

# **Využití marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti biomarketu U Zeleného stromu**

Jana Kopuncová

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KOPUNCOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti biomarketu U Zeleného stromu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k využití marketingového mixu v oblasti konkurenceschopnosti podniku.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití nástrojů marketingového mixu v biomarketu U Zeleného stromu.
- Na základě analýzy vypracujte návrhy řešení pro zvýšení konkurenceschopnosti biomarketu U Zeleného stromu s využitím nástrojů marketingového mixu.
- Návrhy podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, Philip. Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola. 2. upr. dopl. vyd. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.  
[2] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. Základy Marketingu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.  
[3] BOUČKOVÁ A KOL. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.  
[4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.  
[5] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha : Grada publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 16. března 2009  
Termín odevzdání bakalářské práce: 22. května 2009

Ve Zlíně dne 16. března 2009

  
doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

### **Abstrakt slovensky**

V mojej bakalárskej práci som sa zaoberala využitím marketingového mixu a marketingového riadenia biopredajne U zeleného stromu, pomocou ktorých si firma môže zvýšiť svoju konkurencieschopnosť na doterajšom trhu a taktiež si vylepšiť svoje postavenie na tomto trhu.

Na základe analýzy spoločnosti, PEST analýzy, SWOT analýzy, Porterovho modelu piatich síl a vlastného marketingového prieskumu, ktorý bol zameraný na trh s biopotravinami, som následne vytvorila návrhy a odporúčenia. Verím, že moje návrhy a odporúčenia som sformulovala tak, že napomôžu firme zvýšiť jej konkurencieschopnosť na trhu a upevniť jej postavenie.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, konkurencia, konkurencieschopnosť, Porterova analýza piatich konkurenčných síl, SWOT analýza, PEST analýza, marketingový prieskum

## **ABSTRACT**

### **Abstract in English**

In my bachelor thesis I dealt with using marketing mix and marketing management in bio-shop U zeleného stromu, by the help of these activities, firm can improve competitive ability on the present market and also improve position on this market.

On the basis of analysis of the firm, PEST analysis, SWOT analysis, Porter's model of 5 forces and my own marketing research, which was oriented on market with bio-foodstuff, I subsequently created suggestions and recommendations. I believe, that I modeled my suggestions and recommendations, so that all will help firm increase its competitiveness on the market and consolidate its position.

Keywords: marketing, marketing mix, competition, competitiveness, Porter's model of 5 forces, SWOT analysis, PEST analysis, marketing research

*"Vlastní zkušenost je velikým bohatstvím, protože teprve ona zhodnocuje naše vědomosti. Vědomosti můžeme druhému dáti, ale zkušenost musí si každý vykoupit vlastním potem, vlastními mozoly. Jenom zkušenostmi přicházíme k vlastnímu názoru na věci. A jedině ti, kteří se na věci dívají vlastníma očima, mají vyhlídku na úspěch."*

**Tomáš Baťa**

Rada by som sa touto cestou poďakovala vedúcemu bakalárskej práce pánovi doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a čas, ktorý mi pri tvorbe mojej bakalárskej práce venoval.

Taktiež by som rada poďakovala všetkým pracovníkom biomarketu U zeleného stromu, ktorí prejavili ochotu pri poskytovaní informácii potrebných pre moju prácu.

V neposlednom rade ďakujem svojim blízkym a rodine za podporu pri mojom štúdiu.

## OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>6</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KONKURENCIA A KONKURENCIESCHOPNOSŤ PONDIKU</b> .....	<b>11</b>
1.1 KONKURENCIESCHOPNOSŤ V STRATEGICKOM RIADENÍ.....	11
1.2 ÚROVNE A FORMY KONKURENCIE.....	13
1.3 ODHAD REAKCIE KONKURENTOV .....	15
<b>2 ZÁKLADNÉ MARKETINGOVÉ POJMY A ÚLOHA MARKETINGU VO FIRME</b> .....	<b>17</b>
<b>3 HISTÓRIA MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>19</b>
<b>4 POUŽÍVANIE MARKETINGOVÉHO MIXU</b> .....	<b>21</b>
4.1 PRODUKT.....	22
4.1.1 Značky a ich vytváranie .....	22
4.1.2 Silná značka .....	23
4.2 SLUŽBY .....	23
4.3 CENA .....	24
4.4 MIESTO – DISTRIBÚCIA .....	24
4.4.1 Distribučné kanály.....	24
4.5 PROPAGÁCIA.....	25
4.5.1 Metódy propagácie .....	25
4.5.2 Využívanie marketingovej komunikácie .....	27
4.5.3 Publicita.....	29
4.5.4 Podpora predaja .....	29
4.6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	29
<b>5 DÔLEŽITOSŤ MARKETINGOVÉHO RIADENIA</b> .....	<b>31</b>
5.1.1 Plánovací proces.....	33
<b>6 VYUŽÍVANIE INTERNETU V MARKETINGU</b> .....	<b>34</b>
6.1.1 Internetový marketing a jeho nástroje .....	35
6.1.2 Online marketingový prieskum .....	36
<b>7 VYPRACOVANIE MARKETINGOVÝCH MIXOV PRE CIELOVÉ TRHY</b> .....	<b>37</b>
<b>8 ZÍSKAVANIE INFORMÁCIÍ PRE MARKETINGOVÉ ROZHODNUTIA</b> .....	<b>39</b>

8.1	MARKETINGOVÉ INFORMAČNÉ SYSTÉMY MÔŽU POMÔČŤ.....	39
<b>9</b>	<b>CHOVANIE SPOTREBITEĽA .....</b>	<b>41</b>
9.1	PSYCHOLOGICKÉ VPLYVY U JEDINCA.....	41
<b>10</b>	<b>PROBLÉMY V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>43</b>
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY .....</b>	<b>46</b>
11.1	PREDSTAVENIE BIOMARKETU Ú ZELENÉHO STROMU .....	46
11.2	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O BIOMARKETE .....	47
11.3	PONÚKANÝ SORTIMENT .....	47
11.3.1	<i>Ponuka potravín.....</i>	47
11.3.2	<i>Ponuka nápojov a čajov.....</i>	48
11.3.3	<i>Ďalší tovar.....</i>	48
<b>12</b>	<b>DEFINÍCIA TRHU BIOPOTRAVÍN A KONKURENTOV .....</b>	<b>49</b>
12.1	TRH BIOPOTRAVÍN V ZLÍNE.....	49
12.2	HĽAVNÝ KONKURENTI V ZLÍNE .....	50
<b>13</b>	<b>ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA – PEST ANALÝZA.....</b>	<b>51</b>
13.1	POLITICKÉ A LEGISLATÍVNE FAKTORY.....	52
13.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	52
13.2.1	<i>Inflácia .....</i>	52
13.2.2	<i>Rast miezd .....</i>	53
13.2.3	<i>Hrubý domáci produkt .....</i>	53
13.2.4	<i>Nezamestnanosť .....</i>	53
13.3	SOCIÁLNE FAKTORY.....	53
13.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	54
<b>14</b>	<b>PORTEROV MODEL ANALÝZY KONKURENCIE .....</b>	<b>55</b>
14.1	VSTUP NOVÝCH KONKURENTOV NA TRH.....	55
14.2	HROZBA SUBSTITÚTOV .....	55
14.3	RIVALITA FIRIEM PÔSOBIACICH NA DANOM TRHU .....	56
14.4	VYJEDNÁVACIA SILA ZÁKAZNÍKOV .....	56
14.5	VYJEDNÁVACIA SILA DODÁVATEĽOV.....	56
<b>15</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>58</b>
<b>16</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRIESKUM TRHU BIO POTRAVÍN V ZLÍNE .....</b>	<b>60</b>
16.1	PRVÝ DOTAZNÍK ZAMERANÝ NA BIOPOTRAVINY .....	60

16.1.1	<i>Ciele analýzy</i> .....	60
16.1.2	<i>Výsledky výskumu</i> .....	61
16.1.3	<i>Záver vyplývajúci z dotazníku</i> .....	66
16.2	DRUHÝ DOTAZNÍK NA BIOMARKET U ZELENÉHO STROMU .....	67
16.2.1	<i>Záver vyplývajúci z dotazníku</i> .....	70
<b>17</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENIA PRE ZVÝŠENIE KONKURECIESCHOPNOSTI BIOMARKETU U ZELENÉHO STROMU</b> .....	<b>72</b>
17.1	NÁVRHY NA ZDOKONALENIE MARKETINGOVÉHO RIADENIA .....	72
17.1.1	<i>Zaškolenie jedného pracovníka v oblasti marketingového riadenia</i> .....	73
17.1.2	<i>Zvýšenie povedomia o biopredajni pomocou reklamných predmetov a zviditeľnenie loga spoločnosti</i> 73	
17.1.3	<i>Vytvorenie reklamného letáku</i> .....	74
17.1.4	<i>Využitie reklamy v rádiu</i> .....	75
17.1.5	<i>Prednášky na tému biopotraviny – zo zameraním na školy</i> .....	76
17.1.6	<i>Aktualizácia www stránky</i> .....	76
<b>18</b>	<b>NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA</b> .....	<b>78</b>
18.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	78
18.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	81
	<b>ZÁVER</b> .....	<b>82</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b> .....	<b>83</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b> .....	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV</b> .....	<b>87</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK</b> .....	<b>88</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH</b> .....	<b>89</b>



## ÚVOD

V dnešnej dobe sa čím viac ľudí začína skutočne zaujímať, čo nakupujú, odkiaľ potraviny pochádzajú aké obsahujú látky, akú majú nutričnú hodnotu a podobne. Preto aj postupne dochádza k narastajúcemu záujmu práve o biopotraviny, ktoré sú vhodné pre ľudí, ktorí sa snažia dodržiavať zdravý životný štýl. Celosvetový dopyt po biopotravínach sa v posledných desaťročiach značne zvýšil. Tým pádom sa na trhoch začali objavovať i predajne špecializované a zamerané práve na predaj biopotravín. Môžeme to sledovať i v rámci Českej republiky. Tieto predajne však musia zápasiť z nestálosťou zákazníkov, so zvyšujúcou sa konkurenciou zo strany hyper a supermarketoch a taktiež s ťažším zabezpečením všetkých biopotravín, keďže výrobcov v Českej republike nie je až tak mnoho.

Pre tému: „Využití marketingového mixu pro zvýšení konkurenceschopnosti biomarketu U Zeleného stromu“ som sa rozhodla práve pre to, že v poslednom roku som sa začala o biopotraviny viac zaujímať i ja a obľúbila som si práve biomarket U zeleného stromu, ktorý má široký sortiment týchto potravín a ponúka príjemnú atmosféru pri nakupovaní. Dúfam, že v mojej práci sa mi podarí zachytiť návrhy a nápady, ktoré by mohla biopredajňa využiť a tým si zlepšila svoje postavenie na doterajšom trhu.

Moju prácu som rozdelila na dve časti. Prvá časť je zameraná na teóriu týkajúcu sa konkurencieschopnosti firmy a marketingového mixu. Budem sa venovať tomu, čo by mala firma vedieť o svojich konkurentoch, ďalej spomeniem históriu a postavenie marketingového mixu vo firme, bližšie opíšem jednotlivé zložky marketingového mixu, spomeniem i to, ako by firma mala získavať informácie, ktoré jej napomôžu k marketingovým rozhodnutiam a ako by sa mal vypracovávať marketingový mix pre daný trh.

Druhá časť bude zameraná na prax. Najskôr biopredajňu U zeleného stromu predstavím, poviem niečo o jej širokom sortimente, ktorý ponúka. Budem sa venovať i tomu, ako sa v posledných rokoch trh biopotravín v Českej republike mení a rozvíja a zameriam sa aj na trh biopotravín v Zlíne. Tieto informácie sa pokúsím rozšíriť pomocou PEST analýzy, Porterovej analýzy, SWOT analýzy a pomocou marketingového prieskumu trhu s biopotravínami. Na konci tejto časti sa budem snažiť vytvoriť určité návrhy na zlepšenia, ktoré by napomohli biopredajni U zeleného stromu zvýšiť svoju konkurencieschopnosť na danom trhu, pomohli by jej prilákať nových a udržať doterajších zákazníkov.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 KONKURENCIA A KONKURENCIESCHOPNOST' PONDIKU

Na vymedzenie pojmu konkurencieschopnosť a na definovanie samotných konkurenčných výhod existuje v súčasnej dobe veľké množstvo názorov, definícií, ktoré sa v podstate snažia nájsť odpoveď na otázku typu, aká je podstata a obsah pojmu konkurencieschopnosť a čo ho tvorí. Konkurencieschopnosť je skúmaná a definovaná nie len z pohľadu obcej ekonomickej teórie ale aj z pohľadu managementu a z marketingového hľadiska. [21]

V obecnom poňatí sa konkurencieschopnosť môže chápať ako schopnosť podniku stretnúť sa s prednými podnikmi na trhu, obstať a zaistiť si aspoň strednodobú prosperitu. Samotným jadrom konkurencieschopnosti je potom uvedomelá tvorba a udržanie konkurenčných výhod. Pre každý podnik je teda nutnosťou aby okrem eliminovania nevýhod hľadali cesty, ako rásť a budovať si výhody. [20]

Jedným zo základných predpokladov úspešného podnikania je, okrem potreby podnikov hľadať a budovať rôzne výhody, dynamický rast. Tento dynamický rast je však závislý na veľkosti tržného podielu, ktorý sa podnikateľovi podaril vytvoriť a udržať na úkor svojich konkurentov. Na trhoch, ktoré sami o sebe nerastú, môže podnik zväčšovať svoj podiel na trhu len tak, že bude ukrajsť tržné podiely konkurentov. To si však vyžaduje dôkladnú analýzu priamych a nepriamych konkurentov, konkurentov súčasných ale aj tých, ktorí by sa mohli objaviť v budúcnosti. Do tejto časti marketingovej analýzy patrí teda i analýza substitútov, teda výrobkov odlišných od našich ale takých, ktoré dokážu uspokojiť zákaznícku potrebu iným spôsobom. [18]

### 1.1 Konkurencieschopnosť v strategickom riadení

*„Ak má byť dosahovanie konkurencieschopnosti podniku zadaním a zodpovednosťou strategického riadenia podniku, musíme byť schopní definovať tieto tri prvky systému riadenia podniku:*

- ❖ *Kritéria konkurencieschopnosti firmy.*
- ❖ *Parametre tj. merateľné ukazovatele konkurencieschopnosti firmy.*
- ❖ *Nástroje riadenia konkurencieschopnosti firmy.*

*Iba ak sú definované tieto tri prvky systému riadenia, môžeme konkurencieschopnosť firmy analyzovať, hodnotiť, riadiť, prípadne navrhovať opatrenia k zlepšeniu.“ [19]*

**Kritéria konkurencieschopnosti môžeme vymedziť nasledovne:**

- ❖ Firma je schopná efektívne realizovať svoje produkty na trhu výrobkov a služieb (trh zákazníkov).
- ❖ Firma je schopná efektívne získať finančné zdroje na trhu kapitálu (trh investorov).
- ❖ Firma je schopná efektívne získať pracovníkov na trhu práce (trh pracovných síl).

Parametre konkurencieschopnosti firmy môžeme nájsť, ak definujeme merateľné ukazovatele pre jednotlivé kritéria:

- ❖ Na trhu výrobkov a služieb - kvalita produktov, cena produktov, vzťah k zákazníkom. Tieto parametre možno merať v kvantitatívnych údajoch alebo pomocou hodnotiacich škál (benchmarking).
- ❖ Na trhu kapitálu - miera zhodnotenia majetku podniku (ROA, ROE, MVA), miera zhodnotenia kapitálu pre investorov (EVA), dosiahnutá hodnota pre akcionárov (TSR- Total Shareholder Return). Merať tieto parametre možno v kvantitatívnych údajoch.
- ❖ Na trhu pracovných síl – úroveň dosahovaných miezd a odmien pracovníkmi podniku, úroveň sociálneho programu pre pracovníkov podniku, úroveň sociálnej istoty pre pracovníkov podniku, úroveň a kvalita profesionálneho osobného rozvoja pracovníkov podniku. Tieto parametre môžeme merať pomocou kvantitatívnych údajov alebo pomocou hodnotiacich škál.

Okrem týchto špecifických ukazovateľov konkurencieschopnosti firmy, musíme zobrať do úvahy i ďalšie ukazovatele a to nešpecifické, ktoré pôsobia v podniku. Sú nimi napríklad image firmy, vzťah podniku k životnému prostrediu, vzťah podniku k ekonomickému a sociálnemu rozvoju regiónu a podobne. [19]

## 1.2 Úrovne a formy konkurencie

Konkurencia môže mať rôzne podoby, formy i úrovne. Aby sme dokázali odhaliť našu súčasnú i budúcu konkurenciu, musíme vedieť, kde môže naša konkurencia vzniknúť a aké formy môže mať.

Môžu sa rozlišovať nasledujúce úrovne konkurencie:

- ❖ Konkurencia variant výrobku – dodávatelia dodávajúci celú radu rôznych variant výrobkov koncipovaných pre rôzne zákaznícke segmenty. Jedná sa teda o zvláštny typ vnútornej konkurencie, keď sú jednotlivé výrobky jednej firmy navzájom konkurentmi. Konkurencia je v tomto prípade nahradzovaná predajnými a marketingovými plánmi výrobcu, kde sa presne definuje cieľové množstvo, zdroje pre marketingový podporu a jej rozsah vzhľadom ku každému tomuto druhu výrobku.
- ❖ Konkurencia značiek – patrí medzi základnú formu konkurencie, ktorá je zaistená možnosťami výberu zákazníka medzi obdobnými výrobkami rôznych iných výrobcov.
- ❖ Konkurencia rôznych technológií, ktoré uspokojujú rovnakú potrebu zákazníka odlišným spôsobom. Ako konkurenti sú chápaní všetci dodávatelia, ktorých výrobky je možné navzájom zmeňovať, pričom potreba zákazníka bude uspokojená v rovnakom rozsahu.
- ❖ Konkurencia priemyselných odvetví
- ❖ Rozpočtová konkurencia – je to najvyšší stupeň konkurencie. Všetky firmy v podstate bojujú o podiel na rozpočtoch všetkých zákazníkov.

Okrem úrovni konkurencie je veľmi dôležité poznať i formy konkurencie, pretože na tom závisí i výber spôsobov a nástrojov pre konkurenčný boj. Pri určovaní formy konkurencie sa najčastejšie využívajú dva základné nástroje a to:

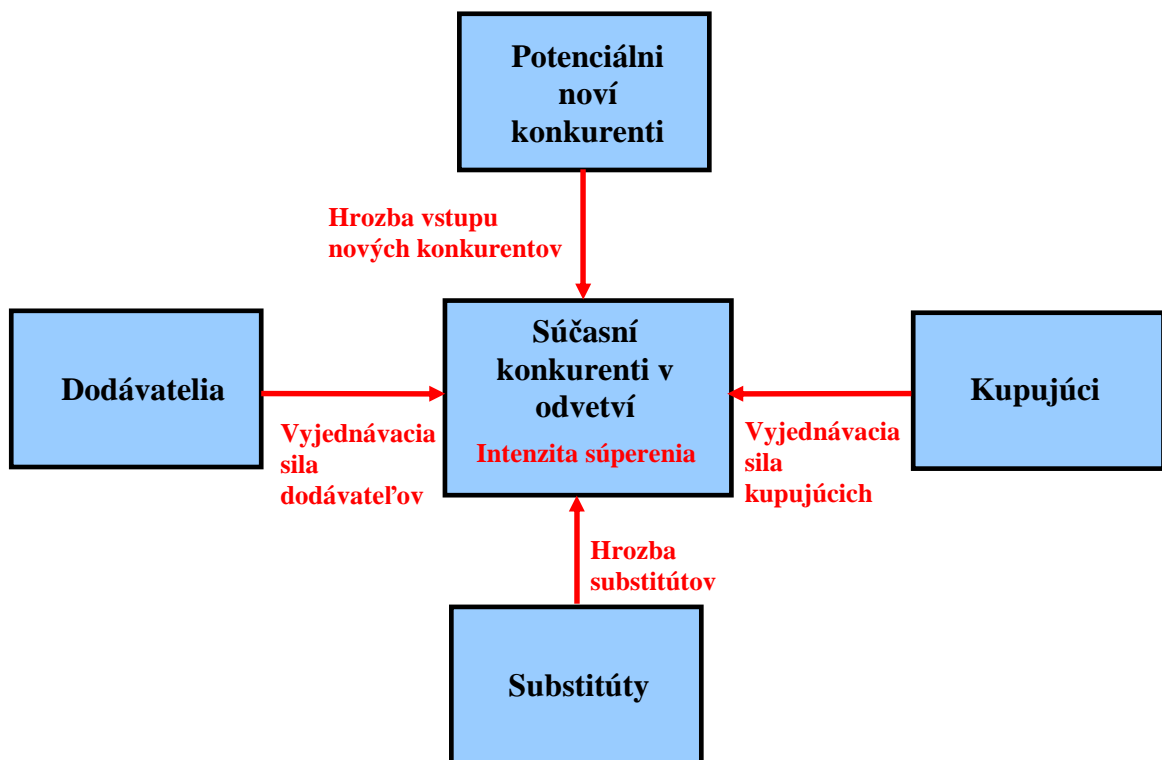
- ❖ Teória tržných foriem podľa klasických ekonómov.
- ❖ Teória konkurenčných síl podľa Portera.

*„Porterova teória sa pokúša vysvetliť konkurenčné chovanie prostredníctvom vývoja situácie na trhu. Porterov model slúži k vysvetleniu toho, ako chovanie a aktivity tržných*

subjektov ovplyvňujú ziskovosť týchto subjektov. S rastúcou konkurenciou sa tržný subjekt stáva menej ziskový, so slabnúcou konkurenciou naopak ziskovosť rastie. Každý vývoj, ktorý ovplyvňuje ziskovosť, chápe Porter ako faktor konkurencie. Takto Porter definuje päť základných konkurenčných síl.“ [18]

Základné konkurenčné sily sú nasledovné:

- ❖ Rivalita medzi existujúcimi firmami.
- ❖ Riziko vstupu nového potenciálneho konkurenta.
- ❖ Hrozba substitučných výrobkov a služieb.
- ❖ Sila kupujúcich zákazníkov.
- ❖ Zmluvná sila dodávateľov.



Obr. 1 Teória konkurenčných síl podľa Portera [18]

Rivalitu medzi existujúcimi firmami môžeme pozorovať medzi spoločnosťami, ktoré operujú v rovnakom tržnom segmente. Na obrázku môžeme vnútornú rivalitu sledovať v strednom obdĺžniku, ktorý vyjadruje súčasných konkurentov v odvetví.

