

Marketingová stratégia spoločnosti ErtEpl

Bc. Patrícia Brandysová

Diplomová práca
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Patrícia Brandýsová**
Osobní číslo: **K16145**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová strategie společnosti ErtEpl**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce a metodický postup.
2. Definujte základní výzkumnou otázku.
3. Realizujte zvolené typy analýz vztahující se k tématu práce. Zpracujte marketingový výzkum a popište jeho metodický postup.
4. Ze zjištěných dat vyvoďte závěry a navrhněte strategii analyzované firmy realizovatelnou v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, Keller, *Marketing Management*, 14. vydanie, Praha: Grada Publishing, 2013, str. 816, ISBN 978-80-247-4150-5.

Dagmar Jakubíková, *Strategický Marketing – strategie a trendy*, 2008, Grada, str. 269, ISBN 978-80-247-2690-8.

Miroslava Vašítková, *Marketing služeb efektivně a moderně*, 2. aktualizované vydání, 2014, Grada, str. 268, ISBN 978-80-247-5037-8.

McDonald M; Wilson H, *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*, BizBooks, Brno, 2012, str. 575, ISBN 978-80-265-0014-8.

Horáková H, *Marketingové strategie*, Idea servis, Praha, 2014, str. 103, ISBN 978-80-85970-81-4.

Radek Tahal a kolektiv, *Marketingový výzkum*, Grada, 2017, str. 261, ISBN 978-80-271-0206-8.

Mark E. Hill, *Marketing strategy : the thinking involved*, California, SAGE Publications, 2013, pages 335, ISBN 978-1-4129-8730-1.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́домии, же бакала́рская/дипломовая пра́ца буде упо́ложена в электро́нической по́добе в универзит́ним информа́čním систе́му а буде досту́пна к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17.4.2018

PATRIČKA BRANDUSOVÁ B
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydává závěrečné práce bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudkůponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně o 6 pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 požít své náklady výpis, opisy nebo rozmnožiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání pětkrát pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jižse týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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 vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému 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 vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vázání dříve, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnutie vhodnej marketingovej stratégie pre spoločnosť ErtEpl s.r.o. Navrhnutá marketingová stratégia by mala mať všetky atribúty pre úspešné zavedenie produktu/služby na slovenský trh. Pre vytvorenie návrhu je potrebné získať prehľad o teórii marketingového plánu, marketingovej stratégie a samozrejme poznať základné postupy pri tvorbe a vyhodnocovaní marketingového výskumu. Praktická časť pozostáva z analýzy spoločnosti a prostredia, v ktorom sa nachádza. Na základe doterajších poznatkov a analýz je výsledkom diplomovej práce navrhnutie efektívnej marketingovej stratégie, ktorá bude reálne použiteľná v praxi.

Kľúčové slová: marketingová stratégia, marketingový plán, marketingový výskum, SWOT analýza, konkurenčná analýza, PESTEL analýza, Porterov model 5 konkurenčných síl, spoločnosť ErtEpl s.r.o

ABSTRACT

The main goal of the thesis is to design a suitable marketing strategy for ErtEpl s.r.o. The proposed marketing strategy should have all the attributes for the successful entry of the product /service into the Slovak market. Before designing the proposal, it is necessary to get an overview of the theory of marketing plan, marketing strategy as well as to know the basic procedures to carry out and evaluate marketing research. The practical part consists of the company's analysis as well as the market environment in which it is located. According to our previous knowledge and analysis, the result of the thesis is the proposal of an effective marketing strategy, which can be used in practice.

Keywords: marketing strategy, marketing plan, marketing research, SWOT analysis, competition analysis, PESTEL analysis, Porter's 5 forces framework, company ErtEpl s.r.o,

PodĎakovanie

Rada by som sa touto cestou poĎakovala vedúcej práce, pani

doc. Mgr. Ing. Olĝe Juráškovéj Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady, ale predovšetkým za úprimnosť a ochotu pomôcť kedykoľvek, keď som to potrebovala.

Moje poĎakovanie ďalej patrí celému Ústavu marketingových komunikácií za vytváranie perfektných podmienok pre štúdium a nekonečné množstvo príležitostí pre osobný rozvoj a nadobúdanie praktických znalostí.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 AKO RIADIŤ STRATEGICKY?	13
1.1 Strategické riadenie firmy.....	14
<i>1.1.1 Strategické myslenie.....</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2 Strategický marketing</i>	<i>15</i>
1.2 Podnikateľské koncepcie.....	15
<i>1.2.1 Výrobná (produkčná) koncepcia.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2 Výrobová (produktová) koncepcia</i>	<i>16</i>
<i>1.2.3 Predajná koncepcia</i>	<i>16</i>
<i>1.2.4 Marketingová koncepcia.....</i>	<i>17</i>
2 ZVOLIŤ MARKETINGOVÚ KONCEPCIU	18
2.1 Marketingový koncepcia	18
2.2 Typy marketingových konceptov	19
<i>2.2.1 Holistický marketing</i>	<i>20</i>
<i>2.2.2 Interný marketing.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.3 Integrovaný marketing.....</i>	<i>21</i>
<i>2.2.4 Výkonový (výkonnostný) marketing</i>	<i>21</i>
<i>2.2.5 Vzťahový marketing</i>	<i>22</i>
3 ZOSTROJIŤ MARKETINGOVÝ PLÁN	23
3.1 Strategické marketingové riadenie.....	23
3.2 Strategické marketingové plánovanie	23
<i>3.2.1 Marketingový plán</i>	<i>24</i>
<i>3.2.1.1 Proces tvorby marketingového plánu.....</i>	<i>25</i>
4 VYKONAŤ MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	27
4.1 Metódy marketingového výskumu	27
<i>4.1.1 Kvantitatívny výskum</i>	<i>27</i>
<i>4.1.2 Kvalitatívny výskum</i>	<i>28</i>
5 NAVRHNÚŤ MARKETINGOVÚ STRATÉGIU	30
5.1 Čo predstavuje marketingová stratégia?	30

5.1.1	<i>Typy marketingových strategií</i>	30
5.2	Vytvorenie marketingovej stratégie	36
5.2.1	<i>Kroky k navrhnutiu marketingovej stratégie</i>	36
6	ZADEFINOVAŤ CIELE A VÝSKUMNÚ OTÁZKU	39
6.1	Metodika	39
6.1.1	<i>Výskumná otázka</i>	39
6.1.2	<i>Ciele diplomovej práce</i>	39
	PRAKTICKÁ ČASŤ	41
7	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ERTEPL s.r.o.	42
7.1	Podnikateľský zámer spoločnosti ErtEpl	42
7.1.1	<i>Analýza produktu</i>	42
7.1.2	<i>Cieľ spoločnosti</i>	44
7.2	Analýza cieľovej skupiny	45
7.2.1	<i>Primárna cieľová skupina</i>	45
7.2.2	<i>Sekundárna cieľová skupina</i>	49
7.3	SWOT analýza	49
8	ANALÝZA KONKURENCIE	51
8.1	Priama konkurencia	51
8.1.1	<i>Konkurenti, ktorí vyrábajú maľované vreckovky</i>	52
8.1.2	<i>Konkurenti, ktorí vyrábajú vyšívané vreckovky</i>	53
8.1.3	<i>Konkurenti s papierovými vreckovkami</i>	54
8.1.4	<i>Konkurenti s pánskymi látkovými vreckovkami do saka</i>	55
8.1.5	<i>Nepriama konkurencia</i>	57
9	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA	59
9.1	Analýza 5 konkurenčných síl	59
9.2	PESTEL/ STEP analýza	61
9.2.1	<i>Politicko-legislatívne prostredie</i>	61
9.2.2	<i>Ekonomická prostredie</i>	62
9.2.3	<i>Sociálno-demografické prostredie</i>	63
9.2.4	<i>Technologické prostredie</i>	63
9.2.5	<i>Ekologické prostredie</i>	64
10	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	65

10.1	Online dotazník „Folkapesník“	65
11	Zodpovedali sme výskumnú otázku?	70
PROJEKTOVÁ ČASŤ		71
12	NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRE ERTEPL s.r.o.	72
12.1	Misia (poslanie)	72
12.1.1	Vízia	72
12.1.2	Positioning	72
12.2	Marketingové ciele	73
12.3	Stratégia	74
12.3.1	Produkt	74
12.3.2	Cena	76
12.3.3	Distribúcia	76
12.3.4	Komunikácia	77
12.4	Taktiky	78
12.5	Časový harmonogram a rozpočet (uvádzanie produktu na trh)	79
12.6	Kontrola stratégie	81
ZÁVER		83
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		85
ZOZNAM OBRÁZKOV		90
ZOZNAM TABULIEK		91
ZOZNAM PRÍLOH		92

ÚVOD

Diplomová práca bude pojednávať o tvorbe marketingovej stratégie pre reálne začínajúci biznis spoločnosti s názvom ErtEpl s.r.o. Čo tvorilo hlavný odrazový mostík pri zvolení si danej témy diplomovej práce?

V oblasti marketingu je všeobecne známe, že mnohé firmy častokrát podceňujú pravý význam dobre zvolenej stratégie. Bez situačnej analýzy spoločnosti a bez stanovenia si cieľov, ktoré chceme dosiahnuť má spoločnosť len veľmi malú pravdepodobnosť dobre fungovať a odhadnúť svoj potenciál. Na presýtenom trhu, akým je momentálne mesto Bratislava by to znamenalo prinajhoršom nízku profitabilitu, alebo dokonca zánik danej firmy. Marketingová stratégia by mala preto tvoriť jadro každého novovznikajúceho biznisu a byť neodmysliteľným krokom pri jeho zakladaní.

Príbeh spoločnosti ErtEpl s.r.o. začal práve vtedy, keď sa niečo iné končilo. Dlhoročný rodinný biznis spoločnosti Deti a my s.r.o., ktorý prevádzkoval súkromné detské jasličky Safarri so sídlom v Bratislave sa na konci roku 2017 ocitol pred neľahkým rozhodnutím. Pozastaviť svoju činnosť a hľadať si iné priestory, alebo zrušiť prevádzku. Zrušiť detské jase bola jedna z prijateľnejších možností, nakoľko by nám umožnila vytvoriť si vlastný podnikateľský zámer a vydať sa novou, modernejšou, ale najmä chcenou cestou podnikania. Po niekoľkých rodinných brainstormingoch sme dospeli k záveru, že láska a zaniietenosť k slovenskému folklóru prevýšila všetky ostatné nápady.

Ako to dopadlo?

Názov spoločnosti bol premenovaný na veľmi špecifické a unikátne nárečové slovo - ErtEpl s.r.o. Pre vysvetlenie: „*ertepla*“ označuje v záhoráckom nárečí slovo zemiak. Naša rodina mala dlhé roky vytvorený svoj vlastný novotvar tohto slova, ktorý používa v bežnej komunikácii - *ertepl*. Záhorácky folklór je tak, ako v iných častiach Slovenska veľmi rozmanitý ale pomerne málo populárny a známy. Podnikateľským zámerom sa preto stala výroba a predaj ručne robených vzorových „šnuptichlov“ (vreckoviek) s motívmi nielen záhoráckeho folklóru. Spojenie lásky k folklóru a k ekológii dalo priestor pre vytvorenie konceptu na predaj látkových vreckoviek (použitie na viackrát), ktoré budú unikátne svojim tvarom, vzormi, nápismi, obalom ako aj prispôbením sa osobným požiadavkám zákazníka. V praktickej časti si rozvrhneme jednotlivé body, ktoré má marketingová stratégia zahŕňať. Detailný popis fungovania plánovaného biznisu tvorí esenciálnu zložku pri ďalšom postupe tvorby marketingovej stratégie a plánu. Pre rozbehnutie nového biznisu je potrebné vykonať situačnú analýzu, analýzu konkurenčného prostredia a v neposlednom rade aj prieskum trhu.

Najskôr treba zistiť, či má potenciálna cieľová skupina záujem o daný typ produktu spojeného s propagovaním folklóru. Práve preto bolo rozhodnutie zvoliť si tému marketingovej stratégie to najvhodnejšie. Na základe doterajších zistení a analýz sa v projektovej časti pokúsime navrhnúť reálnu marketingovú stratégiu, ktorú použijeme pri realizovaní podnikateľského zámeru. Na základe stanovených cieľov si určíme nástroje, akými chceme požadované výsledky dosiahnuť. V ďalšom kroku navrhujeme monitoring a spôsob kontroly realizácie jednotlivých bodov stratégie.

V závere si zhrnieme získané poznatky a zistíme do akej miery sa nám podarilo odpovedať na stanovenú výskumnú otázku.

TEORETICKÁ ČASŤ



1 AKO RIADIŤ STRATEGICKY?

Dnes sa nachádzame v modernej dobe plnej technologických vymožeností. Každým dňom vznikne na určitom mieste našej planéty nový biznis. Globálny ekonomický trh je presýtený komplementárnymi produktami a službami, ktoré častokrát kladú dôraz predovšetkým na udržanie sa na trhu a dosiahnutie čo najväčšieho zisku.

Častými nástrojmi, ktoré firmy využívajú na dosahovanie svojich vysnených cieľov sú marketingové aktivity. Prostredníctvom vhodne zvoleného a nastaveného marketingu sa následne firmy snažia odlišiť od konkurencie. Poväčšine je hlavným cieľom prilákať väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov a udržať si stálych. Tak, ako vie dobre navrhnutá propagácia a využitie marketingových nástrojov pomôcť predat' produkt, tak vie marketingový plán pomôcť firme pri realizácii stanovených cieľov a vstupe na trh.

Aké kroky však treba k vytvoreniu spomenutého plánu? Čo všetko je k jeho navrhnutiu potrebné a predovšetkým ako docieľiť požadovaných výsledkov?



Obr. 1.1 Strategická žiarovka (vlastná tvorba)

Na počiatku bolo svetlo. Táto imaginárna žiarovka znázorňuje prvé svetielko pred začiatkom vytvárania marketingovej stratégie. Zároveň predstavuje návod, čomu treba venovať pozornosť pri zakladaní nového biznisu.

Odpoveď sa skrýva v strategickom riadení podniku. Hlavnú časť v strategickom procese riadenia predstavuje tvorba a návrh stratégie, určenie poslania a predovšetkým stanovenie si cieľov, ktorých chce spoločnosť dosiahnuť. Bez naformulovania stratégie a jej následnej implementácie na trh existuje veľká pravdepodobnosť, že sa začínajúci biznis môže aj veľmi rýchlo skončiť. Stratégia rieši najdôležitejšie problémy, ktoré sa týkajú budúcej prosperity a existencie podniku na trhu.

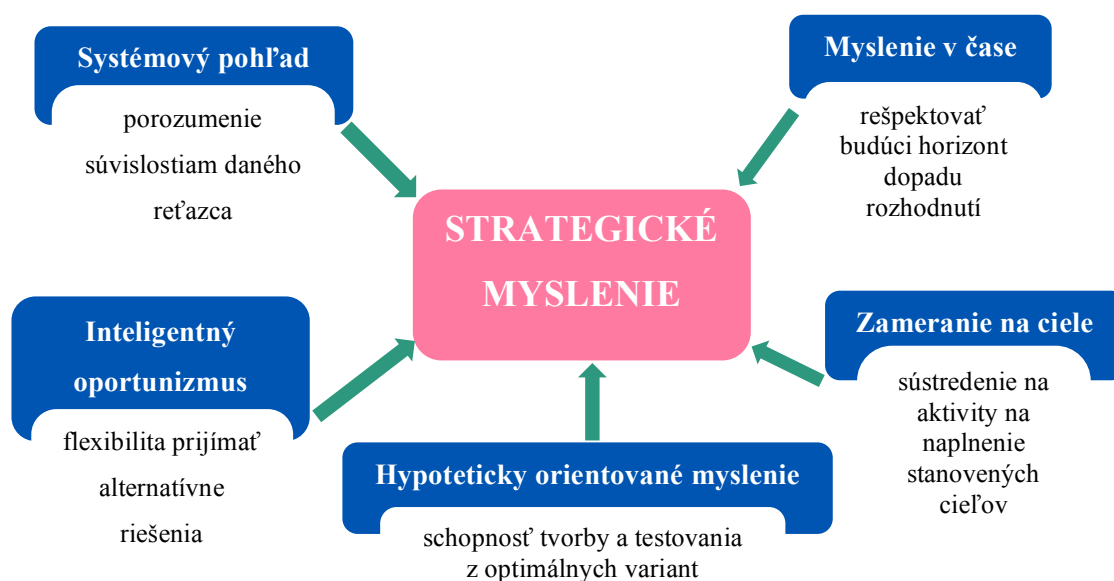
1.1 Strategické riadenie firmy

Strategické riadenie firmy, nazývané aj *strategic management*, je funkciou vrcholového managementu, ktorého hlavnou úlohou je konať strategické rozhodnutia v rámci firmy a jej pôsobenia. Jedná sa o dynamický proces tvorby a implementácie rozvojových zámerov, ktoré majú zásadný význam pre rozvoj firmy. Zahŕňa aktivity zamerané na udržiavanie dlhodobého súladu medzi poslaním firmy, jej dlhodobými cieľmi a disponibilnými zdrojmi a zároveň medzi firmou a prostredím, v ktorom firma existuje, a to prostredníctvom vymedzenia vízie, misie, firemných cieľov, rastových stratégií a portfólia pre celú firmu. (Jakubíková, 2008, str. 18) Strategické riadenie netvorí len kľúčovú aktivitu pri vytváraní stratégie firmy ale tvorí aj jeden z hlavných pilierov celkového riadenia spoločnosti.

1.1.1 Strategické myslenie

Dokázať vykonávať dôležité rozhodnutia v oblasti strategického riadenia vyžaduje mať rozvinuté znalosti o strategickom myslení. Charakterizovať ho môžeme ako kreatívne myslenie smerujúce do budúcnosti, zohľadňujúce pritom faktory vonkajšieho/ vnútorného prostredia. Prínosom takéhoto typu myslenia v oblasti podnikania je možnosť priniesť zvýšenú efektivitu a produktivitu firmy a jej zamestnancom, zlepšenie internej atmosféry alebo napríklad dlhší životný cyklus produktu.

Obr. 1.2 Liedkov model strategického myslenia (vlastná úprava)



Zdroj: Jakubíková, *Strategický marketing*, Praha, Grada Publishing 2013, str. 18

1.1.2 Strategický marketing

Strategické riadenie firmy má úzku spojitosť so strategickým marketingom. Neoddeliteľnou zložkou akejkoľvek firmy je jednoznačne marketing. Časť stratégie je tvorená návrhom, vhodnou voľbou a načasovaním marketingových aktivít. Bez marketingovej stratégie by sa udržateľná pozícia firmy na trhu priblížila k nule. Prečo je tomu tak? Jedným z hlavných dôvodov je orientácia marketingových aktivít, ktoré sa sústreďia predovšetkým na trh. Marketing na strategickej úrovni môžeme identifikovať ako zameranie sa na budúcnosť firmy a jej činnosti, rozpoznanie budúcich potrieb spotrebiteľov ako aj zameranie sa na trhové zmeny a dopyt, ktoré môžu nastať v budúcnosti. Hlavným poslaním strategického marketingu je vytvárať priestor pre strategické rozhodnutia a to spracovávaním informácií o trhoch a konkurencii. Základné pojmy, ktoré charakterizujú funkciu strategického marketingu sú segmentácia, cieľové zameranie a strategické umiestnenie na trhu.

1.2 Podnikateľské koncepcie

Podnik je základným subjektom trhovej ekonomiky. Existujú preto tzv. podnikateľské koncepcie, ktoré slúžia ako odrazový mostík pri uplatňovaní podnikateľského zámeru. Koncepcie predstavujú určitú filozofiu akou sa bude podnik uberať a na základe ktorej budú fungovať všetky jeho zložky. Môžeme ich chápať ako spôsoby, ktorými podnik realizuje svoje aktivity, či už v oblasti marketingu, obchodu alebo predaja. Kotler (2013, str. 48) rozlišuje štyri koncepcie podnikania, konkrétne:

- výrobná (produkčná) koncepcia
- výrobková (produktová) koncepcia
- predajná koncepcia
- marketingová koncepcia

1.2.1 Výrobná (produkčná) koncepcia

Jedná sa o jednu z najstarších filozofií podnikania, ktorá sa uplatňuje na poli trhovej ekonomiky. Za vznikom stojí USA, kde ju začali uplatňovať od roku 1900. Podmienky pre vznik tejto koncepcie tvorila predovšetkým obrovská prevaha dopytu nad ponukou. Výrobca, resp. producent si mohol vzhľadom k tejto situácii stanovovať vlastné podmienky a určovať si svoje postavenie na trhu. To viedlo k pasivite voči samotným potrebám a prianiam spotrebiteľov ako aj ku vzťahu k trhu.

Hlavným cieľom bolo vyprodukovať čo najväčšie množstvo produktov, ktoré budú pre masy a dostupné svojou nízkou cenou. Ziskovosť dosahovali podnikatelia najmä zvyšovaním produktivity práce, čo viedlo k zníženiu nákladov. Výrobná filozofia podnikania vychádza zo zásady, že spotrebiteľia uprednostnia výrobky a služby s nízkymi cenami. Úlohou podnikateľa je teda zvyšovať efektívnosť výroby a znižovať ceny. (*Cibáková a Bartáková, 2007 str. 33*)

1.2.2 Výrobová (produktová) koncepcia

Po určitom období sa začala spoločnosť výrazne polarizovať do troch hlavných skupín spotrebiteľov. Solventní, ktorí majú peniaze a sú ochotní priplatiť si za výnimočné výrobky alebo služby. Nasledovala skupina, ktorú predstavovali spotrebiteľia s priemernými platni a tretia zároveň najchudobnejšia skupina spotrebiteľov, najmenej zaujímavá a veľakrát prehliadaná. Koncept výrobkovej filozofie spočíva v uprednostňovaní výrobkov, ktoré majú vyššiu kvalitu, výkon a iné vlastnosti. Cieľom je produkovať výrobky, ktorých predajná cena môže stúpať vzhľadom k ich vyššej kvalite a hodnote pre spotrebiteľa. Vylepšený produkt však nemusí byť aj napriek svojim vylepšeným vlastnostiam u spotrebiteľov úspešný. O tom rozhoduje jeho cena, spôsob predaja ale aj vhodne nastavený spôsob komunikácie.

1.2.3 Predajná koncepcia

Táto koncepcia sa stala bodom zlomu v rámci podnikateľských koncepcií. Prečo? Trh sa postupom času začal nasycovať. To znamená, že misky váh na strane dopytu a ponuky sa pomaly ale isto začali vyrovnávať. Podnikateľov a produktov pribúdalo, čo malo za výsledný efekt rovnováhu medzi dopytom a ponukou. Hlavné slovo postupne začali mať spotrebiteľia. Výrobcov však tiahla vidina zisku a preto prišli s podporou predaja. Snažili sa zorientovať spotrebiteľa na konkurenčnom trhu, odlíšiť sa a prehovoriť ho k nákupu práve jeho výrobku aj napriek tomu, že ho spotrebiteľ vôbec nepotreboval.

Predajná koncepcia našla svoje uplatnenie prevažne vo vyspelých krajinách a ekonomikách okolo 50. rokov 20. storočia. Netrvalo dlho a začala strácať svoju účinnosť, pretože až príliš zvyšovala celkové náklady na výrobu. Podnikatelia a producenti si nakoniec uvedomili, že budú musieť predsa len počúvať aj potreby zákazníka. To dalo priestor pre vznik marketingovej koncepcie.

1.2.4 Marketingová koncepcia

Vznik marketingovej koncepcie znamenal prechod od doterajšieho postupu predajnej filozofie (predávať vyrobené produkty) k novému postupu vyrábať tak, aby produkty súhlasili s potrebami spotrebiteľov a boli žiadané.

Theodor Levitt z Harvardu proti sebe postavil predajnú a marketingovú koncepciu, aby zdôraznil ich rozdiely: „Predajná koncepcia sa sústreďuje na potreby predávajúceho, marketingová na potreby zákazníka. Predajná sa zameriava na potrebu predávajúceho konvertovať svoje výrobky na hotovosť, marketingová potom na myšlienku uspokojiť potreby zákazníka prostredníctvom výrobkov a celej rade vecí spojených s jeho vytváraním, poskytovaním a jeho konečnou spotrebou.“ (*Kotler a Keller, 2013. str. 49*)

Kľúčovou myšlienkou pri výbere marketingovej koncepcie je preto zameranie sa na potreby cieľového trhu (cieľovej skupiny) a následné uspokojovanie týchto potrieb a želaní. Rozhodujúcim krokom pre úspešné zavedenie marketingovej koncepcie je komunikovanie hodnôt firmy a dostatočné venovanie sa prieskumov trhu.

2 ZVOLIŤ MARKETINGOVÚ KONCEPCIU

2.1 Marketingový koncepcia

Pre uvedenie nového produktu na požadovaný trh a dosiahnutie cieľov spoločnosti predstavuje najvhodnejšiu voľbu marketingová koncepcia. Táto obchodná filozofia je efektívnym spôsobom ako sa zamerať na potreby zákazníka za pomoci marketingových aktivít. Podľa pána Kotlera (2013, str. 40) rozlišujeme osem okruhov, ktoré spoločne vytvárajú ucelenú marketingovú koncepciu, pričom každý jeden na seba nadväzuje a pridáva hodnotu tomu ďalšiemu:

1. Potreby a želania

Základ tvoria potreby spotrebiteľov, ich prania a želania. Veľakrát si ľudia myslia, že marketing sa v nás úmyselne snaží vzbudzovať potreby, ktoré nás následne majú nalákať ku kúpe danej služby, produktu. Pravdou ale je, že ľudské potreby (fyziologické, emocionálne, sociálne atď.) tu boli vždy a marketing ich žiadnym spôsobom nevytvára. Formuje, formuluje a ovplyvňuje ich tak, aby boli pre nás ako spotrebiteľov na trhu atraktívne.

Obr. 2.1 Marketingová koncepcia (vlastná úprava)



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007 podľa Jakubiková, Strategický marketing, Praha, Grada Publishing, 2013, str. 41 (upraveno)

2. Cieľové trhy

Druhým v poradí je cieľový trh a vyprofilovanie cieľovej skupiny. Jasné a zreteľné zadefinovanie si cieľovej skupiny je alfou a omegou pri vzniku každého biznisu. Musíte sa naučiť identifikovať a odlišovať od seba jednotlivé trhové segmenty.

3. Ponuky a značky

Všetky spoločnosti usilujú o vytvorenie čo najlepšej ponuky na trhu na základe identifikácie potrieb a prání cieľového zákazníka. Značky produktov, služieb, firiem či veľkých korporácií potom vytvárajú širokú ponuku na trhu.

4. Hodnota a uspokojenie

Spotrebitelia si vyberajú značky na základe hodnôt, ktoré pre nich predstavujú. Hodnota, ktorá je ústredným marketingovým konceptom, je primárne kombináciou kvality, služieb a ceny (quality, service, prices – QSP), preto o nich hovoríme ako o triáde hodnoty pre zákazníka. (Kotler, Keller, 2013, str. 41) Uspokojenie potreby prichádza v okamžiku keď hodnota (QSP) produktu splnila všetky naše očakávania.

5. Marketingové kanály

Aby sme dokázali osloviť zákazníkov na trhu a predat' im naše hodnoty musíme zaistiť prostriedok, ktorý dopraví správu až k cieľovej skupine. K tomu slúžia marketingové kanály, ktoré pomáhajú komunikovať so všetkými účastníkmi distribučného reťazca, cieľovou skupinou ale aj širokou verejnosťou.

6. Dodávateľský reťazec

S marketingovými kanálmi je úzko spojený dodávateľský reťazec. Jeho súčasťou je zaobstarat' a dovážať suroviny a komponenty dôležité pre výrobu a prepravovať finálne výrobky určené pre zákazníkov.

7. Konkurencia

Zahŕňa potenciálnych a súčasných konkurentov na trhu, s ktorými súperíme o spotrebiteľa alebo napríklad o súčiastky potrebné k vytvoreniu produktu.

8. Marketingové prostredie

Skladá sa z činného prostredia, v ktorom sa nachádzajú všetci, ktorí sa podieľajú na vytváraní výrobku, jeho propagovaní alebo dodávaní a preprave. Druhou zložkou je tzv. široké prostredie, ktoré by sme mohli nazvať aj makroprostredím. Mapuje aktuálne trendy na trhu, technologický vývoj alebo napríklad politickú situáciu.

