spojené s ich dosiahnutím. Management využíva plánovanie na systematické premýšľanie o budúcnosti, ktorých cieľom je utuženie a zdokonalenie vzťahov medzi jednotlivými výkonnými zložkami podniku.

Marketingové plánovanie je nevyhnutné najmä kvôli vonkajšiemu prostrediu, kde podnikateľské subjekty organizujú svoju činnosť komplexnejšie a nepriateľskejšie. Hlavným cieľom marketingového plánovania je vytvorenie, vybudovanie, chránenie a udržiavanie konkurenčnej výhody. Benefítami marketingového plánovania sú nasledovné oblasti:

- Vylepšenie komunikácie vo vedení spoločnosti
- Identifikácia príležitostí a hrozieb na trhu
- Zjednotenie organizačného procesu

- Pokles konfliktov medzi jednotlivcami a oddeleniami (McDonald a Wilson, 2012, s. 51)

Hlavným účelom marketingového plánu podľa Cherneva (2011, s. 6) je efektívna komunikácia medzi zainteresovanými ľuďmi v podniku, teda zamestnancami spoločnosti, akcionármi, investormi a spolupracovníkmi. Marketingový plán môže pomôcť pri navrhovaní smeru, ktorým by sa mala spoločnosť uberať v oblasti vývoja produktov, oceňovania, propagácie, riadenia služieb, distribúcie, brandingu apod. Vzhľadom k detailnému definovaniu jednotlivých krokov, marketingový plán často odhalí chyby a nezrovnalosti, ktoré by neboli zaznamenané, ale vďaka nemu dokáže overiť súdržnosť a prepojenie jednotlivých navrhovaných postupov. Ďalším prínosom je aj tok jednotných informácií naprieč zúčastnenými stranami o cieľoch a plánoch podniku. Dôležitým a často prehliadaným je aj účel tvorby marketingového plánu presvedčiť zainteresované strany o životaschopnosti stanovených cieľov a spôsobov na ich dosiahnutie. Marketingový plán je kľúčovým prvkom, ktorý slúži vedeniu spoločnosti pri rozhodovaní v navrhovaných opatreniach, a takisto dôležitou súčasťou rozhodovania investora v oblasti financovania daného projektu.

## 4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písomný dokument, súčasťou ktorého sú výsledky marketingového plánovania. Cieľom je zlepšiť obchodné výsledky firmy. Knight (2007, s. 17) tvrdí, že marketingový plán je hnacím motorom celej firmy. Mal by byť jasný a výstižný, a obsahom by mali byť kľúčové informácie, a to:

- Celkové zhrnutie
- Situačná analýzu
- Marketingové ciele
- Marketingová stratégia
- Akčné programy
- Celkový rozpočet
- Kontrola a prípadné prílohy (Staňková, Vorlová, Vlčková, 2010, s. 126-128).

Kotler a Kellner (2007b, s. 81-82) tvrdia, že marketingový plán je ústredným nástrojom v riadení a koordinácii marketingových činností. Plán operuje na dvoch úrovniach:

- **Strategický marketingový plán** – rozpracováva cieľové trhy a hodnotovú ponuku, ktorá je založená na analýze najlepších tržných príležitostí
- **Taktický marketingový plán** – špecifikuje marketingové taktiky, súčasťou ktorých sú vlastnosti výrobku, obchodovanie, propagácia, tvorba cien, predajných kanálov a služieb.

Pokiaľ sa jedná o marketingové plány malých a stredných podnikov, ich obsah a štruktúra sa môžu líšiť na základe daných podmienok, požiadavok, a takisto závisí od jednotlivých druhov firiem. Jednotlivé akčné plány by mali byť uskutočniteľné (Blažková, 2007, s. 189).

Podľa Jakubíkovej (2008, s. 69) by mal každý marketingový plán mať nasledujúce charakteristiky:

- Ľahko pochopiteľný
- Presný a detailný
- Prispôsobiteľný zmenám
- Realistický
- Mal by byť odrazom dôležitých tržných faktorov
- Mal by byť podkladom pre jasnú identifikáciu úloh



Foret (2011, s. 37) uvádza, že marketingový plán by mal byť flexibilný, aby operatívne a pružne reagoval na konkrétnu situáciu na trhu. Priebežna kontrola plánu je dôležitým benefitom pri aktualizácií a modifikácií.

#### 4.1 Obsah marketingového plánu

Súčasťou a základnými stavebnými piliermi marketingového plánu sú:

*Tab. 2 Obsah marketingového plánu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 109)*

ČASŤ	ÚČEL
<b>Executive summary</b>	Stručný prehľad plánu určené vedeniu podniku
<b>Súčasná marketingová situácia</b>	Marketingový audit, ktorý obsahuje podklady týkajúce sa trhu, produktov, konkurencie a distribúcie
<b>Analýza SWOT</b>	Poukazuje na silné a slabé stránky spoločnosti, a príležitosti a hrozby, ktoré musí produkt brať v úvahu
<b>Ciele a problémy</b>	Ciele týkajúce sa tržieb, tržného podielu, zisku a identifikácia problémov, ktoré budú mať na dosiahnutie týchto cieľov vplyv
<b>Marketingová stratégia</b>	Rozsiahly marketingový prístup, ktorý bude slúžiť k dosiahnutiu cieľov plánu
<b>Programy činností</b>	Určujú, čo sa bude robiť, kto to urobí, koľko to bude stáť, a kedy to bude prevedené
<b>Rozpočty</b>	Očakávaný výkaz ziskov a strát vychádzajúci z predpokladaných finančných výsledkov plánu
<b>Kontrolné mechanizmy</b>	Zaisťujú sledovanie postupov pri plnení

## plánu

- 1) **Executive summary** – je úvodná časť marketingového plánu. Predkladá hlavné ciele a doporučenia, ktoré vychádzajú z marketingového plánu. Obsahuje zhrnutie základných informácií o typu investície, produktu, trhu, finančnom výhľade apod. Je určené podnikovému vedeniu, investorom a bankám.
- 2) **Súčasná marketingová situácia** – zachytáva aktuálnu situáciu na trhu. Súčasťou je opis cieľového trhu (akú pozíciu na ňom podnik zastáva), produktu, konkurencie a distribúcie. Marketingový audit je *„ucelené, systematické, nezávislé, a periodické preskúvanie prostredia, cieľov, stratégií, a aktivít spoločnosti, ktorým cieľom je identifikácia problémových oblastí a príležitostí, a doporučení ďalšieho postupu pre zefektívnenie marketingu spoločnosti.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 111).  
Marketingový audit analyzuje nasledujúce oblasti:
  - Makroprostredie – demografické, prírodné, ekonomické, technologické, politické a kultúrne
  - Prostredie plnenia úloh – zákazníci, konkurencia, trh, distribúcia, dodávatelia, cieľové skupiny
  - Marketingovú stratégiu
  - Organizáciu marketingu
  - Marketingové systémy
  - Produktivitu
  - Marketingové funkcie – produkty, cena, reklama a podpora predaja, distribúcia, predajci (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 111)
- 3) **Analýza SWOT** – (bližšie rozobraná v kapitole 4.2.5)
- 4) **Ciele a problémy** – ciele sa netýkajú len ekonomického charakteru, ale aj sociálneho, ekologického apod. Každý cieľ by mal byť vytvorený v súlade s metódou SMART. Poukazuje na vytváranie cieľov, ktoré by mali byť konkrétne (**s**pecific), merateľné (**m**asurable), dosiahnuteľné (**a**ttainable), odpovedajúce (**r**elevant), dosiahnuteľné v čase (**t**imetable).
- 5) **Marketingová stratégia** – určuje spôsob, ktorý si podnik zvolí na dosiahnutie marketingových cieľov.
- 6) **Marketingový mix** – kombinácia zložiek, ktoré ovplyvňujú efektivitu podnikateľských aktivít. Firma musí brať v úvahu charakter, ciele podnikania a prítlačivosť trhu.

- 7) **Programy činností** – na základe marketingovej stratégie sú zostavené programy činností, ktoré odpovedajú na základné otázky: Kto? Čo? Koľko? Kedy?
- 8) **Rozpočet** – základná zložka pre všetky budúce rozhodnutia z oblasti plánovania
- 9) **Kontrolné mechanizmy** – sú určené na sledovanie plnenia plánu. Na konci kontrolného obdobia sa vyhodnocuje úspešnosť plnenia plánu. Pokiaľ výsledky nezodpovedajú požadovaným, nasleduje implementácia nápravných akcií (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 109)

## 4.2 Situačné analýzy

Situačná analýza je všeobecná metóda, ktorá skúma jednotlivé zložky a vlastnosti vonkajšieho prostredia (makroprostredia a mikroprostredia), v ktorom firma podniká, poprípade zložky, ktoré na ňu nejakým spôsobom pôsobia. Súčasťou vnútorného prostredia firmy je kvalita managementu a zamestnancov, stratégia firmy, finančná situácia, kultúra organizácie, ale aj napríklad schopnosť firmy výroby tvoriť, vyvíjať a inovovať, produkovať, či financovať svoje programy. Účelom situačnej analýzy je nájdenie optimálneho pomeru medzi príležitosťami, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia a sú výhodné pre firmu, a schopnosťami a zdrojmi firmy (Jakubíková, 2013, s.94).

Chernev uvádza, že situačná analýza poskytuje prehľad o prostredí, v ktorom spoločnosť pôsobí, a má tri hlavné zložky:

- Prehľad spoločnosti – popis strategických cieľov spoločnosti a jej zdroje
- Prehľad trhu – prehľad obchodného prostredia, v ktorom spoločnosť operuje
- Cieľoví zákazníci – zacielenie prioritnej skupiny obyvateľstva, ktorej spoločnosť bude prispôbovať svoju ponuku (Chernev, 2011, s. 31).

### 4.2.1 PESTE analýza

Kotler a Armstrong (2004, s. 171, 174) popisujú demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické či kultúrne vplyvy, vďaka ktorým sú vytvorené ako príležitosti, tak aj riziká pre chod firmy. Tieto vplyvy majú dosah a ovplyvňujú vzťahy a úroveň uspokojovania potrieb a prání zákazníkov.

Efektívna však už je samotná identifikácia vplyvov, ktorá podniku umožňuje sa na potenciálne zmeny pripraviť (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 16).

**PESTE analýza** skúma vonkajšie prostredie pôsobiace na firmu. Jej názov je odvodený z počiatočných písmen analytických oblastí, ktoré ju tvoria. Je nimi:

- *Politické prostredie* – správna miera regulácie faktorov môže podporovať konkurenčné prostredie, a zaistiť rovné podmienky na trhu produktov a služieb (Kotler et al. 2007, s. 154). Súčasťou sú 4 najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú firmy a organizácie a to:
  - Legislatíva
  - Vládne orgány
  - Záujmové/nátlakové skupiny (lobby) (Světlík, 2003, s. 22-23).
- *Ekonomické prostredie* – faktory z ktorých sa toto prostredie skladá ovplyvňujú podniky v možnostiach ponúkať svoje výrobky a služby, a zákazníkov v možnosti tieto výrobky a služby kupovať. Vplyvov v tejto kategórii je mnoho, ale tie najviac dôležité sú:
  - Nezamestnanosť – najdôležitejší problém každej ekonomiky. Vzorec pre výpočet je nasledovný:

$$u = \frac{U}{L + U}$$

Miera nezamestnanosti je označená  $u$ , a je vyjadrená v %.  $U$  je počet nezamestnaných (súčasťou skupiny sú aj ľudia, ktorí nemajú prácu a nejakú si hľadajú) a  $L$  je počet zamestnaných (Holman, 2001, s. 287).

- HDP - Domáci produkt je základným národohospodárskym agregátom. Je ukazateľom podľa ktorého môžeme posúdiť výkonnosť ekonomiky. Vypovedá takisto o priemernej životnej úrovni v zemi (Holman, 2001, s. 422).
  - Inflácia – vyjadruje znižovanie kúpnej sily peňazí, teda zmenšenie množstva produktov a služieb, ktoré si zákazník môže kúpiť na peňažnú jednotku (Holman, 2001, s. 538).
  - Príjmy domácnosti – peniaze, ktoré ľudia nadobudnú od firiem, takzvané duchody domácností, sú spotrebovávané na nákup statkov (Holman 2001, s. 14).
- *Sociokultúrne faktory* – ľudia vyrastajú a žijú v určitej spoločnosti, v určitom prostredí, ktoré usmerňuje a vytvára ich hodnoty, a chovanie medzi sebou (Světlík, 2003, s. 23) Tieto faktory pôsobia v dvoch rovinách, a to:

- Faktory spojené s kúpnym chovaním spotrebiteľov – ďalej môžeme rozdeliť na:
  - Kultúrne – napr.: spotrebné zvyky, jazyk, reč tela, osobný image, kultúrne hodnoty atď.
  - Sociálne – napr.: usporiadanie spoločnosti a sociálna stratifikácia, majetok a príjmy spotrebiteľov, vývoj životnej úrovne atď.
- Faktory podmieňujúce chovanie podniku – môžeme sledovať kultúrne a sociálne vplyvy pôsobiace na organizáciu (BusinessInfo, ©2009).
- *Technologické faktory* – jedná sa o rýchlosť technologických zmien, trendov vo výskume a vývoji technológií, ako napr.: výrobné, informačné, komunikačné a informačné technológie a iné. Zdrojom technologického pokroku je práve vývoj a tendencia zrýchľovania zmien technologického prostredia. Vďaka tomu môže podnik dosiahnuť lepších výsledkov s vidinou zvýšenia konkurencieschopnosti (BusinessInfo, ©2009).
- *Ekologické (enviromentálne) faktory* – zaraďujeme sem faktory súvisiace s problematikou životného prostredia (ManagementMania.com, ©2015).

Podstatou PESTE analýzy je identifikovať pre každú skupinu faktorov tie najdôležitejšie javy, vplyvy a riziká, ktoré ovplyvňujú podnik, s vidinou do budúcnosti. Analýza to býva často používaná ako vstup analýzy vonkajšieho prostredia do SWOT analýzy (ManagementMania.com, ©2015).

#### 4.2.2 Analýza dodávateľov

Firma, ktorá podniku dodáva výrobky, služby, materiál, súčiastky, či iné potrebné veci pre výrobu, alebo poskytovanie našich služieb sa nazýva dodávateľ. Analýza dodávateľov je takisto veľmi dôležitou súčasťou analýz, spolu s analýzami konkurencie či zákazníkov (BusinessInfo, ©2007).

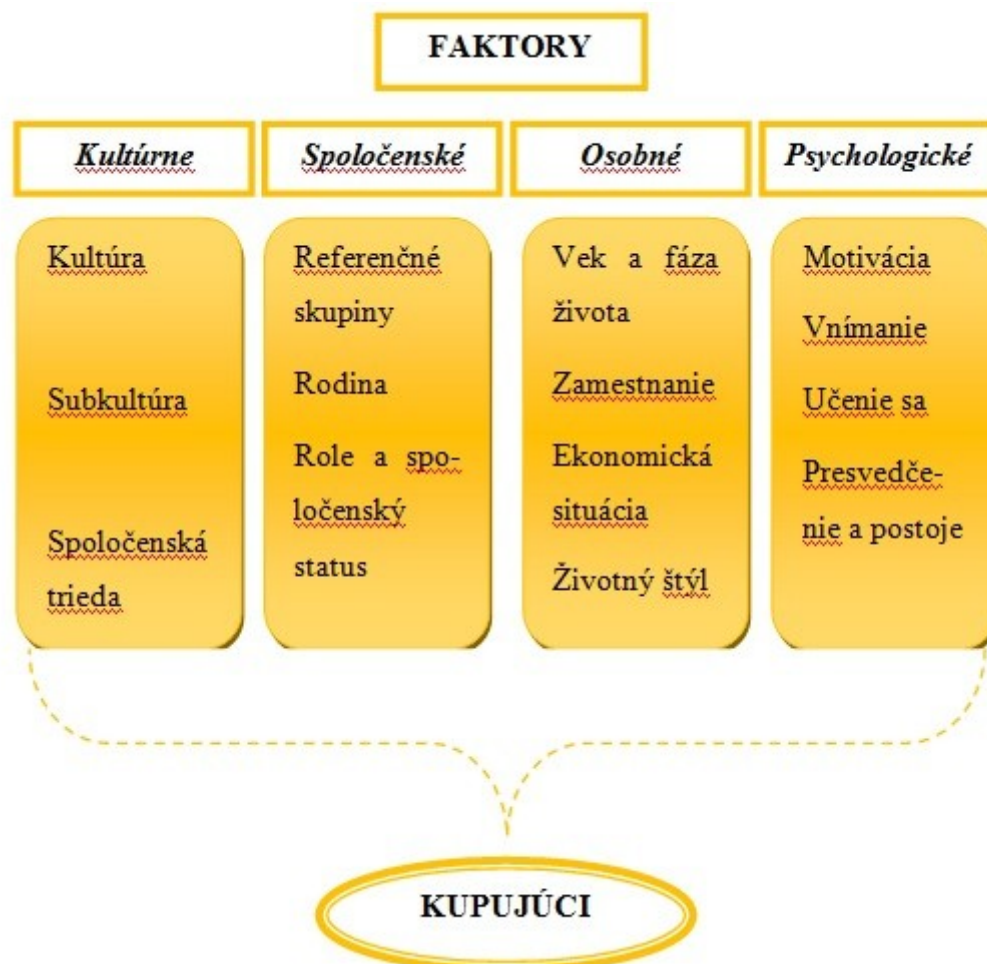
Pokiaľ chceme vytvoriť správnu analýzu dodávateľov, je potrebné nájsť odpovede na nasledujúce otázky:

- Kto sú naši dodávatelia?
- Koľko ich máme?
- Aké sú ich dodacie podmienky?
- Aké sú ceny dodávok?

- Aká je doba uzavrenia kontraktu?
- Aké sú potrebné náležitosti kontraktu?
- Aké sú distribučné cesty, ktoré dodávatelia využívajú?
- S kým spolupracujú naši dodávatelia? Je to naša konkurencia? (BusinessInfo.cz, ©2007)

#### 4.2.3 Analýza zákazníkov

Esenciálnou zložkou úspešného predaja je identifikácia zákazníkov a ich potrieb. Spoločnosť si volí cieľovú skupinu na základe zámeru podniku s predpokladom úspechu pri oslovovaní s ponukou sortimentu. S tým úzko súvisia faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa a množstvo okolných vplyvov, ktoré sú znázornené na nasledujúcom obrázku.



Obr. 1 Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa (Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 310, vlastné spracovanie)

#### 4.2.4 Analýza konkurencie

Väčšina marketingových stratégov uznáva význam analýzy konkurencie, ale v praxi jej venujú menej pozornosti, v porovnaní s analýzou zákazníkov. Ignorácia slabých a silných stránok konkurencie môže spôsobiť zhoršenie podnikových výsledkov, najmä v dôsledku podcenenia zberu informácií o konkurencii, pozícií na trhu, a podnikových zdrojoch, kedy sú marketingoví manažéri často presvedčení, že o svojich konkurentoch vedia dosť z každodenného kontaktu v obchodnom postredí. Poznatky získané analýzou konkurencie by mali byť súčasťou tvorby marketingového plánu (Lesáková, 2014, s. 119).

Súčasťou konkurenčnej analýzy je zdokumentovanie a následná realizácia nasledujúcich cieľov:

1. Identifikácia konkurentov
2. Spoznanie cieľov konkurencie
3. Hodnotenie stratégií presadzovaných konkurentami
4. Posúdenie silných a slabých stránok konkurencie
5. Odhadované chovanie konkurencie a ich reakcia na zmeny na trhu (Lesáková, 2014, s. 119-120).

##### 4.2.4.1 Porterov model

Model konkurenčného prostredia podľa Portera vychádza z predpokladu, že dlhodobú ziskovú príťažlivosť trhu ovplyvňujú sily v piatich hlavných sektoroch. Sú nimi:

- *Podnikateľské odvetvie* – pokiaľ sa v tomto segmente nachádza väčší počet silných a agresívnych konkurentov, alebo segment stagnuje či klesá tempo rastu predaja, potom tento trh nie je príťažlivý. Podmienky v tomto segmente vedú napr. k cenovým vojnám, vďaka ktorým rastú náklady pre získanie dobrého konkurenčného postavenia.
- *Potenciálni noví účastníci vstupujúci na trh* – v mnohých marketingových analýzach je práve tento sektor podceňovaným. Dôležitým opatrením je včasné získanie informácií o stávajúcom sa trhu, ale aj o jeho okolí.
- *Dodávatelia a sektor odberateľov (zákazníkov) a ich obchodná pozícia a vyjednávacie schopnosti* – ovplyvňuje konkurenčné postavenie podnikov. Dodávatelia sa snažia o navyšovanie cien, naopak odberatelia tlačia ceny smerom nadol. Táto

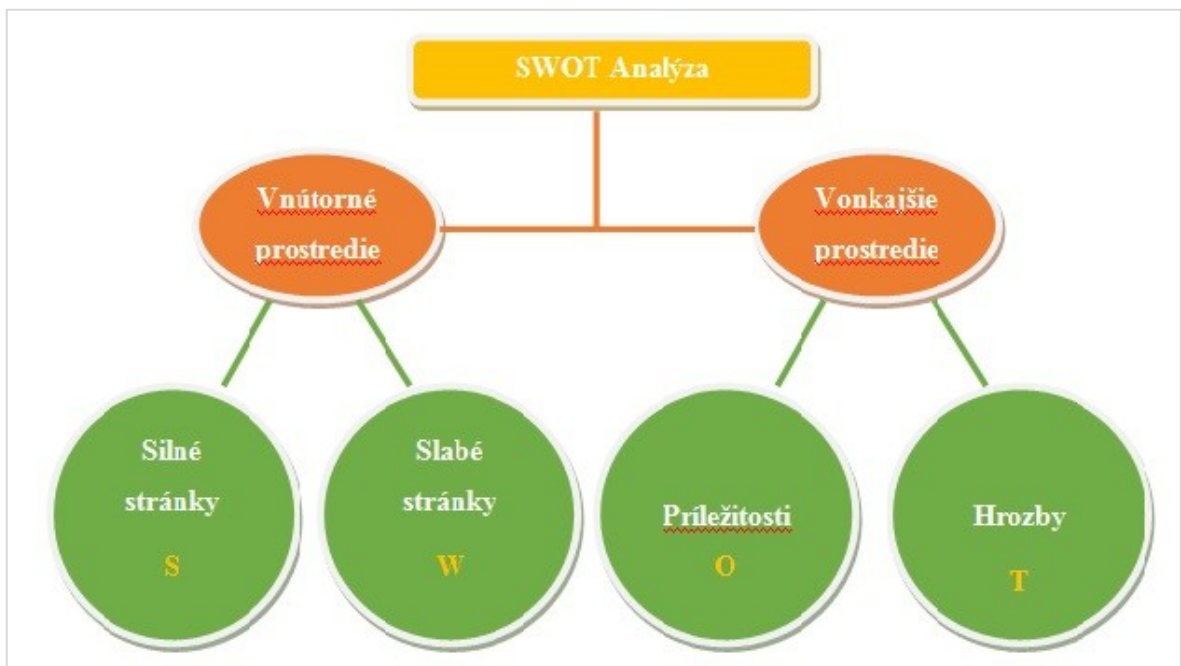
časť sa zaoberá najmä analýzou silných a slabých stránok v rôzne zvolených oblastiach dodávateľov a obchodníkov.

- *Substitučné produkty* – ďalšia z radu podceňovaných hrozieb. Zvýšený počet reálnych, ale aj potenciálnych substitútov môže limitovať ceny v danom segmente, a tým ovplyvniť a obmedzovať aj zisky nášho podniku (Kašík a Havlíček, 2012, s. 46 – 48).

#### 4.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z najpoužívanejších analýz prostredia firmy. Hlavným cieľom je identifikovať mieru súčasnej stratégie firmy, jej slabé a silné miesta, a taktie ako je schopná vyrovnávať sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Zameriava sa najmä na charakteristiku kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú strategické postavenie podniku s výhľadom do budúcnosti. Predstavuje koncepčné východisko pre systematickú analýzu. Poukazuje na neustálu konfrontáciu vnútorných zdrojov a schopnosti podniku vysporiadať sa so zmenami v prostredí, v ktorom sa pohybuje (Lesáková, 2014, s. 42). Jakubíková (2013, s. 104) tvrdí, že subjektivita a statickosť sú dvoma nevýhodami tejto analýzy. Jedná sa o relatívne populárny nástroj, ale jej príspevek k tvorbe strategických marketingových dokumentov nie je moc podstatný.



Obr. 2 SWOT analýza (Zdroj: Paulovčáková, 2015, s. 79, vlastné spracovanie)



## 5 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE

Internet má zásadný vplyv na objem predaja, a na systém marketingu a distribúcie. Práve tieto činnosti obvykle tvoria 20 až 30 % celkových nákladov na tovar alebo služby. Spoločnosti teda môžu ušetriť 10-20 % týchto nákladov, ak využijú internet namiesto tradičných aktivít marketingového kanálu. Ušetrené výdaje môžu zahŕňať náklady na balenie, prepravu a doručenie produktu na miesto predaja tým, že produkt je priamo zaslaný zákazníkovi. Týmto predajca získava finančný priestor pre kalkuláciu ceny, zaujímavej pre potenciálneho zákazníka, a tým zvýšenie obratu internetového obchodu. Väčšie množstvo predaného tovaru dokáže zaistiť pomocou zníženia ceny danej položky, čím následne ušetrí aj zákazníkove peniaze (Clow, Baack, 2008, s. 388).

Elektronický obchod, tzv. E-commerce, je veľmi prespektívnou formou podnikania. E-shopy umožňujú nákup z pohodlia domova, čo šetrí nielen čas, ale aj peniaze, ktoré sú vynakladané na transport z domova do nákupného centra. Táto forma obchodu má výhody nielen pre potenciálnych zákazníkov, ale je aj veľkým prínosom pre obchodníkov. V dôsledku miznúcej potreby kamenných obchodov, získavajú tak finančné prostriedky, ktoré často bývajú vysoké, ako napr: prenájom priestorov. Výhodu majú najmä začínajúci podnikatelia, ktorým tento druh podnikania môže uľahčiť cestu za cieľovým zákazníkom (Zmazalová, 2009, s.29).

Kľúčovým aspektom online obchodovania a brandingu je dôležitosť zbierania a vyhodnocovania dát. Vďaka týmto informáciám sú dnes marketéri v silnejšej pozíícii, kedy môžu merať návratnosť marketingových investícií (Sheehan, 2010, s. 51).