Riziko vstupu nového potencionálneho konkurenta, znamená, že je tu určitá možnosť vstupu nových konkurentov do daného sektoru. Platí pravidlo, že čím je vyššia miera ziskovosti, tým rastie aj jednoduchosť vstupu do daného sektoru. V tomto okamžiku hrajú rolu tzv. strategické a štrukturálne vstupné bariéry. Na obrázku je to vyjadrené v hornom obdĺžniku, ktorý zachytáva nových konkurentov, ktorý môžu na trh prísť.

Hrozba substitučných výrobkov, znamená, že výrobky, ktoré sa dokážu vzájomne nahradiť, znamenajú pre doterajších dodávateľov ohrozenie. Na obrázku to možno vidieť v dolnom obdĺžniku, ktorý zobrazuje dané substitúty.

Sila kupujúcich zákazníkov, znamená, že zákazníci majú taktiež vplyv na ziskovosť v danom podniku. Vplyv zákazníkov je daný najmä faktormi ako sú: koncentrácia zákazníkov, možnosť spätnej integrácie v priemyselnom reťazci, stupňom diferenciacie produktov, citlivosťou na kvalitu produktov a podobne. Na obrázku sú zákazníci vyjadrení v pravom obdĺžniku ako kupujúci.

Pri sile dodávateľov platí to, že sila dodávateľov rastie v prípade keď sa zvýši koncentrácia dodávateľov, že sa dodávajú diferencovanejšie produkty, že ich produkt je nositeľom zásadných kvalitatívnych parametrov, dôležitých pre konečný produkt alebo i v prípade, že by bol zákazník donútený k veľkým investíciám pri prechode k inému dodávateľovi. Rivalita dodávateľov je označená v ľavom obdĺžniku. [18]

### 1.3 Odhad reakcie konkurentov

*„Firma musí vedieť okrem toho, aký konkurenti existujú alebo by sa mohli objaviť na trhu aj to, ako budú pravdepodobne reagovať na určitú situáciu. To ako bude konkurent reagovať na činnosť inej firmy predurčujú jeho slabiny, prednosti a ciele. Okrem toho, má každá firma určitú filozofiu podnikania, určitú vnútornú kultúru a určité vnútorné presvedčenie, podľa ktorého sa riadi. Aby bola firma schopná odhadnúť reakciu a postup*

*konkurencie musí poznať konkurentov myšlienkový potenciál. Rozoznávajú niekoľko typov konkurentov podľa reakcie.“ [8, s. 246]*

Konkurentov podľa ich reakcie je možné rozdeliť nasledovne:

- ❖ **Laxný konkurent.** Niektorí konkurenti nereagujú rýchlo alebo výrazne na pohyb konkurencie. Môže to byť spôsobené tým, že pokladajú svojich zákazníkov za verných, tým, že nie sú dostatočne všímaví, alebo taktiež tým, že nemajú dostatok prostriedkov na reakciu. Firma musí poznať príčiny konkurentovej nevšímavosti.
- ❖ **Vyberavý konkurent.** Reaguje iba na niektoré formy útoku a ostatných si nevšíma. Môže zareagovať na zníženie ceny, ale nemusí odpovedať na posielanie reklamy, ktoré nepokladá za nebezpečné. Znalosť kľúča, podľa ktorého konkurent reaguje, umožní lepšie pripraviť útok.
- ❖ **Konkurent – tiger.** Taký konkurent reaguje rýchlo a dôrazne na akékoľvek ohrozenie svojho trhu. Nie je ľahké atakovať takéhoto konkurenta, pretože ten má vo zvyku bojovať až do konca, ak raz začne. Je vždy ľahšie zaútočiť na ovečku než na tigra.
- ❖ **Scholastický konkurent.** Takýto konkurent nevykazuje predvídateľný spôsob reakcie. Niekedy zareaguje a niekedy nie – vždy podľa situácie. Žiadnym spôsobom nemožno takéhoto konkurenta predvídať. [8, s. 246]

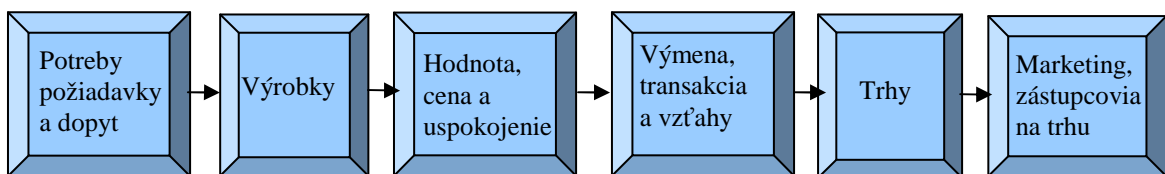


## 2 ZÁKLADNÉ MARKETINGOVÉ POJMY A ÚLOHA MARKETINGU VO FIRME

Oblasť marketingu a marketing samotný bol už definovaný mnohými spôsobmi a mnohými autormi. Jednou zo všeobecných definícií môže byť i nasledujúca.

„Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.“ [8, s.4]

Túto definíciu môžeme ľahko previesť i do nasledujúcej grafickej podoby:



Obr. 2 Marketingový proces [8]

Prvým bodom pre marketing ako disciplínu môžeme rozumieť v tom, že ľudia majú určité potreby, požiadavky a dopytujú tovary, či služby, ktoré ich dokážu uspokojiť. Úlohou marketingu je teda ovplyvňovanie dopytu tým, že činí výrobok prístupným, dostupným a ľahko dosiahnuteľným.

Ľudia svoje potreby požiadavky a dopytu uspokojujú výrobkami. Tieto výrobky si nekupujú iba ako fyzické predmety, ale kupujú si ich preto, že uspokojujú potreby. Úlohou výrobcov na trhu je predávať viac-menej užitky či služby, vložené do fyzických výrobkov, než iba popisovať ich fyzické charakteristiky.

Hodnota znamená, že pre každého zákazníka je hodnota výrobku rozdielna a závisí na tom, ako dokážu jednotlivé výrobky uspokojiť potrebu zákazníka. Aby sme zistili akú hodnotu má náš výrobok pre zákazníka, musíme najskôr pochopiť chovanie zákazníka. Existujú rôzne teórie o chovaní zákazníka, podľa ktorých sa môžeme orientovať. Tieto teórie sú dôležité pre firmy na trhu, pretože celý marketingový plán spočíva na domýšľaní si to, ako budú spotrebitelia prevádzať voľbu.

Ak sa zákazník rozhodne kúpiť výrobok, nastane výmena. Výmena teda znamená získavanie žiaduceho výrobku od niekoho ponúknutím niečoho iného na oplátku. Ak je dosiahnutá dohoda, dá sa povedať, že sa uskutočňuje transakcia. Transakcia tvorí obchod s hodnotami medzi dvoma stranami. Zahrňuje niekoľko dimenzií a to:

- ❖ Aspoň dve hodnotné veci.
- ❖ Dohodnuté podmienky.
- ❖ Dobu dohody.
- ❖ Miesto dohody.

Aby sa uskutočnili úspešné výmeny, obchodník by mal analyzovať, to čo každá strana očakáva, že dá a obdrží. Tomuto všetkému sa venuje marketing transakcie. Niektorí múdri predajcovia sa snažia vybudovať dlhodobé, dôverné vzťahy so svojimi zákazníkmi, distribútormi, dodávateľmi i obchodníkmi. Tieto dobré vzťahy môžu zabezpečiť dodávaním vysokej kvality, dobrých služieb a spravodlivých cien pre druhú stranu.

*„Trh sa skladá zo všetkých potenciálnych zákazníkov ktorí zdieľajú zvláštnu potrebu alebo požiadavku, ktorí by mohli byť ochotní a schopní sa zúčastniť zmeny, aby uspokojili túto potrebu či požiadavku.“*

*„Marketing musí pracovať s trhmi, aby sa realizovali potenciálne výmeny s cieľom uspokojovania ľudských potrieb a požiadaviek. „ [8]*

### 3 HISTÓRIA MARKETINGOVÉHO MIXU

Prvým, kto v marketingu hovoril o „mixe jednotlivých ingrediencií“, bol James Culliton na konci 40. rokov 20. storočia. So štyrmi zložkami marketingu neskôr pracoval Richard Clewett. U Clewetta študoval Jerry McCarthy, ktorý uviedol, že by sa zložky mali prepojiť a kombinovať. Schéma „4P“ potom predstavil v prvom vydaní knihy *Marketing* okolo roku 1960. Jednalo sa o produkt (Product), cenu (Price), miesto (Place) a propagáciu (Promotion).

Niektoré pramene uvádzajú, že autorom je Neil H. Borcem, ktorý v roku 1964 publikoval článok *The Concept of the Marketing Mix*. Ten ale používal v marketingovom mixe štrnásť rôznych marketingových nástrojov. Marketingový mix následne spopularizoval Philip Kotler, ktorý pracoval s McCarthym na rovnakej univerzite (Northwestern University). Kotler však zdôrazňuje, že marketingovému mixu (4P) musí vždy predchádzať strategické rozhodnutie týkajúce sa segmentácie, zacielenia a umiestnenia (známe pod skratkou STP). [14]

Z hľadiska marketingového plánovania sú „4P“ stále veľmi užitočné. Viac-menej vyjadrujú uvažovanie predávajúceho než kupujúceho. Podľa nasledujúceho vzorca sa zo „4P“ môžu stať „4C“:

Z produktu sa stane zákaznická hodnota (Customer Value)

Z ceny zákazníkovo vydanie (Customer Cost)

Miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (Customer Convenience)

Z propagácie sa stane komunikácie so zákazníkom (Customer Communication)

Tieto 4C nám pripomínajú, že zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu, nie propagáciu. [6, s. 45]

Boli navrhnuté aj ďalšie „P“ ako : balenie (Packaging), osobný predaj (Personal selling), nadšenie (Passion) atd. Balenie v súčasnosti spadá pod produkt alebo propagáciu, osobný predaj a nadšenie sú obsiahnuté v propagácii.

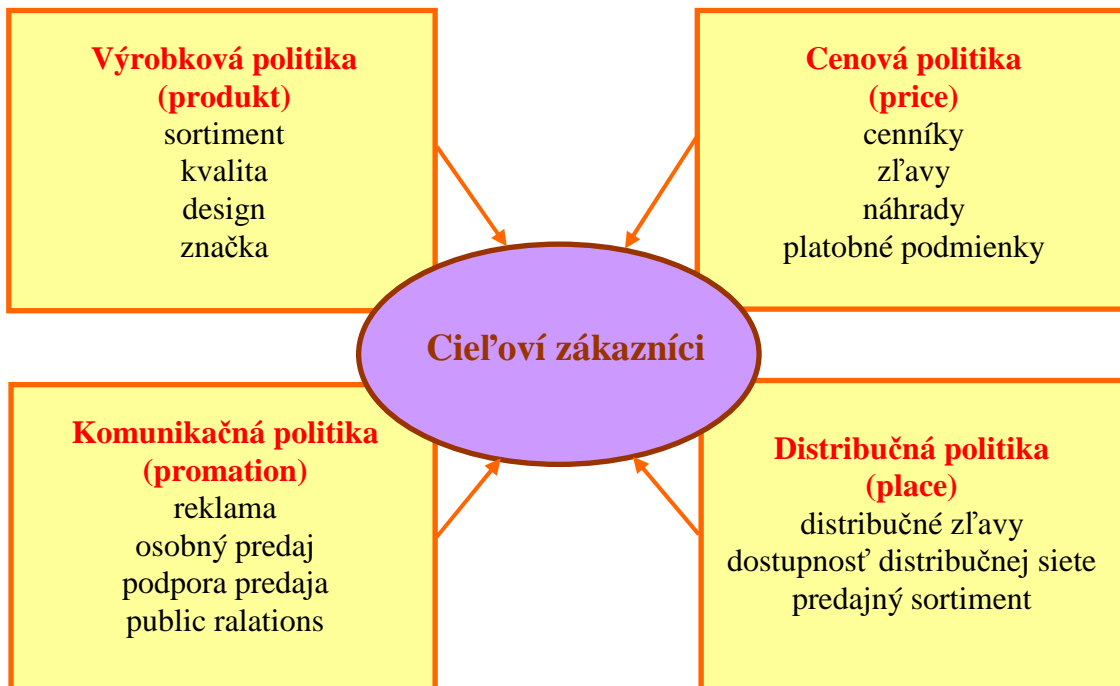
Rozdielny je marketingový mix služieb, kde slúžia ako hlavné vodítka iné tri „P“. Jedným z nich sú zamestnanci (Personnel), na ktorých záleží, aký dojem vyvolá poskytovaná

služba. Druhým je proces (Process), pretože služba môže byť poskytovaná množstvom rôznych spôsobov. Fyzický dôkaz (Physical evidence) predpokladá, že pracovník marketingu služieb urobí všetko preto, aby svojej ponuke dal konkrétny charakter. Môže použiť certifikáty, štítky, logá apod. [6, s. 46]

## 4 POUŽÍVÁNIE MARKETINGOVÉHO MIXU

„Marketingový mix predstavuje a konkretizuje všetky kroky, ktoré organizácia robí, aby vzbudila dopyt po produkte (či v prípade demarketingu ju znížila). Tieto kroky sa rozdeľujú do štyroch premenných:

- ❖ **Produkt** označuje nielen samotný výrobok, alebo službu (tzv. jadro produktu), ale taktiež sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobcu, značku, záruky, služby a ďalšie faktory, ktoré z pohľadu spotrebiteľa rozhodujú o tom, ako produkt uspokojí jeho očakávania.
- ❖ **Cena** je hodnota vyjadrená v peniazoch, za ktorú sa produkt predáva. Zahrňuje aj zľavy, termíny a podmienky platenia, náhrady alebo možnosti úveru.
- ❖ **Miesto** uvádza, kde a jak sa bude produkt predávať, vrátane distribučných ciest, dostupnosti distribučnej siete, predajného sortimentu, zásobovania a dopravy.
- ❖ **Propagácia** hovorí, ako sa spotrebiteľia o produkte dozvedia (od priameho predaja cez public relations, reklamu a podporu predaja)“ [14]



Obr. 3 Marketingový mix zameraný na cieľových zákazníkov [14]

Účinný marketingový mix vhodne kombinuje všetky premenné tak, aby bola zákazníkovi poskytnutá maximálna hodnota a plnené firemné marketingové ciele. Je to súbor osvedčených nástrojov k realizácii firemnej stratégie. [14]

Činnosť marketingových pracovníkov je závislá na informáciách. K lepšiemu zvládnutiu informácií nám slúžia nové softwarové nástroje. Množstvo dnešných predajcov používa software pre automatizáciu predaja, ktorý im pomáha uzatvárať obchody a odpovedať na otázky pokladané v zákazníckych centrách. Niektoré spoločnosti vkladajú do počítača svoje hlavné marketingové procesy, aby ich obchodný manažér mohol aplikovať na každý produkt. Manažér si zapne počítač a bude postupovať podľa krokov popisujúcich postup operácie, či sa jedná o testovanie koncepcie, tržný test nového produktu alebo výber novej reklamnej agentúry. Je to akoby bol do počítača zabudovaný marketingová konzultant. Existujú rôzne softwarové spoločnosti (Emmperative, Epiphany, Unica) vyvíjajúce software určený ku zvládnutiu rozdielnych marketingových procesov. [6, s. 46]

## 4.1 Produkt

### 4.1.1 Značky a ich vytváranie

Značky sú hlavné zbrane v boji proti cenovej konkurencii. Silná značka vyvoláva väčší pocit dôvery a komfortu a predstavu lepšej kvality než menej známe značky. Za silnejšiu značku sú ľudia ochotní zaplatiť niečo na viac. Značka nie je silná iba preto, že spoločnosť utratí viac peňazí za reklamu. Základná sila značky spočíva v jej výkonnosti, nie v propagácii. Značka je príslubom hodnoty. Stáva sa organizačnou koncepciou všetkých aktivít spoločnosti, ktoré značku obklopujú. Značka sa stala strategickou pákou a organizátorom všetkého úsilia, ktoré spoločnosť v rámci trhu vyvíja. Úspešná značka posúva krivku dopytu doľava, čo spoločnosti umožňuje buď viac predávať za rovnakú cenu, alebo si za rovnaké množstvo účtovať vyššie ceny. [6, s. 48]

Značky podliehajú životnému cyklu. Keď sa určitá značka objaví prvýkrát, možno bude mať šťastie, vyvolá nadšenia a začne veľmi rýchlo silnúť. Za nejakú dobu tieto značky začnú strácať lesk, pretože ich ľudia začnú považovať za samozrejmé, a niektorí zákazníci sa presunú k novým konkurenčným ponukám alebo zmenia oblasť svojho záujmu. Toto je pre značku krízové obdobie. Značka potrebuje v tomto bode oživenie, a to je úloha pre

management značky. Musí sa zaistiť, aby si značka mohla pripísať nové výhody a dostala nový zmysel. [6, s. 51]

#### 4.1.2 Silná značka

Silná značka má päť rozmerov. Značka musí vyvolať myšlienky na určité atribúty, ako sú charakteristické znaky výrobku, jeho prevedenie apod. Za druhé by značka mala presvedčivo ponúkať jednu alebo viacero kľúčových výhod. Za tretie, ak si značku predstavíme ako človeka, môžeme jej prisúdiť ľudské vlastnosti. Za štvrté, značka by mala niečo vypovedať o hodnotovom systéme spoločnosti: zaoberá sa spoločnosť inováciami, má ústretový postoj k zákazníkovi a je spoločensky uvedomelá? Silná značka je v podstate obrazom tých, ktorí ju kupujú. Marketingoví pracovníci, ktorí sa o značku starajú, by mali rozvíjať všetkých päť faktorov. Iba tak sa im môže podariť vytvoriť významnú značku. Výborné značky vyvolávajú predstavy, očakávanie, prísľuby skvelých zážitkov.

Spoločnosti, ktoré predávajú významné značky, čelia dvom silným zdrojom konkurencie. Prvý pramení z toho, že množstvo maloobchodných reťazcov predstavuje svoje vlastné obchodné značky. Tieto obchodné značky sú rovnako dobré ako celonárodné značky a stoja menej. V niektorých maloobchodných reťazcoch tvoria tieto značky viacej než 30 % všetkých ponúk. Druhým zdrojom konkurencie sú menšie, skôr miestne značky.

[6, s. 53]

## 4.2 Služby

Dnešné spoločnosti si osvojujú väčšiu ohľaduplnosť k zákazníkovi, ale taktiež znižujú náklady. Tieto dve sily pôsobia proti sebe.

V dnešnej dobe, keď hrozí znižovanie počtu zamestnancov, môže nastať to, že bude zákazníkovi poskytovaných menej ako viacej služieb v dôsledku toho, že menej ľudí bude vykonávať viacej práce. V tejto ťažkej situácii musia spoločnosti začať svojich zákazníkov deliť do skupín. Keďže nie všetci zákazníci zarábajú spoločnosti peniaze, spoločnosť si musí určiť, kto sú ich dôležití zákazníci a zaistiť, aby sa im dostávalo čím ďalej lepších služieb. [6, s. 54-55]

### 4.3 Cena

Umenie marketingu je umenie vytvoriť značku. Ak nemáme značku, ktorá sa niečím vymyká bežným normám, firma bude čeliť cenovej konkurencii a cenovým vojnám. A zvíťazia iba firmy, ktoré ponúknu nízke ceny. [6, s. 57]

### 4.4 Miesto – distribúcia

Všetky spoločnosti by mali horlivo skúmať všetky možné alternatívy distribučných kanálov pre svoje výrobky. Čím viac distribučných kanálov, tým hlbšie do vnútra trhu sa spoločnosť dostane. Avšak v tejto oblasti sa objavujú dva hlavné problémy.

Prvým z nich je kontrola trhu. Čím viac distribučných kanálov využívame, tým je kontrola trhu obtiažnejšia. Preto je potrebné, aby si spoločnosť vytvorila kontrolné metódy, ktoré budú monitorovať kľúčové indikátory výkonnosti v rôznych distribučných kanáloch.

Druhý problém je rozpor medzi jednotlivými kanálmi. Keď napríklad spoločnosť predáva prostredníctvom predajcov a pridá k tomu distribučný kanál priameho predaja cez Internet, budú jej to predajcovia zazlievať. Tento problém musí byť vyriešený spojením „klasických“ (kamenných) a „klikacích“ (internetových) spoločností. [6, str. 57]

#### 4.4.1 Distribučné kanály

Počet kanálov určených k nakupovaniu rôznych produktov neustále rastie. Niektorí si pre výrobok môže zájsť do obchodu, iní si ho nechajú poslať zásielkovou službou, ďalší si ho kúpia po telefóne, v stánku alebo cez Internet. Spoločnosť, ktorá pre distribúciu výrobku používa iba jeden marketingový kanál, bude čeliť konkurencii používajúcej všetky ostatné kanály. Rôzne typy kanálov sa môžu odraziť i na cenách. Preto spoločnosť musí veľmi pečlivo zvážiť, na akom kanále (kanáloch) založí svoju účasť na zvolenom trhu. Čím väčší je počet kanálov, tým väčšie množstvo prostriedkov na svoju správu spotrebujú. Rovnako rastie i riziko konfliktu a zmätku medzi jednotlivými kanálmi. Pre spoločnosť je teda zásadné, aby všade, kde svoje produkty predáva, rozvíjala stabilitu svojej značky a plnila to, čo jej značka sľubuje. [6, s. 58]

Spoločnosti predávajúce klasickým spôsobom sa spočiatku báli, že ich čisto „klikacie“ spoločnosti pripraví o živobytie. Opak bol však pravdou. Prezieravé klasicky obchodujúce spoločnosti sa zmenili na klasické a súčasne „klikacie“ spoločnosti čím sa dostali omnoho



lepšie do povedomia verejnosti a mali viacej finančných prostriedkov než čisto „klikacie“ spoločnosti. Obecne povedané, spoločnosti musia sklbiť odlišné riešenia a harmonizovať tak predaj cez maloobchody a predaj online. [6, s. 59]

## 4.5 Propagácia

Hlavným problémom dneška je zodpovedanie otázky, ako si získať niečiu pozornosť. Spotrebitelia sú v časovej tiesni a mnoho z nich sa snažia reklamy vytesniť zo svojho života. Hlavnou úlohou je nájsť nové spôsoby, ako upútať pozornosť a vtisnúť svoju značku do povedomia zákazníkom. Vzťahy s verejnosťou takzvaný buzz marketing patrí medzi veľmi dôležité súčasti marketingového mixu. Buzz marketing je nutný k vytváraniu a presadzovaniu značiek tovarov. [6, s. 60]

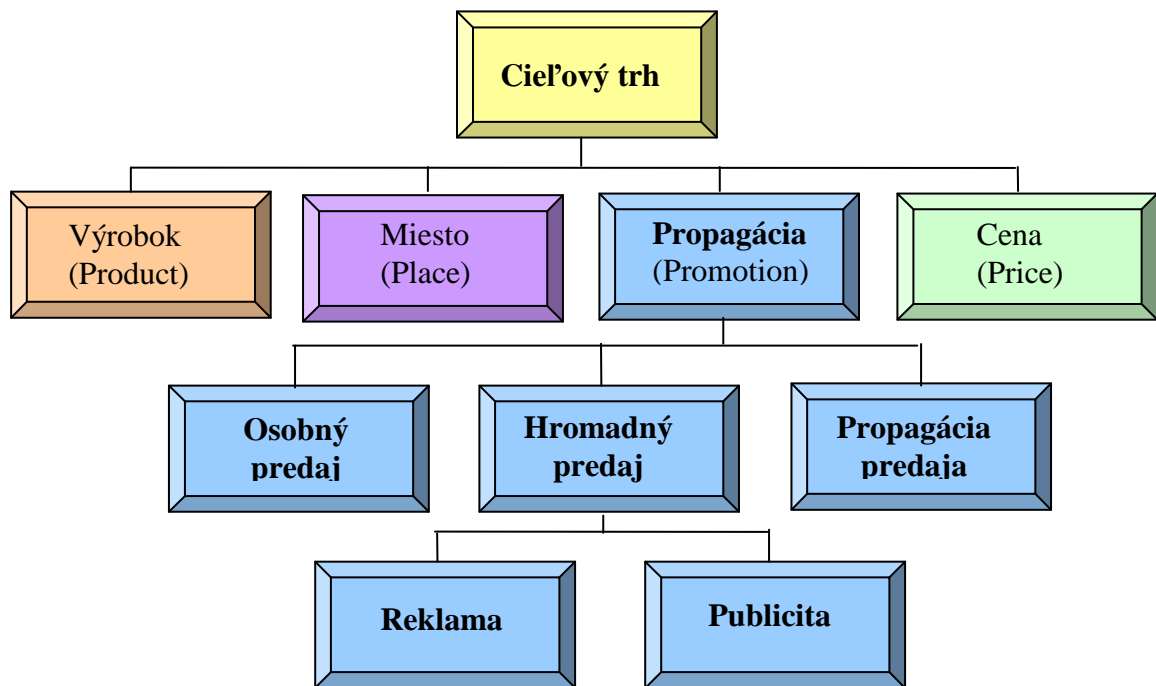
### 4.5.1 Metódy propagácie

Marketingový manažér môže teda vyberať z niekoľkých propagačných metód: osobného predaja, hromadného predaja a propagácie predaja.