2.2 Typy marketingových konceptov

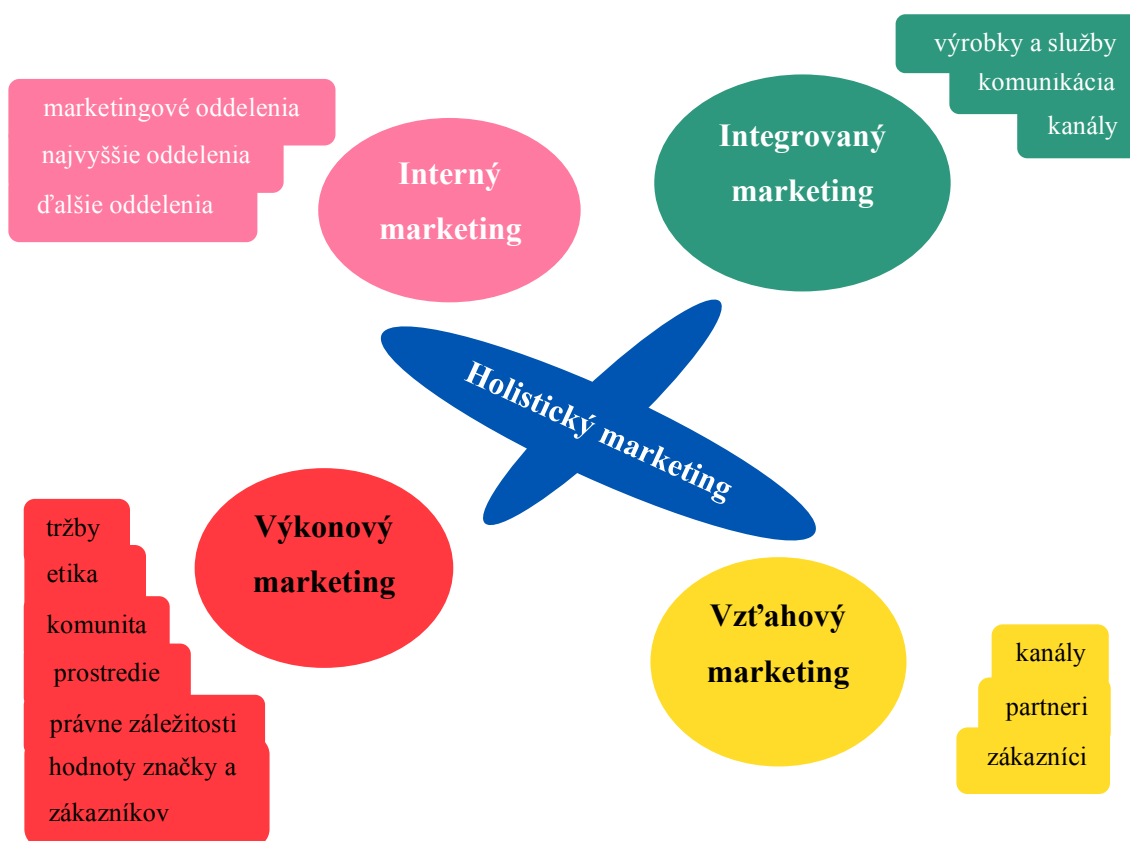
Existujú viaceré typy marketingových konceptov, pričom každý z nich je zameraný na iné prostredie a spoločne dokážu fungovať ako jeden komplexný koncept známy pod názvom holistický marketing.

2.2.1 Holistický marketing

Holistický marketing je dynamický koncept, ktorý v sebe zlučuje ostatné štyri marketingové dimenzie (koncepty). Kombinuje to najlepšie z tradičného marketingu z dôrazom na všetky zložky, ktoré vstupujú do marketingového procesu.

Ide o prístup, ktorý sa zaoberá celým rozsahom a komplexnosťou marketingových aktivít a sleduje marketingovú filozofiu v zmysle komplexnejšieho pohľadu na potreby zákazníka, komplexného pohľadu na všetky funkcie firmy, ktoré ovplyvňujú spokojnosť zákazníka (včasná a bezchybná fakturácia, objednávky, kvalita tovaru, nedostatočné služby zákazníkom a pod.), komplexnejšieho pohľadu na trh, na odvetvia, v ktorých firma podniká (vývoj, príležitosti, hrozby). (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, str. 121)

Obr. 2.2 Dimenzie holistického marketingu (vlastná úprava)



Zdroj: Kotler, Keller, *Strategic Management*, Praha, Grada Publishing, 2013, str. 49

Všetky činnosti spojené s holistickým marketingom sú založené v prvom rade na implementovaní marketingových aktivít a procesov s ohľadom na ich vzájomné závislosti. Medzi štyri hlavné koncepty, ktoré vytvárajú holistický marketing patria:

- interný marketing
- integrovaný marketing
- výkonový (výkonnostný) marketing
- vzťahový marketing

2.2.2 Interný marketing

Ako už napovedá samotné slovo interný, jedná sa o koncept zameraný na interné prostredie firmy. Hlavnou ideou interného marketingu je venovať sa zamestnancom a jednotlivým oddeleniam firmy do takej miery, aby si dokázali osvojiť princípy a hodnoty, ktoré daná firma vyznáva. Následne toho zamestnanci využijú pri plnení svojej práce a nadobudnuté hodnoty zužitkujú pri uspokojovaní prianí a potrieb zákazníkov firmy. Cieľom tohto konceptu je trénovať, školiť a motivovať zamestnancov, aby dokázali lepšie predávať a prezentovať produkty, služby a tým aj celú spoločnosť a jej hodnoty. Aby mohlo všetko fungovať v súlade a podľa zásad, ktorými sa riadi spoločnosť je nutné, aby medzi sebou komunikovali zamestnanci jednotlivých oddelení.

2.2.3 Integrovaný marketing

Po zvládnutí interného marketingu prejdeme k integrovanému marketingu, ktorý sa zaoberá všetkými marketingovými činnosťami, ktoré sú dôležité pre komunikáciu smerom ku spotrebiteľovi.

Kľúčom je navrhnúť marketingové činnosti a rôzne aktivity tak, aby ich bolo možné zahrnúť do komplexného marketingového programu. Jeden zo základných a najpoužívanějších marketingových programov pozostáva s notoricky známeho a klasického marketingového mixu 4P (*product, price, place, promotion*).

2.2.4 Výkonový (výkonnostný) marketing

Združenie pre internetovú reklamu (SPIR) definoval výkonový (výkonnostný) marketing ako zameraný na výkon. Nikto však nikdy presne neurčil pravý dôvod jeho vzniku a jeho charakter. S istotou však môžeme povedať, že sa nejedná o marketing, ktorý pozostáva z najviac zobrazení bannerov na stránke. Najbližšie sa k jeho charakterizovaniu sa priblížil Philip Kotler (2013, str. 54), ktorý tvrdí, že výkonový marketing vyžaduje pochopenie finančných a nefinančných prínosov marketingových aktivít a programu pre firmy a ľudskú spoločnosť. V úvahu tiež berie právne, etické, spoločenské a environmentálne dopady svojich marketingových aktivít a programov.

2.2.5 Vzťahový marketing

Vzťahový marketing (z angl. relationship marketing) je založený predovšetkým na budovaní pevného a trvácneho vzťahu so zákazníkom. Predstavuje marketingové prepojenie, kde primárnym cieľom je budovanie hlbokých a tesných vzťahov so všetkými osobami a organizáciami, ktoré môžu, priamo alebo nepriamo, ovplyvniť úspech firemných marketingových činností. (*Jurášková, Horňák a kolektív, 2013, str. 129*) Lojálny zákazník predstavuje pre podnik to najcennejšie, čo môže získať. Faktom ale ostáva, že v dnešnej dobe je trh presýtený a je veľmi zložitý získať verného zákazníka.

Konečným výstupom vzťahového marketingu je jedinečné aktívum každej spoločnosti označované ako marketingová sieť a skladajúca sa zo spoločnosti a ju podporujúcich zainteresovaných subjektov – zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, distribútorov, maloobchodníkov a ďalších, s ktorými sa jej podarilo naviazať vzájomne prospešné obchodné vzťahy. (*Kotler, Keller, 2013, str. 50*) Pre lepšie korigovanie a podporu činností vzťahového marketingu majú firmy na výber z dvoch systémov riadenia na základe toho, o aké vzťahy im ide na prvom mieste:

CRM predstavuje skratku pre systémové riadenie zvané *customer relationship management*, ktorého činnosť sa zameriava na riadenie vzťahov so zákazníkmi. Naproti tomu PRM, *partner relationship management*, prehlbuje vzťahy medzi firmami alebo partnerskými spoločnosťami.

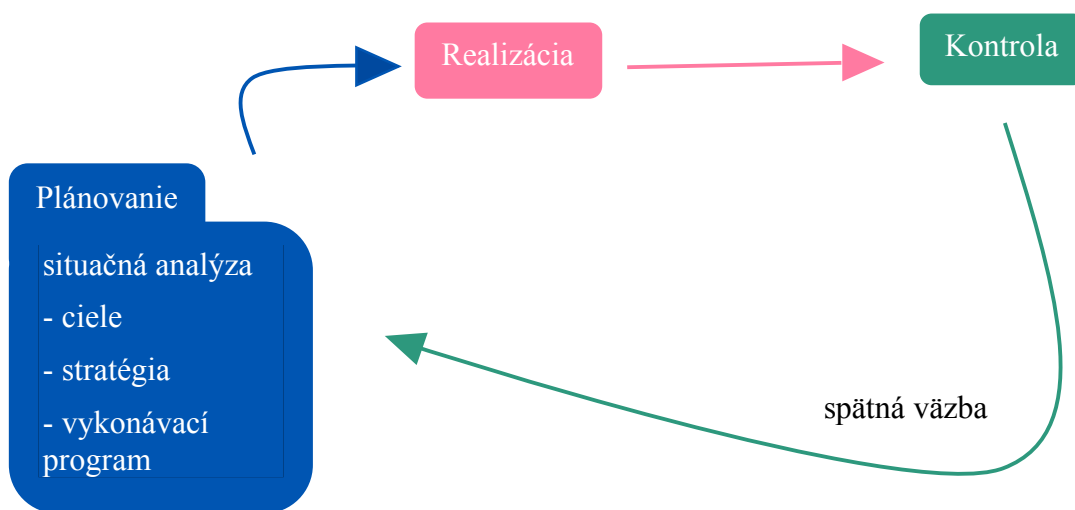
3 ZOSTROJIŤ MARKETINGOVÝ PLÁN

3.1 Strategické marketingové riadenie

Predvídať budúcnosť firmy a jej vývoj v predstihu je na trhu nielen konkurenčnou výhodou, ale aj dôležitým krokom pri navrhovaní strategického marketingového riadenia. Súčasťou takéhoto typu riadenia je najmä proces porozumenia trhu a zákazníka, čo v konečnom dôsledku znamená využitie marketingových analýz a marketingu všeobecne.

Proces strategického marketingového riadenia sa skladá z analýzy marketingových príležitostí, výskumu a výberu cieľových trhov, z navrhovania marketingových stratégií, plánovania marketingových programov, organizovania marketingových činností a vykonávania kontroly marketingového úsilia s cieľom vytvárať zmeny, ktorú uspokojia jednotlivca a firmy. (Jakubíková, 2008, str. 62)

Obr. 3.1 Proces marketingového riadenia (vlastná úprava)



Zdroj: Jakubíková, Strategický marketing, Praha, Grada Publishing, 2013, str. 62

3.2 Strategické marketingové plánovanie

Hlavným nástrojom marketingového riadenia je marketingové plánovanie. Nedokáže ho nahradiť žiadny iný z nástrojov. Vo svojej podstate ide o veľmi komplexný a ucelený proces, do ktorého sú zapojené všetky oddelenia podniku a to na rôznych stupňoch riadenia. Základom marketingového plánovania je schopnosť vytvoriť, udržiavať a rozvíjať súlad medzi cieľmi podniku, určenými trhovými príležitosťami a dostupnými zdrojmi v rámci meniacich sa trhových podmienok. (Jurášková, Horňák a kolektív, 2012, str. 158)

Tvorba marketingového plánu patrí spolu so stratégiou medzi najnáročnejší a najzložitejší proces, ktorým podnik prechádza. Existujú dva druhy marketingových plánov. Prvým z nich je operatívny plán (taktický), ktorý je krátkodobý a uplatňujeme ho zvyčajne po dobu jedného roka poprípadе aj kratšieho obdobia. Naopak strategický marketingový plán pokrýva realizovanie cieľov na obdobie od 1 až do 3 rokov.

3.2.1 Marketingový plán

K formulácii cieľov a vykonaniu potrebných analýz slúži marketingový plán. Tvorí podklad pre každý produkt alebo službu vyskytujúcu sa na trhu. V krátkosti plán reprezentuje kto, čo kedy, kde, ako, pre koho a s akým úmyslom uskutoční tak, aby sa dosiahlo stanovených cieľov. Ak ho marketingoví pracovníci dobre navrhnu a zrealizujú, môže pre podnik predstavovať záruku úspešnosti ako u zákazníkov tak aj medzi konkurentami. U firiem častokrát vidieť, že podceňujú dôležitosť dôslednej prípravy a návrhu marketingového plánu. Pravdou ale je, že disponuje mnohými výhodami a benefitmi. Napríklad vie pomôcť identifikovať zdroje výhod u konkurencie a vytvoriť tak konkurenčnú výhodu pre firmu, alebo stanoviť si priority podnikania a tak poznať svoje silné a slabé stránky. Podnik musí vo svojom pláne zahrnúť každú významnú oblasť svojho biznisu. Vzhľadom k tomu dokážeme rozlišovať viaceré typy marketingových plánov:

1. Marketingový plán značky

Vypracováva sa pre jednotlivé značky, tak aby bol každý plán jedinečný a priamo navrhnutý pre daný produkt alebo službu. Napríklad spoločnosť Unilever musí vytvárať každoročne marketingové plány zvlášť pre Dove, Rexona a iné značky kozmetických produktov.

2. Marketingový plán pre jednotlivé kategórie produktov

Firmy majú častokrát rôzne kategórie produktov pod jednou značkou a preto musí mať každý produktový rad svoj vlastný plán ako napríklad produktový rad sušienok BeBe Dobré ráno (mazané, rodinné, mini, namätko atď.).

3. Marketingový plán pre nový produkt

Každý nový produkt alebo značka musí prejsť podrobným návrhom vývoja a uvedenia na trh. Výnimkou nebola istotne ani značka Apple pri svojich inovatívnych produktoch.

4. Marketingový plán pre geografické návrhy

Produkty a služby sú určené zakaždým pre iné krajiny, štáty či dokonca mestá, kraje alebo regióny. Tomu by sa mal prispôsobovať aj marketingový plán.

5. Marketingový plán pre trhové segmenty

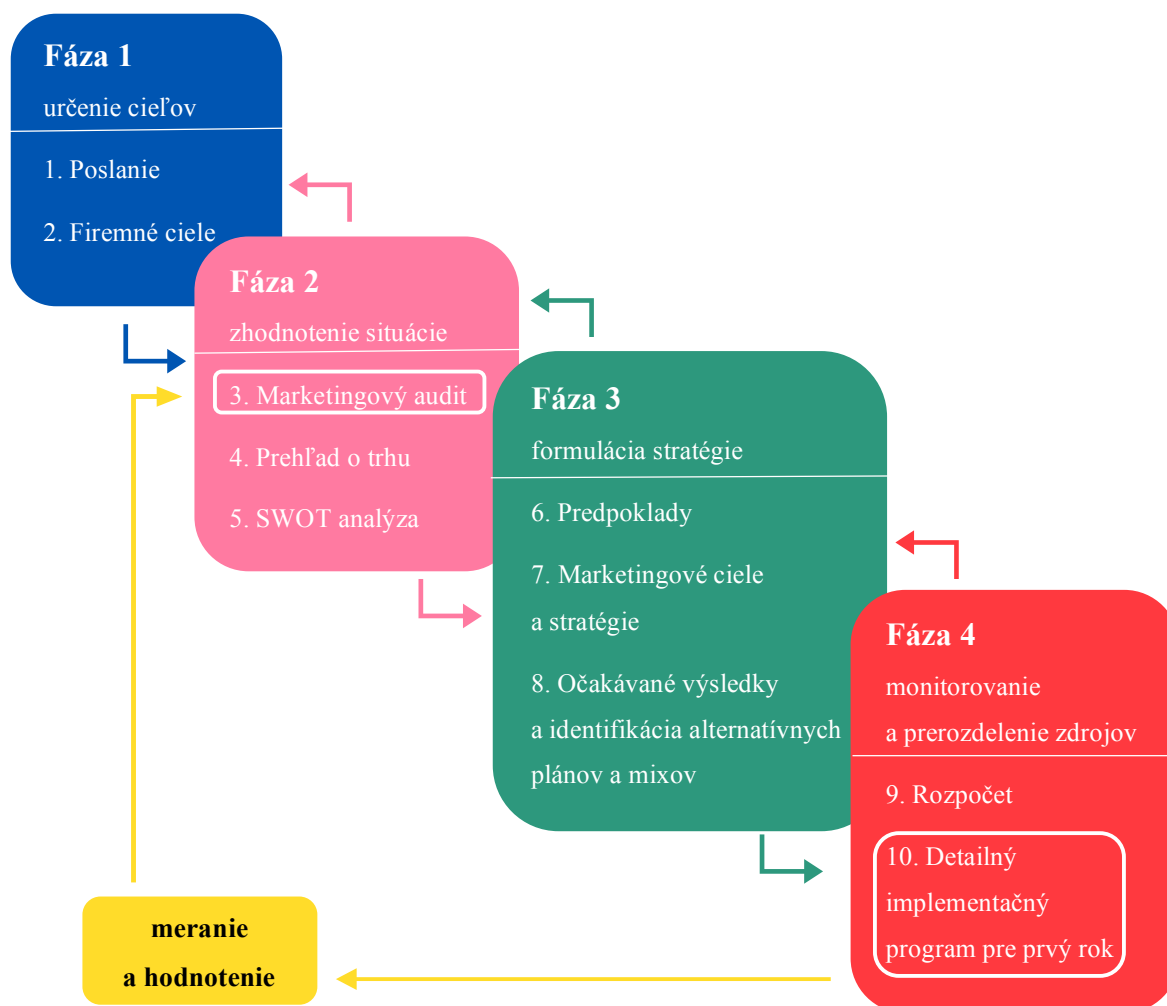
Ak sa daný produkt či značka predáva v rôznych trhových segmentoch, musí sa vypracovať zvláštny plán pre každý segment. Napríklad spoločnosť IBM predáva produkty niekoľkým trhovým segmentom (bankám, poisťovniam, hotelom, leteckým spoločnostiam) a pre každý segment manažér vypracúva samostatný plán ponuky produktov. (Kotler, 2002 cit. podľa Cibáková, Bartáková, 2007, str. 59)

6. Zákaznícky marketingový plán

Pozostáva z individuálneho navrhnutia plánov, ktoré sú šité na mieru každého zákazníka.

3.2.1.1 Proces tvorby marketingového plánu

Obr. 3.2. Fázy a kroky marketingového plánovania (vlastná úprava)



Zdroj: McDonald, Wilson, Marketingový plán, 2011, BizBooks, Brno str. 60

Vysvetlenie jednotlivých bodov procesu marketingového plánu:

1. Poslanie spoločnosti - poslanie alebo tzv. mission vyjadruje zmysel existencie spoločnosti a jej účel. Jednoducho povedané prečo firma existuje, a aký bol konkrétny dôvod jej vzniku. Malo by byť zrozumiteľné nielen pre zamestnancov, ale aj pre zákazníkov. Na poslanie sa viaže aj vízia (vision), ktorá definuje, kde sa firma vidí v budúcnosti.

2. Nastavenie firemných cieľov - predstavuje poslanie spísané v detailoch. Stanovíme si čo chceme dosiahnuť a čo chceme predstaviť zákazníkovi.

3. Marketingový audit - už samotný názov napovedá, že sa jedná o druh auditu (podobne ako účtovná uzávierka), v ktorom pôjde o skúmanie a posudzovanie marketingových činností spoločnosti. Cieľom je nájsť problémové a príležitostné faktory (externé aj interné) a následne odporučiť zlepšenie marketingového výkonu firmy.

4. Prehľad o trhu - tento krok zahŕňa všetky znalosti o trhu – trhové segmenty, ako funguje trh, kto sa na trhu nachádza a pod.

5. SWOT analýza - predstavuje prehľadný súhrn silných a slabých stránok podniku a zároveň jej hrozby a príležitosti.

6. Aké sú naše predpoklady?

7. Marketingové ciele a stratégie - ciele sú zámermi, ktoré chceme ako firma dosiahnuť. Mali byť ľahko merateľné a určené len pre produkty, alebo služby ponúkané na trhu. Stratégia predstavuje spôsob, akým sa k cieľom dostaneme.

8. Očakávané výsledky a identifikácia alternatívnych plánov a mixov - v tomto kroku otestujeme, či sú všetky kroky zadane správne a reálne uskutočniteľné. V prípade, že by nám daný marketingový plán nevyšiel, musíme mať v zálohe náhradné (alternatívne) riešenia.

9. Aký je náš rozpočet?

10. Detailný implementačný program pre prvý rok - popíšeme detailne rozvinutú stratégiu firmy spolu s možnosťami ako kontrolovať a merať jej efektívnosť.

4 VYKONAŤ MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Získavanie dát a informácií prostredníctvom marketingového výskumu sa čoraz viac dostáva do popredia a zatieňuje všetky ostatné zložky marketingového procesu. Pojmy ako **big data** (*veľké množstvo dát*) a **data mining** (*hlĺbková analýza dát*) sa v oblasti marketingu objavujú čoraz častejšie. Prečo je tomu tak?

Dnes už nie je ničím výnimočným vidieť dobrú reklamu. Lenže dokázať zacieliť človeka, ktorý tvorí hlavnú vzorku našej cieľovej skupiny tak to je skutočné umenie. Preto je dôležité mať prístup k čo najväčšiemu objemu dát a informácií o cieľovej skupine, ako aj o jednotlivcoch. Firmy si vytvárajú tzv. persony (prototyp človeka, ktorý si kúpi produkt, pretože ho chce/potrebuje a zároveň je mu aj daný produkt určený) a zakladajú si na priamom kontakte so spotrebiteľom za účelom získania spätnej väzby. Každý produkt by mal byť postavený a vybudovaný na základe informácií a dát získaných z prieskumov trhu a preferencií spotrebiteľov. Jedine tak dokážeme zasiahnuť ľudí, ktorý naozaj stoja o náš produkt a stanú sa stálymi zákazníkmi. Hlavnú úlohu pri získavaní dát preto zohráva marketingový výskum. Predstavuje systematický a najmä cieľavedomý proces, ktorý smeruje k zhromažďovaniu a získavaniu informácií a dát od respondentov. Hlavnými charakteristikami marketingového výskumu sú jeho jedinečnosť (informáciu má k dispozícii len zadávateľ výskumu), vysoká výpovedná schopnosť (zameranie sa na konkrétnu skupinu respondentov) a aktuálnosť takto získaných informácií. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 13)

4.1 Metódy marketingového výskumu

Spôsob, akým sa dopracujeme k finálnym výsledkom marketingového výskumu môže byť často zdĺhavý a nakoniec nemusí priniesť očakávané dáta. Musíme vedieť rozlišovať jednotlivé typy výskumov na základe rôznych kritérií, informácií a cieľov, ktoré chceme dosiahnuť. Existujú dva základné typy marketingových výskumov:

- a) kvantitatívny
- b) kvalitatívny

4.1.1 Kvantitatívny výskum

Pod pojmom kvantitatívny výskum rozumieme proces, v ktorom sa snažíme kvantitatívne zisťovať informácie na určitej reprezentatívnej vzorke. To znamená, že nám ide o získanie

číselných údajov, ktoré sú merateľné. Výsledky sa potom zobrazujú v percentách, číslach alebo grafoch. Základnou otázkou pri tomto type výskumu je „koľko? kto? kde? čo? kedy?“.

Metódy získavania dát:

1. Dopytovanie

Zmyslom pýtania sa (dopytovanie, nespisovne dotazovanie) je kladenie otázok respondentovi za účelom zistiť potrebné informácie a získať požadované primárne dáta.

Medzi základné typy dopytovania patrí:

- osobné dopytovanie
- písomné dopytovanie
- telefonické dopytovanie
- elektronické dopytovanie

V našom prípade použijeme dotazník ako nástroj výskumu. Pozostávať bude z uzavretých, ale aj otvorených otázok, ktoré budeme klásť respondentom online, tzn. elektronicky.

2. Pozorovanie

Sledovaním správania spotrebiteľov behom určitého časového obdobia môžeme získať relevantné dáta a tom, ako sa správajú pri nákupe a používaní produktu. Pozorovaním nijako nezasahujeme do osobného priestoru spotrebiteľov ani ich nevyrušujeme.

3. Experiment

Tretou možnosťou, ako vieme získať dáta od spotrebiteľov je experimentovanie. Pri Experimenty typicky zahŕňajú zhromaždenie dvoch skupín testovaných subjektov, ich následné vystavenie odlišnému zaobchádzaniu, kontrolu externých premenných a potom porovnanie štatistickej významnosti pozorovaných odlišností medzi reakciami oboch skupín. (Kotler, Keller, 2013, str. 137-138)

4.1.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny marketingový výskum (označujeme ho aj psychologický) používame naopak vtedy, ak sa snažíme zistiť, čo si zákazníci myslia. Jedná sa predovšetkým o zisťovanie nákupných motívov, postojov, alebo názorov spotrebiteľa. V podstate sa snažíme nájsť odpoveď na to, ako premýšľajú spotrebiteľia a nájsť určité závislosti a príčiny. Základnou otázkou pri kvalitatívnom výskume je „Prečo?“. Nakoľko sa jedná o väčší zásah do života človeka a jeho hĺbkovú analýzu, aplikuje sa tento výskum na menšej vzorke ľudí. Používajú sa hĺbkové alebo skupinové rozhovory, ktoré sú vedené skupinovými lídrami.

Tí by mali disponovať vedieť ako postupovať, aby daného človeka kladené otázky nevystrašili, ale naopak ľahšie naviedli k úprimnej odpovedi.

Metódy získavania dát:

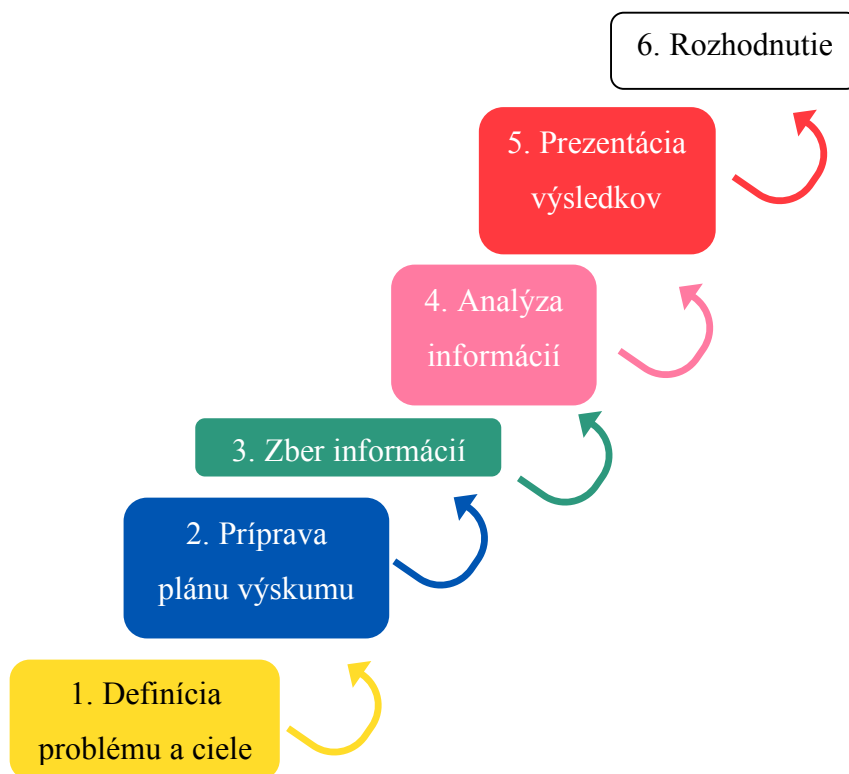
1. Focus group (skupinový rozhovor)

Focus group je stretnutie 6-10 ľudí starostlivo vybraných výskumníkom na základe určitých demografických, psychografických a ďalších kritérií a vyzvaných k podrobnej diskusii na požadovanú tému. (Kotler, Keller, 2013, str. 136)

2. Interview /rozhovor

Podstatou výskumnej metódy je získavanie dát prostredníctvom osobného - kvalitatívneho rozhovoru s respondentom. Podstatou rozhovorov je, že prenechávame dostatočný priestor na vyjadrenie sa respondenta k daným otázkam a to svojimi vlastnými slovami.

