

Projekt uvedenia výrobkovej rady XY na slovenský trh

Bc. Ondrej Hošťácky

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondrej HOŠTÁCKY**
Osobní číslo: **M090692**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt uvedení výrobní řady XY na slovenský trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte poznatky týkající se uvedení výrobní řady na trh.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav slovenského trhu s videotechnikou.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt uvedení výrobní řady XY na daném trhu.
- Proveďte kritické zhodnocení projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] KELLER, K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 796 s. ISBN 80-2471-481-7.
[2] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní Marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-2471-545-7.
[3] KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X.
[4] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 283 s. ISBN 80-2470-393-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Taraba**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

10.08.2011



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom záverečnej práce je analýza súčasného stavu odvetvia s videotechnickým príslušenstvom na slovenskom trhu z pohľadu marketingu. Na základe takto získaných údajov z mikro a makro prostredia spotrebiteľského trhu, je navrhnutý projekt uvedenia výrobkovej rady spoločnosti Zacuto USA. V projektovej časti práce je spracovaná analýza nákladov a rizík spojených s úkonom uvádzania konkrétnej výrobkovej rady na nový trh. Výsledkom riešenia, na základe získaných poznatkov, je reálne východisko pre daný projekt s jeho následnou realizáciou.

Kľúčové slova: cielený marketing, SWOT analýza, situačná analýza prostredia, dotazník, nákladová analýza.

ABSTRACT

Main goal of the final thesis is to analyze the current situation of the video - technical accessories industry on the Slovak market. Based on data drawn from the analysis of micro and macro environment of the consumer market is designed a project of Zacuto USA product line launch. In the second part of the work are analyzed costs and risks associated with the act of placing a particular product line into a new market. Lessons learned in this project are real basis starting point for the project with its subsequent implementation.

Keywords: target marketing, SWOT analysis, situation analysis of environment, questionnaire, cost analysis.

Chcel by som poďakovať Ing. Pavlovi Tarabovi, vedúcemu mojej diplomovej práce za to, že mi svojimi pripomienkami a podnetmi pomohol zvládnuť náročnú tému. Zároveň patrí moje poďakovanie všetkým, ktorí mi svojimi radami a názormi umožnili túto problematiku spracovať do konečnej podoby.

OBSAH

Úvod.....	10
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETING.....	12
1.1 HROMADNÝ MARKETING	12
1.2 CIELENÝ MARKETING	12
2 SEGMENTÁCIA.....	14
2.1 GEOGRAFICKÁ SEGMENTÁCIA.....	15
2.2 DEMOGRAFICKÁ SEGMENTÁCIA	15
2.3 PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTÁCIA	15
2.4 BEHAVIORÁLNA SEGMENTÁCIA	16
3 TARGETING.....	17
3.1 ATRAKTIVITA SEGMENTU	17
3.2 EKONOMICKÁ SILA SPOLOČNOSTI.....	18
4 POSITIONING.....	19
4.1 PRÍPRAVA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	20
4.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	21
4.2.1 <i>PRODUKT</i>	21
4.2.2 <i>CENA</i>	24
4.2.3 <i>DISTRIBÚCIA</i>	24
4.2.4 <i>PROPAGÁCIA</i>	24
5 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA	29
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	34
6 SPOLOČNOSŤ ZACUTO USA.....	35
6.1 ZACUTO PRENÁJOM	35
6.2 ZACUTO PRODUKCIA.....	35
6.3 TECHNOLOGIA DSLR.....	36
6.4 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO SPOLOČNOSTI.....	39
6.5 KONKURENCIA ZACUTO USA.....	42
7 SITUAČNÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA SR	45
7.1 STEP ANALÝZA	45
7.1.1 <i>SOCIÁLNA SITUÁCIA NA SLOVENSKU</i>	45

7.1.2	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O TECHNOLOGICKÝCH FAKTOROCH NA SLOVENSKU.....	49
7.1.3	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O EKONOMICKÝCH FAKTOROCH NA SLOVENSKU.....	51
7.1.4	POLITICKO-LEGISLATÍVNE FAKTORY NA SLOVENSKU.....	56
7.2	ANALÝZA KONKURENČNÉHO PROSTREDIA	59
7.3	HYBNÉ SILY KONKURENCIE V ODVETVÍ VIDEOTECHNICKÉHO PRÍSLUŠENSTVA – PORTEROVA ANALÝZA	60
7.3.1	HROZBA NOVO VSTUPUJÚCICH FIRIEM DO ODVETVIA	61
7.3.2	SÚPERENIE MEDZI EXISTUJÚCIMI FIRMAMI.....	63
7.3.3	HROZBA SUBSTITUČNÝCH PRODUKTOV NA TRHU	65
7.3.4	VYJEDNÁVACÍ VPLYV ODBERATELOV	67
7.3.5	VYJEDNÁVACÍ VPLYV DODÁVATELOV	69
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	70
7.5	SWOT ANALÝZA.....	77
7.5.1	SILNÉ STRÁNKY	78
7.5.2	SLABÉ STRÁNKY.....	79
7.5.3	PRÍLEŽITOSTI.....	79
7.5.4	OHROZENIA.....	81
8	PROJEKT ZAVÁDZANIA VÝROBKOVEJ RADY SPOLOČNOSTI ZACUTO USA NA SLOVENSKÝ TRH	82
8.1	POSLANIE	82
8.2	CIELE.....	83
8.3	SIEŤOVÁ ANALÝZA PERT.....	85
8.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	90
8.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	92
	ZÁVER	98
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	99
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	101
	ZOZNAM OBRÁZKOV	102
	ZOZNAM TABULIEK	103
	ZOZNAM GRAFOV.....	104
	ZOZNAM PRÍLOH.....	105

ÚVOD

Témou diplomovej práce je problematika týkajúca sa uvedenia produktovej rady na nový trh, stratégie s týmto úkonom spojených a využitie jednotlivých foriem marketingovej komunikácie pri jej uvádzaní.

Cieľom tejto práce je vytvorenie návodu, ktorý by mohol slúžiť pre obchodnú spoločnosť pri uvádzaní produktovej rady na nový trh. Návrh bude vytvorený na základe teoretických marketingových znalostí o danej problematike, a zároveň bude zohľadňovať nové trendy z praxe.

Diplomová práca sa skladá z dvoch častí, teoretickej a praktickej. Prvá časť diplomovej práce sa venuje teoretickej analýze poznatkov o téme zo slovenskej a zahraničnej odbornej literatúry.

Druhou časťou diplomovej práce bude spracovanie praktickej časti v ktorej nasleduje predstavenie Zacuto USA prostredníctvom stručného náhľadu do histórie spoločnosti a popisom jej obchodného zázemia. V tejto časti sú využité reálne poznatky pri uvádzaní špecifickej produktovej rady spoločnosti Zacuto USA na slovenský trh. Praktická časť sa venuje spracovaniu marketingových analýz konkurencie a podnikateľského prostredia Slovenskej republiky pre spoločnosť. Projektová časť vychádza z poznatkov získaných pri spracovávaní teoretickej časti diplomovej práce.

V závere diplomovej práce bude zhrnutie všetkých získaných údajov a poznatkov. Jedna skupina poznatkov bude získaná prostredníctvom rešerše odbornej literatúry, druhá časť spracovaním analýz reálne uvedenej produktovej rady na slovenský trh a tretiu skupinu poznatkov budú tvoriť vlastné poznatky získané v priebehu spracovávaní tejto práce.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Termín marketing sa v priebehu času podstatne menil a vyvíjal. Inštitút marketingu definuje tento pojem ako „*zodpovedný manažérsky proces identifikácie, predvídania a uspokojovania potrieb zákazníkov za odmenu*“. Ak sa pozrieme na túto definíciu detailnejšie zistíme že ide o manažérsku zodpovednosť a preto vyžaduje koordináciu, plánovanie, realizáciu marketingových kampaní a kompetentných manažérov s potrebnými schopnosťami aby sa zabezpečil úspech.

Philip Kotler definuje marketing ako „*uspokojovanie potrieb a želaní prostredníctvom procesu výmeny*“. V rámci tejto výmennej transakcie, zákazníci vymieňajú len to, čo si cenia (peniaze), ak sa domnievajú že ich potreby boli dostatočne uspokojené. Z tejto definície plynie, že čím väčšie uspokojenie zákazník pociťuje tým väčšiu transakčnú hodnotu môže organizácia požadovať.

1.1 Hromadný marketing

Východiskovým bodom pre diskusie o segmentácií je masový alebo hromadný marketing. V hromadnom marketingu sa predávajúci zaoberá sériovou výrobou, hromadnou distribúciou a hromadnou propagáciou jedného produktu pre všetkých zákazníkov. Klasickým príkladom hromadného marketingu je čierne auto modelu - T Henryho Forda.

Argument pre hromadný marketing je ten, že vytvára najväčší potenciálny trh, čo vedie k poklesu nákladov, následne k zníženiu ceny a vyšším maržiam. Avšak, v súčasnosti rastie roztrieštenosť trhu, čím sa presadzovanie hromadného marketingu stáva problematickejšim. Rozširovanie reklamných médií a distribučných kanálov robia oslovenie hromadného publika ťažším a oveľa nákladnejším než v minulosti. Niektorí odborníci tvrdia, že hromadný marketing vymiera. Väčšina spoločností prechádza na tzv. mikromarketing do jednej zo štyroch úrovní: segmenty, výklenky (štrbiny), lokálne oblasti a jednotlivci.

1.2 Cielový marketing

Trhový segment sa skladá zo skupiny zákazníkov, ktorí zdieľajú podobný súbor potrieb a prání. Preto rozlišujeme medzi ľuďmi, kupujúcimi autá, a hľadajúcimi buď lacný, základný dopravný prostriedok, alebo luxusný zážitok z jazdy a tých ktorí hľadajú vzrušenie z riadenia výkonných strojov. Veľmi často si ľudia mýlia segment so sektorom.

Automobilka sa rozhodne zamerať na mladých záujemcov o kúpu auta, so stredne vysokým príjmom. Problém je v tom, že takýto záujemcovia sa budú líšiť, čo v aute chcú alebo očakávajú. Niektorí budú chcieť lacné auto a iní drahé. Preto mladí záujemcovia so stredne vysokým príjmom sú sektorom, nie segmentom.

Obchodník segmenty nevytvára ale má za úlohu ich identifikovať a rozhodnúť na ktoré zamerať svoje aktivity. Segmentový alebo cielený marketing ponúka oproti hromadnému marketingu kľúčové výhody. Spoločnosť vie pravdepodobne lepšie navrhnúť, oceniť, uverejniť či doručiť produkt alebo službu cieľovému trhu. Taktiež dokáže vyladiť svoj marketingový program tak, aby čo najlepšie odrážal marketingové aktivity konkurencie.

[6, s. 240]

2 SEGMENTÁCIA

Organizácie ktoré predávajú na trhu svoje produkty či služby zákazníkom vedia, že nemôžu vyhovieť každému kupujúcemu či minimálne vyhovieť rovnakým spôsobom. Kupujúcich je príliš veľa, sú široko rozptýlení a podstatne sa od seba vzájomne odlišujú v nákupných postupoch. Spoločnosti sa odlišujú vo svojich schopnostiach pri obsluhu rôznych segmentov trhu. Skôr než sa snažiť konkurovať na celom trhu, občas aj proti silnejšej konkurencii, je vhodnejšie identifikovať časti trhu ktorým môže slúžiť najlepšie. Segmentácia je teda kompromis medzi hromadným marketingom, ktorý predpokladá rovnaké zaobchádzanie s každým kupujúcim, a predpokladu že každý človek potrebuje špeciálne marketingové úsilie.

Nie je mnoho firiem využívajúcich hromadný marketing. Miesto toho je viac menej zaužívaný target marketing – identifikácia tržných segmentov, výber jedného alebo viacerých z nich, a vývoj produktov a marketingového mixu na zameranie sa na každý z nich. Týmto spôsobom, môže predávajúci vyvinúť ten správny produkt pre cieľový trh nastaviť primerané ceny, distribučné kanály a reklamu pre efektívne dosiahnutie cieľového trhu. Namiesto rozptýlenia marketingového úsilia (tzv. „brokovnicový“ prístup), sa zamerať na kupujúcich ktorí majú väčší záujem kúpiť daný produkt.

Trh sa skladá z kupujúcich ktorí sú od seba vzájomne odlišný. Môžu sa líšiť vo svojich potrebách, zdrojoch, geografickej polohe, nákupného postoja a nákupných postupov. Prostredníctvom segmentácie trhu, spoločnosti dokážu rozdeliť obrovský, heterogénny trh na menšie celky ktoré môžu byť efektívnejšie dosiahnuteľné s danými produktmi či službami.

Pretože kupujúci majú jedinečné potreby a prania, každý kupujúci je potenciálne samostatný trh. V ideálnom prípade potom môže predávajúci vytvoriť samostatný marketingový program pre každého kupujúceho. Aj keď sa niektoré spoločnosti snažia slúžiť každému kupujúcemu individuálne, mnoho spoločností zápasí s väčším počtom menších odberateľov. Miesto toho hľadajú širšie triedy odberateľov odlišujúcich sa v nárokoch na výrobok či trhovej odozvy. A preto sa segmentácia trhu delí do rôznych úrovní

- Bez segmentácie (mass Marketing)
- Kompletná segmentácia (micromarketing)

- Segment Marketing
- Niche Marketing

Segmentácia spotrebiteľského trhu

Neexistuje žiadny jednoduchý spôsob segmentácie trhu. Predávajúci musí vyskúšať rôzne varianty na základe premenných ktoré o danom trhu pozná. Musí nájsť najlepší spôsob zostavenia štruktúry trhu.

2.1 Geografická segmentácia

Už z názvu vyplýva že geografická segmentácia trhu sa bude zaoberať rozdelením trhu na základe geografického rozloženia obyvateľstva. Či už do väčších celkov ako napr. národ, štát, región alebo menších ako kraj, okres, mesto alebo mestská štvrť. Spoločnosť sa môže rozhodnúť že bude pôsobiť v jednej alebo niekoľkých geografických oblastiach alebo vo všetkých s prihliadnutím na geografické rozdielnosti v potrebách nakupujúcich. Začína sa objavovať prelínanie v životnom štýle obyvateľstva rôznych národov no tento trend, hlavne čo sa týka Európskych štátov je veľmi pomalý.

2.2 Demografická segmentácia

Demografická segmentácia je rozdelenie trhu na základe premenných ako je vek, pohlavie, veľkosť rodiny, životný cyklus rodiny, príjem, povolanie, vzdelanie, náboženstvo či rasy a národnosti. Demografické faktory sú najpopulárnejším základom pri odvodzovaní segmentov zákazníckych skupín. Jedným z dôvodov je skutočnosť, že spotrebiteľské potreby, prania a miera spotreby sú úzko spojené s demografickými premennými. Iným dôvodom je že demografické premenné sú jednoduchšie merateľné než väčšina ostatných premenných. Dokonca aj keď sú trhové segmenty už definované inými charakterovými vlastnosťami – ako spotrebiteľské chovanie či osobnosti nakupujúceho – je nutné vedieť demografické údaje aby bolo možné efektívne využitie targetingu.

2.3 Psychografická segmentácia

Psychografická segmentácia je rozdelenie kupujúcich do skupín na základe spoločenských tried, životného štýlu a charakteristiky osobnosti. Ľudia žijúci v rovnakej demografickej skupine môžu mať veľmi rozdielne psychografické črty.

2.4 Behaviorálna segmentácia

Behaviorálna segmentácia rozdeľuje zákazníkov do skupín na základe ich znalostí, postojov, ako používa alebo vníma daný produkt. Mnoho predávajúcich verí, že premenné chovania sú najlepším východiskovým bodom pri budovaní tržných segmentov

[5, s. 247 - 253]

3 TARGETING

Segmentácia trhu odhaľuje organizácií príležitosti na trhu. Organizácia musí teraz zhodnotiť a vybrať segmenty na ktoré sa zameria a v budúcnosti bude obsluhovať. Hodnotí ich podľa nasledovných kritérií.

[6, s. 122]

3.1 Atraktivita segmentu

V prvom rade musí spoločnosť zhromaždiť a analyzovať údaje o aktuálnych hodnotách predaja, plánovaný rast predaja a očakávané ziskové marže pre jednotlivé segmenty. Segmenty so správnou veľkosťou či s rastovým potenciálom sú zaujímavé. Ale „správna“ veľkosť či rast sú relatívnymi pojmami. Niektoré spoločnosti sa zameriavajú na segmenty s veľkými súčasnými predajmi či vysokou mierou rastu. Menšie firmy môžu zistiť, že im chýbajú potrebné zručnosti či zdroje alebo sú tieto segmenty príliš konkurencieschopné. Pre mnoho menších spoločností sa môže zdať atraktívnejší pomerne menší segment no potenciálne výnosnejší.

Segment môže mať žiaducu veľkosť či rast, to však neznamená že bude aj atraktívny z hľadiska rentability. Spoločnosť musí preskúmať štrukturálne faktory, ktoré ovplyvňujú atraktivitu segmentu do budúcnosti. Napríklad by spoločnosť mala zhodnotiť súčasných a potenciálnych konkurentov. Segment je menej atraktívny ak už obsahuje veľa silných a agresívnych konkurentov. Obchodníci by mali zvážiť taktiež hrozbu substitučných produktov. Segment je menej atraktívny ak už existujú skutočné alebo potenciálne náhrady pre daný produkt. Relatívna kúpna sila takisto ovplyvňuje atraktivitu segmentu. Ak majú kupujúci v segmente veľkú vyjednávaciu silu vzhľadom k predávajúcim, budú sa snažiť o cenový pokles, či požadovať vyššiu kvalitu alebo servis a poštváť konkurenciu proti sebe. Tieto opatrenia budú viesť k zníženiu ziskovosti predajcov.

Nie v poslednom rade atraktivita segmentu závisí od relatívnej sily dodávateľov. Segment je menej atraktívny ak dodávatelia surovín, zariadení, pracovnej sily a služieb v segmente sú dostatočne silný na to aby zvýšili ceny či znížili množstvo objednávaného tovaru či služieb. Dodávatelia majú tendenciu byť silný ak sú dostatočne veľký či koncentrovaný, alebo ak existuje len málo substitútov či dodávaný produkt je dôležitým vstupom.

3.2 Ekonomická sila spoločnosti

Dokonca aj keď má segment správnu veľkosť, rast a je štrukturálne atraktívny, spoločnosť musí zvážiť svoje ciele a prostriedky na tento segment. Je dobré vytriediť niektoré atraktívne segmenty hneď na začiatku, pretože nezapadajú do dlhodobých cieľov spoločnosti. Taktiež niektoré segmenty môžu na seba pútať príliš veľkú pozornosť čím sa odsáva energia na napĺňanie hlavných cieľov. Môžu byť zlou voľbou z pohľadu environmentálneho, politického či zodpovednosti voči spoločnosti. Napríklad v nedávnom období boli niektoré spoločnosti kritizované za nespravodlivý targeting na zraniteľné segmenty – deti, starší ľudia, s nízkym príjmom a iných s pochybnými produktmi či taktikou.

Stratégia segmentov

Po vyhodnotení segmentov sa spoločnosť musí rozhodnúť, ktoré a koľko segmentov bude obsluhovať. O toto sa stará targeting. Cieľový trh sa skladá zo skupiny kupujúcich, ktorí zdieľajú spoločné potreby alebo vlastnosti, ktorým sa spoločnosť rozhodne slúžiť. Spoločnosť môže prijať jednu z troch stratégií pokrytia trhu.

- Nediferencovaný marketing
- Diferencovaný marketing
- Koncentrovaný marketing

[8, s. 169]

4 POSITIONING

Hlavná stratégia je v centre marketingovej stratégie. To je miesto kde sa stretávajú silné stránky spoločnosti s príležitosťami na trhu. Má dve časti: prvá, identifikácia zákazníkov, pre ktorých má firma konkurenčnú výhodu a druhá, positioning v mysli zákazníkov.

Zákazníci typicky vyberajú produkt či servis ktorý im prinesie najväčšiu hodnotu. A preto kľúčom k zákazníkovi a jeho udržaní je porozumenie toho čo potrebuje. Je dôležité porozumieť mu lepšie než konkurencia a svojim produktom dodať väčšiu hodnotu. Pozícia spoločnosti závisí na tom akú pridanú hodnotu poskytne cieľovému trhu, napríklad nižšiu cenu než u konkurencie alebo viac výhod pre odôvodnenie ceny vyššej. Ziskava konkurenčnú výhodu.

Pevná pozícia spoločnosti však nie je postavená len na prázdnych sľuboch. Ak sa spoločnosť snaží umiestniť svoju ponuku tým že sľubuje vyššiu kvalitu či servis než konkurencia, potom musí robiť všetko preto aby to splnila. Na počiatku positioningu teda musí byť diferenciácia marketingovej ponuky spoločnosti, ponúknutím väčšej pridanej hodnoty než u konkurencie. No nie je to však len o tom byť iný, ale byť iný tak ako to chcú zákazníci.

Pozícia produktu je spôsob akým zákazník definuje jeho najdôležitejšie atribúty – je to miesto v mysli zákazníka ktoré produkt zaujíma v porovnaní s konkurenčnými produktmi. Taktiež je veľmi odlišný pohľad na konkurenčnú výhodu spoločnosti a pozície jej produktu. Konkurenčná výhoda je sila spoločnosti, kým pozícia produktu je perspektíva vnímania produktu. Konkurenčná výhoda, ako napríklad nízke náklady či vysoká kvalita, môže ovplyvniť pozíciu produktu, no v mnohých prípadoch to nie je veľmi podstatné.

[7, s. 401]

Spotrebitelia sú preťažení informáciami o produktoch a službách. Nedokážu prehodnotiť produkty zakaždým keď sa rozhodujú o nákupe. Pre zjednodušenie výberu pri nákupe, si spotrebiteľ vytvára kategórie – toto znamená positioning – „umiestnenie“ produktu do jeho mysle. Pozícia produktu je teda zložitý súbor dojmov a pocitov ktoré spotrebiteľ vníma v súvislosti s produktom spoločnosti, oproti produktom konkurencie. Spotrebitelia umiestňujú produkty bez pomoci alebo s pomocou marketingových pracovníkov. Ale títo pracovníci nenechávajú rozhodovanie spotrebiteľa náhode. Plánujú umiestnenie daného

produktu tak aby v rámci daného cieľového trhu mal najväčšiu konkurenčnú výhodu. Navrhujú taký marketingový mix ktorý danú pozíciu v mysli zákazníkov vytvorí.

4.1 Príprava marketingovej stratégie

Marketingové stratégie určujú základné smery a postupy, vedúce k splneniu cieľových úloh. Marketingové stratégie hovoria, ako konkurovať výrobkami alebo službami podniku na cieľových trhoch alebo tržných segmentoch. Prezentaujú prostriedky a postupy, pomocou ktorých budú vytýčené ciele dosiahnuté. Sú transformáciou marketingových cieľov do tržných aktivít podniku, ktoré dlhodobo ovplyvnia vývoj podniku, ale aj každodenné prevádzkové záležitosti.

Tabuľka č. 1: Vzťah marketingových cieľov a stratégií [12]

Marketingové ciele		Marketingové stratégie	
<i>Odpovedá otázku</i>	<i>na</i> <i>Týka sa</i>	<i>Odpovedá otázku</i>	<i>na</i> <i>Týka sa</i>
Čo?	výrobku, služby	Ako?	marketingového mixu
Kto?	segmentu, trhu		
Kedy?	časový horizont		

Po stanovení marketingových cieľov prichádza na rad ďalšia, nie menej dôležitá fáza: marketingová stratégia. V tejto fáze sa zisťuje ako daných cieľov dosiahnuť. Pri spracovávaní marketingovej stratégie treba vziať do úvahy závery z analýzy zákazníckych segmentov a ďalej sa zamerať na 4P marketingu:

- ponúkaný produkt alebo služba (Product),
- miesto predaja či spôsob distribúcie (Place)
- stanovenie cenovej politiky (Price)
- a marketingové aktivity, ktorými sa budú oslovovať zákazníci a propagovať ponuka (Promotion)

Pre malé firmy nie je vhodné presadzovať tzv. „nákladovú stratégiu“, pri ktorej je kľúčom úspechu hromadná, masová produkcia s čo najmenšími nákladmi, ktoré umožňujú dosiahnutie najnižších cien na trhu. Túto stratégiu si môžu dovoliť úspešne praktizovať iba veľké spoločnosti s dominantným postavením na trhu. Pre malé spoločnosti je oveľa

výhodnejšie sústrediť sa na vybraný tržný segment či dokonca na tzv. niche, štrbina na trhu. Takýto vybraný segment je ľahšie dosiahnuteľný produktmi či už sa jedná o kvalitné služby alebo výrobky s pridanou hodnotou, za primeranú cenu ktorú sú zákazníci ochotný zaplatiť.

Aj keď sa marketingová stratégia vypracováva v rámci ročných marketingových plánov, s výnimkou nových zakladajúcich spoločností, ide skôr o inováciu stratégie než o tvorbu novej. Aj napriek tomu by mala marketingová stratégia mať niekoľkoročnú platnosť. To znamená, že spôsob, akým spoločnosť pracuje so zákazníkmi a prezentuje sa na trhu, by nemal byť každoročne výrazne menený. Na spotrebiteľov nepôsobí dobre, ak sa spoločnosť jeden rok prezentuje nízkymi cenami a ponukou pre najširšie spektrum zákazníkov a v ďalšom roku sa jej pozícia zmení na dodávateľa luxusného tovaru pre vybranú klientelu. Predstava, ako bude spoločnosť vypadáť, by mala byť jasná na niekoľko rokov dopredu a zmeny robiť len v prípade nutných okolností, napr. ak sa podmienky na trhu zmenia veľmi výrazne. Kvalitná a ucelená niekoľkoročná stratégia, ktorá dobre podporuje plnenie cieľov, pomáha mimo tohto vytvárať jasný obraz spoločnosti na verejnosti.

Pri spracovávaní marketingovej stratégie treba vychádzať z prednostne pripravených analýz vlastnej firmy, trhu, konkurencie, a zo záverov marketingového výskumu. Cieľom je zvážiť pre každú oblasť 4P niekoľko variantov stratégií a vybrať z nich tú najvhodnejšiu. Spoločnosť sa musí snažiť nájsť predovšetkým výhody oproti konkurencii pri získavaní zákazníkov.

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) sa skladá zo štyroch základných oblastí: produkt, cena (price), distribúcia (place) a propagácia.

4.2.1 Produkt

Pojem produkt zahŕňa viac, než len hmotné statky. V marketingovom ponímaní sú to aj služby či myšlienky. Prostredníctvom výmeny sa dostáva k spotrebiteľom, kde uspokojuje ich potreby a túžby.

Je mylné nazdávať sa, že produkt má mať len úžitkovú vlastnosť. Potreby a prania spotrebiteľov sú veľmi zložité a musia sa zohľadniť pri realizácii produktu. Jeho vlastnosti musia odrážať životný štýl, kultúrne hodnoty, či osobnosť užívateľa. Jednotlivé

komponenty ktoré rozširujú vlastnosti daného produktu, môžu súvisieť s jeho balením, značkou, kvalitou, štýlom, servisom, ale napríklad aj prostredím kde sa ponúka.