Osobný predaj obsahuje priamu slovnú komunikáciu medzi predávajúcim a potenciálnymi zákazníkmi. Osobný predaj zaisťuje priamu spätnú väzbu, ktorá pomáha pracovníkom predaja sa prispôbiť. I keď pracovníci predaja hrajú rolu v množstve marketingových mixov, osobný predaj môže byť veľmi drahý. Preto je často žiaduce kombinovať osobný predaj s hromadným predajom a jeho propagáciou.

Hromadný predaj je komunikáciou s veľkým počtom potenciálnych zákazníkov v rovnakú dobu. Je menej flexibilný než osobný predaj, ale keď je cieľový trh veľký a rozptýlený, môže byť hromadný predaj menej nákladný. Reklama je hlavnou formou hromadného predaja. Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie myšlienok, tovarov alebo služieb prostredníctvom určeného zadávateľa reklamy. Zahrňuje také médiá, ako sú časopisy, noviny, rozhlas a televíziu, reklama popri cestách a pošta. Zatiaľ čo za reklamu sa musí platiť, ďalšia forma hromadného predaja, ktorou je publicita je „zadarmo“.

[10, s. 300]



Obr. 4 Základné metódy propagácie a plánovanie stratégie [10, s. 300]

Aby bola propagácia efektívnejšia, musia byť jej ciele jasne definované, pretože správna propagačná činnosť závisí na tom, čoho chce firma dosiahnuť. Je užitočné uvažovať o troch základných propagačných cieľoch: informovanie, presvedčovanie a pripomínanie cieľovým trhom firmu a jej marketingový mix. Všetky majú ovplyvniť chovanie a zaistiť viac informácií. Je užitočnejšie vytvoriť konkrétnejší súbor cieľov propagácie, ktorý stanoví presne, koho a prečo chceme informovať, presvedčovať a komu chceme výrobok či službu pripomínať. To je ale jedinečné pre stratégiu každej firmy.

Firma so skutočne novým výrobkom nemusí robiť nič iného, len o ňom informovať spotrebiteľov a ukázať, že vyhovuje ich potrebám lepšie, než ostatné výrobky. Keď ponúka konkurencia podobné výrobky, musí firma nielen informovať zákazníkov, že jej výrobky sú k dostaniu, ale musí ich taktiež presvedčiť, aby si ich kúpili. [10, s. 302]

„Cieľ presvedčiť“ znamená, že sa firma bude snažiť vybudovať priaznivý súbor názorov, aby si zákazníci ich výrobky kúpili a stále ich kupovali. Propagácia s cieľom presvedčiť sa často sústreďuje na dôvody, prečo je jedna značka lepšia ako značky konkurenčné.

Ak majú cieľoví zákazníci už pozitívne názory na marketingový mix danej firmy, potom môže stačiť „cieľ pripomenúť“. Tento cieľ môže byť v niektorých prípadoch neobyčajne

dôležitý. Dokonca aj vtedy, keď si už zákazníci výrobok kupujú, je tu stále ešte konkurencia, ktorá sa ich snaží ovplyvniť. [10, s. 303]

#### 4.5.2 Využívanie marketingovej komunikácie

*„Komunikácia je ťažiskovou úlohou marketingového procesu, ktorého hlavným poslaním je schopnosť vytvárať, udržiavať a rozvíjať dobré meno značky. Starostlivosť o značku je základným kameňom a vrcholným umením marketingu.*

*Ak vnímame marketing ako systém úloh, ktoré vykonávame s určitými presne definovanými cieľmi, potom musíme tento proces vnímať ako neustálu analýzu existujúceho stavu s cieľom definovať vždy nové a nové úlohy, ktoré musíme v ďalšom procese činností aj spätne vyhodnocovať. Z tohto pohľadu nám môže meranie efektivity kampaní poskytnúť cenné informácie, ktoré na jednej strane poskytujú spätnú väzbu o činnostiach, ktoré sme už vykonali a zároveň ovplyvňujú aj ďalší rozhodovací proces s cieľom efektívne riadiť všetky činnosti a optimalizovať aj toky financií. Prostriedky vložené do výskumu trhu sa v porovnaní s objemom financií vložených do reklamných kampaní určite oplatia., [16]*

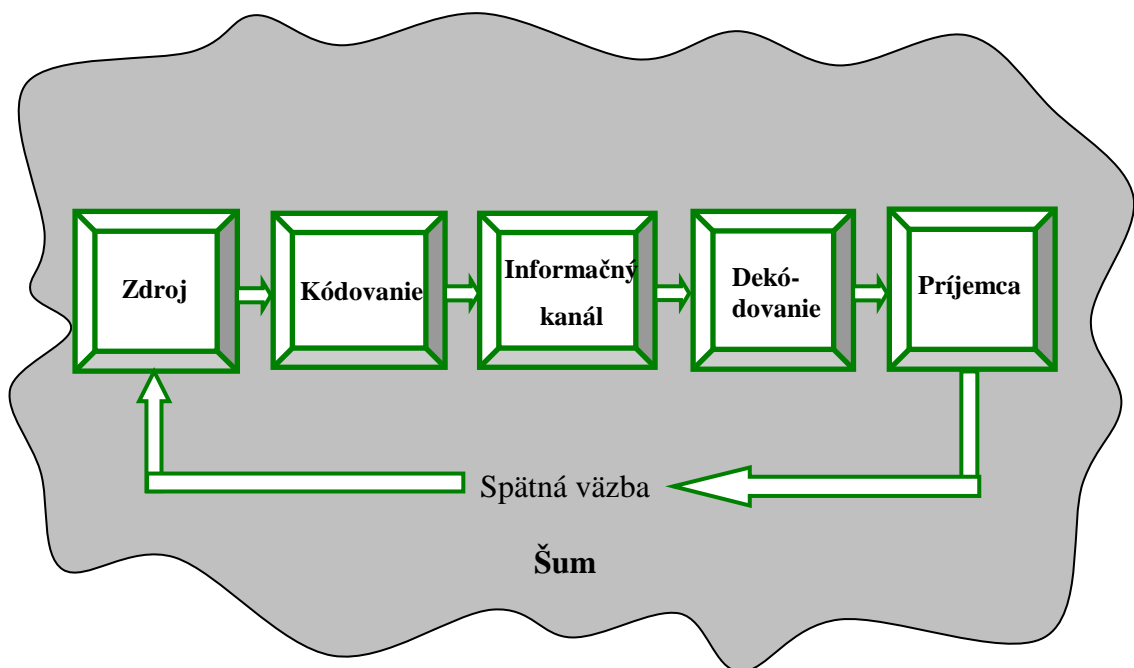
Komunikáciu v marketingu je možné chápať dvojako. V prípade širšieho chápania (komunikácia pôsobí smerom od spotrebiteľa k výrobcovi či predajcovi), marketingová komunikácia zahŕňa všetky aktivity počnúc marketingovým výskumom cez vývoj a výrobu, cenotvorbu až po samotný predaj produktov a zabezpečuje tak plnenie základného poslania marketingu – poznať trh, jeho potreby a na základe toho ponúknuť optimálny spôsob ich uspokojenia. V prípade užšieho chápania (komunikácia pôsobí od výrobcu k spotrebiteľovi či sprostredkovateľovi) možno marketingovú komunikáciu chápať ako jeden z nástrojov marketingu (ako jedno z vymedzených „P“ – promotion)

Úlohy komunikácie, ktoré možno odvodiť od marketingových cieľov firmy, majú ekonomický i mimo ekonomický charakter. Môžeme ich rozdeliť na úlohy vo vzťahu k zákazníkovi a na úlohy vo vzťahu k firme. Vo vzťahu k zákazníkovi ide predovšetkým o poskytovanie informácií spojených s kúpou a využívaním produktu, komunikácia napomáha pri vytváraní predstavy o produkte (najmä v oblasti služieb), ovplyvňuje a vychováva zákazníkov k využívaniu produktu a pod. Vo vzťahu k firme ide o napomáhanie pri rovnomernom využívaní kapacít, informovanosti o nových, málo známych alebo neznámych produktoch a pod. Netreba

však zabúdať na to, že podniky nekomunikujú len so svojimi zákazníkmi, ale aj so sprostredkovateľmi a širokou verejnosťou. [17]

#### 4.5.2.1 Dôležitosť komunikácie

Propagácia je k ničomu, ak nie je efektívna komunikácia. Existuje ale mnoho príčin, prečo môže dôjsť k nesprávnemu pochopeniu správy alebo prečo nemusí byť „počut“. Celý proces komunikácie spočíva v tom, že sa zdroj snaží, aby správa prišla až k príjemcovi – potencionálnemu zákazníkovi.



Obr. 5 Schéma jednotlivých prvkov procesu komunikácie [10, s. 303]

Na obrázku možno vidieť ako sa zdroj (vysielač) snaží doručiť správu príjemcovi (prijímač) – potencionálnemu zákazníkovi. Prieskumy ukazujú, že zákazníci nehodnotia iba správu, ale taktiež zdroj správy – jeho dôveryhodnosť a spoľahlivosť.

Zdroj môže využiť informačných ciest pre doručenie svojej správy. Pracovník predaja využíva svojho hlasu a akcie. Reklama to musí dokázať prostredníctvom časopisov, novín, rozhlasu, televízie a ostatných médií.

Veľkou výhodou osobného predaja je, že zdroj – predávajúci – môže získať ihneď spätnú väzbu od príjemcu. Je ľahšie posúdiť, ako bola informácia prijatá, a hneď ju opraviť, ak je

to nutné. Hromadní predajcovia, aby získali spätné informácie, sa musia spoliehať na marketingové výskumy o celkovom stave predaja a to často trvá príliš dlho. [10, s. 303]

Šum – uvedený v schémate, je „rušenie“, ktoré znižuje efektívnosť komunikačného procesu. Konverzácia v priebehu televíznych reklám je takýmto „šumom“. Pracovníci marketingu, ktorí plánujú informácie, si musia uvedomiť, že veľa takýchto šumov „rušení“ môže zasiahnuť do komunikácie. [10, s. 304]

Proces komunikácie je ešte zložitejší, pretože príjemca vie, že správa prichádza nie len od určitého zdroja, ale taktiež určitým informačným kanálom – prepravcom správy. Príjemca môže pričítať výrobku vyššiu hodnotu, ak správa prichádza prostredníctvom uznávaných novín alebo časopisu a nie rádia. [10, s. 305]

### 4.5.3 Publicita

Publicita je akákoľvek neplatená forma neosobnej prezentácie myšlienok, tovarov alebo služieb. Samozrejme, že sa ľuďom za publicitu platí. Oni sa snažia vzbudiť záujem o formu a jej ponuku, bez toho aby táto firma musela platiť náklady na médiá. Napríklad nakladateľstvo sa snaží dostať autorov kníh na televíznu obrazovku, aby tam s nimi moderátori komunikovali, pretože tak vzrastie záujem o knihu i jej predaj bez finančných výdajov nakladateľa.

### 4.5.4 Podpora predaja

Podpora predaja sa vzťahuje k iným propagačným činnostiam, než je reklama, publicita a osobný predaj, stimuluje záujem, vyskúšanie alebo nákup zo strany finálnych zákazníkov alebo ostatných členov systému distribúcie. Podpora predaja môže byť zameraná na spotrebiteľov, na sprostredkovateľov alebo dokonca na vlastných zamestnancov firmy.

[10, s. 301]

## 4.6 Analýza marketingového mixu

Pri marketingovom mixe je dôležité aby sa pracovník marketingu, ktorý vykonáva analýzu marketingového mixu zameral na identifikáciu hlavných komponentov účinného marketingového mixu. Túto identifikáciu hlavných komponentov, by mal prevádzať v pravidelných intervaloch a to najmä:

- ❖ Pri vypracovaní každého nového marketingového programu.
- ❖ Pri ročnom spracovaní plánu a kontrole marketingového procesu.

Najúčinnejší marketingový mix, hľadá firma i pri uvádzaní nového výrobku na trh i keď sa firma snaží vstúpiť na nový trh alebo segment trhu s už zavedeným výrobkom. Pri uvádzaní nového výrobku na trh, musí firma zvážiť, aký druh marketingového mixu by mohol priniesť najlepšie výsledky. Ak daný výrobok už marketingový mix má, úlohou plánovania je preveriť, či je marketingový mix stále vhodný a výnosný, alebo ho treba určitým spôsobom pozmeniť.

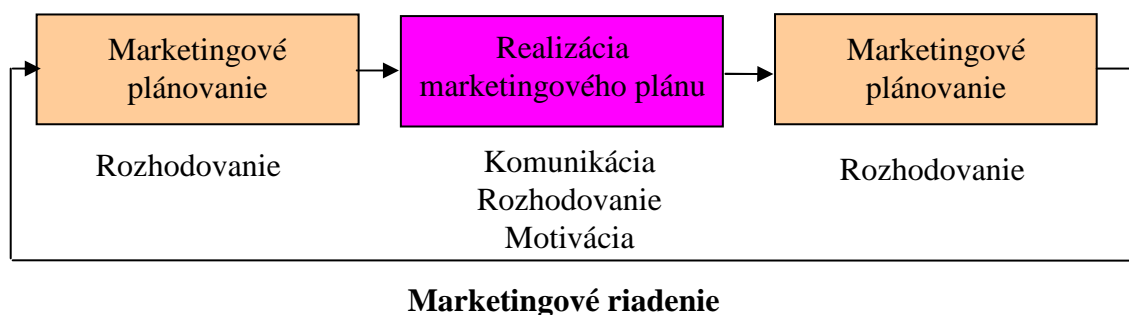
Samozrejme, treba si uvedomiť, že marketing nie je statický, ale je dynamický. To znamená, že každé plánovanie by malo odpovedať dynamike trhu. Na to aby sa mohlo plánovať dynamicky, musí sa analyzovať a kontrolovať marketingový mix, ktorý sa zvolil ako prvý pri uvádzaní výrobku na trh. Veľa firiem si mnohokrát neuvedomuje, že marketingový mix si vyžaduje v priebehu času rôzne zmeny v závislosti na meniacich sa podmienkach na trhu. [9, s. 45]

## 5 DÔLEŽITOSŤ MARKETINGOVÉHO RIADENIA

Marketingové riadenie a plánovanie je v každej firme dôležité, či už ide o veľké firmy alebo stredné a malé podniky. Nie sú to teda vyhodené peniaze a strata času, ktorých samozrejme majitelia malých a stredných firiem nemajú prebytok, čo veľakrát uvádzajú ako dôvod, prečo marketingové plánovanie nerealizujú.

Marketingové riadenie je určitý proces, do ktorého je možné zahrnúť plánovanie, realizáciu a kontrolu v marketingu.

Znázorňuje to i nasledujúci obrázok:



Obr. 6 Schéma marketingového riadenia a plánovania [2]

Dôležitými aktivitami v rámci jednotlivých etáp marketingového riadenia a medzi nimi, sú rozhodovanie, komunikácia a motivácia. Stratégie sa plánujú na niekoľko rokov dopredu hlavne vo veľkých podnikoch. V takýchto podnikoch strávia veľa času nad strategickým a marketingovým plánovaním, pretože vedia, že iba ten najviac pripravený a najsilnejší má šancu udržať sa na stále viacej konkurenčnom trhu, ktorý prestáva byť iba lokálny. Pre veľké firmy je však veľmi ťažké rýchlo zmeniť zameranie svojho podnikania. Vo veľkých podnikoch aj malé zmeny môžu trvať niekoľko rokov a väčšinou si to vyžaduje ohromné náklady.

Malé a stredné podniky sa v tomto od veľkých podnikov pomerne líšia. Ich strategické rozhodnutia musia jasne naznačiť, ako prispievajú k vytvoreniu pridanej hodnoty a k udržaniu konkurenčnej pozície. Samozrejme dĺžka plánov sa bude líšiť podľa odvetvia a taktiež podľa životného cyklu trhu. V niektorých odvetviach bude firma plánovať na tri roky, zatiaľ čo v iných podnikoch to môže byť päť rokov, alebo dokonca desať až pätnásť rokov. Avšak niektoré malé firmy naopak môžu plánovať iba v rámci jedného roku. [2]

„Najčastejšie dôvody majiteľov malých a stredných firiem, prečo neplánujú a nezostavujú marketingový plán:

- ❖ *Nedostatok peňazí, času a ľudí.*
- ❖ *Nedostatok skúseností s plánovaním.*
- ❖ *Nie je potreba mať papier, majú všetko v hlave.*
- ❖ *Sú malá firma, takže nič také nepotrebujú, pretože svojich zákazníkov získavajú na základe odporúčenia, čo im stačí. „ [2, s. 16]*

Každá firma teda potrebuje plánovať. Najlepšie je mať dané plány v písomnej forme, aby sa firma daného plánu držala a stanovené ciele skutočne splnila. Avšak platí aj to, že polovica úspechu je závislá práve od manažéra či manažérky. Preto je dobré ak je manažér skutočný vodca, ktorý uplatňuje kritické myslenie, dokáže byť nestranný a objektívny.

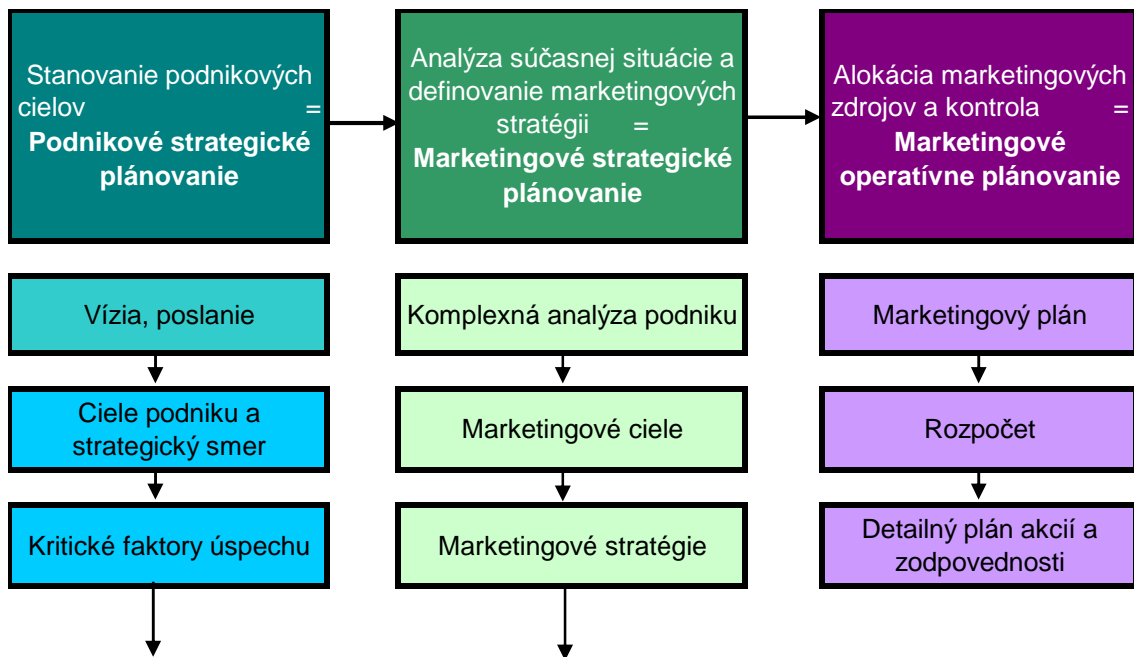
Určitý plán by si mali vytvárať i malé a stredné firmy. Najhlavnejšie dôvody prečo je to výhodné sú najmä:

- ❖ Plán, ktorý je výsledkom plánovacieho procesu nám identifikuje zdroje konkurenčnej výhody, stanovuje ciele a stratégie, zisťuje potrebu finančných prostriedkov, ktoré budú potrebné k budovaniu firmy a realizácii danej stratégie a kontroluje, nakoľko je firma úspešná a na koľko plní, to čo si predsavzala.
- ❖ Je to dokument, ktorý nám hovorí, čoho a kedy bude niečo dosiahnuté.
- ❖ Ak firma s daným plánom pravidelne pracuje, bude schopná rýchlo odhaliť problémy.
- ❖ Plán firme napomáha zvýšiť zisk a obrat.
- ❖ Vďaka plánu sa i zamestnanci oboznámia s tým, čoho chce firma dosiahnuť a akým spôsobom by mohli i oni prispieť k naplneniu tohto podnikového poslania.
- ❖ Ak firma pravidelne plánuje, stáva sa plánovanie rýchlejšie a lacnejšie. Na začiatku plánovania síce firma stratí viacej času aj peňazí, ale každým ďalším rokom môže firma z tohto plánu vychádzať a nemusí začínať od začiatku. [2]



### 5.1.1 Plánovací proces

Keď sa firma rozhodne pre plánovanie svojej činnosti, mala by sa riadiť určitým plánovacím procesom, ktorý pozostáva z niekoľkých hlavných aktivít.