Zavedením elektronického obchodovania vznikla maloobchodným predajcom možnosť ponúknuť alternatívny spôsob nakupovania. V súčasnej dobe má e-commerce stúpajúcu tendenciu, a stále viac prívržencov. Pokiaľ však maloobchodná firma nemá vybudovanú možnosť e-obchodovania, časť zákazníkov tým určite stráca. Aktuálna situácia poukazuje na to, že čím ďalej tým väčšie množstvo ľudí využíva internet aj k zberu informácií o danom produkte, s následnom návštevou v kamennej predajni. Aj keď v danej situácii zákazník nevyužil internet k uskutočneniu transakcie, Internet bol súčasťou rozhodovacieho procesu v priebehu nákupu. V dôsledku týchto skutočností sa prikladá veľký dôraz na vytváranie vysoko kvalitných webových stránok, určených k e-obchodovaniu (Clow, Baack, 2008, s. 390).

Elektronické obchodovanie sa delí na 3 základné kategórie:

- 1) Elektronický obchod s „kamennými“ predajňami pre odber tovaru
- 2) Elektronický obchod bez „kamenných“ predajní
- 3) Elektronický obchod ako doplnok tradičnej obchodnej siete (Zmazalová, 2009, s. 29)

## 5.1 E-business

E-business znamená využitie elektronických platforiem – *intranetu* (zaisťuje zamestnancom spoločnosti vzájomnú komunikáciu a tok informácií), *extranetu* (efektívna komunikácia s dodávateľmi a distribútormi) a *internetu*, za účelom vykonávania podnikania spoločnosti. Súčasťou tohto pojmu sú všetky nástroje podniku vytvorené prostredníctvom internetu, napríklad aj internetové stránky, kde spoločnosť informuje svojich zákazníkov o ponúkanom rozsahu poskytovaného tovaru a služieb. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.181)

Ako uvádza Pražská, Jindra a kol. (2002, s. 321), elektronické podnikanie, alebo E-business, zahŕňa celý komplex aktivít a vzťahov podniku so svojimi partnermi. Súčasťou sú operácie, ktoré podporujú tvorbu príjmu, ako napr.:

- vytváranie dopytu po ponúkanom tovaru, alebo službách
- efektívny a flexibilný spôsob vzájomnej komunikácie s obchodnými partnermi
- rýchle prijímanie a vybavovanie objednávok
- podpora predaja, predajných a popredajných služieb atď.

## 5.2 E-commerce

Súčasťou E-businessu je e-commerce, čiže elektronický obchod, ktorý zahŕňa aktivity a služby, ktoré podporujú predaj produktov a služieb prostredníctvom elektronických médií konečným spotrebiteľom. Jedná sa o formu obchodného styku, ktorá je plne realizovaná prostredníctvom internetu, bez kontaktu medzi predajcom a zákazníkom. E-commerce zahŕňa:

- Elektronický marketing (E-marketing)
- Elektronický nákup (E-purchasing) (Gála, Pour, Toman, 2006, s. 132).

Najvýznamnejšími časťami pri aplikácii E-businessu v praxi sú trhy:

- B2B – Business to Business – obchodný vzťah, ktorými súčasťou sú všetky organizácie, ktoré získavajú tovar a služby využívané k výrobe ďalších výrobkov, alebo

služieb, sú ďalej predávané, prenajímané, alebo dodávané iným (Kotler, Keller, 2013, s. 221).

- B2C – Business to Customer – obchodný vzťah realizovaný medzi podnikom a konečným spotrebiteľom (Kotler, Keller, 2013, s. 221).

Tab. 3 Domény internetového marketingu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 184)

		CIEĽOVÁ SKUPINA	
		<i>Spotrebitelia</i>	<i>Firmy</i>
INICIÁTOR	<i>Firma</i>	<p><b>B2C</b></p> <p>Predaj konečným spotrebiteľom</p>	<p><b>B2B</b></p> <p>Obchod medzi firmami</p>
	<i>Zákazník</i>	<p><b>C2C</b></p> <p>Obchod medzi spotrebiteľmi</p>	<p><b>C2B</b></p> <p>Obchod iniciovaný zákazníkmi</p>

## 6 ZHODNOTENIE TEORETICKEJ ČASTI

V prvej časti teoretickej práce boli opísané špecifiká malých a stredných podnikov. Podmienky úspešného podnikania na území Slovenskej republiky sú do veľkej miery ovplyvňované nielen finančnými zdrojmi, administratívnymi obmedzeniami, ale často im chýbajú aj odborní zamestnanci v jednotlivých odvetviach. Na druhej strane jednou z mnohých výhod je možnosť flexibilného uspokojovania potrieb a jednoduchá organizačná štruktúra.

Daná časť sa zamerala na teoretický prínos v oblasti marketingu, ktorý využívajú jednotlivé podniky s cieľom získania potenciálnych zákazníkov. V súčasnej dobe je veľmi dôležité neustále vzdelávanie sa, a nezaostávanie za konkurenciou, čo by malo významný dopad na existenciu podniku. Marketingové riadenie zahŕňa všetky činnosti v podniku, ktoré smerujú k dosiahnutiu podnikových cieľov, nielen efektívne a ziskovo, ale najmä v súlade s uspokojením potrieb zákazníkov.

Najobsiahlejšou časťou je kapitola marketingové plánovanie a marketingový plán. Dôležitým prínosom marketingového plánovania je identifikácia príležitostí a hrozieb na trhu, zlepšenie vnútornej komunikácie v rámci organizácie aj mimo nej, s čím súvisia aj efektívne reagovanie na zmeny na trhu. Zmienovaný pojem má dôležitý podtext pre všetky podniky bez ohľadu na ich veľkosť, či predmet podnikania. Záujem o napredovanie v oblasti marketingu, inovácií, zákazníkov, konkurenciu a aktívne vzdelávanie v rozličných smeroch je správnou voľbou pre úspešný podnik.

Ku kritickému zhodnoteniu podniku slúžia situačné analýzy. Pre potrebu tejto diplomovej práce boli vybrané analýzy PESTE, dodávateľov, zákazníkov, Porterova analýza konkurencie a SWOT analýza. Prostredníctvom hore zmienených analýz sa dá poukázať na faktory, ktoré môžu ovplyvniť firmu Mibax Trade z vnútorného a vonkajšieho prostredia, ako aj pre identifikáciu slabých a silných stránok organizácie.

Analýzy sú dôležité pre objektívne zostavenie marketingového plánu a definovanie marketingových cieľov. Zvolené ciele by malo byť zvolené prostredníctvom akčných plánov tak, aby nabádali k acii, boli špecifické, merateľné, realizovateľné a ohraničené časom.

Cieľom teoretickej časti bolo načerpať informácie a poznatky z dostupných literárnych a elektronických zdrojov, špecifikované k danej problematike a predmetu diplomovej práce, ktoré predchádzajú plynulému prechodu k praktickej časti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Vzhľadom na veľkosť podniku, väčšina informácií pre praktickú časť diplomovej práce boli získané na základe rozhovorov s konateľom spoločnosti Mibax Trade pánom Karelom Kostrabom.

Spoločnosť Mibax Trade sa zaoberá predajom potravinového a spotrebného tovaru, ktorý sa rozdeľuje do týchto základných kategórií:

- Čaj
- Káva
- Čokoláda
- Príslušenstvo (kávovary, čajníky, čajové súpravy, hrnčeky a šálky)
- Sáčky a papierové vrecká
- Výživové doplnky (sladidlá a orechy)

Hlavnou náplňou je predaj vyššie zmienených produktov konečnému spotrebiteľovi, alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod). Spoločnosť sa v súčasnosti špecializuje výhradne na online predaj, ktorý vykonáva prostredníctvom svojho e-shopu [www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk). Ponúkané produkty sú veľmi vysokej kvality, dodávané výhradne zo zahraničia. Firma sa snaží ponúknuť zákazníkov široký sortiment vysokej kvality s exkluzívnou produkciou zahraničných výrobcov. V dôsledku špecifickosti daného sortimentu je zjavné, že v zemepisných šírkach Slovenskej a Českej republiky, a v dôsledku klimatických pomerov, neexistujú výrobcovia a pestovatelia kávy, alebo čaju. Konkurenciu môžeme nájsť v produkcii čokolád, sáčkov, príslušenstva a výživových doplnkov. Podrobnejšia analýza konkurencie v kapitole 9.4.

Hlavnou skupinou zákazníkov sú ľudia stredných a vyšších vrstiev, ktorí dbajú kvalitu a exkluzivitu produktov. Cenové relácie daných produktov sú vyššie, ako v rovnakom segmente pri predaji v obchodných reťazcoch. Spoločnosť sa nikdy nezamerala na propagáciu produktov v rámci ponuky na zľavových portáloch, či podobných zliav na internete. Cenová politika je stanovená stabilne s ohľadom na exkluzivitu, kvalitu a dostupnosť, ktorá súvisí aj s distribúciou zo vzdialenejších kútov sveta. Nakoľko je webová stránka prístupná na zhladnutie aj v angličtine, zákazníkmi sú nielen Slováci a Česi, ale pravidelných konzumentov produktov spoločnosti nájdeme aj vo Veľkej Británii, Írsku, Litve či Nórsku.

Spoločnosť neposkytuje žiadne služby, okrem zážitkovej degustácie čokolády na požiadanie.

Čaj a čajové príslušenstvo je dodávané od dvoch popredných svetových nemeckých spoločností. Prvou je spoločnosť Dethlefsen & Balk, ktorej história siaha až do roku 1836. V súčasnosti sú jedným z lídrom v odvetví čaju, kávy, čajového a kávového príslušenstva. Spoločnosť garantuje kvalitu a exkluzivitu produktov (dethlefsen-balk.de, ©2017). Druhým dodávateľom je spoločnosť Mount Everest Tea, ktorá operuje na svetovom trhu viac než 80 rokov. Ich filozofia kombinuje nové trendy s tradíciou, a neustále vytvára nové spojenia založené na vzájomnou rešpekte a úcte. Sáčky a papierové vrecká sú takisto produktom, ktorý spolu s čajmi firma Mixbax Trade odoberá od týchto dvoch nemeckých spoločností. (mount-everest-tea.de, ©2007-2017).

Nemenej významným produktom z ponuky spoločnosť Mibax Trade je aj káva. Spoločnosť sa špecializuje výlučne na kávu arabica. Pôvod kávy je z kútov celého sveta, dodávaný priamo z priesažní, v čo najčerstvejšom stave. Výlučným dodávateľom je spoločnosť *Balirny Praha Holešovice*. História tejto spoločnosti siaha do roku 1991. Hlavnou činnosťou je dovoz, praženie, balenie kávy, skladová logistika a gastro servis. Od roku 2011 je firma najväčším výrobcom kvalitne čerstve pražených jednodruhových káv v ČR (balirny.com, ©2010-2017).

Čokoládu firma Mibax Trade odoberá priamo od výrobcov. Vo svojej ponuke sa špecializuje výhradne na exkluzívne čokolády z rôznych častí sveta, ale stabilnú ponuku tvoria najmä francúzski a belgickí producenti, a nimi sú:

- *Michel Chuizel*
- *Francois Pralus*
- *Stefan Bonnat*
- *Callebaut a. i.*

Produkty v oblasti výživových doplnkov odoberá firma Mibax Trade od českej spoločnosti Solia s.r.o., ktorá je dovozcom produktov z oblastí výrobcov, kde majú svojich zástupcov, ktorí sledujú proces objednávky od jeho začiatku až po vyexpedovanie k preprave. Produkty sú propagované pod ochrannou známkou LUCIVITA®, čo znamená „svetlo života“. Je odrazom filozofie servisu vysokej kvality a servisu zákazníkom (cajovydum.cz, ©2017).

## 7.1 Základné údaje

Názov: Mibax Trade s.r.o.

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Sídlo: M.R.Štefánika 74, Martin 036 01, Slovenská republika

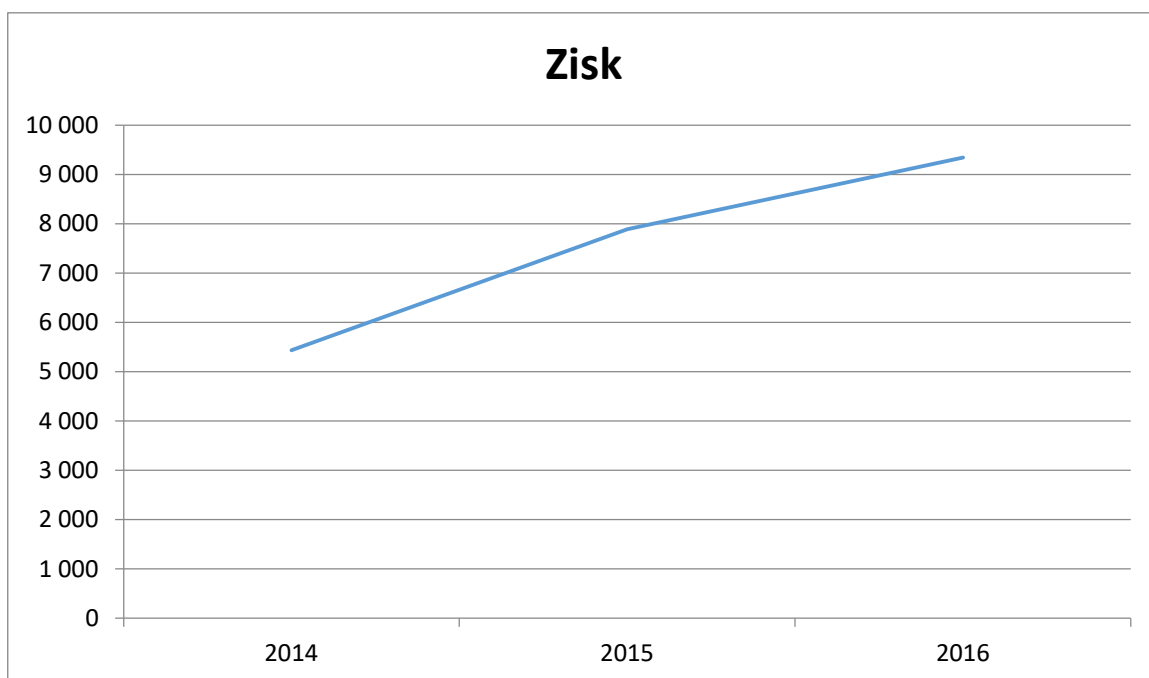
Deň zápisu do OR: 01.06.2006 Mibax Karel Kostrab / 07.08.2013 Mibax Trade s.r.o.

Štatutárny orgán: Mgr. Karel Kostrab a Eva Kostrabová

Základné imanie: 5000 €

Zodpovednou osobou a konateľom spoločnosti je Mgr. Karel Kostrab, tel.: +421 911 366 664, email: admin@caj-kava-cokolada.sk. V mene spoločnosti koná konateľka samostatne. Pri právnych úkonoch vykonávaných v písomnej forme, pripojí konateľka k obchodnému menu spoločnosti svoj podpis (orsr.sk, ©2017).

Spoločnosť je vedená v Krajskom súde v Žiline, so spisovou značkou 59754/L.



Graf 1 Zisk spoločnosti od r. 2014 – 2016 (Zdroj: Mibax Trade)

Graf znázorňuje krivku čistého zisku spoločnosti Mibax Trade v eurách. Doposiaľ bol rok 2016 tým najvýnosnejším v histórii firmy.



## 7.2 Organizačná štruktúra

Podnik Mibax Trade je mikropodnikom, nakoľko má do 5 zamestnancov. Neobsahuje žiadne špecializované útvary, či oddelenia, tým pádom nedisponuje pozíciami ako manažér, účtovník, alebo marketingový riaditeľ. V podniku pracuje 3 zamestnanci. Hlavným zamestnancom je konateľ spoločnosti a jedateľ v jednej osobe, ďalším zamestnancom je konateľka a spoločníčka, a tretí zamestnanec pracuje v spoločnosti na základe zmluvy o vykonaní práce.

Zakladateľ a konateľ spoločnosti je pán Kostrab. Je zároveň najvyšším orgánom. Má všetky práva a kompetencie vo vedení podniku. Je zodpovedný za chod spoločnosti, dodržiavanie všetkých zákonov, vyhlášok a nariadení. Hlavnou pracovnou náplňou je nielen riadenie podniku ako celku, ale aj prevádzkovanie elektronického obchodu. Súčasťou prevádzkovania e-shopu sú aktualizácie na stránke a úpravy webovej domény. Jeho úlohou je aj komunikácia prostredníctvom online marketingu. Okrem iného sa stará o komunikáciu a predaj s dodávateľmi, vybavovanie prípadných reklamácií.

Spoločníčka a konateľka v jednej osobe, je jeho manželka pani Eva Kostrabová, ktorej hlavnou náplňou je vybavovanie objednávok a komunikácia so zákazníkmi. Zodpovedná je taktiež za fakturáciu.

Zamestnankyňa, ktorá vykonáva prácu na základe dohody o vykonaní práce je dôchodkyňa. Spoločnosť tým pádom za ňu neodvádza žiadne sociálne a zdravotné poistenie. Jej hlavnou náplňou práce je predanie daných objednávok do skladu, následné váženie, balenie, lepenie etikiet, a finálna príprava na odoslanie kuriérom, poprípade konečným zákazníkom.

Konateľ spoločnosti využíva službu externej účtovníčky. Firma nie je platcom DPH. Spoločnosť si samostatne fakturuje a vystavuje daňové doklady pre predaj všetkých produktov. Na konci kalendárneho roka využíva služby externej účtovníčky, ktorá na základe zhromaždených faktúr vytvorí daňové priznanie.

## 7.3 História a súčasnosť spoločnosti

História firmy Mibax Trade siaha do roku 2006, kedy vznikla živnosť nazvaná Mibax Karel Kostrab. Živnostník uzatvoril frančizingovú zmluvu s firmou, ktorá sa špecializovala

na predaj čajů, kávy a ich súvisiaceho príslušenstva. Na základe tejto spolupráce bola vytvorená kamenná predajňa, ktorá bola situovaná v meste Martin na Slovensku.

V období roku 2006 - 2011 bola predajňa s najširším sortimentom tovaru so zameraním na dané produkty. Firma od začiatku svojho vzniku sledovala trendy rozvoja a kládla dôraz na využívanie výpočtovej techniky. Konateľ už v tej dobe považoval internet ako spôsob zviditeľnenia, a takisto obrovský potenciál pre obchod. Na základe tohto faktu bola do franchisingovej zmluvy zakomponovaná požiadavka na prezentáciu firmy na internete spolu s možnosťou nákupu. Prvá internetová prezentácia firmy bola formou subdomény s objednávkovým formulárom na predaj tovaru. Ešte pred koncom uplynutia franchisingovej zmluvy bola založená samostatná doména s názvom *www.caj-kava.sk*. Doména bola neustále vylepšovaná nielen po softwarovej, ale aj designovej stránke. Veľký dôraz bol kladený na komfort zákazníka pri nákupe.

Marketing, ktorý firma zvolila, aby sa dostala do povedomia zákazníkov obsahoval najmä inzercie v tlači, informačné letáky distribuované priamo do schránok, a pútače v okolí sídla predajne.

Spolupráca trvala do roku 2011. Po ukončení franchisingovej zmluvy došlo k zmene sortimentu, kedy k pôvodnému sortimentu čajov a kávy pribudli nielen noví dodávatelia, ale konateľ obohatil ponuku aj o ďalší produkt, ktorým bola čokoláda. Na základe požiadaviek trhu pribudla ponuka exkluzívnych čokolád od renomovaných svetových výrobcov. Všetky zmeny sortimentu sa následne premietli aj do vzhľadu a obsahu webovej stránky, preto bol názov premenovaný na *www.caj-kava-cokolada.sk*, a v tejto podobe je prezentovaný dodnes.

Pozícia kamennej predajne bola počas 8 rokov fungovania menená 4x. Efektivita predaja v rámci kamenného predajne a internetového obchodu bola pravidelne sledovaná a vyhodnocovaná. V dôsledku nízkej návštevnosti, vysokým nákladom prenájmu a chodu predajne v centre mesta, bola v apríli 2014 ukončená činnosť kamennej predajne z dôvodu nerentability. S týmto súvisel aj fakt, kedy internetový obchod dosahoval vysokú odozvu u zákazníkov, a prinášal najväčší príjem, z ktorého istú dobu konateľ dotoval kamennú predajňu. Od apríla 2014 funguje spoločnosť výhradne prostredníctvom webovej stránky a internetového obchodu. Spoločnosť si prenajíma za účelom skladovania tovaru nebytové priestory, ktorej súčasťou je aj kancelária konateľa.

Dňa 07. 08. 2013 bola činnosť firmy Mibax Karel Kostrab, vrátane správy stránky e-shopu [www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk), pretransformovaná na firmu Mibax Trade s.r.o. Išlo len o zmenu v právnej forme. Vlastnícka štruktúra ostala zachovaná a bola doplnená o jedného nového konateľa.

V začiatkoch histórie spoločnosti boli hlavným lídrom predaja najmä čaj a káva. Po ukončení franchízovej zmluvy a prechodu spoločnosti na spoločnosť s ručením obmedzeným, spolu s vytvorením novej webovej stránky, najväčšiu časť príjmu tvoril predaj čokolády. Následne bola ponuka e-shopu rozšírená aj o výživové doplnky a sáčky. Na základe dopytu po produkte v oblasti predaja sáčkov, sa rozhodol konateľ spoločnosti založiť doménu špecializovanú na predaj sáčkov, [www.papierove-sacky.sk](http://www.papierove-sacky.sk), ktorá momentálne tvorí väčšiu časť príjmu celej spoločnosti. Predaj sáčkov na danej stránke je zameraný predovšetkým pre drobných živnostníkov, ale aj väčšie firmy, ktorí potrebujú špecifické množstvo sáčkov. Spoločnosti si objednávajú sáčky na mieru s ich logom. Kompletné balenia sáčkov sú možné na objednanie na pôvodnej stránke.

### **Vízie a plány do budúcnosti**

Orientácia do budúcnosti by sa mala zamerať najmä na neustály rast počtu pravidelne odberajúcich zákazníkov. Práve títo zákazníci totiž tvoria hlavný zisk spoločnosti, a firma k nim pristupuje s rešpektom a úctou. S týmto plánom úzko súvisí aj zvýšenie celkového nakupovaného objemu produktov. Spoločnosť sa snaží ponúknuť zákazníkovi produkty, ktoré sú aktuálne a trendové v oblasti kvalitných spotrebných produktov nielen s ohľadom na ich zdravie, ale aj na životné prostredie, a tým aj zvýšiť objem predávaného tovaru.

Jedným z najdôležitejších cieľov, ktorým by mal dopomôcť dosiahnuť hore zmienené ciele, je zvýšenie povedomia o spoločnosti do širšieho okruhu potenciálnych zákazníkov prostredníctvom efektívnejšieho marketingu, zacielenia zákazníkov, dohľadateľnosti stránky a správne zvoleného marketingového plánu, ktorý bude bližšie rozpracovaný v projektovej časti diplomovej práce.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

Daná kapitola sa venuje analýze marketingových činností spoločnosti v súčasnosti. Podrobnejšie opisuje jednotlivé časti marketingového mixu, ako opis produktov, ktoré spoločnosť ponúka na predaj svojim zákazníkom, spolu s cenovou politikou. Ďalším prvkom marketingového mixu je distribúcia produktov, kde je opísané aké sú možnosti smerom k zákazníkom, a ďalej je sú opísané súčasné marketingové aktivity, ktoré spoločnosť využíva na propagáciu.

### 8.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje štyri základné časti. Informácie pre dané analýzy boli získané z interných zdrojov firmy Mibax Trade. Analýzu som konzultovala s pánom Kostrabom.

#### • PRODUKT

Hlavnými produktami spoločnosti Mibax Trade sú čaje, kávy, čokolády, príslušenstvo, sáčky a výživové doplnky. Ponúkaný sortiment má širokú škálu, a potenciálny zákazník má na výber z viacerých možností. Suroviny na výrobu produktov čaju, kávy a čokolády spája a charakterizuje jedna vlastnosť, a to je závislosť od špecifických pôdno-klimatických podmienok pestovania. Táto vlastnosť je využívaná pri výrobe produktov, ktoré majú široké spektrum vôní a chutí. Kvôli snahe ponúknuť zákazníkom produkty, čo najvyššej kvality, sa sortiment v jednotlivých kategóriách časom mení, nielen na základe ponuky od dodávateľov, ale najmä v dôsledku prírodných podmienok vzniku daného produktu.

#### ○ Čaj

Zákazníci spoločnosti si môžu vybrať z nasledovných druhov čaju:

- Zelený
- Biely čaj a Oolong
- Čierny čaj a Puerh
- Bylinný čaj a Honeybush
- Lapacho a Vilcacora
- Instatné čaje a čajové koncentráty
- Balený a porciovaný čaj
- Bio čaje

Čaj patří medzi produkty s najširším sortimentom a ponukou v rámci celého portfólia spoločnosti. Čaj je produktom dôvery, a s cieľom splniť očakávania zákazníkov, je kvalita čajov spoločnosti Mibax Trade najvyššou prioritou. Za účelom zabezpečenia najvyššej kvality spolupracuje firma s dodávateľmi, ktorí majú vysokú úroveň zabezpečeniav oblasti:

- *nákupu* - čajoví degustátori vyberajú tie najlepšie druhy čaju, kedy dokladujú najvyššiu kvalitu dokladom o špecifikácií výrobku. Všetky čajové plantáže sú pôvodom najmä z Číny, Japonska a Taiwanu, nezávisle analyzované potravinárskymi chemikmi
- *zabezpečenie kvality* – čaje sú testované a hodnotené technológiou podľa poslednej verzie nemeckého predpisu o maximálnom limite rezíduí. Iba čaje, ktoré sú v súlade s najnovšími predpismi sú ďalej spracovávané
- *sledovanie šarže* – v prípade krízy je možné vysledovať postihnuté časti dodávky bez toho, aby bol ohrozený celý výrobný reťazec
- *trvanlivosť* – predpokladá sa správne skladovanie v suchom a termostabilnom prostredí bez zápachu

Hlavnými dodávateľmi čajov spoločnosti Mibax Trade sú nemecké firmy Dethlefsen & Balk a Mount Everest Tea. Najnovšie trendy v oblasti výroby a spracovania čaju zohľadňujú úsporu času zákazníka pri jeho príprave s ohľadom na zachovanie kvality. Preto sa čoraz viac objavuje ponuka čajových koncentrátov, či iných foriem ako napr.: čajové gély (ovocné čaje). Tento technologický pokrok a nové trendy odbúravajú pôvodné ideí, postupy a rituály čínskej a japonskej čajovej kultúry, kedy celý proces prípravy čaju bol hotovým rituálom.