Spojenie všetkých vlastností, úžitkových a dodatočných, vytvára potom komplexný produkt, ktorý uspokojuje potreby zákazníkov. To, ako uspokojuje jednotlivé potreby a prania spotrebiteľov, udáva jeho úspešnosť. Pre firmu je následne dôležité pri marketingovej komunikácii práve rozširujúce vlastnosti jej produktu.

[10, s. 61]

Produktová hierarchia a vymedzenie pojmu výrobková rada

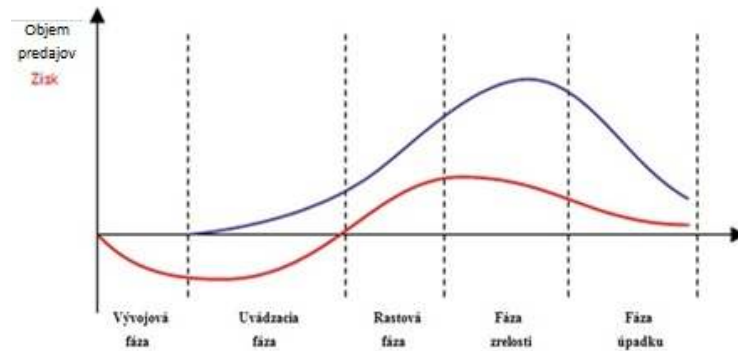
Každý produkt má vzťah k niektorým ďalším produktom. Produktová hierarchia vychádza z potrieb a smeruje ku konkrétnym produktom:

- *Rodina potrieb* – základné potreby, ktoré podmieňujú existenciu rodiny produktov
- *Rodina produktov* – všetky triedy výrobkov a služieb, ktoré uspokojujú s určitou účinnosťou základné potreby.
- *Trieda produktov* – skupina z rodiny produktov ktorých jednotlivé prvky majú spoločné funkčné charakteristiky.
- *Výrobková rada* – skupina v rámci triedy produktov, ktoré majú veľmi podobné funkčné charakteristiky, sú podávané rovnakým skupinám zákazníkov, podobnými marketingovými reťazami a padajú do rovnakej kategórie.
- *Typ výrobku* – skupiny výrobkov, ktoré patria do rovnakej výrobkovej rady, predstavujú možné varianty výrobku.
- *Značka* – meno spojené s jednou položkou výrobkovej rady, ktoré slúži k identifikácii zdroja výrobkov alebo jeho vlastností.
- *Položka* – konkrétny výrobok ktorý sa od ostatných variantov líši rozmermi, cenou, vzhľadom, alebo inými charakteristickými rysmi.

[15]

Životný cyklus produktu

Každý výrobok či služba prechádza určitým životným cyklom. Riadenie životného cyklu je jednou z kľúčových úloh riadenia marketingu a predaja. Nižšie znázornený model popisuje vzťah medzi objemom predajov a ziskom z produktu.



Graf č. 1: Životný cyklus produktu [16]

Na modely je znázornených päť fáz života produktu:

1. *Vývojová fáza* – produkt sa nachádza vo fáze vývoja preto sa nenachádza na trhu a existujú len náklady a žiadny zisk.
2. *Uvádžacia fáza* – táto fáza je často charakterizovaná nízkym predajom, ktorý sa postupne zvyšuje. V tomto období je dôležitá marketingová komunikácia, ktorá poskytuje zákazníkom potrebné informácie o novom produkte. Etapa zavádzania predstavuje pre firmu vysoké náklady.
3. *Rastová fáza* – pre túto etapu je charakteristický dynamický nárast objemu predaja. Náklady sa presúvajú do distribučných kanálov, ktoré je potrebné s rastúcim predajom posilniť. Pokračujú investície do marketingových komunikácií
4. *Fáza zrelosti* – v tomto období predaje dosahujú maximum, pre firmu táto etapa prináša najväčšie zisky. Zároveň sa prejavuje snaha o predĺženie životného cyklu v podobe inovácie produktu a hľadanie nových trhov. Náklady v rámci marketingovej komunikácie sa presúvajú do oblasti podpory predaja
5. *Fáza úpadku* – pre túto etapu je príznačný nezadržateľný pokles predaja. Znižujú sa marketingové náklady. Dochádza k znižovaniu ceny a v závere etapy sa sťahuje produkt z trhu.

4.2.2 Cena

V najužšom zmysle slova, cena je suma peňazí zaplatená za produkt či službu. Všeobecnejšie povedané je cena súčtom všetkých hodnôt, ktoré spotrebiteľ zamení za výhody prinášajúce vlastníctvo produktu či využitie služby. Avšak v posledných desaťročiach vystupujú do popredia necenové faktory pri výbere produktu.

Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý produkuje príjmy. Všetky ďalšie prvky predstavujú pre spoločnosť náklad. Cena je taktiež jedným z najviac flexibilnejších prvkov marketingového mixu. Na rozdiel od vlastností produktu či záväzkov spoločnosti voči zložkám distribučného kanálu, je možné cenu upraviť najrýchlejšie. Napriek tomu je cena a cenová konkurencia na prvej pozícii problémov ktorým musia manažéri čeliť. V súčasnosti existuje množstvo spoločností ktoré nezvládajú cenovú politiku. Medzi najčastejšie chyby patrí: nákladovo-orientované oceňovanie; ceny ktoré nie sú dostatočne často revidované tak, aby odrážali zmeny na trhu; ceny ktoré neberú zvyšok marketingového mixu do úvahy; a ceny ktoré nie sú dostatočne rôznorodé pre odlišné produkty, trhové segmenty či nákupné príležitosti.

4.2.3 Distribúcia

Rozhodovanie o distribučných kanáloch patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia ktorému čelí management. Tie určujú ako získa prístup k produktom či službám spoločnosti cieľový zákazník a či je daný distribučný systém cenovo výhodný pre organizáciu. Rozhodnutie o distribučnom kanály má priamy dopad na akékoľvek iné marketingové rozhodnutie. Cenová politika spoločnosti závisí od toho či produkty predáva v obchodných centrách alebo špecializovaných obchodoch alebo na internete. Spoločnosti nevenujú príliš veľa pozornosti ich distribučným kanálom. Manažéri, ktorí vidia funkcie distribučného kanálu len vo fyzickej preprave, uskladnení a distribúcií hotových výrobkov konečnému zákazníkovi, sa nikdy nepodarí využiť distribučný systém ako konkurenčnú zbraň.

4.2.4 Propagácia

Moderný marketing volá po väčšom úsilí než len vytvorenie dobrého produktu, atraktívnych cenách či uvádzania na trh pre zákazníkov. Spoločnosti musia komunikovať so svojim klientom, a to čo im komunikujú by nemalo byť ponechané náhode. Za účelom správne komunikovať so zákazníkom, spoločnosti často najmú reklamne agentúry za účelom produkcie kvalitnej reklamy, špecialistov na podporu predaja aby navrhli predajno-

motivačné programy, direct marketingových špecialistov na rozvoj databázových systémov na interakciu so zákazníkmi a PR spoločnosti aby vypracovali Corporate Identity. Zaúčajú svojich predajcov aby boli priateľskejší, ústretový a presvedčivý. Pre mnoho spoločností nie je otázkou, či komunikovať, ale koľko finančných prostriedkov na to vynaložiť.

Moderná spoločnosť spravuje komplexné marketingové komunikačné systémy. Spoločnosť komunikuje so svojimi sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi a verejnosťou. Sprostredkovatelia komunikujú so spotrebiteľmi a verejnosťou. Spotrebiteľia šíria ústnou komunikáciou informácie medzi sebou a ostatnou verejnosťou. Medzitým každá skupina poskytuje spätnú väzbu.

[5, s. 756]

Celkový marketingový komunikačný mix spoločnosti, inak povedané propagačný mix, sa skladá z konkrétne navrhnutých reklám, osobného predaja, podpory predaja, a PR nástroje ktoré spoločnosť používa aby pokračovala vo svojej propagácii a vytýčených marketingových cieľoch. Definícia 4 základných nástrojov propagačného mixu:

- Reklama. Každá platená neosobná forma prezentácie a propagácie nápadov, tovarov či služieb.
- Osobný predaj. Ústna prezentácia v rozhovore s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom predaja či budovania vzťahov
- Podpora predaja. Krátkodobý podnet k nákupu alebo predaju produktu či služby
- PR (vzťahy s verejnosťou). Budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou získaním priaznivej publicity, budovanie dobrého mena spoločnosti či odvrátenie nepríjemných záležitostí, príbehov či udalostí.
- Direct Marketing

Direct Marketing

V posledných rokoch sa do popredia dostáva forma priamej komunikácie s individuálnym spotrebiteľom cieľového trhu, čo umožňuje získať okamžitú odpoveď. Tento nástroj sa stáva dôležitou súčasťou propagačného mixu. Okrem priamej konfrontácie zákazníka a predajcu je direct marketing pravdepodobne najpriamejší druh marketingu. Nový priamy prístup obsahuje použitie e-mailu, telefónu či faxu ale taktiež iných neosobných nástrojov komunikácie so špecifickým zákazníkom alebo na získanie priamej odpovede. No direkt

marketing nie je len komunikačným nástrojom, takisto sa dá využiť aj na predaj produktov či služieb. Napríklad množstvo produktov či služieb sa dá kúpiť prostredníctvom internetu.

V rámci každej kategórie sa využívajú rôzne špecifické nástroje. Napríklad, reklama obsahuje tlač, TV, rádio vysielanie, vonkajšia reklama a podobne. Osobný predaj obsahuje obchodné prezentácie, veľtrhy a obchodné výstavy či motivačné programy. Podpora predaja zahŕňa činnosti ako POS displeje, prémie, zľavy, kupóny, súťaže, špeciálne demonštrácie. Direct Marketing zahŕňa katalógy, telemarketing či internetové aplikácie a mnoho iných nástrojov. Vďaka technologickým zmenám v posledných 20 rokoch, môžu ľudia teraz komunikovať takmer okamžite z ktoréhokoľvek miesta na svete. Tieto nové technológie nútia spoločnosti presunúť svoju pozornosť z masovej komunikácie k viac cieľenej či one-to-one dialógom.

Treba však dať dôraz na to že komunikácia všetky tieto špecifické propagačné nástroje - dizajn výrobku, cena, tvar či farba balenia, obchod ktorý ho predáva – všetko niečo hovorí zákazníkovi o produkte či spoločnosti. Aj keď je teda propagačný mix hlavnou zložkou komunikačných aktivít spoločnosti, marketingový mix – product, price, place, promotion – musí byť koordinovaný pre maximálny dosah komunikácie.

Nové trendy v marketingovej komunikácii

Internet je najdynamickejšie sa rozvíjajúcim médiom marketingových komunikácií nielen v zahraničí ale aj na Slovensku. Internetová komunikácia je relatívne novou a veľmi rozsiahlou disciplínou komunikácie, ktorá sa mimo iné využíva i na komerčné účely. Internetový marketing (taktiež nazývaný ako on-line marketing) je novou formou komunikácie, ktorá obsahuje veľké množstvo komunikačných nástrojov odvodzujúcich sa od klasických foriem marketingových komunikácií. Internetový marketing využíva napríklad on-line reklamu (bannery), on-line budovanie PR (pomocou blogov a sociálnych sietí), predaj cez internet (e-shop) či rozosielanie e-mailov a newsletterov (direct marketing) a ďalšie formy komunikácie.

„Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša nové možnosti ako veľkým tak aj malým firmám. Znižuje náklady na predaj aj na propagáciu. Zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, ale hlavne vedie k vytváraniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojovaniu individuálnych prianí a potrieb.“

V súčasnosti dochádza k prudkému rozvoju v používaní nástrojov on-line marketingu a mobil marketingu.

[3, s. 333]

Self-promotion

Self-promo, self-promotion alebo taktiež v preklade do slovenčiny vlastná propagácia či reklama. Touto formou reklamy sa prevažne rozumie podporovanie seba samého vo vlastnom mediálnom priestore. Majiteľ (spolujemajiteľ) či prevádzkovateľ reklamného priestoru propaguje sám seba (produkt či službu).

Self-promotion a internet

Taktiež internet ako médium využíva vlastné promo. Takmer neexistuje služba (produkt, firma), ktorá by nepotrebovala self-promotion, vlastnú propagáciu. Niektoré ju potrebujú viac niektoré menej, možno by sme našli aj služby, ktoré skutočne nepotrebujú vlastnú propagáciu, pretože sú na trhu unikátne a bezkonkurenčné – jedná sa o služby e-governmentu, ako je napríklad obchodný register a podobne. U takýchto služieb je snád' možné súhlasiť s názorom, že kto potrebuje, tak si to nájde a kto nevie, že niečo také existuje, jeho problém. Komerčná firma by sa ale touto zásadou nemala riadiť.

Preto sa aj na internetových médiách s týmto nástrojom marketingovej komunikácie stretávame. K najvyužívanejším nástrojom self-promotion na internete treba jednoznačne zaradiť blogy či weblogy, videoblogy. Blogy nie sú ničím iným než vlastnou reklamou, ktorou je možné sa najjednoduchšie a najlacnejšie zviditeľniť na internete. To platí rovnako pre súkromné osobné blogy ako aj pre firemné.

[17]

Sociálne siete a komunitné weby

Sociálne siete patria medzi obrovský fenomén internetového spoločenstva, kedy si užívateľ vyplní svoj profil. Po jeho vyplnení ma možnosť hľadať a byť kontaktovaný svojimi priateľmi či známymi. Taktiež je možnosť kontaktovať osoby s rovnakým záujemom, spolupracovníkmi, obchodnými partnermi či osoby s rovnakým problémom. Uverejňovať rôzne informácie o sebe, publikovať texty, fotky a videa alebo zdieľať výroky. Vďaka zvyšovaniu počtu vlastných kontaktov tak rozširuje užívateľ svoju sieť priateľov a tak sa

dostáva ďalším informáciám. Sú aj také sociálne siete kde nie je potrebné prepojenie s priateľmi, stačí len uverejňovať a zdieľať zaujímavé informácie.

Medzi najzaujímavejšie a najznámejšie sociálne a komunitné weby môžeme uviesť – zo zahraničia Facebook, MySpace, Twitter, YouTube, Vimeo či LinkedIn a medzi slovenské môžeme zaradiť napr. azet.sk, spolužiaci.sk a pod.

[18, 19]

5 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Realizácia marketingového manažmentu v praxi na prahu tretieho tisícročia je pod vplyvom zmien konkurenčného prostredia. Nové tisícročie sa stáva obdobím hyperkonkurencie, čo kladie zvýšené nároky na realizáciu marketingového manažmentu podnikov a organizácií.

Nový pohľad na marketing a jeho spoločensko – ekonomickú podstatu zvyrazňuje jeho vplyv na celkovú prosperitu podniku. Pod vplyvom vyvíjajúceho sa trhového prostredia, rozmachu nových technológií a zostrujúcej sa konkurencie kladú sa aj na marketingový manažment celkom nové požiadavky vyplývajúce z nutnosti zefektívnenia mnohých marketingových aktivít. Marketingový manažment vo svojej úzkej prepojenosti s trhom je pod priamym vplyvom zmien, ktoré v trhovom prostredí prebiehajú.

	Výdavky na reklamu (Slovensko, v mil. SKK)							
	SPOLU	Noviny	Časopisy	TV	Rádio	Kinoreklama	Outdoor	Internet
2005	29 444	1 964	2 356	22 491	1 737	21	875	-
2006	35 409	1 939	2 636	27 543	1 831	22	1 130	307
2007	41 867	2 095	3 084	33 052	1 886	23	1 356	371
2008	49 101	2 262	3 469	39 167	2 024	25	1 668	486
2009	58 141	2 375	3 886	47 000	2 206	29	2 018	627
2010	67 817	2 446	4 274	55 460	2 338	30	2 421	847
Medziročná % zmena v bežných cenách								
05 v 04	23,7	11,4	11,4	26,3	16,3	68,6	42,9	-
06 v 05	20,3	-1,3	11,9	22,5	5,4	8,0	29,2	-
07 v 06	18,2	8,0	17,0	20,0	3,0	2,0	20,0	21,0
08 v 07	17,3	8,0	12,5	18,5	7,3	11,0	23,0	31,0
09 v 08	18,4	5,0	12,0	20,0	9,0	12,5	21,0	29,0
10 v 09	16,6	3,0	10,0	18,0	6,0	5,0	20,0	35,0

Obrázok č. 1: Výdavky na reklamu SR [Zdroj: TNS]

Alarmujúcim faktom, ktorý si všíma čoraz viac vrcholových manažérov je fakt, že pri stále rastúcich výdavkoch na marketing (Obrázok č. 1) sa dosahuje stále menšieho ekonomického efektu. Prichádza teda čas „prehodnotiť“ doterajšie marketingové postupy a zaujať v mnohých prípadoch nový postoj, ktorý bude zohľadňovať hodnotenie účinnosti všetkých marketingových aktivít, ktoré organizácia realizuje.

Cieľovou orientáciou firemných manažmentov však stále zostáva zákazník, so všetkými jeho charakteristikami a nákupnými zvyklosťami. Marketingové prístupy vychádzajú zo suverenity jeho postavenia na trhu a preto majú vysokú účinnosť pri hľadaní riešení problémov uplatnenia.

Pracovníci marketingu sa však doteraz domnievali, že najdôležitejšou schopnosťou dobrého marketingového manažéra je neustále identifikovať nové cieľové skupiny zákazníkov. Zamestnanci marketingových oddelení trávili väčšinu času tým, že sa snažili

nachádzať nových zákazníkov, namiesto toho, aby venovali viac pozornosti tým súčasným. Zvyšujúca sa nasýtenosť trhov spôsobuje rast nákladov na získavanie nových zákazníkov. Podniky by mali preto klásť veľký dôraz na udržanie doterajších zákazníkov a ďalší rozvoj obchodných vzťahov s nimi. Kritérium trhového podielu, ktorý bol dlhé roky hlavným cieľom väčšiny firiem, je dnes nahradzovaný kritériom zákazníckeho podielu. Ten určuje, aké percento výdajov našich zákazníkov obdržíme my a aká je kvalita týchto zákazníkov – ako sú nám títo zákazníci verní. Je zrejmé, že verní zákazníci prinášajú firme vyšší zisk ako noví zákazníci, a preto by malo byť vytváranie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi prvoradým cieľom každej firmy. Stratený zákazník totiž predstavuje viac než stratu z nasledovného nezrealizovaného predaja. Firma prichádza o budúci zisk z jeho celoživotných nákupov a opäť vynakladá prostriedky na získanie nových zákazníkov.

Získať a udržať zákazníka znamená poznať, čo pre neho má najväčšiu hodnotu, a zamerať sa na procesy, ktoré túto hodnotu prinášajú. Z toho vyplýva, že existuje rovnosť medzi hodnotou, ktorú zákazník pociťuje, a cenou, ktorú je ochotný zaplatiť. Kľúčom k úspechu je nájsť spôsob, ako túto hodnotu vnímanú zákazníkom zvýšiť pomocou marketingovej stratégie, ktorá sa zameriava predovšetkým na efektívny proces budovania trhovej pozície v mysliach zákazníkov. Podľa Kotlera možno uviesť nasledovné rozdelenie konkurenčných stratégií:

- Stratégia trhových vodcov
- Stratégia pre vyzývateľa
- Stratégia trhových spolupútnikov
- Stratégia trhového štrbinára

Stratégia trhového štrbinára

Stratégia trhového štrbinára svojou charakteristikou vhodne špecifikuje zámer projektu uvádzania výrobkovej rady Zacuto USA na Slovenský trh. Preto sa ďalej podrobnejšie venujem len tejto stratégii. Štrbinári sú menšie firmy, ktoré pôsobia len na určitých čiastkových trhoch. Obsadzujú trhové štrbiny, ktoré úspešne obsluhujú prostredníctvom rôznych typov špecializácií. O tieto trhové štrbiny nemajú záujem, prehliadajú alebo zanedbávajú väčší konkurenti a tým sa vytvára priestor pre štrbinárov aby tu ukázali svoje schopnosti, ktoré ich môžu v danej štrbine doviest' až do pozície vodcu.

Predpoklady pre úspešné pôsobenie štrbinára na trhu sú:

- Štrbina musí byť dostatočne veľká, mala by mať dostatočnú kúpnu silu a tým byť rentabilná,
- Štrbina by mala mať dostatočný rastový potenciál
- O štrbinu by sa nemali zaujímať veľkí konkurenti.
- Firma obsluhujúca štrbinu by mala mať potrebné schopnosti a zdroje pre jej efektívne obsadenie a aj jej udržanie.
- Firma, ktorá obsadila štrbinu, môže svojim vybudovaným goodwillom odraziť útoky väčších konkurentov.

Štrbinári sa môžu špecializovať na trhy, zákazníkov, produkty alebo elementy marketingového mixu. Môže ísť o vertikálnu špecializáciu, o geografickú špecializáciu, o špecializáciu podľa vybavenia objednávok, o špecializáciu podľa konečného používateľa, veľkosti zákazníkov, produktov, produktových znakov, kvality, ceny, ponuky služieb a distribučných ciest.

Štrbinári musia zohľadniť, že treba uprednostniť viac-štrbinovú stratégiu pred jednoštrbinovou stratégiou, pretože každá štrbina môže byť atakovaná alebo sa stane nerentabilnou. Aj veľmi veľké firmy prechádzajú k obsluhovaniu jednotlivých štrbín bez ich prenechania konkurencii tak, že založia podnikateľské jednotky a dcérske spoločnosti. Všeobecne platí, že firma s rozdielnymi podnikateľskými oblasťami môže byť súčasne vodcom, vyzývateľom, spolupútnikom a aj štrbinárom.

Treba zdôrazniť, že aj firmy s len veľmi malým podielom na celkovom trhu pre jeden konkrétny produkt alebo jednu produktovú kategóriu môžu byť vysoko ziskové, ak sa efektívne koncentrujú na štrbiny. Príkladom je firma Mont Blanc, ktorá je svetoznáma svojimi vzácnymi plniacimi perami. Namiesto výroby všetkých možných druhov písacích prístrojov sa táto firma koncentrovala na oblasť drahých, luxusných plniacich pier a tak sa stala veľmi úspešnou.

Obsadenie trhovej štrbiny môže byť preto ziskové, lebo tieto firmy tak veľmi dobre poznajú svoje malé skupiny zákazníkov, že ich potreby vedľa lepšie uspokojiť ako veľké firmy, ktoré by takýto malý segment len výnimočne obsluhovali. Produkty štrbinára majú v očiach jeho zákazníkov omnoho vyšší úžitok, za ktorý sú aj mnohí ochotní zaplatiť viac. Pri masovom marketingu sa dosahuje zisk vysokými objemami predaja, štrbinár dosahuje vysoký zisk vysokými predajnými maržami. Napriek tomu sú firmy, ktoré obsluhujú len

jednu štrbinu vystavenú riziku, že táto štrbina z dôvodov, ktoré nemožno ovplyvniť stratí svoj význam alebo že ju bude chcieť obsadiť väčšia firma.

Stratégie štrbinárov sa zakladajú na špecializácií. Špecialistom na štrbiny sú k dispozícií nasledovné možnosti:

- *Špecialista na konečného užívateľa* – firma sa špecializuje na jeden určitý typ konečného užívateľa. Tak sa môže právnická firma špecializovať na trestné právo civilné alebo obchodné právo.
- *Vertikálny špecialista* – firma sa môže sústrediť na určitú vertikálnu úroveň výrobo-distribučného hodnotového reťazca. Napríklad firma so špecializáciou na meď sa môže zamerať na výrobu surovej medi, medených dielov alebo finálnych medených výrobkov.
- *Špecialista na osobitných zákazníkov* – firma sa môže koncentrovať napríklad na potreby malých, stredných alebo veľkých firiem. Mnohí štrbinári dosahujú tak úspech, pretože malí zákazníci nechcú byť závislí na veľkých dodávateľoch.
- *Špecialista na jednotlivých zákazníkov* – predovšetkým v automobilovom odvetví sa často stáva, že jeden dodávateľ má len niekoľko málo alebo v extrémnom prípade len jedného jediného zákazníka. Je to veľmi ohrozená pozícia, ak sa zjaví lepší špecialista.
- *Geografický špecialista* – firma obsluhuje len určité regióny
- *Produktový špecialista* – firma vyrába len jeden jediný produkt alebo produktovú líniu. Patria sem napríklad producenti šošoviek do mikroskopov.
- *Špecialista na produktový prvok* – firma sa špecializuje na jeden jediný znak jeho produktu. V USA existuje napríklad požičovňa áut Rent-a-Wreck, ktorá požičiava výhradne ojazdené vozidlá a tieto prenajíma za veľmi nízku cenu.
- *Objednávkový špecialista* – vyrába tovar na zákazku podľa objednávky zákazníka
- *Špecialista na kvalitu a cenu* – firma operuje na spodnom alebo hornom konci kvalitatívnej a cenovej škály trhu. Napríklad firma Hewlett-Packard sa špecializuje na trh s vreckovými kalkulačkami, ktorých vysoká kvalita umožňuje firme predávať za vysoké ceny.

- *Špecialista na služby* – firma ponúka určité služby, ktoré neposkytuje konkurencia. Príkladom môže byť banka, ktorá by prijímala žiadosti o pôžičku telefonicky a doručila by obratom peniaze klientovi.
- *Distribučný špecialista* – firma sa špecializuje na obsluhu jedného jediného distribučného kanála. Tak mohol výrobca osviežujúcich nápojov rozhodnúť o výrobe nápojov v osobitnej veľkosti obalu alebo zvláštnej chuti napríklad len pre benzínové pumpy alebo pre automaty.

Pretože sa štrbiny menia, zmenšujú, miznú a sú obsadzované silnejšími firmami, mal by štrbinár zostať pri svojej stratégii, ale nevsadiť všetko len na jednu štrbinu. Je výhodnejšie obsluhovať viac ako jednu štrbinu s cieľom dlhodobo prežiť rôzne konkurenčné vojny.

[1, s. 162]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 SPOLOČNOSŤ ZACUTO USA

Výrobca filmárskeho príslušenstva sa prvý krát objavil na trhu v roku 2000 v Chicagu. Dnes je značka Zacuto USA známa pre ich extrémne vysokú kvalitu a originálny dizajn príslušenstva pre fotoaparáty. Dizajnéri Jens Bogehegn, Steve Weiss a Mandy Rogers majú cez 53 rokov skúseností z filmu, videa a fotografovania. Zacuto USA ako prvé rozpoznalo veľký potenciál v segmente DSLR⁴ video príslušenstva a jeho výrobky položili základné kamene v tomto odvetví.

Zacuto USA ako uznávaný líder vo filmovom priemysle ponúka na svoje produkty doživotnú záruku. Každý produkt je navrhnutý pre filmárov filmármi s dlhoročnými skúsenosťami. Fotografické sety sú špecificky navrhované ako potrebné príslušenstvo ku kvalitnému natáčaniu či filmovaniu s minimálnym počtom ľudí.