Obr. 4.1 Proces marketingového výskumu (vlastná úprava)



Zdroj: Kotler, Keller, *Strategic Management*, Praha, Grada Publishing, 2013, str. 133

5 NAVRHNÚŤ MARKETINGOVÚ STRATÉGIU

Bez marketingovej stratégie by sa udržateľná pozícia firmy na trhu priblížila k nule, pretože marketingové aktivity sú v predovšetkým orientované na trh. Firmy by mali riadne zvážiť, akú marketingovú stratégiu použijú. Ale čo je to vlastne tá stratégia a z čoho pozostáva?

5.1 Čo predstavuje marketingová stratégia?

Slovo gréckeho pôvodu „stratégia“ (*strategia* alebo *strategiké*) v staroveku znamenalo umenie zručnosti generála (*stratégos*) - ten, ktorý praktikuje stratégiu. Stratégia zahŕňala rozvoj zručností a možností ako predísť tým ľuďom, s ktorými ste v konflikte, alebo si navzájom konkurujete.¹

Marketingová stratégia je úzko spätá s celým marketingovým procesom. Pomáha pri riadení, koordinácii, kontrole a samozrejme plnení cieľov. Podľa pani Horákovej (2014, str. 10) môžeme stratégiu charakterizovať ako akúsi pomyselnú „červenú niť“, ktorá sa tiahne celým marketingovým procesom. Ten je vo vzťahu k marketingovej stratégii rozhodovací. V jeho rámci manažéri vyberajú a formulujú marketingovú stratégiu, ktorú firma následne použije k dosiahnutiu stanovených cieľov. Stratégia je spôsob, ako sa zmysluplne odlíšiť na trhu. To znamená zámerne si voliť rozdielny súbor aktivít, ktorými prinesieme jedinečný mix firemnej hodnoty.² Stratégie slúžia k efektívnemu dosiahnutiu cieľov v požadovaných časových úsekoch na špecifických segmentoch celkového trhu – sú formulované pre určitý výrobok a určitý trh. Neobsahujú podrobnosti priebehu dosahovania čiastkových cieľov vykonávaných v dennom realizačnom procese. K tomuto účelu slúžia marketingové taktiky. ((Jurášková, Horňák a kolektív, 2012. str. 217) Marketingové taktiky tvoria detailný rozpis použitých nástrojov z marketingového mixu, pomocou ktorých sa dopracujeme k splneniu strategických cieľov.

5.1.1 Typy marketingových stratégií

Tesne pred začatím tvorby marketingovej stratégie je nutné položiť si otázku, aký typ marketingovej stratégie by sme mali použiť.

¹ Voľný preklad z originálu: Mark E. Hill, Marketing strategy: the thinking involved, 2013, page 49

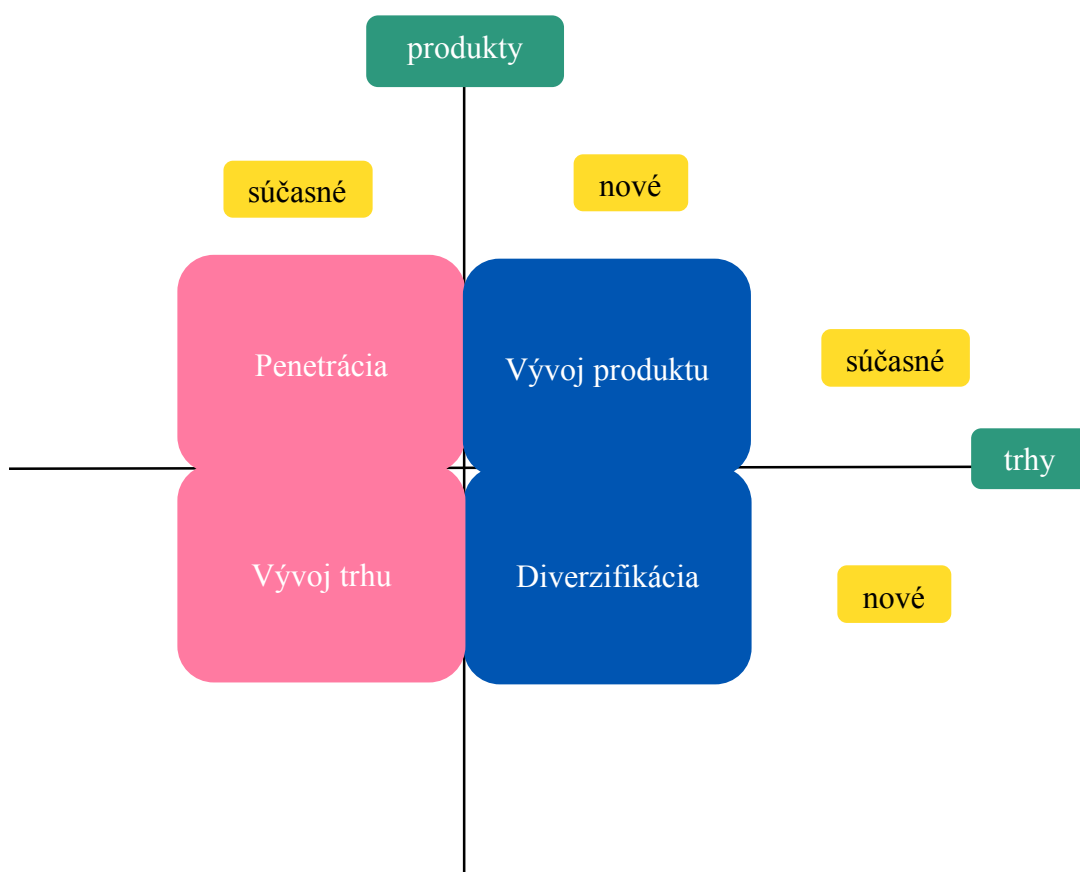
² Voľný preklad z originálu: Mark E. Hill, Marketing strategy: the thinking involved, 2013, page 9

Väčšina firiem sa pri voľbe stratégie riadi aktuálnymi trendami na trhu. Medzi najpoužívanéjšie patria:

1. Ansoffova matica (rastové stratégie)

Autorom je uznávaný americký odborník a ekonóm Igor Ansoff, ktorý sa preslávil v 50. rokoch 20. storočia publikovaním štyroch základných strategických prístupov založených na tržnom priestore pre rast produkt a jeho ziskovosť. Rastové stratégie, ktoré poznáme aj ako Ansoffova matica sú štyri možné typy kombinácií, ako sa presadiť so svojim produktom na súčasnom alebo novom trhu.

Obr. 5.1 Ansoffova matica (vlastná úprava)



Zdroj: spracované podľa Ansoff I. *Corporate Strategy*. McGraw- Hill Book Company, New York 1965 podľa Horáková, *Marketingové stratégie*, Praha, IDEA SERVIS, 2014, str. 39

Stratégia trhovej penetrácie

Prvým z prístupov je hlbšia penetrácia, resp. preniknutie na súčasný trh. To znamená, že firmy sa snažia upevniť svoju trhovú pozíciu s aktuálnym produktom a dosiahnuť zvýšenie trhového obratu. Spočíva najmä v posilnení marketingových aktivít zameraných na získanie väčšieho množstva zákazníkov a zvýšenie popularity a používanosti produktu.

Stratégia vývoja trhu

Cieľom je preniknúť na nový trh so súčasným produktom. Zameriava sa predovšetkým na hľadanie nových trhov prostredníctvom rôznych rozšírení (napr. regionálnych, národných alebo medzinárodných). Tento princíp je vhodný najmä vtedy, keď sme na súčasnom trhu stratili svoju kúpyschopnosť. Zvýšenie obratu a získanie svojej pozície na trhu sa dá preto dosiahnuť napríklad aj predajom existujúcich produktov v iných geografických oblastiach.

Stratégia vývoja produktu

Pri stratégii zameranej na vývoj produktu sa predpokladá, že ostaneme aj naďalej pôsobiť na súčasnom trhu ale s novým produktom. Môžeme vytvoriť úplne nový produkt alebo prísť na trh s novinkou v podobe inovácie starého produktu. Dôvodom pre zvolenie si tohoto typu stratégie môže byť zastaranosť produktu, alebo zmena požiadaviek u cieľovej skupiny (klesajúci dopyt).

Stratégia diverzifikácie

Zvýšiť obrat firmy a predajnosť jej produktov je možné dosiahnuť aj diverzifikáciou. Doterajšie produkty sú na konci životného cyklu, zákazníci o súčasné ponúkané produkty nejavia záujem a potreby trhu sú neuspokojené, objavujú sa nové podnikateľské príležitosti v ďalších oblastiach, prichádzajú noví účastníci trhu s novými technologickými možnosťami. (Horáková, 2014, str.45) Firemná stratégia a aktivity preto smerujú na nové trhy a vytváranie nových produktov. Existujú viaceré formy diverzifikácie:

- a) Horizontálna diverzifikácia** – rozvoj činností, ktoré dopĺňajú súčasné aktivity (napr. komplementárne produkty, suroviny na výrobu a iné)
- b) Vertikálna diverzifikácia** – vstupné (*backward*) alebo výstupné (*forward*) integrácie do príbuzných aktivít po vertikálnej osi (napr. transport, dodávanie strojov, komponentov na výrobu, marketing atď.)
- c) Laterálna (vzťahová) diverzifikácia** – diverzifikácia aktivít v rámci príbuzných činností (napr. väzba nového produktu na už existujúci produktový mix)
- d) Konglomerát** – firmy používajú rozdielne aktivity, ktoré nesúvisia s existujúcimi trhmi, produktami alebo technológiami)

2. Kotler a jeho 4 typy stratégií

Stratégia trhového vodcu

Firma väčšinou usiluje o udržanie svojej trhovej pozície.

Firmy sú konfrontované s tromi úlohami: rozšírenie celkového trhu, udržanie trhového podielu vnútri celkového trhu a vedľa toho zvýšenie trhového podielu.

Stratégia trhového vyzývateľa

Firma plánuje ofenzívne zvýšenie trhového podielu útokom na trhového vodcu alebo na malé podniky v obore.

Stratégia nasledovateľa

Firma sa prispôsobuje konkurencii v obore predovšetkým trhovému vodcovi.

Stratégia obsadzovania trhových výklenkov

Je vhodná najmä pre menšie podniky, obsluhujúcu takú časť trhu, ktorá vyžaduje špeciálne schopnosti a pre väčšie podniky je málo atraktívna, ale tiež ju niektorí používajú. Pritom môže ísť o špecializáciu podľa trhu, skupín zákazníkov, produktov, technológií a pod. s cieľom získania konkurenčnej výhody v určitej oblasti. (Jakubíková, 2008, str. 138)

3. Porter a generické stratégie

Pojem generická stratégia bol prvýkrát použitý na začiatku 80. rokov 20. storočia. S týmto typom stratégie prišiel americký ekonóm Michael Porter, ktorý generickú stratégiu charakterizoval ako základný typ konkurenčnej stratégie. V roku 1985 popísal vo svojom diele „Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.“ 3 generické stratégie, ktoré prezentujú hlavné prístupy spoločnosti, ktorými je možné dosiahnuť udržateľnú konkurenčnú výhodu. Tá je základom výkonnosti podniku. Generické ich nazývame kvôli ich širokému uplatneniu na poli trhovej ekonomiky. Môžeme ich použiť na akékoľvek produkty a služby v akomkoľvek priemysle a aplikovať na malé, stredné alebo veľké firmy.

1. Stratégia nákladového vodcovstva (Cost-leadership)

Tento typ stratégie je určený pre firmy a organizácie, ktoré sa snažia stať lídrami na trhu z hľadiska úspornosti a znižovania nákladov. Sústredí sa na dosiahnutie čo najnižších nákladov pri výrobe a distribúcií, aby sme porazili konkurenciu a patrili medzi najlacnejších výrobcov. Má to ale svoje nevýhody. Na trhu sa nachádzajú aj iní nízko nákladový výrobcovia, ktorí sa nás budú snažiť „dať dolu“ a dostať na našu pozíciu. Pred voľbou tejto stratégie si preto musíme byť istý, že máme všetky predpoklady na to udržať si pozíciu lídra.

2. Diferenciačná stratégia (Differentiation)

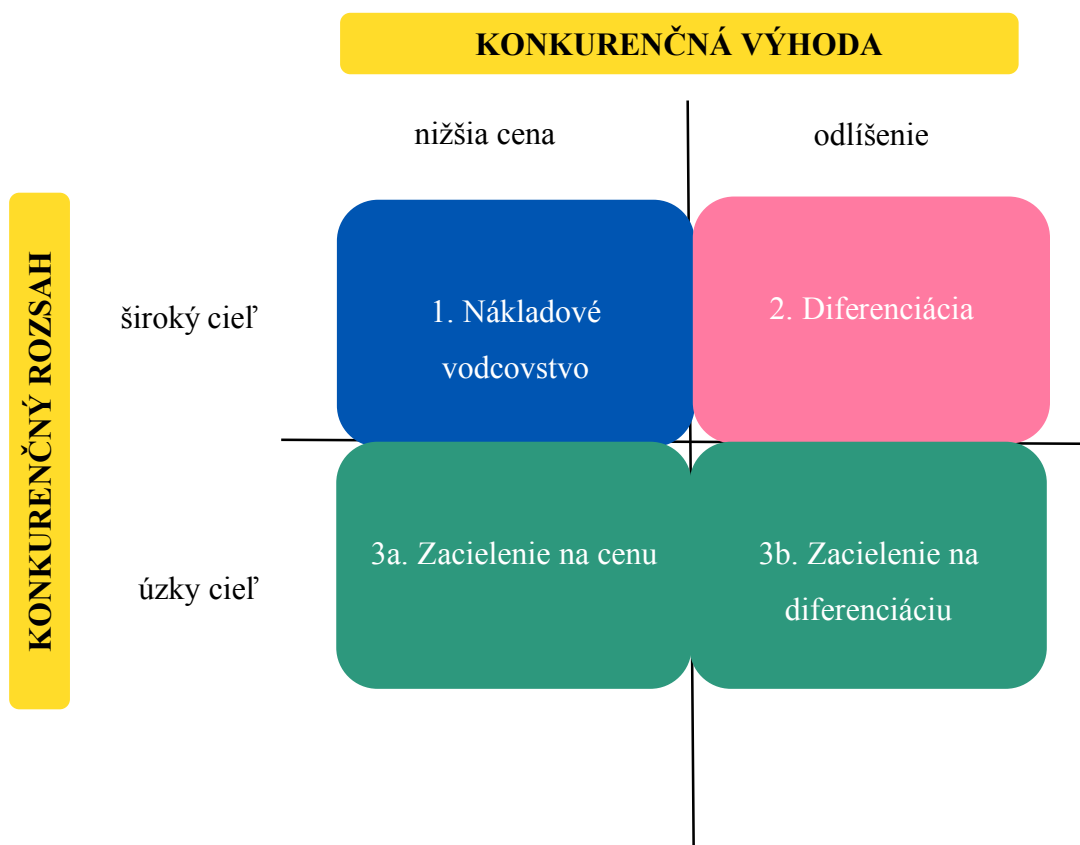
Ďalšou generickou stratégiou je diferenciácia, teda odlišenie sa.

Znamená to, že kladieme dôraz na jeden prvok produktu, alebo služby (napr. cena, kvalita, design a pod.), ktorý si zákazníci cenia a považujú ho za dôležitý. Snažíme sa ponúknuť produkt, ktorý ponúka výhody odlišné od tých, ktoré má konkurencia. Tým si dokážeme vytvoriť svoju vlastnú konkurenčnú výhodu postavenú na jedinečnosti.

3. Stratégia zacielenia/koncentrácie (Focus)

Firma sa zameriava na jeden alebo niekoľko užších trhových segmentov. Týmto spôsobom môže získať o každom segmente hlboké znalosti a zároveň vytvárať bariéry pre vstup tým, že bude u ostatných pokladaný za špecialistu. (Jakubíková, 2008, str. 138)

Obr. 5.2 Generické stratégie podľa Portera (vlastná úprava a preklad)



Zdroj: Michael E. Porter, *Competitive Advantage, creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York, 1985, page 11

4. Stratégie podľa marketingového mixu

V neposlednom rade je to roztriedenie marketingových stratégií na základe marketingového mixu. Túto možnosť považujeme za zásadné kritérium pri spracovávaní stratégie vzhľadom k tomu, že základný marketingový mix (4P) tvorí primárnu podstatu celého marketingu.

Z toho vyplýva, že tieto stratégie môžeme rozdeliť na produktové, cenové, distribučné a propagačné.

Produktové stratégie

Pri formulácii produktových stratégií sa zameriavame najmä na potreby zákazníkov. Je to esenciálna zložka stratégie, pretože na základe týchto potrieb potom vytvoríme produkt orientovaný priamo na našu cieľovú skupinu. Stále pri tom myslíme na to ako, kedy a komu budeme náš produkt predávať.

Základné strategické komponenty, ktoré prichádzajú pre voľbu a formulovanie produktových stratégií v úvahu: *rozmer, objem, funkčné rysy, design, značka, obal, kvalita a servis*. (Horáková, 2014, str. 26)

Cenové stratégie

Cenová stratégia určuje konkrétnu cenu, akú si firma na svoj produkt zvolí. Musí to byť suma, ktorú sú zákazníci ochotní a schopní za daný produkt zaplatiť.

Základné strategické komponenty, ktoré prichádzajú pre voľbu a formulovanie produktových stratégií v úvahu: *konkrétna cena za produkt, zľavy, úverové a platobné podmienky, platobné lehoty*. (Horáková, 2014, str. 26)

Distribučné stratégie

Distribučná stratégia nám načrtáva presné detaily toho, ako dopravíme výsledný produkt/výrobok k cieľovému spotrebiteľovi. To znamená, že musíme zabezpečiť jeho fyzickú prítomnosť na trhu prostredníctvom logistiky a distribučnej siete.

Základné strategické komponenty, ktoré prichádzajú pre voľbu a formulovanie produktových stratégií v úvahu: *priama cesta, nepriama cesta, medzičlánky, fyzická distribúcia, služby poskytované zákazníkom*. (Horáková, 2014, str. 26)

Propagačné stratégie

Ako to všetko odprezentujeme zákazníkovi? Tot' hlavná otázka, ktorú si marketingoví pracovníci kladú pri navrhovaní propagačnej stratégie. Je zameraná predovšetkým na zvýšenie povedomia o danej značke a produkte, informovanosti spotrebiteľa, propagácie benefitov a výhod, ktoré produkt/služba konečnému zákazníkovi ponúka.

Základné strategické komponenty, ktoré prichádzajú pre voľbu a formulovanie produktových stratégií v úvahu: *reklama podpora predaja, merchandising, public relations, publicita, osobný predaj*. (Horáková, 2014, str. 26)

5.2 Vytvorenie marketingovej stratégie

Každý produkt, ktorý spoločnosť poskytuje spotrebiteľovi by mal obsahovať svoju vlastnú marketingovú stratégiu. Tá pozostáva z viacerých krokov, ktoré na seba nadväzujú a jeden bez druhého by nemali zmysel.

5.2.1 Kroky k navrhnutiu marketingovej stratégie

1. Poslanie a vízia

Prvoradá je stanoviť si poslanie a víziu spoločnosti. Poslanie (mission) reprezentuje hlavný zámer a úmysel spoločnosti. Je to hlavný dôvod, prečo spoločnosť existuje na trhu. Mal by obsahovať odpovede na otázky typu kto sú naši zákazníci, akú potrebu zákazníkov uspokojujeme, alebo aká je filozofia spoločnosti. Vízia (vision) zase predstavuje určitý ideál. Jej jadrom je futuristická vidina toho, kde sa spoločnosť bude nachádzať v budúcnosti a ako to ovplyvní zákazníka.

2. Situačná analýza a analýza prostredia

Bez vykonania analýz to nejde. K tomu, aby sme si stanovili ciele a navrhli stratégiu musíme poznať aktuálnu situáciu na trhu, konkurenčnú silu a naše možnosti uplatnenia sa na trhu. Na výber máme z nespočetného množstva situačných analýz a analýz prostredia.

Obr. 5.3 Analýzy, ktoré použijeme (vlastná tvorba)



Medzi jednu zo základných situačných analýz patrí SWOT, ktorej cieľom je nájsť silné a slabé stránky spoločnosti (vnútorné prostredie) a analyzovať externé prostredie, tzn. hrozby a príležitosti, ktoré trh ponúka.

Jedná sa o veľmi populárny marketingový nástroj, pomocou ktorého analyzujeme vnútorné a vonkajšie faktory vplyvajúce na podnik a účinne tak získavame obraz plusov a mínusov spoločnosti.

Na získanie informácií o prostredí, do ktorého chce firma vstúpiť je ideálny analytický postup PESTEL. Analýzu PESTEL si môžeme upraviť na základe toho, ž vynecháme alebo naopak pridáme analýzu prostredia, ktorá hrá kľúčovú rolu alebo naopak minimálny dopad na náš podnikateľský zámer. Vznikajú preto rôzne odnože tohoto typu analýzy ako napríklad STEP/SLEPT/STEEP/ STEER a pod. Názov analýzy tvoria začiatkové písmená, ktoré označujú oblasti jednotlivých vonkajších faktorov a prostredí:

P (Political) - politické vplyvy

E (Economical) - pôsobenie a vplyvy miestnej, národnej a svetovej ekonomiky

S (Social) - sociálne a kultúrne zmeny a vplyvy

T (Technological) - technologické dopady a potenciálna modernizácia technologických prostriedkov

L (Legal) – legislatívne a regulatívne vplyvy (zákony, legislatívy) v národnej, európskej alebo medzinárodnej, niekedy nahrádzané aj **R**(Regulatory)

E (Ecological) – ekologické (environmentálne) vplyvy a otázky životného prostredia
Bez prirodzenej konkurencie by nebola trhová ekonomika tým čím je dnes. Preto je dôležité vedieť, kto je náš konkurent a aké sú jeho plusy a mínusy. K tomu nám slúži konkurenčná analýza (kto sú konkurenti, ako sa správajú, aké sú ich plusy a mínusy) a model 5 konkurenčných síl. Analýza 5F (Five Forces) je dielom Michaela E. Portera. Ide o spôsob analýzy odvetví a jeho rizík. Podstatou metódy je prognózovanie vývoja konkurenčnej situácie v skúmanom odvetví na základe odhadu možného správania týchto subjektov a objektov pôsobiacich na danom trhu a rizika hroziaceho podniku z ich strany. (*Analýza 5F (Five Forces), ManagementMania, 2015*) Model pozostáva z 5 prvkov:

Existujúci konkurenti - schopnosť konkurencie ovplyvňovať okolité prostredie a naše podnikanie

Potenciálni konkurenti - miera hrozby a možnosti vstupu nového konkurenta na trh

Dodávatelia - schopnosť ovplyvňovať cenu a ponúkané množstvo potrebných vstupov

Kupujúci - schopnosť zákazníkov, klientov alebo spotrebiteľov ovplyvňovať cenu, portfólio produktov, kúpnu silu a dopyt po danom produkte/službe

Substitúti - riziko vzniku substitučného produktu/služby (alternatívna možnosť), ktorý dokáže nahradiť náš produkt na trhu

3. Stanovenie cieľov

Určenie cieľov je neoddeliteľnou súčasťou strategického procesu. Ciele nám zaisťujú to, že stratégia bude plniť svoj účel. Vhodné je stanoviť si, či sa bude jednať o krátkodobé alebo dlhodobé ciele. Existuje jedno pravidlo, ktorým by sa mali všetky dobre merateľné strategické ciele vyznačovať - pravidlo SMART. Znamená to, že cieľ by mal byť stanovený rozumne. Každé písmeno reprezentuje jeden špecifický znak, ktorý by mal niesť každý dobre navrhnutý cieľ. Jakubíková (2013, str. 27) ich popisuje takto:

Specific - špecifický (v množstve, kvalite, čase): Do ktorého segmentu chceme preniknúť? Aký by mal byť tento segment? Čo chceme dosiahnuť?

Measurable - merateľný: O aký veľký podiel na trhu usilujeme, v akom čase?

Agreed - akceptovateľný: Je cieľ akceptovateľný všetkými, ktorí sa na jeho dosiahnutí podieľajú?

Realistic - reálny, dosiahnuteľný: Je stanovený cieľ dosiahnuteľný? Aké náročné je jeho dosiahnutie?

Trackable - sledovateľný: Sú určené jednotlivé etapy pre sledovanie jeho plnenia?

4. Formulácia a implementácia stratégie

Formulácia stratégie je už konkrétne rozhodnutie firmy ako, kedy a kde stratégiu implementujeme. Patrí medzi najzložitejšie časti marketingového procesu. K tomu, aby bolo možné marketingovú stratégiu implementovať na trh a do reálneho prostredia, potrebujeme mať dobre rozvrhnutý marketingový mix. Pri formulovaní detailne popisujeme nástroje marketingového mixu, ktoré použijeme k dosiahnutiu cieľov.

5. Kontrola

Celý proces marketingovej stratégie je zakončený posledným krokom - kontrolou. Kontrolná fáza je kľúčom k hodnoteniu úrovne plnenie marketingovej stratégie a jej úspešnosti. Plán kontroly a hodnotenia stanovuje jednotlivé časové intervaly kontroly (mesačne, ročne, denne atď.). Je nenahraditeľnou zložkou pri overení správnosti marketingovej stratégie ako aj celého marketingového plánu a porovnaní dosiahnutých výsledkov.

6 ZADEFINOVAŤ CIELE A VÝSKUMNÚ OTÁZKU

6.1 Metodika

V súlade s metodickým postupom je práca rozdelená na tri hlavné sekcie - teoretická, praktická a projektová časť.

Každá z nich sa zaoberá hlavnou problematikou tejto práce - marketingovou stratégiou.

V teoretickej časti sme si objasnili z čoho pozostáva marketingový plán a čo je potrebné k tvorbe marketingovej stratégie. Nesmú chýbať ani základné teoretické východiská ako strategické riadenie, marketingové koncepcie či marketingový výskum.

Praktická časť bude zahŕňať rozbor spoločnosti ErtEpl s.r.o a jej situačné analýzy, ktoré nám pomôžu pochopiť aktuálny stav na trhu, konkurenciu a potenciál produktu, s ktorým chce spoločnosť preniknúť na trh. Dôležitú úlohu zohrá marketingový výskum, ktorý bude prebiehať formou online dotazníka. Pomocou neho zistíme do akej miery by zákazníci uvítali daný produkt na trhu a či by boli ochotní si ho aj zakúpiť.

V projektovej časti prejdeme k návrhu jednotlivých bodov marketingovej stratégie. Na základe získaných dát a informácií sa pokúsime vytvoriť najideálnejšiu marketingovú stratégiu pre spoločnosť ErtEpl s.r.o. V závere zhodnotíme dáta, ktoré nám analýzy a výskum poskytli a odpovieme si na výskumnú otázku.

6.1.1 Výskumná otázka

Pre diplomovú prácu sme si stanovili výskumnú otázku, na základe ktorej sa budeme snažiť zostaviť marketingovú stratégiu a počas procesu zisťovať, či sa daný produkt dokáže umiestniť na trhu. Aby sme dosiahli odpovede, zameriame sa predovšetkým na analýzu trhového prostredia, konkurenciu a nesmie chýbať ani prieskum trhu.

Nachádza sa spoločnosť ErtEpl s.r.o. so svojim produktom v priaznivej pozícii pre vstup na slovenský trh?

6.1.2 Ciele diplomovej práce

Cieľom tejto práce je navrhnuť marketingovú stratégiu pre spoločnosť ErtEpl s.r.o. s ohľadom na jej podnikateľský zámer. Docielime tak prostredníctvom nasledujúcich čiastkových cieľov:

- spracovať situačné analýzy (konkurencia, prostredie, spoločnosť)
- zadefinovať si poslanie a víziu spoločnosti

- stanoviť si marketingové ciele pre stratégiu
- nastaviť marketingové nástroje tak, aby bolo možné implementovať stratégiu v praxi
- vykonať marketingový prieskum trhu (kvantitatívny) a zhodnotiť jeho výsledky
- nastaviť kontrolné nástroje, ktoré budú merať efektívnosť a zavádzanie marketingovej stratégie v praxi

PRAKTICKÁ ČASŤ



7 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ErtEpl s.r.o.

Názov spoločnosti: ErtEpl s.r.o.

Sídlo: Bulharská 78, 821 04 Bratislava

Konateľ: Renáta Brandysová

Názov značky: SMRK

Spoločnosť ErtEpl vznikla už v roku 2008 a to pod názvom Deti a my s.r.o. Jej podnikateľská činnosť spočívala v prevádzkovaní detských súkromných jaslí. Ku koncu roku 2017 sa rozhodla ukončiť svoju činnosť v oblasti starostlivosti o deti. Od januára 2018 zmenila meno na ErtEpl s.r.o. a vytvorila nový koncept podnikateľského zámeru, s ktorým by rada vstúpila na slovenský trh (s možnosťou rozšírenia do zahraničia).