Obr. 7 Plánovací proces [2, s. 19]

Ako je zjavné z obrázku, firma si najskôr stanoví podnikové ciele, svoju víziu a poslanie, potom musí analyzovať súčasnú situáciu na trhu a definuje si marketingové stratégie. Posledným krokom je alokácia marketingových zdrojov a kontrola. Tu rieši i výšku rozpočtu na dané plány a vypracováva tu i detailný plán akcií a zodpovedností.

## 6 VYUŽÍVANIE INTERNETU V MARKETINGU

Marketingové postupy a ich prevádzanie prešli vďaka počítačom, faxom, e-mailom, Internetu a bezdrôtovým prístrojom výraznú revolúciu. Predajcovia, ktorí si osvojili automatické predajné nástroje, môžu predbehnúť obchodníkov, ktorí takéto nástroje nevyužívajú. Využívaním internetu získavajú najviac zákazníci. Ceny sa stávajú transparentnejšie a vďaka hyperkonkurencii väčšinou klesajú. Zákazníci si môžu vybrať špecifickú verziu vybraného produktu a taktiež sú menej obťažovaní celostránkovými inzerátmi. Čo sa týka obchodníkov, tí, ktorí sa k novým technológiám pripoja, veľmi získajú, ostatní budú strádať.

Dnešné trhy sa menia rýchlejšie ako marketing. Výrobné značky produktov zaostávajú za renomovanými obchodnými značkami. Spotrebiteľia majú obchodnícke sklony. Čím viac spotrebiteľov uprednostňuje priamy nákup. Svedčí o tom rastúci katalógový marketing, teleshopping a v súčasnosti i internetový marketing. Nové technológie stráňa priamemu marketingu pred hromadným. [6, s. 47]

Internetový marketing zahrňuje širokú škálu marketingových nástrojov a postupov. Vždy by mal korešpondovať s "klasickým" marketingom, aby bolo dosiahnuto synergických efektov vzájomnej podpory.

Možnosti a príležitosti internetového marketingu sa neustále a pomerne prudko vyvíjajú. Na rozdiel od klasického marketingu vyžaduje jeho realizácia, pokiaľ má byť efektívna, i veľké znalosti technológií, postupov a technologických princípov. Dobrý internetový marketér sa nemôže upokojiť s nadobudnutými znalosťami a musí neustále sledovať veľké množstvo informačných zdrojov, v opačnom prípade nie je schopný plánovať efektívne a maximálne lacno využívať ponúkaných možností. Nenávratne preč sú doby, kedy stačilo zadať výrobu bannerov a tieto potom umiestniť do výmenného systému alebo si ich zverejnenie zaplatiť. Bohužiaľ sa však zdá, že rada klasických marketingových, reklamných a komunikačných agentúr zostalo iba u týchto znalostiach a internetovému marketingu rozumejú len veľmi vzdialene. Ich miesto dnes obsadzujú špecializované internetové reklamné agentúry.

Pri plánovaní strednodobej alebo dlhodobej komunikačnej stratégie je lepšie, vďaka dynamike internetu, stanoviť iba jej rámce a neplánovať úplne presne všetky konkrétne propagačné nástroje či média.

### 6.1.1 Internetový marketing a jeho nástroje

Internet sa stal súčasťou podnikových stratégií a pojem e-commerce či e-business sa pre mnoho firiem stal realitou, z ktorej denne profitujú. Oporným bodom internet marketingu je kvalitný web, či už je to webová prezentácia, alebo elektronický obchod. Ostatných marketingových nástrojov je následne využívaných k posilneniu návštevnosti. Škála internetových marketingových nástrojov je obrovská, patria medzi ne napríklad nasledujúce:

- ❖ Firemné alebo produktové prezentácie.
- ❖ Internetový obchod.
- ❖ Microsites (malé weby venované jedinému produktu).
- ❖ SEO optimalizácia pre vyhľadávače.
- ❖ Platené bannerové kampane.
- ❖ Výmenné reklamné systémy.
- ❖ Virálny marketing.
- ❖ E-mailový marketing.
- ❖ Provizórne systémy (affiliate).
- ❖ Internetové výskumy, ankety.
- ❖ Štatistické nástroje.
- ❖ RSS kanály.
- ❖ Vernostné systémy.
- ❖ Súťaže.
- ❖ Zľavnené kupóny.
- ❖ Exporty do katalógov tovaru.
- ❖ Web blogy. [15]

### 6.1.2 Online marketingový prieskum

Rozmach online metód nastal v roku 1995, kedy bola penetrácia internetu dostatočná pre vytvorenie základného výberového súboru, ktorý má vypovedaciu schopnosť reprezentujúcu celkovú populáciu.

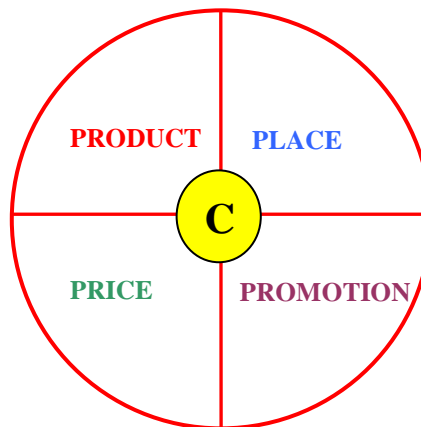
*„Pri online marketingových prieskumoch sa môže spoločnosť koncentrovať na vlastný firemný web (počet návštevníkov, dĺžka pripojenia, čas najfrekventovanejšej návštevnosti, prekrytie v návštevnosti s inými stránkami). K dispozícii sú aj informácie o preferenciách návštevníkov a preferenciách návštevníkov konkurenčných webov. Web je príležitosťou na kontinuálny dialóg so zákazníkom, vytváranie diskusných skupín a spoznanie spätnej väzby. Zatiaľ čo pred rokom dvomi bola internetová populácia zaujímavá hlavne pre telekomunikačné firmy a automobilky, v poslednom období začali mať záujem o reklamný priestor na internete aj FMCG firmy.“ [25]*

## 7 VYPRACOVANIE MARKETINGOVÝCH MIXOV PRE CIELOVÉ TRHY

Je naozaj veľmi mnoho rôznych spôsobov, ako uspokojiť potreby cieľových zákazníkov. Výrobok môže mať mnoho odlišných rysov aj úrovni kvality. Môže sa pripojiť aj na úroveň služieb. Balenie môže byť rôznej veľkosti, farieb a materiálov. Môže sa meniť meno značky a podmienky záruky. Používajú sa rôzne prostriedky reklamy – noviny, časopisy, rádio, televízia, veľkoplošné plagáty atď. Možno predávať za rôznu cenu, existujú zľavy a podobne. S toľkými premennými sa objavuje otázka, či existuje nejaký systém, ktorý by pomohol usporiadať všetky tieto rozhodnutia a zjednodušiť výber marketingového mixu. Odpoveď znie áno.

Je výhodné zredukovať všetky premenné marketingového mixu do štyroch základných skupín tj. štyri „P“.

Nasledujúca schéma zachytáva vzťah štyroch „P“ a ich spoločný záujem, ktorým je zákazník (C-customer).



*Obr. 8 Vzťah štyroch „P“ a ich spoločný záujem [10, s. 53]*

Zákazník je znázornený na tomto schémate v prostriedku štyroch P. Zákazník teda nie je súčasťou marketingového mixu. Zákazník by mal byť cieľom marketingového úsilia a preto je umiestnený v prostriedku grafu. „C“ zastupuje určitých špecifických zákazníkov – cieľový trh. [10, s. 53]

Ďalšia tabuľka znázorňuje niektoré z premenných štyroch „P“.

VÝROBOK /PRODUCT/	MIESTO /PLACE/	CENA /PRICE/	PROPAGÁCIA /PROMOTION/
Fyzický tovar Služby Vlastnosti Kvalita Doplnky Inštalácia Inštrukcia Záruka Rada výrobkov Balenie Značky	Ciele Typ distribučnej cesty Situovanie trhu Typy prostredníkov Typy a umiestnenie obchodov Ako zvládnuť dopravu a skladovanie Úroveň služieb Nábor predajcov Riadenie distribučných ciest	Ciele Pružnosť Vyšší stupeň než je životný cyklus Geografické podmienky Prídavky Zľavy Výhody	Ciele Propagačný mix Predajcovia druh počet výber školenie motivácia Reklama ciele druhy typy zprostredkovateľov účinnosť kto ju pripravil Propagácia predaja Publicita

Obr. 9 Oblasti strategického rozhodovania rozdelené do štyroch „P“ [10, s. 54]

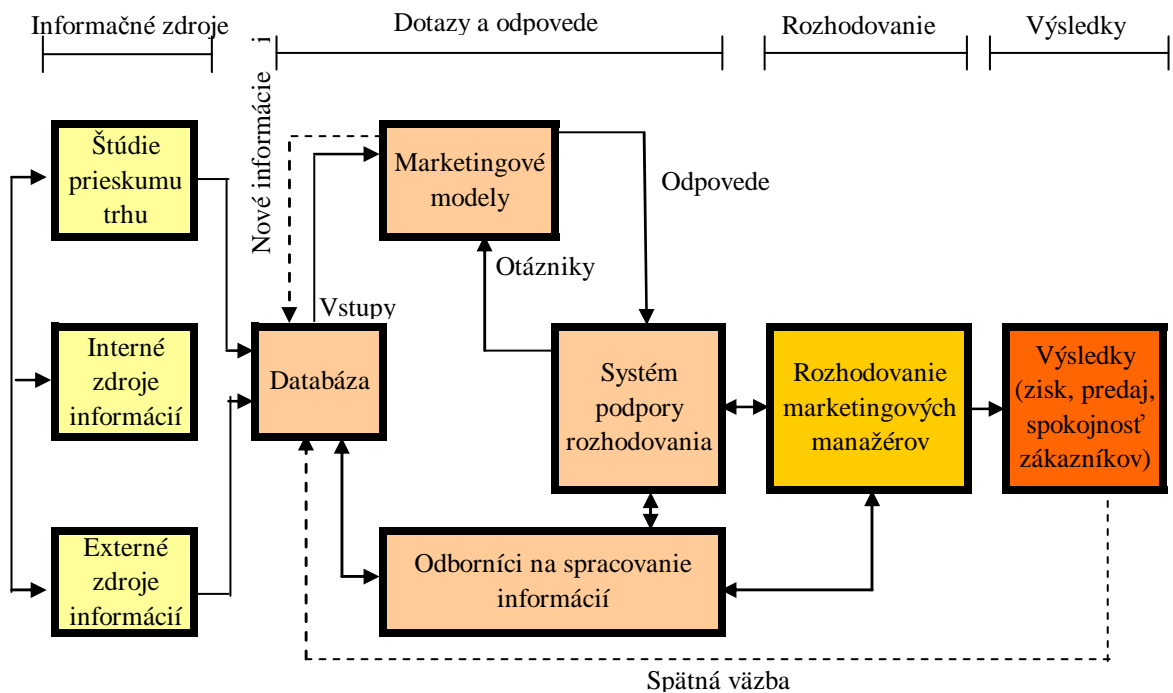
Oblasť „Product“ sa zaoberá vývojom vhodného výrobku pre daný cieľový trh. Výrobok môže slúžiť fyzickému zdraviu, zaisťovať služby alebo oboje. „Place“ rieši, ako sa môže daný produkt umiestniť na trh, venuje sa distribučným cestám a podobne. Oblasť „Price“ zachytáva, ako sa môže cena produktu meniť v závislosti na rôznych podmienkach. „Promotion“ rieši možnosti reklamy, výber vhodných predajcov a spôsoby, ako si získať publicitu. [10, s. 54]

## **8 ZÍSKAVANIE INFORMÁCIÍ PRE MARKETINGOVÉ ROZHODNUTIA**

Úspešné plánovanie marketingovej stratégie si vyžaduje informácie o potenciálnych cieľových trhoch a ich predpokladanej reakcii na marketingový mix, rovnako ako informácie o konkurencii a ostatných nekontrolovateľných premenných. Informácie sú tiež potrebné pre realizáciu a kontrolu. Bez dobrých marketingových informácií musia manažéri používať intuíciu alebo odhady, čo v dnešnej rýchlo sa meniacej a konkurenčnej ekonomike často znamená neúspech.

### **8.1 Marketingové informačné systémy môžu pomôcť**

Marketingoví manažéri robia pre niektoré firmy závery, ktoré sú skoro úplne založené na ich vlastnom úsudku – s veľmi malým počtom „pevných“ informácií. Niektoré firmy, zistili, že sa nevypláca vyčkávať, kým sa objavia zásadné otázky, na ktoré nedokážu odpovedať. Pracujú na tom, aby mali neustály prísun informácií a aby uľahčili manažérom dostať sa tam, kam potrebujú. Marketingový informačný systém (MIS) je organizovaný spôsob neustáleho zhromažďovania a analyzovania údajov nutných pre zaistenie informácií, ktoré potrebujú marketingoví manažéri, aby mohli rozhodovať. V niektorých firmách je MIS zostavovaný marketingovými odborníkmi. V iných firmách ich zostavuje skupina pracovníkov, ktorá zaisťuje informácie pre všetky oddelenia vo firme. [10, s. 132]



Obr. 10 Prvky komplexného marketingového informačného systému [10]

Systém MIS organizuje prichádzajúce dáta v databázy tak, aby boli k dispozícii, kedykoľvek budú potrebné. Väčšina firiem s MIS má odborníkov na spracovávanie dát, ktorí pomáhajú manažérom získavať štandardné hlásenie a výstupy z databázy.

Pre lepšie rozhodovanie poskytujú systémy MIS manažérom tzv. systémy na podporu rozhodovania. Systém na podporu rozhodovania SPR (Decision Support System - DSS), je počítačový program, ktorý uľahčuje marketingovým manažérom získať a využiť informácie pri rozhodovaní.

Systém na podporu rozhodovania obvykle pomáha meniť „surové“ údaje, ako napríklad predaj z minulého dňa, na užitočnejšie informácie. Napríklad môže nakresliť grafy, na ktorých sú zachytené vzťahové údaje, príkladom môže byť porovnanie včerajšieho predaja s predajom rovnakého dňa v posledných štyroch týždňoch.

Tieto systémy teda umožňujú „zapojenie manažérov na ústredný počítač“, takže môžu študovať dostupné údaje a môžu robiť lepšie a rýchlejšie marketingové rozhodnutia.



## 9 CHOVANIE SPOTREBITEĽA

Okrem vytvárania rôznych podnikových plánov a rôznych štruktúr marketingového mixu je potrebné sledovať i chovanie spotrebiteľa. Trh tvoria ľudia s čiastkou peňazí, ktoré môžu minúť. Preto vzorce toho, ako ľudia míňajú peniaze, majú vzťah k ich príjmom. Štúdiá spotrebiteľského rozpočtu ukazujú, že väčšina spotrebiteľov míňajú svoje príjmy ako súčasť rodiny alebo domácej jednotky. Preto má význam hovoriť i o tom, ako domácnosti a rodiny míňajú svoje príjmy.

Väčšina rodín míňa veľkou čiastku svojich príjmov za najviac „potrebne veci“ ako sú: jedlo, poplatky za bývanie, platby za auto, zariadenie domácnosti a za poistenie. Nákupy „luxusného tovaru“ spadajú v rodine do príjmov, ktoré zostávajú k voľnému použitiu. To znamená, čo zostane z príjmov potom, čo sú zaplatené poplatky a všetky „potrebne veci“.

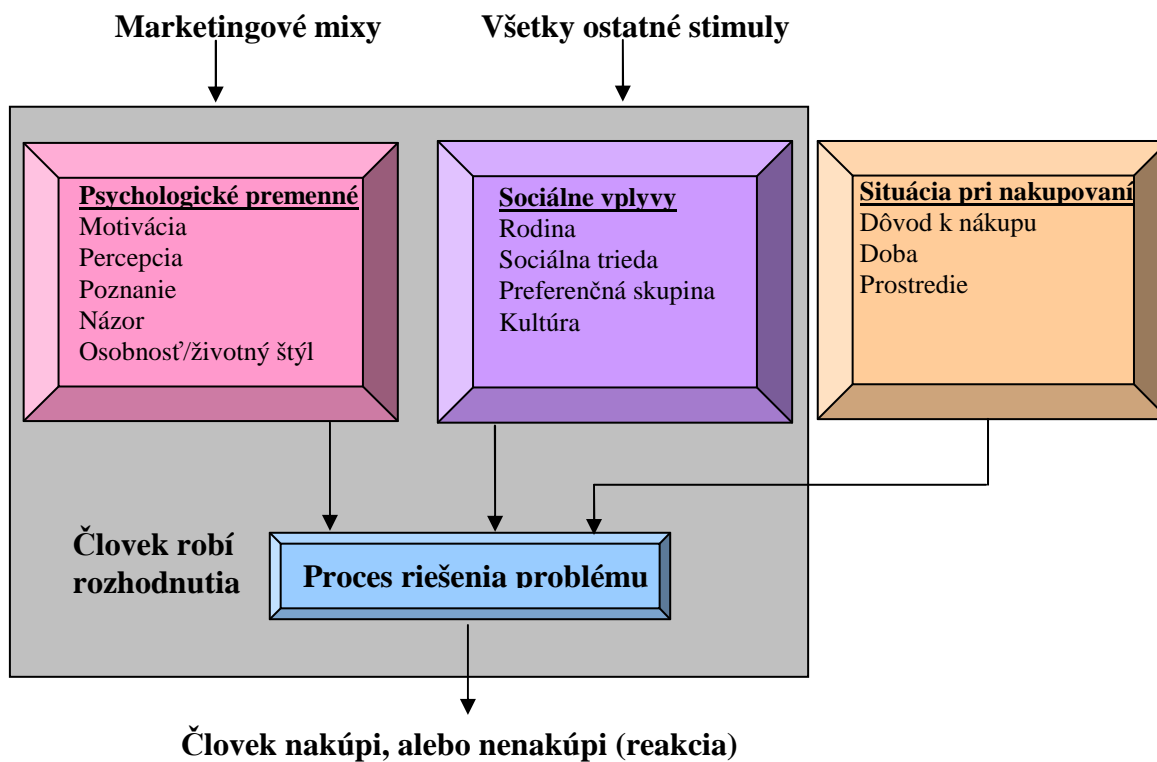
Príjmy k voľnému použitiu je veľmi ťažko definovateľný pojem, pretože už definícia „potrebných vecí“ je v rôznych rodinách odlišná a taktiež sa mení s dobou. Záleží na tom, čo si ľudia myslia, že je potrebné pre ich životný štýl. Kvôli takýmto rozdielom sledujú pracovníci marketingu príjmy rodín a údaje o výdajoch, aby sa dozvedeli viacej o tom, ako ich cieľové trhy míňajú peniaze. [10, s. 152]

Aj keď nemožno priamo pozorovať proces rozhodovania spotrebiteľov, prevádza sa mnoho výskumov a taktiež existuje mnoho rôznych názorov, ako to prebieha. Tieto rôzne teórie vedú k rôznym predpovediam o tom, ako sa bude spotrebiteľ chovať. Mnoho ekonómov predpokladá, že spotrebiteľia sú ekonomicky mysliaci ľudia. Ľudia, ktorí poznajú všetky fakty a logicky porovnávajú voľby z hľadiska nákladov a hodnoty, aby dosiahli najvyššej miery spokojnosti, keď svoje peniaze a čas minú za daný výrobok. Logicky nás táto teória ekonomického človeka viedla k tomu, že sme sa bližšie pozreli na to, ako ľudia míňajú peniaze. Tento prístup má svoju hodnotu, pretože mnoho spotrebiteľov musí prinajmenšom mať vôbec nejaký príjem, aby mohli patriť na trh. Mnoho marketingových manažérov si ale myslí, že chovanie zákazníka nie je tak jednoduché, ako by naznačoval model ekonomického človeka. [10, s. 153]

### 9.1 Psychologické vplyvy u jedinca

Každý človek je motivovaný potrebami a prániami. Potreby sú základné sily, ktoré motivujú človeka, aby niečo urobil. Niektoré potreby majú vzťah k fyzickému stavu

človeka, iné k pohľadu jedinca na seba a vzťahy s ostatnými ľuďmi. Potreby sú základné pri porovnaní s prániami. Prania sú „potreby“, ktoré človek získa behom života. Každý napríklad potrebuje piť nejakú tekutinu, ale niektorí ľudia sa naučili chcieť piť určitý druh nápoja. [10, s. 153]



Obr. 11 Model chovania zákazníka [10, s. 154]

Ak nie je uspokojená potreba, môže to viesť k stimulu. Popud je silný stimul, ktorý podnecuje akciu na zmiernenie potreby. Sú to interné dôvody, ktoré sa skrývajú za vzorom chovania ľudí. V marketingu je kúpa výsledkom popudu – stimulu k uspokojeniu určitej potreby.

Niektorí kritici si myslia, že pracovníci marketingu môžu nejakým spôsobom vmanipulovať spotrebiteľa ku kúpe výrobkov proti jeho vôli. Marketingoví manažéri ale nemôžu vytvoriť interný stimul (drive) u spotrebiteľov. Mnoho z nich zistilo, že snaha presvedčiť spotrebiteľov, aby jednali proti svojej vôli, je strata času. Miesto toho správny marketingový manažér študuje, aké sú spotrebiteľove stimuly (drivy) a potreby a ako ich môže lepšie uspokojiť. [10, s. 154]

## 10 PROBLÉMY V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU

Prvým problémom, ktorý by sa dal pri marketingovom mixe zmeniť je to, že marketingový mix je považovaný za základ marketingovej stratégie, čo je nesprávne, pretože sa v podstate jedná o taktiku. Ak si firma stanoví marketingovú stratégiu, nezriedka si vytvára iba svoj marketingový mix.

Aký je teda správny postup:

- ❖ Najskôr by si mala firma zistiť, kto sú jej zákazníci, či už súčasní, minulí alebo potenciálni a roztriediť ich do segmentov. Súčasťou segmentácie je taktiež zistenie, na čo jednotlivé skupiny zákazníkov reagujú a akých zákazníkov najviac osloví ponuka danej firmy.
- ❖ Potom musí firma zistiť, ako sa najlepšie dostať ku svojim zákazníkom a akým spôsobom ich môže firma zaujať.
- ❖ Nakoniec sa musí firma rozhodnúť, ako sa bude prezentovať, na čo bude klaásť najväčší dôraz a s akými vlastnosťami si firmu budú zákazníci spájať. [14]

Druhým veľkým problémom môže byť šablónovité používanie marketingového mixu. Ide hlavne o marketérov, ktorí sa na vysokej škole naučili, čo je to marketingový mix, ale používajú ho stereotypne na každý prípad. Avšak rôzne firmy majú rôzne metódy marketingu a môžu rozdielne využívať marketingový mix. Preto by marketéri mali byť kreatívni a inovatívni.