[13]

6.1 Zacuto prenájom

Okrem predaja svojich produktov ponúka Zacuto USA ich prenájom na určité časové obdobie. Služba prenájmu produktov pre svojich zákazníkov je v tejto oblasti podnikania relatívne výnimočná. Spoločnosť Zacuto USA sa aj takýmto spôsobom dostáva na špičku predajcov DSLR príslušenstva. Pridaná hodnota v podobe prenájmu produktov je významnou zložkou v podpore predaja. Zákazník dostáva šancu vyskúšať si produkty spoločnosti za relatívne nízke ceny a rozhodnúť či je daný produkt pre neho vyhovujúci alebo nie.

6.2 Zacuto produkcia

Najzaujímavejšou časťou podpory predaja pre zákazníka je Zacuto USA produkcia dokumentárnych filmov, filmových spotov a video spotov. V týchto spotoch vystupuje zariadenie Zacuto ako kladný hrdina tzn. produkty spoločnosti sú hlavnou nosnou myšlienkou. No nejde len o propagáciu vlastných produktov. Zacuto USA sa snaží propagovať celé odvetvie DSLR videotechnického príslušenstva v tom najlepšom svetle. V spotoch za ktoré získala aj Emmy ocenenie, objektívne hodnotí a porovnáva kvalitu

⁴ Digitálna zrkadlovka je obdobou analógovej (filmovej) zrkadlovky, ale používa namiesto filmu digitálny senzor. Konštrukcia a činnosť fotoaparátu v porovnaní s filmovými zrkadlovkami zostala nezmenená.

záznamu rôznych typov kamier a digitálnych zrkadloviek. V týchto spotoch diskutujú odborníci z oblasti produkcie filmov, televíznych seriálov a rôznych produkčných spoločností čo dodáva spotu vážnosť a hlavne objektivitu. Zacuto USA si uvedomilo že propagovať len svoje produkty nie je najefektívnejší spôsob. Podpora celého odvetvia DSLR tvorby je určite účinnejšia. Spoty sú distribuované cez všetky známe video kanály na internete ako Vimeo či YouTube. Obzvlášť výnimočné sú považované diskusie na fórach a blogoch ktoré sa priamo týkajú týchto spotov od spoločnosti Zacuto. O fenoméne blogov a sociálnych sietí a ich využití som sa vyjadril už v predošlých kapitolách diplomovej práce.

6.3 Technológia DSLR

Aj keď je digitálna fotografia známa už prakticky dlhšie ako desaťročie, len v posledných pár rokoch sme svedkami vstupu skutočne cenovo dostupných digitálnych zrkadloviek na celosvetový trh. Tieto fotoaparáty s cenou už od 700 € dokážu zaznamenávať fotografie a video kvalitou, porovnateľnou kamerám päť krát drahšími pred piatimi rokmi.

Na konci roku 2008 rástla obava celosvetovej krízy aj vďaka odhadom globálnej ekonomiky na rok 2009 kedy mala zaznamenať pokles o takmer 1,3 % s postupným oživením v roku 2010 podľa IMF (World Economic Outlook). Preto sa niektoré malé podnikateľské subjekty v oblasti foto-video produkcie začali viac zaujímať o produkty na kvalitatívne dobrej úrovni za rozumnú cenu ako napríklad DSLR zrkadlovky – Nikon D90 či Canon 5D Mark II – so zabudovaným video čipom. Fotografický svet dnes zažíva éru spájania počítačových technológií s fotoaparátmi vďaka inováciám digitálnych zrkadloviek, ktoré dokážu okrem záznamu statických obrázkov, nahrávať i video. Táto obrovská zmena nastala vývojom mikročipových senzorov citlivých na svetlo, ktoré nahradili klasický filmový pás. Dnes už nachádzame na trhu digitálne zrkadlovky od rôznych výrobcov a v rôznych modeloch. Tento technologický rozvoj neovplyvňuje len základný spotrebiteľský či profesionálny fotografický segment ale aj celý video a filmový priemysel.

Príkladom je použitie DSLR zrkadloviek na natáčanie 4. série televízneho seriálu Dr. House, pokračovanie legendárneho anglického sitcomu Red Dwarf – Back to Earth, či zábery z úspešného filmu IronMan 2 a mnoho ďalších.

Prednosti DSLR pred videokamerov

Profesionálni fotografisti sa sťažujú na funkciu tvorby video záznamov prostredníctvom digitálnych zrkadloviek a myslia si že je to nepotrebná funkcia zabierajúca miesto na úkor fotografických funkcií. Následne popíšem prečo funkcia video nie je nepotrebnou, v niekoľkých prednostiach zrkadloviek v porovnaní s bežnou videokamerou.

Veľký senzor

Senzor je mikročip na ktorý dopadá svetlo cez objektív a ten prostredníctvom systému zaznamenáva obraz. Senzor na Full Frame⁵ v digitálnych zrkadlovkách Canon 5D Mark II a Nikon D3S je skoro dva krát väčší než Super35 senzor v kamerách ako Sony F3 a tiež v drahších kamerách ako Arri Alexa a Sony F65. Citlivosť tohto senzoru pri nízkom osvetlení je pri klasickej kamere nedosiahnuteľná. Vďaka pokroku technológie CMOS⁶ senzoru, medzery na senzore už neovplyvňujú kvalitu obrazu pri nízkom osvetlení. Takto je možné dosiahnuť kvalitnejší obraz na Panasonic GH2 ako na GH1 aj keď GH1 má o 4 mil. pixlov viac na rovnako veľkom senzore.

Spotrebiteľský trh

Produkty na spotrebiteľskom trhu sa obmieňajú rýchlejšie v porovnaní s profesionálnymi výrobkami. Pre porovnanie Panasonic GH2 (DSLR zrkadlovka) ponúka lepší obraz než Panasonic AF101 (kamera) pretože má novší senzor. AF101 používa optimalizovanú verziu senzoru z GH1, ktorý je už zastaralý. Profesionálne videokamery sa zvyčajne obnovujú každý tretí rok ale GH3 (zrkadlovka) sa predpokladá na trhu už koncom roka 2011. Už teraz sa dá predpokladať, že kvalita bude vylepšená. Rýchlejšie obmieňanie produktov umožňuje použitie novej technológie čo sa nedá porovnať s trojročným cyklom v oblasti profesionálnych zariadení. Ďalším významným trendom za posledné roky je, že technológia nebola zdedená z profesionálnych produktov na spotrebiteľské ale práve naopak.

⁵ Full Frame je označenie pochádzajúce z kinematografie a vo svete fotografie sa viaže k použitiu 35mm kinofilmu (35 mm je šírka filmového pásu v mm) v zrkadlových aparátoch.

⁶ CMOS je technológia výroby logických integrovaných obvodov - teda senzorov - V roku 2000 americká firma Foveon Inc. predstavila novinku CMOS senzor Foveon X3

Videokamera nedokáže fotiť

Ak je na trhu niečo menšie než klasická videokamera a dokáže zachytiť kvalitný obraz v 1080p⁷ prečo by novinár – fotograf uvažoval o kúpe videokamery. Foto-novinári už dlhšiu dobu používajú DSLR pre svoje reportáže z celého sveta. Práve zrkadlovky im dávajú slobodu kreativity keď jediným technickým prístrojom dokážu zachytiť fotografie a video 1080p. Toto je vo väčšine prípadov dostatočne kvalitné pre distribúciu na web alebo dokonca v niektorých prípadoch aj do kín.

Veľkosť

Mnohokrát niekoľko centimetrov dokáže urobiť obrovský rozdiel. Gale Tattersall (Hlavný kameraman) v rozhovore povedal, že bol schopný urýchliť natáčanie TV seriálu Dr. House vďaka použitiu digitálnej zrkadlovky Canon 5D MK2. 5D MK2 svojou veľkosťou umožnil umiestnenie viacerých zrkadloviek a natočiť scénu na jeden krát. Hlavne pri scénach natáčaných v stiesnených priestoroch (auto a pod.). Aj keď novšie kamery ako RED Epic či Sony FS100 sú menšie v porovnaní s ich predchodcami RED ONE a Sony EX1. Napriek tomu sa v blízkej budúcnosti nedokážu rozmermi porovnávať so zrkadlovkami.

Náklady produkcie

Pre bežnú reklamu na internete sa klienti viac zaujímajú o to čo ste už ako kreatívny profesionál dokázali urobiť než akú techniku používate. Hlavne ak je reklama cielená na internetovú reklamnú kampaň rozdiel medzi DSLR videom a napr. Arri Allexou (profesionálna digitálna kamera) nebude viditeľný. Rozpočet projektov sa odzrkadľuje na vybavení a pre bežné reklamy a klipy šírené iba cez web je ťažko si zaobstarat' drahú filmovú kameru. DSLR je kvalitou obrazu na takmer rovnakej úrovni ako drahšie záznamové zariadenia no na webe rozdiel nie je viditeľný.

Cena

Pre študentov filmu a mladých filmárov je cena dôležitým faktorom. Pre filmy s malým alebo neexistujúcim rozpočtom je DSLR jedinou cestou ako tieto filmy natočiť. Už teraz je

⁷ 1080p je skratka, ktorá znamená kategóriu obrazových rozlíšení. Číslo 1080 znamená 1080 riadkov vertikálneho rozlíšenia, písmeno p znamená progressive scan, teda obraz nie je prekladaný. 1080p sa označuje aj ako Full HD alebo Full high definition na odlišenie od ostatných HDTV režimov

bežné vidieť na uliciach mladých filmárov s niekoľkými zrkadlovkami namiesto drahých filmových kamier z požičovne. Video funkcia na zrkadlovkách zmenila svet filmu v priebehu niekoľkých mesiacov a požičovne drahých kamier môžu zabudnúť na mladých filmárov v blízkej budúcnosti.

Talent už nevyžaduje množstvo peňazí

Nie je nutnosť zabezpečiť si drahú filmovú kameru na to aby sa dal natočiť kvalitný film. Do popredia sa dostáva obsah filmu a kvalita obrazu je dostatočne vysoká aj pri natáčaní digitálnou zrkadlovkou. Filmový priemysel aj vďaka pokroku v technológiách zaznamenáva revolúciu v oblasti DSLR odvetvia.

[22]

6.4 Produktové portfólio spoločnosti

Portfólio produktov spoločnosti Zacuto USA je rozdelené do 10. línií:

1. EVF⁸

EVF príslušenstvo sú produkty elektronického charakteru alebo úzko súvisiace s elektronickými zariadeniami. EVF je nová rada produktov (Máj 2011) spoločnosti Zacuto USA, ktorou zasahuje do segmentu elektrotechnického príslušenstva. Rada obsahuje LCD monitory ako základnú jednotku (Obrázok č. 2) danej produktovej línie, batérie, nabíjacie zariadenia, HDMI⁹ káble a úchytkové príslušenstvo. Zavedením tejto línie sa spoločnosť Zacuto výrazne odlišuje od hlavných konkurentov na trhu s podobným zameraním. Na elektronické zariadenia sa vzťahuje jednoročná záruka.

⁸ EVF je LCD monitor s vysokým rozlíšením

⁹ HDMI je rozhranie pre audiovizuálne vybavenie ako televízory s vysokým rozlíšením alebo systémy domáceho kina. Má 19 signálových vodičov v jednom kábli, ktorý vyzerá podobne ako bežný USB kábel.



Obrázok č. 2: EVF Flip monitor [13]

2. DSLR Kits

Produktová línia DSLR Kits je druhou najširšou zostavou po Camera Mounting Equipment. Základným produktom pre túto radu je tzv. Z-Finder – „hľadáčik“ ktorý sa pripieňuje priamo na digitálnu zrkadlovku alebo v kombinácii s EVF – LCD Monitorom (Black Diamond Award – National Association of Broadcasters - NAB 2011). Ostatné produkty sú tak ako v prípade EVF v úzkom spojení so základným produktom tejto línie. Okrem iného obsahuje aj pravdepodobne celosvetovo najpredávanejšiu zostavu spoločnosti Zacuto – „Double Barrel“ ktorý je zložený z dvoch rukovätí, Baseplate – doštička na pripevnenie DSLR zrkadlovky alebo kamery, tyčový systém, závažia a mnoho ďalšieho príslušenstva.

3. Baseplate Kits

Jedná sa o základné kovové zostavy na ktoré sa pripieňujú rôzne typy fotografických či video záznamových zariadení od klasických fotoaparátov cez spomínané digitálne zrkadlovky po kamery typu RED ONE (novinka roku 2007) a iné. Táto rada obsahuje dohromady päť produktov čím sa stáva najužšou skupinou. Baseplate kits sú zostavené z produktov Camera Mounting Equipment. Ide v podstate o all-in-one riešenie (obr. č. 3).



Obrázok č. 3: Cine Baseplate Kit [13]

4. Arm Mount Kits

Skupina ktorá je taktiež veľmi úzka v zostave šiestich samostatných produktových jednotiek no jej dôležitosť je nanajvyš porovnateľná k Baseplate kits línii. Ide o úchytkové manipulačné ramená, či už na spomínané EVF (monitor) alebo rôzne zvukové, osvetľovacie zariadenia a iné. Taktiež je zložená s produktov ostatných línii. Tým sa každý produkt tejto skupiny stáva produktovou sadou (zostava, obrázok č. 4).



Obrázok č. 4: Zamericán Arm V3 [13]

5. Camera Mounting Equipment (Zariadenie pre montáž kamery)

Jednoznačne najširšou skupinou produktov je Camera Mounting Equipment. Táto rada je však stavebnou zložkou pre Arm Mount Kits a Baseplate Kits sady pretože obsahuje produkty na uchytávanie všetkých zariadení súvisiacich s produkciou foto-video na rôzne typy záznamových zariadení. Produktová línia obsahuje cez 40 produktov.

6. Follow Focus¹⁰ a Matte Box¹¹

Follow Focus je jedinečné zariadenie ktoré zjednodušuje manipuláciu s nastavovaním zaostrovania na objektíve fotoaparátu či zrkadlovky. Follow Focus, alebo inak „bočné ostrenie“ je systém prevodových koliesok kedy sa pootočením kolieska spredu dozadu prevádza na pohyb ostrenia objektívu sprava doľava. Skupina Matte Box („tlmiče nežiaduceho svetla“) zahŕňa dva produkty doplnkovej výbavy k Matte Box príslušenstvu. Napríklad Zwing-away adapter je zariadenie (Black Diamond Award – National Association of Broadcasters - NAB 2009) na jednoduchú manipuláciu s pripevneným Matte Box.

¹⁰ Systém bočného ostrenia ohniska objektívu

¹¹ Tienidlo na zamedzenie nežiadaneho svetla do objektívu

7. Rods (tyče)

Ide o skupinu tyčového príslušenstva k ostatným produktom spoločnosti. Dĺžka tyčí sa pohybuje v rozmedzí od 3 cm do 30 cm pričom sú konštrukčne navrhnuté tak aby sa dali jednoducho napájať a manipulovať podľa potreby.

8. Handgrips (Rukoväte)

Rukoväte sú významnou zložkou produktového portfólia. Sú to plástové odliatky s kovovou výstužou pre pohodlné ručné uchytenie celej rady príslušenstiev a zariadení. Táto línia zahŕňa aj produkty pre iPhone ako odozva na potreby trhu.

9. Z-Release

Skupina produktov ktorá zabezpečuje uchytenie a montáž tyčových systémov. Jeho prednosť je hlavne v tzv. „quick-release“ riešení ktoré umožňuje praktickú a jednoduchú schopnosť odnímania príslušenstva či montáže a demontáže celých sád (kits).

10. Cases (ochranné produkty)

Cases je samostatná rada produktov ktorá zahŕňa penové výplne do tvrdých puzdier či kufrov na prepravu technického vybavenia.

6.5 Konkurencia Zacuto USA

V tejto kapitole je uvedených niekoľko najznámejších konkurentov spoločnosti Zacuto USA. No už počas písania tejto práce vstupujú na trh nové značky, ako napríklad EdelKrone a pod.

[22]

Redrock Microsystems, LLC

Redrock Microsystems, LLC bola založená v roku 2004 skupinou Avid digitálnymi filmármi, ktorých cieľom je tvorba filmových snímkou vysokej kvality bez prístupu k veľkému rozpočtu. Spoločnosť sa zaväzuje k jasnému cieľu prinášať príslušenstvo na natáčanie filmovej kvality za revolučné ceny. Redrock Micro verí vo výsadu osobného vlastníctva výrobných zariadení vo filmovej produkcii.

Dnes, Redrock Micro navrhuje a predáva radu vysokokvalitného príslušenstva pre nezávislých filmárov, filmovým pedagógom a študentom, či producentom s rozpočtovým obmedzením. Vlajkovou loďou produktovej rady Redrock Micro je M2 Encore kino

objektívový adaptér, umožňujúci DV a HD/V kamerám použitie 35mm kino objektívu, radikálne zlepšujúci kvalitu zaznamenaného obrazu. V roku 2008 firma ako prvá na svete predstavila kino rig (súprava príslušenstva na natáčanie videa prostredníctvom DSLR fotoaparátov) pre Canon 5D Mark II a Canon 7D. Redrock Micro pokračuje vo vývoji ďalších produktov ktoré spĺňajú rýchlo sa meniace potreby dnešných filmových producentov či poloprofesionálov.

The CineCity

Je spoločnosť ktorá vznikla v roku 2004. Zaoberá sa predajom kinematografického príslušenstva na nahrávanie video záznamov. Značka The CineCity však nemá u spotrebiteľov vybudovanú dôveru hlavne po kvalitatívnej stránke. The CineCity je indická spoločnosť expandujúca na svetové trhy aj vďaka nízkym nákladom na obstaranie jej produktovej rady. Zaujímavosťou tejto značky je že začala prevádzkovať internetový predaj produktov na eBay.com kde získali potrebnú popularitu. Internetový obchod v podobe e-shop riešenia bol vytvorený až po positioningu značky u spotrebiteľov. V dnešnej dobe prevádzkuje okrem stránky www.thecinecity.com aj www.dvcity.com.

The HandyFilmTools

Je Turecká spoločnosť ktorá začala ponúkať svoje riešenia v oblasti produkcie filmu a videa v roku 2002 na lokálnej úrovni. V tomto roku je aj oficiálne registrovaná pod značkou The Handy FilmTools. V nadväznosti na dopyt na spotrebiteľskom trhu a požiadavky filmového odvetvia Handy FilmTools uvádza svoj prvý celosvetovo známy produkt až v roku 2008. Handy 35 models (V3, V5, V5 Plus+) boli prvými produktmi dodávané celosvetovo. Po tomto kroku sa Handy FilmTools dostalo do povedomia filmárskej komunity a aj vďaka relatívne nízkej cene pokračuje vo vývoji a predaji nových produktov v oblasti expandujúceho priemyslu.

CPM Film Tools

CPM Film Tools je jednou z troch spoločností patriacich do skupiny značky Chesapeake Plastic Manufacturing a CPM Fastools v Maryland, USA. CPM je obchodnou spoločnosťou pre ostatné dve spoločnosti zaoberajúce sa vývojom a výrobou produktov. Rada produktov CPM je zhotovená z materiálov vysokej odolnosti a relatívne nízkej hmotnosti pre potreby rastúceho trhu

Cavision

Cavision Enterprise Ltd. je spoločnosť v súkromnom vlastníctve založená v roku 1993. Cavision je výrobcom širokého sortimentu príslušenstva pre profesionálne kamery, zahŕňajúce širokouhlé objektívy na televízne kamery, matte box, sklo živicové filtre, tyčové systémy z uhlíkových vlákien. Cieľovým trhom sú audio produkčné spoločnosti, filmové štúdiá, TV štúdiá, Video produkcia. Predaj produktov zabezpečuje prostredníctvom priameho predaja, dealerov, zahraničných agentov/distribútorov v Kanade, USA, Južnej Amerike, Austrálii, Európe a v niektorých štátoch Ázie. Táto spoločnosť je však nováčikom na trhu príslušenstva DSLR. Omnoho mladšie spoločnosti majú už vo svete vybudovanú kvalitnú dealerskú sieť pričom Cavision ju ešte len buduje.

Cinevate

Je spoločnosť v súkromnom vlastníctve. Založená v Kanade v roku 2006. Poslaním Cinevate je vybaviť tvorcov optimálnymi nástrojmi na dosiahnutie ich kreatívnych cieľov. Produktová rada Cinevate zahŕňa okrem iného univerzálne jazdce na DSLR zrkadlovky čím sa zabezpečuje plynulý záznam obrazu v pohybe. Za posledné tri roky získal Cinevate niekoľko ocenení za ich originálne riešenia v tejto oblasti.

Vyhodnotenie konkurencie Zacuto USA

Spoločnou črtou všetkých producentov príslušenstva je že ich hlavná podpora predaja a PR sa odohráva prostredníctvom blogov či chatovacích miestností na internete. Vo veľkej miere sa využívajú sociálne siete ako Facebook, Twitter, LinkedIn či MySpace no väčšia časť propagácie spoločností s týmto zameraním je zabezpečovaná prostredníctvom serverov YouTube, Vimeo a pod. Keďže je tento segment produktov relatívne nový na spotrebiteľskom trhu (najstaršia firma v danom segmente - 10 rokov), chýba dostatočná identifikácia spoločností. Väčšia časť výrobcov príslušenstva pochádza z USA. No producenti z Turecka či Indie majú na trhu výhodu v podobe cenovej politiky.

7 SITUAČNÁ ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA SR

V tejto časti je popísaná situačná analýza makro prostredia Slovenskej republiky. Vhodnou metódou analýzy makro prostredia štátnych celkov je analýza STEP.

7.1 STEP analýza

STEP analýza pozostáva zo štyroch skúmaných oblastí makro prostredia:

- Sociálna oblasť
- Technologická oblasť
- Ekonomická oblasť
- Politická oblasť

7.1.1 Sociálna situácia na Slovensku

Geografického hľadiska je Slovenská republika rozdelená na 8 územných jednotiek – krajov, ktoré sú ďalej rozdelené na jednotlivé okresy (79) zobrazené na obrázku č. 5.



Obrázok č. 5: Mapa rozdelenia krajov SR [4]

Veľkosť populácie

Slovenská republika vznikla 1.1.1993 oddelením od Českej republiky. Je to vnútrozemský štát s rozlohou 49 036 km². K 31.12.2010 je zaznamenaných 5 429 763 obyvateľov na území SR. Hlavným mestom je Bratislava. Obcí je na Slovensku 2883 a najväčšie mesto je Bratislava s populáciou 428 791 (k 31.12.2008).

Úradný jazyk

Slovenčina (materinský jazyk pre 83,9 % obyvateľov). Druhým najpoužívanejším jazykom a to najmä v južných oblastiach SR, je jazyk maďarský (materinský jazyk pre 10 % obyvateľov). Ďalšími používanými jazykmi sú rómsky, rusínsky a český (pre 0,9 % obyvateľov).

Počet podnikateľov

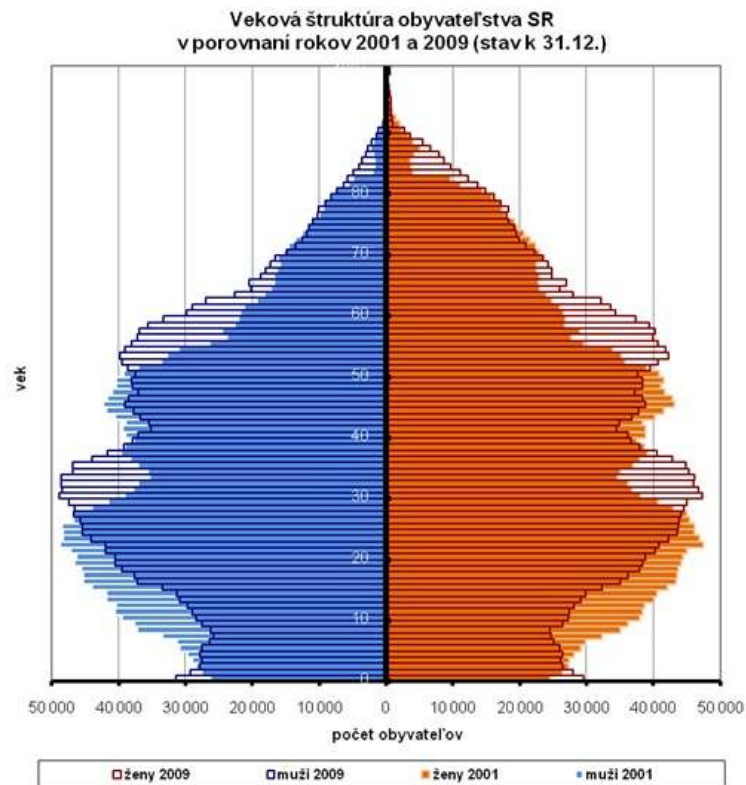
Počet podnikateľov v štvrtom štvrťroku 2010 je na úrovni 368,7 tisíc z toho podnikateľov so zamestnancami je 87,6 tis.

Počet zamestnaných osôb v zahraničí

Z celkového počtu zamestnaných bolo v zahraničí zamestnaných 124,7 tis. osôb. Ich počet sa medziročne znížil o 5,3 %. Slovenský občania pracovali hlavne v Českej republike (41,1 %) a v Rakúsku (20 %). Najvyšší úbytok bol vo Veľkej Británii (o 4,7 tis.) a v Maďarsku (o 3,4 tis.)

Veková štruktúra obyvateľov

Veková štruktúra obyvateľstva je významným faktorom každej populácie. Je ovplyvnená jednak úrovňou reprodukčných procesov (pôrodnosťou a úmrtnosťou) ako i migráciou. Nakoľko úroveň úmrtnosti je relatívne stabilná a migrácia je nevýznamná, vekovú štruktúru obyvateľstva determinuje v súčasnosti najmä úroveň pôrodnosti a plodnosti. V grafickom zobrazení je znázornená veková pyramída obyvateľstva SR a porovnanie roku 2001 a 2009



Graf č. 2: Veková pyramída obyvateľstva SR 2001, 2009 [14]

Veková pyramída z roku 2001 poukazuje na regresívny vývoj populácie. Charakterizuje ju každoročný úbytok obyvateľstva v mladších vekových skupinách, súvisiaci s prudko sa znižujúcou pôrodnosťou, ktorá je typická pre obdobie posledných 20 rokov. Dve výrazné rozšírenia vo veku okolo 21 až 27 rokov a okolo 44 až 50 rokov sú obdobia vysokej pôrodnosti zo 70. a 50. rokov. Z pyramídy je zrejmé, že v SR žije v súčasnosti výrazne vyšší počet žien vo veku nad 65 rokov (62 % z obyvateľstva 65 ročného a staršieho), čo súvisí najmä s odlišnou mortalitou mužov a žien v tomto veku.