- Káva
  - Arabica
  - Ochutená káva

Existujú 2 základné druhy kávy arabica a robusta. Tieto dva druhy tvoria 95 % kávy na celom svete. Robusta sa radí medzi lacnejšie a menej kvalitné kávy. Chuťovo je výrazná horkosťou a často zaťažuje žalúdok. Konateľ sa rozhodol zaradiť do svojho sortimentu len kávu arabica, ktorá sa pestuje vo vysokých nadmorských výškach. Je náročnejšia na pestovanie, nakoľko prvú úrodu môže mať až po 6 rokoch. Rastlina je citlivá na choroby, preto je rádovo drahšia. Arabica je bohatá na arómu a chute, je ľahšia a výber chutí a vôní je široký, takže zákazník si môže lepšie vybrať druh podľa chuti,

ktorú preferuje. Oproti druhu Arabica spoločnosť ponúka aj ochutenú kávu, ktorá vzniká, keď sa kávové zrná miešajú tak, aby mala danú, požadovanú príchuť. Dodávatelia pána Kostraba nakupujú priamo u pestovateľov kávy. Odkupujú kávové zrná najvyššej kvality, ktoré následne putujú do pražiarní. Sortiment kávy spoločnosti je stabilný, ale ponuka káv sa časom mení, v závislosti od noviniek, ktoré ponúka dodávateľ, ale aj od úrody kávy na plantážach. Hlavným dodávateľom kávy pre spoločnosť je firma Balírný Praha Holešovice. Zákazník si z ponuky sortimentu kávy môže vybrať dva druhy, a to arabica a ochutená káva (caj-kava-cokolada.sk, ©2017).

○ Čokoláda

- Biela
- Mliečna
- Tmavá
- V bio kvalite
- Horúca čokoláda a čokoládové krémy
- Kakao a kakaové bôby
- Čokoláda pre profesionálov

Produkty z radu čokolád tvoria čokolády od exkluzívnych producentov, ktorí majú vlastné kakaové plantáže, a zároveň aj priamych pestovateľov, od ktorých odoberajú celú produkciu. Spoločnosť Mibax Trade ponúka čokolády, ktoré sú pravidelne oceňované na svetových súťažiach. Spoločnosť je pravidelným odberateľom najmä francúzskych producentov čokolády (Michel Cluizel, Francois Pralus, Stefan Bonnat) ale v jeho ponuke nájdete aj čokolády z rôznych kútov sveta Belgicko (Callebaut), Taliansko, Litva. Kvalitnú čokoládu ovplyvňuje nielen výrobca, ale aj kvalitné kakaové bôby, ktoré sa využívajú pri výrobe, a takisto prísne dodržiavanie technologického postupu (caj-kava-cokolada.sk, ©2017).

○ Sáčky

- Alu vrecká so zipsom
- Sáčky na balenie darčekom
- Papierové vrecká
- Polypropylénové vrecká
- Klipsy na uzatváranie sáčkov

V snahe rozšíriť sortiment a ponuku zákazníkom, kvôli dopytu iniciovaného práve od zákazníkov, konateľ zaradil sáčky do stabilnej ponuky. Obrat sáčkov sa vyvinul do líd-

ra v rámci produktov v súčasnosti, kedy ich predaj tvorí najväčšiu časť príjmu. Podobne ako u čajov, pre sáčky využíva spoločnosť dodávky od dvoch nemeckých firiem, a to Dethlefsen & Balk Mount Everest Tea (caj-kava-cokolada.sk, ©2017).

○ Príslušenstvo

- Hrnčeky a šálky
- Čajníky a dózy
- Čajové sitká a filtre
- Luxusné kazety na čaj
- Čajové súpravy
- Kávovary
- Mlynčeky na kávu

S konzumáciou produktov, ktoré spoločnosť Mibax Trade ponúka súvisí aj príslušenstvo, ktoré si zákazník môže vybrať a dokúpiť spolu s hore uvedenými produktami. Mnohé z uvedených príslušenstiev ponúka spoločnosť na svojej stránke nielen v rozličnom designovom prevedení, ale ponúka nasledovné produkty vyhotovené z rozličných materiálov, ako napr.: sklo, porcelán alebo liatina. Čo sa týka kávovarov, spoločnosť dbá na kvalitu aj v tejto oblasti a ponúka produkty od svetoznámeho talianskeho producenta kávovarov Bialetti. Súčasťou ponuky tohto dodávateľa sú však najmä malé kávovary tzv. moccya, ktoré slúžia jednotlivcovi na jednoduchú prípravu kávy. Pre náročnejších zákazníkov má spoločnosť v ponuke aj automatické, alebo pákové kávovary, ktoré dokážu pripraviť rôzne druhy kávy s vysokou kvalitou. Hlavným dodávateľom je talianska firma Gran Gaggia a Lelit (caj-kava-cokolada.sk, ©2017).

○ Výživové doplnky

- Sušené plody a orešky
- Sladidlá

S rastúcim trendom zdravej výživy aj spoločnosť Mibax Trade zaradila do svojej ponuky možnosť nákupu výživových doplnkov. Hlavným obsah tvoria najmä rôzne druhy sušeného ovocia (slivky, marhule, kandovaný kvet ibišteka, goji) a takisto orechy (para, kešu, mandle, arašidy, lieskové orechy). Firma do svojej ponuky zaradila aj trendové produkty ako sú chia semenka, či quinoa, ktoré sa dostávajú do širšieho povedomia ľudí, a neustále sa tešia rastúcej popularite. Medzi sladilami, ktoré spoločnosť ponúka zaraďujeme kokosový cukor, trstinový cukor, kandysovaná tyčinka a stévia v prášku.

Výživové doplnky odoberá firma od českej spoločnosti Solia s.r.o (caj-kava-cokolada.sk, ©2017).

Súčasťou doplnkovej služby je vďaka výbornej znalosti oboru a celkovej orientácii konateľa na trhu aj odborné poradenstvo, kedy je pán Kostrab otvorený poradiť priamo osobne zákazníkom pri výbere jednotlivých produktov prostredníctvom e-mailu, alebo telefonické komunikácií. Túto možnosť už v minulosti využilo mnoho nielen stálych, ale aj nových zákazníkov, ktorí z hľadiska nezainteresovania do problematiky potrebovali radu od odborníka. Schopnosť aktuálne reagovať a flexibilne poradiť zákazníkom sa odzrkadľuje na celkovom dojme a pozitívnom feedbacku.

#### • CENA

Nákupná cena tovaru je rozhodujúcim faktorom pri stanovení cenu produktu. Rozliční dodávatelia sa líšia cenovou politikou, výškou poskytovaných zliav, či výškou dopravných nákladov. Preto nie je vhodné voliť paušálnu výšku marže.

Pri stanovovaní výšky marže vstupuje úroveň cien porovnateľných produktov konkurencie a obratovosť tovaru. Čím je predaj tovaru vyšší, tým nižšia môže byť marža, aby spoločnosť zachovala stanový zisk z predaja. Ak sa zvyšuje predaj jedného druhu tovaru, tým nižšia môže byť marža. V súvislosti so zásadami cenovej politiky, spoločnosť nikdy neposkytovala tovar na zľavových portáloch. Firma sa zameriava na náročných zákazníkov, ktorí vedia oceniť rozdiel medzi priemernou a špičkovou kvalitou. Z toho vyplývajú aj určitá znalosť a vzdelanosť, ktoré typický stály zákazník má. Zľavnený tovar pred uplynutím dátumu spotreby spoločnosť ponúka priamo na svojej stránke.

Vďaka faktu, že 90 % tovaru pochádza z krajín Európskej únie, ktoré používajú menu euro, vo veľkej miere odpadá sledovanie menovej volatility, ktorá vstupuje do nákupnej ceny tovarov. Jedinou výnimkou je česká koruna. Tovar v e-shope je možný nakupovať výhradne euro. Vzhľadom na používanie SEPA platieb v rámci Európskej únie, nie je problémom zaplatiť v e-shope ani zákazníkovi z krajín mimo Európskej menovej únie.

V e-shope sú zákazníkovi ponúkané štyri spôsoby platby za tovar:

1. Platba v hotovosti – zákazníkovi z regiónu spoločnosť ponúka osobný odber tovaru, alebo bezplatné doručenie pre občanov mesta Martin.
2. Platba na dobierku – zákazník zaplatí kuriérovi pri prevzatí tovaru. Platbu môže uskutočniť v hotovosti alebo platobnou kartou.



3. Platba debetnou alebo kreditnou kartou – prostredníctvom zabezpečenej platobnej brány GP WebPay. Tento spôsob platby je pre zákazníka pravdepodobne najjednoduchší a najpohodlnejší, a v poslednom čase aj pomerne často využívaný.
4. Platba bankovým prevodom – zákazníkovi je vystavená faktúra na úhradu bankovým prevodom. Objednávka je odoslaná po pripísaní úhrady na účet obchodu.

#### • DISTRIBÚCIA

Produkty spoločnosti Mibax Trade sú zákazníkom ponúkané prostredníctvom online obchodu. Spoločnosť využíva služby kuriérskych spoločností, ktoré poskytujú najkomfortnejšie doručenie. Dôležitým faktorom pre spoločnosť je bezpečné a rýchle doručenie priamo zákazníkovi. Po vyhodnotení viacerých ponúk, spoločnosť pristúpila k spolupráci s dvoma spoločnosťami, a to:

- Slovenská pošta – spoločnosť využíva služby daného distribučného kanálu výhradne ako cenovú alternatívu pre zahraničných zákazníkov. Poskytuje najnižšie prepravné náklady v porovnaní rýchlosti doručenia s inými kuriérskymi spoločnosťami. Výhodou je aj zabezpečenie colného odbavenia pre krajiny mimo EÚ (napr.: Nórsko).
- DHL Parcel Slovensko – ponúka najvýhodnejší pomer ceny, rozsahu a kvality služieb. Súčasťou je aj dovoz tovaru v sobotu za cenu ako v bežný pracovný deň. Samozrejmosťou je platba kartou pri dobierke, ako aj bezplatné dodanie spotrebného materiálu pre označenie zásielky. Veľkou výhodou je aj veľmi rýchla a cenovo výhodná doprava v rámci Rakúska a Českej republiky. V súčasnosti je kuriérska služba vo všeobecnosti realizovaná do 4 pracovných dní po potvrdení objednávky. Výnimkou z pravidla sú obdobia ku konci kalendárneho roka. V prípade zahraničných dodávateľov čokolády sa môže doba dodania predĺžiť taktiež v závislosti od výrobného cyklu jednotlivých druhov čokoládových výrobkov.

#### • KOMUNIKÁCIA

Ako bolo vyššie zmienené Mibax Trade je mikropodnik a jeho súčasťou nie je žiadne marketingové oddelenie, a takisto nemá žiadneho odborníka v oblasti komunikácie a marketingu. Hlavným faktorom sú financie, ktoré má do značnej miery spoločnosť obmedzené pre marketingové účely.

Spoločnosť si od počiatku histórie firmy bola vedomá vo význam komunikácie, reklamy a prezentácie firmy. Jednotlivé formy komunikácie a jeho produktov zodpovedali finančným možnostiam spoločnosti. Pri vzniku kamennej predajne boli realizované promo akcie, ktoré boli uverejnené v miestnej tlači formou rozhovoru, a takisto pozvánka na bezplatné ochutnávanie. Na informáciu a rozšírenie povedomia o existencii predajne bola pri každej zmene sídla kamennej predajne organizovaná letáková akcia v centre mesta a roznáška do poštových schránok vo vybraných častiach mesta. Súčasťou komunikácie boli aj účasti na ezoterických podujatiach s prednáškami o pozitívnych účinkoch a správnej príprave čaju. Príležitostné darovanie produktov bolo súčasťou mnohých regionálnych podujatí.

Priama komunikácia so zákazníkom je veľmi dôležitá. Spoločnosť je pomerne často kontaktovaná prostredníctvom emailu, ale častejšie prostredníctvom telefonického kontaktu. Tento kontakt si volia najmä zákazníci, ktorí si chcú potvrdiť svoje rozhodnutie poprípade získať doplňujúce informácie o tovare, respektíve sa poradiť, či je zvolený výber správny. Preto je nevyhnutná profesionálna zdatnosť a komunikačné návyky, ktoré sú potrebné zdokonaľovať. Zákazník týmto priamym kontaktom rýchlo rozpozná znalých profesionálov, a potom je to už len krok k získaniu verného a spokojného zákazníka.

Keďže firma v súčasnosti funguje len na princípe e-shopu, hlavnou komunikačným kanálom je online marketing, dobrý image, pozitívne referencie a feedback od zákazníkov.

## 8.2 Nástroje marketingu

Propagáciu firmy má na starosť konateľ pán Karel Kostrab, ktorý od počiatku histórie firmy videl veľký potenciál v online obchodovaní. IT technika, vrátane inštalácie a optimalizácie webových stránok bola a je jeho hobby. Zaujíma sa o tvorbu internetových obchodov s využitím voľne šíriteľných verzií od e-commerce, cez virtuemart, až k súčasnej verzii jedného z najlepších, niekoľkokrát ocenených systému prestashop. Ušetrené financie za správu a prevádzkovanie internetového obchodu investovala spoločnosť do prác špecialistov na SEO a nákupov špeciálnych modulov, ktoré zlepšovali pozíciu internetového obchodu vo vyhľadáváčoch. Dôraz je v súčasnosti kladený najmä na zákaznicku ergonometriu designu obchodu s cieľom jednoduchej orientácie zákazníka s cieľom uskutočnenia objednávky.

Najdôležitejšie informácie pre zákazníka sú dostupné nielen na úvodnej stránke e-shopu, ale objavujú sa aj počas procesu objednávania tak, aby informácie boli zákazníkovi po-

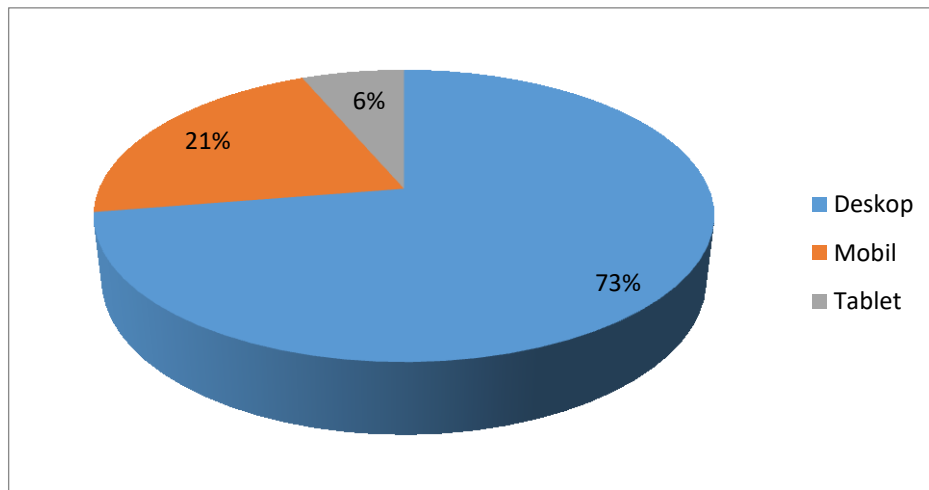
skytnuté na jedno kliknutie. Implementácia najnovších právnych úprav je permanentnou súčasťou práce konateľa. Kompletnosť a správnosť vyhotovenia je pravidelne kontrolovaná a konzultovaná so Spotrebiteľským centrom Slovenska.

Nasledujúce štatistické údaje sú internými zdrojmi spoločnosti, ktoré poukazujú na technologické údaje. V prvej tabuľke je štatistika o type prehliadača, ktorí návštevníci používajú. Táto informácia je cenná pri tvorbe designu stránky, nakoľko pri jej zobrazovaní môže dôjsť k odchýlkám v závislosti od používaného typu prehliadača.

	17 320 Podíl z celku v %: 100,00 % (17 320)	17 320 Podíl z celku v %: 100,00 % (17 320)
1. ■ Chrome	9 192	53,07 %
2. ■ Firefox	2 960	17,09 %
3. ■ Safari	1 733	10,01 %
4. ■ Internet Explorer	1 336	7,71 %
5. ■ (not set)	706	4,08 %
6. ■ Opera	519	3,00 %
7. ■ Edge	325	1,88 %
8. ■ Android Browser	249	1,44 %
9. ■ Safari (in-app)	72	0,42 %
10. ■ google.com	60	0,35 %

*Obr. 3 Najčastejšie volený typ prehliadača webovej stránky (Zdroj: Mibax Trade)*

V poslednom období dochádza k významnému nárastu používania mobilných zariadení. Tento fakt musí byť odzrkadlený aj pre komfort návštevníkov na stránke, kedy mnohokrát stránka zobrazuje odlišne. Požiadavka na používanie responzívnych grafických šablón je dôležitá aj pre rating stránky, nakoľko Google avizoval penalizáciu stránok, ktoré nebudú disponovať touto grafickou šablónou, ktorá je určená pre mobilné zariadenia. V nasledujúcej obrázku je zobrazený nárast návštevníkov internetového obchodu, ktorí používajú mobilné zariadenia. Drvivá väčšina si stále zobrazuje stránku pomocou počítača, či notebooku.



*Graf 2 Typy technológií používané pri zobrazovaní stránky (Zdroj: Mixbax Trade)*

Pre stálych zákazníkov spoločnosť poskytuje dve formy zliav, a to:

- Percentuálna zľava pri dosiahnutí určitého objemu objednávok v istom časovom období – cena tovaru sa priamo znižuje v procese objednávky a zľava je premietnutá do daňového dokladu.
- Systém vernostného nákupu – zákazník zbiera body za každý nákup, ktoré sú priamo úmerné výške nákupu. Následne si ich môže kedykoľvek zmeniť na zľavový kupón, ktorý môže uplatniť pri ďalšom nákupe.

V súčasnosti využíva spoločnosť v rámci elektronického obchodovania nasledujúce nástroje marketingu:

- *Využívanie a vylepšovanie SEO webovej stránky*
- *Neustále vylepšovanie scriptu a designu stránky vrátane propagácie produktov formou reklamných bannerov*
- *Pravidelná obmena grafického prostredia* – v priemere raz za dva roky je vymenená grafická šablóna e-shopu za účelom zatraktívnenia stránky a vylepšenia jej funkcií. Pravidelná aktualizácia softwaru e-shopu odstraňuje nielen predchádzajúce chyby skriptu, ale zároveň aj vylepšuje funkčnosť stránky.
- *Udržiavanie kontaktu so zákazníkom formou pravidelných informácií o novinkách v e-shope*

- *Feedback od zákazníkov prostredníctvom komentárov na stránkach e-shopu* – je to štandardná súčasť väčšiny e-shopov, kedy môžu zákazníci využiť možnosť na okomentovanie daného produktu e-shopu. Tento spôsob je však v súčasnosti využívaný len veľmi zriedka. Spoločnosť väčšinou využíva moduly, kedy komunikuje so zákazníkom formou emailovej správy, kedy je zákazník požiadaný o zhodnotenie procesu nákupu. Kontakt so zákazníkom nie je ukončený nákupom, ale je žiadúce získať relevantné inforácie, ktoré pomôžu vylepšiť e-shop.
- *Spoupráca a využívanie Google AdWords* – prostredníctvom využívania danej služby dokáže vylepšiť pozíciu vo vyhľadávačoch skrz zadávanie kľúčových slov, kde inzerent neplatí za zobrazenie, ale za kliknutie (PPC), teda skutočne až za návštevníka stránky
- *Vyhodnocovanie informácií o návštevníkoch webovej stránky prostredníctvom Google Analytics* – prostredníctvom štatistík môže konateľ sledovať aktuálnu aj historickú návštevnosť, správanie používateľov a ich vlastnosti. Služba je bezplatná.

## 9 SITUAČNÁ ANALÝZA SPOLOČNOSTI

Porozumenie prostrediu v ktorom spoločnosť podniká je základným predpokladom schopnosti formulovať takú stratégiu, ktorá bude úspešná aj pri zmene podmienok prostredia, s ohľadom na konkurenčné sily. Podnikateľské prostredie sa neustále mení pod vplyvom vonkajších a vnútorných faktorov. Častým javom sú zdĺhavé byrokratické administratíva a iné legislatívne zaťaženia. Širšie podnikateľské prostredie tvoria faktory, ktoré existujú bezohľadu na existenciu a postavenie firmy, jej dosah a pôsobenie. Pri formulovaní rozhodnutí si ich zodpovední pracovníci musia byť vedomý aj faktorov, ktoré nemôžu ovplyvniť.

V nasledujúcej kapitole bude analyzované vonkajšie prostredie prostredníctvom PESTE analýzy. Vďaka tejto analýze si podnik uvedomí, čo všetko ovplyvniť činnosť jeho firmy, takisto čo môže zasiahnuť do jeho činnosti, či obmedziť jeho pôsobenie.

Analyzovaní budú aj dodávatelia, ktorí sú pre podnik veľmi dôležitým činiteľom. Ovplyvňujú veľké množstvo faktorov v rámci podniku cez tvorby ceny, rýchlosti dodávok produktov, šírku sortimentu až po množstevné zľavy, prípadné reklamácie apod. Dlhodobé vzájomne výhodné obchodné vzťahy sú veľkým prínosom pre firmu v oblasti dlhodobého rozvoja.

Za úspechom či neúspechom firmy stoja do veľkej miery najmä zákazníci. Pokiaľ spoločnosť správne analyzuje cieľové skupiny, následne môže využiť správnu marketingovú stratégiu na zacielenie, ktorá by mala zasiahnuť danú skupinu, a výsledkom by mal byť nákup. Pri nákupe to však nikdy nekončí, a najmä v súčasnosti je veľmi dôležitý prozákaznícky prístup a popredajný servis. Len touto cestou dlhodobou-udržiavaných vzťahov získa spoločnosť verných zákazníkov, ktorý nebudú mať dôvod prejsť ku konkurencii.

Kritické zhodnotenie spoločnosti prostredníctvom SWOT analýzy je bežnou súčasťou všetkých analýz. Zameriava sa ako na vnútorné prostredie firmy, kde hodnotí jej silné a slabé stránky, tak aj na vonkajšie prostredie, kde si všíma príležitosti, ktoré sa nachádzajú v jeho okolí, ako aj potenciálne hrozby.

### 9.1 PESTE analýza

#### Politicko-legislatívne faktory

- Občiansky zákonník

- Zákon o ochrane spotrebiteľa
- Zákon o elektronickom obchode
- Zákon o dani z príjmov
- Zákon o účtovníctve

Zásadný význam pre akýkoľvek podnikateľský subjekt, rovnako aj pre spoločnosť Mibax Trade, pri formulovaní stratégie firmy majú faktory politickej stability a politickej orientácie krajiny, v ktorej firma podniká. Členstvo Slovenskej republiky v EÚ rozhodujúcim spôsobom ovplyvňuje jednotlivé politiky štátu. Jednou z veľkých výhod je voľný pohyb tovaru v rámci EÚ, ktorý uľahčuje aj procesy sledovania vývinu kurzu jednotlivých mien, odkiaľ spoločnosť nakupuje, alebo predáva svoj tovar. Vzájomná koordinácia politik v rámci EÚ často znižujú režijné náklady, ako napr.: zníženie platieb za roamingové hovory. Na druhej strane je však negatívum v podobe nutnej implementácie mnohých nariadení EÚ ako častá novelizácia zákonov, nariadení, vyhlášok, je často kritizovaná mnohými podnikateľskými subjektami. Štát by mal tvoriť kvalitné podnikateľské prostredie na vytvorenie efektívnej súťaže, ktorá je základným motorom ekonomiky. Pre naplnenie týchto úloh je dôležitý tlak na zodpovedných politikov nielen na štátnej, ale aj európskej úrovni. Vyššie spomenuté zákony sú jednými z najdôležitejších faktorov z oblasti politicko-legislatívnych faktorov.

#### Ekonomické faktory

- Ekonomické ukazatele HDP, inflácia
- Investičné stimuly pre rozvoj malého a stredného podnikania
- Vývoj úrokovej miery

Internetový obchod [www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk) je priamo ovplyvňovaný ekonomickým prostredím Slovenskej republiky. Inflačná krivka v uplynulých rokoch sa pohybovala pod hranicou 1 %, čím nebol vytváraný tlak na ceny, ktoré stagnovali a ostávali nezmenené. Nakoľko patrí Slovenská republika ku krajinám s najvyšším rastom HDP v EÚ, výsledkom je nielen zlepšenie podmienok v podnikateľskej sfére, ale aj v spotrebiteľskej časti. Dôsledkom je aj zvýšená spotreba obyvateľstva, ktorý sa prejavuje v spoločnosti Mibax Trade vyšším obratom od fyzických osôb. Pozitívne tendencie v ekonomike podporujú nízke úrokové miery a celkový trend zákazníkov viac míňať. Spoločnosť v tomto období neuvažuje o zmene výšky cien, nakoľko zvýšenie dodávateľských cien je minimálne.

#### Spoločenské faktory

- Nové trendy v oblasti zdravého životného štýlu
- Zmena stravovacích návykov
- Vyhľadavanie kvalitných produktov

V poslednom období sa formoval aj životný štýl ľudí. Ľudia majú potrebu zaradiť sa k určitej skupine preferujúcich isté vzory správania. Typickí zákazníci firmy Mibax Trade boli kedysi menšinou kedy dbali na kvalitu, bezohľadu na cenu, kedy sú aj v dnešnej dobe ochotní si priplatiť. Ochrana životného prostredia, orientácia na budúcnosť, nielen na prítomnosť zaznamenali zmenu v súčasnej spoločnosti. Trend rýchleho stravovania a žitia, nahradil trend slow food a slow living, kedy ľudia vychutnávajú nielen každý moment, ale dbajú aj na potraviny, ich pôvod a zloženie. Expanzia bio obchodov má stále rastúcu tendenciu, a pomaly sa dostala aj medzi bežné potravinové reťazce, ktoré zaradili do svojich predajní oddelenie bio.