Tretím problémom je určitá statickosť marketingového mixu. Marketing je však dynamický obor a jeho jednotlivé obory sa v priebehu času menia, rôzne strácajú a naberajú na sile. Preto je možné stretnúť sa s modelmi ako je „5P“, kde sú piatym prvkom ľudia (people), či „7P“ služieb.

Štvrtý problémom vychádza s toho, že marketingový mix je vo svojej základnej podobe príliš jednoduchý, čím nezodpovedá komplexnosti reality. Preto sa do základného marketingového mixu pridávajú ďalšie nové zložky. Napríklad pri marketingu služieb sa pridávajú ďalšie „P“, ako zamestnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický dôkaz (Physical evidence). Do marketingového mixu sa ďalej môže pridať i politika (Politics) a verejná mienka (Public opinion).

Samozrejme, keď si to marketingový mix vyžaduje, nemusia sa doňho pridávať iba zložky začínajúce na „P“, ale pracovať aj s inými faktormi. [14]

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 11 CHARAKTERISTIKA FIRMY

### 11.1 Predstavenie biomarketu U zeleného stromu

Biomarket U zeleného stromu so sídlom v Zlíne, pôsobí na trhu už viac než šesť rokov. Mnohí zákazníci môžu poznať tento biomarket ešte pod starým názvom a to ako Zelenú lékárnu. Biomarket okrem zmeny názvu prešiel aj inými zmenami, od priblíženia filozofie obchodu sortimentu tovaru, ktorý biomarket ponúka, až po pomerne nové prehľadnejšie internetové stránky, na ktorých získate prospešné informácie o ponúkanom sortimente. Biomarket prešiel aj rekonštrukciou, takže ponúka nové, príjemnejšie prostredie, v ktorom sa zákazníci cítia lepšie a radi v takomto prostredí nakupujú.



Obr. 12 Logo biopredajne [22]

Predajňa U zeleného stromu sa môže popýšiť tým, že aj naďalej ostáva najväčšou predajňou biopotravín na Zlínsku. Ponúka najširšiu škálu produktov pre zdravú výživu a prírodnú kozmetiku. Na svoje si prídu priaznivci bio potravín, vegetariáni, vegani, ľudia s bezlepkovou diétou, makrobiotici, mamičky na materskej, diabetici, športovci, milovníci čajov, štíhlejšie línice, skrátka všetci ľudia ktorí podporujú zdravý životný štýl. [22]



Obr. 13 Biopredajňa U zeleného stromu [22]

## 11.2 Základné údaje o biomarkete

Adresa:	OD Prior nám. T.G.Masaryka 6 760 01 Zlín
Telefón:	577 211 256 kl. 167
Mobil:	777 900 494
E-mail:	petr.jedek@tiscali.cz

Biomarket U zeleného stromu nájdete priamo v centre Zlína v obchodnom dome Prior (stačí zísť po schodoch do suterénu, alebo sa môže využiť výťah)

## 11.3 Ponúkaný sortiment

Biomarket U zeleného stromu ponúka široký sortiment biopotravín, nápojov, biopečivo, biozeleninu, produkty pre bezlepkovú diétu, pre diabetikov, pre športovcov, čaje, vitamíny, môžeme tu nájsť i kozmetiku, drogériu, dokonca aj knihy, kuchárky a mnoho iného zaujímavého tovaru.

### 11.3.1 Ponuka potravín

V biomarkete U zeleného stromu sa dajú nájsť rôzne druhy múk, ryže, cestovín, strukovín, bylinné sirupy, konzervy, mlynska a cereálie, džemy a marmelády, sušienky a tyčinky, chlebičky, nechýba ani sušené ovocie, rôzne druhy semienok, oleje, tuky a olivy, čokoládové a rastlinné sladkosti, bioovocie a biozelenina, celozrnné a makrobiotické pečivo, korenie a rôzne špeciálne potraviny. Sortiment je dostatočne široký avšak v prípade, že zákazník určitý produkt požaduje a nie je v ponuke biopredajne, produkt sa dá objednať (aj taký, ktorý sa v predajni nedá bežne kúpiť).

Biopredajňa ponúka i chladené a mrazené potraviny, ako sú rôzne pomazánky, paštéty, tofu, jogurty, rastlinné salámy a párky, rastlinné mlieka, dezerty, biovajcia, rastlinné maslá a tuky a podobne.

### **11.3.2 Ponuka nápojov a čajov**

Okrem potravín ponúka biomarket samozrejme i rôzne druhy nápojov od zeleninových a ovocných štiav a džúsov, biovín a biopiva, medoviny až po mlieko a rôzne bylinné sirupy.

V predajni môžeme nájsť i sypané a balené čaje, či už čierne, zelené, ovocné, bylinné, japonské, himalájske, peruánske, špeciálne a podobne.

### **11.3.3 Ďalší tovar**

V biopredajni nájdeme nie len biopotraviny, kozmetiku a drogériu ale môžeme tu objaviť i hrnčeky a čajové kanvice, knihy, kuchárky, nože, misky, špirály, zdravé svetlo, vonné sviečky, lampičky, solné lampy, vonné silice a čajové sviečky.



## 12 DEFINÍCIA TRHU BIOPOTRAVÍN A KONKURENTOV

Biopotraviny si získali väčší záujem pozornosti ľudí až v niekoľkých posledných rokoch. Trh s biopotravinami sa postupne vytváral a začal rásť. Spotreba biopotravín by sa mala v Českej republike v nasledujúcich troch rokoch naďalej zvyšovať, odhaduje sa až 70 % ročne a v roku 2010 by mala dosiahnuť až 6,5 mld. Kč. Oproti spotrebe vo výške 1,29 mld. Kč v roku 2007, to znamená že do konca roku 2010 vzrastie päťkrát. Tento odhad vyplýva z ročenky Český trh s biopotravinami 2008.

Tento zvýšený dopyt, si možno vysvetliť tým, že ľudia, ktorí sú informovanejší a majú dostatok znalostí o biopotravinách, môžu zmeniť svoj prístup k spotrebe. Preto sa rozbieha informačná kampaň Štátneho poľnohospodárskeho intervenčného fondu „Ekologické zemeľstvá a biopotraviny“, ktorá na vzdelávacie aktivity minie 25 miliónov Kč.

Okrem informovanosti o biopotravinách, nastáva zmena i v tom, že ľudia čím viac túžia po zdravom životnom štýle, zdraví a po kvalite potravín. Dobrá ekonomická situácia a rast disponibilných príjmov umožní širšej vrstve obyvateľstva nakupovať aspoň občas kvalitnejšie biopotraviny. Z ročenky vyplýva i to, že počet Čechov pravidelne nakupujúcich biopotraviny vzrástol z 3 % v roku 2005 na 4,8 % v roku 2007. Až 27,9 % populácie biopotraviny pozná ale kupuje ich nepravidelne.

Už v minulom roku sa na českom trhu výrazne rozšírila ponuka biopotravín. Najviac biopotravín nakúpia Česi v super a hypermarketoch (67 %), ďalej potom v predajniach zdravej výživy a biopotravín (22,5 %) a v lekárňach (5 %).

Keď sa pozrieme na kategórie výrobkov, ktoré sa najviac podieľali na predaji biopotravín, zistíme, že to boli mliečne výrobky a mlieko, najrýchlejšie rastúca kategória bola potom ovocie a zelenina, ktorá medziročne zaznamenala rast obratu až 200 %.

Najviac biopotravín kupujú vysokoškolsky vzdelaní ľudia mladší ako 49 rokov a ďalej domácnosti s aspoň jedným dieťaťom mladším ako 14 rokov. [23]

### 12.1 Trh biopotravín v Zlíne

Čo sa týka predaja bioproduktov v Zlínskom kraji postupne sa začína objavovať viac obchodov zameraných na biopotraviny. V minulých rokoch bolo len minimum takýchto obchodov a biopotraviny si ľudia kupovali väčšinou v obchodoch so zdravou výživou

a v super či hypermarketoch, prípadne v lekárniach. Z pohľadu maloobchodníka je v Zlínskom kraji prístup k biopotravinám pomerne obmedzený. V okolí kraja sa nachádza iba niekoľko spoločností napríklad spoločnosť VEGA PROVITA so sídlom vo Frýdku-Místku a spoločnosť PRO-BIO v Starém Městě. Väčšina vecí sa však musí dovážať z celej republiky i zo zahraničia.

Ďalším problémom môže byť vyššia cena, ktorá je nasadená v dôsledku náročnejšej výroby a často i kvôli nutnosti dovozu. Zákazníci, ktorí nepoznajú bio výrobky a nevedia nič o procese výroby biopotravín, nechápu pravý dôvod takejto ceny a radšej si kúpia konvenčný produkt.

Drobný obchodníci musia taktiež čeliť konkurenčnému boju s väčšími reťazcami, ktoré predávajú určité druhy biopotravín. Špecializované obchody sú však pre väčšinu stálych zákazníkov lákavejšie, pretože je tu väčší výber potravín, prívetivejšie prostredie a taktiež možnosť poradenstva. Dopyt po biopotravinách v Zlínskom kraji tvoria predovšetkým stáli zákazníci. Rovnako ako všade inde i tu je problém nevedomosti a neznalosti bio produkcie, jej významu a prínosu. Väčšina ľudí si nemôže dovoliť kupovať všetky tovary v bio kvalite, a tak sa často sústreďujú aspoň na niekoľko základných potravín.

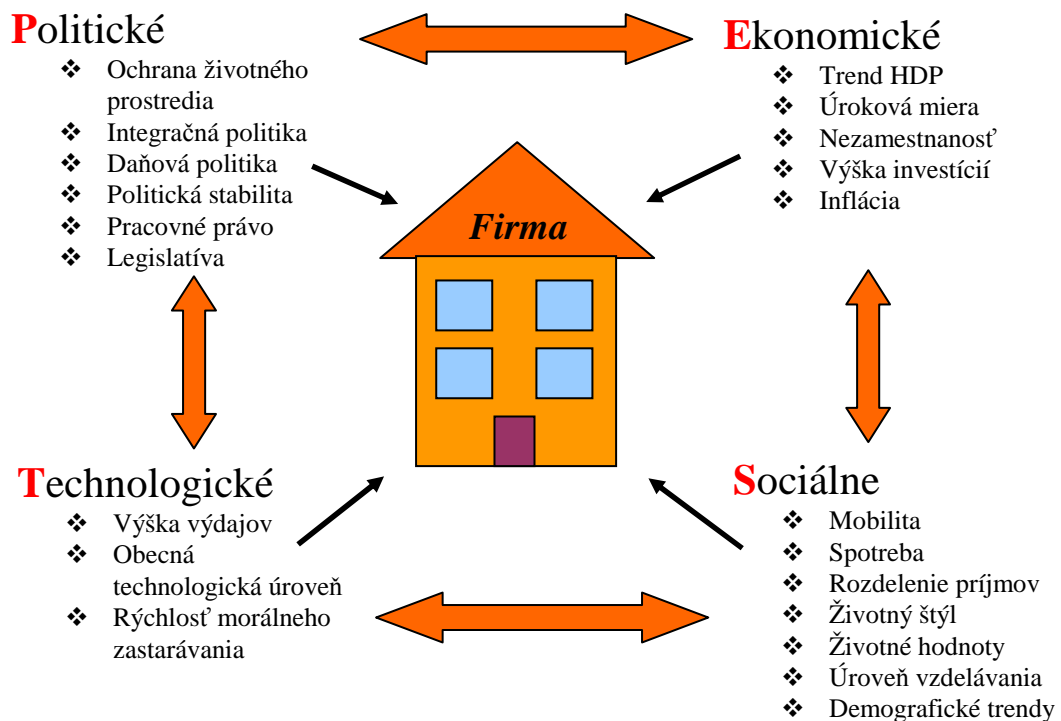
## 12.2 Hlavní konkurenti v Zlíne

V Zlíne sa nenachádza veľa konkurentov, ktorí by mohli ohroziť postavenie biomarketu U zeleného stromu. Väčšina predajní sa zameriava iba na určitý druh biopotravín, ako je bioovocie a biozelenina, sypané čaje a rôzne bylinky, alebo vitamínové výrobky. Bioovocie a biozeleninu ponúka Zadradnictví Luční Údolí Velehrad, ktoré ponúka široký výber tohto druhu biopotravín. V biomarkete U zeleného stromu síce nie je taký široký výber bioovocia a biozeleniny, ale pre nenáročného spotrebiteľa je to dostatočné. Ďalšími konkurentmi je Zdravá výživa na Chmelnickej ulici, Porta santé na námestí Práce a Zdravá výživa vo Svite. Títo konkurenti nepredstavujú pre biomarket U zeleného stromu veľkú hrozbu, pretože neposkytujú až taký široký sortiment biopotravín ako biomarket U zeleného stromu a väčšina z nich sa nachádza mimo centra Zlína.

### 13 ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA – PEST ANALÝZA

Táto analýza sa zaoberá prostredím, ktoré firma nemôže svojou činnosťou zásadným spôsobom ovplyvniť, ale v ktorom v určitej miere pôsobí na trh. Zmeny vo vonkajšom prostredí môžu prinášať firme riziká, ale i určité príležitosti. Na analyzovanie vonkajšieho prostredia použijem PEST analýzu, ktorá je základnou analýzou pre zisťovanie vonkajších hrozieb a príležitostí. Predstavuje komplexný pohľad na podnikateľské prostredie, ktoré nie je stabilné a mení sa. V rámci analýzy sa nemapuje iba súčasná situácia, ale pozornosť sa venuje otázkam, ako sa toto prostredie bude, alebo môže do budúcnosti vyvíjať a aké zmeny možno predpokladať. PEST analýza rozdeľuje faktory vonkajšieho prostredia do štyroch základných kategórií:

- ❖ Politické a legislatívne faktory.
- ❖ Ekonomické faktory.
- ❖ Sociálne a spoločenské faktory.
- ❖ Technologické faktory.



Obr. 14 PEST analýza – štyri základné faktory [vlastné spracovanie]

V niektorých zdrojoch sa uvádza i piaty faktor, ktorý môže ovplyvniť trh na ktorom daná firma pôsobí. Je ním ekologický faktor, ktorý zahŕňa prírodné danosti krajiny, nerastné bohatstvo krajiny, ochranu životného prostredia, dopravnú infraštruktúru a podobne.

### **13.1 Politické a legislatívne faktory**

Jednotlivé rozhodnutia firmy sú silno ovplyvnené vývojom legislatívneho prostredia. Pri svojom pôsobení na trhu musí firma dodržiavať všetky vyhlášky a zákony, ktoré regulujú činnosť na trhu. Firma sa musí riadiť predpismi obsiahnutými v Obchodnom zákonníku, ktorý vymedzuje vzťahy medzi jednotlivými subjektmi.

Musí dbať na dodržovanie zákonov i pri prijímaní a prepúšťaní zamestnancov, dodržiavať bezpečnostné predpisy a podobne.

### **13.2 Ekonomické faktory**

V ekonomickom prostredí musí firma sledovať hlavne makroekonomické ukazovatele v rámci Českej republiky, ako napríklad infláciu, hrubý domáci produkt či nezamestnanosť.

#### **13.2.1 Inflácia**

Inflácia je jedným z najväznejších makroekonomických problémov vo vyspelých ekonomikách. Inflácia sa najčastejšie charakterizuje ako znehodnotenie peňažnej jednotky, čo sa prejavuje rastom cenovej hladiny, resp. trvalým znižovaním kúpnej sily peňazí. Zmenu cenovej hladiny za určité obdobie udáva miera inflácie. Miera inflácie je meraná pomocou takzvaných cenových indexov. Miera inflácie teda vyjadruje percentuálnu zmenu priemernej cenovej hladiny za 12 posledných mesiacov oproti priemernej cenovej hladine dvanástich predchádzajúcich mesiacov.

Zvyšovanie cenovej hladiny predovšetkým negatívne ovplyvňuje mzdy. Za rovnakú mzdu sa dá kúpiť menší počet statkov – to znamená, že klesá kúpna sila obyvateľstva.

Vysoká miera inflácie, ktorá pretrvávala v Českej republike v minulom roku, začala v roku 2009 postupne klesať. Podľa ČNB medziročná inflácia klesla na 2 % a dostala sa tak na hranicu tolerančného pásma inflačného cieľu ČNB. Inflácia mieri dolu, tiahnutá recesnými des - inflačnými silami. Podľa ČNB možno očakávať že inflácia bude i naďalej klesať a priblíži sa k nule.

### 13.2.2 Rast miezd

Prepad odbytu a následne priemyslovej produkcie v posledných mesiacoch sa premieta i do poklesu zamestnanosti a pochopiteľne i spomaleniu rastu miezd zamestnancov v rámci Českej republiky. Odhady tempa rastu miezd na rok 2009 ukazujú, že v podnikateľskom sektore by sa mali pohybovať okolo 4,7 % a v nepodnikateľskom okolo 5,0 % čo je oproti minulému roku pokles. Avšak prognóza na ďalšie roky hovorí, že tempo rastu miezd sa bude postupne zvyšovať. [24]

### 13.2.3 Hrubý domáci produkt

Odhad rastu HDP Českej republiky na rok 2009 bol korigovaný smerom dolu z rastu o 0,5 % v januári na pokles o 0,9 % vo februári. Na vine je ešte väčšie oslabenie zahraničného dopytu než sa pôvodne očakávalo. Kríze, tj. poklesu zamestnanosti, sa podľa analytikov prispôsobia i spotrebitelia, čo bude mať nepriaznivý dopad na rast spotreby v domácnostiach. Naopak rast reálnych miezd by mal tieto efekty zmierňovať. V ďalších rokoch sa očakáva návrat k hospodárskemu rastu, jeho výška sa odhaduje na 1,8 %. [24]

### 13.2.4 Nezamestnanosť

Miera nezamestnanosti v Českej republike vyskočila na 6,8 z decembrových 6 percent. Január síce kvôli sezónnym faktorom pravidelne prináša nárast počtu nezamestnaných, ale ten tohtoročný bol naozaj mimoriadny a nie je za ním len sezónnosť. Aj po odpočítaní sezónnych vplyvov by nezamestnanosť stúpila na približne 6,2 percenta, teda o pol percentuálneho bodu.

## 13.3 Sociálne faktory

Vývoj spoločnosti môže mať taktiež určitý vplyv na úspech podniku. Vývoj, ktorý môže ovplyvniť trh s bio potravinami je hlavne v oblasti nového životného štýlu dnešného obyvateľstva. V poslednej dobe sa ľudia snažia zdravo stravovať a zaujíma ich zloženie potravín ktoré kupujú a ich kvalita. Mnohí sú ochotní zaplatiť i vyššie ceny za dané bio potraviny. Záujem o bio potraviny sa môže zvyšovať i rastom vzdelanosti obyvateľstva. V Českej republike i naďalej rastie počet ľudí s vysokoškolským vzdelaním, čo je pozitívne, pretože vzdelaný ľudia sa viac zaujímajú o zdravý životný štýl a o ochranu prírody.

### **13.4 Technologické faktory**

Zmena technologických faktorov výrazne neovplyvní biopredajňu U zeleného stromu. Pre biopredajňu sú preto málo podstatné.

## 14 PORTEROV MODEL ANALÝZY KONKURENCIE

Porterova analýza je zameraná na okolie firmy, ktoré je ovplyvnené predovšetkým jeho konkurentmi, dodávateľmi a zákazníkmi. Porterov model konkurenčného prostredia, ako som spomínala v teoretickej časti, vychádza z predpokladu, že strategická pozícia firmy pôsobiacej v určitom odvetví na určitom trhu je predovšetkým určovaná piatimi základnými faktormi. Tými sú vyjednávací sila zákazníkov, vyjednávací sila dodávateľov, hrozba vstupu nových konkurentov, hrozba substitútov a rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu.

### 14.1 Vstup nových konkurentov na trh

Trh bio potravín v Českej republike nemá žiadne veľké bariéry pre vstup nových konkurentov. O tento trh však nemajú záujem mnohí, pretože na začiatku podnikania nie je taká výnosnosť ako v iných oblastiach a je ťažšie získať si stálych zákazníkov, pretože mnoho ľudí nenakupuje biopotraviny pravidelne, alebo nemajú o biopotravínach dostatok informácií. Pri zabezpečovaní dodávateľov, môžu nastať tiež problémy, pretože výroba biopotravín, nie je rozšírená vo všetkých regiónoch v Českej republike na rovnakej úrovni a tak sa niektoré potraviny musia dovážať z väčších diaľok, prípadne zo zahraničia, čo spôsobuje i vyššie ceny biopotravín.

Tento trh sa síce postupne rozvíja a čoraz viac ľudí túži po zdravej výžive a strave, po potravinách, ktoré sú vyrobené šetrne a neznečisťujú ani inak nepoškodzujú prírodu. Na takýto trh vstupujú hlavne konkurenti, ktorí majú vzťah k zdravej výžive a biopotravínám a nevidia úspech vo veľkých ziskoch, ale vidia úspech v tom, že rozšíria biopotraviny aj medzi iných ľudí.

### 14.2 Hrozba substitútov

Hrozba využitia substitútov stúpa najmä pri zákazníkoch, ktorí nenakupujú biopotraviny pravidelne. Pretože, mnohí z nich nemajú ešte vytvorený vzťah k biopotravínám a tieto potraviny často nahrádzajú normálnymi ne-biopotravínami, s dôvodu, že sú lacnejšie. Najmä v situáciách, keď príde o zamestnanie, alebo potrebujú peniaze na niečo iné, vylúčia biopotraviny zo svojho jedálneho lístka. V dnešnej situácii, keď nezamestnanosť stúpa je hrozba nahrádzania biopotravín normálnymi potravinami väčšia, hlavne u týchto zákazníkov.

Na druhej strane sú tu stáli zákazníci, ktorí kupujú biopotraviny kvôli svojmu životnému štýlu a presvedčeniu, preto hrozba prechodu na substitúty u nich nie je taká veľká. Do tejto skupiny patria i ľudia s určitými ochoreniami (diabetici, ľudia s bezlepkovou diétou), ktorí potrebujú daný tovar. U nich je hrozba substitútov najmenšia, pretože keď sú spokojní s ponúkaným sortimentom len v málo prípadoch hľadajú iné predajne, ktoré by im ponúkli podobný produkt.