Na základe reprodukcie a ekonomickej aktivity sa v SR vymedzujú tieto vekové skupiny: predreprodukčná 0-14 rokov, reprodukčná 15-44 rokov, poreprodukčná - produktívna 45-64 rokov, 65 a viac rokov poreprodukčná - poproduktívna. Zatiaľ čo v poreprodukčnej – poproduktívnej zložke jednoznačne prevládajú ženy, čo je spôsobené jednak už spomínanou mužskou nadúmrtnosťou ako i celkovým starnutím populácie, v reprodukčnom veku zaznamenávajú prevahu muži. Podiel predreprodukčnej zložky neustále klesá, pričom tempo poklesu sa zintenzívnilo najmä v 90. rokoch. Zatiaľ čo v roku 1970 tvorila veková kategória obyvateľstva do 14 rokov 27,2 %, v roku 2001 už iba 18,9

%, čo nie je ani štvrtina celkovej populácie. Tento evidentný pokles zastúpenia detskej zložky potvrdzuje prebiehajúci proces starnutia populácie.

Vzdelanostná úroveň obyvateľstva

Pre zistenie úrovne vzdelania obyvateľstva je zásadné sčítanie obyvateľstva, domov a bytov ktoré sa koná každých 10 rokov. Pretože v čase písania tejto práce práve prebieha len vyhodnocovanie sčítania obyvateľstva 2011 sú údaje použité z roku 2001. Vzdelanostnú úroveň charakterizujeme pomocou 5 rôznych stupňov dosiahnutého vzdelania:

- *základné vzdelanie* – do tohto typu vzdelania zahrňujeme takých obyvateľov, ktorí ukončili ZŠ a ďalej nepokračovali v štúdiu na žiadnej inej škole.
- *stredné vzdelanie bez maturity* - do tohto typu vzdelania zahrňujeme takých obyvateľov, ktorí majú ukončené učilište, stredné odborné učilište bez maturity, odbornú školu bez maturity.
- *stredné vzdelanie s maturitou* - do tohto typu vzdelania zahrňujeme takých obyvateľov, ktorí majú ukončené stredné odborné a učňovské vzdelanie, úplné stredné všeobecné vzdelanie a vyššie vzdelanie.
- *vysokoškolské vzdelanie* – tento typ vzdelania získajú absolventi VŠ denného štúdia alebo štúdia popri zamestnaní. Ukončuje sa štátnou záverečnou skúškou a absolventovi je udelený vedecko-akademický alebo umelecko – akademický titul.
- *bez vzdelania, bez udania vzdelania* - do tejto skupiny zahrňujeme takých obyvateľov, ktorí neukončili ani základnú povinnú školskú dochádzku alebo pri sčítaní neuviedli svoje vzdelanie.

Vzdelanostná úroveň obyvateľstva SR sa zvyšuje. Kým v roku 1970 bol podiel obyvateľstva nad 15 rokov so základným vzdelaním 60,7 %, do roku 2001 sa znížil na 27,4 %. Naopak, zaznamenaný narastá podielu obyvateľstva so stredným a vysokoškolsky ukončeným vzdelaním. Vysokoškolské vzdelanie mali v roku 1970 len 3 % obyvateľstva, do roku 2001 tento podiel narástol na hodnotu 10 %. Podiel osôb bez vzdelania klesol z 0,9 % na 0,4 %. Na úrovni krajov je situácia nasledovná, najviac vysokoškolsky vzdelaných je v Bratislavskom kraji až 20 %, naopak najmenej v Trnavskom len 7,3 %. Bratislavský kraj

je zároveň ako jediný z hľadiska daného ukazovateľa nad republikovým priemerom, to je ale logické, nakoľko sú tu sústredené vzdelávacie inštitúcie a pracovné miesta vyžadujúce vyššie vzdelanie. Najmenej obyvateľstva so základným vzdelaním má Bratislavský iba 19,2 %, naopak najviac má Nitriansky kraj 31,2 %. Pod republikovým priemerom sú tri kraje - Bratislavský, Trenčiansky a Žilinský. Ostatné vykazujú hodnoty nad republikovým priemerom.

Kultúra

V základnej analýze slovenskej národnej kultúry vychádzam z dvojpólovej stupnice kultúrnych dimenzií, a z faktu že kultúra krajiny je výsledkom historického vývoja. Z tohto hľadiska hodnoty a normy prevládajúce v slovenskej kultúre sú podobné tým českým, zvlášť preto, že Slovensko spolu s ČR, Poľskom, Maďarskom a Slovinskom patria podľa sociálne-kultúrnych zón do strednej Európy.

- *Veľká vzdialenosť mocenských štruktúr (PDI+)*: nerovnosť medzi ľuďmi je všeobecne akceptovaná, tí, ktorí sú držitelia moci, sú súčasne aj držitelia správneho názoru a pravdy
- *Vyššia snaha vyhýbať sa neistote (UAI+)*: snaha vyhnúť sa pochybnostiam a nevypočítateľným situáciám, ľudia potrebujú pocit stability.
- *Kolektivistická štruktúra (IDV-)*: prevláda skupinový záujem nad záujmom jednotlivca

[10, s. 45]

7.1.2 Základné údaje o technologických faktoroch na Slovensku

Rýchlosť s akou sa vyvíjajú nové technológie vo videotechnickom priemysle, je ohromná. Spoločnosti uvádzajú na trh nové zariadenia a príslušenstvo vo veľmi krátkych cykloch čo spôsobuje jeho predbežné „starnutie“. V niekoľkých najbližších pár rokoch sa očakáva prudký rast v oblasti filmového priemyslu čo spôsobí rast v segmente videotechnického príslušenstva ako alternatívnej výbavy produkcie. Toto by mohlo znamenať pre spoločnosť Zacuto SK potenciálne zvýšenie dopytu na Slovenskom trhu.

- Slovenské technické normy vytvára *Slovenský ústav technickej normalizácie*

- Harmonizáciu národných noriem s normami európskymi zabezpečuje *Slovenský elektrotechnický výbor* (SEV) pri SÚTN
- Všeobecným orgánom dozoru trhu a ochrany spotrebiteľa na vnútornom trhu je *Slovenská obchodná inšpekcia* (SOI)
- *Úrad Priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky* vykonáva správu v oblasti ochrany vynálezov, úžitkových vzorov, topografií polovodičových výrobkov, designu, ochranných znáмок, označenie pôvodu výrobku a zemepisného označenia. V roku 2011 je zaznamenaných v SR 27 642 udelených patentov.

Vývoj trhu s technickým tovarom

Trh s technickým tovarom na Slovensku zaznamenal v prvom štvrtroku roku 2011 medziročný nárast o viac než 14 % oproti rovnakému obdobiu minulého roku (Tabuľka č. 2). K nárastu trhu došlo vo väčšine sektorov, najvýznamnejšie u spotrebnej elektroniky a informačných technológiách. Pokles bol zaznamenaný iba v kancelárskej technike a telekomunikáciách.

V prvom štvrtroku si aj digitálne fotoaparáty udržali pozitívne hodnoty. Medziročný dvojciferný nárast zaznamenali zrkadlovky, kompakty s pevným objektívom rástli iba v kusoch, v hodnote zaznamenali slabý pokles. Segment kompaktných prístrojov s vymeniteľným objektívom sa i naďalej drží vo veľmi pozitívnych číslach, ale jeho váha na trhu je stále veľmi nízka.

Tabuľka č. 2: Vývoja trhu s technickým tovarom na Slovensku [20]

Vývoj trhu s technickým tovarom na Slovensku					
v mil. €	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q1 11/ Q1 10
Spotrebná elektronika	39	41	77	51	24,50%
Foto	6	7	9	4	7,00%
Veľké domáce spotrebiče	41	51	53	42	11,80%
Malé domáce spotrebiče	13	14	30	16	11,10%
Informačné technológie	44	60	103	58	23,20%
Telekomunikácie	23	27	37	25	-2,00%
Kancelárska a výpočtová technika	6	5	7	5	-19,00%
Spolu (GfK TEMAX SR)	171	205	315	201	14,40%

7.1.3 Základné údaje o ekonomických faktoroch na Slovensku

Ekonomická situácia v celosvetovom meradle v roku 2009 priniesla zo sebou rôzne negatívne faktory. Aj vďaka prijatiu Eura na začiatku roka sa situácia nevyvíjala dramaticky tzn. neboli ekonomické ukazovatele výrazne ovplyvnené prebiehajúcou krízou kapitálu. Výrazné ovplyvnenie však zaznamenali práve vďaka prijatiu európskej meny Euro ako bude uvedené nižšie v rozbore makroekonomického prostredia.

Mena

Od 1.1.2009 je Slovensko krajinou Eurozóny, platobná jednotka je Euro.

Kurzová politika

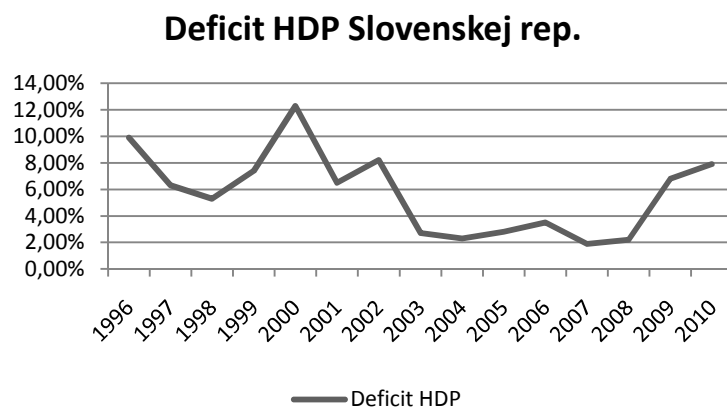
Orientovaná na politiku Európskej Centrálnnej Banky podľa ekonomického vývoja v krajinách Eurozóny.

Štátny rozpočet

k 30.6.2010 bol vykázaný schodok štátneho rozpočtu vo výške 2 439,3 mil. €. Schválený štátny rozpočet pre rok 2011 počíta s príjmami vo výške 12 530,9 mil. € a výdajmi 16 277,0 mil. €.

Hrubý domáci produkt

V roku 2010 bol na Slovensku vytvorený HDP v objeme 65 905,5 mil. € (b.c.). Merané rastom objemu vyprodukovaného HDP vykázala slovenská republika v roku 2010 medziročný rast o 4 %



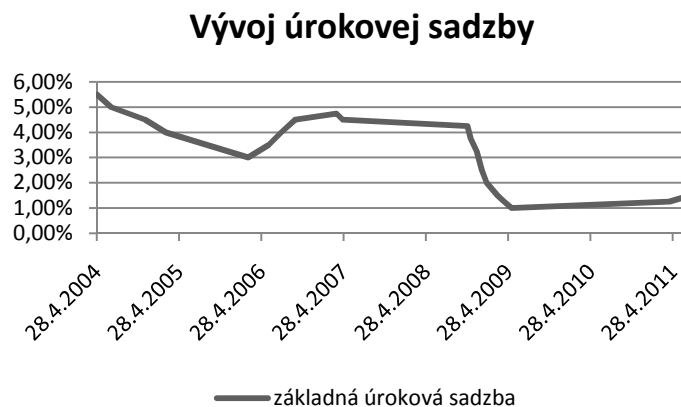
Graf č. 3: Vývoj deficitu HDP SR v rokoch 1996-2010 [14]

Deficit HDP

Vývoj deficitu štátneho rozpočtu na konci roku 2008 pravdepodobne súvisí so spomalením ekonomiky krajín Európskej únie ktoré sú pre Slovenskú republiku hlavnými obchodnými partnermi. V roku 2010 sa v rámci ozdravných opatrení stabilizovala situácia a predpoklad na najbližších pár mesiacov roku 2011 je zlepšenie ekonomického prostredia. Rast Slovenskej ekonomiky by mal začať vďaka štátom Európskej únie (hlavne Nemecko, ČR a pod.). Zvýšiť by sa mal dopyt po slovenských produktoch čo by mohlo zvýšiť produkciu slovenských firiem. Výkonnosť by sa potom mohla zvýšiť za predpokladu zvýšenia zamestnanosti. Veľkým otáznikom do budúcnosti zostáva vývoj v krajinách EU s vysokým zadlžením. Na raste HDP sa predovšetkým podieľa automobilový priemysel. Nakoľko však ide o zahraničné subjekty, cez 60 % zisku plynie do zahraničia.

Úrokové sadzby

Pre podnikateľov sú dôležité predovšetkým nízke úrokové sadzby pri finančných výpomociach od bánk a iných finančných inštitúciách úrokové sadzby stanovuje Európska centrálna banka (ECB) a ich vývoj znázorňuje Graf č. 4. Od 1.1.2009 ide o základnú úrokovú sadzbu ECB dovedy stanovuje úrokovú sadzbu NBS.

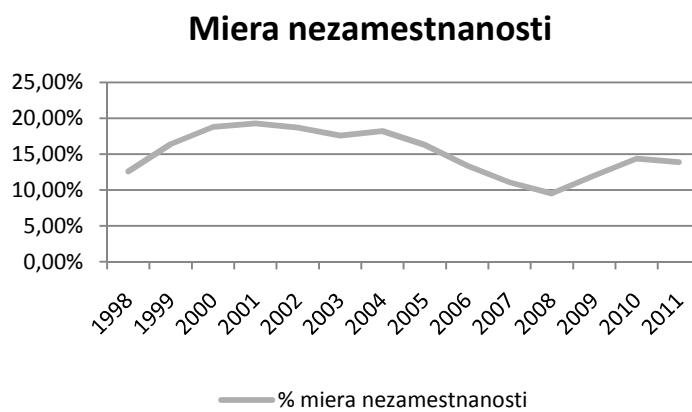


Graf č. 4: Vývoj úrokovej sadzby v rokoch 2004 – 2011

[Zdroj: NBS]

Miera nezamestnanosti

Na Slovensku je o 31,5 – tisíca nezamestnaných menej, než bolo minulý rok v rovnakom období. Miera nezamestnanosti za prvý štvrt'rok 2011 tak medziročne výrazne klesla z 15,1 % na 13,9 %. Napriek tomu sa v najbližších mesiacoch neočakáva výrazne zlepšenie tohto stavu. Predikcia do budúcnosti počíta s poklesom nezamestnanosti aj vďaka oživovaniu ekonomiky v súvislosti s výrazne exportne založenou politikou štátu. Tento ukazovateľ má momentálne klesajúcu tendenciu (Graf č. 5). [25]



Graf č. 5: Miera nezamestnanosti SR
v rokoch 1998 – 2011 [14]

Mzda za prácu

- Superhrubá mzda

Od roku 2012 by sa mala na Slovensku zaviesť superhrubá mzda. Ide o zjednodušenie metodiky výpočtu odvodov - sociálny a zdravotný. Na základe tejto zmeny pocíti minimálny nárast väčšina zamestnancov, no viac budú musieť odvádzať živnostníci. Prehľad odvodov ktoré sú rozdelené podľa skupín v tabuľke č. 3:

Tabuľka č. 3: Prehľad odvodov platných od 1.1.2012 [14]

	Ľudia pracujúci na dohodu	Zamestnanci	Živnostníci
sociálny odvod	13,10%	19%	16%
zdravotný odvod	9%	9%	9%

- Priemerná hrubá mesačná mzda SR za rok 2009

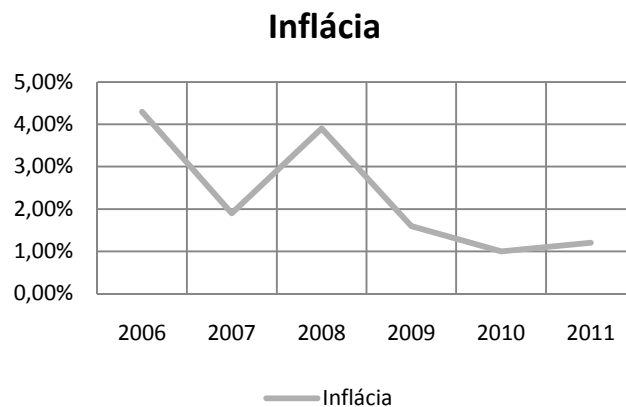
Z tabuľky č. 4 vyplýva, že najvyššia hrubá mzda je v Bratislavskom kraji, kde obsahuje viac ako 1100 € na mesiac. Druhá najvyššia mzda je v Košickom kraji no na Bratislavský kraj stráca takmer 300 € na mesiac. Všetky priemerné mzdy za ostatné kraje sú podpriemerom s celoslovenským porovnaním okrem Bratislavského regiónu. Od 1.1.2011 je minimálna mesačná mzda na Slovensku 317 €. Pre porovnanie v susednom Rakúsku je stanovená minimálna mzda na 1000 € mesačne a priemerná hrubá mesačná mzda sa pohybuje okolo 3000 €. Treba však dodať že priemerná hrubá mesačná mzda dosahovala v roku 2005 len okolo 400-450 €.

Tabuľka č. 4: Priemerná hrubá mesačná mzda v SR za rok 2009 [14]

Priemerná hrubá mesačná mzda v SR za rok 2009	
Kraj	za mesiac €
SR priemer	803,33
Bratislavský	1103,14
Trnavský	761,82
Trenčiansky	711,94
Nitriansky	704,32
Žilinský	718
Banskobystrický	685,56
Prešovský	659,9
Košický	772,32

Inflácia

V priemere za rok 2010 bola inflácia na úrovni 0,96 %. Vo februári 2011 sa podľa metodiky Európskej centrálnej banky zvýšila až na úroveň 3,30 % (Graf č. 6).



Graf č. 6: Priemerná ročná inflácia
na Slovensku od roku 2006 – 2011 [16]

Export/Import

Za polrok 2010 je dovoz na slovensko v hodnote 22 030 mil. € z toho najvýznamnejším obchodným partnerom je Nemecko s 15,6 % podielom na celkovom dovoze. Dovož z ČR predstavoval podiel 10,3 %. Za polrok 2010 sa vývoz realizoval na úrovni 22 699 mil. € ktorý v medziročnom porovnaní vzrástol o 22,4 % a takmer 20 % celkového objemu vývozu smerovalo do Nemecka. Hodnota tovaru vyvezeného do ČR bola v sledovanom období 3 098 mil. € čo predstavovalo 13,6 % celkového slovenského vývozu. (Tabuľka č. 5)

Tabuľka č. 5: Prehľad import/export SR za posledných 5 rokov [14]

Export/Import	2005	2006	2007	2008	2009	2010 polrok
Export v mil. USD*	31 097	47 222	62 122	69 796	58 040	27 853
Import v mil. USD	33 476	50 712	63 057	70 801	56 305	27 032

*USD – pre porovnanie s obdobím pred zavedením Eura

Bankovníctvo

K 30.6.2010 pôsobí na území Slovenska vrátane NBS 28 bánk z toho je 12 pobočiek zahraničných bánk. Najväčšou bankou je Slovenská sporiteľňa, a.s. s počtom klientov cez 2 mil. a najväčšou poisťovňou je Kooperatíva poisťovňa, a.s.

Daňový systém

Od 1.1.2011 platí 20 % zvýšená sadzba DPH to však len do doby, kedy saldo verejných financií neklesne na úroveň 3 %. Nezdaniteľná čiastka na rok 2011 je 3 559,30 €.

7.1.4 Politicko-legislatívne faktory na Slovensku

Politický systém

Štandardný politický systém s rozdelením na moc zákonodárnu (jednokomorový parlament teda Národná rada SR so 150 poslancami, ktorí sú volení na štvoročné volebné obdobie), výkonnú (prezident, ktorý je volený občanmi na obdobie päť rokov, a vláda v čele s predsedom, ktorého menuje prezident) a súdnu (všeobecné súdy, ktoré sú tvorené Najvyšším súdom SR, krajskými, okresnými a vojenskými súdmi, a zvláštny súd alebo desaťčlenný Ústavný súd SR, ktorého sudci sú menovaní prezidentom republiky na obdobie siedmich rokov).

- *Členstvo v medzinárodných organizáciach a regionálnych uskupeniach:* viz Príloha I.
- *Účasť krajiny na bilaterálnych zmluvách a dohodách:* Európska únia (EU, od 1.5.2004) a Svetová obchodná organizácia (WTO, od 16.3.1993) Šengenská zmluva – Slovensko začlenené do Šengenského priestoru (od 30.12.2007)
- *Ochrana domáceho trhu:* antidumpingový zákon Európskej únie (Nariadenie Rady EU č. 384/1996)
- *Voľný obchod:* SR patrí v rámci EU do týchto zón voľného obchodu: Všeobecná dohoda o clách a obchode (GATT/WTO) a Organizácie pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj (OECD)
- *Verejné záujmové skupiny:* Združenie automobilového priemyslu Slovenskej republiky. V súčasnosti združuje 144 právnických subjektov a spolupracuje s ďalšími združeniami obdobného zamerania.
- *Úprava konkurenčného prostredia:* v prípade obmedzovania hospodárskej súťaže zasahuje protimonopolný úrad Slovenskej republiky.

Legislativa

- ***Spoločnosť ako podnikateľský subjekt***

Riadí sa predovšetkým:

- *zákonom č. 513/1991 Z. z., obchodní zákonník, v znení neskorších predpisov*, ktorý upravuje právne postavenie podnikateľov v súkromných vzťahoch, obchodných záväzkových vzťahoch a iných vzťahoch, ktoré súvisujú s podnikaním, teda upravuje vzťahy typické pre oblasť podnikania a obchodu.
- *Ďalej zákonom č. 40/1964 Z. z., občianský zákonník, v znení neskorších predpisov*, ktorý upravuje právne vzťahy účastníkov, ak ide o vlastníctvo, ďalšie vecné práva, právne úkony a prípady ich platnosti, zmluvy a ďalšie majetkové vzťahy a
- *zákonom č. 455/1991 Z. z., o živnostenskom podnikaní, v znení neskorších predpisov*.
- Firma sa ďalej musí riadiť *zákonom č. 300/2005 Z. z., Trestný zákon, v úplnom znení*.

- ***Spoločnosť ako účtovná jednotka***

Pri vedení účtovníctva sa spoločnosť riadi *zákonom č. 563/1991 Z. z., o účtovníctve, v znení neskorších predpisov*, na základe ktorého vedie účtovníctvo v stanovenom rozsahu a spôsobu vedenia, dodržiava dobu vedenia účtovníctva, povinnosti a zodpovednosť pri jeho vedení, ďalej firma vedie účtovné doklady, účtovné zápisy a účtovné knihy podľa tohto zákona, dodržiava obsah a formu účtovnej uzávierky a spôsob jej zverejňovania. Podľa tohto zákona zároveň oceňuje a inventarizuje majetok a záväzky zvoleným spôsobom a uschováva účtovné záznamy po dobu stanovenú týmto zákonom. Ďalej sa spoločnosť musí riadiť *zákonom č. 395/2002 Z. z., o archívoch a registratúrach a o doplnení niektorých zákonov*.

- ***Spoločnosť ako plátcu dane***

Daňovú problematiku všeobecne upravuje *zákon č. 337/1992 Z. z., o správe daní a poplatkov, v znení neskorších predpisov*. Na spoločnosť sa vzťahujú hlavne tieto zákony o jednotlivých daniach:

- *Zákon č. 222/2004 Z. z., o dani z pridanej hodnoty, v znení neskorších predpisov*, na základe ktorého je spoločnosť povinná odvádzať DPH v stanovenej výške.
 - *Zákon č. 595/2003 Z. z., o dani z príjmov, v znení neskorších predpisov*, podľa ktorého sa firma riadi, pretože má príjem zo svojej podnikateľskej činnosti. Sadzba dane je 19 % zo základu dane, zmenšenom o položky znižujúce základ dane podľa tohto zákona.
 - *Zákon č. 87/1994 Z. z., o cestnej dani, v znení neskorších predpisov*, ak bude podnik využívať motorové vozidlá v priamej súvislosti s podnikaním
- ***Spoločnosť ako zamestnávateľ***

Ak bude spoločnosť zamestnávať ľudí na podnikateľskú činnosť musí sa riadiť predovšetkým *zákonom č. 311/2001 Z. z., zákonník práce, v znení neskorších predpisov*. Tento zákon upravuje predovšetkým pracovnoprávne vzťahy medzi zamestnancami a zamestnávateľom. Pre spoločnosť je najdôležitejšia oblasť týkajúca sa pracovným pomerom, predovšetkým teda vznik, zmena, skončenie pracovného pomeru, ďalej pracovná doba a doba odpočinku, mzda, náhrada mzdy a výdajov, oblasť bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, pracovné spory, pracovná zmluva a pracovný poriadok.

Ďalej sa firma v tejto oblasti musí riadiť občianským zákonníkom (zákon č. 40/1964) a s oblasti pracovnoprávných vzťahov nasledujúcimi zákonmi:

- *Zákon č. 100/1988 Z. z., o sociálnom zabezpečení, v znení neskorších predpisov*
- *Zákon č. 580/2004 Z. z., o zdravotnom poistení, v znení neskorších predpisov*
- *Zákon č. 428/2002 Z. z., o ochrane osobných údajov, v znení neskorších predpisov*
- *Zákon č. 387/1996 Z. z., o zamestnanosti, v znení neskorších predpisov*
- *Zákon č. 54/1956 Z. z., o nemocenskom poistení, v znení neskorších predpisov*

- **Spoločnosť a ochrana spotrebiteľa**

Ochranu spotrebiteľa upravuje:

- zákon č. 634/1992 Z. z., o ochrane spotrebiteľa, v znení neskorších predpisov a ďalej
- zákon č. 136/2001 Z. z., o ochrane hospodárskej súťaže, v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 108/2000 Z. z., o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji, v znení neskorších predpisov, upravuje špecifický vzťah kupujúceho a predávajúceho pri predaji tovaru cez internet, okrem iného aj predĺženie doby vrátenia tovaru zakúpeného prostredníctvom internetu bez udania dôvodu na 14 dní (platné od júna 2011)
- Pri svojej propagácii sa firma musí riadiť zákonom č. 220/1996 Z. z., o reklame, v znení neskorších predpisov.

7.2 Analýza konkurenčného prostredia

V oblasti dovozu a distribúcie príslušenstva pre záznamové zariadenia so zameraním na štrbinu na trhu v podobe príslušenstva na natáčanie prostredníctvom digitálnych zrkadloviek neexistuje na slovenskom trhu dílerské zastúpenie. Preto najväčší tlak je z prostredia zahraničných internetových predajcov tejto produktovej rady. Obchodné zastúpenie spoločnosti Zacuto USA v regióne strednej a východnej Európy (Slovenská republika, Poľsko, Ukrajina, Bielorusku atď.) je však na minimálnej úrovni.

Tabuľka č. 6: Obchodné zastúpenie spoločnosti

Zacuto USA vo východnej Európe [13]

<i>Obchodné zastúpenie spoločnosti Zacuto USA, oblasť východná Európa</i>	
Republic of Moldova – O-Video Grup SRL	Slovenia – 3A Foto Video
Serbia – Visual Impact Serbia	Slovenia – Fotoformat
Croatia – Visual Impact Croatia	Slovenia – O-VIDEO d.o.o.
Czech Republic – O-Video s.r.o.	Greece – MC Manios
Czech Republic – Saskia	Israel – BandPro
Hungary – O-Video Hungary KFT	Austria- Digitalstore Vienna Fotohandelsges.m.b.H
Romania – O-Video SRL	Russia – SINTEX
Slovenia – TP Foto Levac d.o.o.	