7.1 Podnikateľský zámer spoločnosti ErtEpl

V týchto mesiacoch sa stredobodom pozornosti a trendom v oblasti podnikania na Slovensku stal folklór a propagovanie činností, ktoré sú s ním spojené. Množstvo dizajnérov a mladých ľudí si zakladá živnosti a propaguje folklórnu tvorbu. Prostredníctvom prepojenia bežného výrobku s ľudovými prvkami vznikajú unikátne moderné produkty s pridanou hodnotou folklóru. Slovenský folklór je najrozmanitejší a najpestrejší na svete. Obyvatelia Slovenska sú hrdí na svoj pôvod a majú v úcte predkov, od ktorých si z generácie na generáciu zachovávame tradície a ľudovú tvorbu. Rozhodli sme sa preto spojiť podnikateľský zámer s folklórom a krásami Slovenska.

7.1.1 Analýza produktu

Nápad, s ktorým chceme preniknúť na trh pozostáva s myšlienkou vyrábať ručne maľované látkové vreckovky s ľudovými vzormi. Ako inšpirácia poslúžila láska k folklóru, tradíciám, a aj postupný návrat a popularita látkových vreckoviek. Sú nielen ekologické a praktické, ale výborne poslúžia ako darček. Ľudové motívy budeme čerpať z bohatej folklórnej histórie jednotlivých regiónov na Slovensku. Uvádzacia kolekcia vreckoviek bude inšpirovaná západným Slovenskom, konkrétne oblasťou Záhorie. Naša rodina pochádza zo Záhoria a preto máme najbližšie k záhoráckym krojom, ľudovým vzorom, folklórnej tradícií. Zároveň je to aj najmenej propagovaná časť Slovenska, a takto jej chceme opäť vdýchnuť život a dostať sa do povedomia ľudí.

Vreckovka, v záhoráckom nárečí „kapesník“, je základná hygienická pomôcka, ktorá slúži v prvom rade na hygienu, no má aj iné všestrannejšie využitia. V minulosti značila určité spoločenské postavenie. Nosili ju hlavne zámožní ľudia, ktorý ich mali zdobené rôznymi výšivkami, monogramami, čipkami a inými ozdobami. Folklórna vreckovka bude zákazníkovi ponúkať mnohé benefity a možnosti využitia:

Hygienická pomôcka

Mnoho ľudí (najmä žien) sa bez papierovej vreckovky v taške nepohne z domu ani na krok. Použijete ju jeden raz a vyhodíte do koša a tento proces sa stále opakuje. Za rok minieme niekoľko tisíc papierových vreckoviek. Látková vreckovka bude predstavovať svojim výzorom unikátnu hygienickú pomôcku, ktorá sa bude dať použiť viackrát a poslúži možno aj niekoľko rokov. Ďalšou výhodou je utieranie si rúk. Vyhne sa tak rôznym sušičom, ktoré prenášajú mnoho baktérií a jednorazovým neekologickým papierovým utierkam.

Mužský doplnok

Látková vreckovka hrá významnú úlohu aj na poli etiky. Považujeme ich za vyšší štandard. Na rôznych spoločenských podujatiach, alebo udalostiach vedia poslúžiť predovšetkým k utretiu slz, zakrytí úst pri kašľaní, zotretiu nečistôt z tváre či oblečenia. Látkovú vreckovku zvyčajne nosia páni (gentleman) na vonkajšom vrecku saka.

Ženský doplnok

Využitie vreckovky zasahuje aj do sveta módy. Ženy ich môžu použiť ako praktický módný doplnok. Omotaním okolo zápästia, alebo ucha na kabelke vytvoríme doplnok, ktorý bude ladiť s outfitom a priláka pozornosť.

Záchrana pri cestovaní

Existuje veľa spôsobov, akým nám môže látková vreckovka pomôcť popri našom cestovaní. Počas cestovania za prácou alebo oddychom a spoznávaním môže látková vreckovka veľmi dobre poslúžiť. Lahko ju uložíme do batožiny, pretože je malá a navyše ju môžeme oprat' v rukách nech sme kdekoľvek. Môže nám pomôcť pri obviazaní menších zranení, môže poslúžiť ako maska na tvár počas spánku a iné.

Ekologický rozmer

Na rozdiel od papierových vreckoviek sú látkové oveľa ekologickejšie a dajú sa využiť na viacero spôsobov. Vyrobené budú zo 100% bio bavlny z ekologického poľnohospodárstva a vydržia takmer 500 použití.

Ako dôkaz ekologického rozmeru látkových vreckoviek nám môže poslúžiť porovnanie ročnej spotreby papierových a látkových vreckoviek, ktoré vykonal Viktor Třebický z Tímovej iniciatívy pre miestny udržateľný rozvoj.

Preukázalo sa, že ak použijeme 100 ks balení papierových vreckoviek ročne predstavuje ekologická stopa 21 m² globálne. Pričom ak by sme používali len látkové vreckovky je to 1,24 m². Ak by sme pripočítali náklady spojené so žehlením a praním 3 vreckoviek týždenne, ekologická stopa by narástla na 3,2 m² za rok. Stále je to ale 7x menej ako v prípade papierových vreckoviek. (*Zdeňka Vítková, online článok Ekolist.cz, 2011*)

Vreckovka ako darček

Darček v podobe látkovej vreckovky s folklórnym motívom môže predstavovať veľmi pekný a praktický nápad ako niekoho obdarovať. Vyrábať budeme aj vzory na želanie.

7.1.2 Cieľ spoločnosti

Hlavným cieľom spoločnosti ErtEpl s.r.o. bude propagovať Slovensko a ekologickejší spôsob života. Budeme sa snažiť ľudí opäť priviesť k používaniu látkových vreckoviek vzhľadom k rastúcemu trendu ekológie a zero waste spôsobu života (bez odpadu). Zároveň by sme radi propagovali a zviditeľňovali krásy Slovenska, medzi ktoré jednoznačne patrí folklór. Predajom látkových vreckoviek sa pokúsime doceliť zvýšenie povedomia ľudí o menej známom slovenskom folklóre (aj v zahraničí) a zníženie spotreby papierových vreckoviek (záchrana lesov a vody). Samozrejme chceme, aby sa náš produkt presadil na trhu a získal si trvalo udržateľnú pozíciu a popularitu medzi spotrebiteľmi.

Obr. 7.1 Testovanie farieb a vzorov na vreckovkách (pre-testy)



7.2 Analýza cieľovej skupiny

7.2.1 Primárna cieľová skupina

Z geografického hľadiska nám pôjde predovšetkým o ľudí, ktorí žijú na Slovensku. Ak sa chceme zamerať na témy ako sú krásy Slovenska a folklór, musíme ostať na slovenskom trhu. Predávať vreckovky na zahraničnom trhu by sa nám nemuselo vyplatiť. Primárna cieľová skupina bude pozostávať z obyvateľov, ktorí sú vo veku od 18 do 60+ rokov. Nakoľko sa jedná o hygienickú pomôcku, ktorá sa používa všade vo svete, má takto široká cieľová skupina svoje opodstatnenie. To znamená, že náš produkt je určený pre osobu každého veku. Našou hlavnou skupinou budú ženy aj muži. Čo sa týka demografického a sociálneho rozloženia, orientovať sa budeme najmä na ľudí, ktorých mesačný príjem presahuje výšku aspoň 500 eur. Pri študentoch postačí, ak ich mesačný príjem presahuje 150 eur. Vzdelanie v tomto prípade nehrá rolu, pretože produkt budeme predávať online a každý človek si ho bude môcť prostredníctvom internetu ľahko nájsť a zakúpiť. Vreckovka je niečo, čo pozná a používa takmer každý človek, či už na pravidelnej dennej báze alebo príležitostne (počas choroby). Svoju pozornosť upriamime na ľudí v dôchodcovskom veku, produktívnom veku ale aj na tzv. mladých dospelých v rozmedzí od 18 do 35 rokov. Spotrebitelia v našej cieľovej skupine by mali byť aktívni používatelia internetu. Z psychologického hľadiska a preferencií spotrebiteľov sa zameriame na ľudí:

- ktorí sa už nejakým spôsobom angažujú v slovenskom folklóre a propagovaní jeho činnosti
- ktorí majú v oblúbe slovenský folklór a radi si kúpia nejaký ten slovenský suvenír
- ktorí sú hrdí na to, že pochádzajú zo Slovenska
- ktorí milujú slovenskú prírodu a kultúru
- ktorí sa zaujímajú o umenie a slovenský dizajn
- ktorí sa snažia žiť v súlade so životným prostredím alebo preferujú ekologické produkty
- ktorí vedú tzv. zero waste životný štýl
- ktorí si kupujú produkty na základe súčasných trendov (dnes je to folklór)
- ktorí radi cestujú po svete alebo sú stále na cestách (služobné cesty, práca)
- ktorí používajú papierové vreckovky

Persony

Človeka charakteristického pre našu cieľovú skupinu si najlepšie znázorníme pomocou tzv. osoby.

Jednoducho povedané persona predstavuje ideálneho zákazníka spomedzi nami určeného segmentu.

Stotožňuje sa s predstavami, ktoré máme o koncovom spotrebiteľovi, na ktorého sa snažíme zacieliť produkt. Vyznáva určitý životný štýl, má charakteristické povahové črty, vyznáva určité hodnoty a pri nakupovaní sa správa určitým spôsobom. Pri vytváraní osoby už musíme pracovať s nadobudnutými dátami, ktoré ale v túto chvíľu nemáme k dispozícii. My si ale teraz vytvoríme dva vzorové typy postáv, ktoré môžu reprezentovať ideálneho zákazníka pre kúpu látkovej vreckovky:

1. Gabika

Povolanie: Account manager v PR agentúre

Vek: 28 rokov

Bydlisko: Bratislava

Vzdelanie: vysokoškolské vzdelanie

Stav: vo vzťahu

Plat: priemerný mesačný plat 900 eur

Trieda: stredná spoločenská vrstva



3

„Slovensko je nádherná krajina. Mali by sme byť pyšní na našu bohatú kultúru a podporovať folklórnu tvorbu a jej autorov.“

Extrovertná osoba, ktorá sa rada zabáva a je veľmi priateľská. Pravidelne sleduje aktuálne trendy v dizajne a umení. Miluje folklór a Slovensko k čomu dopomohlo aj to, že spievala a tancovala vo folklórnom súbore už ako dieťa. Je pracovitá, úprimná a má rada vo všetkom poriadok. Posledné roky jej učarovalo backpack cestovanie (s batohom na chrbte). Doma má veľa exotických suvenírov zo svojich ciest a samozrejme nesmie chýbať ani nejaký ten slovenský dizajnerský kúsok. Poslednú dobu sa snaží žiť tzv. zero waste (bez odpadu).

³ Zdroj obrázku: <https://www.pexels.com/photo/woman-view-person-hiking-9508/>

To znamená, že sa čo najviac snaží kupovať veci, ktoré chránia prírodné prostredie a obmedzovať plasty. Má rada minimalistický štýl a veľmi rada chodíeva na podujatia, na ktorých sa predávajú slovenské produkty a dizajn.

Nákupné správanie

Pri nákupe sa vždy riadi na základe toho, či daný predmet naozaj potrebuje. Má rada praktické predmety, ktoré sa dajú skutočne použiť a zároveň sú šetrné k prírode. Nikdy ale neodolá novému dizajnerskemu kúsku. V poslednom čase začala podporovať slovenských autorov a ich tvorbu.

2. Pani Emília

Povolanie: vitálna dôchodkyňa

Vek: 65 rokov

Bydlisko: dedina Smižany

Vzdelanie: stredná odborná škola

Stav: vydatá

Dôchodok: priemerný mesačný 350 eur

Trieda: stredná spoločenská vrstva



4

„Svoj dôchodok si užívam plnými dúškami. Mám čas venovať sa všetkým mojim záľubám, medzi ktoré patrí predovšetkým staranie sa o záhradku a podporovanie folklórnych činností na Slovensku.“

Pani Emília je veľmi príjemná pani, ktorá celý život zasvätila folklórnej činnosti. Tancovala vo folklórnom súbore, neskôr folklórne tance vyučovala. Je veľmi energická a priateľská. Doma má niekoľko vecí spojených s folklórom ako kroje alebo hudobné nástroje. Vo svojom voľnom čas sa rada stará o svoju záhradku, vyšíva si, číta alebo sa stretáva s kamarátkami.

⁴ Zdroj obrázku: <https://pixabay.com/sk/babička-šťastný-rodina-senior-2198060/>

Nikdy nevynechá veľké kultúrne podujatia a z času načas navštívi aj múzeum alebo galériu. Príroda jej je blízka, pretože vyrastala na dedine. Na slovenskú prírodu nedá dopustiť.

Vždy rada navštívi festivaly ľudovej tvorby, predovšetkým folklórny festival Východná.

Nákupné správanie

Pani Emília si kupuje len základné veci potrebné k životu. Obľubuje čerstvé slovenské výrobky a snaží sa tak podporovať slovenské firmy a producentov. Veľmi rada ale obdarováva svoju rodinu praktickými darčekom. Nákupy robí najmä podľa akciových letákov ale občas si sama pre seba rada urobí radosť a kúpi si po čom jej srdce piští. Odkedy jej deti a vnúčatá ukázali čaro internetu, rada nakupuje aj online.

3. Michal

Povolanie: CEO pre telekomunikačnú spoločnosť

Vek: 40 rokov

Bydlisko: Bratislava

Vzdelanie: vysokoškolské

Stav: ženatý

Plat: priemerný mesačný 1800 eur

Trieda: vyššia spoločenská vrstva



5

„ Rád nakupujem len vysoko kvalitné veci, o ktorých viem, že dlho vydržia. Teraz je trendom byť ekologický a mať oblečenie s folklórnymi prvkami. Podľa tohoto trendu sa snažím viesť aj svoje nákupy.“

Michal je muž činu a dobre vie, čo chce. Muž jeho postavenia musí byť elegantný, rázny a dobre vyzerat' za každých okolností. Veľmi rád športuje a inklinuje k modernému umeniu. Málokto o ňom vie, že ako malé dieťa hrával na husle a spieval vo folklórnom súbore, čo sa odzrkadľuje aj v jeho činnosti.

⁵ Zdroj obrázku: <https://www.pexels.com/photo/men-s-black-coat-with-white-polo-shirt-213117/>

Podporuje folklór na Slovensku a veľmi rád si kúpi oblečenie, ktoré nesie ľudové prvky. Na spoločenských podujatiach má vždy vo vrecku saka pestrú látkovú vreckovku ako aj v nohaviciach pre prípad núdze, ako pravý džentlmen. So svojou rodinou veľmi rád a pravidelne cestuje na dovolenky do exotických krajín. Nepohrdne ale ani dovolenkou na Slovensku, pretože verí, že sú tu najkrajšie hory a príroda.

Nákupné správanie

Michal chodí na potravinové nákupy pravidelne so svojou rodinou raz do týždňa. Ale čo sa týka módy, oblečenie si kupuje sám. Má svoje obľúbené značky a nerobí mu problém nakupovať online. Má v obľube dizajnérske kúsky a pravidelne si obmieňa šatník. Rád sa pri výbere riadi trendami a preto má momentálne vo svojej zbierke veľa produktov s ľudovými motívami. Nakupuje pudovo a nezáleží mu na cene produktu alebo služby pokiaľ je tam záruka kvality.

7.2.2 Sekundárna cieľová skupina

Sekundárnu cieľovú skupinu budú tvoriť slovenskí obyvatelia, ktorí už nejaký ten čas žijú v zahraničí - zahraniční Slováci. Vzhľadom k nášmu produktu by sme mohli hovoriť o špecifickom segmente, pretože sa zameriavame na veľký počet Slovákov žijúcich v zahraničí. Podľa Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí (USZZ) môžeme odhadovať počet Slovákov, ktorí žijú v zahraničí na viac ako 2,24 miliónov.⁶

Z geografického hľadiska sa budeme orientovať na všetky slovenské skupiny a združenia, ktoré existujú v rôznych krajinách a štátoch na takmer všetkých kontinentoch. Cieľová skupina bude pozostávať zo zahraničných Slovákov, ktorí majú od 18 rokov do 60+ a podmienkou je, že sú aktívni na internete. S ohľadom na príslušnosť k Slovenskej republike bude tento produkt predstavovať spomienku na domovinu, ekologickú látkovú vreckovku a zároveň aj myšlienku propagácie slovenského folklóru a Slovenska ako takého v zahraničí.

7.3 SWOT analýza

Základnou analýzou, ktorá musí tvoriť neodmysliteľnú súčasť značky je tzv. SWOT analýza.

⁶ Uvedený predpokladaný odhad je určený na základe dát dostupných z roku 2008, ktoré zverejnil USZZ

Písmená reprezentujú slová Strength (Sila), Weakness (Slabosť), Opportunity (Príležitosť) a Threat (Hrozba). V nasledujúcej SWOT analýze pre náš produkt zachytávame a definujeme silné a slabé stránky spoločnosti (interné prostredie), ktoré sú kľúčové pre uvedenie si svojich slabín a výhod. Naopak na externé prostredie priamo nadväzujú príležitosti a hrozby, ktoré sa môžu vyskytnúť pri uvádzaní produktu na trh.

Obr. 7.2 SWOT analýza pre spoločnosť ErtEpl (vlastná tvorba)

Silné stránky

- nízka konkurencia
- výnimočnosť na slovenskom trhu
- bohaté znalosti folklórneho prostredia a tradícií
- ekologickosť
- funkčnosť produktu
- ručná práca/ handmade
- personalizácia produktu

Slabé stránky

- závislosť na dodávateľovi vreckoviek
- zložitosť pri vytváraní povedomia a propagovania novej značky na slovenskom trhu
- časová náročnosť výroby finálneho produktu
- nulový počet zamestnancov

Príležitosti

- distribúcia do dizajnových obchodov so slovenskými autorskými produktami
- spojenie sa s internetovými portálmi, ktoré predávajú produkty s ľudovými motívami
- rozšírenie portfólia výrobkov
- možnosť rozšírenia do zahraničia (sekundárna cieľová skupina)
- zvýšenie počtu zamestnancov

Hrozby

- nezaujímajú ľudí o náš produkt
- vznik konkurenčnej značky
- nezvládnutie distribúcie a logistiky
- nedostatočný rozpočet
- presýtenie trhu folklórnymi produktami

8 ANALÝZA KONKURENCIE

Konkurencii sa pri vstupe na trh určite nevyhneme. Nakoľko sa jedná o uvedenie nového produktu a značky na trh, neočakávame, že by sa konkurencia správala v boji o svoju pozíciu príliš agresívne. Trhové prostredie na Slovensku nám svojou veľkosťou umožňuje pomerne ľahký prienik produktu medzi ostatné značky.

To ale neznamená, že sa automaticky dostaneme do trvalo udržateľnej pozície ako úspešná značka. Úspech príchodu na trh závisí od sily a pozície konkurenčných výrobcov, ďalej od nami zvolenej stratégie, návrhu marketingového plánu a predovšetkým záujmov a potrieb spotrebiteľa.

Nie každá konkurencia ale predstavuje hrozbu. Dobrá orientácia na trhu a znalosť konkurenčného prostredia je preto pri tvorbe stratégie kľúčová. Dnes už za konkurenciu nepovažujeme len produkty a služby, ktoré sú nám podobné ale čokoľvek, čo sa zhoduje s našimi myšlienkami alebo sa vyrába za účelom a s myšlienkou, ktorá je blízka tej našej. Konkurenčná analýza pre spoločnosť ErtEpl s.r.o. a značku SMRK bude pozostávať z analýzy priamej a nepriamej konkurencie. Do priamej konkurencie zahrnieme výrobcov, ktorí nás môžu reálne ohroziť a do nepriamej takú, ktorá je menej intenzívna, ale stále pre nás za určitých podmienok predstavuje hrozbu.

Pri hľadaní konkurencie je primárnym krokom pýtať sa na 5 základných otázok, ktoré nám pomôžu odkryť veľkosť a silu konkurencie:

1. Kto sú naši hlavní konkurenti?
2. Aký podiel na trhu zaberajú?
3. V čom sú lepší ako my?
4. Na čom je založená stratégia najväčších konkurentov?
5. Aké nevýhody má konkurent?

8.1 Priama konkurencia



Pri analyzovaní veľkosti a sily konkurenčných predajcov sme sa zamerali predovšetkým na online prostredie. Prostredníctvom online vyhľadávačov a stránok, ktoré združujú slovenských predajcov sme sa dopracovali k zisteniu, že na slovenskom trhu nemáme konkurenta, ktorý by vyrábal produkt na báze podnikateľského zámeru, ktorý je podobný, alebo sa zhoduje s tým našim. Napriek tomu existujú drobní predajcovia, ktorí pre nás môžu predstavovať hrozbu a priamo nás ohrozovať.


Jednak sú to ľudia, ktorí vyrábajú maľované vreckovky, vyšívané vreckovky ale aj kompletne sady doplnkov pre pánov, ktoré obsahujú motýlika, vreckovku do saka alebo kravatu. Detailne si rozoberieme jednotlivých predajcov a ich produkty a pokúsime sa tak zistiť, v čom tkvie ich neúspešnosť, akú majú stratégiu (ak vôbec) a aké sú ich slabiny. Pre väčšiu prehľadnosť si konkurentov rozdelíme do jednotlivých skupín:

8.1.1 Konkurenti, ktorí vyrábajú maľované vreckovky

Najviac potenciálnych konkurentov sme našli na stránke *Sashe.sk*, ktorá združuje výrobcov a predajcov ručne robených alebo dizajnerských produktov. Patrí medzi populárne slovenské stránky a predstavuje akúsi základňu slovenských ručne vyrábaných výrobkov. Nájde tam široké spektrum produktov od doplnkov do domácnosti cez oblečenie, šperky, kozmetiku až po nábytok. Pri našom pátraní sme sa dopracovali k niekoľkým výrobcov, ktorí majú vo svojom portfóliu okrem iného aj ručne maľované látkové vreckovky. Pre týchto predajcov predstavuje výroba a predaj produktov prostredníctvom *Sashe.sk* len vedľajší zárobok popri ich zamestnaní. Sú síce našimi priamymi súpermi, no nepovažujeme ich za konkurenciu s veľkou kúpnu silou a postavením na trhu.

Tab. 7.1. Konkurencia - maľované látkové vreckovky


Značka	FB stránka	Výhody	Nevýhody
 EBdesign	stránka odstránená	<ul style="list-style-type: none"> - saténové maľované vreckovky do saka - široké portfólio výrobkov - povedomie medzi fanúšikmi portálu Sashe.sk 	<ul style="list-style-type: none"> - nízky počet predaných produktov (22 ks) - žiadny web - výroba do 2 týždňov - nulový marketing
 berry.design	515 likes	<ul style="list-style-type: none"> - hodvábne maľované vreckovky do saka - široké portfólio výrobkov - výroba do 2 dní - aktívna komunikácia na FB - instagram účet 	<ul style="list-style-type: none"> - žiadny web - cenové hladiny

 Aryonelle	verejná skupina s 27 členmi	- široké portfólio produktov - produkty z hodvábu a saténu - povedomie medzi fanúšikmi portálu Sashe.sk	- výroba do 2 týždňov - žiadny web - nulový marketing
---	-----------------------------	---	---

8.1.2 Konkurenti, ktorí vyrábajú vyšívané vreckovky

K priamej konkurencii radíme aj výrobcov, ktorí predávajú vyšívané látkové vreckovky. Môžu totiž predstavovať potenciálnu hrozbu, pretože vyšívanie je na Slovensku všeobecne vnímané ako náročná práca, ktorej sa nevenuje veľké množstvo ľudí. Ľudia preto tento typ práce oceňujú. Práve preto, že ide o náročnejší a zdĺhavejší proces je výsledný výrobok oveľa hodnotnejší. Nájst' vyšívanú vreckovku je podstatne jednoduchšie ako ručne maľovanú.

Tab. 7.2 Konkurencia – vyšívané látkové vreckovky

Značka	FB stránka	Výhody	Nevýhody
 fioreLino	1468 likes	- široké portfólio produktov - základňa fanúšikov na Facebooku, Sashe.sk - veľké množstvo predaných kusov - aktívna komunikácia na FB	- žiadny web - iba jedna vyšívaná vreckovka na výber - stratégia sa zameraná skôr na predávanie iných výrobkov než vreckoviek
LujzaMarko	2 977 likes	- základňa fanúšikov na Facebooku, Sashe.sk - veľké množstvo predaných kusov - široké portfólio produktov - aktívna komunikácia na FB	- žiadny web - vyšívané vreckovky určené len pre pánov do saka - nedostatočné vyobrazenie vreckoviek na fotografiách


 Handmade Ivana	ako osoba 817 priateľov	- široké portfólio - online eshop - výroba vreckoviek s monogramom na želanie - naplno rozbehnutý biznis	- galantéria, ktorá v skutočnosti galantériou nie je - žiadna propagácia - žiadny web
 Myrtille	FB stránka <i>Myrtille</i> <i>Tvorí</i> 0 likes	- základňa fanúšikov na Sashe.sk - široké portfólio produktov - vreckovky šité na stroji	- žiadny web - žiadna aktivita na FB - jednotný čipkový motív vreckoviek

8.1.3 Konkurenti s papierovými vreckovkami

Medzi priamu konkurenciu môžeme zaradiť aj výrobcov papierových vreckoviek, pretože tí pre nás predstavujú najväčšiu hrozbu na trhu. Väčšina ľudí je totiž stále zvyknutá používať papierové vreckovky každý deň. Okrem klasických papierových vreckoviek, ktoré nájdeme v každej drogérii alebo supermarkete existujú aj výrobcovia, ktorí Vám vytvoria papierové vreckovky na mieru.

Tab. 7.3 Konkurencia - papierové vreckovky/servítky

Značka	FB stránka	Výhody	Nevýhody
 DecoPress	3760 likes	- aktivita na FB - personalizácia produktov s vlastným motívom, logom, nápisom atď. - pomer cena a kvalita - dobrá reputácia - originalita - funkčný eshop	- výroba vyslovene len papierových (poprípade textilných) servítkov na spoločenské udalosti, krstý, svadby


 Hagleitner	FB stránka <i>Hagleitner Hygiene Slovensko</i> 14 likes	<ul style="list-style-type: none"> - medzinárodná značka - viacero pobočiek v iných krajinách - eshop stránka 	<ul style="list-style-type: none"> - na výber len s pár motívov pre servítky - na SR existuje len pobočka tejto firmy - nefunkčnosť odkazov na nákup servítkov - spoločnosť sa zameriava na inovatívnu hygienu a servítky sú len jej doplnkový produkt - možnosť nákupu a prístupu do online eshopu len po registrácii užívateľa
--	---	--	---



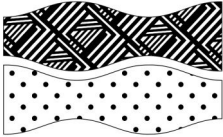
Papierová vreckovka preto môže mať aj charakter reklamného predmetu, darčeka alebo môže slúžiť ako doplnok na rôzne podujatia a udalosti atď. Preto je dôležité ich zahrnúť do konkurenčnej analýzy.

8.1.4 Konkurenti s pánskymi látkovými vreckovkami do saka

Poslednou kategóriou pri analyzovaní priamej konkurencie sú látkové vreckovky určené pre pánov. Páni ich používajú najmä pri spoločenských udalostiach ako doplnok k obleku. Ich výhodou je, že látkovú vreckovku vytvoria jednoduchšie a to len za pomoci látky a šijacieho stroja. Väčšina predajcov ale vyrába vreckovky do saka spolu s motýlikom alebo kravatou spoločne ako sadu. Opäť sa zameriavame na vreckovky s folklórnymi prvkami. V tomto prípade sme siahli aj za hranice Slovenskej republiky.