#### Technologické faktory

- Nové technológie
- Obnoviteľné zdroje energií
- Vývoj IT

Rýchly pokrok ovplyvňuje mnohé oblasti. V prevádzkovaní e-shopu sú to nielen faktory ovplyvňujúce jeho chod na webe, ale aj možnosť zacielenia zákazníkov prostredníctvom online reklamy. Takisto technológie idú vopred v celom procese od vyprodukovania produktov, cez distribúciu až po transport k zákazníkovi. Spoločnosť Tetley vo svojej vízii vývoja trendov v oblasti čajov naznačuje zachytenie výrobcov nápojov záujmu o druhy ktoré nie sú náročné na čas (koncentráty), majú zdravotné benefity, a sú tak povediac zákazníkovi šité na mieru. Príprava nápojov bude možná prostredníctvom domácich automatov, ktoré budú poznať majiteľa, a vedia mu ponúknuť nápojov na základe informácií o jeho zdravotnom stave a potrebách. Ešte nedávno sme si nevedeli predstaviť, že chladnička nám pripraví lístok na nákup, alebo chýbajúce potraviny sama objedná. Preto ani predstava o domácim nápojovom majstrovi nemusí byť až tak vzdialená. Neustále sledovanie vývoja v oblasti IT technológií, software a hardware je podmienka pre udržanie sa na trhu. Ľahká možnosť nájdenia spoločnosti prostredníctvom vyhľadávačov a zobrazovanie stránky cez responzívne šablóny grafického zobrazenia internetového obchodu sú nevyhnutnou časťou modernej webovej stránky pre jej zobrazovanie na tabletoch a smartfónoch. Ak nieste čo najlepšie zobrazovaný, a nevážite si čas zákazníka, ľahko o neho môžete prísť. Technolo-



gický vývoj však zaznamenáva zmeny aj v recyklácií výrobkov, kedy práve balenia sú produkované z obnoviteľných materiálov, šetrnému k životnému prostrediu.

### Enviromentálne faktory

- Ochrana životného prostredia
- Vznik nových ochorení
- Recyklácia výrobkov a obalov

Z hľadiska podniku Mibax Trade je dôležitým faktorom v oblasti enviromentu zreteľný nárast ekologického povedomia u ľudí a jeho vplyv na činnosti firiem. Alarmujúce množstvo znečistenia (vzduch, pôda, voda) a vznik nových ochorení núti nielen firmy, ale aj ľudí, prehodnotiť svoj postoj ku každodennému životu. V posledných rokoch sa do popredia dostáva trend zdravého životného štýlu, tzv. bio. Ľudia sa vo veľkom začali obracať na niečo, čo tu bolo dávno pred tým, kým to priemyselná revolúcia v záujme nasýtenia obyvateľstva a každodenný zhon za prácou a životnou úrovňou, nepremenili na životný štýl plný stresu. Mnohí zákazníci si začali viac všímať pôvod a zloženie produktov, a sú ochotní priplatiť si za kvalitu. Mnohé firmy využili tento „bio boom“ na rýchly profit, kedy ceny boli nastavené prívysoke. Momentálne väčšina zákazníkov spoločnosti uprednostňuje ekologicky dopestované produkty, označované bio s nálepkou Fair Trade. Informovanosť zákazníka o produktoch nesmie byť praktikovaná takým spôsobom, aby bol zákazník zavádzaný. Preto prijala Európska únia nariadenie s povinnosťou uvádzať pri všetkých potravinách ich výživové zloženie vrátane energetických hodnôt. Tak isto všetky tvrdenia a informácie o zdravotných účinkoch produktov na naše zdravie musia byť potvrdené autoritami EÚ. Na jednej strane toto opatrenie zabránilo klamlivej a nekalej reklame na druhej strane však výrazným spôsobom zaťažilo spoločnosť administratívou a v neposlednom rade zvyšujú náklady pri zabezpečovaní požadovaných informácií.

## **9.2 Analýza dodávateľov**

Výber dodávateľa je dôležitým krokom pre budovanie a rozvoj obchodu. Nasledujúce riadky budú obsahovať analýzu vybraných dodávateľov, ktorí sú stabilnými predajcami produktov pre spoločnosť Mibax Trade. Spoľahlivosť, kvalita produktov, zaujímavé ponuky a vzájomná komunikácia sú esenciálnymi faktormi pre funkčné dodávateľsko-odberateľské vzťahy.

Mibax Trade využíva výhradne zahraničných dodávateľov produktov. Hlavným dôvodom je kvalita ponúkaných produktov, ktorá je rokmi overená, a často aj oceňovaná prostredníctvom súťaží po celom svete. Ďalším rozhodujúcim faktorom sú aj ceny, ktoré do istej miery dokážu ovplyvniť množstevný odber spoločnosti. Firma preferuje dodávateľov, ktorí majú priamy kontakt s producentami jednotlivých produktov, ktorí touto cestou zaručia prvotriednu kvalitu. Spoločnosť je však otvorená aj spolupráci s novými dodávateľmi, či menšími producentami. S kvalitou produktov úzko súvisí aj ohľad na životné prostredie. Väčšina dodávateľov má certifikáty, ktoré informujú spotrebiteľa o nezávadnosti produktu, ako aj šetrnej ceste od výroby až po finálny produkt.

### **Dodávatelia čaju, čajového príslušenstva a sáčkov**

Obaja nemeckí dodávatelia sú na trhu dlhú dobu. Firma Dethlefsen & Balk pôsobí už vyše 180 rokov a Mount Everest Tea tento rok oslavuje 80.rokov existencie. Za toto obdobie si vybudovali osvedčenú obchodnú politiku, ktorá je otvorená, transparentná a prozákaznícka. Okrem iného poskytujú množstvo potrebných informácií, ktoré sú dôležité pre odberateľov, ako aj zákazníkov o produktoch, ktoré ponúkajú. Všetky produkty majú zároveň bezpečnostné, zdravotné a kvalitatívne záruky v súlade s nariadeniami EÚ. Pozitívnym faktorom je aj dopravné zadarmo pri určitom objeme tovaru (nad 500 €), a rýchle vybavovanie prípadných reklamácií, či poskytovanie bonusov.

- **Dethlefsen & Balk**

Spoločnosť je v súčasnosti lídrom nemeckého dovozu a veľkoobchodu v rámci čaju, kávy, čajového a kávového príslušenstva. Sídli v Hamburgu. História spoločnosti siaha až do roku 1836. Firma ponúka široké množstvo čajov, ktoré presahuje číslo 300. Filozofiou firmy je exkluzívna kvalita. Lídrom na trhu sa stal nielen kvôli dlhoročnej histórii, ale aj kvôli spolupráci s čajovými plantážami a producentami. Nemenej dôležitými sú aj dlhoročné skúsenosti, z ktorých vzišli vzácne obchodné vzťahy. Spoločnosť má vlastných čajových degustátorov priamo v mieste produkcie, ktorí dbajú nielen na podmienky v rámci čajových plantáží, ale aj na kultivačné podmienky čajov a sociálne podmienky zamestnancov. Vďaka vzájomného rešpektu dokážu vyprodukovať a poskytnúť spotrebiteľom prvotriedny čaj.

Odberateľom ponúka všetko, čo potrebujú pre špecializovaný obchod s ponukou čaju a čajového príslušenstva, najmä však vysokú kvalitu a atraktívne ceny. Politika firmy vždy stála na kooperácii so zákazníkom. Transport produktov je pod prísnu kontrolou kvality,

ktorá zabezpečuje čerstvosť a kvalitu. Zamestnanci využívajú svoje dlhoročné skúsenosti a know how na produkty, aby boli vyexpedované zákazníkom v poriadku. Firma a jej zamestnanci majú certifikát HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), čo je medzinárodné uznávaný certifikát, ktorý dozerá na riziká v potravinárskom priemysle. Dbá na to, aby jednotlivé činnosti, kde môžu nastať riziká, boli identifikované počas procesu. Každá spoločnosť ktorá sa podieľa na výrobe, spracovaní, alebo manipulácií potravinárskych produktov, by mala využívať tento certifikát na minimalizovanie rizík (dethlefsen-balk.de, ©2017).

- **Mount Everest Tea**

Ďalším dodávateľom čaju a čajové príslušenstva pre spoločnosť Mibax Trade je spoločnosť Mount Everest Tea. Firma má takisto dlhoročnú tradíciu, už od roku 1927. V súčasnosti sídli v Nemecku, v meste Elmshorn. Je dlhoročným importérom a exportérom v rámci celej Európy v oblasti čaju a čajových výrobkov. Tradícia siaha do rodinnej firmy, kedy sa prenášala z generácie na generáciu. Postupne sa z rodinnej firmy stala medzinárodná firma na import a veľkoobchodná medzinárodná spoločnosť. Filozofiou aj tejto firmy je prvotriedna kvalita.

Spoločnosť ponúka viac než 600 rôznych druhov čaju. Zákazník si môže vybrať aj z rôznych druhov aróm, chutí, ingrediencií apod. Takisto ponúkajú rozličné množstevné balenia, ako aj materiálové. Počas mnohých rokov pôsobenia vytvorila mnoho dlhotrvajúcich obchodných vzťahov s producentmi a vlastníkmi plantáží, ako napr.: India, Nepál, Čína, Japonsko, Keňa, Java, Sumatra apod.

Striktné pravidlá s ohľadom na dosiahnutie prvotriednej kvality sú pre spoločnosť zabezpečované monitorovacím systémom kvality, ktorý dozerá na jednotlivé kroky produkcie. Spoločnosť má rozličné nemecké certifikáty kvality, ktoré na požiadanie zákazníka predloží. 99 % všetkých produktov je monitorovaných nezávislými laboratóriami v Nemecku, ktoré potvrdzujú nezávadnosť produktov v závislosti na najnovších nariadení EÚ (mount-everest-tea.de, ©2007-2017).

### **Dodávateľ kávy**

Firma Mibax Trade si zvolila nasledovného dodávateľa pre dlhotrvajúce viac ako 10 ročné obchodné vzťahy. Sortiment a kvalita kávy je overená. Takisto je zaručená aj čerstvosť a výborné cenové relácie. Korektné obchodné vzťahy a rýchlosť vybavenia objednávky sú ďalšími dôvodmi pre pokračovanie spolupráce.

- **Balírny Praha Holešovice**

Spoločnosť sídli v Prahe, a je najväčším výrobcom čerstve pražených jednodruhových káv v Českej republike. Hlavnou činnosťou je dovoz, praženie, balenie kávy, skladová logistika a gastro servis. Zameriava sa na kvalitné kávy typu Arabica pre gastronomické prevádzky, ale aj pre jednotlivých zákazníkov a odberateľov. Ponúkajú veľmi výhodné ceny pre odberateľov so širokým sortimentom. Kvalitu zaručuje priamy dovoz priamo od producentov kávy, ktorú na požiadanie priamo priažia. Zároveň má spoločnosť v ponuke exkluzívne druhy kávy, ktoré sú víťazmi v národných súťažiach a sú držiteľmi ocenenia Cup of Excellence. Je to najväznejšie ocenenie na vybrané kávy a zeme pestujúce kávu, kedy ochutnávači (cuppers) vyberú tú najlepšiu kávu vypestovanej zeme pre daný rok. Víťazná káva získava ocenenie a predáva sa následne behom internetovej aukcie. Požiadavky na účasti v tejto súťaži sú také prísne, že len veľmi málo producentom je umožnená účasť. Design e-shopu je jednoduchý a prehľadný, pre ľudí s orientáciou na kvalitu. Na svojej stránke ponúka aj tematické články, a zaujímavé informácie o dennom počtu objednávok, kg upraženej kávy a druhov kávy. Zákazník získa informácie o opatrnom zachádzaní, ktorú spoločnosť dodržiava prostredníctvom špeciálnych nádob, v ktorých varia kávu. Zákazník má možnosť si vybrať aj z rôznych druhov reklamných a darčkových balení (balirny.com, ©2017).

### **Dodávateľ čokolády**

Nasledujúcich dodávateľov čokolády si zvolila spoločnosť lebo patria vo svete čokolády k tomu najlepšiemu. Majú bohatú históriu, a sú na trhu dlhú dobu. Dôležitým aspektom je aj výroba, kedy nasledujúci dodávatelia stoja za celým procesom výroby, od počiatku (výberu kakaových bôbov), cez zber, fermentáciu, praženie až po výrobu konečného produktu. Neustále inovujú svoju ponuku, a pravidelné sú oceňované prestížnymi oceneniami zo svetových súťaží, ktoré sú dôkazmi ich kvalitnej práce.

- **Francois Pralus**

História firmy siaha do roku 1920, kedy August Pralus otvoril jeho prvý obchod s pralinkami v Roanne vo Francúzsku. V roku 1955 vyhral niekoľko ocenení kvality, Je členom kulinárskej akadémie vo Francúzsku, predsedom cukrárskej únie a mnohých ďalších. Francois Pralus je výnimočný majster vo výrobe vlastnej čokolády, nakoľko je jedným z mála, ktorú majú svoju vlastnú výrobu čokolády vo Francúzsku. V súčasnosti spoločnosť vyrába a predáva viac než 100 ton Pralus čokolády každý rok. Pre svoju produkciu využíva spolu-

prácu s tými najlepšimi kakovými plantážami po celom svete, no najmä z Južnej Ameriky a Indonézie. Filozofiou firmy je kvalita, ale aj proces výroby čokolády, ktorý si celý robia vo firme sami. Firma sa taktiež posunula dopredu, odkedy vlastní svoju vlastnú kakaovú plantáž na Madagaskare, a to od roku 2000, ktorý drží certifikát Bio Ecocert. Ten zabezpečuje nezávislý výskum bio farmárskych produktov. Spoločnosť má 9 pobočiek v francúzskych mestách. Tri z nich sú Lyone, dve v Paríži a Roanne, a jedna pobočka sa nachádza v meste Renaison a Charlieu. Inak funguje na princípe eshopu (chocolats-pralus.com, ©2015).

- **Stefan Bonnat**

Rodinný podnik na výrobu čokolády siaha až do roku 1884. Táto rodinná tradícia sa prenáša z generácie na generáciu. Dlhodobý vývoj firmy a vášeň pre čokoládu sa spájajú v celkovej výrobe, ktorá zahŕňa vo filozofii firmy dôležitú úlohu. Od pochopenia zeme, kde je čokoláda pestovaná, cez pestovanie, rodiny farmárov až po samotnú výrobu čokolády. Spoločnosť si zakladá na kvalite a produkcii bez akýchkoľvek chemikálií – kakao, kakaové maslo a cukor – znie heslo firmy. Spojitosť dlhoročnej rodinnej tradície, kvality, starostlivosti a perfekcionizmu vytvárajú ponuku pre naozajstných náročných fanúšikov čokolády. Ich webová stránka je veľmi prehľadná s detailným opisom histórie, spoločnosti a výroby čokolády. Súčasťou je aj e-shop. Ceny čokolád sú primerané (bonnat-chocolatier.com, ©2015).

- **Michel Cluizel**

Rodinný podnik, ktorý pokračuje v tradícii výroby čokolády od roku 1947. Je to medzinárodná firma, ktorá operuje vo viacerých častiach sveta. Zakladá si na jedinečnej chuti, inovácií, a spolupatričnosti. Od roku 2002 zdieľajú svoju vášeň pre čokoládu s verejnosťou prostredníctvom workshopov s profesionálmi. Je držiteľom viacerých ocenení ako Grand Prix Trophy pre rodinnú firmu 2012, Trophy Croissance Verte, ktorá označuje environmentálne zodpovedné zachádzanie s plantážami. Od roku 1997 sa spoločnosť zameriava na vývoji priamych vzťahov s renomovanými producentami čokolády s nálepkou Fair Trade. Webová stránka je veľmi prehľadná, jednoduchá, zákazník si nájde všetky potrebné informácie, ako aj prepojenie na e-shop (cluizel.com, ©2017).

- **Callebaut**

Belfický výrobca čokolády obchoduje na trhu s čokoládou od roku 1911. Podporujú dlhodobú udržateľnosť produkcie skrz zlepšovanie podmienok života pre miestnych farmárov

v západnej Afrike. Každým predaným balením putuje časť na budovanie komunitných programov. Dôležitým faktorom je aj stránka zdravotná, enviromentálna, ochrana detí a postavenie žien v spoločnosti. Stránka je veľmi dobre spracovaná, aktuálna, jednoduchá. Zákazník si jednoducho nájde všetky informácie, ktoré potrebuje. Okrem iného aj recepty, možnosť prihlásenia sa do akadémie Callebaut. Majú aj vlastnú online televíziu, prostredníctvom ktorej nechávajú zákazníka nahliadnuť do výroby, procesov až po odporúčanie a recepty (callebaut.com, ©2008-2017).

### **Dodávateľ výživových doplnkov**

V prípade výberu dodávateľa výživových doplnkov spoločnosť zvažovala najmä ukazatele ako kvalita tovaru, cena produktov a dodacia doba, cena za dopravu, relevantné informácie o tovare a marketingová podpora. Na základe daných preferencií si vybrala nasledujúcu spoločnosť.

- **Solia s.r.o.**

„Pokiaľ prosperujú iní, prosperujem aj ja.“ To je heslo firmy Solia s.r.o., ktorá vznikla v roku 2001 v Českej republike. Firma ponúka všetky výrobky od vlastnou ochrannou známku Lucivita, ktorú buduje na základe vysokej kvality a servisu zákazníkom. Firma ponúka široký sortiment výživových doplnkov ako sú orechy, sladidlá, ale aj čaje a kávu. Webová stránka je veľmi jednoduchá, ale prehľadná. Ceny odpovedajú produktom, ktoré majú označenie bio (cajovydum.cz, ©2017).

## **9.3 Analýza zákazníkov**

Poznanie svojich zákazníkov je jednou z najdôležitejších informácií pre spoločnosť. Nakoľko spoločnosť operuje len prostredníctvom e-shopu, väčšina komunikácie so zákazníkmi je v online podobe. Zákazníci však majú možnosť, a často takisto využívajú možnosť telefonického kontaktu, či emailu. Vo väčšine možností využívajú práve telefonický kontakt nakoľko je to najrýchlejšie forma, kedy často potrebujú zistiť len doplnkové informácie ohľadom objednávky. V mieste sídla firmy je takisto možnosť osobného odberu tovaru, čo je benefitom najmä pre miestnych ľudí, v Martine. Správna identifikácia cieľovej skupiny pomáha následne pri jej špecifikácii a zacielení pomocou komunikácie. Pre analýzu firmy Mibax Trade boli využité interné zdroje z Google Analytics, ktoré sú zdarma poskytnuté firme prostredníctvom prevádzky webovej stránky. Pomocou tohto nástroja spoločnosť získava rozličné štatistiky na základe požadovaných filtrov, ktoré pomôžu pri zacielení mar-

ketingovej stratégie. Pre nasledujúcu analýzu boli použité údaje a interné dáta za obdobie od 01. 01. 2016 – 31. 12. 2016.

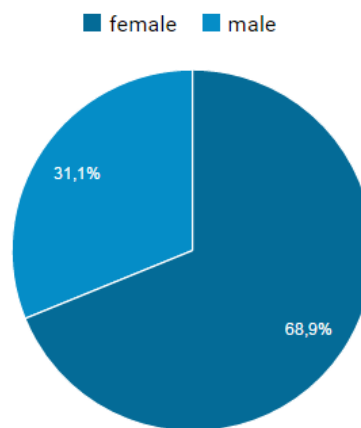
Pri poznávaní zákazníka je v prvom rade dôležitý demografický údaj, a to:

- Pohlavie

Z nasledujúceho grafu vyplýva, že najväčšou skupinou zákazníkov sú ľudia od 25 – 34 rokov. Sú to zákazníci s určitým životným štýlom, ktorý sa stravujú zdravo, dbajú na kvalitu a majú priemerný až nadpriemerný príjem. Čo sa týka pohlavia, väčšina zákazníkov sú ženy, ktoré sú dominantné aj, čo sa týka návštevnosti stránky

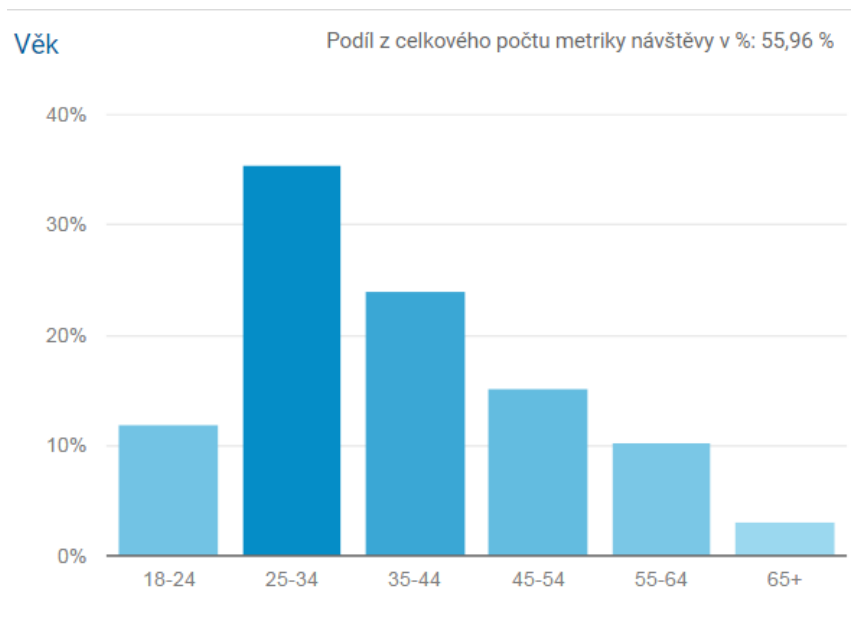
Pohlaví

Podíl z celkového počtu metriky návštěvy v %: 57,10 %



Obr. 4 Návštevnosť stránky na základe pohlavia (Zdroj: Mi-bax Trade)

- Vek



Obr. 5 Vekový priemer jednotlivých skupín zákazníkov (Zdroj: Mibax Trade)

Nasledujú údaje z hľadiska geografického usporiadania zákazníkov:

- Krajina zákazníka

Dominantnou skupinou sú návštevníci zo Slovenskej republiky. Nakoľko webová stránka a e-shop sú možné v prepnutí aj do anglickej verzie, je vítaným osviežením fakt, že si stránku nájdu aj zahraniční potenciálni zákazníci, a niektorí z nich sa stali aj zákazníkmi.

Země	Návštěvy	Návštěvy v %
1.  Slovakia	12 932	74,67 %
2.  United States	1 747	10,09 %
3.  Czechia	627	3,62 %
4.  United Kingdom	308	1,78 %
5.  Russia	285	1,65 %
6. (not set)	240	1,39 %
7.  Germany	192	1,11 %
8.  Sweden	117	0,68 %
9.  Austria	109	0,63 %
10.  Netherlands	75	0,43 %

Obr. 6 Národnosť zákazníkov (Zdroj: Mibax Trade)



- Mesto odkiaľ pochádza

Nasledujúca tabuľka potvrdzuje, že najväčší počet zákazníkov je situovaný v ekonomicky najsilnejšom regióne Slovenska, v Bratislave.

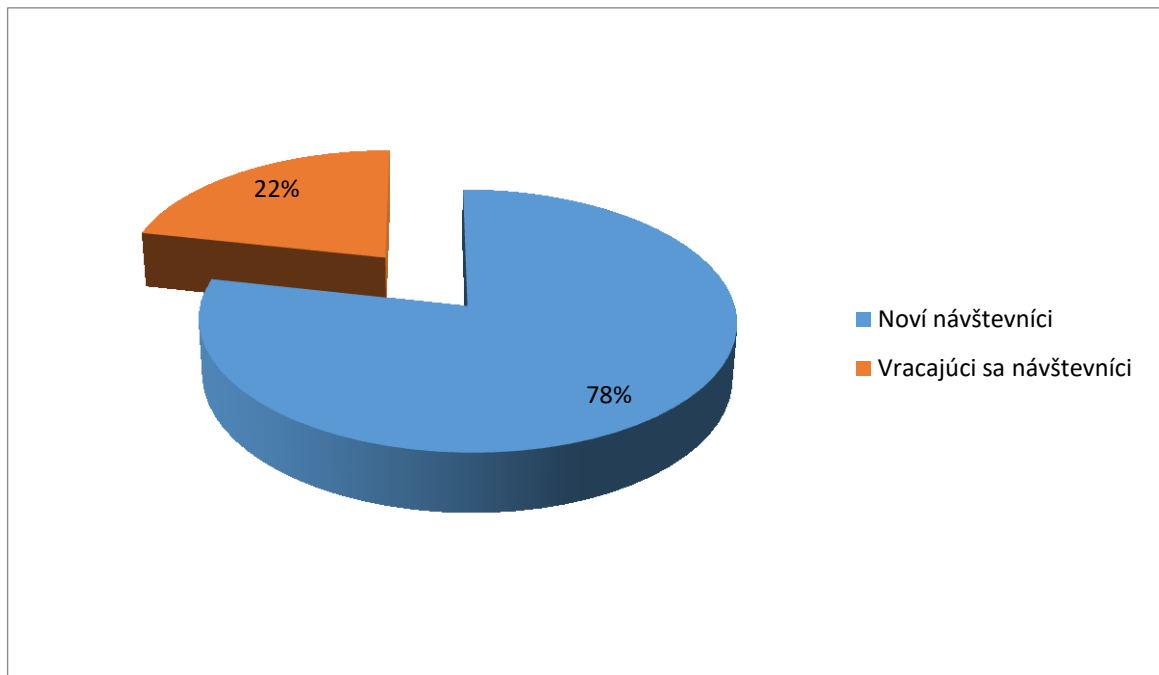
Mesto	Návštevy	Návštevy v %
1. Bratislava	4 689	27,07 %
2. (not set)	4 108	23,72 %
3. Martin	1 851	10,69 %
4. Kosice	783	4,52 %
5. Zilina	620	3,58 %
6. Trnava	568	3,28 %
7. Nitra	429	2,48 %
8. Banská Bystrica	424	2,45 %
9. Trenčín	345	1,99 %
10. Prague	274	1,58 %

Obr. 7 Situovanie zákazníkov z hľadiska miest (Zdroj: Mibax Trade)

Z dlhoročnej skúsenosti prostredníctvom komunikácie so zákazníkmi spoločnosť zistila, že medzi dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú nákup v internetovom obchode sú:

- Cena tovaru
- Dostupnosť tovaru
- Rýchlosť doručenia
- Referencie od zákazníkov

Napriek možnostiam internetovej reklamy sa neustále spoločnosť stretáva so zákazníkmi, ktorí navštívili stránku z dôvodu referencií od známych a priateľov. Tento spôsob marketingu je stále veľmi efektívny. V súčasnosti je trend sociálnych sietí, kde mnoho ľudí prezentuje svoje skúsenosti a názory na produkty, čiže referencie dostávajú aj online podobu. Nakoľko je to však marketingový ťah, a nakoľko sa referencie viažu na skutočné skúsenosti sú veľmi ťažko odhadnuteľné.



Graf 3 Graf nových návštevníkov stránky vs. vracajúci sa (Zdroj: Mibax Trade)

Na základe vyššie uvedeného grafu je zjavné, že spoločnosť potrebuje zapracovať na udržaní potenciálnych zákazníkov. Zároveň je však pozitívnou informáciou, že stránku navštevuje dostatočné množstvo stále nových zákazníkov, ktorých je možné zacieliť prostredníctvom správne voleného marketingu.