Visual Impact Group

Visual Impact Group je najväčším hráčom na trhu s príslušenstvom a vybavením pre vysielanie a produkcie filmov v oblasti prenájmu, predaja a financovania. Visual Impact bola založená v roku 1987 a v dnešnej dobe zamestnáva približne 130 ľudí v 20 kanceláriach v desiatich krajinách v Európe a Južnej Afrike. Ich klientmi sú produkčné a vysielacie spoločnosti, živnostníci a Blue Chip spoločnosti ako napríklad BBC, Granada TV, ITV, Sky, RTE, Hat Trick Production, Carnival Films, Red Production, Vertigo Films, Open Mike, Hotcam Ltd, BHP. Visual Impact Group zastrešuje spoločnosti 24-7 Drama (UK), Visual Impact, O-Video a HD HUB (Južná Afrika)

O-Video

Najväčším konkurentom v tomto regióne a v danom segmente je spoločnosť O-Video pod hlavičkou Visual Impact Group. Založená bola v roku 1994 a momentálne ma pobočky v UK, Rumunsku, Moldave, Slovinsku a Českej republike. O-Video sa špecializuje na distribúciu a financovanie na východoeurópskom trhu. Sprostredkujú obchod pre značky ako Sony, Fujinon, Canon, Panasonic či Sachtler.

Saskia

Saskia je obchod so zameraním na foto a video tovar predovšetkým pre profesionálnych fotografov a filmárov. Primárnym trhom je spotrebiteľský trh Českej republiky no web stránka umožňuje nastavenie mnohojazyčnej mutácie. Na výber je približne 24 značiek rôzneho príslušenstva čím sa stáva pravdepodobne najsilnejším konkurentom v regióne Česko-Slovensko-Poľsko.

7.3 Hybné sily konkurencie v odvetví videotechnického príslušenstva – Porterova analýza

V rámci štruktúrálnej analýzy konkurencie som vo svojej diplomovej práci spracoval hodnotenie úrovne konkurencie na základe pôsobenia piatich základných konkurenčných síl (tzv. Porterov päťfaktorový model). Táto analýza charakterizuje hybné sily v odvetví videotechnického príslušenstva ktoré Zacuto SK dováža.

V rámci Porterovho päťfaktorového modelu sa hodnotí päť základných konkurenčných síl:

1. Hrozba vstupujúcich firiem do odvetvia
2. Súperenie medzi existujúcimi firmami

3. Hrozba substitučních výrobků alebo služieb
4. Vyjednávací vplyv odberateľov
5. Vyjednávací vplyv dodávateľov

[9, s. 3-33]

7.3.1 Hrozba novo vstupujúcich firiem do odvetvia

Hrozba vstupu nových firiem do konkrétneho odvetvia ja závislá na prekážkach tohto vstupu a reakcie firiem už na tomto trhu prítomných. Celkovo je možné hodnotiť sedem zdrojov prekážok vstupu na daný trh:

1) Úspory z rozsahu

Keďže v našom prípade ide o distribučnú spoločnosť a nie produkčnú, faktor úspor z rozsahu by nemal dosahovať vysokú hodnotu. Na druhej strane spoločnosť vystupuje ako dealer na slovenskom trhu a ako taký je hodnotený dodávateľom na základe veľkosti objednávok. Pri zvýšení objemu si uplatňuje nárok na zľavu čím mu klesajú náklady na nákup tovaru. Podľa zmluvy o sprostredkovaní ide však len o tri úrovne zliav pre dealerov a preto sa nejedná o klasický faktor úspor z rozsahu. Preto ho možno hodnotiť stredne nízkou hodnotou a do budúcnosti sa neočakáva jeho zvýšenie.

2) Diferenciácia produktu

V prípade videotechnického príslušenstva je táto prekážka relatívne vysoká, pretože sa jedná o veľmi špecifické produkty a znalosť značiek v tejto oblasti je dosť vysoká. Najväčšie firmy na trhu ponúkajú taktiež prepracovaný servis zákazníkom a to s vysokým štandardom.

3) Kapitálová náročnosť

Odvetvie videotechnického príslušenstva nie je veľmi medializované, no cieľové skupiny na ktoré sa zameriava spoločnosť sú veľmi dobre informované o produktoch a značkách aj napriek relatívne nízkej propagácii. Na začiatku je investícia do reklamy finančne náročnejšia no do budúcnosti sa počíta s nižšou kapitálovou náročnosťou.

4) Prechodové náklady

Prechodové náklady majú najnižšiu hodnotu pretože nepredstavujú takmer žiadnu prekážku pre spoločnosti vstupujúce na trh. Prechod spotrebiteľa ku konkurenčnej firme

nebrzdí zvýšenie jeho nákladov. Mierny nárast do budúcnosti môže nastať aj vďaka upevneniu pozícií spoločností na trhu.

5) Prístup k distribučným kanálom

Spoločnosť Zacuto SK je distribučným kanálom pre Zacuto USA. Väčšina produktov sa predáva výhradne prostredníctvom internetu tzn. že nové produkty sa pridávajú do sortimentu veľmi ľahko a preto tento faktor nedosahuje vysokú hodnotu ani do budúcnosti.

6) Nákladové znevýhodnenie nezávislé na rozsahu

Toto zvýhodnenie sa môže týkať know-how distribuovaného produktu. Príkladom však môže byť aj výhra štátnej zákazky na päť rokov na nákup videotechnického príslušenstva verejnoprávnou televíziou (RTVS) výhradne od danej distribučnej spoločnosti. V prípade hromadiacich sa skúseností s distribúciou pre firmy dlhodobo pôsobiace na danom trhu nepredstavuje tento faktor žiadne väčšie riziko.

7) Vládna politika

Toto obmedzenie môže byť pre novo vstupujúce firmy relatívne vysoké, keďže sa jedná o dovoz tovaru z USA, na ktorý sa vzťahujú regulačné podmienky nie len zo strany Slovenska ale aj zo strany colnej politiky celej Európskej únie. S doterajšieho vývoja zahraničnej politiky EU vyplýva aj zvýšenie hodnoty tohto faktoru do budúcnosti.

Tabuľka č. 7: Hrozba novo vstupujúcich firiem [12]

Hrozba novo vstupujúcich firiem	2011	2013 (predpoklad)
úspory z rozsahu	3	2
diferenciácia produktu	8	9
kapitálová náročnosť	5	4
prechodové náklady	1	2
prístup k distribučným kanálom	1	1
nákladové znevýhodnenie nezávislé na rozsahu	7	5
vládna politika	6	7
Priemerná hodnota	4,43	4,29
1 = nízka prekážka pri vstupe na trh 9 = vysoká prekážka pri vstupe na trh		

Záver:

Z vyššie uvedenej analýzy je vidieť, že hrozba novo vstupujúcich firiem je vysoká, pretože zdroje prekážok pre vstup na daný trh sú relatívne nízke. Najvyššiu vstupnú prekážku

v súčasnej dobe predstavuje diferenciacia produktu, pretože sú produkty súčasných tržných hráčov relatívne silno podporované nástrojmi marketingovej komunikácie. Predpokladá sa však, že sa bude znalosť značky a produktu v cieľovej skupine zvyšovať aj ďalej pomocou ďalších investícií firiem do oblasti marketingovej komunikácie. Ďalej však z analýzy vyplýva že hrozba vstupu nových firiem na tento trh bude naďalej vysoká, pretože prekážky pre vstup majú klesajúcu tendenciu.

7.3.2 Súperenie medzi existujúcimi firmami

Konkurencia medzi sebou súperí o tržný podiel rôznymi formami. Medzi tieto formy patrí cenová konkurencia, využitie nástrojov marketingovej komunikácie, uvedenie nových a inovatívnych produktov na trh, zlepšenie servisu zákazníkom, ponuka predĺžených záruk na produkt a pod. Tieto aktivity majú vplyv na všetky firmy pôsobiace na trhu a nie je vždy jednoznačné, že prinesú výhody firme, ktorá ich vyvolá. Často sa stáva že majú vplyv i na celé odvetvie. V rámci tejto konkurenčnej sily je osem faktorov, ktoré majú vplyv na odvetvie videotechnického príslušenstva:

1) Počet konkurentov

Najväčšími priamymi konkurentmi už spomínané 3 hlavné spoločnosti zoberajúce sa predajom videotechnického príslušenstva cez internet na území Centrálnej Európy – Visual Impact Group s dcérskou pobočkou O-Video, a Saskia.cz. Ostatné spoločnosti na trhu sú zatiaľ veľmi nevýrazné a preto sa za konkurenciu v tomto odvetí považujú len veľmi ťažko. Nepriama konkurencia je v segmente videotechnického príslušenstva pre natáčanie na DSLR zrkadlovky len v podobe samotných výrobcov ktorí prevažnú časť distribúcie produktov riešia prostredníctvom zmlúv o obchodnom zastúpení.

2) Konkurencieschopnosť

Konkurencieschopnosť spoločnosti Zacuto SK. by sa dala zvýšiť vďaka ponúkaným službám, zárukám, komunikácií kvality a pod. Do budúca by sa dalo predpokladať že bude konkurencieschopnosť spoločnosti rásť pretože produkty Zacuto USA už v dnešnej dobe dosahujú vysokú kvalitu.

3) Veľkosť trhu

Veľkosť slovenského trhu s videotechnickým príslušenstvom je pomerne veľká. Trh je relatívne stabilný, stále je v SR dostatok priestoru, na zadávanie projektov či už produkcie filmov, video klipov alebo iných audiovizuálnych záznamov, pri ktorých sa dá použiť

videotechnické príslušenstvo. V predpokladanom odhade sa veľkosť trhu bude zväčšovať aj vďaka rozvoju filmového priemyslu na Slovensku.

4) Rast odvetvia

Videotechnické príslušenstvo v SR používané pri produkcii filmov či iných audiovizuálnych záznamov je technologicky nedostačujúce. Hlavne verejnoprávne médiá potrebujú realizovať nákup príslušenstva a techniky aby dokázali konkurovať ako na domácom, tak aj na zahraničnom trhu. Počas nedávnej ekonomickej krízy vzniklo množstvo technologických alternatívnych riešení filmovej produkcie. Nízkorozpočtové projekty nákupu príslušenstva sú bežnou záležitosťou aj v zahraničných televíznych či produkčných organizáciách. Aj preto sa do budúcnosti predpokladá nárast trhového odvetvia videotechnického príslušenstva.

5) Diferenciácia produktu

Zákazníci produkty diferencujú najčastejšie na základe ceny, kvalitu často nie sú schopní subjektívne posúdiť, rolu v tomto faktore môže zohrávať stále ešte nedostatočná komunikácia výhod produktu. Tento faktor je teda hodnotený skôr nižšie s tým, že do budúcnosti sa môže zvýšiť jeho hodnota. Cieľový zákazníci by mali byť viac informovaný pomocou nástrojov marketingovej komunikácie.

6) Diferenciácia konkurentov

Diferenciácia troch hlavných konkurentov v odvetví elektrotechnického príslušenstva je relatívne nižšia. Všetky subjekty komunikujú podobné atribúty svojich produktov a ponúkajú podobné služby. Do budúcnosti sa však predpokladá v danom segmente vyššia diferenciácia konkurentov z dôvodu väčšej informovanosti zákazníkov.

7) Náklady odchodu z odvetvia

Náklady odchodu jednotlivých subjektov z odvetvia nie sú príliš vysoké. Tieto náklady existujú skoro u každého odvetvia. Predpokladaná miera faktoru je do budúcnosti rovnaká.

8) Vysoké strategické zábery

Súperenie v odvetví sa stáva čím ďalej tým viac riskantné, ak väčší počet firiem vyčlení na dosiahnutie úspechu vysoké finančné čiastky. V odvetví videotechnického príslušenstva sú investície jednotlivých firiem podľa môjho názoru štandardné preto je tento faktor hodnotený priemerne s rovnakým predpokladom do budúcnosti.

Tabuľka č. 8: Súperenie medzi existujúcimi firmami [12]

Súperenie medzi existujúcimi firmami	2011	2013 (predpoklad)
Počet konkurentov	5	6
Konkurencieschopnosť	7	8
Veľkosť trhu	7	7
Rast odvetvia	6	8
Diferenciácia produktu	4	5
Diferenciácia konkurentov	3	4
Náklady odchodu z odvetvia	3	3
Vysoké strategické zámery	5	5
Priemerná hodnota	5,00	5,75
1 = nízka hodnota analyzovaného faktoru 9 = vysoká hodnota analyzovaného faktoru		

Záver:

Z rozboru je vidieť, že konkurenčná sila vo forme súperenia medzi existujúcimi firmami je skôr nadpriemerná a aj ďalej sa bude jej vplyv zvyšovať. Predpokladá sa, že produkty aj konkurenčné firmy v tomto odvetví budú viac diferencované.

7.3.3 Hrozba substitučných produktov na trhu

Všetky firmy pôsobiace v danom odvetví musia čeliť odvetviam, ktoré vyrábajú substitúty (produkty, ktoré funkčne nahradzujú tie doterajšie). Substitúty majú na odvetvie vplyv vo forme limitov potenciálnych výnosov, tým že môžu určovať cenové stropy produktov v danom odvetví.

V prípade odvetvia videotechnického príslušenstva zo segmentu DSLR príslušenstva za substitučné produkty možno považovať produkty spoločností zaoberajúcich sa výrobou statívov, jib crane (žeriavov) či rôznych sliderov (posuvných stabilizačných zariadení) atď.

1) Existencia substitútov na trhu

Na trhu existuje relatívne veľké množstvo substitútov k DSLR príslušenstvu. Ich príklady sú vymenované vyššie. Tento faktor má relatívne veľkú váhu, lebo svojím spôsobom rozdeľuje trh s videotechnickým príslušenstvom. Do budúca sa predpokladá nárast v počte substitútov v súvislosti s vývojom nových technológií.

2) Pozícia substitútov

Substitúty však nemajú príliš dobrú pozíciu na trhu. Ak sa zákazník rozhodne investovať do videotechnického príslušenstva na produkciu prostredníctvom DSLR zariadenia, rozhoduje sa len na základe ceny a kvality daného zariadenia. Keďže ide o novú technológiu v tejto oblasti, len málokedy sa rozhodne pre nákup substitučných produktov. Rovnakú hodnotu tohto faktoru predpokladám aj do budúcnosti.

3) Konkurencia v odvetví substitútov

Konkurencia v odvetví substitútov je nadpriemerne vysoká, k dispozícii sú rôzne druhy substitútov od rôznych výrobcov. Konkurencia má tendenciu zvyšovania.

4) Cena substitútov

Ceny substitútov sa pohybujú na nižšej úrovni, než je základná výrobová línia daného príslušenstva DSLR videotechnického odvetvia. Pre zákazníkov je rozhodujúca ako cena tak aj použiteľnosť príslušenstva. Technologický rozvoj v oblasti filmovej produkcie tlačí cenu substitútov na oveľa nižšiu úroveň, preto sa do budúcnosti predpokladá zvýšenie hodnoty tohto faktoru. No na trhu momentálne cenovo výhodnejšie riešenie neexistuje čo sa premieta do nižšej hodnoty faktoru. Pri tomto faktore má však rozhodujúci vplyv cena komplementárneho tovaru (filmová kamera vs. DSLR zrkadlovka resp. DSLR kamera) videotechnickému príslušenstvu.

5) Vlastnosti substitútov

Veľká časť substitútov má horšie vlastnosti než pôvodná produktová línia. Preto je miera tohto faktoru nižšia no technologický vývoj môže s najväčšou pravdepodobnosťou hodnotu zvýšiť.

Tabuľka č. 9: Hrozba substitučných produktov na trhu [12]

Hrozba substitučný produktov na trhu	2011	2013 (predpoklad)
Existencia substitútov na trhu	7	8
Pozícia substitútov	3	3
Konkurencia v odvetví substitútov	6	7
Cena substitútov	7	8
Vlastnosti substitútov	2	3
Priemerná hodnota	5,00	5,80
1 = nízka hodnota analyzovaného faktoru		
9 = vysoká hodnota analyzovaného faktoru		

Záver:

Z vyššie uvedenej analýzy možno zistiť, že konkurenčná sila vo forme hrozby substitučných výrobkov alebo služieb je mierne nadpriemerná a jej význam sa bude do budúcnosti zvyšovať. V odvetví videotechnického príslušenstva je však vidieť, že zákazníci sú relatívne informovaní a majú už od prvého úmyslu kúpy produktu určitú predstavu, aký typ produktu zvolia a len málokedy alebo vôbec sa rozhodnú pre substitúty.

7.3.4 Vyjednávacie vplyvy odberateľov

V prípade sily vyjednávacieho vplyvu odberateľa v odvetví videotechnického príslušenstva je možné hodnotiť nasledujúce kritéria:

1) Počet významných odberateľov

Na slovenskom trhu je veľké množstvo potenciálnych drobných odberateľov – jednotlivých firiem, ktoré sa zaoberajú foto-video produkciou, prípadne aj SZČO si môžu objednať videotechnické príslušenstvo cez internetové obchody. Väčšiu váhu potom majú odberatelia typu veľkých produkčných spoločností, televízie, a pod. ktorých odbery sú relatívne vysoké a na firmu by mohli mať určitý vplyv. Významným odberateľom, ktorý by mohol mať značný vplyv na firmu sú odberatelia typu vzdelávacích inštitúcií ktoré dostávajú dotácie na rôzne projekty. Tento faktor je teda možné ohodnotiť stredne vysoko a pravdepodobne tak zostane aj do budúcnosti.

2) Význam produktu pre odberateľov

Tento faktor nie je možné ohodnotiť úplne jednoznačne. Ak má odberateľ záujem len o nákup DSLR videotechnického príslušenstva a nemá záujem o kúpu substitučného príslušenstva, je jeho vyjednávacia sila veľmi nízka. Ak bude výhradný dovozca produktovej rady spoločnosti Zacuto USA jediný na slovenskom trhu s daným sortimentom, odberateľ nemá inú možnosť než si kúpiť produkty za danú cenu u neho. Ak si odberateľ bude môcť vybrať aj zo sortimentu ostatných druhov (jeho záznamové zariadenie (fotoaparát, kamera) mu to umožňuje – kompatibilita zariadenia a pod.) je jeho sila veľká. Tento faktor je preto možné ohodnotiť priemerne no do budúcnosti je predpokladaný mierny rast. Dôvodom môže byť relatívne ušetrenie dlhodobých nákladov po kúpe daného príslušenstva.

3) Odberateľove náklady pri zmene dodávateľa

Vzhľadom k tomu, že je DSLR príslušenstvo predmetom relatívne dlhodobej spotreby (doživotná záruka, kúpa príslušenstva na dlhšie obdobie) je táto sila vyhodnotená ako silná.

Odberateľ nemá takmer žiadne náklady ak sa rozhodne pre iného dodávateľa. Dá sa predpokladať že tento faktor bude mať aj do budúcnosti vysokú hodnotu.

4) Hrozba spätnej integrácie

Hrozba že odberateľ videotechnického príslušenstva začne plniť funkciu dodávateľa je z dôvodu flexibilnejšieho trhového prostredia v tomto segmente relatívne vysoká preto je možné ohodnotiť tento faktor stredne vysokou hodnotou a do budúcnosti je pravdepodobnosť zvyšovania.

5) Ziskovosť odberateľa

Pokiaľ budeme v rámci analýzy považovať ako odberateľa napr. produkčnú spoločnosť, ktorá sa zaoberá produkciou a distribúciou filmov, môžeme konštatovať, že je tento odberateľ ziskový a preto má nižšiu vyjednávaciu silu. Pokiaľ však do analýzy zahrnieme aj vzdelávacie inštitúcie ktoré používajú produkt prevažne na vzdelávanie a preto nedosahujú výraznejšie zisk, potom je ich vyjednávacía sila vyššia. Preto možno hodnotiť tento faktor ako ľahko podpriemerný, ale podľa predpokladov sa bude jeho váha do budúcnosti zvyšovať.

Tabuľka č. 10: Vyjednávací vplyv odberateľov [12]

Vyjednávací vplyv odberateľov	2011	2013 (predpoklad)
Počet významných odberateľov	7	7
Význam produktu pre odberateľov	5	6
Odberateľove náklady pri zmene dodávateľa	9	9
Hrozba spätnej integrácie	7	8
Ziskovosť odberateľa	4	5
Priemerná hodnota	6,40	7,00
1 = nízka hodnota analyzovaného faktoru 9 = vysoká hodnota analyzovaného faktoru		

Záver:

Záverom tejto analýzy je, že vyjednávací vplyv odberateľov je vysoko nadpriemerný a do budúcnosti sa bude určite zvyšovať. Keďže sa jedná o technologicky zamerané odvetvie štandardne sa očakáva do budúcnosti posilnenie vplyvu odberateľov.

7.3.5 Vyjednávací vplyv dodávateľov

Posledná konkurenčná sila spočíva v sile dodávateľov, ktorí môžu zvýšiť ceny alebo znížiť kvalitu statkov a poskytovaných služieb.

1) Počet významných dodávateľov

Keďže sa jedná o dealerský partnerský vzťah zo spoločnosťou Zacuto USA aspoň na dočasné obdobie čím sa stáva významným dodávateľom, je tento faktor relatívne na vysokej úrovni. Do budúcnosti sa však uvažuje rozšírenie ponuky internetového obchodu o ďalších producentov videotechnického príslušenstva (prevažne DSLR príslušenstva), preto tento faktor môže neskôr výrazne klesnúť.

2) Pozícia dodávateľov

Momentálne je pozícia dodávateľa (Zacuto USA) veľmi silná, môže dokonca ohroziť distribúciu, pokiaľ by tento dodávateľ nedodal tovar. Tento faktor je hodnotený veľmi významne no jeho váha sa do budúcnosti s pribúdajúcim množstvom iných dodávateľov bude znižovať.

3) Hrozba vstupu dodávateľov do odvetvia

Hrozba vstupu dodávateľov do odvetvia je významná aj vďaka technologickému vývoju v odvetví (relatívne vysoká diferenciácia produktov a pod.). Každý rok na trh v danom segmente vstupujú nové firmy a preto sa do budúcnosti počíta s vyššou hodnotou faktoru.

4) Existencia substitútov, ktoré môžu predstavovať hrozbu pre dodávateľov

Za substitút, ktorý môže predstavovať hrozbu pre dodávateľa je možné považovať technologicky prepracovanejšie produkty spoločností so zameraním na videotechnické príslušenstvo ktoré by suplovalo DSLR príslušenstvo. Jedná sa však o hrozbu dodávateľa, ktorá nie je až tak negatívnou priamou hrozbou pre analyzovanú firmu a preto je hodnota faktoru relatívne nízka no do budúcnosti sa môže podľa predpokladu zvýšiť.

5) Význam odberateľov pre dodávateľa

Pre dodávateľa videotechnického príslušenstva je odberateľ iste tiež jedným zo strategických odberateľov. No sila tohto faktoru nie je pre analyzovanú firmu príliš veľká a z pohľadu nárastu konkurencie bude tento faktor mať skôr klesajúcu tendenciu.

Tabuľka č. 11: Vyjednávací vplyv dodávateľov [12]

Vyjednávací vplyv dodávateľov	2011	2013 (predpoklad)
Počet významných dodávateľov	8	5
Pozícia dodávateľov	9	5
Hrozba vstupu dodávateľov do odvetvia	6	7
Existencia substitútov (hrozba pre dodávateľov)	2	3
Význam odberateľov pre dodávateľa	3	3
Priemerná hodnota	5,60	4,60
1 = nízka hodnota analyzovaného faktoru 9 = vysoká hodnota analyzovaného faktoru		

Záver:

Táto analýza ako jediná zo všetkých sledovaných vykazuje výrazný pokles, z nadpriemernej hodnoty faktoru, do budúcnosti. Vyjednávací vplyv dodávateľa je momentálne vyšší z dôvodu jedinečnosti. Do budúcnosti sa však spoločnosť bude zaoberať aj možnou distribúciou tovaru od iných dodávateľov.

7.4 Dotazníkové šetrenie

Pre účely sociologického prieskumu a špecifického výskumu existuje niekoľko druhov výskumných metód. Spomedzi nich, pre veľké množstvo výhod, sa mi javila ako najlepšia alternatíva, forma dotazníka. Dotazníková metóda bola vhodná hlavne preto, že nebol nutný osobný kontakt s každým respondentom a získalo sa potrebné množstvo údajov. Základnou a nosnou ideou tohto výskumu bolo zistiť informovanosť respondentov o možnosti natáčania video záznamov prostredníctvom DSLR zariadenia (digitálnej zrkadlovky alebo kamery) ich očakávania či výhrady voči nemu a zistenie potenciálneho dopytu po videotechnickom príslušenstve ako komplementárnom produkte k tomuto zariadeniu.

Dotazníkom (príloha č. III) som sa snažil osloviť respondentov, ktorí majú k problematike veľmi blízko. Na základe špecifikácie cieľových skupín som sa rozhodol osloviť ľudí s potenciálnym záujmom o danú tému filmovej produkcie. Ako zdroj kontaktov som si vybral internetový portál www.zoznam.sk pretože podľa prieskumov ide o najväčší register firiem, podnikateľských subjektov a vzdelávacích inštitúcií na Slovensku. Metóda dotazníka je založená na sociálnom vzťahu respondentov a dotazovateľa. Veľmi dôležitá je

zásada anonymity. Osoba, ktorá dotazník vyplňuje, musí byť presvedčená, že údaje ktoré poskytne, budú slúžiť iba na vedecké účely.

Dotazník bol navrhnutý vo webovom rozhraní spoločnosti Google, Google Documents. Tvorba dotazníku v tomto administračnom rozhraní je relatívne jednoduchá, ovládateľná a zadarmo. Vyplnením dotazníku majú všetci účastníci zabezpečenú anonymitu. Anonymita dotazníka podporuje získavanie pravdivejších údajov s väčšou výpovednou hodnotou.

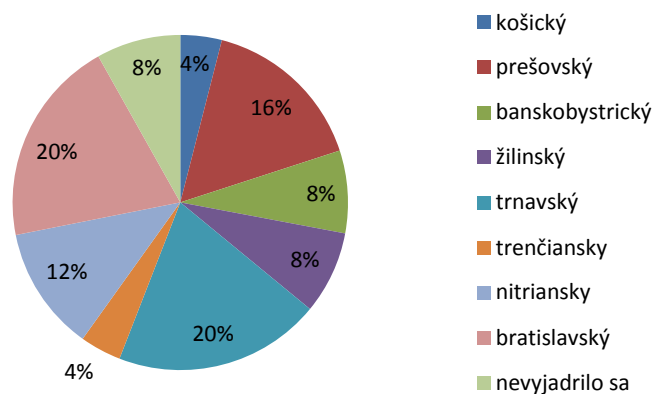
Vyhodnotenie dotazníka

Na základe kontaktných údajov zo spomínanej web stránky bolo zaslaných **1143 elektronických dotazníkov** prostredníctvom e-mailu. Vyplnených dotazníkov sa vrátilo **98** čo predstavuje **návratnosť 8,57 %**. Z dôvodu, že ide o elektronický dotazník zaslaný e-mailom a ešte veľmi konkrétnej skupine respondentov môžeme konštatovať relatívne vysokú návratnosť.