Tab. 7.4 Konkurencia - pánske vreckovky do saka

Značka	FB stránka	Výhody	Nevýhody
 HuRu	nemajú FB stránku ani web	<ul style="list-style-type: none"> - pomerne široké portfólio - ručná výroba 	<ul style="list-style-type: none"> - tvoria len pre blízkych kamarátov, rodinu - existujú iba na portáli Sashe.sk - žiadna marketingová stratégia - vreckovka sa predáva ako sada s motýlikom

 <p>šVecičky</p>	4328 likes	<ul style="list-style-type: none"> - kvalitná webová stránka - eshop - šitie aj na mieru s vlastným motívom - popularita aj na zahraničnom trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - zameraná predovšetkým na motýlikov, vreckovky tvoria len vedľajší produkt
 <p>Bublinocka</p>	106 likes	<ul style="list-style-type: none"> - nízka cena - folklórne vzory - zameraná aj na ženské publikum (mašle atď.) 	<ul style="list-style-type: none"> - nízka aktivita na FB - na výber len z troch vreckoviek, ktoré predáva ako sadu spolu s motýlikom - žiadny web - žiadna marketingová stratégia
<p>MartinyS</p>	913 likes	<ul style="list-style-type: none"> - využitie folklórnych motívov z reálnych krojov - aktivita na FB - zameraná na mužov, ženy aj deti - široké portfólio produktov 	<ul style="list-style-type: none"> - žiadny web - žiadna marketingová stratégia - neucelená brand identita
 <p>bubibubi ties HANDMADE TIES AND STUFF</p> <p>Bubibubi ties</p>	17 935 likes	<ul style="list-style-type: none"> - rozbehnutý biznis v ČR ale darí sa im aj na SR a v zahraničí - kvalitný web - dizajnérske balenie produktov - módni návrhári - marketingová stratégia - pravidelná komunikácia s klientami - zázemie v ČR a povedomie 	<ul style="list-style-type: none"> - zameraný primárne na český trh - nepoužívajú folklórne motívy

8.1.5 Nepriama konkurencia

Z hľadiska nepriamej konkurencie nás môžu ovplyvňovať predajcovia, ktorí ponúkajú na predaj obyčajné látkové vreckovky. Spadajú sem napríklad kamenné galantérie alebo eshopy, ktoré majú vo svojej ponuke klasické biele látkové vreckovky, alebo s potlačou. Za konkurentov, ktorí môžu nepriamo ovplyvňovať našu pozíciu na trhu môžeme zaradiť napríklad aj výrobcov krabičiek na papierové vreckovky. Nezasahujú do nášho biznisu priamo ale veľmi nenápadne podporujú kúpu papierových vreckoviek. To znamená, že sú schopní viesť boj o udržanie svojej cieľovej skupiny, dokonca aj o získanie zákazníkov z našej cieľovej skupiny.







Obr. 8.1 Krabička na papierové vreckovky, výrobca Emmsi, Sashe.sk

Zdroj: <https://www.sashe.sk/Emmsi/detail/obal-na-servitky-zeleny>

V poslednom čase sa rozšíril trend papierových krabičiek, ktoré sa dajú použiť viackrát. Veľa domácich predajcov si začalo týmto spôsobom privyrábať a tvoriť krabičky na zákazku podľa predstáv zákazníkov. Môžeme nájsť krabičky rôznych tvarov v tvare gauču, šporiacej kasičky, šperkovnice, ale aj s rôznymi inými námetmi a vzormi. Najväčšia koncentrácia výrobcov krabičiek je na už spomínanom portáli Sashe.sk.

Tab. 7.4 Nepriama konkurencia

Značka	FB stránka	Výhody	Nevýhody
 Galantéria Levík	646 likes	<ul style="list-style-type: none"> - široké portfólio produktov - vreckovky pre pánov, ženy aj deti - služba pre podnikateľov, ktorá zahŕňa nákup so zľavou aj pri malom množstve 	<ul style="list-style-type: none"> - zrušenie pobočiek a vytvorenie len jedného veľkoobchodu v Púchove - žiadne folklórne vzory

 <p>Stoklasa</p>	<p>45 607 likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 28-ročná tradícia na ČR trhu - kamenné predajne v ČR - eshop aj na SR - výhodná cena na látkové vreckovky - široké portfólio produktov od textilnej galantérie, cez metrový textil až po dekorácie a kreatívne potreby - aktivita na FB - vernostný program pre veľkoobchodných zákazníkov - kompletný zákaznícky servis 	<ul style="list-style-type: none"> - žiadne folklórne vzory - tradičné tenké látkové vreckovky s rôznymi vzormi - balenie až po 6ks - kamenné predajne len v ČR
 <p>Textil LUX</p>	<p>FB stránka <i>Textil Lux – Vladka Ostrihoňová</i> 2 030 likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - široké portfólio produktov od textilnej galantérie, cez metrový textil až po dekorácie, kreatívne a módne doplnky - dlhoročná tradícia (do roku 1993) - vyše 30 000 druhov produktov a 3 000 druhov látok - kvalitný eshop - vlastný blog - sekcia pre milovníkov folklóru 	<ul style="list-style-type: none"> - žiadne folklórne vzory na vreckovkách - vreckovky predáva po baleniach
 <p>Praktik textil</p>	<p>106 likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - široké portfólio produktov - kamenné predajne na SR a eshop - tkané vreckovky pre pánov, ženy aj deti - dlhoročná tradícia (od roku 1991) 	<ul style="list-style-type: none"> - zamerané na bytový textil - opäť len balenia, vreckovka sa nedá kúpiť samostatne - žiadne folklórne vzory

9 ANALÝZA MAKROPROSTREDIA

Okrem interného prostredia hrá dôležitú úlohu najmä vonkajšie, tzv. makro prostredie. Pri uvádzaní nového produktu na trh je dôležité poznať všetky faktory, ktoré môžu ovplyvňovať náš vstup a udržanie si dlhodobej pozície na trhu. Na určenie, do akej miery sa nám oplatí vstúpiť na trh, ktoré politické, legislatívne a iné faktory môžu ovplyvniť naše podnikanie zistíme pomocou analýzy 5 konkurenčných síl a PESTEL/STEEP.

9.1 Analýza 5 konkurenčných síl

Michal Eugene Porter je autorom analýzy z roku 1979, ktorú nazývame analýza 5 konkurenčných síl. Predstavuje model, na základe ktorého dokážeme zistiť do akej miery je trhové prostredie vhodné pre náš produkt, a či sa vôbec oplatí na daný trh vstupovať. Tvorí základný nástroj strategického manažmentu a mnoho spoločností ho využíva pri definovaní konkurentov, ktorí nás bezprostredne ovplyvňujú.

Obr. 9.1 Model 5 konkurenčných síl – značka SMRK (vlastná úprava)



Podľa Portera model 5 konkurenčných síl delíme na štyri základné sily:

- vyjednávaciu silu dodávateľov
- vyjednávaciu silu kupujúcich
- vstup potenciálnych konkurentov na trh
- vznik substitučných produktov

Posledná, piata sila tzv. konkurenčná rivalita na trhu predstavuje stupeň moci, ktorou disponuje konkurencia a jej tržný potenciál.

1. Vyjednávacia sila dodávateľov

Množstvo dodávateľov, ktorí predávajú alebo vyrábajú čisté látkové vreckovky potrebné pre náš novovznikajúci biznis nie je na slovenskom trhu príliš vysoké. Náklady spojené s dovážaním vreckoviek zo zahraničia sa môžu podľa pohybu cien dostať až na 10€ za jednu vreckovku. To by znamenalo, že cena finálneho produktu by sa navýšila a spotrebitelia by neboli ochotní zaplatiť požadovanú sumu. Pre novovznikajúci biznis s látkovými vreckovkami by to malo katastrofálne následky, ktoré by zapríčinili postupnú stratovosť spoločnosti až jej zánik.

Existuje ešte jeden variant a to vyrábať a tkať si svoje vlastné vreckovky. Ak by sme sa pozreli na silu a veľkosť obchodu s látkami na Slovensku, zistili by sme, že sa skladá z prevažne malých a stredných podnikateľov s galantériami a textilnými látkami. Cena látky sa vypočíta podľa zakúpeného množstva, čo znižuje celkové náklady. Kupujeme len toľko, koľko aj v skutočnosti minieme.

Napriek tomu je vyjednávacia sila dodávateľov slabá. Z dlhodobého hľadiska sú galantérie a látkové predajne pomaly na úpadku a preto je pre nás vyjednávacia sila dodávateľov zanedbateľným faktorom.

2. Vyjednávacia sila zákazníkov

Naproti tomu zákazníci hrajú najdôležitejšiu rolu a predstavujú tú najvyššiu prioritu. Nielen z hľadiska kúpyschopnosti a širokého spektra zákazníkov ale predovšetkým kvôli spätnej väzbe a požiadavkám spotrebiteľa. Kladie sa dôraz na kvalitu produktu, originalitu, dizajn ale aj funkčnosť.

3. Vznik substitučných produktov

Z hľadiska vstupu substitučných produktov, ktoré by vyznávali hodnoty a ponúkali benefity podobné našim existujúcim predajcom, ktorý by nás do budúcnosti mohli priamo ohrozovať alebo nahradiť.

Aktuálne sa situácia vyvíja v náš prospech, pretože títo konkurenti (zväčša domáci predajcovia, ktorí si týmto spôsobom privyrábajú) nemajú tendenciu ani záujem prenikať na trh s novým produktom, ktorý by predstihol naše ponúkané benefity.

4. Vstup potenciálnych konkurentov na trh

Z každého výrobcu na portáli Sashe.sk, ktorý má niečo spoločné s látkovými vreckovkami sa môže časom stať náš konkurent v pravom slova zmysle. Pre túto chvíľu sa na Slovensku nenachádza žiadna konkrétna značka, ktorá by predávala produkt a hodnoty s ním spojené v takom rozsahu, ako o tom hovorí podnikateľský zámer spoločnosti ErtEpl s.r.o. Samozrejme je tu stále možnosť pre niektorého z výrobcov na portáli Sashe ako aj výrobcu papierových vreckoviek alebo vreckoviek pre pánov na pomerne ľahký vstup na trh s novou značkou a produktom. Máme množstvo malých a pomerne slabších konkurentov, ktorí zatiaľ nepredstavujú priamu hrozbu, kde by sme museli súperiť o každý jeden predaný produkt, ale na druhej strane nepodceňujeme žiadneho z nich.

5. Konkurenčná rivalita na trhu

Po zhodnotení každej zo štyroch síl môžeme konštatovať, že konkurenčná rivalita na trhu je miestami slabá až priemerná. Je tu potenciálna šanca presadiť sa na trhu, vytvoriť si dobrú reputáciu a šíriť naše hodnoty a popularitu folklóru nielen u nás na Slovensko, ale možno aj v zahraničí.

9.2 PESTEL/ STEP analýza

Pomocou analýzy STEP známej aj pod skratkou PESTEL sa pokúsime zanalyzovať trhové prostredie na Slovensku. Na základe definícií jednotlivých oblastí a sektorov, ktoré môžu mať dopad na náš podnikateľský zámer si vytvoríme obraz o tom, či je vhodné vstúpiť na trh.

9.2.1 Politicko-legislatívne prostredie

Vstup na slovenský trh nebude z hľadiska legislatívy a zákonov predstavovať nesplniteľnú úlohu. Prvý krok sa nám už podarilo zvládnuť. Dlhoročne existujeme ako spoločnosť s ručením obmedzeným (s.r.o.), pričom tento typ podnikateľského útvaru predstavuje tú najpraktickejšiu možnosť pri podnikaní v internetovom prostredí.

Podnikateľské prostredie na Slovensku môžeme považovať za stabilné, ale z hľadiska niektorých legislatív a zákonov môže byť aj veľmi ľahko likvidačné pre malých a stredných podnikateľov.

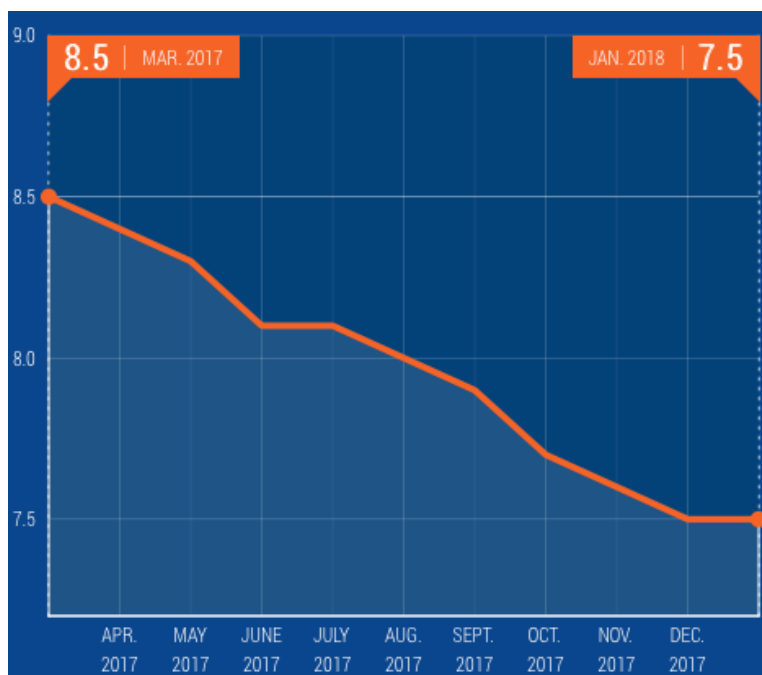
Vzhľadom k tomu, že sa chceme zamerať na online predaj a sprostredkovanie produktu musí byť v našom záujme venovať pozornosť zákonov, ktoré sa vzťahujú k danej tematike. Legislatíva, ktorá upravuje vzťahy v elektronickom obchodovaní (e-commerce) vychádza do značnej miery z bežných právnych úprav. Konkrétne by nás mal zaujímať zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode, zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon o ochrane spotrebiteľa) ako aj zákon č. 108/2000 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji. Od 1.1. 2018 nastala zmena novela obchodného registra, ktorého zmeny sa týkajú napríklad zrušenia spoločnosti, zmeny ochrany obchodného tajomstva alebo zmeny vo vzťahu k štatutárnym orgánom spoločnosti.

Daňová politika na Slovensku posledné roky neľahčovala vznik nových firiem, ale práve naopak zneprijemňovala život podnikateľom. Od začiatku roku 2018 prišla aspoň čiastočná úľava. Zrušila sa daňová licencia. Túto zmenu priniesla novela zákona o dani z príjmov č. 341/2016 Z. z., čím sa opäť zatraktívnilo založenie nových firiem.

9.2.2 Ekonomická prostredie

V rámci ekonomického prostredia si Slovenská republika dokázala zvýšiť zamestnanosť aj ekonomický rast. Na základe zverejnených výsledkov Eurostatu dosiahla nezamestnanosť v novembri 2017 úroveň 7,5 %.

Obr. 9.2 Miera nezamestnanosti na Slovensku (Eurostat)



Oproti roku 2016 je to pokles o 1%. Stále sme ale percentuálne vyššie ako je priemerná nezamestnanosť v krajinách EÚ. (*finweb, Hospodárske noviny, 9.1.2018*) Čím nižšia nezamestnanosť, tým viac si spotrebitelia môžu dovoliť kupovať, pretože majú stály príjem. Ekonomický rast Slovenska sa postupne zvyšuje. Prospieva tomu nielen klesajúca nezamestnanosť, ale aj celková situácia na trhu. Národná Banka Slovenska očakáva v roku 2018 rast ekonomiky na úrovni 4,2 %. " Zároveň rastúci dopyt v globálnom meradle spôsobí nárast cien komodít, ktoré sa premietajú do vyššej inflácie," skonštatoval na utorkovej tlačovej konferencii guvernér NBS Jozef Makúch. (*TASR, dobré noviny, 19.12.2017*) Nevýhodou je inflácia cien produktov, ktorá sa týka nielen potravinárskeho odvetvia. Dodávatelia môžu zvyšovať ceny, čo sa môže v konečnom dôsledku dotknúť aj nášho podnikateľského zámeru.

9.2.3 Sociálno-demografické prostredie

Minimálna mzda na Slovensku prešla behom posledných 5 rokov zmenami. Vyšplhala sa zo sumy 338€ na aktuálnu 480€. Bez nárastu sa nezaobišla ani priemerná mesačná mzda. Podľa štatistického úradu stúpila v roku 2017 na 954€. Tento nárast nám ako spoločnosti vyhovuje, pretože svedčí o tom, že ľuďom na Slovensku sa pomaly zvyšuje životná úroveň aj v chudobnejších regiónoch Slovenska (východ a juh).

Keď sa pozrieme na životný štýl ľudí v produktívnom veku a na trendy na Slovensku, do popredia sa čoraz viac dostáva folklór, slovenská kvalitná kuchyňa a ekologickejší (tzv. zero waste) spôsob života. Tento aktuálny trend sa pokúsime využiť práve pre vstup na trh s našimi látkovými vreckovkami.

Demografické rozloženie obyvateľstva ukazuje, že na Slovensku žije momentálne najviac ľudí v produktívnom veku, ktorí žijú v mestách. Vzhľadom k tomu, že sa chceme zamerať v prvom rade na mladých ľudí, to znamená od 18 do 35 rokov, sú pre nás tieto štatistické údaje priaznivé.

9.2.4 Technologické prostredie

Prevratné novinky v oblasti technológií stimulujú rast podnikateľov a tým aj celej ekonomiky. Európska únia sa rozhodla podporiť podnikanie formou dotácií, ktorými chce v rozmedzí 6 rokov (do roku 2020) podporiť živnostníkov, malých a stredných podnikateľov ale aj startupy. Robí tak v podobe grantov, ktoré slúžia na podporu rastu podnikania. Tým môže zabezpečiť aj rozvoj technologickej alebo skladovacej výroby.

Tieto technológie môžu byť následne uplatnené pri urýchlčení výroby vlastných látkových vreckoviek alebo pri zmodernizovaní nášho produktu – potlač na vreckovky. Technologická stránka preto môže byť prospešná v budúcnosti aj pre náš podnikateľský zámer.

9.2.5 Ekologické prostredie

Zámer spoločnosti je do veľkej miery založený na ekologickom faktore. V 21. storočí by sme sa mali správať k prírode a prírodným zdrojom ohľadupľnejšie, aj preto sú látkové vreckovky krokom vpred. Aj keď ich veľa ľudí môže považovať za prežitok a návrat z dôb minulých, trvácnosť látkovej vreckovky ušetrí množstvo vody, papiera a jej životnosť je niekoľkonásobne dlhšia.

Slovenská republika sa snaží napredovať s tvorbou zákonov týkajúcich sa ekológie a životného prostredia. Jedným z pozitívnych krokov k odl'ahččeniu životného prostredia je vydanie novely k zákonu č.79/2015 o odpadoch, ktorá nadobudla účinnosť 1.1. 2018. Novela zakazuje obchodníkom poskytovať plastovú tašku pri nákupe zadarmo. Toto obmedzenie by malo viesť k zníženiu počtu používaných plastových tašiek aj ich náhradu inými alternatívami. Tento spôsob postupne viac zohľadňuje životné prostredie a vytvára nový priestor pre ekologickejšie podnikanie.

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

10.1 Online dotazník „Folkapesník“

Pre overenie výskumnej otázky a zistenie preferencií u ľudí sme vytvorili online dotazník, ktorý bol spustený od 6.3 do 25.3. 2018. Dotazník bol vyrobený cez stránku survio.com, ktorá sa špecializuje v prieskumoch trhu a poskytuje zákazníkovi kompletnú analýzu výsledkov. Respondentov sme oslovili prostredníctvom sociálnych sietí, konkrétne na Facebooku. Cieľová skupina je pomerne široká a tak sme sa snažili dosiahnuť čo možno najširšiu vzorku publika. Pomocou Facebook skupín, známych, rodiny a priateľov na tejto sociálnej sieti sa nám podarilo získať názory ľudí rôznych vekových kategórií. Popri analýzach v praktickej časti nám teda súbežne prebiehal aj prieskum trhu prostredníctvom online dotazníka, ktorý pozostával z 11 otázok. Celkový počet respondentov, ktorý sa zapojili a vyplnili dotazník presiahol počet 200. Napriek tomu počet návštev na odkaze k dotazníku presiahol číslo 330. To znamená, že viac ako 100 ľudí nevyplnilo dotazník až do konca. Napriek tomu nám vznikla použiteľná vzorka pre výskum a to 203 respondentov. Na základe jednotlivých odpovedí si vyhodnotíme výsledky dotazníkového šetrenia a detailne si rozoberieme jednotlivé otázky.

1. Fandíte slovenskému folklóru?

Viac ako 50% respondentov, konkrétne 58,6% odpovedalo kladne na otázku, či majú radi folklór. Potvrdila sa nám teória neutíchajúceho trendu slovenského folklóru. Slováci inklinujú naďalej k tradíciám.

2. Čo nájdeme u Vás doma spojené s folklórom?

Ľudia odpovedali rôzne. Okrem keramiky, ktorá bola najčastejšou odpoveďou, veľa ľudí má doma kroje, rôzne výšivky, obrusy, hudobné cd, platne a rôzne iné veci. Iba u 28,1% opýtaných nenájdeme nič, čo by malo spojenosť s folklórom.

3. Privítali by ste nový produkt s folklórnym námetom?

Pri tretej otázke sa 52,2% opýtaných priklonilo k tomu, že ak by na trh mal prísť produkt s folklórnymi prvkami jeho úspech bude závisieť predovšetkým od daného produktu. To znamená, že aj keď je väčšina ľudí priaznivcom folklóru, stále dáva prednosť funkčnosti a typu produktu pred samotnou vidinou podpory akejkoľvek formy folklóru.

4. Podporujete ručnú výrobu a handmade produkty? Ako?

Otvorená otázka predstavuje zakaždým riziko v tom, že ľudia nenapíšu to, čo od nich očakávate alebo otázku odignorujú, pretože sa im nechce písať. Napriek tomu nám respondenti poskytli pomerne detailný pohľad na to, ako podporujú ručné robené produkty. Niektorí dokonca uviedli aj konkrétne značky. Výber z niektorých odpovedí:

„*Obdivujem a nakupujem si dekoratívne predmety s touto tematikou.*“

„*sashe, SloCz.sk, slavica*“

„*ano, kupujeme rucne vyrobenne doplnky do domacnosti, kabelky, sperky, ako aj rucne vyrabane cukrovinky atd.*“

„*obcas si kupim handmade kozmetiku, či doplnky s folklornym motivom*“

„*Občas niečo kúpim, ak sa mi to páči, alebo by sa to páčilo niekomu z môjho okolia.*“

„*Kupujeme hand made produkty a tiež vyrabame pre vlastnu spotrebu*“⁷

Ak by sme mali tieto odpovede zhrnúť, najväčšie množstvo súviselo práve s tým, že podporujú takéto výrobky ich kúpou. Či už je to na pravidelnej báze, z času načas, alebo ako darček. Samozrejme sa vyskytli aj odpovede, kedy respondenti odpovedali, že nepodporujú takúto tvorbu. Táto zložka predstavovala približne 2% respondentov.

5. Používate papierové alebo látkové vreckovky?

Dostávame sa k časti dotazníka, ktorá je pre nás kľúčová. Výsledok nebol žiadne prekvapenie, pretože 76,8% respondentov uviedlo, že používa práve papierové vreckovky. Prekvapením je pre nás informácia, že 20,7% respondentov používa papierové aj látkové vreckovky. Týka sa to najmä vyšších vekových kategórií. Pre nás veľmi dobrý indikátor toho, že ešte stále sú ľudia, ktorí udržujú tento trend látkových vreckoviek nažive. Cieľová skupina starších ľudí je preto tiež opodstatnená.

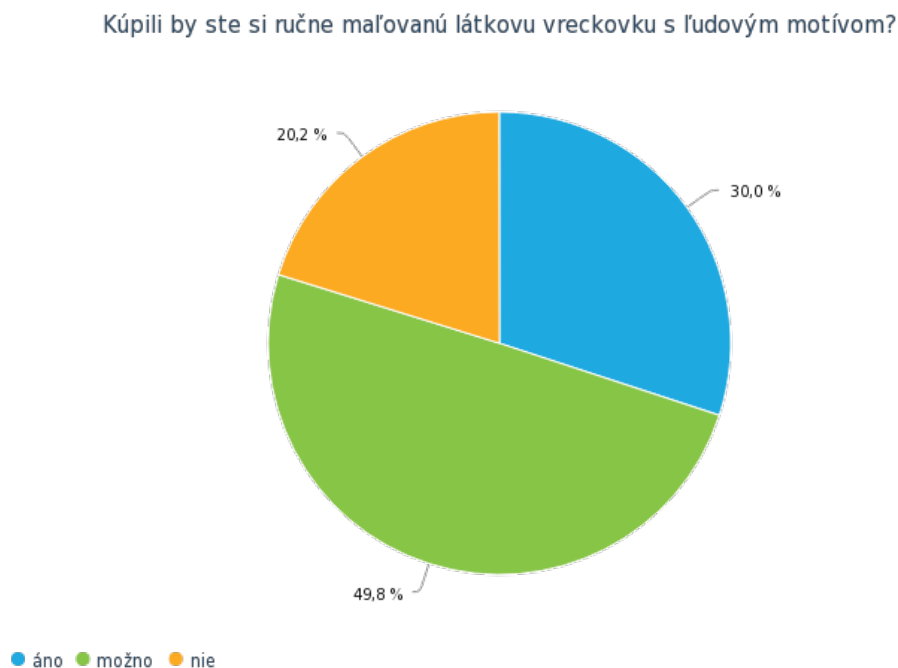
6. Kúpili by ste si ručne maľovanú látkovú vreckovku s ľudovým motívom?

V šiestej otázke sme sa ľudí na rovinu opýtali, či by si kúpili látkovú vreckovku s ručne maľovanými vzormi. Odpovede už neboli také jednoznačné. Presne 49,8% respondentov nie je rozhodnutá a zvažovala by jej kúpu. Napriek tomu je 30,2% opýtaných, ktorí by si ju ihneď kúpili. 20,2% respondentov rázne odmietlo kúpu takéhoto typu výrobku.

⁷ Použité sú doslovné citáty respondentov, preto sa môže stať, že u niektorých chýba diakritika. Je to kvôli autenticite odpovedí.

Tieto hodnoty nám ukázali, že ak chceme uspieť s produktom na trhu, musíme dať ľuďom dôvod a pridanú hodnotu, ktorou ich presvedčíme, že kúpa nášho produktu je ekologická, praktická a hlavne podporuje slovenské tradície.

Obr. 10.1 Grafické znázornenie dotazníkovej otázky č. 6

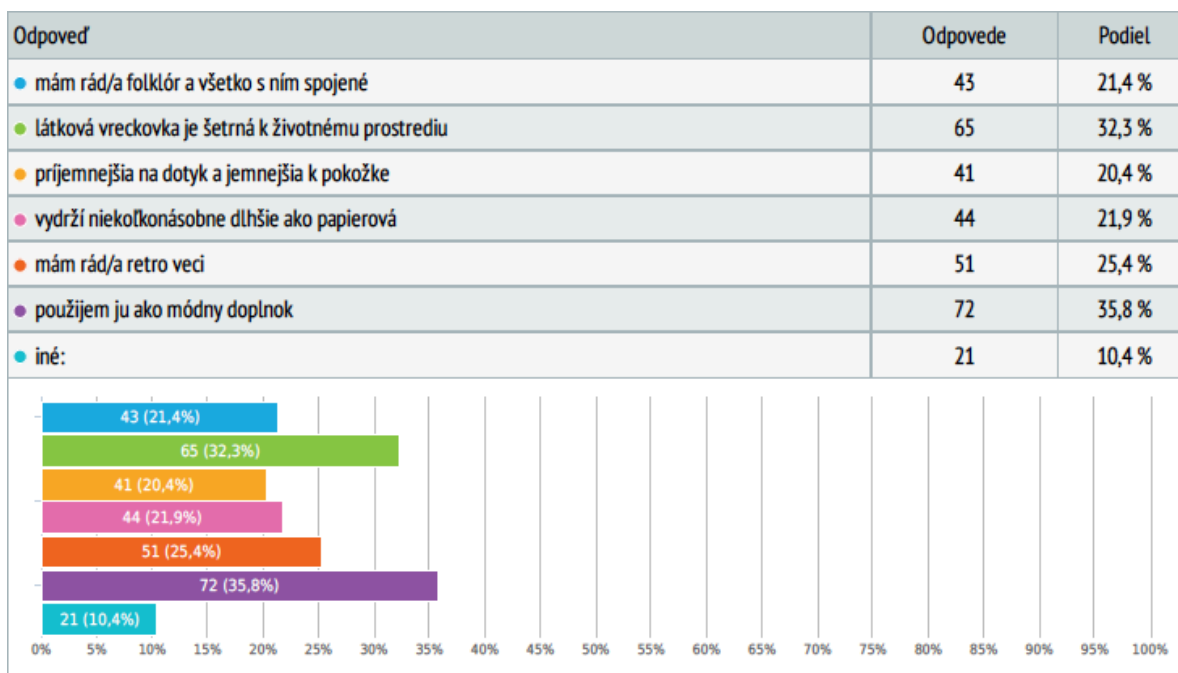


Zdroj: <https://my.surveio.com/D0G3M9T9I6Q1U1P1P6C0/data/index>

7. Čo by Vás motivovalo si jednu kúpiť?