### **14.3 Rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu**

Keďže v meste Zlín, nie je veľa špecializovaných predajní na biopotraviny, nenastáva tu až taká veľká rivalita. Okrem špecializovaných predajní sa v Zlíne nachádza i mnoho lekární, ktoré však ponúkajú len veľmi obmedzený výber biopotravín. Takisto to je pri malých predajniach, ktoré sa venujú len určitému produktu, napríklad bioovociu alebo predajom rôznych sypaných a balených biočajov. Títo konkurenti síce odlákavajú časť zákazníkov, ale nie sú pre biomarket U zeleného stromu prílišnou hrozbou.

Väčšou hrozbou, hlavne pri nestálych zákazníkoch, môže byť nakupovanie biopotravín v hyper a super marketoch. Je to spôsobené hlavne uponáhlanosťou dnešnej doby, nikto nemá čas a tak mnohí nakupujú v hypermarketoch raz do týždňa a nenájdu si ani chvíľu na to, aby išli do špecializovaných predajní.

### **14.4 Vyjednávací sila zákazníkov**

Na trhu zameranom na bio potraviny, je veľmi dôležité vedieť si udržať stálych zákazníkov, ktorí sa podieľajú na vytvorení pomernej časti zisku. Predajňa u Zeleného stromu si udržuje zákazníkov pomocou ponuky kvalitných výrobkov, ktoré sa snaží ponúkať v primeraných cenách v príjemnom prostredí. Taktiež si potrpí na spokojnosť zákazníkov. Personál v predajni poskytuje i dobré rady a nebráni sa ani objednaniu tovaru, ktorý sa bežne v predajni nepredáva.

### **14.5 Vyjednávací sila dodávateľov**

Dodávatelia môžu uplatňovať svoju vyjednávaciu silu zvýšením cien alebo znížením kvality výrobkov, ktoré poskytujú. Sila dodávateľov preto môže ovplyvniť ziskovosť danej firmy, ktorá nemôže nárast nákladov premietnuť do cien. Pretože biomarket U zeleného



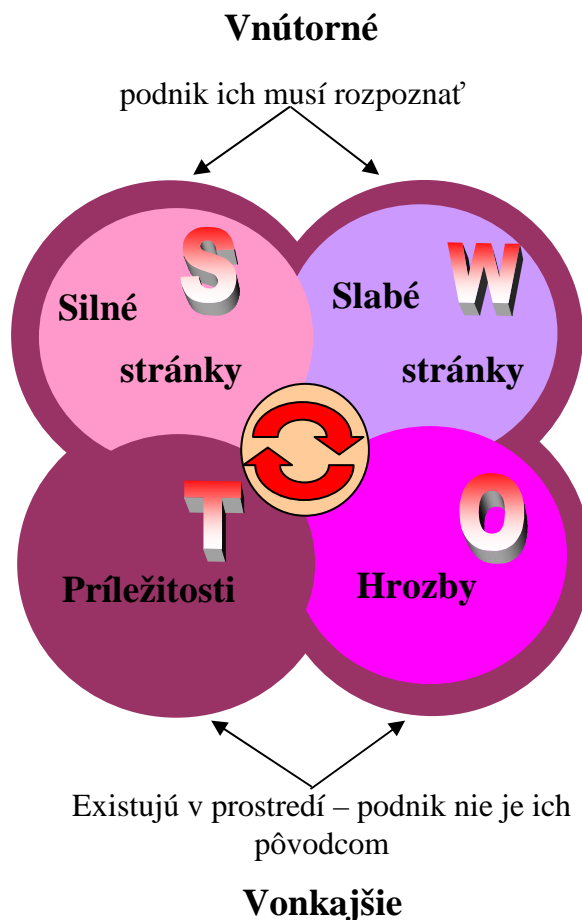
stromu nemá veľký vplyv na ceny dodávateľov, musí sa týmto cenám prispôbiť. Je to spôsobené i tým, že biomarket má veľký počet dodávateľov, kvôli svojmu širokému sortimentu ktorý poskytuje, preto nie sú takéto objednávky pre dodávateľov moc významné a nesnažia sa poskytnúť nižšie ceny.

## 15 SWOT ANALÝZA

Cieľom SWOT analýzy je určiť silné a slabé stránky firmy z hľadiska predností a nedostatkov firmy, resp. produktu. Jadro metódy spočíva v klasifikácii a ohodnotení jednotlivých faktorov. Analýzou vzájomnej interakcie umožňuje získať nové kvalitatívne informácie, ktoré charakterizujú a hodnotia úroveň ich vzájomného stretu.

Faktory sú nasledovné:

- ❖ Strengths - prednosti, silné stránky organizácie resp. produktu.
- ❖ Weaknesses - nedostatky, slabé stránky organizácie resp. produktu.
- ❖ Opportunities - príležitosti vo vonkajšom prostredí.
- ❖ Threats - hrozby z vonkajšieho prostredia.



Obr. 15 SWOT analýza [vlastné spracovanie]

### **Silné stránky**

- ✓ Kvalitné výrobky.
- ✓ Umiestnenie v centre mesta.
- ✓ Dobré konkurenčné podmienky – málo špecializovaných predajní na bio potraviny.
- ✓ Doplnkové služby – poradenstvo, objednávanie tovaru podľa požiadaviek zákazníka.
- ✓ Široký sortiment bio výrobkov.

### **Slabé stránky**

- X Nízka ziskovosť.
- X Nerozvinutá marketingová činnosť.
- X Malé povedomie o biomarkete.

### **Príležitosti**

- ? Zabezpečenie prednášok o bio potravinách – noví zákazníci.
- ? Rozšírenie poradenských služieb.
- ? Požiadavky časti obyvateľstva na zdravú výživu.

### **Hrozby**

- ! Zväčšujúci sa dopyt po bio potravinách – prilákanie nových konkurentov.
- ! Nízka marketingová činnosť pre externé prostredie.
- ! Zvyšovanie cien dodávateľov.
- ! Výpadok objednávok.

## 16 MARKETINGOVÝ PRIESKUM TRHU BIO POTRAVÍN V ZLÍNE

V rámci analýzy trhu s biopotravinami v Zlíne som si pripravila dva dotazníky. Prvý bol všeobecnejší, zameriaval sa hlavne na informovanosť ľudí o biopotravinách a o tom, ako často a v akom veku ľudia biopotraviny nakupujú a podobne. V druhom dotazníku som sa zamerala priamo na zákazníkov biomarketu U zeleného stromu a zisťovala som, ako sa o biomarkete dozvedeli, či tam nakupujú často, čo by zmenili a čo by naopak nechali v pôvodnom stave. Z obidvoch dotazníkov som zistila mnohé informácie, ktoré by mohli pomôcť firme, pri udržaní doterajších zákazníkov a prilákaní nových potenciálnych zákazníkov.

### 16.1 Prvý dotazník zameraný na biopotraviny

Prvý dotazník som vypracovávala za pomoci mojich spolužiačok Lenky Kašiarovej, Anny Stančíkovej a Evy Labajovej. Pred zahájením dotazovania ľudí som si stanovila ciele, hypotézy a cieľovú skupinu zákazníkov. Pri prvom dotazníku boli nasledovné.

#### 16.1.1 Ciele analýzy

##### Hlavné ciele

Hlavným cieľom môjho výskumu je zistiť, či ľudia majú vôbec poňatie o trhu a možnostiach nákupu biopotravín.

##### Dielčie ciele

Vedľajším cieľom je zistenie, či zákazníci bioprodukty kupujú a či o ne majú záujem. Aké percento zákazníkov kupuje biopotraviny.

##### Hypotézy

- ❖ Ľudia nemajú povedomie o trhu s biopotravinami.
- ❖ Ľudia sú ochotní platiť viac za biopotraviny než za bežné potraviny.
- ❖ Ľudia vyhľadávajú biopotraviny.

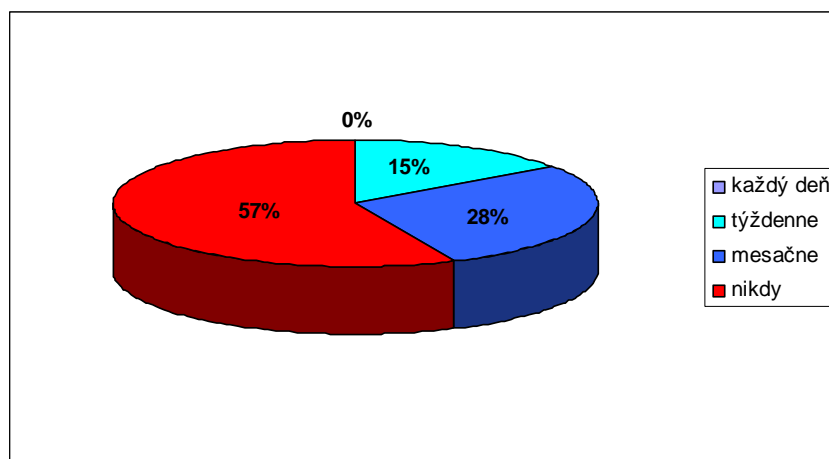
### Cieľová skupina

Cieľovou skupinou boli náhodní obyvatelia, bolo medzi nimi rovnaké vekové rozpätie, čo sa týka pohlavia, viacej sa vyskytovali ženy, pretože chodia nakupovať častejšie než muži. Oslovených bolo spolu 60 obyvateľov v meste Zlín.

### 16.1.2 Výsledky výskumu

V dotazníku som položila deväť otázok, na ktoré som dostala nasledujúce odpovede:

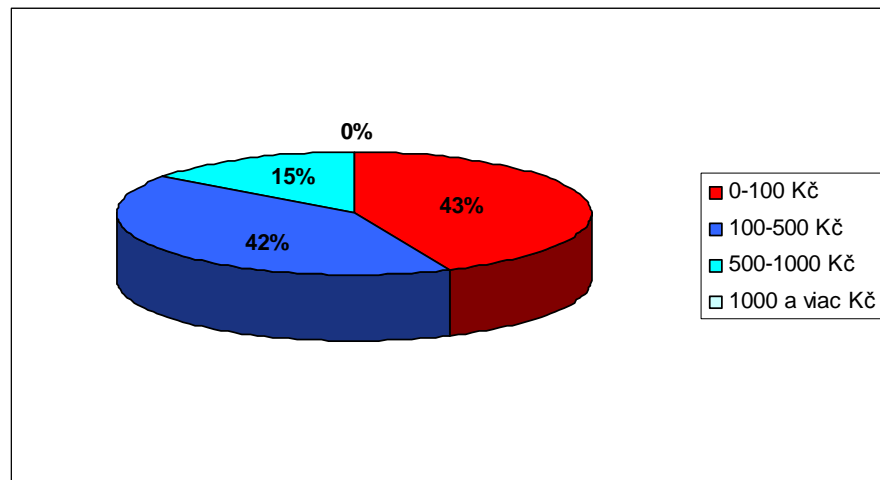
#### 1. Ako často kupujete bio potraviny?



*Graf 1 Frekvencia nákupu biopotravin u respondentov [vlastné spracovanie]*

Z grafu vyplýva, že až 57 % opýtaných nekupuje žiadne biopotraviny, či už je to v dôsledku toho, že o nich nemajú dostatok informácií alebo v dôsledku toho, že sa im zdajú biopotraviny drahé a nemajú žiadny dôvod kupovať ich. Ostatní opýtaní kupujú biopotraviny mesačne i týždenne. Z danej vzorky opýtaných nikto nekupoval biopotraviny každý deň.

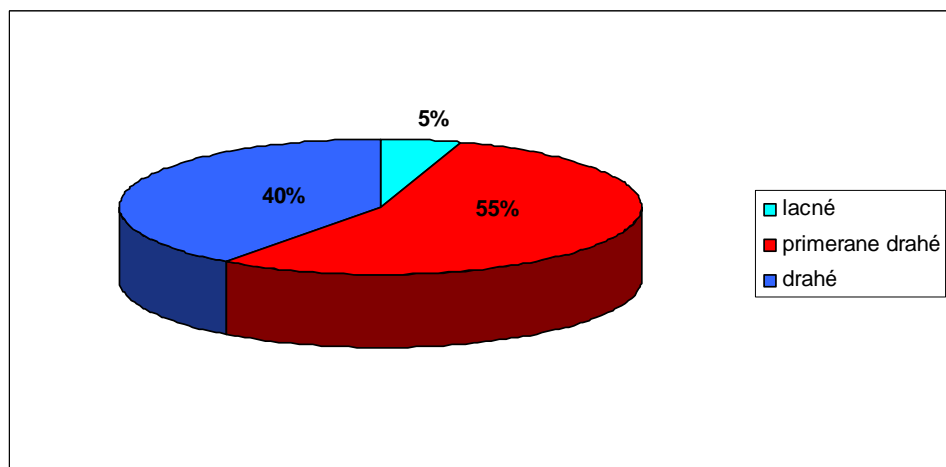
## 2. Koľko peňazí priemerne mesačne miniete na bio potraviny?



Graf 2 Množstvo peňazí ktoré respondenti minú na biopotraviny za mesiac [vlastné spracovanie]

Z tohto grafu je možné vidieť, že na biopotraviny minú opýtaní pomerne malú sumu peňazí. Väčšina ľudí minie na biopotraviny do 500 Kč mesačne. Z opýtaných nikto neminul na biopotraviny viac ako 1 000 Kč mesačne.

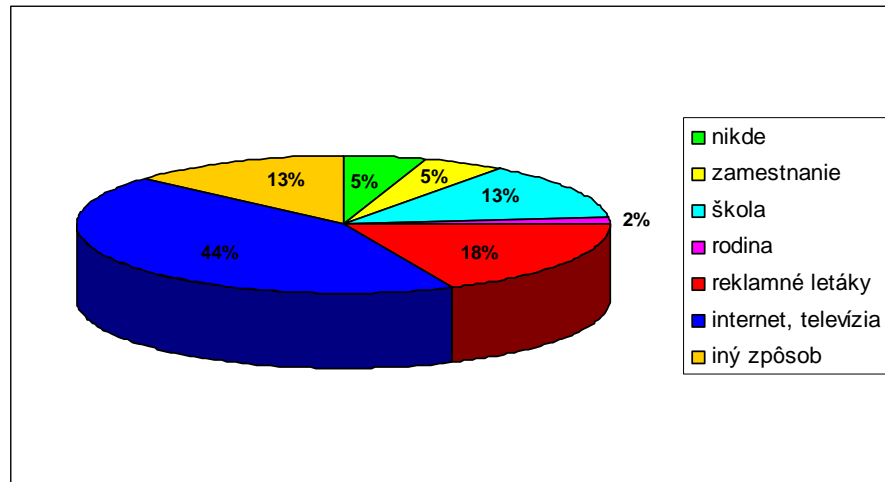
## 3. Bio potraviny sú podľa Vás?



Graf 3 Hodnotenie ceny biopotravín respondentmi [vlastné spracovanie]

Väčšina opýtaných si myslí, že biopotraviny sú primerane drahé. Avšak ostáva ešte dosť veľká časť ľudí, ktorí si myslia, že biopotraviny sú drahé.

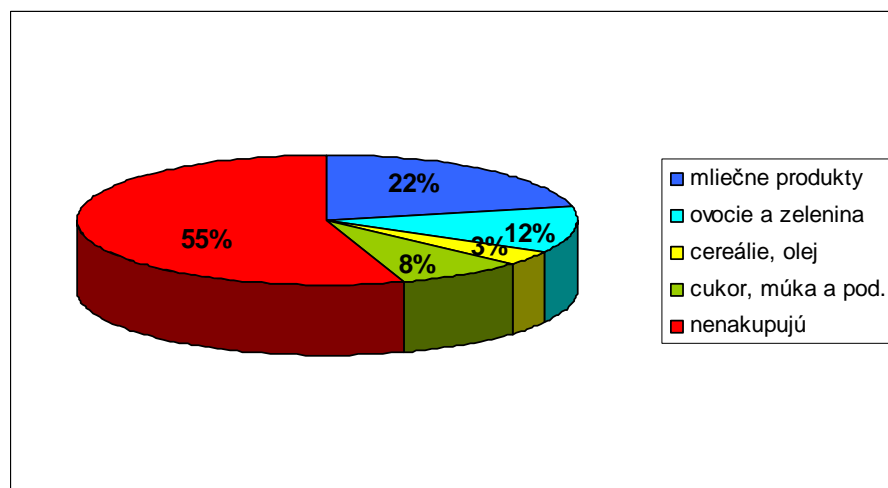
#### 4. Kde sa najčastejšie dozvedáte o bio potravinách?



Graf 4 Miesta kde respondenti nachádzajú informácie o biopotravinách [vlastné spracovanie]

Ľudia sa najčastejšie dozvedajú o biopotravinách najmä v televízii a na internete, čo sa dalo v dnešnej elektronickej dobe očakávať. Celkom nezanedbateľnú časť majú i reklamné letáky, ktoré získali celých 18 %.

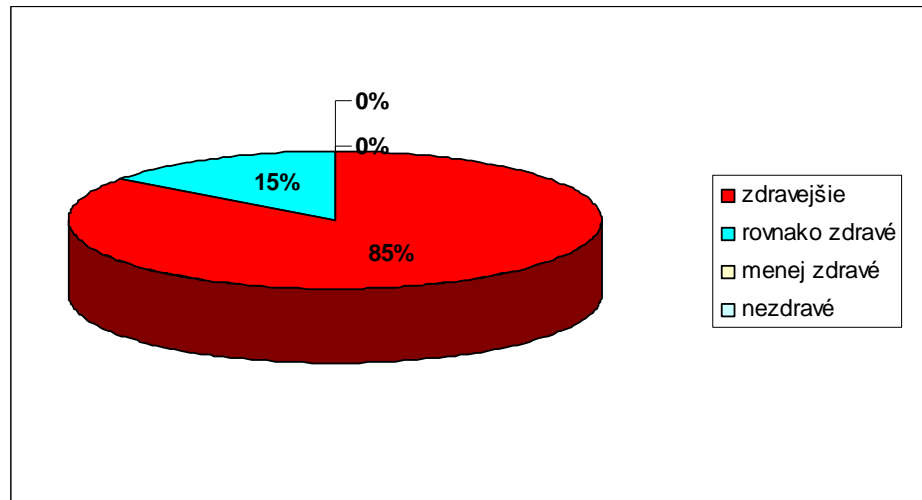
#### 5. Aké bio potraviny nakupujete?



Graf 5 Biopotraviny ktoré respondenti kupujú [vlastné spracovanie]

Viac než polovica opýtaných biopotraviny vôbec nenakupuje. Z tých ľudí, čo biopotraviny nakupujú, sa zaujímajú najmä o nákup mliečnych produktov a potom ovocia a zeleniny.

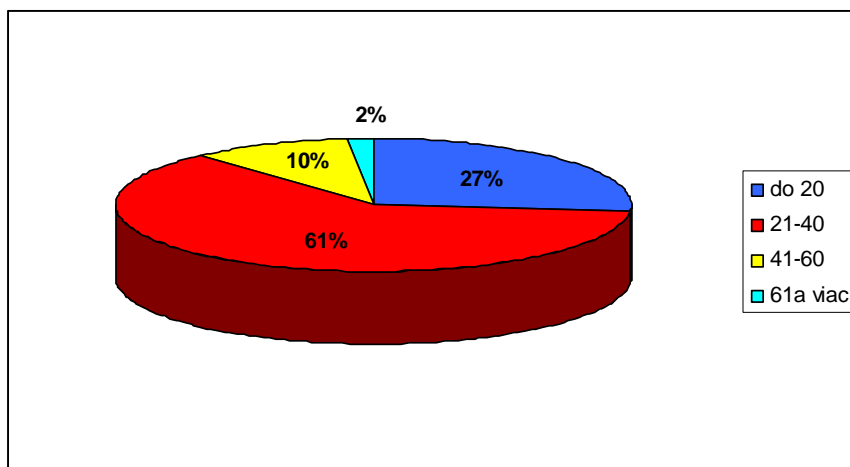
### 6. Myslíte si, že sú bio potraviny oproti klasickým?



Graf 6 Názor respondentov na biopotraviny v oblasti zdravia [vlastné spracovanie]

Aj napriek tomu, že mnoho opýtaných ľudí biopotraviny vôbec nenakupuje, väčšina ľudí má o biopotravínach dobrú mienku. Až 85 % opýtaných si myslí, že biopotraviny sú oproti klasickým potravinám zdravšie.

### 7. Koľko máte rokov?

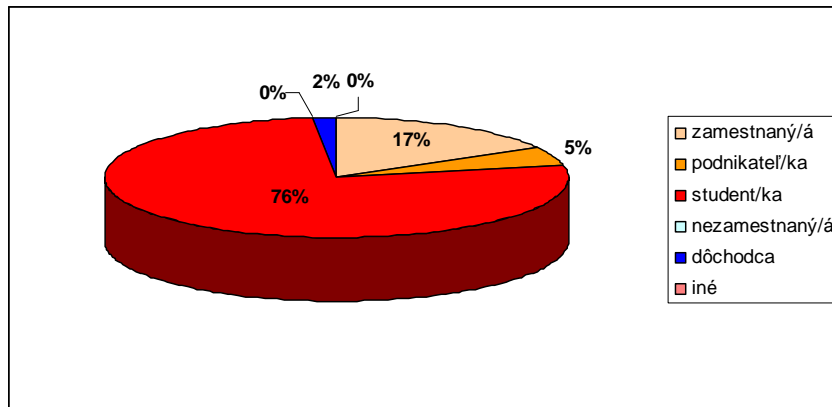


Graf 7 Vekové rozpätie respondentov [vlastné spracovanie]

Z dotazníkmi sme najviac oslovili mladších ľudí od 21 do 40 rokov.



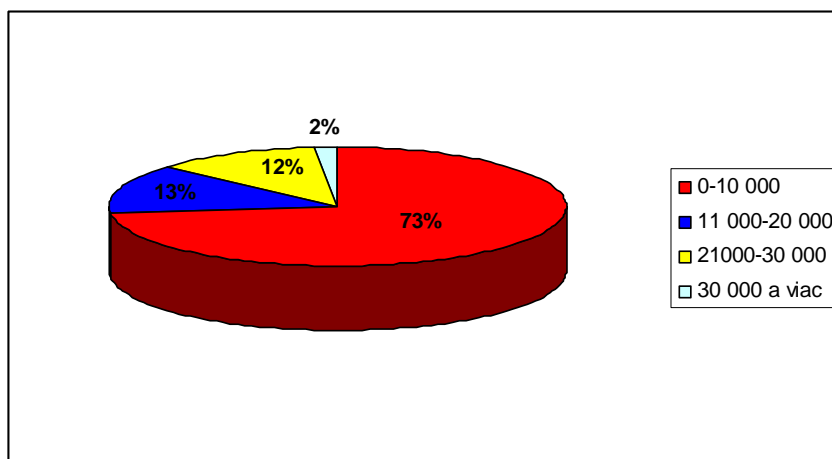
### 8. Aká je vaša ekonomická aktivita?