Špecifikácia respondentov

Priemerný vek respondentov bol **34 rokov** a jednalo sa prevažne o **mužov**. Nízke percento **žien 8,51 %** pravdepodobne súvisí s odvetvím videotechnického príslušenstva ako nie veľmi zaujímavým odvetvím pre ženské pohlavie. Ďalšie sociodemografické zistenia sa týkajú oblasti pôsobenia respondentov a kraja z ktorého pochádzajú.

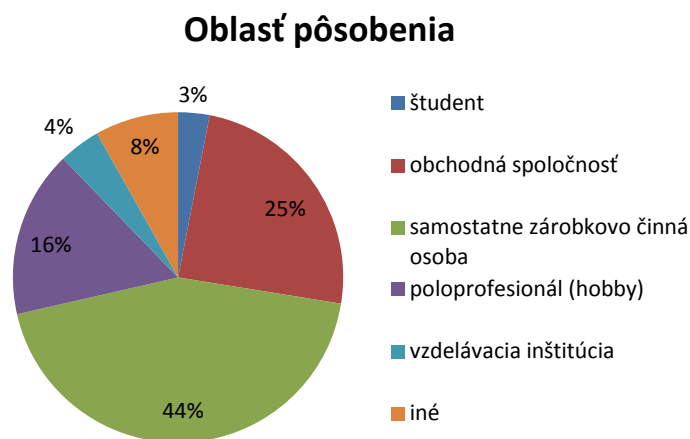
Bydlisko respondentov



Graf č. 7: Bydlisko respondentov [12]

Ako je vidieť z grafu č. 7 typickým respondentom je človek prevažne z **bratislavského a trnavského kraja**. Nízke percento u **študentov 3 %** v ďalšom grafe č. 8 súvisí s tým, že daná skupina nie je hlavnou cieľovou skupinou.

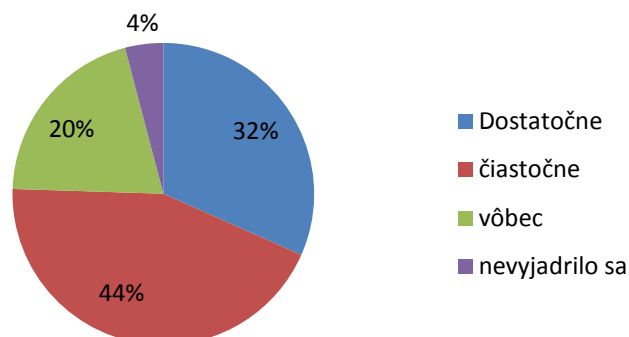
Prioritnou cieľovou skupinou je obchodná spoločnosť a osoby samostatne zárobkovo činné. Ich názor na túto problematiku je dôležitou súčasťou rozhodovania pri uvádzaní výrobkovej rady na Slovenský trh.



Graf č. 8: Oblasť pôsobenia respondentov [12]

Ďalšie otázky boli zamerané práve na skúsenosti a využitie videotechnického príslušenstva pri produkcii či už fotografií alebo video záznamov. Veľmi zaujímavou je otázka nákupu a využívania videotechnického príslušenstva do budúcnosti.

**Informovanosť o tvorbe prostredníctvom
DSLR zariadenia**



Graf č. 9: Informovanosť o tvorbe prostredníctvom DSLR zariadenia [12]

Z grafu č. 9 je vidieť väčšinovú prevahu respondentov, ktorí majú čiastočné znalosti o natáčaní prostredníctvom DSLR zariadení. Prekvapivo až **20 %** ľudí odpovedalo že nemá **žiadne informácie** o danej problematike. Z tohto grafu teda predpokladám že do budúcnosti je pravdepodobný rast v segmente DSLR príslušenstva viac než možný, aj z dôvodu že momentálne len relatívne malá skupina **32 %** respondentov má **dostatočné informácie**. Na otázku, kde sa prvý krát respondent oboznámil s produkciou videoklipov prostredníctvom HD-DSLR zariadenia približne **tri štvrtiny respondentov** uviedlo internet ako hlavný zdroj informácií. Druhá veľká časť informácií pochádza od známych.

Využitie príslušenstva:

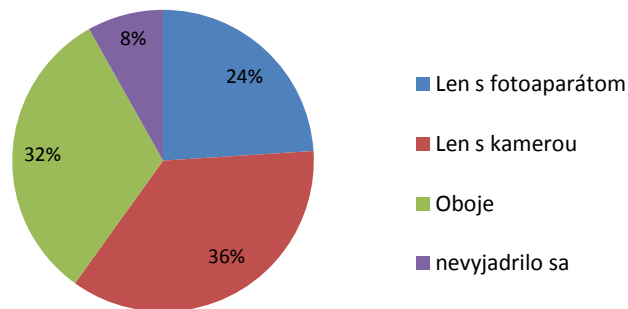
Respondenti dostali na výber z niekoľkých druhov príslušenstva, označiť však mohli i viacej možností. Výber predstavuje rozhodujúcu časť ponúkaných druhov na trhu:

- Camera rig
- Ramená na upevnenie príslušenstva (napr. náhľadového monitoru, svetla, zvukového zariadenia a pod.)
- Náhľadový monitor, svetlá, zvukové zariadenia a pod.
- Follow Focus
- Steadicam a statív
- Filtre
- Matte box
- Penové puzdra na prenos (kufre a pod.)
- Iné

Najvyužívanejším príslušenstvom podľa dotazníka je **Statív (Steadicam)**. Toto príslušenstvo však predstavuje základnú jednotku pri zhotovovaní záberu. Druhé v poradí najvyužívanejšie videotechnické príslušenstvo sú **filtre a svetlá, zvukové zariadenia (mikrofón), náhľadové monitory**. Podľa očakávania respondenti v najmenej miere zatrhávali políčka pri príslušenstve ako je **Follow Focus, Matte box či Camera rig**. Z najväčšou pravdepodobnosťou to súvisí s relatívnou neznalosťou respondentov tohto príslušenstva alebo v lepšom prípade uvedených výrazov.

Z pohľadu využitia príslušenstva pojednáva nasledujúci graf č. 10. Ako je vidieť až **36 %** respondentov používa videotechnické príslušenstvo **len s kamerou** no na druhej strane až **32 %** zo všetkých zúčastnených ho používa **aj s kamerou aj s fotoaparátom**.

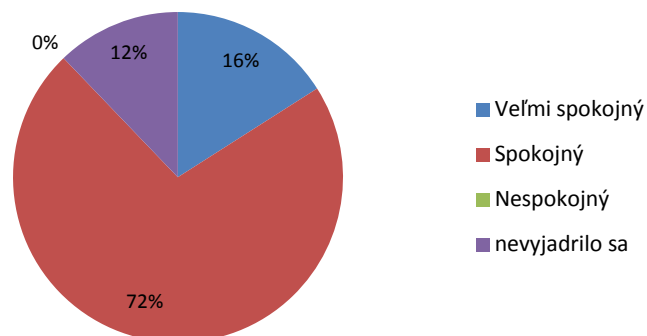
Využitie príslušenstva so záznamovým zariadením



Graf č. 10: Využitie príslušenstva so záznamovým zariadením [12]

Spokojnosť s vlastným príslušenstvom (graf č. 11) vyjadrila takmer **tri štvrtina** respondentov. **Nikto nie je nespokojný** so svojim videotechnickým príslušenstvom.

Spokojnosť s príslušenstvom



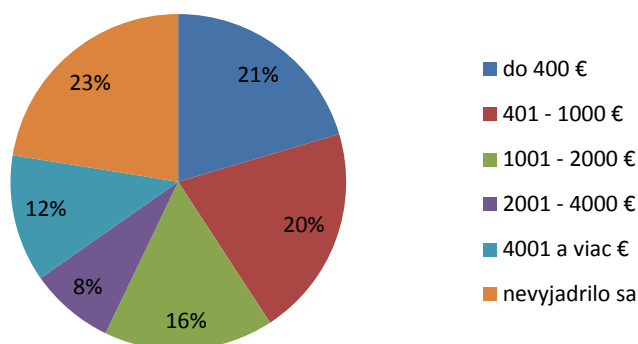
Graf č. 11: Spokojnosť s príslušenstvom [12]

Veľmi zaujímavou z pohľadu spoločnosti distribujúcej videotechnické príslušenstvo na slovenský trh sa javí otázka budúceho záujmu o jeho nákup danou cieľovou skupinou. Jednoznačná odpoveď sa nedá presne vyhodnotiť, pretože respondent opäť dostal možnosť výberu z viacerých možností, takisto ako aj možnosť neodpovedať vôbec. Prevažná väčšina respondentov bude investovať podľa prieskumu do nákupu **statívov (Steadicam)**

no veľká časť respondentov vykazuje pomerne veľký záujem o **Ramená na upevnenie príslušenstva a Follow Focus**. Takmer vôbec sa neprejavuje záujem o nákup Matte box. Podľa respondentov **najdôležitejším faktorom pri nákupe** príslušenstva je na prvom mieste rozhodujúca **kvalita**, takmer rovnako však ohodnotili **kompatibilitu** so záznamovým zariadením. Na treťom mieste v preferenciách respondentov sú **užívateľská ovládateľnosť a cena**. **Lokálnu dostupnosť, technickú podporu či servis** respondenti označili najnižšou hodnotou zo štyroch hodnotiacich škál.

Graf č. 12 znázorňuje plánované investície do nákupu vybavenia v blízkej budúcnosti. Otázka peňažnej hodnoty je pre prieskumy vždy veľmi otázna. Respondenti majú averziu k poskytovaniu informácií ohľadom peňažnej čiastky.

Plánované investície do vybavenia



Graf č. 12: Plánované investície do vybavenia [12]

Preto je v tomto grafe výrazná časť respondentov ktorí svoj názor **nevyjadrili 23 %**. Prvé dve skupiny respondentov s najvyšším percentom presahujúcim **41 %** pri odpovedi **do 400 € a od 401 € do 1000 €** s najväčšou pravdepodobnosťou nie sú v dostatočnej miere informované o danom segmente produktov, pretože spomínané príslušenstvo sa v prevažnej väčšine pohybuje cenovo od **800 €** na trhu. Najzaujímavejším je pomer rozdelenia skupiny respondentov ktorí sú ochotní v budúcnosti investovať do nákupu **viac ako 1000 €**. **Od 2001 € do 4000 €** je ochotných investovať **len 8 %** respondentov pričom **až 12 %** bude chcieť investovať **viac ako 4000 €**. Toto predstavuje relatívne veľký potenciál v distribúcií príslušenstva.

Väčšina respondentov nakupuje prostredníctvom **internetu** s väčším rozdielom i v **kamennom obchode**, no menšia časť zúčastnených na prieskume si produkty **vyrába aj svojpomocne**.

Znalosť značky

Táto oblasť prieskumu je jedinečná z dôvodu positioningu značky na slovenskom trhu. Trh s DSLR príslušenstvom je relatívne mladým trhom aj na celosvetovej úrovni, a preto sa aj takmer každoročne na ňom objavujú rôzne značky, rôznej kvality a rôznej ceny. Je dôležité okrem iného, z hľadiska odhadu dopytu vedieť, ako značku výrobcu a jeho produkty vníma spotrebiteľský trh. V mojej práci som si práve na tento prieskum zvolil nasledovných producentov:

- RedrockMicro
- Zacuto
- Handy Film Tools
- The Cine City
- Iní

Na otázku ktorú z uvedených značiek respondenti poznajú značili najviac značku **Zacuto** no s veľmi tesným rozdielom za touto značkou skončili aj **RedrockMicro** a **The Cine City**. Keďže je však trh s DSLR príslušenstvom novým segmentom veľa respondentov značilo odpoveď **iní** ako uvedené značky. Na trhu sa nachádza väčšie množstvo relatívne nových a ťažšie diferencovaných producentov. Preto na otázku, ktoré z uvedených značiek aj vlastní väčšina odpovedala **iná značka** ako vymenované, no okrem toho najväčší počet opäť zaznamenala značka **Zacuto**.

Podľa počtu respondentov najlepšie obstála v porovnaní **kvality** značka **Zacuto** no s minimálnym rozdielom je aj **RedrockMicro** pričom **cenovo lacnejšie** je na tom práve **RedrockMicro**. Ostatné spomínané značky dosahujú priemerných až podpriemerných hodnôt. Jednou zo zistených zaujímavostí v prieskume je že respondenti by najviac uvítali zastúpenie značky **The Cine City** na slovenskom trhu aj keď čo sa týka kvality je na oveľa nižšej úrovni ako RedrockMicro alebo Zacuto. Je veľmi dôležité uviesť k tejto otázke, že väčšina respondentov nevedela povedať ktoré zo značiek sú kvalitnejšie. Takisto sa dá zhodnotiť aj výsledok na otázku finančných nákladov súvisiacich s obstaraním značky. Túto skutočnosť je možné pripísať práve neznalosti respondentov daného odvetvia produktov.

Záver

Z dotazníkového šetrenia boli zistené niektoré hlavné aspekty. Respondenti relatívne poznajú DSLR príslušenstvo no nie sú presvedčený o jeho potrebnosti pri natáčaní. Na druhej strane, sú však veľmi spokojný s produktmi ktoré už vlastnia. Väčšina respondentov nevedela uviesť rozdiel medzi značkami DSLR príslušenstva. Je veľmi pravdepodobné že dané značky ani nepoznali. Prioritou pri nákupe je kvalita a väčšina respondentov plánuje do budúcnosti investovať do nákupu príslušenstva.

7.5 SWOT Analýza

SWOT analýza je založená na reálnej situácií. Spoločnosť Zacuto USA, producent videotechnického príslušenstva distribuuje produkty prostredníctvom dealerov tj. obchodné podmienky sú stanovené zmluvou o sprostredkovaní. Sieť dealerov je rozdelená podľa lokalít na územné celky a Slovenská republika, kde v súčasnosti neexistuje obchodné zastúpenie spoločnosti, spadá do územia východnej Európy.

Postup:

1. Vytipovanie faktorov v rámci jednotlivých kategórií
2. Umiestnenie do jednotlivých polí matice
3. Posúdenie z hľadiska závažnosti a významnosti
4. Navrhnutie príslušnej stratégie

Tabuľka č. 12: SWOT analýza [26]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitné a spoľahlivé produkty ▪ Vysoká konkurencieschopnosť produktov ▪ Doživotná záruka na všetky neelektronické produkty spoločnosti ▪ Silná pozícia dodávateľa ▪ Znalosť trhu s foto-video technickým príslušenstvom ▪ Marketingová komunikačná stratégia dodávateľa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ťažko dosiahnuteľná primárna cieľová skupina ▪ Nízky tržný podiel ▪ Obmedzený rozpočet – kapitálová náročnosť ▪ Prechodové náklady spotrebiteľa

Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spoločná marketingová stratégia so spoločnosťou Zacuto USA ▪ Vývoj nových produktov výrobcu ▪ Rast podnikateľskej aktivity a vytvorenie pracovných miest – doznievanie ekonomickej recesie po roku 2010 ▪ Nové jazykové mutácie e-shopu - iné krajiny bývalého východného bloku (Poľsko, Bielorusko, Ukrajina, atď.) ▪ Výklenkový trh – nezáujem zo strany nadnárodných spoločností o daný segment ▪ Zvyšovanie informatizácie obyvateľstva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimálne praktické skúsenosti práce s DSLR technikou ▪ Dopady legislatívnej politiky štátu na zásielkový predaj produktov prostredníctvom internetu ▪ Potenciálny tlak zo strany zahraničnej konkurencie ▪ Slabá kúpyschopnosť obyvateľstva ▪ Rýchly vývoj technológií v oblasti videotechnického príslušenstva – zastarávanie príslušenstva ▪ Závislosť od stratégie rozvoja výrobcu príslušenstva ▪ Hrozba novo vstupujúcich firiem do odvetvia

7.5.1 Silné stránky

Kvalitné a spoľahlivé produkty – spoločnosť Zacuto USA dodáva na trhy po celom svete vysoko kvalitné produkty. Produkty sú zložené prevažne z kovových dielcov z ľahkej zliatiny. Ich kvalitu možno posúdiť aj z množstva ocenení ktoré dostali produkty Zacuto USA. Na trhu DSLR rigov si spoločnosť vybudovala veľmi dobré meno.

Vysoká konkurencieschopnosť produktov – aj napriek tomu že sa na trhu objavujú takmer každý druhý rok spoločnosti ktoré sa zaoberajú produkciou videotechnického príslušenstva a príslušenstva obzvlášť určeného na natáčanie prostredníctvom DSLR zrkadloviek, si Zacuto USA drží dlhodobo pozíciu novátora a relatívneho lídra na trhu. Vysoká konkurencieschopnosť produktov zaručuje konkurencieschopnosť aj distribútorom v danom odvetví.

Doživotná záruka – v prípade ak sa niečo poškodí čo sa pri normálnom používaní poškodiť nemá je možné takýto produkt servisovať v doživotnej záručnej dobe alebo pri závažnejších chybách priamo nahradiť. Takúto službu poskytuje v tomto odvetví len máloktorá firma.

Silná pozícia dodávateľa – aj napriek celosvetovej pôsobnosti dokáže spoločnosť Zacuto USA zabezpečiť distribúciu produktov za relatívne krátky čas od 3 do 6 týždňov. Pozícia značky je na vysokej úrovni aj vďaka spomínanému riešeniu direct marketingu.

Znalosť trhu s foto-video technickým príslušenstvom – na základe vypracovaných analýz makro prostredia (STEP analýza), konkurenčného prostredia (Porterova analýza) slovenského trhu s videotechnickým príslušenstvom a dotazníkového šetrenia, dokáže spoločnosť Zacuto SK plánovať a koordinovať svoje aktivity na dosiahnutie stanovených cieľov.

Marketingová komunikačná stratégia dodávateľa – spoločnosť Zacuto USA distribuuje produkty do celého sveta, čím sa stáva relatívne známou značkou v skupine ľudí z daného odvetvia filmového priemyslu. Ich PR komunikácia zahŕňa testy kamier a zrkadloviek ktoré sú známe širokej skupine ľudí z daného prostredia.

7.5.2 Slabé stránky

Ťažko dosiahnuteľná primárna cieľová skupina – tým že sa Zacuto SK bude zameriavať prevažne na internetový predaj produktov, môže odradiť napríklad produkčné spoločnosti a vzdelávacie inštitúcie. Do budúcnosti sa myšlienkou dosiahnutia na danú cieľovú skupinu bude treba zaoberať z dôvodu lukratívnejších a dlhodobejších obchodných vzťahov.

Nízky tržný podiel – dané produkty sa dajú zakúpiť i zo zahraničia, či už z Českej republiky alebo aj priamo od výrobcu z USA. Nízky tržný podiel je určitou prekážkou z pohľadu komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi. Zákazník viacej dôveruje spoločnosti s väčším tržným podielom.

Obmedzený rozpočet – prvotné investície do projektu zavádzania výrobkovej rady Zacuto USA sú relatívne vysoké. S týmto súvisí hlavne prvá dealerská objednávka tovaru od výrobcu ktorá tvorí prevažnú väčšinu počiatočnej investície do podnikania.

Prechodové náklady spotrebiteľa – náklady spotrebiteľa súvisiace s prechodom k inému dodávateľovi sú na veľmi nízkej úrovni. Vyjednávací sila odberateľa sa tým zvyšuje čo však vedie k skvalitňovaniu poskytovaných služieb zo strany všetkých dodávateľov.

7.5.3 Príležitosti

Spoločná marketingová stratégia so spoločnosťou Zacuto USA – najlepšie pre spoločnosť Zacuto SK v úvodnej fáze podnikania je určitá naviazanosť na marketingovú stratégiu dodávateľa. Komunikácia so zákazníkom a prispôbovanie sa ich potrebám stavia Zacuto USA do pozície lídra na trhu. Preto je určitým vzorovým príkladom ako riešiť marketingovú komunikáciu aj na úrovni dealerov.

Vývoj nových produktov výrobcu – Zacuto USA už v Apríli 2011 predstavilo ďalšiu radu produktov. Vďaka obrovskej popularite značky, sa touto radou snažia preniknúť aj do segmentu elektronického príslušenstva, oblasť LCD monitorov. Spomínané produkty majú označenie EVF a EVF Flip (monitor) už stihol získať ocenenie na konferencii NAB 2011.

Rast podnikateľskej aktivity a vytvorenie pracovných miest – doznievanie ekonomickej recesie po roku 2010 – po relatívne hlbokom poklese takmer v každom odvetví v roku 2009 nastáva oživovanie ekonomiky vo svete čo prináša príležitosti do každého odvetvia nevynímajúc segment filmovej či video produkcie. V období roku 2009 – 2010 ľudia z tejto brandže hľadali alternatívne riešenia na znižovanie nákladov. Hlavnými z nich je urýchlenie produkcie a zníženie vstupných nákladov. Táto situácia vytvára príležitosť hlavne pre produkty ponúkané spoločnosťou Zacuto USA v obchodnom zastúpení Zacuto SK na slovenskom trhu.

Nové jazykové mutácie e-shopu – iné krajiny bývalého východného bloku (Poľsko, Bielorusko, Ukrajina, atď.) – možnosť špecializácie sa na obrovské trhy Ukrajiny, Bieloruska, Bulharska či Poľskej republiky v dnešnej dobe nemusia byť len prioritou veľkých nadnárodných spoločností. V rámci globalizácie je možné aj vďaka internetu a jazykovým mutáciám stránok zasiahnuť potenciálneho zákazníka i mimo oblasť Slovenskej republiky. Táto príležitosť bude mať s liberalizáciou trhov a vývojom technológií do budúcnosti rastúcu tendenciu.

Výklenkový trh (priestor na trhu)– prevláda nezáujem o daný segment zo strany nadnárodných korporácií. Aj vďaka špecializácií na segment DSLR videotechnického príslušenstva sa nepredpokladá veľký záujem zo strany nadnárodných spoločností. Trh je relatívne veľký no nepredstavuje podstatnú časť v oblasti videotechnického príslušenstva

Zvyšovanie informatizácie obyvateľstva – touto príležitosťou sa myslí prístup k internetu. V prieskume ŠU SR za prvý štvrtrok 2009 o využívaní informačných a komunikačných technológií preukázal na vzorke 4500 domácností, že prístup na internet má 62,2 % domácností. Za rovnaké obdobie roku 2010 s približne rovnakou veľkosťou vzorky respondentov uviedlo prístup k internetu už 67,5 % čo predstavuje medziročný nárast o približne 5 %. Rastúci trend informatizácie populácie sa prejavuje aj relatívnym rastom nákupov tovaru prostredníctvom internetu. 33,5 % obyvateľov Slovenskej republiky starších ako 16 rokov nakúpilo počas posledných 12 mesiacov nejaký tovar alebo službu cez internet. Očakáva sa rast dôležitosti tejto príležitosti do budúcnosti.

7.5.4 Ohrozenia

Minimálne praktické skúsenosti práce s DSLR technikou – danou problematikou produktov na natáčanie prostredníctvom DSLR zrkadloviek sa v dnešnej dobe zaoberá pár teoretických štúdií no praktická skúsenosť obzvlášť na Slovenskom trhu chýba. Na základe doterajších informácií o tomto segmente sa nedá presnejšie predpokladať vývoj spoločnosti Zacuto SK.

Dopady legislatívnej politiky štátu na zásielkový predaj produktov prostredníctvom internetu – jedným z možných ohrození môže byť aj predĺženie doby možnosti vrátenia tovaru zakúpeného cez internet bez udania dôvodu na 14 dní (platné od Júna 2011). Táto zmena predstavuje pre dodávateľskú spoločnosť Zacuto SK potenciálne nestabilnú finančnú politiku. Zvyšuje sa tým vyjednávacía sila spotrebiteľa čo vedie k navýšeniu nákladov súvisiacich so skvalitňovaním služieb.

Potenciálny tlak zo strany zahraničnej konkurencie – pokiaľ na trhoch v susedných štátoch už pôsobí obchodné zastúpenie spoločnosti Zacuto USA môže to mať výrazný vplyv na obchodovanie so značkou prostredníctvom domáceho distribútora. Potenciálnemu tlaku by sa dalo vyhnúť skvalitnením prístupu k produktom (zrýchlením dodania objednaného tovaru, a pod.).

Nízka kúpyschopnosť obyvateľstva – Podľa najnovších prieskumov, ľudia na Slovensku nie sú spokojní so svojou životnou úrovňou. Pravdepodobne je to preto, že životná úroveň na Slovensku je o štvrtinu nižšia ako priemer krajín Európskej Únie. Do budúcnosti je však predpoklad zlepšovania sociálno-ekonomickej situácie obyvateľstva.

Rýchly vývoj technológií v oblasti videotechnického príslušenstva – produkty v segmente videotechnického príslušenstva vďaka technologickým pokrokom v danej oblasti rýchlo zastarávajú. Produkčné spoločnosti musia pravidelne analyzovať vývojový trend aby sa dokázali prispôsobiť neočakávaným zmenám v odvetví. Príkladom môže byť produkcia a vývoj digitálnej kamery spoločnosti RED ONE Epic-M a uspôsobenie DSLR príslušenstva kompatibilitou s danou kamerou.

Závislosť od stratégie rozvoja výrobcu príslušenstva – v úvodnej fáze sa chce Zacuto SK zamerať na produktovú radu spoločnosti Zacuto USA čím podlieha jeho stratégií rozvoja. Preto je plne závislé na postupoch a procesoch súvisiacich s rozvojom tejto spoločnosti. Do budúcnosti sa však predpokladá znižovanie vplyvu jedného výrobcu videotechnického príslušenstva doplnením o výrobkové rady iných producentov.

8 PROJEKT UVÁDZANIA VÝROBKOVEJ RADY SPOLOČNOSTI ZACUTO USA NA SLOVENSKÝ TRH

Vyústením tejto časti je návrh stratégie projektu zavádzania výrobkovej rady spoločnosti Zacuto USA na slovenský trh. V tejto práci je zostavený prehľad aktivít významný z hľadiska budúcnosti fungovania spoločnosti na slovenskom trhu. Cieľom je pripraviť plán ktorý bude nápomocný v boji proti konkurencii v tomto regióne. Plán sa skladá z jednotlivých častí:

- poslanie a hlavné ciele spoločnosti Zacuto SK,
- načasovanie a plánovanie projektu,
- nákladová analýza,
- riziková analýza,
- možnosti merania účinnosti, kontroly a hodnotenia spätnej väzby.

8.1 Poslanie

Hlavným zámerom spoločnosti je zaistiť komplexné riešenie potrieb zákazníkov v oblasti predaja. Pre firmu je prioritné okrem uspokojenia potrieb zákazníka zaistiť predovšetkým kvalitné a komplexné služby a ponúknuť cenovo dostupné produkty požadovanej kvality. Z finančného hľadiska je cieľom zaistiť trvalú finančnú rovnováhu a tiež dostatočne vysoký výsledok hospodárenia. Firma sa orientuje predovšetkým na zákazníkov B2C, s ktorými chce do budúcnosti udržiavať dobrý vzťah.