Siedma otázka pre nás predstavovala kľúčový poznatok. Poznať, čo by motivovalo ľudí ku kúpe nášho produktu je dôležitá informácia, na základe ktorej si môžeme vytvoriť prehľad o potrebách a praniach našej cieľovej skupiny. Nedá sa povedať, že by prevažovala len jedna odpoveď. Nakoľko išlo o otázku s možnosťou viacerých odpovedí, drvivá väčšina respondentov odpovedala na otázku podobne. Vo finále nám preto nevyšla jedna odpoveď, ktorá by na plnej čiare zvíťazila. Práve naopak. Ľudia prejavili záujem u viacerých faktorov. Spomedzi šiestich faktorov, ktoré sme dali ľuďom na výber dominovali dva. Látková vreckovka je šetrná k životnému prostrediu, ktorá dosiahla 32,3% opýtaných a použitie vreckovky ako módného doplnku získalo 35,8% hlasov. Je treba dodať, že 21 ľudí čo tvorí približne 10,4% uviedlo, že ku kúpe látkovej vreckovky by ich neprivedlo nič. Pri tejto možnosti nám viacerí respondenti uviedli, že by si ju nekúpili za žiadnych okolností.

Obr. 10.2 Grafické znázornenie dotazníkovej otázky č. 7



Zdroj: PDF report „Folkapesník“

8. Akú cenu by ste boli ochotní za vreckovku zaplatiť?

136 opýtaných (67%) uviedlo, že by boli ochotní kúpiť si produkt za sumu v rozmedzí 4€ až 6€. Rozmedzie nám ukázalo, že sa máme orientovať viac na cenovú dostupnosť produktu pre širokú verejnosť, ako na jeho jedinečnosť a vyššiu cenovú kategóriu, ktorú nebudú ľudia ochotní zaplatiť. Približne 15% uviedlo inú čiastku, ako boli uvedené v možnostiach. V odpovediach sa cena pohybovala do 3€. To znamená, že cenu produktu budeme smerovať maximálne do čiastky 7€. Pri tvorbe ceny musíme zohľadniť získané dáta z prieskumu trhu, samotné náklady na výrobu a aktuálnu situáciu na trhu.

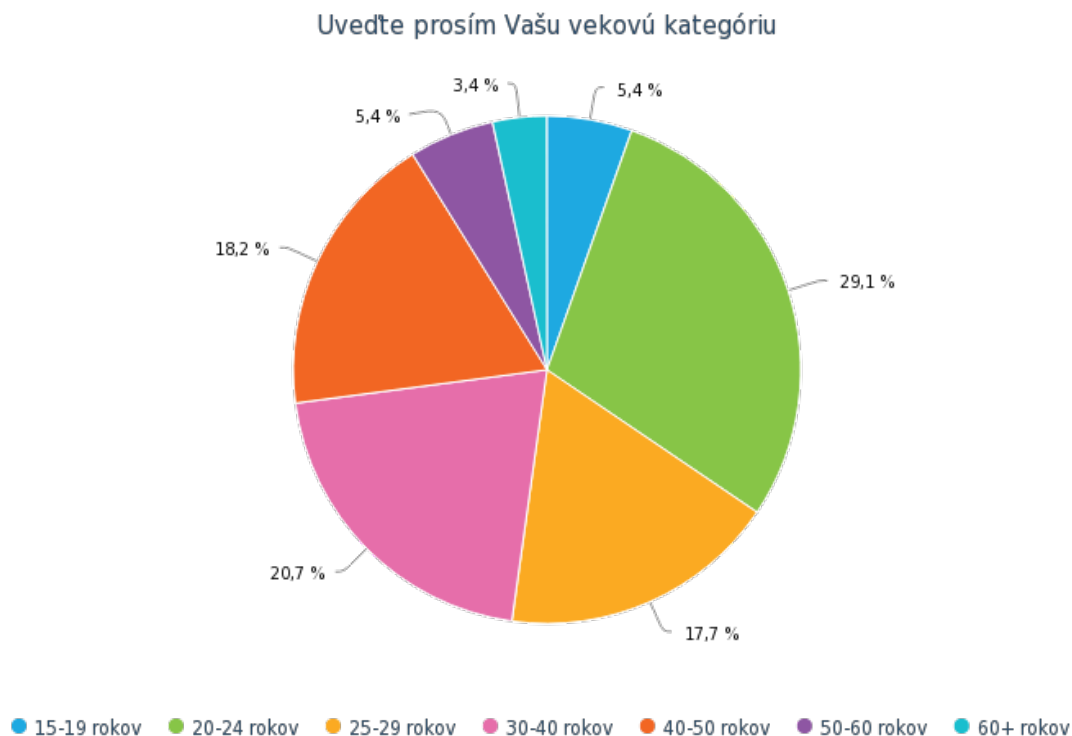
9. Pohlavie

Pri otázke pohlavia vyhrali s jasnou prevahou ženy. Do dotazníka sa zapojilo 83,7% žien, ale len 16,3% mužov. Nižší počet respondentov mužského pohlavia mohol byť zapríčinený orientáciou na zoznam priateľov na Facebooku, ktorý pozostáva prevažne zo žien.

10. Uveďte prosím Vašu vekovú kategóriu

Vekové rozhranie respondentov bolo opäť veľmi pestré. Najpočetnejšiu skupinu tvorili mladé ženy vo veku od 20 do 24 rokov (29,1%). V produktívnom veku od 30 do 40 rokov, ktorí tvorili vyše 20%. Do dotazníka sa zapojili aj ľudia vo veku od 40 až 60 rokov, ktorých bolo 23,6%.

Obr. 10.3. Grafické znázornenie otázky č. 10



Zdroj: <https://my.surveio.com/D0G3M9T9I6Q1U1P1P6C0/data/index>

11. Odkiaľ pochádzate?

Pri poslednej otázke sme sa dozvedeli, že najviac ľudí pochádzalo zo západného Slovenska. Odpovedali aj respondenti z iných častí Slovenska. Za zmienku stoja mestá zo stredného a východného Slovenska ako Revúca, Zvolen, Michalovce či Košice. Najväčší počet respondentov pochádzal z obce Závod, ktorá sa nachádza kúsok od mesta Malacky v západnej časti Slovenska. Celkovo sa nám ale podarilo získať veľmi široké spektrum ľudí z celej Slovenskej republiky. Preto sme s výslednými dátami spokojní lebo nereprezentujú názor jedného mesta ale predstavujú prierez celým Slovenskom.

11 ZODPOVEDALI SME VÝSKUMNÚ OTÁZKU?

V závere praktickej časti si zhodnotíme dáta, ktoré nám poskytlí analýzy a výsledky dotazníku vo vzťahu k nami zadanej výskumnej otázke. Tá znela nasledovne:

Nachádza sa spoločnosť ErtEpl s.r.o. so svojim produktom v priaznivej pozícii pre vstup na slovenský trh?

Dokázali sme si jednotlivými analýzami, ktoré sme vykonali odpovedať na výskumnú otázku? Prispelo dotazníkové šetrenie pozitívne k odpovedi na otázku, či sa oplatí uviesť daný produkt na slovenský trh alebo naopak tento zámer úplne zavrholo?

Na základe analýz vykonaných v praktickej časti môžeme zhodnotiť, že aktuálna situácia na trhu je pomerne priaznivá pre vstup zamýšľaného produktu. Konkurencia nie je príliš vysoká a priameho konkurenta svojim spôsobom na trhu nenájdeme. Existujú malý predajcovia, ktorí sa popri svojej práci živia aj ručnou výrobou a predávajú produkty na zákazku. Tieto ručne vyrábané produkty obsahujú prvky alebo benefity, ktoré sú porovnateľné s našim podnikateľským zámerom. Stále ale nie sú natoľko rozvinuté, aby pre nás predstavovali priamu hrozbu pri vstupe na trh. Z hľadiska legislatívy a zákonov je možné vstúpiť na trh bez zdĺhavých procesov na úradoch nakoľko už existujeme ako spoločnosť. Podnikateľská situácia na Slovensku je síce v dobrom stave a otvorená novým príležitostiam ale stále sa nájdu obmedzenia, ktoré sťažujú pôsobenie malých a stredných podnikateľov. Čo sa týka zadefinovania si produktu a cieľovej skupiny, vychádzali sme najmä z už reálne existujúcich produktov. Praktická časť nám pomohla zorientovať sa na požadovanom trhu a prevedené analýzy prispeli k zisteniu, že na slovenskom trhu sa nenachádza žiadna značka, ktorá by ponúkala spotrebiteľovi benefity v podobe produktov a hodnôt s ním spojených.

Vyhodnotenie online dotazníka

Dáta získané z prieskumu trhu nám prispeli k overeniu výskumnej otázky. Zistili sme, že ľudia by zvažovali kúpu látkovej vreckovky, väčšina by ju neodmietla. Kúpili by si ju z rôznych dôvodov a najčastejši by bol práve kvôli jej ekologickosti, alebo využiti ako doplnku. Niektorí respondenti by si takúto vreckovku kúpili okamžite bez zaváhania. Potvrdilo sa nám aj to, že Slováci majú radi folklór a jeho tradície. Vzhľadom k tomu, že väčšina ľudí uviedla, že kupuje domáce a ručne robené výrobky, podporili by aj ten náš.

Ak sa pozrieme na výsledky analýz a prieskumu trhu môžeme zhodnotiť, že sa nám podarilo odpovedať na výskumnú otázku kladne. **Áno. Spoločnosť ErtEpl sa nachádza v pomerne priaznivej pozícii pre vstup na slovenský trh.**

PROJEKTOVÁ ČASŤ



12 NÁVRH MARKETINGOVEJ STRATÉGIE PRE ERTEPL s.r.o.

12.1 Misia (poslanie)

Poslaním spoločnosti ErtEpl s.r.o. je prehĺbiť u ľudí lásku k Slovensku a zároveň ich povzbudzovať k tomu, aby sa správali ekologickejšie s ohľadom na životné prostredie. Náš produkt nepredstavuje len obyčajnú hygienickú pomôcku, ale reprezentuje predovšetkým hodnoty ekologického správania sa, na ktoré sa v súčasnej dobe kladie veľký dôraz. Vlastník nášho produktu bude mať okrem pocitu prispenia k udržania životného prostredia aj pocit určitého zadosťučinenia voči šíreniu a podpory slovenského folklóru, aj keď sa on sám nijakým spôsobom neangažuje vo folklórnej činnosti

Chceme prispieť k udržaniu folklóru na Slovensku a k jeho popularite. Z dlhodobého hľadiska sa budeme snažiť vytvoriť kolekcie produktov, ktoré budú určené pre Slováka z každého kúta Slovenska, aby si dotýčný mohol povedať, že práve tento vzor je z mojej obce/ mesta a ja ho podporím. Chceme ľuďom rozšíriť obzory a podporiť ich v nutnosti žiť ekologickejšie a ohľaduplnejšie k životnému prostrediu, pretože to je určite naša budúcnosť.

12.1.1 Vízia

Do budúcnosti by sme sa radi stali príkladom pre ostatné spoločnosti, ale aj bežných ľudí v tom, ako robiť biznis s ohľadom na životné prostredie a stále pritom upozorňovať aj na naše slovenské korene. Do dvoch rokov od uvedenia výrobku na slovenský trh by sme sa radi dostali na popredné miesta medzi slovenskými dizajnerskými výrobcami a značkami. Dosiahli by sme tak získanie vernosti, uznania a srdca nielen ľudí z dizajnerskej, zero waste alebo folklórnej obce, ale aj z radov bežných slovenských občanov. V prípade pretrvávajúceho záujmu by sme mali možnosť naše produkty expandovať aj do zahraničia (Slováci žijúci v zahraničí).

12.1.2 Positioning

Náš produkt by mal byť vnímaný ako ekologický, rýdzo slovenský a použiteľný na viacero spôsobov, pričom hlavná funkcia je hygienická vreckovka. USP alebo tzv. „jedinečný predajný argument“ bude predstavovať a zahŕňať všetko to, čím sa náš produkt odlišuje od konkurencie a zároveň vybočuje z bežného portfólia produktov na trhu. Pár návrhov ako by mohlo vyzerat' USP:

„Nosím folklór (Slovensko) všade so sebou.“

„Folklórna vreckovka, ktorú môžete použiť viac ako 300x a stále bude vyzerat' ako nová.“

„Menšia ekologická stopa, viac folklóru doma.“

„Máme nos na ekológiu a Slovensko (folklór).“

Produkt a teda aj naša značka sú primárne určené pre slovenský trh a širokú cieľovú skupinu, čo sa musí odraziť aj v positioningu.

Návrh na positioning značky SMRK:

„Slovenský hrdina medzi vreckovkami.“

„Slovenská dizajnová vreckovka, ktorá vonia každému nosu.“

Návrh na positioning produktu látkovej vreckovky:

„Som zo Slovenska, správam sa ohľaduplne k životnému prostrediu a môžeš ma použiť kedykoľvek a kdekoľvek. Tvoja vreckovka.“

12.2 Marketingové ciele

Všeobecné dlhodobé ciele značky SMRK

- šíriť povedomie o značke
- budovať pozitívny image značky
- získať popularitu u cieľovej skupiny
- budovať pozitívny vzťah so zákazníkmi
- získať pozornosť médií (online, TV, rádio, print)
- predat' minimálne 70 ks vreckoviek mesačne
- zúčastňovať sa aspoň 2x do roka na dizajnerskom trhu (Dobry trh, Sashe v tržnici, Dobry trh, Urban Market a iné)
- získať podiel na trhu s postupnou možnosťou expandovať na zahraničný trh (anglická verzia web stránky, zahraniční turisti)

Marketingové krátkodobé ciele značky SMRK

Na poli našich marketingových aktivít sme si stanovili nasledovné ciele, ktoré chceme dosiahnuť počas jedného roka od úspešného vstupu na slovenský trh (tzn. byť prijatí verejnosťou, folklórnou, zero waste aj dizajnerskou obcou na Slovensku). Ciele sú stanovené vysoko a postavené viac menej priamo a úderne, ale napriek tomu sú dosiahnuteľné:

- vytvoriť si funkčný profil s ponukou našich vreckoviek na *Sashe.sk* a otestovať záujem ľudí a pripravenosť na eshop (získať portfólio aspoň 100 predaných kusov a základňu viac ako 300 priaznivcov)

- úspešne spustiť webovú stránku v auguste/ septembri 2018
- 30% úspešnosť uvádzacej kampane, ktorá bude vytvorená a navrhnutá prostredníctvom nástroja Google Adwords (tzn. prekliknutia zákazníkov na náš web/eshop (20%), nákup vreckovky - konverzia (10%))
- získať základňu fanúšikov na FB stránke o počte 1000 ľudí do konca roka 2018
- predat' 500 kusov vreckoviek prostredníctvom nášho eshopu od spustenia kampane a webu (august- september)do konca roka 2018
- uskutočniť rozhovor pre určité médium (ideálne pre online slovenský denník/magazín, ktorý sleduje naša cieľová skupina ako napr. Startitup, Refresher, Interez a iné)
- rozprúdiť konverzáciu v spoločnosti o ekologickejšom správaní sa pomocou látkových vreckoviek
- dosiahnuť 30% návštevnosť webu/eshopu za pomoci affiliate marketingu na sponzorských stránkach
- navrhnuť a odkomunikovať limitované cestovateľské sady vreckoviek pre cieľovú skupinu mladých do veku 35 do konca apríla 2019 (1x folklórny vzor, 1x výrok alebo motto, 1x prírodné krásy Slovenska)

12.3 Stratégia

Pri navrhovaní marketingovej stratégie sa zameriame na všetky zložky, z ktorých marketingový mix (4P) pozostáva.

12.3.1 Produkt

Prioritou pre spoločnosť ErtEpl s.r.o. je úspešne umiestniť svoj produkt na slovenský trh a to spôsobom, ktorý bude vzbudzovať pozornosť širokej verejnosti, ale aj umeleckej a folklórnej komunity. Pri analýze produktu sme si detailne rozpisali všetky jeho atribúty a benefity, ktoré chceme prostredníctvom značky SMRK komunikovať. Svojim zákazníkom sa budeme snažiť poskytovať maximálne uspokojenie ich potrieb práve kúpou produktu a predat' im hodnoty, ktoré naša spoločnosť vyznáva tak, aby ich si ich osvojili a zároveň sa stali lojálnymi dlhodobými zákazníkmi.

Funkcie produktu

Hlavným cieľom produktovej stratégie bude preto poskytnúť zákazníkovi benefit vo forme látkovej vreckovky, ktorá má množstvo praktických využití.

V prvom rade ako hygienická pomôcka, ďalej ako mužský doplnok (spoločenské udalosti), ženský doplnok (šatka atď.), produkt vhodný pre cestovateľské účely (prvá pomoc, obviazanie rany, vreckovka neustále k dispozícii a iné) ale napríklad aj ako darček pre blízkych, rodinu či zahraničných turistov. V neposlednom rade sú to najvýznamnejšie hodnoty a tými sú podporovanie slovenského folklóru a Slovenska ako krajiny a samozrejme ekologickosť produktu.

Portfólio produktov

Ako prvú kategóriu produktov uvedieme látkové vreckovky, ktoré budú obsahovať folklórne vzory a reprezentovať tak prierez slovenským folklórom. Postupom času by sme do „folklórnej kolekcie“ radi zaradili dediny a mestá Slovenska, ktoré sú špecifické svojim folklórom a menej známe a populárne medzi obyvateľmi. Cieľom do budúcnosti bude vytvoriť špeciálnu kolekciu kde si bude môcť každý občan zakúpiť vreckovky s folklórnym vzorom z jeho rodnej dediny/mesta.

Ďalšiu kategóriu predstavovali látkové vreckovky s námetom prírodných krás na Slovensku. Tým nemáme na mysli len Vysoké Tatry. Práve naopak. Chceme propagovať aj krásnu prírodu v ostatných častiach Slovenska. Okrem hlavných tzv. mainstreamových prírodných krás sa preto zameriame aj na menej spropagované oblasti ako napr. Pieniny, Súľovské skaly, Slovenský raj či Malé Karpaty.

Pre tých, ktorí majú pre zmenu radi kultúrne krásy a dedičstvo Slovenska, by sme pripravili kolekciu, ktorá by reprezentovala charakteristické mestské a kultúrne symboly jednotlivých miest Slovenska (napr. Ufo v Bratislave, námestie v Košiciach atď.).

Dizajn produktu

Dizajn produktu sa bude odvíjať od rozmerov a tvaru vreckovky, od reálnych folklórnych vzorov, ručnej kresby a maľby a samozrejme aj zaplnením vreckovky jednotlivými vzormi (celá plocha vreckovky alebo len jej časť). Po určitom čase by sme radi zaviedli aj potlač na vreckovku, čo značne posunie náš produkt viac smerom k zákazníkovi. Každá vreckovka bude svojim spôsobom jedinečná a zákazník bude mať možnosť vytvoriť si vlastnú. (svadobné vreckovky, k narodeninám a iné).

Obal produktu

Ako obal sme si zvolili malú kartónovú ekologickú krabičku o rozmeroch 9,2x9,2x5cm od poľskej firmy Packhelp, ktorá navrhuje a vyrába obaly na mieru svetovým spoločnostiam a značkám. Na výber máme z množstva prevedení a veľkostí, ktoré si môžeme prispôbiť podľa vlastných predstáv, to znamená použiť vlastné logo a farebné dizajnové prevedenie.

Papierovým obalom sa snažíme dodržať ekologickú hodnotu našej spoločnosti a produktov a vyhnúť sa tak prebytočnému používaniu plastových obalov.

12.3.2 Cena

Výška ceny produktu sa bude odvíjať od celkových nákladov vynaložených na výrobu finálneho produktu s ohľadom na výsledky prieskumu trhu, infláciu cien a hodnotu produktu. Cenová stratégia bude pozostávať s viacero cenových kategórií, ktoré sa budú odvíjať od účelu produktu a jeho náročnosti:

Cenové rozpätie 4 - 6 €

Pre vreckovky, ktoré budú určené na bežné nosenie a balené jednotlivo po jednom kuse sa bude cena orientovať v rozpätí 4 až 6 €. Učinili sme tak na základe výsledkov z prieskumu trhu.

Cenové rozpätie 6 - 8 €

Drahsie cenové rozpätie budú mať vreckovky, ktoré budú slúžiť na spoločenské udalosti a budú určené pre pánov, tzv. sakové vreckovky. Cena sa bude odvíjať od látky, z ktorej je vreckovka, farebného prevedenia a od parametrov vreckovky.

Cenové rozpätie 10- 20 €

Medzi cenovo najdrahsie a zároveň aj najexkluzívnejšie produkty budú spadať špeciálne a limitované edície vreckoviek, ktoré budú balené po 3 kusoch. Napríklad cestovateľská edícia, edícia pre pánov, detská kolekcia a pod.

Napriek snahe o dosiahnutie zisku, minimalizovanie nákladov a udržanie pozície na trhu sa budeme neustále sledovať situáciu na trhu. Spätná väzba zákazníkov a aktuálne zmeny na trhu nás môžu ovplyvniť do takej miery, že sa to môže odraziť aj v cenovej stratégii (zľavy pre stálych zákazníkov, výpredaj, klubové členstvo a iné).

12.3.3 Distribúcia

Spoločnosť sídli v hlavnom meste Slovenska a práve preto budú aj všetky distribučné kanály uskutočňované z Bratislavy. Nakoľko sa sústreďíme predovšetkým na online predaj a eshop, nemáme v pláne budovanie kamennej prevádzky. Predaj ako aj skladovanie a dovážanie výrobkov bude prebiehať v sídle spoločnosti (bytový komplex). V prípade rozšírenia a zvýšenia dopytu po našich produktoch môžeme uvažovať o externom sklade a výrobní látkových vreckoviek s pár zamestnancami, poprípade vytvoriť kamennú predajňu.

Doprava

Produkty budeme zasielať kuriérskou spoločnosťou alebo poštou na celé Slovensko. Na výber bude aj osobný odber v sídle spoločnosti. Budeme klásť dôraz na čo najrýchlejšie vyexpedovanie tovaru a jeho následné doručenie zákazníkovi.

Dodávateľ vreckoviek

Od výberu dodávateľa vreckoviek by sa odvíjala aj rýchlosť výroby aj následné doručenie k zákazníkovi. Nakoľko nedisponujeme vlastnými čistými vreckovkami musíme ich kupovať u dodávateľov. Kladieme pritom dôraz na ekologickosť látky a overeného výrobcu. Vytvorila sa množstevné objednávky na vreckovky rôznych farieb z bavlny alebo saténu. Po určitom čase by sme radi prešli k vlastnej výrobe vreckoviek. Tým pádom by logistika čistých vreckoviek od iných spoločností už nebola potrebná a ušetrila by nám nielen náklady spojené s dovozom ale aj čas.

12.3.4 Komunikácia

Z pôvodne piatich zložiek komunikačného mixu využijeme len štyri a to konkrétne reklamu, podporu predaja, public relations (vzťahy s verejnosťou) a priamy marketing. Komunikačná stratégia bude predstavovať súhrn nástrojov a odrážať akou formu by sme sa radi propagovali, aby sme sa úspešne umiestnili na slovenskom trhu.

Reklama

Pri vstupe na trh a udržaní sa na ňom pre nás zohrá najdôležitejšiu úlohu práve reklama a jej nástroje. Dôležité je aby sme od samého začiatku zaujali pozornosť verejnosti a dostali sa do povedomia zákazníkov. Zameraný budeme na všetky formy reklamy s veľkým dôrazom na online prostredie. To znamená, že využijeme predovšetkým internetovú reklamu (bannery, sociálne siete, SEO) ale niečo málo aj z vonkajšej reklamy. Výhodným nástrojom propagácie pri vstupe na trh bude aj portál Sashe.sk, na ktorom si vytvoríme profil a overíme si záujem spotrebiteľov o naše produkty. Vonkajšia kampaň bude prebiehať pravdepodobne predstavovať najmenej využitú časť reklamného prostredia. Zopár plagátov a billboardov v hlavných krajských mestách Slovenska by bola tiež možnosť ako prepojiť ekologickosť látkových vreckoviek s našou značkou.

Pre zachytenie cieľovej skupiny mladých ľudí budú vytvorené účty na Facebooku a Instagrame, na ktorých bude prebiehať pravidelná a priama komunikácia s cieľovou skupinou zákazníkov a odhaľovanie príbehu našej značky.

Poslúži ako komunikačný nástroj s okamžitou odozvou cieľovej skupiny. Disponovať budeme samozrejme aj vlastnou webovou stránkou/eshopom, ktorá bude zabezpečovať prísun informácií zákazníkovi a obsahovať ponúkané produkty.

Medzi ďalšie propagačné nástroje môžeme, ktorými môžeme pozitívne budovať svoj meno a získavať zákazníkov môžeme zaradiť aj účasť na eventoch. Pravidelné zúčastňovanie sa na rôznych folklórnych a remeselných podujatiach ako napríklad Dobrý trh v Bratislave, festival Východná alebo dizajnérske trhy ako Urban Market môže pomôcť každej značke v jej začiatkoch.

Podpora predaja

Motivačným nástrojom, ktorí prispeje k presvedčeniu spotrebiteľa o kúpe nášho produktu bude aj podpora predaja, ktorá sa odzrkadlí napríklad formou online podpory od influencerov, ktorí propagujú zero waste životný štýl a ekologické správanie sa. Sponzorovanie alebo podporovanie neziskových organizácií je tiež forma akou môžeme zvýšiť oslovenie zákazníkov a dosiahnuť väčšiu predajnosť. Podporou útlkov, prírody, lesov alebo ekologického pestovania a výroby určitou sumou z každého predaného výrobku vytvára u ľudí dobrý pocit, že niekomu pomohli.

Public Relations

Ako sme uviedli v cieľoch súčasťou komunikačnej stratégie bude dostať sa do povedomia ľudí prostredníctvom médií. Či už sa jedná o poskytnutie rozhovoru pre blog, interview pre časopis dennej tlače alebo online denníky, reportáž pre televíziu alebo zaplatené PR články v printových médiách pomocou, ktorých môžeme zasiahnúť veľké množstvo našej cieľovej skupiny.

Priamy marketing

Priamy marketing budeme uplatňovať až po uvedení značky na trh a to formou zasielania personalizovaných informačných emailov (newsletter), v ktorých sa potenciálni zákazníci dozvedia príbeh našej značky a portfólio produktov, poprípade zľavy alebo akcie a súťaže.

12.4 Taktiky

Značka SMRK ako jediný predajca folklórnych ručne robených látkových vreckoviek bude využívať všetky bežné nástroje integrovanej marketingovej komunikácie. Využívať budeme nielen vzťahy s médiami (tlačové správy, rozhovory) ale najmä reklamné nástroje v online prostredí:

- zriadenie si účtu Google Adwords a Analytics
- využitie optimalizácie SEO
- email marketing: získanie databázy potenciálnych zákazníkov, rozposielanie newsletterov
- založenie si účtu na Instagrame a vytvorenie Facebook stránky
- Pay Per Click a Pay Per View nastavenie reklamy (Google Adwords)
- využitie affiliate marketingu na zavedenie reklamy na stránkach s podobným zameraním, benefitmi alebo produktami z rovnakej oblasti pomocou sprostredkovateľa tejto služby
- vytvorenie webovej stránky/ eshopu prostredníctvom modernej WordPress šablóny a zriadenie eshopu za pomoci firiem, ktoré ponúkajú komplexné založenie eshop stránky
- sponzoring a podpora vybraných neziskových organizácií
- nájdenie influencerov na Instagrame a ich oslovenie
- PR články a rozhovory pre médiá
- účasť na eventoch typu Dobrý trh, Urban Market a iné

V priebehu leta 2018 bude vytvorená vlastná internetová stránka so slovenskou, popri prípade aj anglickou verziou. Vzniknutá webová stránka bude slúžiť ako kľúčový komunikačný nástroj a zároveň ako POS (miesto predaja) vzhľadom k tomu, že sa bude jednať o elektronický obchod (eshop).