Spoločnosť využíva databázu zákazníkov, ktorú tvoria dáta o zákazníkoch. Osobné dáta zákazníci poskytnú spoločnosti na základe registrácie v e-shope. Databáza slúži na priamu komunikáciu so zákazníkmi. V pravidelných intervaloch sú zákazníkom zasielané informácie o novinkách v e-shope, špeciálnych akciách a zľavách. V zmysle Zákona o ochrane osobných údajov je spoločnosť povinná zabezpečiť tak, aby nedošlo k zneužitiu citlivých informácií, napr.: neposkytovanie dát tretím stranám.

Cieľovú skupinu spoločnosti nie je možné vyšpecifikovať len jedným typom zákazníka v dôsledku ponuky rôznych produktov, objemu predaja, ale aj rozličných typov a preferencií zákazníkov. Všeobecný typickým zákazníkom spoločnosti je človek, ktorý je zamestnaný, má stredný, alebo vyšší príjem. Žije zdravým životným štýlom, a dbá na vysokú kvalitu produktov, ktoré konzumuje. Tieto produkty by mali byť okrem iného aj nezávadné s ohľadom na životné prostredie. Takisto je to človek, ktorý využíva novodobé technológie a orientuje sa na internete. Pomerne často využíva možnosť online nákupov, kedy venuje

čas nájdeniu kvalitných produktov, ktoré mu bežné predajne neponúkajú. Na základe vyššie uvedených štatistických údajov boli zanalyzované 4 typy zákazníkov v závislosti od preferencie nákupu daných produktov. Zákazník, objednávajúci len produkty v oblasti výživových doplnkov, je nezaradený, nakoľko objem objednávok výhradne na tento typ produktu je veľmi nízky. Produkty slúžia viacmenej ako doplnkový tovar spoločnosti.

### **Čaj**

Typickým zákazníkom v nakupovaní čajov, je žena vo veku 65 rokov, z mesta Tlmače. Je dôchodkyňa, ktorá nakupuje v našom obchode už viac ako 8 rokov, cca štyri-šesťkrát za rok v objeme 40-80 €. Pravidelne nakupuje zelené, čierne a bylinné čaje v objeme od 100-250 g. Predmetom jej záujmu je aj káva, ktorú si objednáva v objeme 500 g. Z času na čas si nakupuje aj čajové šálky, alebo čajníky. Na doručenie tovaru volí kuriéra DHL. Platí prostredníctvom bankového prevodu, alebo na dobierku. Využíva výhody vernostného programu a pravidelne si uplatňuje zľavový kupón.

### **Káva**

Charakteristickým zákazníkom v oblasti nákupu kávy je 32 ročný muž, zamestnanec, ktorý navštevoval kamennú predajňu spoločnosti v jej počiatku. Po ukončení činnosti kamennej predajne si nepravidelne objednáva na e-shope formou osobného odberu, nakoľko má trvalý pobyt v Martine, kde je aj sídlo spoločnosti. Objednávky tohto zákazníka tvoria rôzne druhy čajov, no najmä káva. Objednáva si v objeme 100-200 g so zameraním najmä na juhoamerických producentov kávy. Zriedka si k objednávke pridá aj výživové doplnky. Výška objednávok sa pohybuje do 25 €. Objednávku firma doručuje osobne a platba prebieha v hotovosti.

### **Čokoláda**

Špecifickým odberateľom produktov v oblasti čokolád je vysokoškolský pedagóg zo Žiliny. Má 54 rokov, a jeho koníčkom je zbieranie obalov z čokolády. Je stálym a verným zákazníkom už viac ako 5 rokov. Jeho nákupy sú nepravidelné. Každý nákup sa pohybuje v rozsahu 50-100 €. Nakupuje výlučne tabuľkovú čokoládu. Objednávka je platená bankovým prevodom a doručovaná kuriérom DHL. Nevyužíva žiadny zľavový program.

### **Sáčky**

Typickou zákaznicou nákupu sáčkov je 32 ročná žena. Vlastní lekárňu v Bratislave. Lekárňu je známa poskytovaním klasických liečebných prostriedkov, bylínok. Čajové zmesi, ktoré predáva sú balené do 100 g a 250 g papierových vreciek. Pani patrí medzi našich najvernejších zákazníkov s pravidelným odberom každých 60-70 dní. Výška objednávok je v priemere okolo 400 €. Platby za objednávky sú realizované priamo v e-shope prostredníctvom platobnej brány GP WebPay, alebo na dobierku. Zákazníčka využíva možnosť zliav prostredníctvom vernostných bodov.

#### 9.4 Analýza konkurencie

Každá spoločnosť by si mala byť vedomá svojej súčasnej ale aj potenciálne stávajúcej konkurencie. Neustále vzdelávanie a sledovanie aktuálneho stavu konkurencie a pohybu na trhu dokáže spoločnosť formovať do správnej pozície, kedy využije konkurenčnú výhodu voči ostatným a zvolí správnu stratégiu na získanie zákazníkov.

Spoločnosť Mibax Trade ponúka široké množstvo produktov. Nakoľko spoločnosť operuje najmä na území Slovenskej republiky, jej hlavnými konkurentmi sú práve e-shopy, ktoré majú rovnaké miesto podnikania. Zanalyzované budú teda spoločnosti, ktoré výhradne predávajú len prostredníctvom elektronického obchodu. Po zvážení rozličnosti sortimentu, sa analýza zameria na priamych konkurentov z oblastí ponúkajú podobných, až rovnakých produktov. Konkurenti ponúkajú dané produkty, ktoré sú rovnaké, alebo veľmi blízke kvalitou a značkou v porovnaní s ponukou spoločnosti Mibax Trade.

##### **www.caj.sk**

E-shop je zameraný na predaj čaju, kávy, čajového a kávového príslušenstva. Popri možnosti nákupu online, existuje aj kamenná predajňa. Design elektronického obchodu je jednoduchý, ale funkčný, rozdelený do troch stĺpcov. V porovnaní so spoločnosťou caj.sk mu však chýba v ponuke produkt papierové sáčky, čokoláda a výživové doplnky. Doručenie zásielok pre zákazníkov realizuje kuriérskou službou, alebo osobným odberom predajni. Možnosť za platbu tovaru je rovnaký ako ponúka aj spoločnosť Mibax Trade, čiže platobnou kartou, bankovým prevodom, na dobierku, alebo v hotovosti na predajni.

##### *Výhody:*

- doména caj.sk je najstarším internetovým obchodom na Slovensku. Má dlhú históriu a pravidelne sa zobrazuje vo vyhľadávачoch na prvej stránke. Sortiment ponúka už od roku 2007.

- obchod ponúka široký výber čajov, kávy, čajového a kávového príslušenstva. Kvalita tovaru je porovnateľná s ponukou v e-shope Mibax Trade
- ceny porovnávaných produktov sú nastavené podobne
- ceny v rámci dopravy sú odstupňované v rámci výšky objednávky. Pri nákupe nad 33 € je doprava zdarma
- obchod podniká nielen vo forme online e-shopu, ale má aj svoju kamennú predajňu
- ponuka darčekových balenia produktov

*Nevýhody:*

- absencia ponuky v porovnaní sortimentu v oblasti čokolády, papierových sáčkov, výživových doplnkov
- popis produktov je minimálny (caj.sk, ©2007-2015)

**www.dalko.sk**

E-shop je zameraný na predaj kávy, kávovarov a ostatného príslušenstva. V ponuke má obmedzený počet rôznych druhov čokolád a čaju. Platba je možná len bankovým prevodom vopred, alebo na dobierku. Doprava je zdarma pri nákupe nad 65 €. Doručenie si zákazník môže zvoliť prostredníctvom Slovenskej pošty, alebo kuriérskou spoločnosťou Geis Global Logistic. Cena za dopravu je v porovnaní mierne nižšia. Stránka vytvorená systémom [www.webareal.sk](http://www.webareal.sk)

*Výhody:*

- širší sortiment kávy s nižšími cenami

*Nevýhody:*

- možnosť nákupu zrnkovej arabiky len v kilovom balení
- ostatné druhy káv sú na trhu bežne dostupné
- rozsah ponuky čokolád exkluzívnej kvality je obmedzený
- neponúka čajové príslušenstvo, papierové sáčky, a ani výživové doplnky
- chýba možnosť platby za tovar pomocou platobnej karty (dalko.sk, ©2017)

**www.sannytea.sk**

Patrí medzi najstaršie kamenné obchody s čajom na Slovensku s tradíciou od roku 1995. Internetová stránka sa zameriava na predaj čaju, plantážnej (odrodovej) kávy arabika, čajového a kávového príslušenstva. Súčasťou jeho ponuky sú aj papierové sáčky. Cenové relácie čajov sú porovnateľné, miestami vyššie. Obchod ponúka platbu na dobierku, alebo bankovým prevodom. Design dvojstĺpcové usporiadanie, software stránky je zastaranejší, jednoduchý, ale funkčný.

*Výhody:*

- príprava čajových zmesí priamo vo firme
- sieť kamenných obchodov na Slovensku
- veľkoobchod

*Nevýhody:*

- sortiment papierových sáčkov podstatne užší, s vyššími cenami
- absentuje ponuka čokolády a výživových doplnkov
- nižšia grafická prezentácia tovaru a zákaznícka ergonometria obchodu
- neponúka platbu kartou (sannytea.sk, ©2013-2017)

**www.zdravyobchod.sk**

Internetový obchod je sesterskou stránkou nášho dodávateľa výživových doplnkov špeciálne určená pre slovenských zákazníkov. Ponúka takmer celý sortiment materskej firmy. Systém stránky vytvorený prostredníctvom [www.webareal.sk](http://www.webareal.sk). Tovar zasiela kuriérskou službou Geis alebo DPD. Platby za tovar ponúka bankovým prevodom, alebo na dobierku.

*Výhody:*

- široký sortiment výživových doplnkov za nízke ceny, ktorým nemôžeme konkurovať
- široký sortiment odrodovej kávy za ceny, ktoré sú nižšie ako v našom obchode.
- odstupňovaná cena za dopravu v závislosti od výšky objednávky
- obchod poskytuje percentuálne zľavy v závislosti na výške objednávky
- široký sortiment liečivých bylín pochádzajúcich z Južnej Ameriky ponúkaný aj v práškovej forme

*Nevýhody:*

- menší sortiment klasických čajov s nižšou kvalitou
- neponúka čokoládu, papierové sáčky, čajové a kávové príslušenstvo
- neposkytuje platbu kartou (zdravyobchod.sk, ©2016)

## 9.5 SWOT analýza

SWOT analýza je pozitívnym prínosom pre zanalyzovanie firmy z vonkajšieho aj vnútorného prostredia. Všetky informácie a data získané z predchádzajúcich analýz odhalili slabé a silné stránky spoločnosti, ktoré sú zrkadlom vnútorného prostredia spoločnosti. Spolu s tým súvisia aj hrozby a príležitosti, ktoré vychádzajú z podmienok vonkajšieho prostredia.

Všetky štyri oblasti by mali byť rovnako proporčne vyrovnané. Je dôležité aby si bol podnik vedomý nielen svojich silných stránok, na ktorých v budúcnosti môže budovať konkurenčnú výhodu, ale najmä nájdenie slabých bodov spoločnosti, ktoré sú dôvodom na zlepšenie a odstránenie. Okolnosti a príležitosti, ktoré obklopujú prostredie podniku sú dôležité, nakoľko by ich mal podnik vnímať buď ako svoje potenciálne príležitosti, ktoré môže v budúcnosti využiť, alebo naopak ako riziko, či hrozba, ktorá môže nastať, a treba byť pripravený aj na túto alternatívu.

*Tab. 4 SWOT analýza (Vlastné spracovanie)*

STRENGTHS (silné stránky)	WEAKNESSES (slabé stránky)
Kvalitný sortiment	Marketing a propagácia
Odborné know how konateľ'a	Rating a návštevnosť stránky
Dobrá image spoločnosti	Závislosť na dodávateľoch
Pravidelné vyhodnocovanie štatistických dát	Malá skladová kapacita
OPPORTUNITIES (príležitosti)	THREATS (hrozby)
Ponuka produktov od nových dodávateľov	Príchod novej konkurencie na trh

Objednávky zo zahraničia	Ekonomická kríza
Noví poskytovatelia dopravy	Zmeny v legislatíve
Reakcia zákazníkov na nové trendy	Hackerské útoky

### STRENGTHS (Silné stránky)

Najsilnejšou stránkou spoločnosti Mibax Trade je kvalitný a sortiment, ktorý ponúka potenciálnym zákazníkom prostredníctvom e-shopu. Vďaka spolupráci so zahraničnými dodávateľmi, ktorý majú priamu spoluprácu s miestnymi producentami v rámci jednotlivých produktov ponúkajú na území Slovenskej republiky sortiment, ktorý je exkluzívny. V rámci produktov má spoločnosť aj široký výber, ktorý si môže spotrebiteľ podľa vlastných preferencií vybrať. Garancia kvality je zabezpečená nielen značkami a zvučnými menami v danom odvetví, ale aj mnohými oceneniami, ktoré niektoré produkty v ponuke dosiahli na svetových súťažiach. Súčasťou jednotlivých produktov je aj lákavý design. Spolu s kvalitou produkcie je venovaná pozornosť aj životnému prostrediu, kedy spoločnosť zaraďuje do svojej ponuky produkty kontrolovaného poľnohospodárstva. Dôsledovateľnosť zdrojov, kontrola kvality je dôležitá pri dlhej ceste od výroby daných produktov, po distribúciu, až ku konečnému spotrebiteľovi.

Odbornosť a dlhoročné skúsenosti pána Kostraba sú nepochybne jedno z ďalších silných stránok, ktoré podnik má. Know how a budovanie značky je výsledkom inovácií, ktoré reagovali na zmeny trhu a komunikácie so zákazníkmi. Vďaka svojej dlhoročnej práci a praxi s internetovým obchodovaním je schopný neustále aktualizovať a prispôbovať webové stránky v smere, aby boli atraktívne pre zákazníkov. Nezaostáva ani v sledovaní aktuálnych trendoch, ktoré sú súčasťou neustáleho vzdelávania v tomto odvetví.

Dobrá image je ďalšou silnou stránkou spoločnosti, ktorá je veľmi dôležitá najmä z hľadiska zákazníkov. Súčasná doba je charakterizovaná marketingom, kedy sa ľudia rozhodujú najmä v závislosti od preferencií zákazníkov, ktorý daný produkt vyskúšali. Udržateľnosť dlhodobých zákazníkov je jedným z hlavných cieľov každého úspešného podniku a firma Mibax Trade si to veľmi dobre uvedomuje. Feedback prostredníctvom emailov, pravidelné objednávky od stálych zákazníkov, ale aj odporúčania prostredníctvom word of mouth sú príkladmi dobrého image firmy, ktorá svojou usilovnosťou a správnemu prístupu k zákazníkom dokáže vytvoriť prosperujúci podnik. Zákaznícky servis je takisto veľmi



dôležitou súčasťou dobrého image, a spoločnosť ho využíva veľakrát najmä prostredníctvom telefonických rozhovorov, dotazov, ale aj emailových správ. Pán Kostrab sa snaží v každom prípade pristupovať k zákazníkovi osobitne, podľa jednotlivých potrieb mu poradiť v závislosti od jeho požiadavkov spojených s jeho skúsenosťami.

Spoločnosť si zakladá na pravidelnom sledovaní štatistických dát, ktoré uskutočňuje podľa vyhodnocovania systému, ktorý je internou súčasťou e-shopu. Čo sa týka vyhľadávania stránky, ratingu využíva spoločnosť nástroj Google Analytics. Pravidelnosť, a neustále napredovanie v naplňovaní cieľov je správna stratégia, ktorú firma zvolila. Tento fakt, spolu s dôsledným prístupom k zhromažďovaniu a analyzovaniu potrebných informácií nielen o výsledkoch e-shopu, ale aj nákupného chovania zákazníkov je silnou stránkou spoločnosti. Pravidelné sledovanie dát a štatistiky spoločnosti poskytujú dostatok informácií na včasné reagovanie v prípade negatívneho vývoja. Táto včasná reakcia pri negatívnych ukazateľoch je esenciálnym momentom pre zvrátenie vývoja v prospech spoločnosti. I keď je to nástroj prístupný pre každého, nie každý e-shop ho využíva. Spoločnosť si zakladá na dôslednej analýze aktivít zákazníkov na základe čoho môže neustále prispôbovať a zdokonaľovať ponuku produktov so zacielením na cieľového zákazníka.

#### WEAKNESSES (Slabé stránky)

Najslabšou stránkou spoločnosti je marketing spoločnosti. Nakoľko spoločnosť funguje v súčasnosti len prostredníctvom webovej stránky a e-shopu, tým pádom je marketing obmedzený len do online prostredia. V dôsledku chýbajúcich odborníkov v tejto oblasti je marketing realizovaný formou PPC reklamy, SEO, a pár ďalších. Súčasná doba však neustále napreduje a tak je potrebné zvoliť správne a atraktívne cesty pre zachytenie cieľových zákazníkov.

Ďalšou slabou stránkou je návštevnosť stránky spoločnosti. Nakoľko síce ponúka kvalitný sortiment, jeho šírka nieje špecifická len na jeden druh produktu, ale zameriava sa na viacero kategórií. Tým pádom pri vyhľadávaní jednotlivých produktov zákazníkmi sa im zobrazuje stránka spoločnosti nie na popredných priečkach. S návštevnosťou stránky úzko súvisí aj marketing nakoľko sú prepojené a vzájomne závislé.

Nakoľko spoločnosť nemá priamy dosah na producentov a výrobcov jednotlivých produktov, z toho dôvodu vzniká závislosť na dodávateľoch. Spoločnosť obchoduje jedine so zahraničnými dodávateľmi, čoho následkom je aj príležitostná limitácia, či omeškanie v dôsledku dlhej vzdialenosti. Tieto prípady nastávajú najmä pred koncom roka, alebo pred

sviatkami, kedy sú distribučné spoločnosti vyťažené, čo najviac. Dodávateľ je však tiež viazaný na producentov, ktorí často nedokážu ovplyvniť prírodné podmienky, ktoré sú dôležité pri počiatočnej výrobe. Vzájomná previazanosť medzi producentom, dodávateľom a odberateľom až ku zákazníkovi je ovplyvnená mnohými faktormi, ktoré sú považované za rizikový faktor, a tým pádom aj slabú stránku spoločnosti.

Malá skladová kapacita je jedným z ďalších slabých stránok spoločnosti. Nakoľko si spoločnosť prenajíma nebytové priestory, kde má sklad, tým pádom je aj limitovaná v objeme a množstve, ktoré sú k okamžitému odberu. S tým súvisia aj nasledovné zdržania v dodávkach pre zákazníkov, ktoré sa môžu oneskoriť v dôsledku chýbajúceho produktu na sklade. Spoločnosť tak musí promptne reagovať a objednať si tovar od dodávateľa, a celý tento proces je zdĺhavý a tým pádom môže odradiť potenciálneho zákazníka. Široký a kvalitný tovar zaujme, ale možnosť dodania ihneď, alebo s určitým oneskorením v dôsledku limitácie na sklade je jednou z negatív, ktoré malý sklad charakterizuje.

#### **OPPORTUNITIES (Príležitosti)**

Zaujímavou príležitosťou pre spoločnosť je ponuka od nových dodávateľov na trhu. Neustáli vznik nových produktov, ako aj priamy kontakt na miestnych producentov môžu vytvoriť zaujímavú spoluprácu, ktorá bude nielen exkluzívna, ale aj efektívna pre obe strany. Spoločnosť spropaguje novú spoločnosť prostredníctvom predaja daných produktov, a nový odberateľ môže ponúknuť zaujímavú cenovú politiku a podmienky. Čo sa týka spotrebných produktov, stále viac a viac sa dostávajú do popredia miestni malí producenti, ktorí vyrábajú tovar vo vysokej kvalite s ohľadom na životné prostredie. Je to jeden z novodobých trendov, ktorý postupne ovplyvňuje aj veľké korporátne firmy, nakoľko zákazníci sa začali čím viac zaoberať pôvodom, kvalitou, ale aj enviromentálnymi otázkami súvisiacimi s nákupom.

Ďalšou príležitosťou pre spoločnosť sú objednávky pochádzajúce zo zahraničia. Nakoľko e-shop je určený primárne pre spotrebiteľa na Slovensku, konateľ sa nebráni aj preniknutiu na zahraničné trhy. Dôležitým krokom, ktorý už momentálne spĺňa je fungovanie stránky v anglickom preklade. Tým pádom sa zákazníkmi už stali aj obyvatelia z iných častí Európy. Najjednoduchším vstupom na zahraničný trh by však bol vstup do susednej Českej republiky, kedy by odpadla možnosť prekladu stránky. So vstupom na zahraničné trhy by však musel byť aj premyslený marketingový plán, ktorý by bol zacielený na špecifické cieľové skupiny spolu so správne umiestnenou reklamou.

Noví poskytovatelia dopravy môžu ponúknuť ďalšiu príležitosť na trhu, kedy podnik dokáže vyjednať kvalitné a výhodné podmienky pre obe strany. Čo sa týka odberu od dodávateľov platia konštatné podmienky, ktoré však dokážu byť zaujímavé podľa objemu odoberaného množstva, s čím súvisí aj následná zľava, prípadná doprava zdarma. Podľa výšky objednávky dokáže podnik odstupňovať cenu za dopravu aj pre potenciálnych zákazníkov. Pri určitej výške dokáže dostať zákazník cenu zdarma. Tejto príležitosti si je spoločnosť vedomá a berie ju ako potenciálnu možnosť vylepšenia do budúcnosti.

Dôležitým aspektom príležitostí na trhu je neustály rozhl'ad a vzdelávanie. Množstvo zákazníkov je ovplyvňované novými trendami. Internet je fenoménom doby. Na internete sa nachádza množstvo informácií avšak je dôležité selektovať informácie podľa vlastných potrieb a kritérií vyhľadávania. V opačnom prípade môže dôjsť k zahlteniu informáciami alebo nesprávnemu výberu relevantných informácií. Preto treba k týmto zdrojom pristupovať kriticky a zvažovať nielen ich relevantnosť, ale aj dôležitosť pre rozhodovanie. Neustála aktualizácia ponuky pre zákazníkov je do veľkej miery tvorená práve feedbackom a komunikáciou so zákazníkmi. V prvopočiatoch firmy to bolo doplnenie sortimentu o kvalitnú čokoládu, následne o sáčky a príslušenstvo k čajom a káve, a v poslednom období je to aj narastajúca ponuka v oblasti výživových doplnkov. Nový trend zdravého životného štýlu je už na výslni niekoľko rokov, a tak predajcovia prispôsobujú svoj sortiment práve požadovanému tovaru. V tejto oblasti sa dá poukázať na veľký potenciál nakoľko šírka momentálne sortimentu nie je až taká veľká, na toľko aby zaujala potenciálneho zákazníka, ktorý vyhľadáva zdravý životný štýl a kvalitné potraviny. Neustále sledovanie trendov aj prostredníctvom nových online technológií, či už sú to youtubové kanály, či blogy sú dôležitou súčasťou vzdelávania v oblasti prianí potenciálnych zákazníkov.

### THREATS (Hrozby)

Jednou z najväčších hrozieb pre väčšinu podnikov je príchod novej konkurencie na trh. Spoločnosť by mala byť neustále v obraze o stávajúcej sa konkurencii, jej obmenách a ako napreduje v oblasti ponúkaných produktov. Zároveň však treba sledovať potenciálnych konkurentov, ktorá by mohla znamenať odlákание stálych, či potenciálnych zákazníkov smerom ku konkurencii. To sa môže stať práve vďaka ponúkanému sortimentu, avšak v inej cenovej relácii, zaujímavejšom prevedení e-shopu, doplnkových služieb a výhod. V dnešnej dobe internetového obchodovania je veľmi jednoduché nájsť si webové stránky, ktoré zrovnávajú daný produkt s ohľadom na vyfiltrované preferencie, či už sa týkajú ceny, alebo dostupnosti.

Ekonomická kríza je ďalším rizikom, ktoré pôsobí na podnik z vonkajšieho prostredia a spoločnosť ho nemôže svojim pôsobením ovplyvniť. Súčasná situácia vo svete je mnohokrát ovplyvňovaná nielen aktuálnym dianím, ale aj mnohými médiami, ktoré prispôsobujú informácie cieľovým skupinám. Súčasná situácia v Európe nie je priaznivou pre podnikateľov, nakoľko stabilita EÚ je skúšaná ťažkou situáciou migrácie, ale takisto poklesu vernosti občanov v reálne riešenie problémov občanov v štátoch EÚ. Menová politika Európskej centrálnej banky takisto ovplyvňuje dostupnosť úverov, ktorá stanovuje úrokové sadzby, ktoré následne preberú komerčné banky. Tie do určitej miery dokážu ovplyvniť podnikateľov, ktorí majú previazané podnikanie s daným úverom. Nakoľko Slovenská republika je súčasťou nielen EÚ, ale aj Európskej menovej únie, často sa práve aktuálne dianie v politickom svete odráža aj v obchodovaní medzi štátmi. Čo sa týka spoločnosti Mibax Trade, väčšina zákazníkov pochádza z krajín, kde sa platí eurom, vynímajúc Českú republiku.

Súčasná politická situácia pre malé a stredné podniky na Slovensku je neustále skúšaná byrokratickými zaťažovacími, ktoré často komplikujú život podnikateľom. Takisto neustále zmeny noriem, vyhlášok a legislatívne úpravy v zákonoch sú dôvodom, kedy musia byť podnikatelia v strehu a sledovať súčasné dianie. Tieto skutočnosti zvyšujú administratívu náročnosť riadenia firmy. Toto riziko existuje už dlhé roky a v rámci podmienok Slovenskej republiky nenastalo žiadne vylepšenie doterajších podmienok.

Spoločnosť, ktorá svoju činnosť sústreďuje len na e-shop môže byť často skúšaná hackerskými útokmi. Pre spoločnosť je práve toto riziko považované za jednu z najväčších hrozieb práve pre veľmi komplikované riešenie. Takáto situácia dokáže ochromiť podnik na niekoľko hodín, v horších prípadoch aj dní, kedy webová stránka a e-shop sú neaktívne a potenciálnym zákazníkom je znemožnený nákup. Automaticky zákazník prechádza ku konkurencii a s veľkou pravdepodobnosťou sa už nikdy nevráti k stránke spoločnosti, nakoľko neuspokojila v daný moment jeho pranie. Preto je dôležité dôkladne zvažovať poskytovanie hostingových služieb, softwarové zabezpečenie a spôsob, akým je zabezpečené zálohovanie databáz. Stopercentná úspešnosť vo vyhnutí sa hackerským útokom neexistuje. Spoločnosť však môže využiť cesty, ako predchádzať týmto situáciám. Jednou z ciest, ktorú Mibax Trade využíva aby predchádzala hackerským útokom je pravidelné obmieňanie prístupových hesiel do systému. Tieto heslá musia byť kvalitné. Ďalšou formou, ktorú využíva je aj pravidelná aktualizácia systému súčasťou ktorého je aj vybranie kvalitného poskytovateľa serverov, ktorý poskytuje spoľahlivý antivirový systém.