Graf 8 Percentuálne rozpätie jednotlivých ekonomických aktivít respondentov [vlastné spracovanie]

Najviac oslovených ľudí boli študenti, keďže v Zlíne sa nachádza veľa vysokých i stredných škôl. Hneď po študentoch nasledovali zamestnaný a podnikatelia.

### 9. Aký je váš priemerný mesačný príjem?



Graf 9 Priemerný mesačný príjem respondentov [vlastné spracovanie]

Priemerný mesačný príjem u opýtaných sa pohyboval iba do 10 000 Kč, čo je pomerne nízka suma. Iba 13 % opýtaných malo priemerný mesačný príjem vyšší ako 10 000 Kč a tých, čo mali príjem vyšší ako 30 000 Kč bolo iba 2%.

### 16.1.3 Záver vyplývajúci z dotazníku

Z daného dotazníku som zistila množstvo zaujímavých informácií. Odpovede opýtaných mi pomohli dosiahnuť moje stanovené ciele a potvrdiť či vyvrátiť stanovené hypotézy.

Možno teda povedať, že ľudia postupne získavajú vedomosti o biopotravinách a z danej vzorky opýtaných ľudí nebol nikto taký, kto by o biopotravinách aspoň niečo nevedel. Každý mal určitú predstavu o biopotravinách, niektorým síce chýbali ešte určité informácie o prospechu biopotravín, ale povedomie o týchto potravinách bolo dobré.

Z dotazníku ďalej vyplynulo, že ľudia síce majú určitú predstavu o biopotravinách, ale aj napriek tomu ich kupujú pomerne málo. Až 57 % opýtaných nekupuje žiadne biopotraviny, čo je veľký počet ľudí. Hlavný dôvod, pre ktorý sa biopotraviny nekupujú, opýtaní uviedli najmä ten, že si biopotraviny nemôžu pri svojom nízkom príjme dovoliť. Avšak na druhej strane, bolo veľa tých, ktorí majú taktiež nízky príjem a snažia sa kupovať aspoň niektoré druhy biopotravín, keď už si nemôžu dovoliť kupovať všetky potraviny v bio kvalite. Mnohí opýtaní sa teda za svoj nízky plat iba skrývali a pri tom hlavným dôvodom, prečo si biopotraviny nekupujú bola ich malá informovanosť o ich dobrých vlastnostiach a užitočnosti pre prírodu.

U tých, ktorí biopotraviny nakupujú sa prejavuje trend súčasnej doby. Tento trend spočíva v tom, že sa z biopotravín najviac nakupujú mliečne výrobky a nasleduje ovocie i zelenina. Je to spôsobené najmä tým, že ľudia, ktorí sa rozhodli zdravšie žiť, rozhodli sa lepšie a šetrnejšie zaobchádzať s prírodou, sa najčastejšie uchýľujú práve k ovociu a zelenine i k mliečnym výrobkom, ktoré sú základom zdravej a vyváženej stravy. Postupne, keď sa zoznamujú s inými biopotravinami, začnú sa zaujímať i o ďalšie druhy. Avšak takých ľudí, ktorí kupujú všetky druhy biopotravín je v dnešnej dobe pomerne málo.

So stanovených hypotéz, som musela vyvrátiť iba jednu a to práve prvú hypotézu, ktorá znela : Ľudia nemajú povedomie o trhu s biopotravinami. Ako som už vyššie spomínala, povedomie o biopotravinách sa postupne rozširuje. Ďalšie dve hypotézy som potvrdila. Ľudia sú ochotný platiť viac za biopotraviny, celých 55 % opýtaných si myslí, že biopotraviny sú primerane drahé, prihliadnuc na ich nákladnejšiu výrobu.

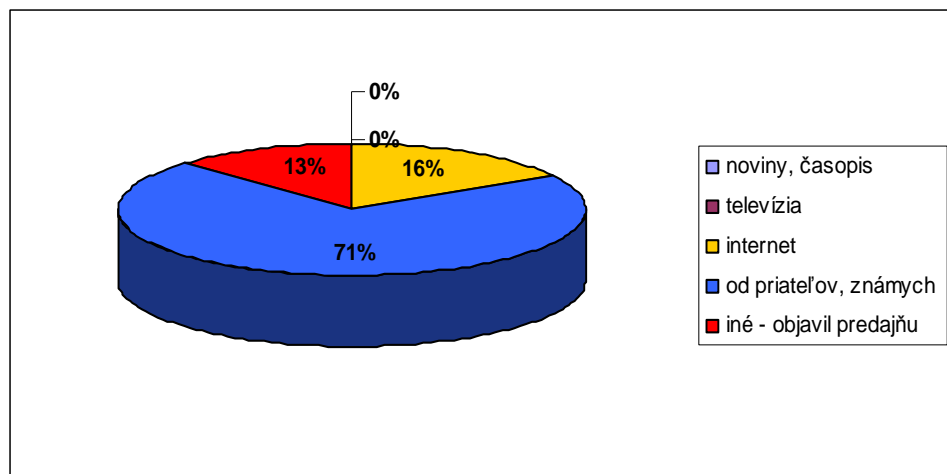
Keďže veľký počet opýtaných biopotraviny vôbec nekupuje, je tu stále možnosť, ako týchto ľudí presvedčiť o tom, že biopotraviny sú pre nich a i pre prírodu prospešné

a výhodné. Návrhy a nápady, ako by sa to dalo realizovať preberiem v poslednej časti mojej práce tj. návrhy na zlepšenia.

## 16.2 Druhý dotazník na biomarket U zeleného stromu

V druhom dotazníku som sa už nevenovala téme biopotravín všeobecne, ale zamerala som sa priamo na zákazníkov biomarketu U zeleného stromu. Cieľovou skupinou boli teda priamo zákazníci predajne. Chcela som zistiť, čo motivuje zákazníkov nakupovať, práve v tomto biomarkete, to bol aj môj hlavný cieľ. Vedľajšími cieľmi bolo zistiť ako sa zákazníci o biomarkete vôbec dozvedeli a čo by na ňom dokázali zlepšiť. Oslovila som 55 zákazníkov biomarketu U zeleného stromu a odpovede boli nasledovné:

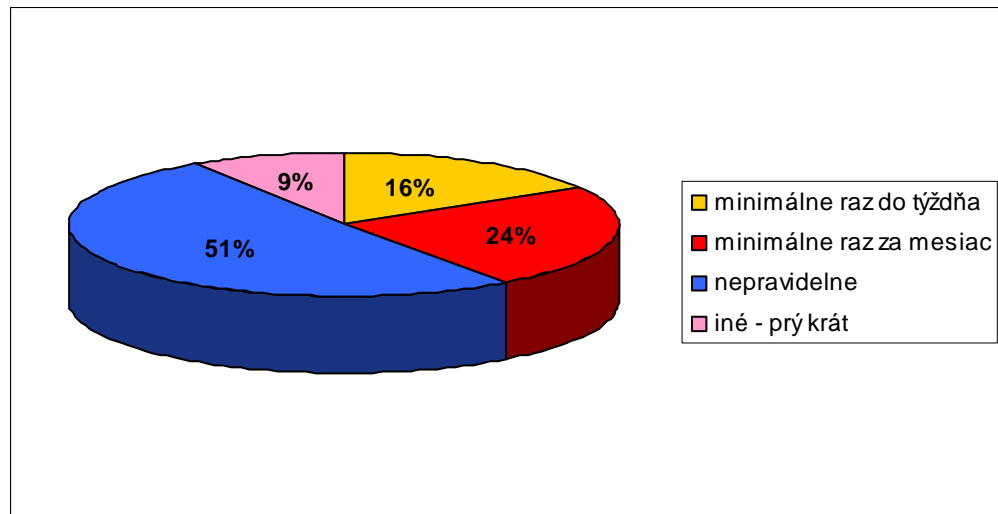
### 1. Kde ste prvýkrát počuli o biomarkete U zeleného stromu?



*Graf 10 Miesta kde získali zákazníci informácie o biopredajni [vlastné spracovanie]*

Najviac opýtaných počulo o biomarkete od priateľov a známych. Prekvapujúce zistenie bolo to, že ani jeden z opýtaných neodpovedal odpoveďou – noviny a televízia. Čo napovedá o slabom využívaní marketingových nástrojov, najmä reklamy.

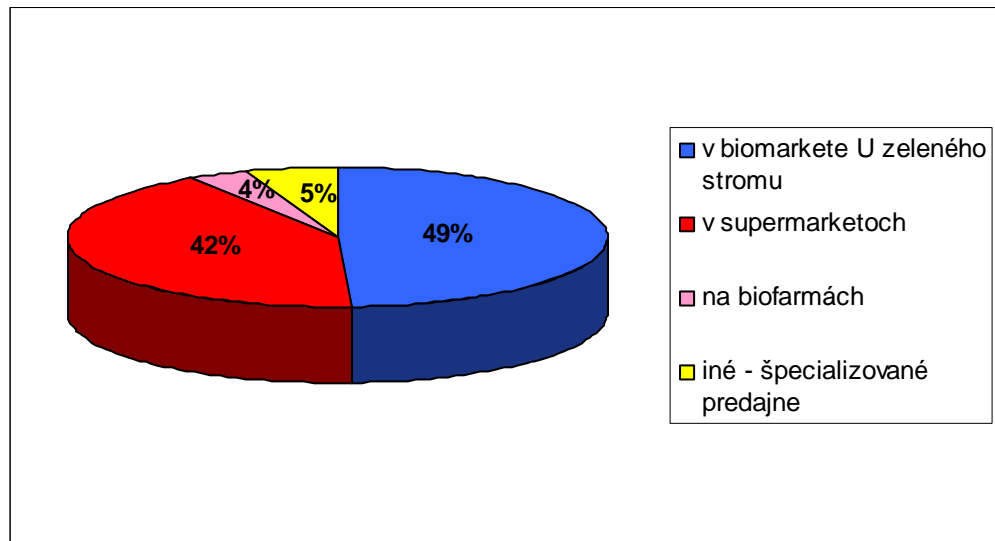
## 2. Ako často nakupujete v biomarkete U zeleného stromu?



Graf 11 Frekvencia nákupu zákazníkov v biopredajni [vlastné spracovanie]

Najviac opýtaných kupuje v biomarkete U zeleného stromu nepravidelne. Ostatní kupujú biopotraviny v predajni raz za mesiac alebo za týždeň a niektorí zavítali do biopredajne prvý krát. S toho teda vyplýva, že mnoho zákazníkov biopredajne nie sú stálymi zákazníkmi a biopotraviny nakupujú aj v iných predajniach. Preto by sa mal biomarket U zeleného stromu snažiť získať si práve týchto nestálych zákazníkov, aby si tak zaistil pravidelný príjem.

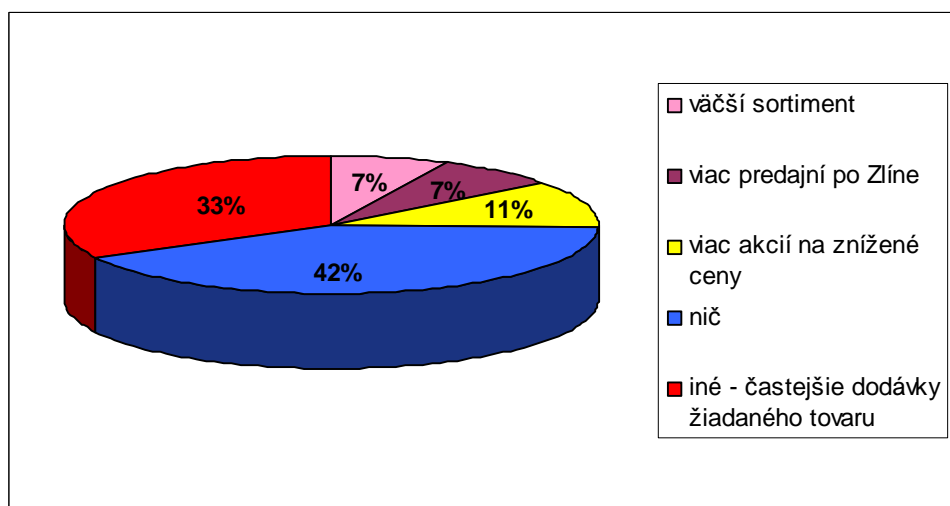
### 3. Kde kupujete biopotraviny najčastejšie?



Graf 12 Miesta nákupu biopotravin respondentov [vlastné spracovanie]

Najčastejšie kupujú opýtaní biopotraviny práve v predajni U zeleného stromu, avšak veľký počet opýtaných ich kupuje hlavne v super a hypermarketoch, čo bude spôsobené rozrastajúcou sa ponukou týchto potravín práve v super a hypermarketoch.

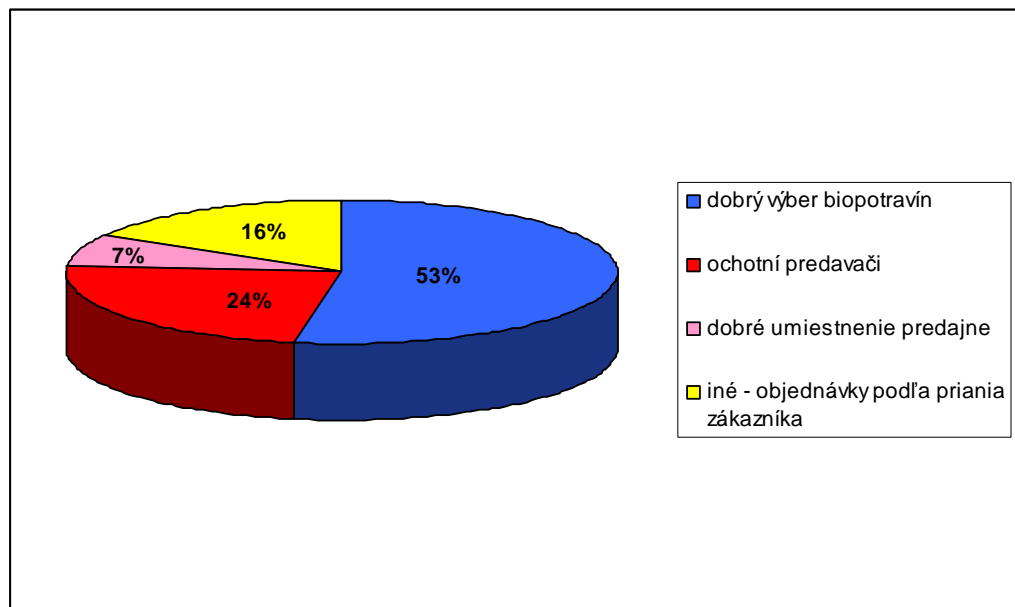
### 4. Čo by ste zlepšili v biomarkete U zeleného stromu?



Graf 13 Zlepšenia navrhované zákazníkmi na biopredajni [vlastné spracovanie]

Ako možno vidieť, zákazníci sú s predajňou pomerne spokojní. Nasvedčuje tomu i graf, kde až 42 % opýtaných by nezmenilo v predajni nič. Tí, ktorí by niečo zmenili, by chceli zlepšiť dodávky niektorých druhov tovarov, ktoré sú žiadané a často v biomarkete chýbajú.

### 5. Čo sa vám na biomarkete U zeleného stromu páči najviac?



Graf 14 Veci ktoré sa zákazníkom páčia najviac v biopredajni [vlastné spracovanie]

Väčšina zákazníkov je spokojných hlavne s dobrým výberom biopotravín. Mnohí ocenili i príjemný a ochotný prístup personálu, ktorý je vždy pripravený poradiť. Nezanedbateľné percento opýtaných si pochvaľovalo, že v prípade ak tovar v predajni nemajú a ani ho tam nepredávajú, môžu si tento tovar po dohode s personálom objednať.

#### 16.2.1 Záver vyplývajúci z dotazníku

Daný dotazník mi pomohol odhaliť mienku zákazníkov biomarketu U zeleného stromu, pochopiť ich potreby a prispel i k novým nápadom, ktoré by mohli určité veci na predajni zlepšiť.

Zistila som že predajňa nedostatočne využíva šance na oslovenie nových zákazníkov a taktiež na zákazníkov, ktorí v predajni nakupujú nepravidelne. Potvrdením tohto tvrdenia, sú práve odpovede na moju prvú položenú otázku. Až 71 % zákazníkov sa

dozvedeli o biopredajni od známych alebo priateľov. Je síce pozitívne, že ľudia predajňu odporúčajú aj svojim známym a priateľom, pretože takáto reklama je najlepšia, ale mohla by sa využiť i ďalšia reklama. Keďže predajňa nemá závrtné zisky, bola by najlepšia lacnejšia reklama, napríklad pomocou letákov, prípadne reklama v rádiu. Týmto návrhom sa budem viacej venovať v poslednej časti práce.

Dotazník mi odhalil aj konkurenciu, ktorá je pre biomarket najväčšia. Sú ňou práve super a hypermarkety, v ktorých nakupuje najčastejšie až 42 % opýtaných. Je to síce menšie percento ako U zeleného stromu, ale tento počet sa môže zvýšiť ak sa táto konkurencia zanedbá. Moje nápady, ako by sa to mohlo realizovať, taktiež uvediem v časti návrhov na zlepšenia.

Posledné dve otázky som venovala práve spokojnosti zákazníkov s predajňou. Ako vidieť z výsledkov, zákazníci sú s predajňou veľmi spokojný, avšak vyskytnú sa drobné nedostatky, ktoré by sa mohli ľahko odstrániť. Najväčším nedostatkom boli pre zákazníkov najmä nepravidelné dodávky určitých tovarov. Mnohí sa sťažovali na to, že keď si určitý druh pečiva (najmä chleba) obľúbia a idú si ho kúpiť znovu, viac krát sa stane, že daný druh pečiva, alebo iného tovaru nie je k dispozícii. Ak sa tento jav opakuje častejšie, môže to viesť k znechuteniu zákazníka a môže stratiť záujem chodiť do predajne tak často. Preto by sa nemalo na tento nedostatok zabúdať a snažiť sa ho vyriešiť pomocou častejších dodávok žiadanejšieho tovaru.

## **17 NÁVRHY NA ZLEPŠENIA PRE ZVÝŠENIE KONKURENCIESCHOPNOSTI BIOMARKETU U ZELENEHO STROMU**

Podľa prevedených analýz som vytvorila niekoľko návrhov na zlepšenia, ktoré môžu pomôcť zvýšiť konkurencieschopnosť biomarketu U zeleného stromu a jeho postavenie na trhu. Týchto nápadov je mnoho, každý je inak finančne náročný a preto som sa snažila vybrať také nápady, ktoré by mohli byť realizovateľné v biopredajni U zeleného stromu a priniesli by požadovaný efekt.

### **17.1 Návrhy na zdokonalenie marketingového riadenia**

Marketingové riadenie a plánovanie, ako bolo spomínané v teoretickej časti, je pre každú firmu dôležité, či už ide o veľké firmy alebo stredné a malé podniky. Nie sú to teda vyhodnené peniaze a strata času, ktorých samozrejme majitelia malých a stredných firiem nemajú prebytok, čo veľakrát uvádzajú ako dôvod, prečo marketingové plánovanie nerealizujú.

Dá sa povedať, že biopredajňa U zeleného stromu je v zavádzaní marketingu a marketingového riadenia ešte len na začiatkoch. Preto sa objavuje množstvo spôsobov a návrhov, ktoré by som mohla odporučiť biopredajni na vylepšenie tejto situácie.

Biopredajňa U zeleného stromu je len malá predajňa a pri jej malých ziskoch by sa neoplatilo vytvárať celé marketingové oddelenie, lepší spôsob vidím vo vyškolení jedného pracovníka spoločnosti, ktorý by zodpovedal za marketingovú činnosť predajne.

Z prihliadnutím na finančnú situáciu biopredajne som vyberala návrhy, ktoré by neboli finančne náročnejšie a boli by ľahko realizovateľné. Návrhy, ktoré by mohli zdokonaľiť marketingové riadenie biopredajne sú nasledovné:

- ❖ Zaškolenie vybraného pracovníka v oblasti marketingového riadenia a základné školenie všetkých pracovníkov.
- ❖ Zvýšenie povedomia o biopredajni pomocou reklamných predmetov.
- ❖ Zviditeľnenie loga spoločnosti.
- ❖ Vytvorenie reklamného letáku.



- ❖ Využitie reklamy v rádiu.
- ❖ Prednášky na téma biopotraviny – so zameraním na školy.
- ❖ Aktualizácia www stránky.

### **17.1.1 Zaškolenie jedného pracovníka v oblasti marketingového riadenia**

Na trhu je veľa firiem zameraných práve na poskytovanie rôznych kurzov z oblasti marketingu, či už ide o krátkodobé kurzy, ktoré trvajú len niekoľko dní alebo dlhodobejšie, ktoré môžu trvať i niekoľko týždňov. Tieto firmy, ponúkajú kurzy z rôznym zameraním, či už ide o efektívnejšie využívanie internet marketingu, kurzy zamerané na obchodné rokovania, tréning prezentačných a komunikačných schopností, poradenstvo pri výbere pracovníkov, alebo ide o všeobecné kurzy zamerané na zoznámenie záujemcov s marketingom a s jeho využívaním. Rozšíriť vzdelanie je možné aj pomocou rôznych programov celoživotného vzdelávania na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně. Táto možnosť je síce časovo náročnejšia ako niekoľkodňové kurzy, ale poskytla by hlbšie a prospešné vedomosti.

Ako som už spomínala biopredajňa U zeleného stromu je v marketingovom riadení v podstate na začiatku, preto by bolo dobré vybrať určitého pracovníka firmy, najlepšie vedúceho predajne, aby absolvoval krátky kurz v oblasti marketingu. Takto by získal štruktúrovaný systémový prehľad, vedomosti a informácie z praxe v základných činnostiach, ktoré dnes súhrnne označujeme pojmom marketing. Naučil by sa ako správne reagovať na všetky situácie v praxi metodicky, sofistikovane bez nesystémových prístupov. Oboznámil by sa s tým, na čo je marketing dobrý, ako možno využívať marketingový prieskum, akú možno využívať reklamu, ako si možno udržiavať vzťahy so zákazníkmi a podobne.

### **17.1.2 Zvýšenie povedomia o biopredajni pomocou reklamných predmetov a zviditeľnenie loga spoločnosti**

Biopredajňa U zeleného stromu má pomerne dobré postavenie na trhu, má svojich stálych zákazníkov, ktorí sa do biopredajne vracajú, ale potrebovala by prilákať i nových zákazníkov. Metód na prilákanie nových zákazníkov a upútanie ich pozornosti sa ponúka

veľa. Jedným zo spôsobov rozšírenia povedomia o predajni je práve pomocou rôznych reklamných predmetov, ktoré sa predajni ponúkajú.

Reklamné predmety sú jedným z mocných obchodných nástrojov používaných na budovanie firemnej identity, posilnenie svojho podnikania a zvýšenie podpory predaja. Reklamné predmety sú veľmi užitočné pri dosiahnutí cieľov v krátkom období, ako zvýšenie predaja. Sú užitočné aj pre niektoré ciele z dlhodobejšieho hľadiska napríklad pre posilnenie značky.