12.5 Časový harmonogram a rozpočet (uvádzanie produktu na trh)

Tab. 12.1 Časový harmonogram pri uvádzaní produktu na trh

Fázy uvedenia produktu na trh	Spustenie
- najmenej 1x účasť na dizajnerskom trhu v Bratislave (Dobrý trh, Sashe.sk v tržnici alebo iné)	rozmedzie od 1.6. 2018 do konca septembra 2018
- vytvorenie profilu na portáli Sashe.sk (kompletné portfólio produktov, logo, ceny, fotografie produktov a odkaz na FB stránku)	1.6. 2018 – 1.9.2018
- vytvorenie Facebook stránky	ku dňu 1.6. 2018
- spustenie funkčného webu/eshopu	1.9.2018

- uvádzacia online reklamná kampaň (Adwords, Facebook, sponzoring)	1.6. 2018 – 30.9.2018
- najmenej 1x poskytnúť rozhovor médiám (TV, rádio, tlač, online)	rozmedzie od 1.6.2018 do 31.12.2018
- získať spoluprácu s dizajnerskými obchodmi/webmi (predaj našich produktov)	do 31.12.2018
- vytvoriť a odkomunikovať cestovateľskú kolekciu	do 30.4.2019 alebo do vypredania zásob

Tab. 12.2 Odhadovaný rozpočet pre uvedenie značky SMRK na trh

Jednotlivé položky	Peňažné odhady
- dovoz/výroba látkových vreckoviek (podľa potreby)	dodávateľa zo zahraničia 300 kusov do cca 500€
- výroba a spustenie webovej stránky	maximálne do 500€
- logo + vizuálna identita	vytvorenie svojpomocne aj s pomocou agentúry do 300€
- obal produktu (ekologická papierová krabička)	do 300 ks krabičiek(obalov) cca. do 300€ aj s potlačou (od spoločnosti Packhelp)
- online uvádzacia kampaň (Facebook + Adwords + sponzorské weby)	denný rozpočet od 10 do 15€ celkový možný rozpočet do 2000€
- potreby na maľovanie	už zakúpené kvôli pre-testom (0€)
- klasické reklamné prostriedky (printová reklama, OOH)	maximálne do 1000€
Celkový odhadovaný rozpočet s dostupnými finančnými zdrojmi a možnosťami spoločnosti: cca. 5 000 €	

12.6 Kontrola stratégie

Dostávame sa k poslednému bodu v návrhu marketingovej stratégie - kontrola stratégie. Ako dosiahneme kontrolu a vyhodnotenie výsledkov stratégie? Podarilo sa nám splniť stanovené ciele alebo práve naopak? Kľúčovú úlohu zohrajú pri odpovediach na tieto otázky kontrolné ukazovatele a číselné hodnoty, ktoré vychádzajú zo stanovených cieľov.

Konkrétne ukazovatele, ktoré si sami zvolíme budeme označovať ako tzv. KPIs (kľúčové výkonnostné indikátory). Dôležité je aby boli stanovené KPI merateľné a dokázali sme ich vyhodnotiť. Pre marketingovú stratégiu značky SMRK boli zvolené nasledujúce kontrolné ukazovatele:

1. Monitoring externého prostredia

Počas jedného roka budeme dôsledne sledovať trhové prostredie a podnikateľskú situáciu na Slovensku. Akékoľvek zmeny v legislatíve, politickej, ekologickej, technologickej alebo konkurenčnej sfére, ktoré by mohli ovplyvniť úspešné implementovanie stratégie budeme monitorovať a priebežne vyhodnocovať.

2. Google Analytics a Google Adwords

Pomocou účtu Google Analytics a Adwords budeme schopní mapovať a analyzovať komplexné informácie o našej stránke ako návštevnosť, konverzie, cieľová skupina ale aj analyzovať výsledky online kampaní a vyhodnocovať ich prípadnú ne/úspešnosť. Môžeme zistiť, v ktorej fáze nás zákazníci na webovej stránke opúšťajú a prečo nedokončia svoj nákupný košík.

3. Odbyt produktov

Klasickým indikátorom o úspešnosti na trhu je odbyt, resp. predajnosť produktu. Ako každému podnikateľovi aj nám ide o ziskovosť a profitabilitu, preto je dôležité sledovať predajnosť produktu a návratnosť investícií. Na základe počtu predaných vreckoviek budeme mať predstavu o záujme spotrebiteľov.

4. Spätná väzba od zákazníkov

Dôležitým indikátorom bude pre nás odozva od spotrebiteľov, verejnosti a predovšetkým od našich aktuálnych zákazníkov. To znamená, že na základe hodnotení a recenzií si vytvoríme obraz o tom, ako nás vníma naša cieľová skupina. Zistíme, čo máme zlepšiť, zmeniť, kde sú naše nedostatky alebo práve naopak, v čom vynikáme, a čo sa ľuďom na našej značke a produktoch páči.

5. Popularita a oblíbenost značky na sociálních sítích

Na základě sociálních sítí se dá velmi dobře analyzovat vztah zákazníků k naší značce, jako aj její popularita. Sledovat počet fanušikov na sociálních sítích, počet videní, aktivitu lidí na jednotlivých postech, dosah příspěvků, zapájanie sa do diskusií, komentovanie, písanie recenzií a rôzne iné ukazovatele nám dokážu povedať, či sa nám podarilo dosiahnuť stanovené ciele a máme predpoklad na úspech.

ZÁVER

Spoločnosť ErtEpl s.r.o je rodinná spoločnosť, ktorá sa rozhodla svoje podnikanie uberať ekologickým smerom a orientovať sa na slovenský folklór a prírodné dedičstvo. Spolu s konateľkou spoločnosti, ktorá je zhodou okolností moja mama, sme stáli pri zrode myšlienky o vytvorení produktu, ktorý by podporoval folklórne tradície a zároveň bol ohľaduplný k životnému prostrediu. Myšlienka pre vytvorenie značky SMRK, pod ktorou sa budú predávať látkové vreckovky nás nadchla a stanovila podnikateľský smer spoločnosti.

Základom každého novovznikajúceho podniku by mal byť marketingový plán a stratégia úspešného vstupu na trh. Chce to veľa času, príprav, analytického a inovatívneho myslenia ale najmä elán a odhodlanie uspieť. Diplomová práca na tému marketingový stratégie značne ovplyvnila chod príprav a napomohla k celkovému konceptu značky SMRK. Nakoľko sa práca skladá z praktickej aj projektovej časti mali sme možnosť vyskúšať a zrealizovať celý proces tvorby stratégie tak, ako by sme ho realizovali v skutočnosti. Zamerali sme sa na získanie reálnych dát z prieskumu trhu, analyzovali sme vonkajšie prostredie a zisťovali silu konkurenčného prostredia.

V rámci diplomovej práce bolo zaujímavé tvoriť, analyzovať a písať o niečom, čo má reálnu tendenciu vzniknúť. Snažili sme sa o čo najautentickejší obraz slovenského trhu a zároveň o detailné vyobrazenie podnikateľského zámeru. Teoretická časť nám pomohla zorientovať sa na poli marketingovej stratégie a čo všetko by mala obnášať. V praktickej časti sme prešli k internej (SWOT, produkt, cieľová skupina) a externej analýze (Porterova analýza 5 síl analýza konkurencie, PESTEL). Tie nám umožnili vytvoriť si prehľad o tom, či sa oplatí vstupovať na trh z aktuálnej pozície, v akej sa ako spoločnosť nachádzame. Dopomohol nám k tomu aj online prieskum trhu, ktorý bol zameraný na cieľovú skupinu a jej názor voči nášmu produktu. Môžeme povedať, že výsledky dotazníka nás milo prekvapili a zistili sme, že ľudia by mali o tento typ produktu záujem. Projektová časť sa venovala konkrétnemu návrhu marketingovej stratégie. Cieľom bolo, aby navrhnutá stratégia bola vecná, vyzerala stručne ale zároveň bola použiteľná v praxi pre účely spoločnosti.

Čo sa týka zodpovedania výskumnej otázky, môžeme skonštatovať, že sa nám podarilo získať kladnú odpoveď. Aktuálny stav trhu, ako aj vychádzajúca pozícia spoločnosti je v pomerne priaznivej pozícii pre vstup na slovenský trh. To znamená, že vytvorenie novej značky SMRK a štart predaja látkových vreckoviek by nemal predstavovať problém po finančnej, legislatívnej ani konkurenčnej stránke.

Výsledky z analýz prieskumov uskutočnených v diplomovej práci už ale nedokážu povedať, či sa na trhu dokážeme udržať z dlhodobého hľadiska a profitovať na predaji tohoto typu produktu. Momentálne pracujeme na tvorbe vizuálnej identity, marketingového plánu a na dizajne produktov. Veríme, že na základe cieľov, ktoré sme si stanovili v stratégií sa nám podarí oficiálne vstúpiť na trh začiatkom septembra 2018.

Tvorba diplomovej práce mala obrovský prínos nielen pre spoločnosť, ale aj pre mňa osobne ako pre študentku. Poradila som si s analýzami, o ktorých náročnosti som ani len netušila. Zháňanie ľudí, ktorí boli ochotní vyplniť dotazník bolo na moje počudovanie ľahšie ako sa zdalo a samotný návrh stratégie už bol len akousi čerešničkou na konci. Overila som si, že keď sa chce, tak sa dá všetko dokázať, alebo vyvrátiť praktickými analýzami. Verím, že táto diplomová práca pomôže do budúcnosti nielen spoločnosti ErtEpl s.r.o., ale aj iným ľuďom, ktorí budú hľadať inšpiráciu, úvodné kroky, alebo ako sa dopracovať k vytvoreniu vlastného biznisu.

autorka práce

Patrícia

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje

- [1] Kotler, Keller, Marketing Management, 14. vydanie, Praha: Grada Publishing, 2013. počet strán 816, ISBN 978-80 247-4150-5.
- [2] Dagmar Jakubíková, Strategický Marketing - strategie a trendy, 2008, Praha, Grada, počet strán 269, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] Miroslava Vašítková, Marketing služeb efektivně a moderně, 2. aktualizované vydání. 2014, Grada, počet strán 268, ISBN 978-80-247-5037-8.
- [4] McDonald M; Wilson H, Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace, BizBooks. Brno, 2012, počet strán 575, ISBN 978-80-265-0014-8.
- [5] Horáková H, Marketingové strategie, Idea servis, Praha, 2014, počet strán 103. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [6] Radek Tahal a kolektiv, Marketingový výzkum, Grada, 2017, počet strán 261. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [7] Mark E. Hill, Marketing strategy: the thinking involved, California. SAGE Publications, 2013, pages 335, ISBN 978-1-4129-8730-1.
- [8] Dagmar Jakubíková, Strategický Marketing - strategie a trendy, 2013, Praha, Grada. počet strán 362, ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] Viera Cibáková, Gabriela Bartáková, Základy marketingu, Bratislava, Iura edition, 2007, počet strán 224, ISBN 978-80-8078-156-9
- [10] Jurášková, Horňák a kolektiv, Velký slovník marketingových komunikací, Praha: Grada Publishing, 2012, počet strán 272, ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] Gerry Johnson, Kevan Scholes, Richards Whittington, Exploring corporate strategy, 8th. edition, England, Pearson Education Limited, 2008, pages 622 ISBN 978-0-273-71191-9.
- [12] Michael E. Porter, Competitive Advantage, creating and sustaining superior performance, The Free Press, New York, 1985, pages 557, ISBN 0-684-84146-0.
- [13] Roman Kozel a kolektiv, Moderní marketingový výzkum, Grada Publishing, Praha, 2006, počet strán 280. ISBN 80-247-0966-X
- [14] Roman Kozel, Lenka Mynářová, Hana Svobodová, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Grada Publishing, Praha, 2011, počet strán 304. ISBN 978-80-247-7298-1.

Online zdroje

1. Stratégia (Strategy). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 27.11.2015 [cit. 30.01.2018].

Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/strategiastrategy>

2. Strategické riadenie (Strategic Management). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 22.01.2016 [cit. 30.01.2018].

Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/strategicke-riadenie-strategic-management>

3. Základné pojmy výkonového marketingu, Sunmarketing. Dostupné z:

<http://www.sunmarketing.sk/ppcreklama/zakladne-pojmy-vykonoveho-marketingu>

4. Marketingový plán, Malá marketingová

Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovyplan.html>

5. Porter's Generic Strategies, Mind Tools

Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_82.htm

6. Časopis Slovenská reč z roku 1986

Dostupné z: <http://www.juls.savba.sk/ediela/sr/1986/5/sr1986-5-lq.pdf>

7. Ekolist.cz, článok: „Látkový, nebo papírový kapesník? Už je jasno“, dátum vydania 25.11.2011, autor: Zdeňka Vítková (redaktorka)

Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/latkovy-nebo-papirovy-kapesnik-uz-je-jasno>

8. MarketingMind, článok Archetypy v marketingu, 13.3.2017, autor Jan Petrtyl

Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>

9. PEXELS, Free image,

Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/woman-view-person-hiking-9508/>

10. Pixabay, Free image,

Dostupné z: <https://pixabay.com/sk/babička-šťastný-rodina-senior-2198060/>

11. PEXELS, Free image

Dostupné z: <https://www.pexels.com/photo/men-s-black-coat-with-white-polo-shirt-213117/>

12. Světaznalec, článok Počet Čechů a Slováků žijících v zahraničí, 21.12.2015

Dostupné z : <https://www.svetaznalec.cz/pocet-cechu-a-slovaku-zijicich-v-zahranici/>

13. <https://www.sashe.sk/EniB28>

14. <https://www.sashe.sk/Aryonelle>

15. <https://www.sashe.sk/berry.design>

16. <https://www.sashe.sk/EVART>

17. <https://www.sashe.sk/LujzaMarko>

18. <https://www.sashe.sk/galanteria>

19. <https://www.sashe.sk/Myrtille>

20. <http://www.decorpress.sk>

21. <http://www.hagleitner.com/sk/produkty/servitky/>

22. <https://www.sashe.sk/HuRu>

23. <https://www.sashe.sk/Katikaaa>

23. <https://www.sashe.sk/MartinyS>

24. <https://www.sashe.sk/bublinocka>

25. https://www.sashe.sk/bubibubi_ties

26. <https://bubibubities.cz/cs/>

27. <http://svecicky.sk>

28. <https://www.stoklasa-sk.sk/vreckovky-x2s01565>

29. <http://www.praktiktextil.sk/VRECKOVKY>

30. <https://levik.sk/114-vreckovky>

31. <https://www.textillux.sk/kontakt>

32. Sashe.sk, obal na servítky, výrobca Emmsi

Dostupné z: <https://www.sashe.sk/Emmsi/detail/obal-na-servitky-zeleny>

33. Sashe.sk, krabičky na vreckovky podľa výrobcov a relevancie

Dostupné z:

<https://www.sashe.sk/handmade?od=relev&hladat=krabicka%20na%20vreckovky>

34. Brain tools, Porterův model

Dostupné z : <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>

35. Prosman/Pavlovič, advokátska kancelária, článok: Novela obchodného zákonníka účinná od 01.01.2018“

Dostupné z: <https://www.prosman-pavlovic.sk/2-novela-obchodneho-zakonnika-ucinna-od-01-01-2018/>

36. MôjPrvýEshop.sk , Právne náležitosti eshopu

Dostupné z: <https://www.mojprvyeshop.sk/b/pravne-zakonne-nalezitosti-eshopu-a-legislativa/>

37. Parlamentné listy, článok: Danko(SNS): Rok 2018 bude pre podnikateľov aj vďaka SNS atraktívnejší, 4.1.2018

Dostupné z: <http://www.parlamentnelisty.sk/politika/politici-volicom/Danko-SNS-Rok-2018-bude-pre-podnikatelov-aj-vdaka-SNS-atraktivnejši-296625>

38. Podnikajte.sk, článok: Podnikanie na internet a jeho právna úprava, 24.2.2012

Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravo-a-legislativa/c/718/category/obchodne-pravo/article/podnikanie-na-internete-pravna-uprava.xhtml>

39. finweb, článok: Nezamestnanosť v Európskej únii klesá. Bez práce je už len 18 miliónov ľudí, 9.1.2018

Dostupné z: <https://finweb.hnonline.sk/zahranicna-ekonomika/1672185-nezamestnanost-v-europskej-unii-klesa-bez-prace-je-uz-len-18-milionov-ludi>

40. Dobré Noviny, článok: Rast slovenskej ekonomiky by sa mal v roku 2018 zrýchliť na 4,3%, TASR, 19.12.2018

Dostupné z: <https://www.dobrenoviny.sk/c/119508/rast-slovenskej-ekonomiky-by-sa-mal-v-roku-2018-zrychlit-na-4-3->

41. Marke.cz, článok: PEST analýza, 12.1.2015 Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

42. Finance.sk, článok: Ako sa vyvíja priemerná mesačná mzda v jednotlivých štvrtrokoch?

Dostupné z: <https://www.finance.sk/mzda/priemerna-mzda/>

43. Population.city, Slovensko Obyvateľstvo

Dostupné z: <http://obyvatelstvo.population.city/slovensko/#1>

44. <https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>

45. Grant Expert, Dotácie pre malé a stredné podniky a startupy

Dostupné z: <https://www.grantexpert.sk/dotacie-pre/dotacie-pre-male-a-stredne-podniky-msp-a-start-upy/>

46. Trend, článok: Plastové tašky k nákupu od 1. januára už zadarmo nedostanete ,

autor: Tomáš Czwitkovics, 1.1.2018

Dostupné z: <https://www.etrend.sk/ekonomika/plastove-tasky-k-nakupu-od-1-januara-uz-zadarmo-nedostanete.html>

47. Medzinárodní marketing, Jiří Švancara, pdf.

http://www.mbacmi.cz/admin/_uploads/4f5dad60744da.pdf

48. <https://www.survio.com>

49. Triad Advertising BLOG, článok: Čo je KPI?, 23.3.2015

Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-su-kpis/>

50. PESTLE analýza. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 30.07.2015 [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/pestle-analyza>

51. Analýza 5F (Five Forces). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 03.07.2015 [cit. 11.04.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/analyza-5f-five-forces>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1.1 Strategická žiarovka (vlastné spracovanie)	13
Obr. 1.2 Liedkov model strategického myslenia (vlastná úprava)	14
Obr. 2.1 Marketingová koncepcia (vlastná úprava)	18
Obr. 2.2 Dimenzie holistického marketingu (vlastná úprava)	20
Obr. 3.1 Proces marketingového riadenia (vlastná úprava)	23
Obr. 3.2 Fázy a kroky marketingového plánovania (vlastná úprava)	25
Obr. 4.1 Proces marketingového výskumu (vlastná úprava)	29
Obr. 5.1 Ansoffova matica (vlastná úprava)	31
Obr. 5.2 Generické stratégie podľa Portera (vlastná úprava a preklad)	34
Obr. 5.3 Analýzy, ktoré použijeme (vlastná tvorba)	36
Obr. 7.1 Testovanie farieb a vzorov na vreckovkách	44
Obr. 7.2 SWOT analýza pre spoločnosť ErtEpl (vlastná tvorba)	50
Obr. 8.1 Krabička na papierové vreckovky, výrobca Emmsi, Sashe.sk	57
Obr. 9.1 Model 5 konkurenčných síl – značka SMRK (vlastná úprava)	59
Obr. 9.2 Miera nezamestnanosti na Slovensku (Eurostat)	62
Obr. 10.1 Grafické znázornenie dotazníkovej otázky č. 6	67
Obr. 10.2 Grafické znázornenie dotazníkovej otázky č. 7	68
Obr. 10.3 Grafické znázornenie otázky č. 10	69

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 7.1 Konkurencia - maľované látkové vreckovky	51-52
Tab. 7.2 Konkurencia - vyšívané látkové vreckovky	52-53
Tab. 7.3 Konkurencia - papierové vreckovky/servítky	53-54
Tab. 7.4 Konkurencia - pánske látkové vreckovky	54-55
Tab. 7.5 Nepriama konkurencia	56-57
Tab. 12.1 Časový harmonogram pri uvádzaní produktu na trh	79-80
Tab. 12.2 Odhadovaný rozpočet pre uvedenie značky SMRK na trh	80

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: Report online dotazníku „Folkapesník“	93
Príloha 2: Brainstormingy, poznámky, návrhy loga	113

PRÍLOHA 1: REPORT ONLINE DOTAZNÍKU „FOLKAPESNÍK“

"Folkapesník"



www.survio.com

Základné údaje



Názov výskumu

"Folkapesník"



Autor

Patrícia Brandysová



Jazyk dotazníka

 Slovenčina

Verejná adresa dotazníka

<https://www.survio.com/survey/d/U5W5Y6F8L8U6M5V9N>

Prvá odpoveď

06. 03. 2018



Posledná odpoveď

24. 03. 2018



Doba trvania

19 dní

Štatistika respondentov

338

Počet
návštev

203

Počet
dokončených

0

Počet
nedokončených

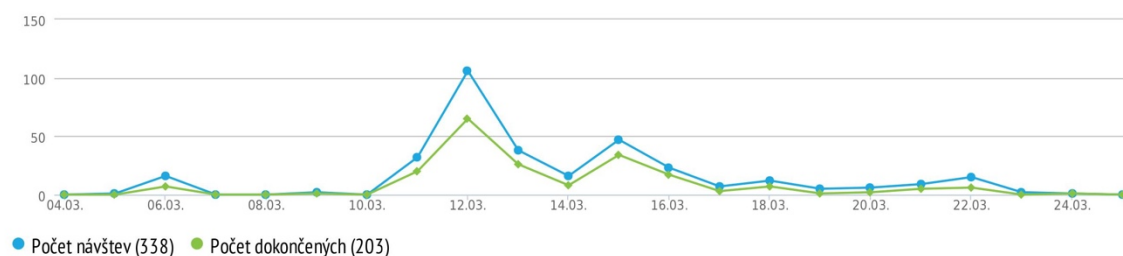
135

Iba zobrazené

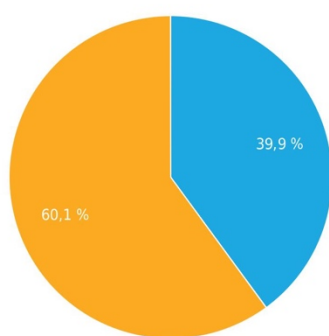
60,1 %

Celková
úspešnosť

História návštev (06. 03. 2018 – 24. 03. 2018)

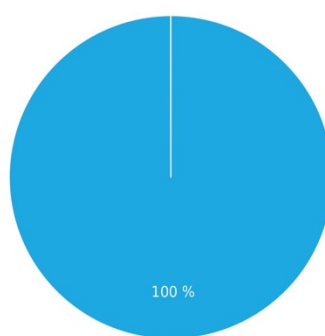


Celkom návštev



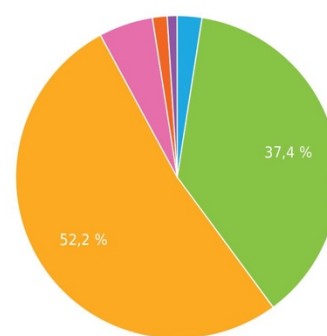
● Iba zobrazené (39,9 %)
● Nedokončené (0 %)
● Dokončené (60,1 %)

Zdroje návštev



● Priamy odkaz (100 %)

Doba vyplňovania dotazníka

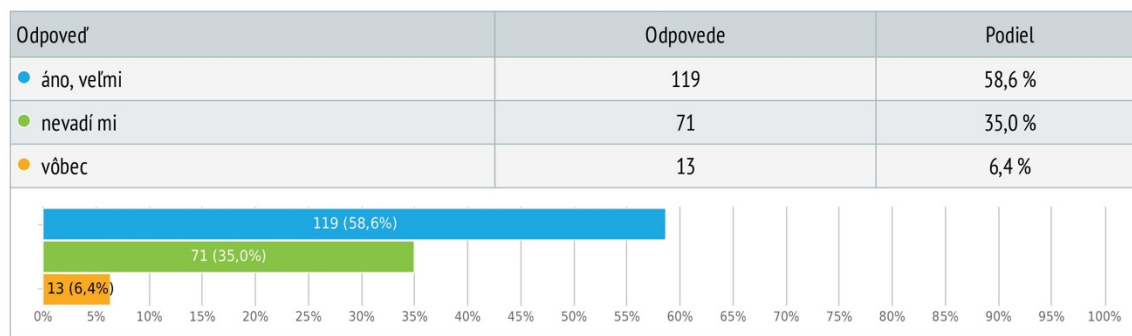


● <1 min. (2,5 %)
● 1-2 min. (37,4 %)
● 2-5 min. (52,2 %)
● 5-10 min. (5,4 %)
● 10-30 min. (1,5 %)
● >60 min. (1,0 %)

Výsledky

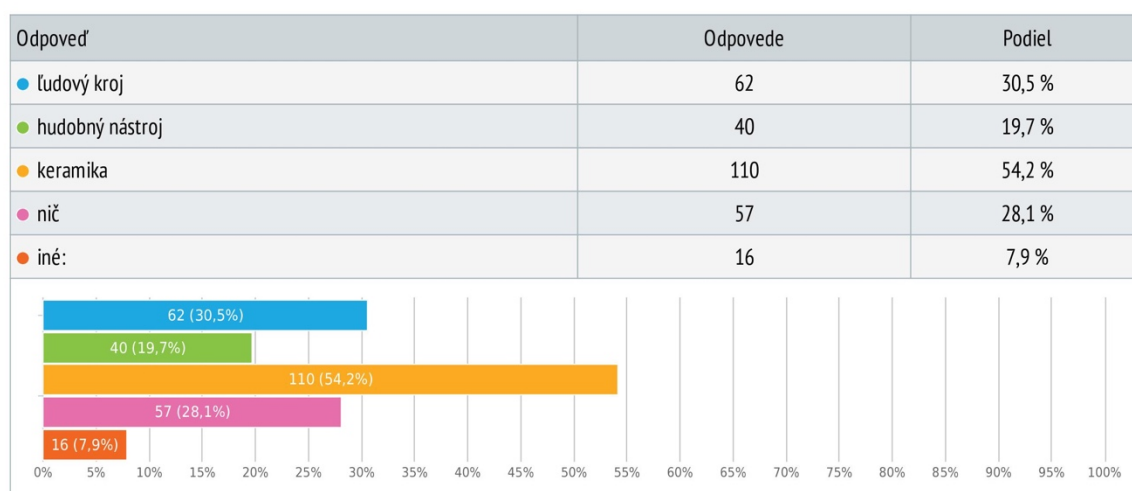
1. Fandíte slovenskému folklóru?

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



2. Čo nájdeme u Vás doma spojené s folklórom?