## 10 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Cieľom analytickej časti bolo rozobrať súčasnú situáciu v spoločnosti Mibax Trade.

Úvod bol naplnený informáciami o spoločnosti s bližším zoznámením so spoločnosťou Mibax Trade. Nasledoval organizačný opis štruktúry, základné údaje so stručným opisom histórie a súčasnej situácie. Následne sa analýza presunula na marketingové činnosti firmy. Nakoľko je spoločnosť mikropodnikom, nemá odborníka v oblasti marketingu. Súčasťou bol aj vybraný marketingový mix štyroch hlavných faktorov, ktoré priblížili produkty, ktoré firma ponúka, spôsob a forma cenovej politiky, a poukázala aj na distribučné kanály a komunikáciu. Z nástrojov marketingu firma Mibax Trade využíva najmä možnosti online marketingu. Pri tejto analýze boli zistené medzery, ktoré firma nevyužíva, a v budúcnosti by ich mohla zaradiť do svojej marketingovej stratégie.

Najväčšou časťou analytickej časti bolo vytvorenie a rozobranie vybraných analýz. PESTE analýza poukázala spoločnosti na jednotlivé vonkajšie faktory, ktoré najviac ovplyvňujú firmu. Legislatívne úpravy, nariadenia EÚ, rastový trend zdravého životného štýlu, fairtrade, administratívne zaťaženia, bio produkty, nové technológie v oblasti online marketingu sú dôležitými bodmi dlhodobého sledovania vývoja.

Spoločnosť spolupracuje s poprednými a veľmi kvalitnými dodávateľmi s dlhoročnou tradíciou. Obchodno-odberateľské vzťahy si buduje dlhé roky, ktoré sú založené na vzájomnom rešpekte a výhodných obchodných podmienkach. V tejto oblasti nie je dôvod na zmenu. Z analýzy zákazníkov vzišli štyri prototypy zákazníkov jednotlivých produktov, ktoré spoločnosť ponúka na svojej stránke. Štatistické dáta poskytnuté z interných zdrojov firmy zlepšili prehľad a zjednodušili analýzu zákazníkov do detailov.

Na Slovensku existuje len veľmi málo podnikov, ktoré by ponúkali rovnaký široký sortiment ako spoločnosť Mibax Trade. V rámci prevádzkovania e-shopov, existuje konkurencia v oblasti ponuky veľmi podobného sortimentu, avšak prostredníctvom dôkladnej analýzy sa nenašla žiadna priama konkurencia. SWOT analýza vyzdvihla silné stránky najmä v ponúkanom sortimente, ktorý je kvalitný a široký, ale aj know how konateľa spolu s dobrým imageom. Slabou stránkou je marketing, ale aj závislosť na dodávateľoch. Jednou z najväčších príležitostí pre spoločnosť je ponuka od nových dodávateľov, ale pozor by si mala dať na hackerské útoky, ktoré sú pre online obchod jednou z najväčších hrozieb.

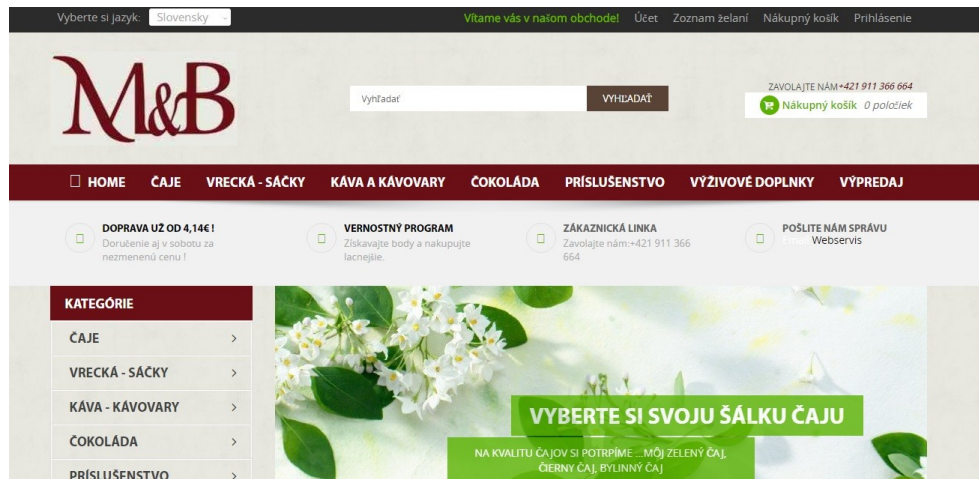
## 11 PROJEKTOVÁ ČASŤ

Cieľom projektovej časti je vytvoriť marketingový plán pre spoločnosť Mibax Trade. Konkrétne sa bude špecifikovať na obdobie od septembra 2017 do januára 2018. Týchto päť mesiacov bolo vybraných na základe predchádzajúcich štatistik a skúseností spoločnosti, kedy je práve obdobie jesene a zimy, tým najziskovejším pre spoločnosť. Zvolením tohto obdobia vznikne dostatočný časový priestor pre spoločnosť na potrebnú prípravu pre realizáciu projektu.

V dôsledku spracovania teoretických poznatkov k danej téme a získaných informácií z analýz, boli zistené východiská pre projekt marketingového plánu pre spoločnosť Mibax Trade. Súčasťou plánu bude stanovenie marketingového cieľu spoločnosti, ktorý vyplýva zo súčasnej situácie, následne popis marketingových stratégií, ktoré budú nápomocné k jeho dosiahnutiu. Ďalej sa projekt zameria na jednotlivé úlohy, ktoré budú podrobne rozpísané v rámci akčných plánov. Následne bude marketingový plán podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

### 11.1 Ciele marketingového plánu

Ciele marketingového plánu vychádzajú z predchádzajúcich analýz. Spoločnosť Mibax Trade prevádzkuje svoju činnosť, predaj výrobkov, výhradne prostredníctvom internetového obchodu. Na správne stanovenie cieľov bude využitá metóda SMART. Ciele projektu teda budú špecifické, merateľné, akcie-schopné, realizovateľné a uskutočniteľné v čase. Prostredníctvom situačných analýz podniku bolo zistené, že najslabšou stránkou, ktorá v podniku existuje je nedostatočný marketing a propagácia. Spolu s ňou úzko súvisí aj rating a návštevnosť stránky. Vonkajšie prostredie však ponúka aj mnohé potenciálne príležitosti k využitiu, ako napríklad vstup na nové trhy, a taktiež nové trendy. Pre stanovenie cieľov marketingového plánu budú využité vykonané analýzy. Nevyhnutné je aj správne zacielenie cieľových skupín pre lepšie dosiahnutie výsledkov a zvýšenie odbytu.



Obr. 8 Internetová stránka spoločnosti Mibax Trade (Zdroj: čaj-kava-cokolada.sk, ©2017, Print-Screen)

## 11.2 Cieľové trhy

V súčasnej dobe má spoločnosť Mibax Trade definovaných cieľových zákazníkov na základe typu produktu, ktorý predáva. Z vyhodnotených analýz bolo zistené, že v súčasnosti sú najvýnosnejším produktom sáčky. V dôsledku tohto faktu pán Kostrab vyhotovil aj doménu, ktorá je špecializovaná len na tento typ produktu, a to [www.papierove-sacky.sk](http://www.papierove-sacky.sk). Na tejto stránke chce spoločnosť poskytnúť najmä maloodberateľom, ako sú drobní živnostníci a malé firmy, možnosti definovania vlastných sáčkov a odber v menších množstvách ako je štandardné balenie.

Spoločnosť by sa v budúcnosti chcela prezentovať najmä ako elektronický obchod pre ľudí, ktorý hľadajú kvalitu a chuťové potešenie z daných troch produktov: čaj, káva, čokoláda. Cieľom je vytvoriť miesto pre dlhodobých a spokojných zákazníkov, ktorí budú nachádzať obľúbené produkty s vysokou kvalitou za rozumnú cenu. Súčasťou budú aj potrebné informácie a ponúkание nových výrobkov v závislosti od dopytu a trendov v oblasti zdravej výživy. V prvom rade je potrebná diferenciácia cieľové skupiny na základe ponúkaných produktov. Spoločnosť ponúka:

- *Produkty určené na priamu spotrebu – konzumáciu:* čaj, káva, čokoláda, výživové doplnky
- *Produkty určené na ďalšie využitie v závislosti od potreby – sáčky*

Na základe tohto faktu, navrhujem 2 cieľové skupiny:

- **Konzumenti potravinárskych produktov**



- 25 – 34

Na základe vyššie zmienených štatistík v kapitole 9.3, je zjavné, že daná veková skupina je tou najsilnejšou v rámci zákazníkov spoločnosti. Do tejto vekovej skupiny patria jedinci, ktorí majú priemerný až nadpriemerný príjem, radi vyhľadávajú kvalitné výrobky pre vlastnú spotrebu. V dôsledku pravdepodobnej pracovnej vyťaženia danej skupiny zákazníkov môžeme predpokladať, že pri splnení očakávaní zákazníka je predpoklad vytvorenia stabilného odberateľa. Hlavným zdrojom informácií a povedomí o stránke je pre danú cieľovú skupinu webová stránka, sociálne siete a word-of-mouth.

- 35 – 54

Druhá najsilnejšia skupina cieľových zákazníkov sú ľudia v strednom veku, ktorí ovládajú do istej miery prácu s počítačom, ale sú o niečo menej otvorení testovanie nových produktov prostredníctvom online nakupovania. Najdôležitejším aspektom pre túto cieľovú skupinu sú skúsenosti ostatných zákazníkov, poprípade word of mouth.

- 55 a vyššie

Poslednou skupinou zákazníkov sú ľudia vo vyššom veku, ktorý majú svoj určitý životný štandard a život v zabehaných koľajách. Svoju najproduktívnejšiu časť života prežili v dobe, kedy internet bol len v počiatočoch. Táto veková kategória patrí stále medzi rozširujúcu sa skupinku zákazníkov v internetovom obchode. Zvyčajne sa s veľkým záujmom učia novým veciam, a pokiaľ sú spokojní, patria medzi najvernejších zákazníkov. Osobná komunikácia s touto vekovou skupinou je dôležitou súčasťou starostlivosti o zákazníkov.

- **Odberatelia nepotravinárskych produktov**

- Drobní živnostníci a podnikatelia

Nakoľko ľudia, jednotlivci, len vo veľmi malej miere využívajú papierové sáčky na vlastnú spotrebu, sekundárnymi cieľovými zákazníkmi, na ktorých bude zameraný marketingový plán budú podnikateľské subjekty prevádzkujúce určitú činnosť, ktorý využívajú papierové sáčky. Spoločnosť Mibax Trade, môže zacieliť predaj sáčkov na drobných živnostníkov a podnikateľské subjekty, ktoré využívajú sáčky. Môžu to byť čajovne, kaviarne, lekárne, predajne s cukrovinami apod. Tieto podnikateľské subjekty sú väčšinou drobné podniky, ktoré nemajú dostatočný rozhľad, očakávajú zaujímavú ponuku produktov

s vypracovanou cenotvorbou. Je to pre nich najjednoduchšia cesta odoberať potrebné produkty od spoľahlivej spoločnosti za prijateľné ceny. Atraktívnym atribútom, ktorý môže zaujať, je pre túto zákaznícku skupinu fakt, že si môžu daný produkt prispôbiť na základe svojich preferencií, ako napríklad farebnosť sáčkov, či potlač loga. Tým pádom vznikajú sáčky šité priamo na mieru. Pre tento segment je hlavným zdrojom informácií webová stránka a telefonické konzultácie, popřípade osobné stretnutie s prezentáciou produktu.

- o Drobné obchody a potravinárske prevádzky

Osobitým cieľovým segmentom môžu byť aj potenciálne prevádzky a drobné obchody v okolí sídla spoločnosti, teda mesta Martin a blízkeho okolia. Ponuka sáčkov by sa špecializovala na prevádzky, kde je tento produkt nevyhnutný, ako napr.: čajovňa, kaviareň, predajňa orechov, výživových doplnkov apod. Zasiachnutie tejto cieľovej skupiny by bolo možné v rámci osobného kontaktu, kedy by potenciálny zákazník získal všetky potrebné informácie, spolu s predvedením daného produktu.

### 11.3 Marketingové ciele

Spoločnosť Mibax Trade svoje marketingové aktivity plánuje a riadi intuitívne. Nakoľko nezamestnáva žiadneho odborníka v oblasti marketingu, všetky svoje marketingové aktivity vykonáva najmä jednatel, pán Kostrab, prostredníctvom skúseností a prácach na internetovom obchode. Podnik by sa chcel v nasledovnom období zamerať najmä na vybudovanie trvalých a dlhodobých vzťahov so svojimi súčasnými zákazníkmi, ako aj rozšírenie tejto základne o nových. Tento fakt je však zabezpečiť nielen neustálym udržovaním silných stránok spoločnosti ako kvalita produktov, či know how konateľ, ale treba si byť vedomý aj hrozieb, ako je príchod potenciálneho konkurenta. Tejto hrozbe je však možné sa vyhnúť napríklad využitím príležitosti prostredníctvom ponuky od nových dodávateľ, a teda ponúknuť zákazníkovi vždy atraktívnu ponuku, s ktorou bude spokojný a nebude mať dôvod odísť ku konkurencii.

Strategickým cieľom spoločnosti Mibax Trade je zvýšenie celkových tržieb o 30 % v období trvania akčných plánov, teda od septembra 2017 - januára 2018. Súčasťou tohto cieľa budú aj návrhy marketingových aktivít a propagácie pre dané obdobie tak, aby viedli k celkovému naplneniu strategického cieľa spoločnosti so snahou o jeho udržanie.

Spoločnosť predáva produkty s vysokou kvalitou (S1), ktoré sú doprevádzané dlhoročným know how konateľa firmy, pána Kostraba (S2). Na základe týchto dvoch silných stránok si za obdobie svojej existencie vytvorila spoločnosť dobrý image firmy (S3), ktorej prvoradým cieľom sú spokojní zákazníci. Práve kvôli spomínanému faktoru sa spoločnosť orientuje na pravidelné štatistické vyhodnocovanie dát (S4), ktoré dokáže v rýchlosti poukázať na pozitíva, ale včas upozorniť aj na potenciálne riziká, ktoré sa dokážu v danú chvíľu zvrátiť. Spojením všetkých zmienených faktorov, by sa spoločnosť mohla ubrániť aj v boji s potenciálnou hrozbou príchodu novej konkurencie na trh (T1).

Stále rastúci trend zdravého životného štýlu (O4) by sa mala spoločnosť snažiť využiť v neustálom vzdelávaní a ponúkaní produktov, ktoré sú atraktívne pre cieľové skupiny. Súčasne s prispôbovaním ponuky novým trendom je ako príležitosť vhodná na využitie aj prijatie ponuky od nových dodávateľov (O1). Získavanie informácií o rozličných ponukách dodávateľov môžu ovplyvniť aj podmienky dodania (O3), ktorá by bola následne výhodnejšia nielen pre spoločnosť, ale ovplyvnila by aj cenu distribúcie priamo k zákazníkovi. Nadviazanie nových odberateľsko-dodávateľských vzťahov a hľadanie nových dodávateľov prispieva jednak k rozširovaniu ponuky, ako aj k zníženiu závislosti na pôvodných dodávateľoch (W3). Spolu s vyššie uvedenými silnými stránkami, a zlepšením propagácie spoločnosti, prostredníctvom vytvorenia kvalitného marketingového plánu (W1), by vznikol mix, ktorý by prispel k splneniu stanovených cieľov.

Spoločnosť si musí byť vedomá potenciálnej hrozby v oblasti ekonomiky. Pre spoločnosť Mibax Trade je to najmä inflácia, pokles HDP a úroková miera. Tieto činitele najviac ovplyvňujú kúpne správanie zákazníkov (T2). Okrem iného sú to aj zmeny v Občianskom zákoníku, Zákon o ochrane spotrebiteľa a Zákon o elektronickom obchode. Spoločnosť musí aktualizovať informácie, ktoré sú nevyhnutné pre fungovanie spoločnosti. Súčasná situácia v EÚ je napätá z mnohých dôvodov. Preto je potrebné vnímať hrozby, ktoré menia legislatívne prostredie (novelizácia zákonov, vyhlášky, administratívne zaťaženia) (T3). Rozšírenie okruhu potenciálnych zákazníkov je ideálne prostredníctvom ponuky pre všetkých občanov EÚ. E-shop prístupný aj zahraničným zákazníkom prostredníctvom anglickej verzie stránky, čo môže priniesť príležitosť v podobe objednávok zo zahraničia (O2).

Na základe identifikácie cieľových segmentov, marketingovej stratégie, strategického cieľa a predchádzajúcich analýz boli stanovené, pre obdobie september 2017 – január 2018, tieto marketingové ciele:

- MC1: Získať 300 nových fanúšikov na sociálnej sieti FB prostredníctvom označenia stránky „Páči sa mi“
- MC2: Zvýšiť návštevnosť stránky Mibax Trade pomocou online marketingových nástrojov ako remarketing a PPC
- MC3: Pravidelný emailing cielený na súčasných zákazníkov
- MC4: Spolupráca s VIP osobnosťou regiónu

Vyššie zmienené marketingové ciele by mali viesť k zvýšeniu povedomia o stránke spoločnosti Mibax Trade u vybraných cieľových skupín, zvýšeniu návštevnosti stránky, k pravidelnému nákupu súčasných zákazníkov a vybudovanie dlhodobých vzťahov. Zároveň by mali napomôcť k rozšíreniu zákazníckeho segmentu a získaniu nových zákazníkov a rozšíriť ponuku sortimentu výživových doplnkov.

V dôsledku obmedzenia finančných prostriedkov, ktoré firma má vyčlenené na marketing, bude tento projekt koncipovaný formou nízkonákladového marketingu. Pokiaľ však spoločnosť bude neustále zvyšovať svoje povedomie o stránke, budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a oslovovať nových, môžu tieto aktivity viesť k postupnému naplneniu strategického cieľa.

## 11.4 Marketingová stratégia

Na základe stanovených strategických marketingových cieľov je dôležité navrhnúť spôsob, akým spoločnosť tieto ciele dosiahne. V dôsledku prevádzkovania spoločnosti výhradne prostredníctvom e-shopu, bolo na základe dohody s konateľom firmy, pánom Kostrabom, stanovené finančné obmedzenie pre projekt marketingového plánu. V dôsledku finančných obmedzení bude spoločnosť využívať cenovo prijateľné formy marketingu.

Najväčšia časť marketingových cieľov bude realizovaná formou online marketingu, a to prostredníctvom remarketingu a PPC. Tieto formy sú bližšie špecifikované v kapitole 11.5.2.

Zvolenou marketingovou stratégiou bude stratégia tržnej penetrácie, kedy táto stratégia ponúka súčasné produkty na súčasných trhoch. Jej hlavná snaha spočíva v zosílení marketingového úsilia tak, aby bolo dosiahnuté zvýšenie užitia produktu u stávajúcich zákazníkov, získanie zákazníkov od konkurencie a tých, ktorí produkt doteraz nevyužívali (Jakubíková, 2013, s. 173).

## 11.5 Akčné plány

Na dosiahnutie jednotlivých marketingových cieľov sú používané určité konkrétne aktivity nazývané akčné plány. Každý akčný plán by mal obsahovať:

- informácie o tom, na akú cieľovú skupinu je plán zameraný
- marketingový nástroj, ktorý bude využívať
- časové ohraničenie
- predpokladané náklady na realizáciu
- spôsob, ako bude daná činnosť vyhodnotená

Súčasťou akčného plánu je aj osoba, ktorá je zodpovedaná za realizáciu daných aktivít. Z hľadiska firmy Mibax Trade touto poverenou osobou bude konateľ firmy pán Kostrab.

### 11.5.1 Akčný plán pre MC1: Získať na sociálnej sieti FB 300 nových fanúšikov prostredníctvom označenia stránky „Páči sa mi“

Najznámejšou a najnavštevovanejšou sociálnou sieťou súčasnosti je Facebook. Využívajú ho nielen jedinci, ale aj podnikateľské subjekty, ktoré sa snažia využiť toto médium za účelom komunikácie spoločnosti. Slúži na priamu komunikáciu so zákazníkom, ale aj ako feedback-ové miesto pre zanechanie odkazu pre spoločnosť. Firma môže neustále komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom zdieľania zaujímavých článkov, sprostredkovania informácií o aktuálnej ponuke, a tým pádom neustále pripomínať povedomie o spoločnosti.

Spoločnosť Mibax Trade má vytvorený profil na FB pod názvom *Čaj-Káva-Čokoláda, Martin*. Stránka má 164 fanúšikov, a v súčasnej dobe je viacmenej neaktívna. Pravidelná aktivita by bola v tomto prípade veľmi žiadúca nakoľko zákazníci doposiaľ nevyužili hodnotenie spoločnosti prostredníctvom recenzií. V prvom rade by bola potrebná zmena názvu zo súčasného Čaj-Káva-Čokoláda, Martin na *Čaj-Káva-Čokoláda*. Táto rýchla zmena, ktorá je uskutočniteľná prostredníctvom správcovského centra vlastníka stránky za pár minút, a je to žiadúca najmä v dôsledku jednoduchosti, nakoľko nie je potrebná špecifikácia lokalizácie spoločnosti, keďže nie je kamennou predajňou.



Obr. 9 Facebookový profil spoločnosti (Zdroj: Facebook, Print-Screen)

Webová stránka obsahuje možnosť prekliknutia na FB profil, a zároveň z FB stránky je možné kliknúť na možnosť „nakupovať“, ktorá užívateľa priamo presmeruje na webovú stránku [www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk). Vzhľad stránky korešponduje so vzhľadom webovej stránky. Spoločnosť by mala aktualizovať informácie a fotografie. Spoločnosť by sa mala zamerať aj na uverejňovanie ponuky produktov, a produkovať viac článkov súvisiacich s predajom produktov.

Na dosiahnutie cieľa, teda zvýšeniu povedomia o spoločnosti prostredníctvom FB je vhodné usporiadať súťaže, ktoré však musia byť v súlade s pravidlami FB. Táto forma propagácie by sa zamerala na cieľovú skupinu konzumentov, teda cieľovej skupiny pre čaj, kávu a čokoládu. Cieľom by malo byť okrem zvýšenia povedomia o stránke, aj získanie určitého počtu členov cieľovej skupiny na návštevu webovej stránky, kde by sa mohli dozvedieť viac o jednotlivých produktoch výherného balíčka. Súťažilo by sa celkovo o 3 balíčky, a to:

- *Čajový balíček* v hodnote 10 €, ktorý by obsahoval:
  - 50 g zeleného čínskeho čaju Dračia studňa
  - Sytko na čaj
  - Hrnček
- *Kávoový balíček* v hodnote 10 €, ktorý by obsahoval:
  - 250 g čerstvo pomletej kávy Cuba Lavado
  - Šálku na kávu
- *Čokoládový balíček* v hodnote 10 €, ktorý by obsahoval:

- 64 % čokoláda Michel Cluizel Mangaro (75 g)
- 100 g kakaových bôbov Madagaskar Criollo v bio kvalite

Podmienkou súťaže by bolo označenie stránky Čaj-Káva-Čokoláda, Martin pomocou kliknutia na možnosť „Páči sa mi“. Následne by zdieľali príspevok na svojom profile, kde by napísali do popisu taktiež, prečo majú záujem o výhru balíčku. Táto špecifikácia nám následne napomôže pri sledovaní zamerania jednotlivých zákazníkov na dané produkty. Súťaž by bola rozdelená, kedy by sa súťažilo každé 2 týždne o jeden balíček. Vyhodnotenie súťaže by bolo týždeň po jej uvedení.

Pre obdobie od septembra 2017 do januára 2018 je marketingový cieľ na získanie 300 nových označení stránky „Páči sa mi to“.

V súčasnej dobe má stránka Čaj, Káva, Čokoláda 164 označení. Spomínaní konkurenti v kapitole 9.4 túto formu komunikácie vôbec neprevádzkujú, až na dalko.sk, ktorý má veľmi podobný počet označení, ako spoločnosť Mibax Trade. Hlavná predajná sezóna pre spoločnosť začína na jeseň, teda má dostatočný čas na dôkladnú prípravu a získavanie fanúšikov stránky na FB prostredníctvom pravidelnej aktivity, aktualizácií a komunikácií so zákazníkmi. Následne bude spoločnosť pripravená na spustenie súťaže, ktoré je vhodné po až po vytvorení ostatných akčných plánov. Prostredníctvom správy stránky na FB bude jednoduché sledovať naplnenie tohto marketingového cieľa.

Náklady na akčný plán:

- Súťaž o 3 balíčky v hodnote 30 €

Časová náročnosť na prípravu:

- 6 týždňové trvanie časového ohraničenia súťaží
- Príprava a výroba darčkových balíčkov - 1 deň
- Uvedenie súťaže na FB profil spolu s popisom - 1 deň

Zodpovedné osoby:

- Konateľ firmy pán Kostrab

### **11.5.2 Akčný plán pre MC2: Zvýšenie návštevnosti stránky pomocou remarketingovej a PPC kampane**

V súčasnej dobe existuje veľké množstvo marketingových činností, ktoré môže spoločnosť využiť na zacielenie potenciálnych zákazníkov, ktorí prejavia záujem o ponúkané produk-

ty. Na základe interných štatistík spoločnosti bolo zistené, že spoločnosť má väčšie množstvo nových zákazníkov na stránke, ako tých, ktorí sa vracajú. Pre zvýšenie návštevnosti stránky [www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk), boli zvolené nasledovné tri kampane.

### **Remarketingová kampaň**

Prostredníctvom remarketingovej kampane spoločnosť využije nástroja funkcie AdWords systému spojenú od spoločnosti Google. Oslovuje užívateľa, ktorí v minulosti navštívili webovú stránku. Pomocou tejto funkcie zameriame užívateľov, ktorí pri prechádzaní iných webových stránok v obsahovej sieti Google, či vyhľadávaní pojmov súvisiacich s danou činnosťou podniku alebo produktami, budú atakovaní reklamami spoločnosti.