Hlavné strategické ciele

- Uspokojenie všetkých potrieb zákazníkov na najvyššej úrovni
- Zvyšovanie tržieb – zvyšovanie tržného podielu
- Podnikateľské aktivity orientované na B2C sektor

Týchto cieľov chce spoločnosť Zacuto SK dosiahnuť predovšetkým:

- zameraním na B2C sektor
- individuálnym prístupom ku klientom
- zaistením kontroly a spätnej väzby
- zvýšením efektivity komunikačného mixu
- zameraním činnosti na ziskový sektor

8.2 Ciele

Hlavným cieľom spoločnosti Zacuto SK pre roky 2011-2012 je vytvorenie systému dobre fungujúcej marketingovej komunikácie pomocou vhodne použitých marketingových nástrojov.

- Podpora značky Zacuto USA
- Správne zacielenie a oslovenie trhu
- Podpora a zvyšovanie dopytu po výrobkoch značky Zacuto USA
- Vytvorenie podmienok pre ponuku produktov iných dodávateľov z daného segmentu
- Vyhľadávanie nových zákazníkov
- Spätná väzba, kontrola a zistenie merania účinnosti marketingovej komunikácie

Cieľové skupiny projektu

Na základe definovaných segmentov, spoločnosť zameria svoju pozornosť na identifikáciu cieľovej skupiny spotrebiteľov. Firma by mala svoju cieľovú skupinu špecifikovať čo najdôkladnejšie, nielen jej potreby ale aj spôsoby, aby bolo možné ju zasiahnuť komunikačnými nástrojmi čo najefektívnejšie. Čím podrobnejšie je cieľová skupina identifikovaná, tým väčšia je pravdepodobnosť úspechu daného produktu. Charakteristiku cieľovej skupiny môže spoločnosť analyzovať pomocou marketingových výskumov (dotazníkové šetrenie a pod.), ktoré poskytujú cenné informácie pri rozhodovaní v rôznych štádiách životného cyklu produktu. Projekt je zameraný na nasledujúce cieľové skupiny:

Primárne skupiny

- *Organizácie a spoločnosti zaoberajúce sa audiovizuálnou tvorbou* (filmy, videoklipy, TV štúdia). Táto skupina je najlukratívnejšou skupinou čo sa týka objemu obstarávania. Jedná sa o napr. národnú RTVS (Rozhlas a televízia Slovenska), komerčné televízie (Markíza, Joj a pod.) či spoločnosti ako Koliba production, Magicbox, Protos, Artileria. Všetky tieto spoločnosti sa zaoberajú vlastnou produkciou filmov, seriálov, dokumentárnych alebo iných audiovizuálnych záznamov. V súčasnosti sa aj papierové médiá ako noviny, časopisy a pod. venujú webovej problematike a produkcii napr. internetových video novín. Z pohľadu vývoja technológií, je nevyhnutné aby tieto spoločnosti

investovali do nákupu moderných zariadení ak majú byť na trhu konkurencieschopné. Osobná komunikácia je v tomto prípade nevyhnutnosťou.

- *Organizácie a spoločnosti zaoberajúce sa tvorbou reklamy* (foto, video štúdia). Na slovenskom trhu operuje množstvo súkromných reklamných agentúr a video ateliérov ktoré využívajú aj vlastné zariadenia na tvorbu reklamných a iných spotov či už do televízie alebo do kina. V rámci znižovania nákladov na produkciu je pravdepodobnosť investície do relatívne lacnejšieho no flexibilnejšieho zariadenia. Spolu s prvou skupinou sú potenciálne najväčším odberateľom spoločnosti Zacuto SK v segmente videotechnického príslušenstva.
- *Vzdelávacie inštitúcie* (stredné odborné školy so zameraním na produkciu filmov či fotografie, vysoké odborné školy, súkromné VOŠ, vysoké školy). Takisto ako v prvých dvoch prípadoch, aj v tomto prípade ide o veľmi lukratívneho potenciálneho odberateľa. Vzdelávacie inštitúcie, tak ako v iných krajinách, aj na Slovensku dostávajú rôzne účelové dotácie a granty na projekty určené v rámci vzdelávania. Je vysoká pravdepodobnosť, keďže sa jedná o vzdelávacie inštitúcie, že tieto budú mať znalosti o videotechnickom príslušenstve na veľmi dobrej úrovni. Prostredníctvom výstav, prezentácií a pod. je možnosť vysokej účinnosti cielenia produktov na túto skupinu.

Sekundárne skupiny

- *Profesionálny kameramani a fotografi*. Predpokladá sa že táto skupina bude mať z oblasti DSLR produkcie najväčšie znalosti. Ide hlavne o SZČO ktorý pracujú veľmi flexibilne. Podstatou ich práce je prispôbenie sa podmienkam ich klientov. Príkladom môže byť svadba kde profesionálny kameraman využíva v súčasnosti ako fotografické funkcie tak aj video funkciu. Pre tento prípad je najpravdepodobnejšie použitie DSLR zariadenia s podporou videotechnického príslušenstva. Jedná sa o zlúčenie dvoch profesií do jednej (kameraman-fotograf).
- *Poloprofesionálny tvorcovia video či fotografie* - Užívateľia ktorí sa venujú problematike len ako hobby, je relatívne malou skupinou. Keďže títo nepoužívajú svoje videotechnické zariadenia výhradne na profit, neexistuje potreba investície do jeho modernizácie. Záľuba (hobby) však znamená vysoký záujem zo strany spotrebiteľa o daný produkt. Preto je táto skupina ľudí významným a nenahraditeľným článkom napr. pri podpore predaja (fórum, blogy, komentáre

a pod.). Presne táto skupina ľudí tvorí mienku a positioning produktu v mysli potenciálnych zákazníkov. Ich znalosti danej problematiky sú často na vysokej úrovni vďaka záujmu. Spolupráca s touto skupinou je preto veľmi žiadaná.

- *Potenciálni zákazníci zo susedných štátov* – v úvodnej fáze zavádzania výrobkovej rady na slovenský trh je potenciálny zákazník zo zahraničia vítaná no relatívne nepravdepodobná alternatíva. Najzaujímavejším trhom sa z tohto pohľadu javí spotrebiteľský trh českej republiky pre príbuznosť jazykov. Vďaka pripravovaným jazykovým mutáciám web stránky je však rozšírenie na trhy Poľska, Ukrajiny, Maďarska veľmi pravdepodobné.

8.3 Siet'ová analýza PERT

Na základe teoretických poznatkov som sa rozhodol pre projekt zavádzania produktovej rady spoločnosti Zacuto USA vypracovať siet'ovú analýzu použitím metódy PERT. Pri analýze projektu metódou PERT postupujeme v šiestich krokoch:

1. Definovanie projektu a všetky jeho významné činnosti alebo úlohy. Projekt (pozostávajúci z niekoľkých úloh) by mal mať len jednu vstupnú a jednu výstupnú činnosť.
2. Rozvíjanie vzťahu medzi jednotlivými činnosťami. Rozhodnúť ktorá činnosť predchádza a ktorá nasleduje za ostatnými
3. Načrtnúť „siet'“, spájajúcu všetky aktivity navzájom. Každá aktivita by mala mať svoje unikátne číslo alebo označenie. „Falošné“ šípky (činnosti) sa používajú aby sa zabránilo totožnému označeniu dvoch činností.
4. Pridelenie času na každú činnosť
5. Vypočítať najdlhšiu cestu v rámci siete. Toto je tzv. „kritická cesta“
6. Využívať sieť na plánovanie, sledovanie a kontrolu projektu.

Definovanie projektu a všetky jeho významné činnosti alebo úlohy

V úvodnej fáze projektu zavádzania produktovej rady spoločnosti Zacuto USA na slovenský trh sú špecifikované základné činnosti s týmto spojené a ich celkový počet je 20:

- vybavenie dealerskej zmluvy o sprostredkovaní obchodu
- základné vymedzenie projektu zavádzania produktovej rady spoločnosti Zacuto na nový trh
- štúdium teoretických znalostí z oblasti zavádzania produktov na nový trh

- analýza marketingového prostredia (PEST analýza, SWOT)
- analýza konkurencie (PORTER)
- tvorba plánu marketingovej komunikácie
- editácia produktov do internetového obchodu (preklad, kalkulácia cien)
- vyplnenie obsahu internetového obchodu (úvod, o nás, zadavanie popisov a foto, video atď)
- tvorba obchodných a reklamačných podmienok
- realizácia a zabezpečenie funkčnosti distribučnej služby
- kontrola obsahu internetového obchodu a testovanie internetového obchodu
- Intervencie do diskusií na fórach
- články - písanie textov, blogovanie
- spustenie internetového obchodu
- katalogizácia internetového obchodu - registrovanie do internetových katalógov
- registrovanie do sociálnych sietí
- objednávka tovaru zo spoločnosti Zacuto (Dealerská 1. objednávka)
- donáška tovaru zo spoločnosti Zacuto (Dealerská 1. objednávka)
- prvá objednávka od zákazníka
- vyhodnotenie projektu

Všetkým činnostiam a úlohám sú pridelené časové hodnoty na základe ktorých možno určiť dobu celkového pesimistického, optimistického, ideálneho trvania projektu tak ako to je znázornené v tabuľke č. 13.

Pri príprave projektu pre spracovanie metódou PERT musíme definovať pre každú činnosť tri časové charakteristiky:

a_{ij} – **optimistický odhad** (najkratšia predpokladaná doba trvania činnosti)

b_{ij} – **pesimistický odhad** (najdlhšia predpokladaná doba trvania činnosti)

m_{ij} – **modálny odhad** (najpravdepodobnejšia doba realizácie činnosti)

Tabuľka č. 13: Prehľad činností a úloh projektu [12]

sč*	Názov činnosti	Doba trvania (dni)			pč*
		a_{ij}	m_{ij}	b_{ij}	
A	vybavenie dealerskej zmluvy o sprostredkovaní obchodu	1	2	3	–
B	základné vymedzenie projektu zavádzania produktovej rady spoločnosti Zacuto na nový trh	1	2	3	A
C	štúdium teoretických znalosti z oblasti zavádzania produktov na nový trh	10	14	15	B
D	analýza marketingového prostredia (PEST analýza, SWOT)	5	7	10	C
E	analýza konkurencie (PORTER)	1	3	4	C
F	tvorba plánu marketingovej komunikácie	2	3	5	D,E
G	editácia produktov do internetového obchodu (preklad, kalkulácia cien)	8	12	15	F
H	vyplnenie obsahu internetového obchodu (úvod, o nás, zadavanie popisov a foto, video atď)	2	3	6	F
I	tvorba obchodných a reklamačných podmienok	1	2	4	F
J	realizácia a zabezpečenie funkčnosti distribučnej služby	1	1	2	I, H, G
K	kontrola obsahu internetového obchodu a testovanie internetového obchodu	2	3	4	J
L	Intervencie do diskusií na fórach	2	7	9	K
M	články - písanie textov, blogovanie	11	14	18	L
N	spustenie internetového obchodu	1	1	2	K,L,M
O	katalogizácia internetového obchodu - registrovanie do internetových katalógov	5	10	16	N
P	registrovanie do sociálnych sietí	4	7	12	N
Q	objednávka tovaru zo spoločnosti Zacuto (Dealerská 1. objednávka)	1	1	2	N, J
R	donáška tovaru zo spoločnosti Zacuto (Dealerská 1. objednávka)	10	14	21	Q
S	prvá objednávka od zákazníka	1	3	4	N, R
T	vyhodnotenie projektu	1	2	3	S
Spolu:		70	111	158	

*sč - symbol činnosti

pč - predchádzajúca činnosť

Na základe tabuľky č. 13, v ďalšom kroku zadávame príkaz v programe WinQSB na výpočet kritickej cesty a časových rezerv na splnenie projektu uvádzania produktovej rady Zacuto USA na Slovenský trh.

08-09-2011 13:20:22	Activity Name	On Critical Path	Activity Mean Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)	Activity Time Distribution	Standard Deviation
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0	3-Time estimate	0,3333
2	B	Yes	2	2	4	2	4	0	3-Time estimate	0,3333
3	C	Yes	13,5	4	17,5	4	17,5	0	3-Time estimate	0,8333
4	D	Yes	7,1667	17,5	24,6667	17,5	24,6667	0	3-Time estimate	0,8333
5	E	no	2,8333	17,5	20,3333	21,8333	24,6667	4,3333	3-Time estimate	0,5
6	F	Yes	3,1667	24,6667	27,8333	24,6667	27,8333	0	3-Time estimate	0,5
7	G	Yes	11,8333	27,8333	39,6667	27,8333	39,6667	0	3-Time estimate	1,1667
8	H	no	3,3333	27,8333	31,1667	36,3333	39,6667	8,5	3-Time estimate	0,6667
9	I	no	2,1667	27,8333	30	37,5	39,6667	9,6667	3-Time estimate	0,5
10	J	Yes	1,1667	39,6667	40,8333	39,6667	40,8333	0	3-Time estimate	0,1667
11	K	Yes	3	40,8333	43,8333	40,8333	43,8333	0	3-Time estimate	0,3333
12	L	Yes	6,5	43,8333	50,3333	43,8333	50,3333	0	3-Time estimate	1,1667
13	M	Yes	14,1667	50,3333	64,5	50,3333	64,5	0	3-Time estimate	1,1667
14	N	Yes	1,1667	64,5	65,6667	64,5	65,6667	0	3-Time estimate	0,1667
15	O	no	10,1667	65,6667	75,8333	76	86,1667	10,3333	3-Time estimate	1,8333
16	P	no	7,3333	65,6667	73	78,8333	86,1667	13,1667	3-Time estimate	1,3333
17	Q	Yes	1,1667	65,6667	66,8333	65,6667	66,8333	0	3-Time estimate	0,1667
18	R	Yes	14,5	66,8333	81,3333	66,8333	81,3333	0	3-Time estimate	1,8333
19	S	Yes	2,8333	81,3333	84,1667	81,3333	84,1667	0	3-Time estimate	0,5
20	T	Yes	2	84,1667	86,1667	84,1667	86,1667	0	3-Time estimate	0,3333
	Project	Completion	Time	=	86,17	dnis				
	Number of	Critical	Path(s)	=	7					

Obrázok č. 6: Vyhodnotenie projektu v programe WinQSB [12]

Vysvetlenie pojmov z tabuľky:

- Activity mean time – stredná doba činností
- Earliest start – najskôr možný začiatok činnosti
- Earliest finish – najskôr možný koniec činnosti
- Latest start – najneskôr prípustný začiatok činnosti
- Latest finish – najneskôr prípustný koniec činnosti

Časové rezervy

Pre každú činnosť môžeme určiť 3 časové rezervy:

- Celkovú časovú rezervu (RC)

$$RC_{ij} = TP_j - \mu_{ij} - TM_i$$

Vyjadruje veľkosť časového intervalu, o ktorý je možné oneskoriť ukončenie realizácie činnosti, bez toho aby sa zmenila doba trvania celého projektu.

V našom prípade môžeme odvodiť celkovú časovú rezervu z obrázku č. 6, kde je vyjadrená v stĺpci Slack (LS-ES). Napríklad činnosť P možno ukončiť o 13,1667 dňa a nezmení sa tak doba trvania celého projektu.

Na kritickej ceste ležia činnosti, u ktorých je celková rezerva rovná nule. Tieto činnosti sa nazývajú kritickými činnosťami, pretože ich predĺžovanie o k časovú jednotku, dôjde k predĺženiu celého projektu o k časovú jednotku. Kritická cesta je najdlhšia možná cesta

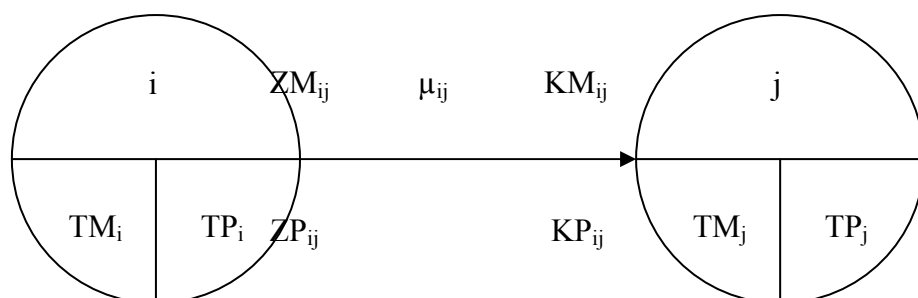
medzi vstupom a výstupom daného projektu a zároveň najkratšia možná doba realizácie projektu.

08-09-2011	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4	Critical Path 5	Critical Path 6	Critical Path 7
1	A	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B	B
3	C	C	C	C	C	C	C
4	D	D	D	D	D	D	D
5	F	F	F	F	F	F	F
6	G	G	G	G	G	G	G
7	J	J	J	J	J	J	J
8	K	K	K	K	K	K	Q
9	L	L	L	L	N	N	R
10	M	M	N	N	Q	S	S
11	N	N	Q	S	R	T	T
12	Q	S	R	T	S		
13	R	T	S		T		
14	S		T				
15	T						
Completion Time	86,17	86,17	86,17	86,17	86,17	86,17	86,17
Std. Dev.	3,14	2,54	2,92	2,26	2,67	1,94	2,65

Obrázok č. 7: Vyhodnotenie kritickej cesty v programe WinQSB [12]

V danom príklade je 7 kritických ciest ktoré zobrazujú najdlhšiu možnú cestu medzi vstupom a výstupom daného projektu a teda aj najkratšiu možnú dobu realizácie projektu, podľa nej je možné zistiť aj celkovú dobu trvania projektu, ktorá je v tomto prípade 86,17 dňa. najkratšou ale zároveň aj najmenej pravdepodobnou kritickou cestou je číslo 7 znázornená v obrázku č. 7 s programu WinQSB. Kritický cesta A, B, C, D, F, G, J, K, L, M, N, Q, R, S, T je však cestou s najväčšou smerodajnou odchýlkou oproti ostatným a preto má aj najväčšiu dôveryhodnosť v štatistických záveroch.

Grafické zobrazenie projektu zavedenia výrobkovej rady spoločnosti Zacuto USA na slovenský trh je znázornený v prílohe č. IV. V prípade ručného zakreslenia grafického zobrazenia projektu by sme postupovali na základe modelu v grafe č. 13.



Graf č. 13: Model grafického zobrazenia projektu [12]

i, j – poradové číslo uzlu

TM_i – termín najskôr možný

TP_j – termín najneskôr prípustný

μ_{ij} – doba trvania činnosti

ZM_{ij} – najskôr možný začiatok činnosti

KM_{ij} – najskôr možný koniec činnosti

ZP_{ij} – najneskôr prípustný začiatok činnosti

KP_{ij} – najneskôr prípustný koniec činnosti

8.4 Nákladová analýza

Riadenie nákladov a finančné riadenie zahŕňa činnosti, ktoré sú potrebné pre plánovanie, monitorovanie a kontroling nákladov v priebehu životného cyklu projektu zavádzania výrobkovej rady Zacuto USA na slovenský trh, vrátane hodnotenia projektu a odhadu nákladov v počiatočnej fáze projektu.

Metóda odhadovania nákladov

Výber metódy odhadovania nákladov vždy závisí od typu projektu, jeho rozsahu a miere zložitosti. Ako hlavný vstup pre stanovenie nákladov projektu slúži zoznam aktivít a odhad doby ich trvania, spracované pri plánovaní času metódou PERT. Z prehľadu aktivít poznáme celkovú dobu trvania aktivity, pri plánovaní nákladov ju musíme podrobne špecifikovať. Kvalita odhadu nákladov závisí jednak na kvalite odhadu času, rovnako ako kvalite odhadu nákladov na jednotku.

Pre účely nákladovej analýzy projektu poslúži členenie činností a úloh z časového plánovania metódy PERT (tabuľka č. 14).

Tabuľka č. 14: Odhadované náklady projektu [12]

<i>p.č.</i>	<i>Názov činnosti</i>	<i>Náklady</i>
1.	vybavenie dealerskej zmluvy o sprostredkovaní obchodu	- €
2.	základné vymedzenie projektu zavádzania produktovej rady spoločnosti Zacuto USA na nový trh	- €
3.	štúdium teoretických znalosti z oblasti zavádzania produktov na nový trh	- €
4.	analýza marketingového prostredia (PEST analýza, SWOT)	- €
5.	analýza konkurencie (PORTER)	- €
6.	tvorba plánu marketingovej komunikácie	- €
7.	editácia produktov do internetového obchodu (preklad, kalkulácia cien)	78,00 €
8.	vyplnenie obsahu internetového obchodu (úvod, o nás, zadávanie popisov a foto, video atď)	37,00 €
9.	tvorba obchodných a reklamačných podmienok	54,00 €
10.	realizácia a zabezpečenie funkčnosti distribučnej služby	22,00 €
11.	úvodná kontrola obsahu internetového obchodu a testovanie internetového obchodu	36,00 €
12.	Intervencie do diskusií na fórach	49,00 €
13.	články - písanie textov, blogovanie	72,00 €
14.	spustenie internetového obchodu	480,00 €
15.	katalogizácia internetového obchodu - registrovanie do internetových katalógov	45,00 €
16.	registrovanie do sociálnych sietí	37,00 €
17.	objednávka tovaru zo spoločnosti Zacuto (Dealerská 1. objednávka)	3 100,00 €
18.	donáška tovaru zo spoločnosti Zacuto (Dealerská 1. objednávka)	31,00 €
19.	prvá objednávka od zákazníka	- €
20.	vyhodnotenie projektu	- €
21.	Rezervy na projekt (15 %)	606,15 €
Spolu:		4 647,15 €

V tabuľke č. 14 sú expertnou metódou odhadované celkové náklady na úvodnú fázu projektu vo výške 4 647,15 €. Náklady zahŕňajú ako cenu ľudského kapitálu tak aj cenu tovaru a služieb spojených s projektom. Pri takomto projekte je len veľmi ťažké určiť budúce výnosy alebo peňažné toky plynúce z tejto investície. Čas strávený štúdiom teoretických poznatkov a vypracovanie analytickej časti sa neprenáša do odhadovaných nákladov, pretože sa jedná o projekt autora práce. Ako vidieť z tabuľky č. 14 podstatnú časť celkových nákladov tvorí objednávka tovaru zo spoločnosti Zacuto USA. Táto sa stáva najkritickejším faktorom úspešnej realizácie projektu v oblasti nákladovej analýzy.

Doba návratnosti projektu

Výpočet doby návratnosti pri projekte uvádzania výrobkovej rady spoločnosti Zacuto USA je problematická z toho dôvodu, že sa jedna o nový, počiatkový projekt. Nie je preto možné porovnávať výsledky s predchádzajúcich období s novými výsledkami po implementácii projektu. V prípade ak by to bolo možné, použil by som metódu čistej súčasnej hodnoty NPV (Net Present Value) na stanovenie hodnoty projektu a potvrdenie správnosti realizácie projektu.

Rezervy

Do rozpočtu nákladov je potrebné premietnuť aj rizika projektu a vytvoriť v projekte rezervy na krytie zvýšených alebo nepredvídaných výdajov. Výška rezervy môže byť stanovená ako percento celkových výdajov projektu alebo sa môžu stanoviť rezervy len pre niektoré položky rozpočtu. V našom prípade sme stanovili rezervy vo výške 15 % čo predstavujú navýšenie celkových nákladov o 606,15 €.

Typickým príkladom môžu byť rezervy na kurzové straty. Pri projektoch, ktoré využívajú nákup alebo predaj v cudzej mene, je treba počítať s rezervou, ktorá pokryje zmenu kurzu. V projekte uvádzania výrobkovej rady na nový trh sa bude musieť s podobným typom rezerv počítať.

[2, s. 186]

8.5 Riziková analýza

V priebehu celého projektu musíme mať na pamäti, že hrozí rada nebezpečenstiev, ktoré môžu byť príčinou ohrozenia úspechu projektu. Preto treba ostražito sledovať možné nepriaznivé vplyvy na projekt a musia sa pripravovať opatrenia, ktoré by znížili ohrozenie projektu a zvýšila by sa tak pravdepodobnosť úspešného ukončenia projektu. S rizikom musíme pracovať počas celej doby trvania projektu. Už v predprojektovej etape zavádzania výrobkovej rady sú posudzované príležitosti a riziká v metóde SWOT.

Aj keď s rizikom pracujeme neustále, kompletnej analýze rizík sa venujeme na začiatku riešenia projektu.

Analýza rizík (RIPRAN12)

Pri analýze rizika postupne riešime nasledovné procesy:

1. Identifikácia nebezpečenstiev projektu
2. Kvantifikácia rizík projektu
3. Reakcia na rizika projektu
4. Celkové posúdenie rizík projektu

Identifikácia nebezpečenstiev projektu

V prvom kroku som identifikoval šesť základných hrozieb ktoré by mohli nastať v úvodnej fáze uvádzania výrobkovej rady na slovenský trh. Tieto vyplývajú z analytických poznatkov vypracovaných v predošlých kapitolách. Aby sme vedeli posúdiť pravdepodobnosť konkrétnej hrozby alebo výšku nákladov spojených s jej elimináciou, je vhodné špecifikovať aj možný scenár pre každú hrozbu.

1. *Dopady legislatívnej politiky štátu na zásielkový predaj produktov prostredníctvom internetu:* Predĺženie doby vrátenia tovaru zakúpeného cez internet bez udania dôvodu na 14 dní. Touto problematikou som sa zaoberal v situačnej analýze STEP makroekonomického prostredia SR ako aj v analýze SWOT.
2. *Slabá kúpyschopnosť obyvateľstva:* Životná úroveň obyvateľstva Slovenskej republiky je o štvrtinu nižšia ako priemer štátov EU. Túto hrozbu možno doložiť aj výsledkami z dotazníkového šetrenia kde viac ako 40 % respondentov plánuje do budúcnosti investovať do nákupu videotechnického príslušenstva do 1000 €, pričom priemerná cena produktov výrobkovej rady je nad touto hranicou.
3. *Závislosť od stratégie rozvoja výrobcu príslušenstva:* Závislosť od rozhodovania spoločnosti Zacuto USA. V tomto prípade môže ísť napríklad o zníženie marže pre distribútorov a dealerov značky Zacuto USA, alebo zvýšením minimálneho množstva objednávky pri konkrétnych úrovniach cenových zliav a pod.
4. *Potenciálny tlak zo strany zahraničnej konkurencie:* V susedných štátoch pôsobí obchodné zastúpenie spoločnosti Zacuto USA, no najbližšie má k zákazníkovi český distribútor práve z dôvodu kultúrnej a jazykovej podobnosti.

¹² RIPRAN – metóda pre analýzu projektových rizík

5. *Rýchly vývoj technológií v oblasti videotechnického príslušenstva:* Už niekoľko krát bol v tejto práci spomenutý rýchly technologický pokrok v odvetví videotechnických zariadení a príslušenstva. Táto hrozba spôsobuje zastarávanie produktov a ich rýchly životný cyklus. Inovatívne prvky produktov sa do odvetvia zavádzajú v niektorých prípadoch aj v intervaloch kratších ako jeden rok. Pravdepodobnosť je z tohto dôvodu veľmi vysoká.
6. *Hrozba novo vstupujúcich firiem do odvetvia:* Táto hrozba priamo nadväzuje na technologický vývoj v tejto oblasti. Bariéry vstupu do odvetvia na základe analýzy konkurenčného prostredia sú veľmi malé a preto je pravdepodobnosť hrozby novo vstupujúcich firiem do odvetvia vysoká.