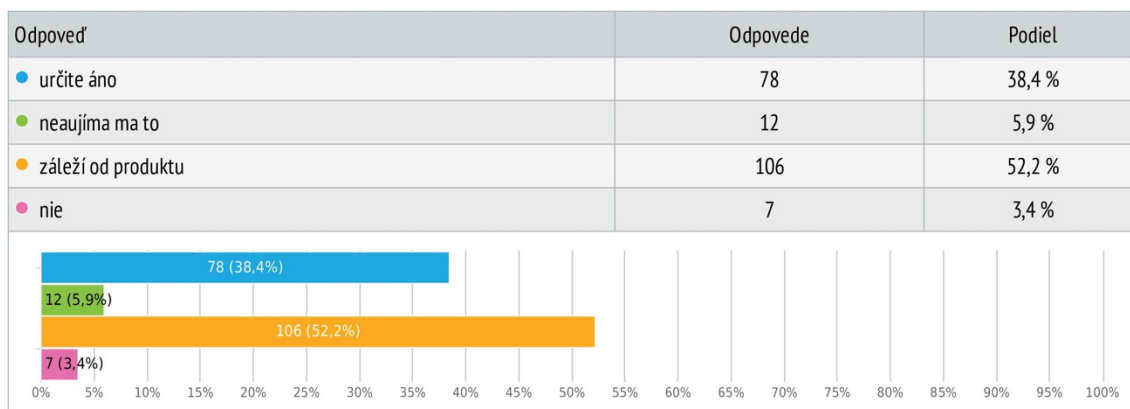
Výber z možností, viac možných, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



- CD s folklórom, oblečení a doplňky
- Každodenné věci s tematikou a dizajnom folkloru
- Alkohol
- hudba (cd, platne)
- Knihy, LP, CD, DVD, výšivky
- Otrava a neprijemne ľudové piesne
- Obrazy, výšivky
- CD z hudbou
- udržiavame tradície
- Koleso z voza, kolovrátok
- tričko, obrusy
- pesničky
- Výšivky
- vysívane obrusy
- mamu v pôvodnom kroji
- deky, bluzky

3. Privítali by ste nový produkt s folklórnym námetom?

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



4. Podporujete ručnú výrobu a handmade produkty? Ako?

Textová odpoveď, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x

- Ráda kupuji handmade produkty, ať už je to na různých jarmarcích, Fleru, ... V neposlední řadě také občas přispívám na takové projekty na HitHitu.
- Áno, kupujem si ručné výrobky od slovenských autorov na rôznych dizajnérskech trhoch.
- nakupuji u lokálních malých výrobců
- Pokiaľ ide ekologickú a zároveň praktickú vec, tak áno.
- Áno, například si kupuju ručně dělané náušnice a jiné doplňky.
- (4x) Kupujem ich

- Kosmetika oblečení, sošky
- nakupom ručných výtvarov
- Podporujem sledovaním na webe, kebyze mam peniaze tak aj inak.
- niekedy si kúpim aj také produkty, ak sú pekné a originálne
- (5x) nie
- Ano, když si v obchodě můžu vybrat, tak dávám přednost hand made výrobkům. Když cestuji, tak preferuji ručně vyráběné suvenýry od místních.
- Nakupujem od lokálnych výrobcov.
- Skúšame rôzne techniky maľovania na textil.
- Zamerne nepodporujem keď sa mi niečo páči kúpim si to či to handmade je alebo nie je
- (2x) kupou
- Sama sa snažím niečo vytvoriť...
- Podporujem
- Kupujem občas hand made výrobky od priateľov ktorí sa tvorbe venujú
- Prizerame sa
- Handmade drevene výrobky
- Vyroším si doma napr. kraslice, vyšijem obrus.
- Kupujem ich alebo dostanem od známych a nosím ich
- Zakupením výrobku
- Občas si niečo také kúpim.
- kupujem si ich
- Fandím ☺
- Ano, kupila som si napríklad nausnice s ľudovým motívom.
- Kúpou produktov väčšinou oblečenia.
- Páčia sa mi ale priamo nepodporujem.
- Áno, kúpu ak sa mi to veľmi páči.
- Áno, podporujem, ale nekupujem.
- Pár krát som si zakúpil takýto produkt.
- Kupujem si také veci a aj sama vyrábam
- Občas si ju kupim
- neviem
- (2x) Nie.
- Kupou týchto produktov.
- Vyrábam mydlové kvety
- Vyrábam handmade výrobky a sem tam nakupujem.
- Kupujeme ich
- Ano podporujem
- Podporujem ich kupou.
- Keď sa mi páči niečo tak si kupim
- Objednavkou produktov a zdieľaním stránok

- Kupujeme hand made produkty a tiež vyrábame pre vlastnú spotrebu
- Rucne prace sa mi velmi pacia, často si kupujem take veci.
- (2x) Sama vyrabam
- Iba sledujem
- Kupujem ich.
- Jedina handmade vec na ktoru si potrpim je doska na snowboard ... inak mi to je celkom jedno
- Kupujem
- Áno.
- Zdielanim,kupovanim
- ano podporujem
- Kupim si a niekedy,sk je cas tske jednoduche si vyrobim
- Nevyrabam nic, ale poznám ľudí, ktorý rucne vyrábajú, buď mydielka, alebo hackuju hracky, alebo ine veci a niekedy aj kupim
- Občas niečo kupim, ak sa mi to páči, alebo by sa to páčilo niekomu z môjho okolia.
- Kupujem si ručne vyrobené produkty.
- Kupou.
- Tým, že ich nakupujem :)
- Ano,kupou produktu
- nákupom priamo od výrobcu
- (11x) Nie
- áno....Je to najlepšie a aj sa dobre nosí...vlastne najlepšie...
- Rada si kupim rucne vyrobene produkty.
- Kupujem ako darčeky pre priateľov.
- Ano. Na vianočné dekorácie. Či domáce dekorácie.
- väčšinou si niečo kupim na trhoch
- Ako-kedy. Produkty ktoré som zakúpila- kozmetika(mydlá,...), náhrdelník (z goraliek, stužiek) .
- Vyhľadávam rôzne podujatia, kde si mozem pozrieť a kúpiť.
- nijako konkrétne
- Kupujem výrobky handmade.
- Kúpou.
- Ich nakupom
- Nakupom aj napriek vyššej cene. Podpora lokálneho trhu je mi sympatická. Zároveň to znie ekologickejšie ako nejaká fabriková výroba.
- Ano, nakupujem aj vyrabam.
- na trhoch nakupujem ich výrobky
- (4x) Nepodporujem
- Chodím na trhy s handmade produktami, vždy si tam niečo pekne vyberiem. Aj doma sa snazíme vyrábať si niektoré veci sami. Napríklad tatino sa venuje drevorezbe a maľovaniu.
- Kupujem si handmade výrobky
- ano.a obcasnou kupou tohto výrobku
- .
- Kúpou

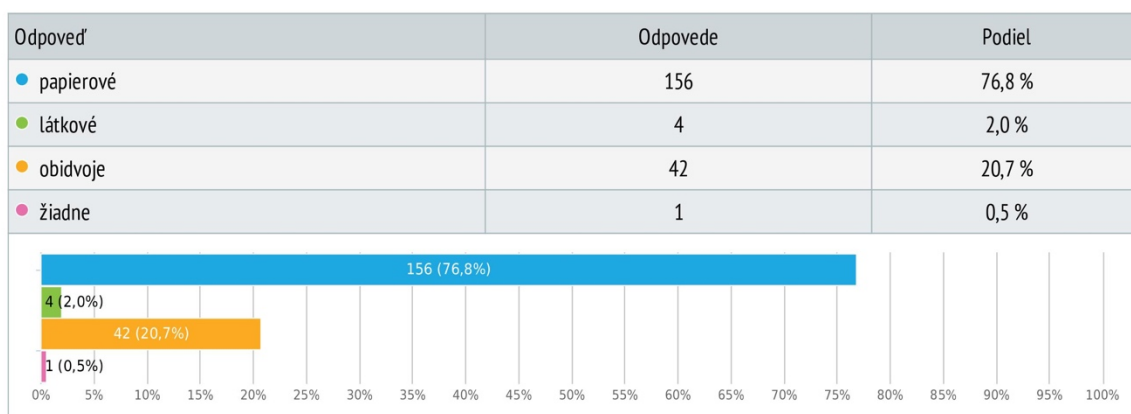
- ano zdobenie kraslic
- Jasne.
- Vyroby do kuchyne. Sperky.aplikacie na šaty
- Vyšivanie hackovanie
- Kúpa výrobku napr. na trhoch a pod.
- Mám rada vyšivky
- Kupujem ručne robenu kozmetiku
- (2x) Ano
- kupujem handmade výrobky
- nekupujem taketo produkty, aj keď su pekne
- Kúpil som si ručne vyrábanú polokošelu s modrotlačou od slovenského výrobcu a mnohe ďalšie veci.
- Obcas, kupou lokalnych produktov napr na Dobrom Trhu,...
- (2x) Kupou
- kupim si na trhu
- Kupujem si ich .
- Kupujem si ich :)
- Nakupujem výrobky tohto typu
- nesledujem to
- Kupou tychto produktov
- Ano,
- Nakupom
- Kupou hand made produktov
- No nie všetky sú pekné. keď mi padne do oka ,tak si aj kúpim.sama by som to nerobila.
- ani nie
- Ručnu, niekomu dať spraviť kto to vie
- kupujem šperky, mydielka a šité veci
- Sashe
- Nákupom
- nepodporujem
- Maľujem na tričká.
- (2x) Obcas
- vyšívane alebo háčkovane veci
- Áno. Ak ma konkrétny handmade produkt osloví, nemám problém s kúpou aj za vyššiu cenu než iné alternatívy.
- Nerobím produkty, chcela by som vyskúšať
- Zatiaľ toľko nie lebo je to na mňa drahé :D
- vždy si niečo kúpim ak je v ponuke
- Občasným zakúpením výrobku.
- No jasne, nie je nič originálnejšie než handmade výrobky. A hmnn, ja osobne ju podporujem tým, že si tie výrobky kupujem. :)
- Kúpou na trhoch
- Kúpou produktov na trhoch a výstavách

- Skor len co sa tyka potravín, rúčne ťahane korbáčiky a podobne
- Kupujem si hand made náušnice.
- Dcéra navštevuje remeselné kurzy v UL'U'Ve. Kupujem produkty od remeselníkov.
- Nepodporujem, lebo neviem ako a koho mam podporit.
- Občas si kupim handmade produkty.
- Aj hej, ale nepaci sa mi ze uz sa natom stava marketing ako je vsetko home-made a vypestovane doma atd. Urcite sa mi to paci, ale nie ked je natom zalozeny marketing.
- občas, kupou nejakého produktu na akciach
- Kúpa
- Kupujem handmade kozmetiku a potraviny
- Ak má zaujme rad si kúpim a podporím dobrú vec.
- Občas si kúpim handmade kozmetiku, či doplnky s folklorným motívom.
- nakupujem ich
- Rada si výrobok kúpim
- dobrovoľným príspevkom alebo kúpou výrobku
- Občas, nákupom pekného, kvalitného a zaujímavého produktu.
- Raz za čas si niečo pekne kupim.
- Kupujem výrobky na jarmokoch
- Kupon handmade produkciu.
- Zopár takých som si kúpila, od priateľov, ktorí také veci vyrábajú.
- Ich kúpou
- Sama tvorím , sijem, pletiem, hackujem...
- Minule som kupila anjela zo supolia a Muzeu obchodu v BA.
- kúpou
- Ano snazim sa kupit od remeselných výrobcov vzdy nejaku malickost
- Kupujem hand made bizuteriu a z času na čas handmade oblečenie.
- ano kupou produktu
- Kupujem si ich, najcastejsie z internetu. Aktualne na zaujala stránka tvorit a lubit.
- Podporujem, doma sama pletiem a hackijem, ale nekupujem- je to strasne drahe
- Sama ju vyrábam.
- Áno, také veci kupujeme a v rodine sa sami takej výrobe venujeme.
- kupujem hand made výrobky zo Slovenska a tiež doma si robím a pečiem
- Jj
- Nomentálne nepodporujem.
- Niekedy vyrobim nieco sama
- Spolupodielam sa s dcerou pri jej kreativnych vytvoroch
- Tým, že ich kupujem
- sashe, SloCz.sk, slavica
- ano, kupujeme rúčne vyrobené doplnky do domácnosti, kabelky, šperky, ako aj rúčne vyrábané cukrovinky atd.
- Ano, příležitostně koupí.

- Nakupujem ich :)
- Preferujem rucnu výrobu pred strojovou
- moc nie
- Ich kúpou ak ma natoľko lákajú
- Áno. Kupujem si produkty handmade
- Nie, nepodporujem handmade products
- Kupujem ju
- Občas si niečo kúpim do domácnosti
- Občas kupujem ako darčeky
- Obdivujem a nakupujem si dekoratívne predmety s touto tematikou.
- Zdieľam medzi kamaratmi
- Ak je príležitosť, remeselníkov podporim kúpou výrobku.
- Podporujem kupou
- Nakupom cez internetové stránky.

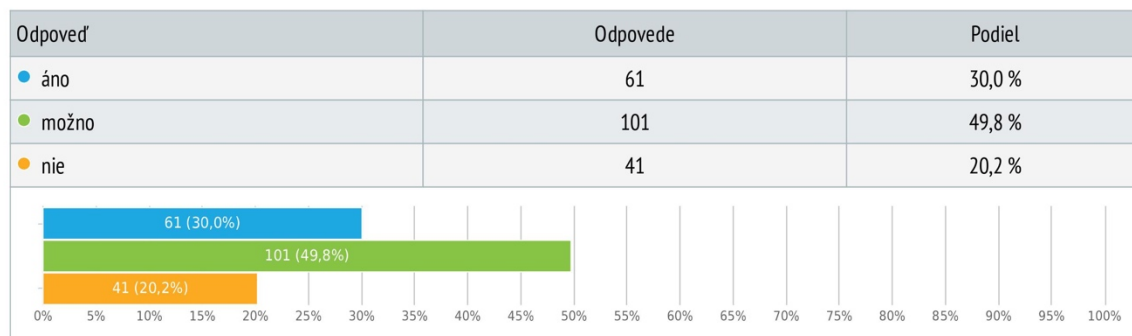
5. Používate papierové alebo látkové vreckovky?

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



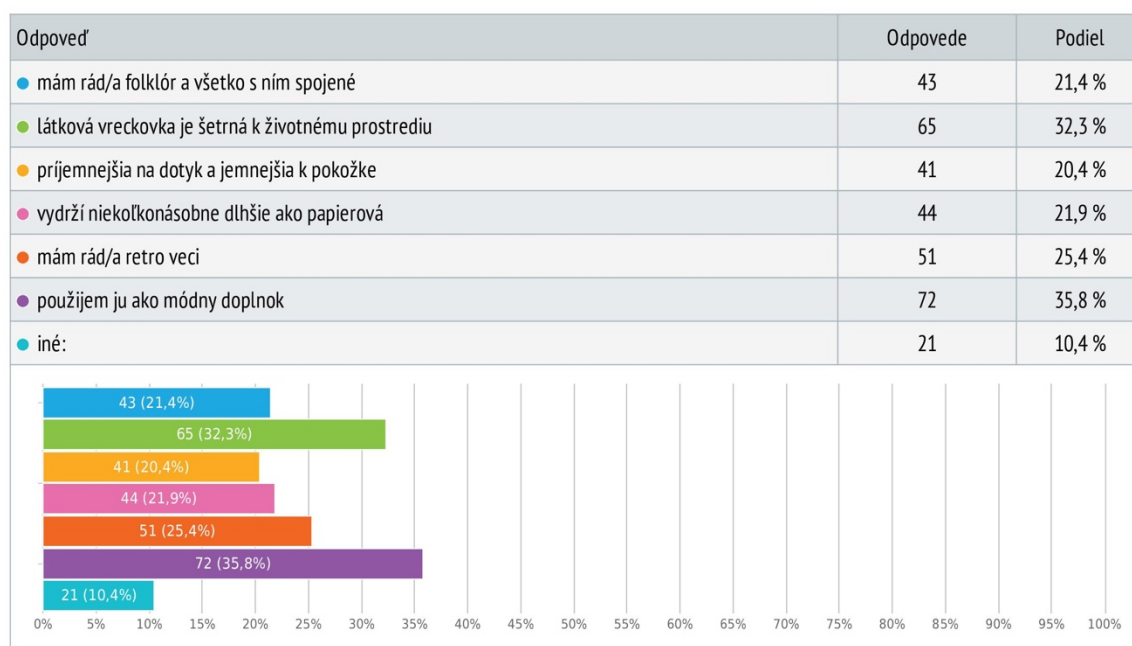
6. Kúpili by ste si ručne maľovanú látkovú vreckovku s ľudovým motívom?

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



7. Čo by Vás motivovalo si jednu zakúpiť?

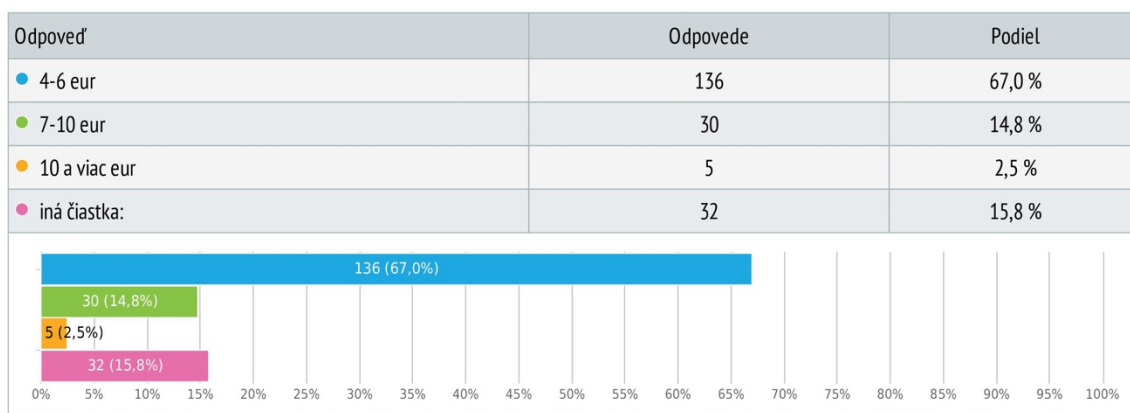
Výber z možností, viac možných, zodpovedané 201x, nezodpovedané 2x



- Ich výroba je anti-EKO. Stačí ísť k babke.
- Partnerovi
- (2x) Nic
- Na amiatku .darujem ju
- nekúpil by som
- Nekúpila by som si
- Na príležitosti ako svadba,pohreb je vhodnejšia
- Je to ešte z minulosti zaužívaná tradícia
- dar pre cudzinca
- Nemala by som o tento produkt zaujem
- Nemám ich rada prať.
- nekúpila by som si ju
- jej zakúpením podporim charitatívnu činnosť
- Keby bola samocistiaca
- nekúpila by som
- Ak by som ju dostal
- 9
- mē by nelákalo nic
- Nič
- Skonci mi niekde zapadnuta v skrini

8. Akú cenu by ste boli ochotní za vreckovku zaplatiť?

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x

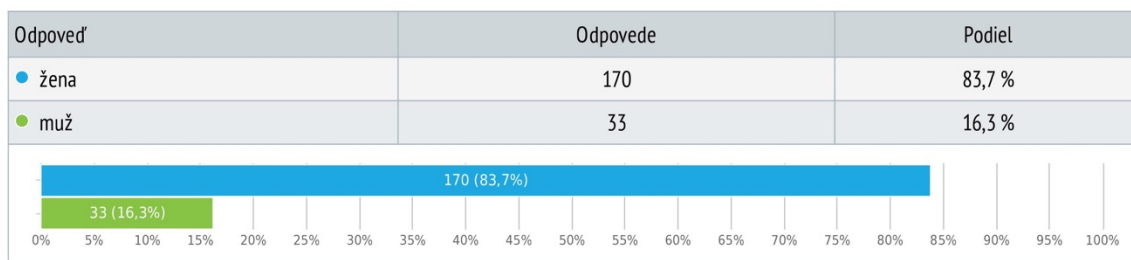


- Maximálne do 3 eur, keď už.
- 3 eura
- (2x) 3
- 1eur
- 2-5€
- Do 2€ za 1 ks
- (4x) 0

- (5x) 2
- (3x) 2€
- 0,5€
- Podľa motívu, veľkosti, kvality
- do 10 Eur
- -
- Žiadnu.
- Do 3 eur
- 1-2E
- Do 4 eur
- 1€
- asi nič
- Žiadnu
- Do 3 eur za kus
- 1

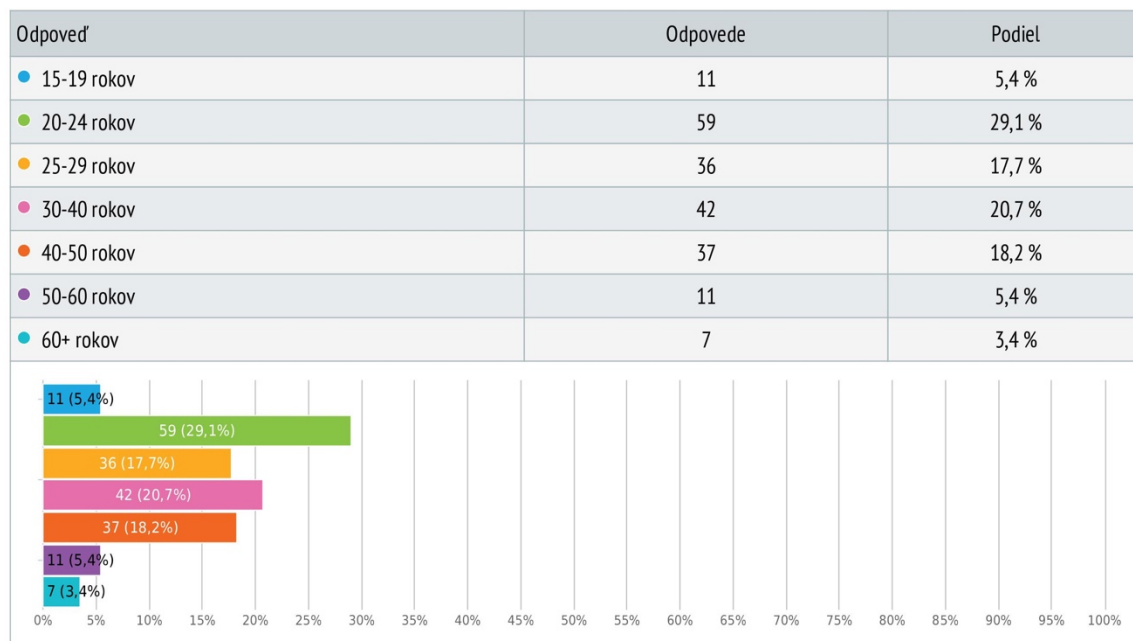
9. Pohlavie

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



10. Uvedte prosím Vašu vekovú kategóriu

Výber z možností, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x



11. Odkiaľ pochádzate?









Textová odpoveď, zodpovedané 203x, nezodpovedané 0x

- (2x) Zlín
- (39x) Bratislava
- Břeclav
- (2x) Žilina
- (3x) Trenčín
- Handlová
- Litoměřice
- Bánovce nad Bebravou
- (2x) bratislava
- Praha
- (53x) Závod
- (15x) Zavod
- (2x) Modra

- (2x) obec
- Hrubá Borša
- Rohožník
- (5x) Trnava
- Piešťany
- Trebišov
- (2x) Skalica
- (5x) Malacky
- (2x) Veľké Leváre
- Podľa oslovenia ze Závodů
- závod
- (2x) Levice
- 90872
- Veľký Grob
- Detva
- Stupava
- Závod
- senica
- borský svätý jur
- Jakubov
- .
- Závod, ale tam nebývam
- Revúca
- Borský Svätý Jur
- Holíč
- Senec
- Ružomberok
- Žarnovica
- Hlohovec
- (2x) Košice
- Banská Bystrica
- BB
- Trenčianský kraj
- Banská Bystrica
- Banská Bystrica
- (2x) Šaľa
- Sekule
- (2x) Michalovce
- trencin
- Púchov

- Drahovce
- Dubnica nad Vahom
- Kosice
- Veľký Meder
- (3x) Nitra
- Bratislavský kraj
- Sala
- Mala Lehota
- (2x) BA
- Zvolen
- Záhorie
- Závad
- NR
- ke
- skalica
- Topoľčany
- Ruzomberok
- Bratislava - rodné mesto
- Pezinok
- Galanta
- (2x) Ba

Nastavenie dotazníka

	Otázok na stránku	Všetky
	Povoliť odoslať viackrát?	✓
	Povoliť návrat k predchádzajúcim otázkam?	✓
	Zobrazovať čísla otázok?	✓
	Náhodné poradie otázok?	
	Zobraziť ukazovateľ postupu?	✓
	Upozorňovať na vyplnenie dotazníka emailom?	
	Ochrana heslom?	
	IP obmedzenie?	

Príloha: dotazník

"Folkapesník"

Ahojte,

venujte prosím minútku svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka o folklóre a látkových vreckovkách (kapesníkoch). Zozbierané dáta budú použité na výskum v mojej diplomovej práci.

Ďakujem krásne.

1. Fandíte slovenskému folklóru?

- ☐ áno, veľmi
- ☐ nevadí mi
- ☐ vôbec

2. Čo nájdeme u Vás doma spojené s folklórom?

Nápoveda k otázke: *možnosť viacerých odpovedí*

- ☐ ľudový kroj
- ☐ hudobný nástroj
- ☐ keramika
- ☐ nič
- ☐ iné:

3. Privítali by ste nový produkt s folklórnym námetom?

- ☐ určite áno
- ☐ neaujíma ma to
- ☐ záleží od produktu
- ☐ nie

4. Podporujete ručnú výrobu a handmade produkty? Ako?

Nápoveda k otázke: *napište aspoň jednu vetu*

5. Používate papierové alebo látkové vreckovky?

- ☐ papierové
- ☐ látkové
- ☐ obidvoje
- ☐ žiadne

6. Kúpili by ste si ručne maľovanú látkovú vreckovku s ľudovým motívom?

- ☐ áno
- ☐ možno
- ☐ nie

7. Čo by Vás motivovalo si jednu zakúpiť?

Nápoveda k otázke: *možnosť viacerých odpovedí*

- ☐ mám rád/a folklór a všetko s ním spojené
- ☐ látková vreckovka je šetrná k životnému prostrediu
- ☐ príjemnejšia na dotyk a jemnejšia k pokožke
- ☐ vydrží niekoľkonásobne dlhšie ako papierová
- ☐ mám rád/a retro veci
- ☐ použijem ju ako módný doplnok
- ☐ iné:

8. Akú cenu by ste boli ochotní za vreckovku zaplatiť?

- ☐ 4-6 eur
- ☐ 7-10 eur
- ☐ 10 a viac eur
- ☐ iná čiastka:

9. Pohlavie

- ☐ žena
- ☐ muž

10. Uvedte prosím Vašu vekovú kategóriu

- ☐ 15-19 rokov
- ☐ 20-24 rokov
- ☐ 25-29 rokov
- ☐ 30-40 rokov
- ☐ 40-50 rokov
- ☐ 50-60 rokov
- ☐ 60+ rokov

11. Odkiaľ pochádzate?

Nápoveda k otázke: *uvedte prosím mesto alebo obec*

Ďakujem, že ste to dotiahli až do konca :)

[illegible]

Analyza konkurencie



Sashe.sk → malý výrobca
 galantérie s vreckovkami
 online obchody s vreckovkami
 vsiuvane vreckovky
 folklór | obyč.

Nápad pre folklór
~~_____~~
~~_____~~

EntEpl s.r.o.



Priama konkurencia

Malované vreckovky

Vysiuvane vreckovky

SASHE.SK

KTO VIRA BA, OBRAZKY
 POPULARITA
 FB, WEB?

PREDSTAVUJU KROJEN
 ALEBO NIE

low

nizka

dodatelia

cistych latickach nie prilis silny
 vreckovky na SR
 bez zipek

sila dodavatelov
 pre laticku (bavlna, saten)
 naopak velka

stredne potencialna
 konkurencia

medium

z kazdeho vreckovky na Sashe.sk
 sa moze stat konkurent
 ale nemame zatiaľ
 by niceto chceli robiť

slaba
 a priemerna

vstup od statov
 celkom lahky ale zdthava
 nitra y roba
 S.R.O. ~~_____~~
 vstupom ze
 vz nam S.R.O.



sila zatezitelna
 vysoká

lebo su koncentrovani
 na SR a nane sroka

to zramena spektrálnu
 vysoká koncentracia
 aj v mestach aj dedinac

nemame priameho konkurenta
 ktorý by oficiálne robil
 tento typ baviacu na

Vpriama konkurencia

obaly na vreckovky

galantérie

eshopy kde predavaju vreckovky

nizka

Substitučný produkt
 je ich vela ale
 ziadny nema potenciál
 a ziaden rozšírenie
 v obchod

low

konkurenciarna sila

a vstup na trh
 priamo do trhu

slaba a priemerna

low 1
 low 1
 high 3
 medium 2

7:4 = 1.75
 slabá
 priemerna

PESTEL analýza

STEEP analýza

Politická analýza
vplyvy

e-shop
vtedbecne

→ vhodná forma vstupn natrh

[definícia oblasti, kt. môžu mať dopad
na náš podnikateľský zámer]



Ekonomická analýza

Sociálna analýza

Technologická analýza

Ekologické prostredie

nezamestnanosť - statistika
HDP
inflácia produktov

smrk [atáj
smrk]



Technologická analýza

→ prístroje na potlač vreckoviek (ako súhla trčka)

skladovanie
patenty na

Ekológia

48, 42, 35, 33, 30, 25, 20
22, 11, 17, 13, 12,

50-51,
51-52
52-53
53-54
55-56

analýza konkurencie
PESTEL

analýza ciel. skupiny
analýza produktu
SWOT
dotazník

STRATÉGIA

Mešia

→ prečo chceme ísť na trh?
čo chceme dosiahnuť

ekológia
folklor
môžny doplnok

prehliadka látky k Starensku
a Zároveň

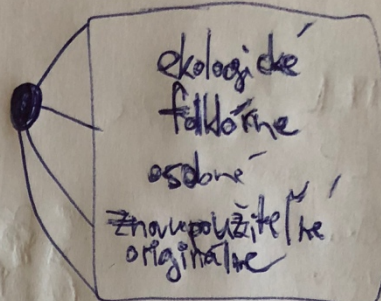
USP?

Opilky

Positioning

Arhetip

Hero + caregiver?



USP

Som slovenska, ekološka
a šola tuja, urečena.

" nišia ekološka stopa - višia
višia

Počastkam za Slovena
Som ekološka

višia
višia originalita

" Naša urečena to ura za Vas

Slovensko

Budimo slovensko-ekološki.

Pre nas nos len to najlepše.

Slovenska ekološka v forme urečena

Ako čime bi
umiranj

Slovenski dizajn
pre Vas nos.

Dizajnerski kusok
kotj vani kažen
nosu

Slovenska
Som ~~urečena~~, som ekološka, urečena obse
a som len toja.

Slovenski dizajnerski kusok, kt. zastonj
ažen nosu. Som slovenska, som aj ekološka a urečena obse
aj ked som urečena.

nišia ekološka stopa
višia miera originality

Bud

Folklorni hrdina
Slovenski hrdina medzi
vreckalkami