Kampaň bude realizovaná prostredníctvom vyhľadávača Google AdWords, kedy sa na internetový obchod vyžaduje pridanie sledovacej značky, a následne môže dôjsť k vytváraniu remarketingových zoznamov návštevníkov. Následne je nutné vytvoriť remarketingovú kampaň, ktorá tieto zoznamy využije. Úspešnosť remarketingovej kampane v reálnom čase dokáže spoločnosť sledovať v Google Analytics.

### **PPC**

Využitie reklamnej kampane pay per click (platba za klik) je platená vtedy, keď používateľ klikne na reklamu spoločnosti vo vyhľadávačoch, FB, či akýchkoľvek iných partnerských stránkach na internete. Platí sa za návštevníkov stránky, nie za zobrazenie danej reklamy. Výhodou je sledovanie návratnosti investícií, kedy ponúka detailné štatistiky o kampaniach, kľúčových slovách, reklamách a inzerátoch. Rovnako ako aj u remarketingovej kampane využíva väčšina slovenských inzerentov Google AdWords.

Užívateľ má možnosť nastaviť si denný rozpočet svojej kampane, rovnako ako maximálnu cenu za preklik, čo umožňuje ideálne stráženie rozpočtu za reklamu. Dôležitou súčasťou je tvorba prehľadov, ktoré umožňujú reklamy analyzovať a optimalizovať. Prehľady sa dajú vytvárať v 11 kategóriách, ako napr.: umiestnenie kľúčového slova, účinnosť reklám, účinnosť kampaní, demografický výkon atď.

Naopak oproti vyššie uvedenej remarketingovej kampane nebude obsahovať reklamné bannery, ale bude ponúkať presne to, čo ľudia v danom momente vyhľadávajú. To môže byť jednou z výhod nakoľko reklama bude zjavná najmä užívateľom, ktorí si prehliadajú stránky s podobným obsahom. Pokiaľ daná reklamná kampaň bude neefektívna, je možné túto kampaň pozastaviť a zmeniť, alebo rovno ukončiť. Potenciálne nevýhody môžeme



nájsť v riziku hackerského útoku, kedy potenciálna konkurencia môže spôsobiť tieto prekliky v neprospech spoločnosti.

V prípade spoločnosti Mibax Trade budú kľúčové slová smerovať k ponúkaným produktom, čiže čaji, káve, čokoláde a sáčkom. Práve na tieto štyri slová môžeme nasadiť vysokú cenu, aby sa zobrazovala v najvyšších pozíciách.

Spoločnosť by sa mala zamerať aj na možnosť rozšírenia veľkosti plánovanej objednávky. Jedným zo spôsobov ako je možné dosiahnuť tento stav je cross-selling. Predajca poskytne doplnujúci sortiment súvisiaci s hlavnou položkou nákupu zákazníka. Môžeme si teda predstaviť situáciu, kedy si pani Červená umiestni do košíka 100 g zeleného čaju Sencha. Ako doplnujúci sortiment jej systém ponúkne Sadu na prípravu čaju, alebo keramický čajník. Obdobnou variantou je up-selling. Táto metóda by využila ponuku v dolnej časti pod prehliadaným produktom, kedy by zákazníkovi ponúkala rovnaký sortiment tovaru, ale v inej cenovej, prípadne aj kvalitatívnej hladine. U oboch techník je nutné byť vedomý, že prílišný tlak vyvíjaný na zákazníka môže predaju skôr uškodiť, ako pomôcť. Je treba informácie o týchto možnostiach podávať jasne a zrozumiteľne, s možnosťou výberu. Inak hrozí riziko, že zákazník stratí pozornosť a nedokončí svoju objednávku. Výhodou je, že tieto praktiky nie sú limitované danými postupmi či pravidlami, a dávajú tak priestor kreativite.

Náklady na akčný program:

- Nastavenie remarketingovej kampane – 3 €/deň
- Nastavenie PPC kampane – 5 €/deň

Časová náročnosť na prípravu:

- Cca 7 dní

Zodpovedné osoby:

- Vytvorenie retargetingovej kampane – externí PPC špecialista
- Vytvorenie PPC kampane – externí PPC špecialista

### **11.5.3 Akčný plán pre MC3: Budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom emailového marketingu**

Dôležitým cieľom je udržanie stálych zákazníkov a ich inšpirovanie k opätovnému nákupu. Spoločnosť Mibax Trade využíva databázy zákazníkov na základe ich registrácie

na webovej stránke. Databáza je vytvorená tak, aby z nej bolo následne možné nielen získať potrebné informácie k vybaveniu objednávky, ale súčasne získať aj informáciu, o ktorý produkt má záujem. Internými modulmi systému je takto možné kompletizovať a vyhodnocovať okrem osobných údajov, aj ktoré produkty sú najobľúbenejšie, najčastejšie kupované, a naopak o ktoré produkty je menší záujem. Potom je už jednoduché vyhodnotiť informácie napr.: o tom, aký produkt daný zákazník preferuje, ktorý produkt jednotlivých kategórií je najziskovejší, a naopak, ktorý je najmenej objednávaným produktom. Na základe týchto informácií spoločnosť vie, na ktorý produkt sa má zamerať, a ktorý popripade stiahnuť z ponuky.

Na základe nízkorozpočtového marketingu navrhujem vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom emailového marketingu prostredníctvom nasledujúcich troch návrhov:

1) Zasielanie noviniek prostredníctvom emailu

Zákazník bude informovaný o novom tovare v e-shope, pripravovaných akciách, či inej špeciálnej ponuke. Tento spôsob emailingu je potrebné dôkladne premyslieť, z dôvodu možnej negatívnej odovzvy v prípade vysokého počtu emailov. Nakoľko každý z nás je každodenne zahlcovaný množstvom spamov a emailovej reklamy, je dôležité určiť správny časový interval pre zasielanie noviniek. Zasielenie noviniek je proces ovplyvnený aj ponukou nového tovaru. Vhodný časový interval je cca každých 6 týždňov.



Obr. 10 Informatívny email o novinkách (Vlastné spracovanie)

2) Vytvorenie systému zliav pre tých zákazníkov, ktorí sa zaregistrovali, ale nedokončili objednávku

Každý zákazník, ktorý sa zaregistruje, vloží nejaký tovar do košíka, ale z nejakých dôvodov neukončí objednávkový proces, táto informácia zostáva v systéme obchodu. Na základe tejto informácie by bol nainštalovaný špecializovaný modul FollowUp, ktorý automaticky vygeneruje email s ponukou zákazníkovi na zľavu z objednaného tovaru. Táto ponuka bude platiť obmedzený čas.

Príklad:

Pani Čierna si vložila do košíka 500 g goji, 100 g kávy karamel, 100 g čokoládu Hill s levanduľou. Celková suma objednávky 22 €. V dôsledku vyrušenia deťmi, zabudla dokončiť objednávku. Modul automaticky zašle pani Čiernej email, ktorý bude obsahovať informácie o nedokončenej objednávke v hodnote 22 €, a následnú špeciálnu ponuku, ktorá je ur-

čená špeciálne pre pani Čiernu. Bude to kupón so zľavou vo výške 5 % na objednaný tovar. Súčasťou je aj upozornenie, že tento kupón je platný len 7 dní. V závere nebude chýbať srdčený pozdrav a kontaktné údaje o firme.

3) Budovanie spätnej väzby prostredníctvom komentárov k jednotlivým produktom

Feedback, alebo spätná väzba je veľmi dôležitým faktorom pri neustálom napredovaní a zlepšovaní spoločnosti v oblasti uspokojovania zákazníkov, a priamo úmernému rastu objemu predaja. Spätná väzba vzniká prostredníctvom dožiadania informácií o tom, ako bol spokojný s nákupom v obchode. Dotaz môže byť zameraný na oblasť:

- rýchlosť dodania
- proces objednávky
- komunikácia so zákazníkom
- kvalita tovaru apod.

K zvolenému systému PrestaShop sa nainštaluje bezplatný modul Yotpo. Tento modul ponúka hodnotenie návštevy obchodu podľa zadaných kritérií. Yotpo automaticky po zvolenom období odošle e-mail zákazníkovi s dotazom na vyjadrenie spokojnosti s nákupom v obchode. Následne zákazník má možnosť ohodnotiť zakúpený produkt prostredníctvom grafického znázornenia spokojnosti. Vhodným typom je možnosť využitia hodnotenia pomocou hviezdíčiek. Rozhranie je od 1-5 hviezdíčiek, kedy 5 hviezdíčiek znamená najvyššiu spokojnosť. Súčasťou bude aj možnosť doplnenia rozšíreného komentáru pod dané hodnotenie. Týmto získame dôležité informácie o názore na fungovanie e-shopu, na ponúkaný tovar, služby (komunikácia so zákazníkom), ako aj užívateľský komfort pri nákupe. Modul môže výrazným spôsobom zvýšiť konverziu obchodu, čiže počet návštevníkov, ktorí dokončili objednávku v obchode.

Náklady na akčný program:

- nulové

Časová náročnosť na prípravu:

- príprava daných emailov podľa potreby 1 deň
- nainštalovanie modulu FollowUp 1 deň
- nainštalovanie a uvedenie do prevádzky modul Yotpo 1 deň

Zodpovedné osoby:

- konateľka pani Eva Kostrabová – emailing
- konateľ pán Karel Kostrab – inštalovanie modulov do systému

#### 11.5.4 Akčný plán pre MC4: Spolupráca s VIP osobnosťou regiónu

V dôsledku chránenia osobných údajov spomínanej osoby bude v nasledujúcich riadkoch nazývaná VIP osobnosť menom, pán Novák.

Pán Novák je angažovaným občanom a súčasne majiteľom najstaršej posilňovne v Martine. Zdravý životný štýl a udržiavanie kondície niesú pre neho neznámymi pojmami, nakoľko je vyštudovaný učiteľ telesnej výchovy. Viac ako desať rokov organizoval celoslovenské súťaže v naturálnej kulturistike mužov a žien. Priamo vo svojej posilňovni v priebehu roka organizuje regionálne a mestské, ale aj školské súťaže v rôznych siláckych disciplínach. Je dlhoročným poslancom mestského a župného zastupiteľstva. Občianska angažovanosť nie je pre neho neznámym pojmom. Organizácia príležitostných podujatí v okolí posilňovne ako 1. Máj, Veľká noc je pravidelným miestom stretávania sa verejnosti. Spolu s konateľom spoločnosti pánom Kostrabom má dlhoročné priateľské vzťahy. Je takisto pravidelným zákazníkom spoločnosti, už od dôb vzniku a existencie kamenného obchodu.

Po vzájomnej dohode s konateľmi firmy sa spoločnosť rozhodla, že osloví pána Nováka ako VIP osobu podniku. Pán Novák je v rámci regiónu a mesta Martin populárnou osobou, ktorá má mnohých fanúšikov pre jeho osobnosť a činnosti, ktorým sa venuje. Túto osobu spoločnosť osloví aj z dôvodu širokej základne ľudí, ktorú pán Novák okolo seba má. Títo ľudia sú zameraní na zdravý životný štýl a vyhľadávanie kvality v stravovaní. Tento akčný plán bude pozostávať z nasledujúcich krokov:

##### 1. Reklama prostredníctvom sociálnej siete Facebook

Pán Novák vlastní na sociálnej sieti 2 účty. Jeden je účet osobný, a druhý slúži na prezentáciu ako verejnosťná osoba. Počet fanúšikov je momentálne na čísle 1 569. Spolupráca prostredníctvom sociálnej siete FB sa bude uskutočniť:

- Pán Novák okomentuje a ohodnotí spoločnosť na FB profile firmy
- VIP osobnosť bude zdieľať stránky spoločnosti na oboch svojich FB účtoch, kde pripojí krátky popis a hodnotenie spoločnosti spolu s odporúčaním. Tento krok sa bude vykonať len 1x na začiatku realizácie akčného plánu

- Následne bude zdieľať články a novinky e-shopu v perióde raz mesačne počas doby trvania akčného plánu
2. Reklama prostredníctvom plagátov a vizitiek umiestnených v priestoroch posilňovne pána Nováka

Na základe obhliadky priestorov posilňovne navrhujem vytvorenie:

- 3 ks plagátov veľkosti A3 v cene 4,50 € (spoločnosť Madness – madad.sk)
- 240 vytlačených vizitiek v rozmere 90x50 mm v cene 9 € s doručením Slovenskou poštou zdarma (novevizitky.sk), (nakol'ko je predpoklad, že ak reklama zaujme, tak si väčšina potenciálnych zákazníkov zapíše názov webovej stránky z plagátu. V prípade rýchleho rozobratia vizitiek spoločnosť zväži možnosť dotlače)

### Plagáty a vizitky

Grafický design plagátov a vizitiek bude vytvorený v grafickom programe Corel. Konateľ firmy pán Kostrab je s týmto programom zoznámený nakol'ko ho vo svojej podnikateľskej činnosti niekoľkokrát využíval a stále využíva. Vizitky budú jednoduché s využitím hlavného loga firmy a umiestnením odkazu webovej stránky spolu s kontaktom.



Obr. 11 Návrh vizitky (Vlastné spracovanie)

Design plagátu by mal byť jednoduchý ale výrazný, so silným pútavým efektom a jednoduchým mottom. Po konzultácií s konateľom, pánom Kostrabom, som navrhla 3 typy designu plagátu. Všetky zdelenia sú jemne provokatívne, ale jednoduché so zámerom zaujať. Reklamné plagáty sú súčasťou prílohy diplomovej práce.

I. typ bude umiestnený na nástenke pri vstupe do posilňovne, ktorí je situovaný priamo na recepcii. Zákazník má tak dostatočný čas na jeho prečítaní, nakoľko niekedy musí počkať na vydanie kľúča do šatne. Toto motto bude všeobecne cielené na všetkých návštevníkov. Zdelenie obsahuje rečnícku otázku. Za otázkou nasleduje konštatovanie, ktoré je rovnaké vo všetkých troch typoch plagátu. Mení sa len počiatočná otázka. Všetky tri typy plagátov sú vytlačené a umiestnené v prílohách diplomovej práce. Motto na recepcii bude v znení: „...dnes to nešlo? Dobi sa s pôžitkom...“ Súčasťou plagátu bude logo firmy v pravom hornom rohu a webová stránka umiestnená v strede v dolnej časti.

II. typ bude umiestnený na nástenke v šatni žien. Design aj veľkosť plagátov zostáva rovnaký, akurát sa mení počiatočná otázka na: „...zase ťa našťval? Dobi sa sa s pôžitkom..“

III. typ bude umiestnený na nástenke v šatni mužov. Motto sa mení na nasledujúce znenie: „...zase veľa rozpráva? Dobi sa s pôžitkom...“

### 3. Sponzoring na akciách pána Nováka v podobe cien do súťaží

Spolupráca s pánom Novákom bude recipročná a spoločnosť Mibax Trade bude sponzorať vybrané súťaže organizované posilňovňou. Takto sa firma dostane do povedomia skupiny potenciálnych zákazníkov, ktorí majú pozitívny vzťah k zdravému životnému štýlu. Táto forma marketingu sa javí ako správna cesta pre komunikáciu firmy a získavanie nových zákazníkov.

V rámci časovej obmedzenosti akčného plánu na obdobie, september 2017 – január 2018, sme vybrali 3 súťaže, s ohľadom na cieľové skupiny projektu:

- Silák mesta
- Fitnesska roka 2017
- Seniorské kliky

V rámci týchto troch súťaží budú vytvorené špeciálne balíčky, ktoré budú súčasťou oceňovania výhercov. Hodnota produktov balíčku bude v cenovom rozmedzí 30 €. Keďže spoločnosť navštívi 3 podujatia, a na každom venuje výhercovi jeden balíček, celkové náklady činia 100 € (zvyšných 10 € počítame s nákladmi súvisiacich s vytvorením balíčkov, ako je celofán a stuhy). Výherca v balíčku získa:

- 75 % čokoláda Madagaskar Criollo
- 250 g kávy Don Pepe z Panamy

- 100 g zeleného čaju Japan Bancha
- Porcelánový hrnček so sytkom + súčasťou balíka bude aj vizitka firmy

Pre prezentáciu firmy na týchto súťažiach bude zakúpený reklamný pútač, ktorý bude mať rolovaciu a statickú formu. Takzvaný Roll Up reklamný stojan je ideálnym riešením na opätovné použitie, vďaka jednoduchej manipulácii a opakovateľnému skladaniu a baleniu. Pri inštalácii sa Roll Up reklamný stojan jednoducho vytiahne a pri zbalení sa automaticky navinie späť. Bude slúžiť na propagáciu firmy počas trvania daných súťaží. Design bude vytvorený študentom grafiky, ktorý je priateľom konateľov spoločnosti. Ten vytvorí návrh designu na základe požiadavkov spoločnosti za symbolickú cenu 20 €. Súčasťou designu pútača by malo byť len logo firmy s odkazom na webovú stránku. Spoločnosť využije ponuku firmy svet-reklamy.sk, kde si zakúpi daný reklamný stojan v rozmeroch 85x200cm s potlačou za 59 €, cena s DPH je 70,80 €, a finálna cena spolu s dopravou je 79,10 € (cena dopravy je závislá od hmotnosti produktu). Termín dodania je 7 dní.

Náklady na akčný program:

- Vytlačenie 3 ks plagátov veľkosti A3 – 4,50 €
- Vytlačenie vizitiek v počte 240 ks vo veľkosti 90x50mm – 9 €
- Vytvorenie grafického designu Roll Up pútača grafikom – 20 €
- Vytvorenie balíčkov pre víťazov v hodnote 100 €
- Zakúpenie rollup pútača – 79,10 €

Časová náročnosť na prípravu:

- Grafický návrh plagátov a vizitiek – 1 deň
- Grafický návrh Roll Up pútača – 2 dni
- Tlač a dodanie plagátov – 1 deň
- Tlač a dodanie vizitiek – 1-3 dni
- Vytvorenie balíčkov pre víťazov – 1 deň
- Objednávka, potlač a vyzdvihnutie Roll Up pútaču – 8 dní

Zodpovedné osoby:

- Návrh grafického designu plagátov a vizitiek – praktikantka Barbora Kostrabová
- Návrh grafického designu Roll Up pútača – externý grafik
- Vytlačenie plagátov a vizitiek – externá firma
- Vytvorenie balíčkov pre víťazov – konateľka firmy pani Kostrabová



- Vytvorenie Roll Up pútača – externá firma

## 11.6 Nákladová analýza

Nákladová analýza sa zaoberá nákladami, ktoré budú použité na dosiahnutie jednotlivých marketingových cieľov s víziou dosiahnutia strategického cieľu. Nákladová analýza je vypracovaná pre dané obdobie od septembra 2017 do januára 2018. Ciele boli zostavené následovne:

- MC1: Získať 300 nových fanúšikov na sociálnej sieti FB prostredníctvom označenia stránky „Páči sa mi“
- MC2: Zvýšiť návštevnosť stránky Mibax Trade pomocou online marketingových nástrojov ako remarketing a PPC
- MC3: Pravidelný emailing cielený na súčasných zákazníkov
- MC4: Spolupráca s VIP osobnosťou regiónu

Obsahom nasledujúcich tabuliek bude súhrn všetkých uvedených nákladov na jednotlivé akčné plány. Všetky ceny sú započítané s DPH a vyjadrené v €.

Tab. 5 Akčný plán pre MC1 (Vlastné spracovanie)

Akčný plán pre MC1	Počet kusov	Cena za kus	Výsledná cena
Vytvorenie balíčkov k súťaži na FB	3	10	30
<b>Celkom</b>			<b>30</b>

Náklady na akčný plán pre marketingový cieľ č. 1 sú 30 €. Dodatočnú propagáciu spoločnosti na sociálnej sieti, publikáciu a zdieľanie článkov, noviniek, či súťaží, bude mať na starosť konateľ spoločnosti pán Kostrab.

Najväčšie finančné náklady budú smerované na rozpočty Retargetingovej a PPC kampane. U každej je stanovený denný limit na základe ktorého sa vypočíta výška celkového rozpočtu akčného plánu pre MC2.

Retargetingová kampaň bude realizovaná pre Google AdWords. Rozpočet bude nasledujúci:

- Denný limit pre retargetingovú kampaň 3 €
- Kampaň bude realizovaná 3 mesiace:
  - Október – 31 dní
  - November – 30 dní
  - December – 31 dní

*Tab. 6 Rozpočet na targetingovú kampaň (Vlastné spracovanie)*

<b>Rozpočet na retargetingovú kampaň</b>			
<b>Mesiac</b>	<b>Denný limit</b>	<b>Počet dní v mesiaci</b>	<b>Rozpočet na mesiac</b>
Október	3	31	93
November	3	30	90
December	3	31	93
<b>Celkom</b>			<b>276</b>

PPC kampaň bude realizovaná pre Google AdWords. Rozpočet na PPC kampaň je nasledujúci:

- Denný limit pre PPC kampaň bude stanovený vo výške 5€
- Kampaň bude realizovaná 3 mesiace:
  - Október – 31 dní
  - November – 30 dní
  - December – 31 dní

*Tab. 7 Rozpočet na PPC kampaň (Vlastné spracovanie)*

<b>Rozpočet na PPC kampaň</b>			
<b>Mesiac</b>	<b>Denný limit</b>	<b>Počet dní v mesiaci</b>	<b>Rozpočet na mesiac</b>
Október	5	31	155
November	5	30	150

December	5	31	155
<b>Celkom</b>			<b>460</b>

Tab. 8 Akčný plán pre MC2 (Vlastné spracovanie)

Akčný plán pre MC2	Počet kusov	Cena za kus	Výsledná cena
Nastavenie retargetingovej kampane	1	276	276
Nastavenie PPC kampane	1	460	460
<b>Celkom</b>			<b>736</b>

Celkový rozpočet na retargetingovú a PPC kampani činí 736 € na tri mesiace behom realizácie akčného plánu. Kredit, ktorý spoločnosť využije na realizáciu daných kampaní môže dobíjať priebežne, nie je nevyhnutné vynaložiť celú čiastku na daný mesiac. Flexibilné je aj využívanie daného limitu čiastky, ktorý môžeme ľubovoľne znižovať, alebo zvyšovať. Pokiaľ sa plánovaná mesačná čiastka nespotrebuje, automaticky sa presúva na ďalší deň.

Tab. 9 Akčný plán pre MC3 (Vlastné spracovanie)

Akčný plán pre MC3	Počet kusov	Cena za kus	Výsledná cena
Inštalácia modulu FollowUp	1	Zdarma	Zdarma
Inštalácia modulu Yotpo	1	Zdarma	Zdarma
<b>Celkom</b>			<b>Zdarma</b>

Akčný plán zameraný na udržiavanie stálych zákazníkov využije formy, ktoré sú v systéme ponúkané zdarma. Zameria sa najmä na nainštalovanie hore zmienených modulov, ktorých využitie je bližšie špecifikované v kapitole 11.5.3. Okrem iného súčasťou akčného plánu je aj pravidelné rozosielanie e-mailov s novinkami v e-shope. Táto forma je však opäť bezplatná. Na základe uvedenia nasledovných zmien z akčného plánu pre MC3 môže spoloč-

nosť po ukončení obdobia marketingového plánu účinnosť daných zmien smerom k súčasným zákazníkom.

Tab. 10 Akčný plán pre MC4 (Vlastné spracovanie)

Akčný plán pre MC4	Počet kusov	Cena za kus	Výsledná cena
Grafický návrh plagátov	1	Zdarma	Zdarma
Grafický návrh vizitiek	1	Zdarma	Zdarma
Grafický návrh Roll Up pútača	1	20	20
Balíčky pre víťazov	3	10	30
Zakúpenie Roll Up pútača (cena s dopravou)	1	79,10	79,10
<b>Celkom</b>			<b>129,10</b>

V dôsledku realizácie, v poradí štvrtého akčného plánu, na využitie VIP osobnosti regiónu, vznikne náklad vo výške 129,10 €. V prípade potreby je potreba počítať s navýšením nákladov v dôsledku dotlače vizitiek, poprípade plagátov. Konateľ pán Kostrab uzavrel spolu s VIP osobnosťou pánom Novákom dohodu, kedy táto spolupráca bude vzájomná a bez ďalších nákladov. Spolupráca bude spočívať na reklame a propagácii vzájomných akcií.

Tab. 11 Celkový rozpočet (Vlastné spracovanie)

Akčné plány	Náklady
Akčný plán pre MC1	30
Akčný plán pre MC2	736
Akčný plán pre MC3	0
Akčný plán pre MC4	129,10
<b>Celkový rozpočet</b>	<b>895,10</b>

Po sčítaní všetkých nákladov na realizáciu všetkých akčných plánov pre obdobie od septembra 2017 – januára 2018 vyšiel celkový rozpočet na čiastku 895,10 €. Táto suma zahŕňa všetky činnosti potrebné na prípravu, a následnú realizáciu všetkých akčných plánov. Dodatočné náklady môžu vzniknúť v prípade dotlaču vizitiek, či plagátov.

### **Návratnosť investície**

Pre výpočet návratnosti investície ROI (Return on Investment) sa vychádza z údajov roku 2016.

Strategickým cieľom spoločnosti Mibax Trade je navýšenie tržieb aspoň o 30 %. Pre rok 2016 činili tržby 9 345 €. Aby došlo k splneniu strategického cieľa musela by táto investícia priniesť čistý zisk vo výške 2 803,5 €. Plánované investície navrhovaného marketingového plánu sú odhadované na 895,10 €.

Návratnosť investície:

$$\text{ROI} = ((\text{čistý zisk} - \text{investície}) / \text{investície}) * 100 [\%]$$

$$\text{ROI} = ((2803,5 - 895,10) / 895,10) * 100 [\%]$$

$$\text{ROI} = \underline{213,21 \%}$$

Návratnosť investície je 213,21 %, čo činí 1908,44 €.

Doba návratnosti investície:

$$\text{TNp} = (\text{investícia} / \text{čistý zisk})$$

$$\text{TNp} = 895,10 / 2803,5$$

$$\text{TNp} = \underline{0,32}$$

Doba, za ktorú sa príjmy z investície vyrovnajú s výdajom na investíciu, bude v priemere za tri mesiace.

## **11.7 Časová analýza**

Súčasťou každého projektu by mal byť časový plán, ktorý určuje dĺžku a trvanie jednotlivých aktivít. Na základe časovej analýzy rozpišeme jednotlivé aktivity, ktoré sú implementované do jednotlivých mesiacov, aby došlo k naplneniu hlavného strategického cieľa. Dôležitý je aj správny time-management a organizácia práce, ktoré zabezpečia plynulosť jednotlivých aktivít bez zbytočných komplikácií.