Kvantifikácia rizík projektu

V druhom kroku metódy RIPRAN, expertným odhadom stanovím náklady spojené s rizikom konkrétnej hrozby. V tabuľke č. 15 je uvedená aj pravdepodobnosť hrozby. Tieto vyplývajú zo záverov analýz ako aj z teoretických poznatkov o danej problematike. Hodnota rizika je prepočítaná z dopadov rizika na projekt a pravdepodobností. Poradové číslo v tabuľke je číslo hrozby predchádzajúceho textu.

Tabuľka č. 15: Kvantifikácia rizík projektu [12]

p.č.	Pravdepodobnosť	Dopad na projekt	Hodnota rizika*
1.	10 %	Potenciálne nestabilná finančná politika spoločnosti Zacuto SK - vrátenie tovaru v rámci 14 dní spôsobí výpadok v priemere 2000 € na objednávku	$0,10 \times 2000 = 200 \text{ €}$
2.	5 %	Významný vplyv na dopyt po produktoch Zacuto USA. Priemerná objednávka 2000 € od spotrebiteľa	$0,05 \times 2000 = 100 \text{ €}$
3.	20 %	zníženie marže pre distribútorov pri objednávaní tovaru od výrobcu z 15% na 10% pri priemernej objednávke 5000 € od dodávateľa (pokles zisku o 250 €)	$0,20 \times 250 = 50 \text{ €}$
4.	70 %	Vplyv na zobchodovanie značky na území slovenskej republiky. Priemerná objednávka 2000 € od spotrebiteľa	$0,70 \times 2000 = 1400 \text{ €}$
5.	80 %	Zvýšené výdavky na propagáciu inovácií produktov. (Flash, Banner a pod.) Priemerne 105 € ročne	$0,80 \times 105 = 84 \text{ €}$
6.	55 %	Zhoršenie konkurenčného prostredia - zvýšenie výdavkov na propagáciu. Priemerne 105 € ročne	$0,55 \times 105 = 58 \text{ €}$

Spolu:**1892 €**

*Hodnota rizika = pravdepodobnosť scenára x hodnota dopadu

Reakcia na riziká projektu

Cieľom tejto fázy je znížiť celkovú hodnotu všetkých rizík na takú úroveň, aby projekt bol s vysokou pravdepodobnosťou úspešne realizovateľný. Typické opatrenia, ktoré je možné uviesť ako reakcie na riziko:

- Najjednoduchšou reakciou je rozhodnúť sa riziko *pasívne prijať – akceptovať*.
- *Nepriaznivú udalosť poistiť* (preniesť riziko)
- *Zmierniť riziko* (znížiť hodnotu rizika) tým, že sa navrhne opatrenie, ktoré by znížilo napr. veľkosť dopadu nepriaznivej udalosti na projekt alebo zmenilo hodnotu pravdepodobnosti očakávanej nepriaznivej udalosti
- *Vylúčiť riziko nájdením iného riešenia*, ktoré rizikovú udalosť neobsahuje
- *Vytvoriť si rezervu* (časovú, nákladovú, a pod.)

- *Vytvoriť záložný plán* pre prípad že riziko nastane

V tomto kroku navrhнем opatrenia, ktoré konkrétne riziká zmierňujú alebo ich dopady eliminujú úplne. Číslovanie opatrení je totožné s číslovaním hrozieb uvedených v prvom kroku metódy RIPRAN:

1. *zvýšenie podpory predaja formou zvýšenia propagácie* - zníženie pravdepodobnosti vrátenia tovaru
2. *oslovenie obchodných spoločností a vzdelávacích inštitúcií prostredníctvom telefonického či e-mailového kontaktu*
3. *rozšírenie ponuky produktov od iného výrobcu*
4. *vytvorenie jazykovej mutácie web stránky s orientáciou na Poľsko, Ukrajinu (pre príbuznosť jazykov)*
5. *rozšírenie ponuky produktov od iného výrobcu* – investícia do propagácie
6. *v rámci zvýšenia diferenciácie produktov na trhu oslovenie ďalšieho výrobcu DSLR príslušenstva*

V tabuľke č. 16 je pre navrhované opatrenia vyčíslená nová hodnota rizika a termíny realizácie opatrení. Výška predpokladaných nákladov je odvodená z celkových nákladov ktoré sú stanovené v nákladovej analýze z predchádzajúcej kapitoly. Poradové číslo v tabuľke sa, ako v predchádzajúcom prípade, zhoduje s číslom hrozby a navrhovaného opatrenia.

Tabuľka č. 16: Navrhnuté opatrenia [12]

p.č.	Predpokladané náklady	Nová hodnota zníženého rizika
	Termín realizácie opatrenia	
1.	20 € mesačne	zníženie pravdepodobnosti vrátenia tovaru na 5 % (100 €)
	do 31.12.2011	
2.	50 €	nulová hodnota rizika
	do 30.09.2011	
3.	40 €	zníženie pravdepodobnosti na 5 % (12,5 €)
	do 31.08.2011	
4.	400 €	zníženie pravdepodobnosti na 5 % (40 €)
	do 31.12.2011	
5.	145 €	zníženie pravdepodobnosti na 15 % (15,75 €)
	do 30.04.2012	
6.	40 €	zníženie pravdepodobnosti na 22,5 % (23,6 €)
	do 30.06.2012	
Spolu:		191,85 €

Celkové posúdenie rizík projektu

Vďaka navrhovaným opatreniam na ktoré budú vynaložené náklady v celkovej výške 695 € sa hodnota rizika zníži z odhadovaných 1892 € na 191,85 €. Táto úprava projektu eliminuje riziká vo výške 1005,15 € ktoré môžu byť použité na ďalšiu podnikateľskú aktivitu spoločnosti. Najväčšie riziko pre projekt, z pohľadu pravdepodobnosti, aj po jeho čiastočnej eliminácii, vyplýva z hrozby novo vstupujúcich firiem do odvetvia videotechnického príslušenstva. Bolo by vhodné dodržiavať stanovené termíny realizácie opatrení z dôvodu včasného podchytenia rizika. Pravdepodobnosti nastania nebezpečenstiev celého projektu sa podstatne znížia čo bude mať vplyv na hodnotu rizikovosti projektu.

ZÁVER

Výsledný text je obrazom spracovania všeobecných východísk strategickej marketingovej analýzy na B2C trhu, a situačnej analýzy spoločnosti Zacuto SK.

Firma rieši množstvo úkonov súvisiacich s jej vstupom na nový trh. Prostredníctvom marketingových analýz prostredia dokáže navrhnúť projekt uvedenia špecifickej výrobkovej rady spoločnosti Zacuto USA na slovenský trh. Aby bol projekt realizovateľný v podmienkach Slovenskej republiky, firma musí poznať najdôležitejšie aspekty tohto prostredia. Po záverečnom zhodnotení analýz sa práca ďalej zameriava na spracovanie časového harmonogramu projektu, nákladov a rizík spojených s uvedením výrobkovej rady na nový trh. Výsledkom je prehľadný návrh projektu spoločnosti Zacuto SK.

Špecifickým znakom tejto práce je zameranie na relatívne nívum v oblasti filmovej a fotografickej produkcie. Neustály technologický vývoj v súčasnosti prináša množstvo alternatívnych možností, ktoré sa používajú pri tvorbe audiovizuálnych či len vizuálnych záznamov. Technológia DSLR popisovaná v práci je jednou z alternatívnych metód produkcie. Ide o metódu s relatívne nízkymi nákladmi na materiálne zabezpečenie alebo aj na ľudský kapitál. Nielen preto sa do budúcnosti očakáva zvyšovanie záujmu o túto alternatívu.

V roku 2011, oslavuje dvadsiate výročie vzniku verejná sieť internet. Za veľmi krátke obdobie jej fungovania vzniklo množstvo príležitostí ktoré udávajú smer do budúcnosti. Verím že táto práca, v podstatnej miere popisuje špecifickú príležitosť v oblasti videotechnického príslušenstva v prostredí Slovenskej republiky.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**Monografia:**

- [1] BARTÁKOVÁ, G., a kol., *Marketing Manažment II.*, Bratislava: 228 s. r. o., 2007. 324 s. ISBN 978-80-969856-1-6.
- [2] DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B., a kol. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. Aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FARKAŠ, C., a kol. *Geografia*. Nitra: Enigma, 1997. 307 s. ISBN 80-85471-45-0.
- [5] KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing Management*. Twelfth Edition, New Jersey, Pearson Education Limited, 2006. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing v otázkach a odpovedích*. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] NICOLINO, P. F. *Complete Idiot's Guide to Brand Management*. Indianapolis: Alpha Books, 2001. 330 s. ISBN 0-7865-4477-5.
- [9] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*, 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s., ISBN 80-85605-11-2.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Euromarketing*. 1. vydání, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 158 s. ISBN 80-7318-144-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 396 s. ISBN 978-80-24-2196-5.
- [12] Vlastné spracovanie

Internetové zdroje:

- [13] Spoločnosť Zacuto USA [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.zacuto.com>>.

- [14] Štatistický úrad SR [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.statistics.sk>>.
- [15] Euroekonom [online]. 2010 [cit. 2010-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/>>.
- [16] Managementmania [online]. 2010 [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.managementmania.com/index.php/zakladni-pojmy/84-zivotni-cyklus/>>.
- [17] Augustín, R., Televízne upútavky [online]. 2004 [cit. 2004-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/televizne-uputavky-je-nacase-robit-zmeny.html/>>.
- [18] Štatistika Facebook [online]. 2011 [cit. 2011-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics/>>
- [19] Štatistika YouTube [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.reelseo.com/youtube-statistics/>>
- [20] GfK Slovakia TEMAX [online]. 2011 [cit. 2011-05-16]. Dostupný z WWW: <http://www.gfkrt.com/gfktemax/country_reports/eastern_europe/slovakia/index.en.html>
- [21] Full Frame vs. Crop [online]. 2011 [cit. 2008-13-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ephoto.sk/fotoskola/clanky/vyber-fotoaparatu/full-frame-vs-crop/>>
- [22] SKfilmar [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://www.skfilmar.wordpress.com/>>
- [23] visualimpactgroup [online]. 2011. Dostupný z WWW: <http://www.visualimpactgroup.com/visuals.php/>
- [24] Saskia [online]. 2011 Dostupný z WWW: <<http://saskia.cz/default.aspx/>>
- [25] Aktuálne.sk [online]. 2011 [cit. 2011-06-11]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.sk/domov/clanek.phtml?id=1235130>>
- [26] SWOT analysis [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>>
- [27] Marketing stojí na dobrom plánovaní [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.success.sk/sk/art_30457/efektivny-marketing-stoji-na-dobrom-planovani.aspx>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

4P	product, price (cena), place (distribúcia), promotion (propagácia).
PR	Public relations.
B2C	Business to customer.
SWOT	Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb.
DSLR	digital single-lens reflex.
IMF	International Monetary Fund.
CMOS	Complementary Metal Oxide Semiconductor.
HDTV	High Definition Television.
EVF	Electronic ViewFinder.
HDMI	High-Definition Multimedia Interface
USB	Universal Serial Bus
SR	Slovenská republika
HDP	Hrubý domáci produkt
ŠÚ SR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
WTO	World Trade Organization
CPM	Critical Path Method
RIPRAN	Risk Project Analysis
RTVS	Rozhlas a Televízia Slovenska

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Výdavky na reklamu SR [Zdroj: TNS]	29
Obrázok č. 2: EVF Flip monitor [13]	40
Obrázok č. 3: Cine Baseplate Kit [13]	40
Obrázok č. 4: Zamerican Arm V3 [13]	41
Obrázok č. 5: Mapa rozdelenia krajov SR [4]	45
Obrázok č. 6: Vyhodnotenie projektu v programe WinQSB [12]	88
Obrázok č. 7: Vyhodnotenie kritickej cesty v programe WinQSB [12]	89

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Vzťah marketingových cieľov a stratégií [12]	20
Tabuľka č. 2: Vývoja trhu s technickým tovarom na Slovensku [20]	50
Tabuľka č. 3: Prehľad odvodov platných od 1.1.2012 [14].....	53
Tabuľka č. 4: Priemerná hrubá mesačná mzda v SR za rok 2009 [14].....	54
Tabuľka č. 5: Prehľad import/export SR za posledných 5 rokov [14].....	55
Tabuľka č. 6: Obchodné zastúpenie Zacuto USA vo východnej Európe [13].....	59
Tabuľka č. 7: Hrozba novo vstupujúcich firiem [12]	62
Tabuľka č. 8: Súperenie medzi existujúcimi firmami [12].....	65
Tabuľka č. 9: Hrozba substitučných produktov na trhu [12].....	66
Tabuľka č. 10: Vyjednávací vplyv odberateľov [12].....	68
Tabuľka č. 11: Vyjednávací vplyv dodávateľov [12].....	70
Tabuľka č. 12: SWOT analýza [26].....	77
Tabuľka č. 13: Prehľad činností a úloh projektu [12].....	87
Tabuľka č. 14: Odhadované náklady projektu [12]	91
Tabuľka č. 15: Kvantifikácia rizík projektu [12].....	95
Tabuľka č. 16: Navrhnuté opatrenia [12].....	96

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1: Životný cyklus produktu [16].....	23
Graf č. 2: Veková pyramída obyvateľstva SR 2001, 2009 [14]	47
Graf č. 3: Vývoj deficitu HDP SR v rokoch 1996-2010 [14].....	51
Graf č. 4: Vývoj úrokovej sadzby v rokoch 2004 – 2011 [Zdroj: NBS]	52
Graf č. 5: Miera nezamestnanosti SR v rokoch 1998 – 2011 [14].....	53
Graf č. 6: Priemerná ročná inflácia na Slovensku od roku 2006 – 2011 [16]	55
Graf č. 7: Bydlisko respondentov [12].....	71
Graf č. 8: Oblasť pôsobenia respondentov [12].....	72
Graf č. 9: Informovanosť o tvorbe prostredníctvom DSLR zariadenia [12]	72
Graf č. 10: Využitie príslušenstva so záznamovým zariadením [12]	74
Graf č. 11: Spokojnosť s príslušenstvom [12]	74
Graf č. 12: Plánované investície do vybavenia [12]	75
Graf č. 13: Model grafického zobrazenia projektu [12]	89

ZOZNAM PRÍLOH

- P I. Členstvo Slovenskej republiky v medzinárodných organizáciách a regionálnych zoskupeniach.
- P II. Porovnanie DSLR príslušenstva rôznych výrobcov.
- P III. Dotazník.
- P IV. Grafické zobrazenie projektu [WinQSB].

**PRÍLOHA P I.: ČLENSTVO SLOVENSKEJ REPUBLIKY
V MEDZINÁRODNÝCH ORGANIZÁCIÁCH A REGIONÁLNYCH
ZOSKUPENIACH**

Organizácia spojených národov (OSN) – vstup 19. 1. 1993
Organizácia OSN pre priemyslový rozvoj (UNIDO) – vstup 20. 1. 1993
Európska hospodárska komisia (OSN EHK) – vstup 19. 1. 1993
Svetová colná organizácia (WCO) – vstup 8. 1. 1993
Svetová banka (WB) – vstup v r. 1993
Medzinárodná organizácia práce (ILO) – vstup 22. 1. 1993
Medzinárodná organizácia civilného letectva (ICAO) – vstup 14. 4. 1993
Medzinárodná organizácia pre atómovú energiu (IAEA) – vstup 28. 9. 1993
Medzinárodný úrad pre miery a váhy (IOMW) – vstup 13. 1. 1993
Medzinárodný menový fond (MMF) – vstup 15. 1. 1993
Rada Európy (RE) – vstup 30. 6. 1993
Organizácia pre bezpečnosť a spoluprácu v Európe (OBSE) – vstup 1. 1. 1993
Európska banka pre obnovu a rozvoj (EBRD) – vstup 1. 1. 1993
Stredoeurópska iniciatíva (SEI) – vstup 1. 1. 1993
Dunajská komisia (DK) – vstup 1. 1. 1993
Západoeurópska únia (WEU) – asociovaný partner od 1. 5. 1994
Medzinárodná únia (IPU) – vstup 12. 4. 1993
Organizácia pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj (OECD) – vstup 14. 12. 2000
Pakt stability pre juhovýchodnú Európu (PS) – členom od Novembra 2001
Severoatlantická aliancia (NATO) – vstup 29. 3. 2004
Európska únia (EU) – vstup 1. 5. 2004
Medzinárodný vyšehradský fond (od 23. 6. 2000) a Vyšehradská skupina
Regionálne partnerstvo
Vstup do eurozóny (1.1.2009)

PRÍLOHA P II.: POROVNANIE DSLR PRÍSLUŠENSTVA RÔZNYCH VÝROBCOV

DSLRRigComparison.com															Last Update: Jan. 17, 2011 [This chart gets updated frequently] Go to www.dslrrigcomparison.com for the most up-to-date comparison chart.								
Rank	Company	Product Name	Image	Price (USD)	Product Score	Worth the money?	Shoulder Balance	Follow Focus	Matte Box	Top Handle	Adjust Camera Height	Tipoff Comp.	Monitor Holder	Offset for Loupes	Can do Low shoot	1/4" Supply Comp.	Accessory holes	Handles	Field Use Perform.	Built Quality	On Shoulder Shoot	Aesthetics	Unique Feature
1. place	Handy Film Tools	BUNDLE 12		1434.-	95 Great Score	6.62 Good Value											Good ****	Fair ***	Great *****	Good ****	Great *****	Great *****	with double shoulder mount you can distribute the load across your shoulders
2. place	Redrock	FIELD CINEMA DELUXE		1926.-	95 Great Score	4.93 Safe to Buy											Fair ***	Good ****	Great *****	Good ****	Good ****	Good ****	
3. place	Zacuto	DOUBLE BARREL		3953.-	89 Great Score	2.25 Does not justify the price											None *	Good ****	Good ****	Great *****	Good ****	Fair **	Includes a viewfinder strap
4. place	Cinevate	DSLR DELUXE		3168.-	86 Great Score	2.71 Does not justify the price											Good ****	Great *****	Good ****	Good ****	Poor **	Fair **	can shape the shoulder pad to fit perfectly on your shoulder
5. place	Shape	Composite Pelion		1699.-	71 Good Score	4.18 Safe to Buy											Great *****	Fair ***	Fair ***	Good ****	Good ****	Good ****	with the telescopic support arm you can ease the weight on your arms.
6. place	Vocas	DSLR configuration 1		2843.-	65 Good Score	2.29 Does not justify the price											None *	Fair ***	Good ****	Good ****	None *	Great *****	leather grips
7. place	Vocas	DSLR configuration 2		3327.-	65 Good Score	1.95 Does not justify the price											None *	Fair ***	Good ****	Good ****	Fair **	Great *****	leather grips
8. place	Shape	Composite Stabilizer		999.-	63 Good Score	6.31 Good Value											Good ****	Fair ***	Good ****	Good ****	Good ****	Good ****	with the telescopic support arm you can ease the weight on your arms.
9. place	Redrock	Field Cinema		1204.-	59 Normal Score	4.90 Safe to Buy											Fair ***	Good ****	Fair ***	Good ****	Good ****	Good ****	
10. place	Zacuto	Fast Draw		1502.-	55 Normal Score	3.66 Hardly justifies the price											None *	Fair ***	Fair ***	Great *****	Good ****	Good ****	
11. place	Vocas	DSLR configuration 3		2244.-	54 Normal Score	2.41 Does not justify the price											None *	Fair ***	Good ****	Good ****	Fair **	Good ****	leather grips
12. place	CPM Film Tools	Sliderwinder Advanced Offset Shoulder		1199.-	50 Normal Score	4.17 Safe to Buy											Fair ***	Fair ***	Good ****	Good ****	Fair **	Good ****	Protective Caps around the DSLR that can open up
13. place	Handy Film Tools	Bundle 11		1076.-	47 Normal Score	4.37 Safe to Buy											Good ****	Fair ***	Fair ***	Good ****	Fair **	Fair **	with double shoulder mount you can distribute the load across your shoulders
14. place	Handy Film Tools	Bundle 10		716.-	46 Normal Score	6.42 Good Value											Good ****	Fair ***	Super *****	Good ****	Poor **	Good ****	
15. place	Cinevate	Uno Package		2398.-	45 Normal Score	1.88 Does not justify the price											None *	Fair ***	Fair ***	Good ****	Poor **	Fair **	can shape the shoulder pad to fit perfectly on your shoulder
16. place	CPM Film Tools	DSLR Flyer Shoulder Rig		479.-	43 Normal Score	8.98 great value											Great *****	Fair ***	Fair ***	Good ****	Fair **	Good ****	
17. place	Genus	Shoulder Mount System		894.-	42 Normal Score	4.7 Safe to Buy											None *	Good ****	Fair ***	Good ****	Good ****	Fair **	
18. place	Zacuto	Cross Fire		2615.-	41 Normal Score	1.57 Does not justify the price											None *	Fair ***	Poor **	Great *****	Poor **	Fair **	
19. place	Cinevate	DSLR Rig		945.-	33 Hardly justifies the price	3.49 Hardly justifies the price											None *	Fair ***	Good ****	Good ****	Fair **	Fair **	can shape the shoulder pad to fit perfectly on your shoulder
20. place	Indi System	ULTRA compact		299.-	27 Poor Score	9.03 great value											Poor **	Fair ***	Good ****	Fair **	Fair **	Fair **	
21. place	CPM Film Tools	Sliderwinder Basic Offset Shoulder		649.-	26 Poor Score	4.01 Safe to Buy											Fair ***	Fair ***	Fair ***	Good ****	Fair **	Fair **	
22. place	Indi System	INDRAILS pro XL an		269.-	21 Poor Score	7.81 Good Value											None *	Fair ***	Fair ***	Fair ***	Fair **	Fair **	
23. place	Redrock	Eye Spy		826.-	19 Poor Score	2.3 Does not justify the price											Poor **	Poor **	Poor **	Good ****	Fair **	Good ****	
24. place	Indi System	INDRAILS pro DSLR an		369.-	16 Poor Score	4.34 Safe to Buy											None *	Fair ***	Fair ***	Fair ***	Fair **	Fair **	

PRÍLOHA P III.: DOTAZNÍK

Dobrý deň,

som študent Fakulty Managementu a Ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, Česká Republika. Dotazník je anonymný a je zameraný na názory respondentov v oblasti **videotechnického príslušenstva**. Bude mi slúžiť na získanie údajov pre moju diplomovú prácu. Vašu odpoveď prosím zaznačte do dotazníkového formulára, prípadne dopíšte možnosť Vašej odpovede.

Kompletné vyplnenie dotazníku trvá maximálne 2-3min.

Ondrej Hošťácky

(Údaje o e-mailových adresách boli zozbierané zo stránok www.zoznam.sk a z kontaktných údajov na stránkach respondentov. Na zber nebol použitý žiadny SW.)

1. **Vek**

2. **Pohlavie**

3. **Pri Vašej vizuálnej či audiovizuálnej tvorbe používate príslušenstvo v zmysle rigov a doplnkov?**
 - áno
 - nie

4. **Kde ste sa prvýkrát oboznámili s problematikou produkcie videoklipov (filmov) HD-DSLR?**
 - Internet
 - Tlač (kniha, periodická tlač, časopis, noviny)
 - V kamennom obchode s foto-videotechnickým príslušenstvom
 - Od známych
 - V škole
 - Nemám informácie o danej problematike
 - Iné.....

5. **Myslíte si, že ste informovaný o tvorbe videoklipov (filmov) prostredníctvom HD-DSLR.....**
 - Dostatočne
 - Čiastočne
 - Vôbec

6. **Ktorú z uvedených značiek poznáte:**
 - Redrockmicro
 - Zacuto
 - Handy Film Tools
 - The Cine City
 - Iné.....

7. **Ak niektorú zo značiek aj vlastníte ktorá to je?**

-

8. **Uvítali by ste na Slovensku zastúpenie niektorej z nižšie uvedených spoločností?**

9. **Zorad'te značky vzostupne od najmenej kvalitnej po najviac kvalitnú podľa vlastného uváženia:**

- Redrockmicro
- Zacuto
- Handy Film Tools
- The Cine City

10. **Zorad'te značky vzostupne od najlacnejšej po najdrahšiu podľa vlastného uváženia:**

- Redrockmicro
- Zacuto
- Handy Film Tools
- The Cine City

11. **Aké príslušenstvo používate (kovo-plast súpravy a zariadenia)?**

- Camera rig
- Ramená na upevnenie príslušenstva
- Náhľadový monitor, svetlo, zvukové zariadenia a pod.
- Follow Focus
- Steadicam a Statív
- Follow Focus (bočné ostrenie)
- Matte box
- Filtre
- Penové puzdra na prenos (kufre, a pod.)
- Iné.....

12. **Aký typ produktu plánujete v dohľadnej dobe nakúpiť?**

- *Ako predchádzajúca otázka

13. **V prípade, že sa chystáte v blízkej budúcnosti nakúpiť produkty pre natáčanie digitálnou zrkadlovkou, koľko ste ochotný investovať do vybavenia?**

- Do 400 Euro €
- 401 – 1000 Euro
- 1001 – 2000 Euro
- 2001 a viac

14. **Dané príslušenstvo používate na:**

- Len s fotoaparátom (DSLR, HD-DSLR, a iné)
- Len s kamerou
- Oboje
- Iné.....

15. **S príslušenstvom ktoré používate ste:**

- Veľmi spokojný
- Spokojný
- Nespokojný

16. **Ktoré faktory sú pre Vás dôležité pri rozhodovaní o kúpe príslušenstva? (Zorad'te uvedené faktory od najdôležitejšieho po najmenej dôležitý tak, že im priradíte známku od 1 – najdôležitejší faktor po 4 – najmenej dôležitý faktor)**

- Vybrať: kvalita, cena, servis, technická podpora, kompatibilita, lokálna dostupnosť, ovládateľnosť

17. **Uvítali by ste zmeny vo funkciách alebo vlastnostiach zariadenia ktoré používate v zmysle rigov a príslušenstva:**
- nie
 - ano.....
18. **Aké výhody/nevýhody vidíte pri natáčaní prostredníctvom HD-DSLR**
-
19. **Uvítali by ste na Slovensku zastúpenie niektorej z nižšie uvedených spoločností?**
20. **Kupujete tieto výrobky na Slovensku, ak áno tak kde?**
- Áno, v kamennom obchode
 - Áno, prostredníctvom internetu (internetový obchod)
 - Áno, verejným obstarávaním
 - Nie, Vyrábam si sám
 - Iné.....
 - Nie, nekupujem takéto výrobky
21. **V ktorom kraji SR žijete:**
22. **Oblasť pôsobenia:** *(tuto by to chcelo otázku na rozdelenie Cieľových skupín – typu: študent, „učiteľ“, filmmaker, fotograf, „amater“....)*
- Študent
 - Obchodná spoločnosť
 - Samostatne zárobkovo činná osoba
 - Poloprofesionál
 - Vzdelávacia Inštitúcia
 - Iné.....

PRÍLOHA P IV.: GRAFICKÉ ZOBRAZENIE PROJEKTU [WINQSB]