V prípade, že sa spoločnosť Mibax Trade rozhodne realizovať všetky akčné plány je v nasledujúcej tabuľke zobrazený časový harmonogram pre zvolené obdobie od septembra 2017 do januára 2018. Časový plán je zostavený tak, aby vykonanie jednotlivých činností bolo realizovateľné. Jednotlivé činnosti akčných plánov boli stanovené na naplnenie jednotlivých marketingových cieľov.

*Tab. 12 Časový sled jednotlivých činností (Vlastné spracovanie)*

<b>Vykonávaná činnosť</b>	<b>Zahájenie</b>	<b>Ukončenie</b>
Vytvorenie balíčkov do súťaže na FB	08. 09. 2017	13. 10. 2017
Propagácie súťaže na FB	01. 09. 2017	13. 10. 2017
Vytvorenie retargetingovej kampane	01. 09. 2017	08. 09. 2017
Vytvorenie PPC kampane	01. 09. 2017	08. 09. 2017
Nastavenie retargetingovej kampane	09. 09. 2017	16. 09. 2017
Nastavenie PPC kampane	09. 09. 2017	16. 09. 2017
Realizácia retargetingovej kampane	01. 10. 2017	31. 12. 2017
Realizácia PPC kampane	01. 10. 2017	31. 12. 2017
Vytvorenie a zasielanie emailu o novinkách	01. 09. 2017	31. 01. 2018
Inštalácia modulu FollowUp	01. 09. 2017	01. 09. 2017
Rozposielanie zliav pri nedokončenej objednávke	02. 09. 2017	31. 01. 2018
Inštalácia modulu Yotpo	01. 09. 2017	01. 09. 2017
Budovanie spätnej väzby prostredníctvom feedbacku na stránke	02. 09. 2017	31. 01. 2018
Zdieľanie stránky spoločnosti VIP osobnosťou	01. 09. 2017	01. 09. 2017
Zdieľanie noviniek, článkov a súťaží VIP osobnosťou	01. 09. 2017	31. 01. 2018
Grafický návrh plagátov a vizitiek	01. 09. 2017	02. 09. 2017

Grafický návrh rollup pútača	01. 09. 2017	08. 09. 2017
Vytlačenie plagátov a vizitiek	02. 09. 2017	02. 09. 2017
Vytvorenie balíčkov pre víťazov súťaží	09. 10. 2017	06. 12. 2017
Vytvorenie a dodanie rollup pútača	09. 09. 2017	16. 09. 2017
Umiestnenie plagátov a vizitiek do posilňovne VIP osoby	03. 09. 2017	31. 01. 2018
Predanie balíčkov víťazom súťaží	10. 10. 2017	06. 12. 2017
Využitie rollup pútača na súťažiach	10. 10. 2017	06. 12. 2017

Tab. 13 Časový plán pre realizáciu akčných plánov (Vlastné spracovanie)

Časový plán pre realizáciu akčných plánov pre obdobie september 2017–január 2018						
MC	Akčný plán	09/17	10/17	11/17	12/17	01/18
MC1	Vytvorenie balíčkov do súťaže					
MC1	Propagácie súťaže na FB					
MC2	Vytvorenie retargetingovej kampane					
MC2	Vytvorenie PPC kampane					
MC2	Realizácia retargetingovej kampane					
MC2	Realizácia PPC kampane					
MC3	Vytvorenie emailu o novinkách					
MC3	Inštalácia modulu FollowUp					

MC3	Rozposielanie zliav pri nedokončenej objednávke					
MC3	Inštalácia modulu Yotpo					
MC3	Budovanie spätnej väzby prostredníctvom feedbacku na stránke					
MC4	Zdieľanie stránky spoločnosti VIP osobnosťou					
MC4	Zdieľanie noviniek, článkov a súťaží VIP osobnosťou					
MC4	Grafický návrh plagátov a vizitiek					
MC4	Grafický návrh rollup pútača					
MC4	Vytvorenie balíčkov pre víťazov súťaží					
MC4	Vytvorenie a dodanie rollup pútača					
MC4	Umiestnenie plagátov a vizitiek v rámci posilňovne VIP osoby					
MC4	Predanie balíčkov víťazom súťaží					
MC4	Využitie rollup pútača na súťažiach					

Tabuľka je rozdelená na základe jednotlivých akčných plánov. Obsahuje všetky činnosti, ktoré sú nutné realizovať pred začiatkom realizácie akčného plánu, ako až po jeho ukončení. Farebne je odlišené trvanie jednotlivých akčných plánov.



Žltou farbou je označený prvý akčný plán na zvýšenie povedomia o spoločnosti prostredníctvom sociálnej siete Facebook a označenia stránky „To sa mi páči“. Na spropagovanie stránky sa využije usporiadanie súťaže, kedy bude možné vyhrať jednotlivé balíčky. Táto súťaž bude realizovaná od 01. 09. 2017, kedy spoločnosť uvedie na svojej stránke podmienky účasti, a zároveň vyhlási súťaž o prvý z balíčkov. Súťaž bude trvať 7 dní a vyhodnotená a ukončená 08. 09. 2017. Nasledovať bude týždňová pauza, a súťaž o čokoládový balíček začne od 15. 09. 2017 a ukončí sa s vyhodnotením výhercov dňa 22. 09. 2017. Nasleduje týždňová pauza, a od 27. 09. 2017 sa bude súťažiť o posledný, čokoládový balíček. Výherca bude oboznámený o výhre dňa 04. 10. 2017, čo bude oficiálnym koncom daného akčného plánu. Vytvorenie jednotlivých balíčkov bude samozrejme v deň vyhlásenia, kedy po získaní údajov výhercu ihneď spoločnosť odošle balíček na danú adresu. Je to najmä z dôvodu čerstvosti jednotlivých produktov, ako napr.: pomletej kávy a čaju.

Oranžová farba označuje činnosti, ktorú súvisia s akčným plánom na zvýšenie návštevnosti stránky prostredníctvom retargetingovej a PPC kampane. Súčasťou akčného plánu je aj vytvorenie a nastavenie retargetingovej a PPC kampane. Prípravy a nastavenie budú realizované v septembri, a naplno sa spustia na obdobie 3 mesiacov od októbra do decembra 2017.

Červená farba označuje časový harmonogram akčného plánu na zvýšenie návštevnosti stránky Mibax Trade. Prvou súčasťou je vytvorenie emailu o novinkách, ktoré budú zasielané zákazníkom počas celej doby trvania akčného plánu, teda od septembra 2017 – januára 2018. Intenzita emailových noviniek však v rozmedzí každých 6 týždňov jeden novinový email. Na začiatku septembra bude nainštalovaný aj modul FollowUp, ktorý od prvého dňa fungovania bude zasielať informačný email o ponúkanej zľave všetkým zákazníkom, ktorí nedokončili svoju objednávku. Spolu s modulom FollowUp bude nainštalovaný aj modul Yotpo, ktorý umožní hviezdíčkové hodnotenie na stránke, a je zameraná na budovanie spätnej väzby prostredníctvom feedbacku na stránke. Oba moduly budú nainštalované 01. 09. 2017 pripravené na spustenie od 02. 09. 2017. Moduly budú fungovať do 31. 01. 2018.

Zelená farba označuje všetky aktivity akčného plánu v spolupráci s VIP osobnosťou regiónu, ktorá bude zameraná na prilákanie nových zákazníkov z regiónu. Pán Novák bude zdieľať stránku na sociálnej sieti FB spolu s hodnotením spoločnosti. Zdieľanie sa uskutoční len jedenkrát dňa 01. 09. 2017. Následne bude spolupracovať na zdieľaní našich súťaží, počas doby ich trvania, ktoré sú zmienené vyššie. Takisto bude z času na čas zdieľať

novinky, či nové články v e-shope počas doby od septembra 2017 – januára 2018. Súčasťou spolupráce bude aj dohoda o umiestnení 3 propagačných plagátov v rámci jeho posilňovne, spolu s vizitkami, ktoré budú umiestnené na recepčnom stole. Poslednou činnosťou, ktorá bude prebiehať je sponzoring súťaží, ktoré sú organizované pánom Novákom. Vybrali sme si 3 súťaže Silák mesta, Fitnesska roka a Seniorské kliky. Na jednotlivých súťažiach oceníme víťazov balíčkom produktov firmy. Okrem balíčkov bude na jednotlivých súťažiach umiestnený aj rollupový pútač, ktorý si spoločnosť dopredu pripraví prostredníctvom grafického návrhu študenta grafiky. Tento návrh vytvorí 01. 09 - 03. 09. 2017 Následne zadajú požiadavku na vytvorenie Roll Upu, a spolu s dodaním, ktoré zvyčajne trvá okolo 7 dní, spoločnosť obdrží reklamný pútač cca 12.09. 2017. Silák mesta je súťaž realizovaná 15. 10. 2017. Deň pred súťažou konateľka Eva Kostrabová vytvorí balíček pre víhercu. Fitnesska roka je novembrová súťaž uskutočňovaná každoročne 03. 11. 2017 a seniorské kliky budú dňa 06. 12. 2017. Ceny budú víhercom predané v deň súťaže.

## 11.8 Riziková analýza

Nasledujúca kapitola sa bude zaoberať možnými rizikami, ktoré môžu nastať pri realizácii marketingového plánu. Každému riziku je priradená určitá pravdepodobnosť jeho vzniku:

- Malá pravdepodobnosť vzniku rizika - 0
- Stredná pravdepodobnosť vzniku rizika - 0,5
- Vysoká pravdepodobnosť vzniku rizika – 1

Tab. 14 Riziková analýza (Vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť vzniku rizika
Neschválenie marketingového plánu spoločnosťou Mibax Trade	0,5
Nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu akčných plánov	1
Nevhodne zvolená segmentácia zákazníkov	0
Nedodržanie časového harmonogramu	0,5

Nedostatočné znalosti remarketingových a PPC špecialistov	0,5
Neplnenie dohody propagácie firmy prostredníctvom VIP osoby	0,5
Nedostatok ľudských zdrojov na realizáciu akčných plánov	0
Členstvo pána Nováka v politickej strane	1

### Malá pravdepodobnosť rizika:

- Nedostatok ľudských zdrojov na realizáciu akčných plánov  
Spoločnosť Mibax Trade má v súčasnosti troch zamestnancov, ktorý zvládajú celkový chod firmy. V súlade s navrhovanými akčnými plánmi nebude nutné rozširovať zamestnaneckú základňu nakoľko sa úlohy zodpovedných pracovníkov rozdelia medzi dvoch konateľov firmy. Samozrejme spoločnosť nevyklučuje v prípade vysokého nárastu zákazníkov a zvyšovaní objednávok možnosť nového zamestnanca. Momentálne je však táto rovina len na úrovni úvah.
- Nevhodne zvolená segmentácia zákazníkov  
Veľmi nízka vznik rizika je pravdepodobnosť zlého zacielenia cieľových skupín. Na základe rozhovorov a interných štatistík firmy bol vytvorený cieľový segment rozdelený na hlavné dve skupiny. Toto rozdelenie bolo odobrené aj zo strany vedenia spoločnosti. Spoločnosť sa teda bude zameriavať na predaj čaju, kávy a čokolády, a na druhej strane na papierové sáčky pre drobných živnostníkov a podnikateľov.

### Stredná pravdepodobnosť rizika:

- Neschválenie marketingového plánu spoločnosťou Mibax Trade  
Spoločnosť Mibax Trade sa na základe zváženia návrhov daného marketingového plánu môže rozhodnúť realizovať akčné plány, alebo postoj firmy bude odmietavý. Tento efekt môže nastať pokiaľ si firma nebude ochotná priznať svoje slabé stránky a kriticky zanalyzovať súčasnú situáciu spoločnosti na trhu. Súčasný projekt marketingového plánu je zostavený objektívne s ohľadom ako na silné, tak aj na slabé stránky spoločnosti. Pokiaľ spoločnosť zrealizuje navrhované akčné plány, môže zvýšiť svoju konkurenčnú schopnosť na trhu a dosiahnuť svoj strategický cieľ.
- Nedodržanie časového harmonogramu

Počas realizácie akčných plánov môžu nastať neočakávané skutočnosti, ktoré môžu negatívne ovplyvniť časový harmonogram, najmä z hľadiska omeškania a časového sklzu. Tento fakt má strednú pravdepodobnosť, nakoľko má spoločnosť dostatok času na prípravu, keďže zvolené obdobie akčných plánov, na základe ziskového obdobia pre firmu, je od septembra do januára.

- Nedostatočná znalosť remarketingových a PPC špecialistov

V súčasnej dobe plnej online marketingu a e-shopov je množstvo ponúk rôznych internetových špecialistov a odborníkov na optimalizáciu webovej stránky. Keďže komunikácia sa vo väčšine prípadov uskutočňuje prostredníctvom elektronickej komunikácie, je ťažké odhadnúť znalosti a profesionalitu daného odborníka. Najdôležitejším faktorom pre výber remarketingových a PPC špecialistov je nielen cena a skúsenosti, ale aj referencie od zákazníkov, ktorí využili služby daného odborníka. Na druhej strane existuje aj mnoho odporcov PPC kampaní, ktorí tvrdia, že tento druh online marketingu sú vyhodnené peniaze nakoľko konkurencia môže využívať rôzne druhy robotov, ktoré automaticky vykonávajú kliky na určený odkaz, a tak veľmi rýchlo dokážu minúť rozpočet na PPC. PPC špecialista by mal vedieť pracovať s výsledkami kampaní, a na ich základe následne optimalizovať kampaň, poprípade navrhnúť zmeny. Efektívnemu využitiu PPC kampane treba venovať veľkú pozornosť už v príprave a vykonať niekoľko konzultácií s odborníkmi – v prípade výberu nástroja AdWords tieto konzultácie sú poskytované zadarmo. V opačnom prípade vynaložené finančné prostriedky nemusia naplniť plány a očakávania.

- Neplnenie dohody propagácie firmy prostredníctvom VIP osoby

Spolupráca s VIP osobnosťou môže byť veľmi efektívna v prípade, že daná osoba dodrží podmienky dohody. Konateľ firmy pán Kostrab je dlhoročným priateľom s pánom Novákom. Typ dohody, ktorú uzavreli, je založená na vzájomnej podpore a reklame jednotlivých aktivít. Problém a riziko však môže nastať pokiaľ pán Novák bude zaneprázdnený, a môže zabudnúť na jednotlivé činnosti, ktoré sú dôležité na efektívnu realizáciu daného akčného plánu. Keďže VIP osoba nie je okrem vzájomnej podpory inak motivovaná, spoločnosť sa pohybuje na tenkom ľade, keďže vernosť a priateľstvo bez akejkoľvek zmluvy a jasne vymedzených povinností, sú často kameňom úrazu v obchodnom jednaní.

**Vysoká pravdepodobnosť rizika:**

- Nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu akčných plánov

Vzhľadom na to, že firma Mibax Trade v minulosti vyčleňovala veľmi nízke čiastky na marketing, je pravdepodobné, že predpokladaný celkový rozpočet na realizáciu akčných plánov bude pre spoločnosť príliš vysoký. Minimálne však stojí za zváženie, nakoľko návratnosť investície je veľmi priaznivá. Takisto môže nastať situácia, kedy sa spoločnosť rozhodne realizovať len niektoré akčné plány. Tento fakt však môže ovplyvniť následne celkové výsledky a zmeniť úspešnosť a návratnosť investícií v inej čiastke. Spoločnosť si však musí uvedomiť, že marketing je špeciálne pre e-shop veľmi dôležitou súčasťou, aby sa firma bola konkurencie-schopná a mala šancu uspieť na trhu.

- Členstvo pána Nováka v politickej strane

Fakt, že pán Novák sa angažuje v prospech istej politickej strany môže účasť na podujatiach organizovaných v jeho mene osloviť členov a sympatizantov tejto strany, ale aj ostatných účastníkov podujatia ako nových potenciálnych zákazníkov. Zároveň však vytvára nebezpečenstvo odmietnutia firmy odporcami tejto politickej strany, a súčasne vytváranie spojitosti s politickou činnosťou pána Nováka.

## ZÁVĚR

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zostavenie marketingového plánu spoločnosti Mi-bax Trade pre obdobie od septembra 2017 – januára 2018. K naplneniu tohto cieľa bolo nevyhnutné využiť teoretické poznatky z oblasti marketingového plánovania na následné spracovanie situačnej analýzy firmy.

Na základe výsledkov z daných analýz som zistila, že spoločnosť doposiaľ nevytvárala žiadny marketingový plán so špecifickými cieľmi, ktoré by chcela dosiahnuť. Firma nezamestnáva ani žiadneho odborníka na oblasť marketingu, či komunikáciu. Hlavným faktorom sú aj financie, ktoré do istej miery obmedzujú firmu v marketingových aktivitách.

Vypracovanie jednotlivých analýz poukázalo na slabé stránky, ktorých by si mala byť spoločnosť vedomá, a vynaložiť úsilie na ich odstránenie. Vďaka potenciálnym príležitostiam by spoločnosť mohla eliminovať určité riziká a posilniť svoje silné stránky.

Kľúčovým faktorom je neustále sledovanie a prispôsobovanie ponuky podľa dopytu zákazníkov. Dôležité je vytvoriť jednoduchý proces od zaujatia potenciálneho zákazníka, až po vytvorenie dlhodobých vzťahov s pravidelným odberom produktov. Pri uspokojovaní potrieb je dôležité dbať na správne zvolené komunikačné kanály a jasnú prezentáciu spoločnosti.

Hlavným cieľom projektu marketingového plánu bolo zvýšenie objemu predaja. Súvisiace akčné plány boli definované za účelom zvýšenia povedomia o firme a obchode, na získanie nových a udržanie si verných zákazníkov. Daný marketingový plán som koncipovala formou nízkorozpočtového marketingu. Akčné plány boli zacielené na vybrané cieľové skupiny, i keď nie je vylúčený dopad aj na segmenty mimo plánovaných cieľových trhov.

Marketingový plán som podrobila časovej analýze, ktorá obsahovala harmonogram jednotlivých marketingových aktivít akčných plánov. Dôležitou súčasťou plánu bola aj nákladová analýza, ktorá obsahovala analýzu návratnosti investícií do marketingu. Riziková analýza bola vypracovaná z nevyhnutnosti uvedomenia si potenciálnych rizík marketingového plánu, ktoré môžu nastať pri plnení jednotlivých aktivít.

Rozhodnutie o zrealizovaní projektu marketingového plánu je na strane spoločnosti Mibax Trade, nakoľko musí zväžiť jednotlivé marketingové ciele korešpondujúce s cieľami a prioritami spoločnosti. Jednotlivé akčné plány sa dajú realizovať podľa daného projektu, ale aj samostatné v závislosti od finančných obmedzení firmy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-0-85702 786-3.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GÁLA, L., POUR, J., P. TOMAN, 2006. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1278-4.
- HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-120-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-25-5.
- HOLMAN, Robert, 2001. *Ekonomie*. 2. přepr. a rozšíř. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-387-6.
- CHERNEV, Alexander, 2011. *The marketing plan handbook*. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press. ISBN 978-1-936572-02-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Preložil Jiří REZEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1999-3.
- KOTLER, Philip et al., 2007a. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-2470513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-29202-003-7.
- LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2. ISBN 978 80-89710-07-2.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
- NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK, 2004. *Nauka o podniku I.: distanční studijní opora*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021033339.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří JINDRA a kol., 2002. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.
- SHEEHAN, Brian, 2010. *Online marketing*. Lausanne: AVA. ISBN 978-2-940411-33-7.
- STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-927-3.
- STRÁŽOVSKÁ, Helena a kol., 2004. *Malé a stredné podnikanie*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1788-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-140-1.



VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Elektronické zdroje

BONNAT CHOCOLATIER, ©2015. History. *Bonnat-chocolatier.com* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://bonnat-chocolatier.com/en/history>

BUSINESSINFO, ©2007. Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyzainformaci-2770.html>

BUSINESSINFO, ©2009. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj2802.html>

CALLEBAUT, ©2017. Pursuing Great Chocolate Taste, From One Generation To The Next. *Callebaut.com* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.callebaut.com/en-OC/chocolate/history>

ČAJOVÝ DUM, ©2017. O nás. *Cajovydum.cz* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.cajovydum.cz/peruanskebyliny/1-O-nas>

ČAJ, ©2015. Obchodné podmienky. *Caj.sk* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.caj.sk/content/2-obchodne-podmienky-mo>

DALKO, ©2017. Obchodné podmienky. *Dalko.sk* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.dalko.sk/dalko/3-OBCHODNE-PODMIENKY/1-Obchodne-podmienky>

EUROPEAN COMMISSION, ©2006. Annual Innovation Policy Trends and Appraisal Report – Slovakia, *ec.europa.eu* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z [www: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016\\_slovakia\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_slovakia_en.pdf)

FRANCOIS PRALUS, ©2015. Our History. *Chocolats-Pralus.com* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.chocolats-pralus.com/en/our-background-history.html>

- Madness* [online], ©2017. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.madad.sk/>
- MANAGEMENTMANIA, ©2015. PESTLE analýza. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- MIBAX TRADE, ©2017. O nás. *www.caj-kava-cokolada.sk* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <https://www.caj-kava-cokolada.sk/>
- MOUNT EVEREST TEA, ©2017. About us. *Mount-Everest-Tea.de* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: [http://www.mount-everest-tea.de/template\\_default.php?id=20](http://www.mount-everest-tea.de/template_default.php?id=20)
- MICHEL CLUIZEL, ©2017. Who are we?. *Cluizel.com* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.cluizel.com/en/website/Who-are-we,43554.html>
- Nove vizitky* [online], ©2012-2017. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.novevizitky.sk/>
- OBCHODNY REGISTER, ©2017. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Žilina. *Orsr.sk* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.orsr.sk/>
- Svet reklamy* [online], ©2017. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.svet-reklamy.sk/>
- UNMS, ©2016. Nová definícia malých a stredných podnikov, *unms.sk* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: [http://www.unms.sk/swift\\_data/source/dokumenty/technicka\\_normalizacia/msp/def.%20podnikov-sme\\_user\\_guide\\_sk.pdf](http://www.unms.sk/swift_data/source/dokumenty/technicka_normalizacia/msp/def.%20podnikov-sme_user_guide_sk.pdf)
- ZDRAVY OBCHOD, ©2016. Všeobecné obchodné podmienky. *Zdravyobchod.sk* [online]. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.zdravyobchod.sk/zdravyobchod/3-Obchodne-podmienky>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

EÚ	Európska únia
FB	Facebook
HDP	Hrubí domácí produkt
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
ROI	Return of Investment
SWOT	Strenght, Weaknesses, Opportunities and Threats Analysis

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa (Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 310, vlastné spracovanie)</i> .....	30
<i>Obr. 2 SWOT analýza (Zdroj: Paulovčáková, 2015, s. 79, vlastné spracovanie)</i> .....	32
<i>Obr. 3 Najčastejšie volený typ prehliadača webovej stránky (Zdroj: Mibax Trade)</i> .....	51
<i>Obr. 4 Návštevnosť stránky na základe pohlavia (Zdroj: Mibax Trade)</i> .....	63
<i>Obr. 5 Vekový priemer jednotlivých skupín zákazníkov (Zdroj: Mibax Trade)</i> .....	64
<i>Obr. 6 Národnosť zákazníkov (Zdroj: Mibax Trade)</i> .....	64
<i>Obr. 7 Situovanie zákazníkov z hľadiska miest (Zdroj: Mibax Trade)</i> .....	65
<i>Obr. 8 Internetová stránka spoločnosti Mibax Trade (Zdroj: čaj-kava-cokolada.sk, ©2017, Print-Screen)</i> .....	80
<i>Obr. 9 Facebookový profil spoločnosti (Zdroj: Facebook, Print-Screen)</i> .....	86
<i>Obr. 10 Informatívny email o novinkách (Vlastné spracovanie)</i> .....	91
<i>Obr. 11 Návrh vizitky (Vlastné spracovanie)</i> .....	94

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Stratégia Európa 2020 – najnovšie údaje a ciele pre Slovensko (ec.europa.eu, © 2016)</i> .....	14
<i>Tab. 2 Obsah marketingového plánu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 109)</i> .....	25
<i>Tab. 3 Domény internetového marketingu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 184)</i> .....	35
<i>Tab. 4 SWOT analýza (Vlastné spracovanie)</i> .....	71
<i>Tab. 5 Akčný plán pre MC1 (Vlastné spracovanie)</i> .....	97
<i>Tab. 6 Rozpočet na targetingovú kampaň (Vlastné spracovanie)</i> .....	98
<i>Tab. 7 Rozpočet na PPC kampaň (Vlastné spracovanie)</i> .....	98
<i>Tab. 8 Akčný plán pre MC2 (Vlastné spracovanie)</i> .....	99
<i>Tab. 9 Akčný plán pre MC3 (Vlastné spracovanie)</i> .....	99
<i>Tab. 10 Akčný plán pre MC4 (Vlastné spracovanie)</i> .....	100
<i>Tab. 11 Celkový rozpočet (Vlastné spracovanie)</i> .....	100
<i>Tab. 12 Časový sled jednotlivých činností (Vlastné spracovanie)</i> .....	102
<i>Tab. 13 Časový plán pre realizáciu akčných plánov (Vlastné spracovanie)</i> .....	103
<i>Tab. 14 Riziková analýza (Vlastné spracovanie)</i> .....	106

**SEZNAM GRAFU**

<i>Graf 1 Zisk spoločnosti od r. 2014 – 2016 (Zdroj: Mibax Trade).....</i>	<i>40</i>
<i>Graf 2 Typy technológií používané pri zobrazovaní stránky (Zdroj: Mibax Trade) .....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 3 Graf nových návštevníkov stránky vs. vracajúci sa (Zdroj: Mibax Trade).....</i>	<i>66</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh reklamného plagátu spoločnosti Mibax Trade – recepcia posilňovne
- P II Návrh reklamného plagátu spoločnosti Mibax Trade – šatňa muži
- P III Návrh reklamného plagátu spoločnosti Mibax Trade – šatňa ženy

**PŘÍLOHA P I: NÁVRH REKLAMNÉHO PLAGÁTU NA RECEPCIU  
DO POSILŇOVNE**

M&B

...dnes to nešlo?

Dobi sa s pôžitkom...

[www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk)



**PŘÍLOHA P II: NÁVRH REKLAMNÉHO PLAGÁTU DO  
POSILŇOVNE – ŠATŇA MUŽI**

M&B

...zase veľa rozpráva?

Dobi sa s pôžitkom...

[www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk)

**PŘÍLOHA P III: NÁVRH REKLAMNÉHO PLAGÁTU DO  
POSILŇOVNE – ŠATŇA ŽENY**

M&B

...zase ťa naštval?

Dobi sa s pôžitkom...

[www.caj-kava-cokolada.sk](http://www.caj-kava-cokolada.sk)