Existuje viacero firiem, ktoré sa venujú výrobe darčkových a reklamných predmetov, ktoré môže predajňa využiť na rozšírenie hraníc svojho pôsobenia v oblasti reklamy, udržiavanie vzťahov so zákazníkmi a podobne. Biopredajňa má teda veľa možností na výber. Pri výbere firmy, ktorá by reklamné predmety zabezpečovala, je dôležité stanoviť si požadovanú kvalitu reklamných predmetov, aké reklamné predmety firma požaduje a v neposlednom rade i finančnú náročnosť.

S využívaním reklamných predmetov súvisí i rozšírenie loga spoločnosti, ktorým je zelený strom medzi ľuďmi. Na každom reklamnom predmete sa bude nachádzať zelený strom, ktorý si začnú všetci spájať s biopredajňou a takto sa zvýši i povedomie o predajni. Medzi základné reklamné predmety ktoré by som navrhovala používať by patrili perá, kľúčenky neskôr by sa mohli rozšíriť i o potlačované tričká a podobne.

Perá, by sa mohli využívať ako darčkové predmety, ktoré by získal zákazník k nákupu, ktorý by presiahol určitú cenovú hladinu. Zákazník by bol takýmto malým darčekom potešený a v neposlednej rade by prispel k rozšíreniu loga predajne i navonok. Kľúčenky a tričká, by sa mohli v predajni predávať prípadne tiež využiť na určité reklamné akcie. Samozrejme využívanie takýchto reklamných predmetov je značne finančne náročné, preto by som odporučila začať s menej finančne náročnými predmetmi ako sú perá a magnetky.

### 17.1.3 Vytvorenie reklamného letáku

Ďalším spôsobom, ako prilákať nových zákazníkov a informovať tak o predajni sú práve reklamné letáky. V dnešnej dobe využívajú letáky mnohé spoločnosti, preto by mal leták ľudí zaujať aby si ho boli ochotní vôbec prečítať. Návrh na reklamný leták som uviedla v prílohe P III, kde je zobrazená predná strana letáku. Na zadnej strane by bola umiestnená

adresa biopredajne, prípadne krátky text, ktorý by informoval o biopotravinách o ich dobrom vplyve na životné prostredie a na ľudský organizmus.

Podstatnou záležitosťou v otázke ich rozšírenia medzi potencionálnych zákazníkov je práve spôsob ich rozširovania. V súčasnej dobe, keď každý dostáva do schránky niekoľko letákov za deň, by bol takýto spôsob neefektívny, pretože mnohí si takéto letáky ani len neprečítajú a hneď ich zahadzujú. Jeden z iných spôsobov ako rozšíriť letáky, sú práve reklamné stojany, ktoré by boli situované napríklad v budovách škôl u doktora a na podobných miestach. Takto by si mohol zobrať leták, ten kto by mal oň záujem, alebo by bol naň skutočne zvedavý. Tento spôsob by bol efektívnejší a priniesol by väčší úspech ako vhadzovanie letákov do schránok.

Keďže cieľom biopredajne je šíriť potraviny, ktoré nie sú pre prírodu škodlivé a ktoré sa vyrábajú tak, aby neohrozili životné prostredie, bolo by v rozpore z presvedčením biopredajne rozširovať papierové letáky, ktoré zhltnú veľa papiera a tak prispievajú k zmenšovaniu našich lesov. Navrhovala by som preto, rozširovať reklamné letáky, ktoré by boli vyrobené z recyklovaného papiera.

#### **17.1.4 Využitie reklamy v rádiu**

Zvýšiť povedomie o biopredajni sa dá i pomocou využitia reklamy v rádiu. Avšak tento spôsob je finančne náročnejší ako predchádzajúce spôsoby.

Rádio je veľmi vhodnou súčasťou reklamných kampaní pri zavádzaní produktov na trh, pretože dokáže veľmi rýchlo využívať frekvenciu zásahu. Reklama môže byť nasadená v podstate okamžite, resp. vo veľmi krátkom čase a všade. Frekvencia a zásah sú najdôležitejšie ukazovatele rozhlasovej kampane. Prostredníctvom rozhlasovej prezentácie môže spoločnosť okamžite reagovať na zmeny na trhu, môže dať svetu na známosť nový produkt, novú adresu, akciu, ktorú robí, a pod.

Rozhlasová reklama je rýchla a flexibilná. Je veľmi vhodným a dobrým doplnkom iných reklamných činností. Rozhlasová kampaň má výhodu cielenosti a regionálnosti. Firma si tak môže vybrať konkrétnu cieľovú skupinu poslucháčov, resp. konkrétny región so zohľadnením jeho zvykov, charakteru, povahy. Pre biopredajňu U zeleného stromu by bola vhodná reklama práve v Zlínskom rádiu, pretože cieľovou skupinou sú obyvatelia Zlína

a jeho okolia. Podľa počúvanosti, rádio najviac priťahuje poslucháčov od 20 rokov do 50 rokov, ktorí by mohli mať záujem o biopotravinu.

Rádio ponúka širokú škálu produktov, ktoré môže predajňa využiť. Medzi ne patria oznamy, spoty, rozhovory, súťaže, sponzoringy, špeciálne produkty šité na mieru konkrétnej firme. Každý produkt je inak finančne náročný a môže sa líšiť aj efektivitou.

#### **17.1.5 Prednášky na tému biopotravinu – zo zameraním na školy**

V posledných rokoch sa povedomie o biopotravinách postupne zvyšuje. Aj napriek tomu mnoho ľudí nemá dostatok informácií o tom, čo vlastne biopotraviny sú a prečo sú také prospešné pre prírodu a pre človeka. Preto by sa mohla biopredajňa okrem snahy rozširovať povedomie o predajni snažiť i rozšíriť informácie o biopotravinách. Hlavne by sa mala zamerať na vzdelaných ľudí, pretože väčšina takýchto ľudí, sa snaží nájsť správny a zdravý životný štýl a viac sa zaujíma o ochranu prírody. Preto by som navrhovala zamerať sa práve na školy, hlavne vysoké školy. Samozrejme, musel by sa nájsť zamestnanec, ktorý by si pripravil prezentáciu na túto tému, mal by dostatok informácií o biopotravinách a dokázal ľudí zaujať. Prezentácie by sa mohli realizovať pre každé jednotlivé ročníky, aby sa tak oslovilo čo najviac študentov. Pri oslovení škôl by sa mohla táto prednáška začleniť do niektorého vyučovaného predmetu, aby sa tak nenarušili osnovy študentov. Na Univerzite Tomáše Bati by sa mohla o prednášku na téma biopotravinu zaujímať Technologická fakulta. Samozrejme, záležalo by len na školách, ako by sa k tomu postavili, ale verím, že pre dobrú vec by sa našiel čas aj priestory.

#### **17.1.6 Aktualizácia www stránky**

Internetový marketing predstavuje efektívne využívanie marketingových nástrojov na propagovanie akejkoľvek internetovej stránky pomocou platených a neplatených služieb v internetových vyhľadávačoch, internetových katalógoch, využívanie bannerovej reklamy, využívanie virálneho marketingu a inej formy zvyšovania výkonnosti internetovej stránky alebo povedomia o spoločnosti. Internetový marketing aplikujeme vtedy, ak chceme efektívne využívať elektronický kanál (internet) za účelom zviditeľňovania sa resp. predávania výrobkov alebo služieb. Okrem vytvorenia www stránky je teda dobré využívať aj ďalšie ponuky ktoré môžu dopomôcť k zvyšovaniu povedomia o spoločnosti.

Biopredajňa U zeleného stromu má síce vytvorenú vlastnú www stránku, ale ako som zistila pri tvorbe mojej práce, niektoré informácie má zastarané. Preto by potrebovala aktualizáciu. Posledná zmena bola vykonaná v roku 2007, čo je podľa môjho názoru nedostačujúce. Mnohé údaje, napríklad telefónne čísla už nie sú aktuálne a tí, čo by biopredajňu chceli kontaktovať môžu naraziť na problém pri zisťovaní správneho telefónneho čísla. Okrem aktualizácie stránky by bolo vhodné začať využívať i propagovanie www stránky, napríklad pomocou neplatených služieb www vyhľadávačov.

## 18 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

### 18.1 Nákladová analýza

#### Zaškolenie jedného pracovníka v oblasti marketingového riadenia

*Tab. 1 Rozpočet nákladov na zaškolenie jedného pracovníka v oblasti marketingového riadenia. [vlastné spracovanie]*

Cena školenia bez DPH	Cena školenia z DPH	Doprava	Ubytovanie	Náklady celkom
8 500 CZK	10 115 CZK	400 - 600 CZK	500 - 1300 CZK	11015 - 12015 CZK

Z rôznych školení a kurzov ktoré sa na trhu vyskytujú som vybrala jeden, ktorý sa zameriava na zoznámenie absolventa kurzu so základnými marketingovými nástrojmi a princípmi. Ďalej sa snaží vysvetliť zákonitosti marketingového a komunikačného mixu, poskytne informácie o moderných princípoch získavania a udržiavania zákazníkov a poskytne taktiež informácie o riadení značky, budovaní žiaduceho obrazu firmy u spotrebiteľov a ďalších dôležitých skupín cieľovej verejnosti. Tento kurz má názov Marketingové minimum pre manažéra, a koná sa v Prahe. Je síce finančne náročnejší ako iné kurzy, ale podľa mojej mienky by bol najvhodnejším. Tento kurz sa koná v novembri a trvá dva dni. Poriadateľom kurzu je firma Positive s. r. o. Bližšie informácie o danom kurze sa nachádzajú na stránke:

<http://www.skoleni-kurzy-educity.cz/kurzy/marketingove-minimum-pro-manazery/s699832>

Samozrejme toto je len ukážka jedného z množstva kurzov, ktoré sa dajú využiť pri zlepšovaní svojich vedomostí z oblasti marketingu a marketingového riadenia.

**Zvýšení povedomia o biopredajni pomocou reklamných predmetov***Tab. 2 Rozpočet nákladov na zvýšenie povedomia o biopredajni pomocou reklamných predmetov [vlastné spracovanie]*

Produkt	Cena produktu / ks	Cena potisku / ks (jednofarebné)	Cena prípravy výroby (za celkové množstvo)
ROWAN - Kuličkové pero	2,40 CZK	3,00 CZK	500,00 CZK
IRINA - Kuličkové pero - prívesok	4,20 CZK	3,00 CZK	500,00 CZK
ZOE - Prívesok svítilna	9,60 CZK	3,00 CZK	500,00 CZK
EXACT tričko - krátky rukáv	49,00 CZK	6,00 CZK	500,00 CZK

Výrobou reklamných predmetov sa venuje mnoho firiem. V Zlínskom kraji je ich tiež niekoľko desiatok. Niektoré sa venujú iba určitým reklamným predmetom, iné majú širokú ponuku týchto predmetov. Najširšiu ponuku a dobré meno má firma REDA a. s. ktorá má bohatú históriu a keďže je na trhu už od roku 1991, tak má i dostatok skúseností. Okrem širokej ponuky je výhodné, že má obchodné oddelenie aj v Zlíne a ponúka dobré ceny. Zo širokej škály reklamných predmetov som vybrala tie, ktoré by boli vhodné pre biopredajňu U zeleného stromu. Ako som už v práci spomínala, najskôr by sa mala predajňa zamerať na menej nákladné reklamné predmety ako sú perá a prívesky. Jediným obmedzením, ktoré môže nastať, je minimálna cena objednávky ktorú si firma REDA a. s. stanovila, ktorou je 1 500 Kč. Avšak pri odobratí viacerých druhov reklamných produktov, nie je ťažké túto minimálnu cenu dosiahnuť.

**Vytvorenie reklamného letáku***Tab. 3 Rozpočet nákladov na tlač [vlastné spracovanie]*

Náklady na prípravu	Cena za tisíc kusov (formát A5)
2 203,00 CZK	253,00 CZK

V Zlínskom kraji sa nachádza mnoho tlačiarní, ktoré poskytujú rôznu kvalitu a rôznu finančnú náročnosť tlače. Do rozpočtu nákladov som uviedla cenu tlače, ktorú si účtuje ofsetová tlačiareň L.V. PRINT so sídlom v Uherskom Hradišti. Rozpočet je až na 1000 kusov letákov. V niektorých tlačiarniach si totižto stanovujú minimálny počet letákov, ktoré si musí daná firma objednať. Priamo v Zlíne je tiež niekoľko tlačiarní, avšak veľa z nich požaduje za tlač väčšie finančné sumy. Sú to napríklad firmy CVEXIM, s.r.o. so sídlom v Zlíne, HART PRESS, spol. s r. o. so sídlom vo Otrokoviciach alebo TYPArs s. r. o. so sídlom v Napajedlích. Každá táto firma ponúka rozdielnu kvalitu ale cena tisku sa odvíja od danej objednávky.

Výber firmy ďalej ovplyvňuje aj fakt, že by mali byť letáky vyrábané z recyklovaného papieru, na ktorý niektoré tlačiarne odmietajú tlačiť. Sťažujú sa na jeho väčšiu prašnosť pri tlačení a podobne.

#### **Prednášky na tému biopotraviny – zo zameraním na školy**

*Tab. 4 Rozpočet nákladov na prednášky na tému biopotraviny – zo zameraním na školy  
[vlastné spracovanie]*

<b>Hodinová mzda zamestnanca</b>	<b>Výroba prezentácie (počet hodín)</b>	<b>Prednášky 1 krát do týždňa (počet hodín)</b>	<b>Plánovaný počet týždňov</b>	<b>Celkom</b>
95,00 CZK	4	2	8	1 900,00 CZK

Biopredajňa by sa mala snažiť zvyšovať povedomie o biopotravinách pomocou prednášok na školách. Čím viac ľudí bude mať informácie o biopotravinách tým bude o ne i väčší záujem. Do nákladov som zahrnula náklady spojené s vytvorením prezentácie a náklady za počet prednášaných hodín. Mohli by vzniknúť i ďalšie náklady, ktoré by si účtovali dané školy.



## 18.2 Riziková analýza

Realizácia daných návrhov a nápadov je spojená s určitými rizikami, ktoré by mohli pri realizácii týchto návrhov nastať. Môže sa teda znížiť pravdepodobnosť úspechu jednotlivých návrhov. To môže byť spôsobené napríklad zmenou situácie na trhu alebo dôjde k zmene ceny a podobne.

Dôležité je teda to, aby sme riziká včasne odhalili, správne sme priradili stupeň nebezpečnosti vzniku rizika a snažili sa o jeho najrýchlejšie odstránenie pri jeho odhalení.

Tab. 5 Riziká spojené s jednotlivými návrhmi a spôsoby ich možného odstránenia

[vlastné spracovanie]

Návrh	Riziko	Eliminácia rizika
Zaškolenie pracovníka v oblasti marketingu	Nedostatočný prínos kurzu	Dôkladný výber kurzu, získanie dostatočných informácií o danom kurze
Využívanie reklamných predmetov	Nesprávny výber reklamných predmetov, nerozšírenie reklamných predmetov medzi ľudí	Pochopenie požiadaviek zákazníkov, dôkladný výber predmetov, ktoré by zákazníkov zaujali
Vytvorenie reklamného letáka	Leták ľudí neosloví	Zaujímavý návrh letáku, originalita
Reklama v rádiu	Neoslovenie správnej skupiny obyvateľov, nepútavá reklama	Výber rádia, ktoré má najväčšiu posluchovosť cieľovej skupiny obyvateľov, ktorú chce biomarket upútať (obyvatelia okolo 20 - 40 rokov), výber vhodného a zaujímavého spotu
Prednášky na tému biopotraviny zo zameraním na školy	Nezáujem škôl o prednášky, nezáujem študentov o prednášky	Poukázanie na užitočnosť daných prednášok pre študentov

Aj napriek spomínaným rizikám verím, že firma využije aspoň niektoré moje návrhy a dopomôže jej to k zvýšeniu konkurencieschopnosti na trhu.

## ZÁVER

V mojej práci som sa snažila poukázať na dôležitosť marketingu, nie len ako vednej disciplíny, ale aj ako nástroja na presadenie sa firmy v konkurenčnom prostredí. Každá firma by sa mala snažiť spoznávať zákonitosti, ktoré pôsobia v podmienkach trhovej ekonomiky a na základe poznania trhu by mala vytvoriť marketingovú politiku, ktorá prostredníctvom jej jednotlivých nástrojov slúži na presadzovanie firmy na trhu a uplatnenie sa v konkurenčnom prostredí.

V teoretickej časti som objasnila dôležitosť poznania konkurencie, začlenenia marketingu a marketingového riadenia do činnosti firmy i dôležitosť poznania jednotlivých zložiek marketingového mixu a jeho vypracovania pre daný trh. Poznatky, ktoré som v teoretickej časti získala, boli východiskom pre spracovanie praktickej časti.

Na začiatku praktickej časti som biopredajňu U zeleného stromu stručne predstavila, zhrnula som i sortiment ktorý ponúka a uviedla som jej najhlavnejších konkurentov. Venovala som sa aj charakteristike trhu s biopotravinami v rámci Českej republiky i trhu s biopotravinami v Zlíne. Pre lepšie zmapovanie konkurenčného postavenia biopredajne U zeleného stromu som využila niekoľko analýz. Bola to PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza a vlastný marketingový prieskum zameraný na biopotraviny.

V poslednej časti práce som sa snažila vytvoriť niekoľko nápadov a návrhov zameraných na zdokonalenie súčasného stavu vo firme. Tieto návrhy som potom podrobila nákladovej a rizikovej analýze.

Keďže biopredajňa U zeleného stromu v súčasnej dobe využíva marketingové nástroje vo veľmi malej miere, som presvedčená, že ich moje nápady inšpirujú a využijú ich na zvýšenie konkurencieschopnosti a zlepšenie svojho postavenia na trhu.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Monografické publikácie

- [1] ALSBURY, Alison , ROS , Jay. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha : computer press, 2002. 280 s. ISBN 8072266179.
- [2] BLAŽKOVÁ , Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : grada publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BOUČKOVÁ A KOL., Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : grada publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] KALKA, Regine, MÄßEN, Andrea. *Marketing : Klíč k rozhodování, čo prodávat, komu a jak*. 1. vyd. Praha : grada publishing, a.s., 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno : CP Books, a.s., 2005. 132 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [7] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : grada publishing, a.s., 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. upr. dopl. vyd. Praha : victoria publishing, a. s., 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [9] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : grada publishing, spol. s r. o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. *Základy Marketingu*. 1. vyd. Praha : victoria publishing, a. s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [11] NASH, Edward. *Direct marketing : Strategie, Plánování, Provedení*. 1. vyd. Brno : computer press, 2003. 606 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [12] RAJT, Štefan. *Marketing*. Bratislava : sprint, 2000. 133 s. ISBN 80-8848-62-8.

- [13] ROGERS, Len. *Marketng : Průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha : readers international Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.

### Internetové zdroje

- [14] NĚMEC, Robert . *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. c2004 , poslední změna 19.3.2009 [cit. 2009-03-19]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [15] *Internetový marketing* [online]. [2002] , poslední změna 19.3.2009 [cit. 2009-03-19]. Text v slovenštině. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.sk/slovník-1/internetovy-marketing-1.aspx>>.
- [16] MAŠÁNOVÁ , Renáta. *Retail Marketing Forum 2005 : Meranie efektívnosti komunikácie* [online]. c2007 , poslední změna 27.3.2009 [cit. 2009-03-27]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.ipsos-tambor.cz/cz/archiv/archiv-novinek/40-retail-marketing-forum-2005/>>.
- [17] FRIANOVÁ, Viera . VYUŽITIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI NAPLŇANÍ ODBYTOVEJ STRATÉGIE PODNIKU. *Elektronický časopis Katedry spojov : Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod* [online]. 2008 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://ks.utc.sk/casopis/archiv/I-2008.htm>>. ISSN 1336-8281.
- [18] *Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu* [online]. c2008 , poslední změna 21.4.2009 [cit. 2009-04-21]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>.
- [19] GREGAR, Aleš. *PARAMETRICKÝ MODEL KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU A PERSONÁLNÍ ŘÍZENÍ* [online]. [2001] , poslední změna 21.4.2009 [cit. 2009-04-21]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:xWWrqNyFWzEJ:www.bata-konference.utb.cz/2001/czech/referaty/gregar.doc+PARAMETRICK%C3%9D+MODEL+KONKURENCESCHOPNOSTI+PODNIKU&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>>.

- [20] NĚMČÍK, Petr . *Konkurenceschopnost podniků a Balanced Scorecard v kontextu evropské integrace* [online]. [2002] , poslední změna 21.4.2009 [cit. 2009-04-21]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:2QNRP6JNxqYJ:moodle.vsb.cz/moodle/moodle/resource/view.php%3Fid%3D57747+Konkurenceschopnost+podnik%C5%AF+a+Balanced+Scorecard&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>>.
- [21] KOŽENÁ, Marcela. *Page 1 Konkurenceschopnost podniku na prahu nového tisíciletí* [online]. [2000] , poslední změna 21.4.2009 [cit. 2009-04-21]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:wqnl4M7TJzMJ:https://dspace.upce.cz:8443/bitstream/10195/32326/1/CL460.pdf+Konkurenceschopnost+podniku+na+prahu+nov%C3%A9ho+tis%C3%ADcilet%C3%AD&cd=2&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>>.
- [22] CARDA, Ondřej . *U zeleného stromu : biomarket* [online]. c2006 , poslední změna 9.7.2007 [cit. 2009-05-06]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.zdravizprirody.cz/Uzelenehostromu/index.html>>.
- [23] Trh s biopotravinami v České republice čeká velký růst. *MODERNÍ OBCHOD : časopis pro úspěch v prodeji* [online]. 2008 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4974>>.
- [24] *Měření inflačních očekávání finančního trhu : výsledky 118. měření* [online]. [2009] , poslední změna 6.5.2009 [cit. 2009-05-06]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <[http://209.85.129.132/search?q=cache:dC3gjaShbWYJ:www.cnb.cz/m2export/sites/www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/inflacni\\_ockavani\\_ft/inflacni\\_ockavani\\_ft\\_2009/C\\_inflocek\\_02\\_2009.pdf+Odhad+r%C5%AFstu+HDP+na+rok+2009+byl+op%C4%9Bt+rapidn%C4%9B+korigov%C3%A1n+sm%C4%9Brem+dol%C5%AF&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk](http://209.85.129.132/search?q=cache:dC3gjaShbWYJ:www.cnb.cz/m2export/sites/www.cnb.cz/cs/financni_trhy/inflacni_ockavani_ft/inflacni_ockavani_ft_2009/C_inflocek_02_2009.pdf+Odhad+r%C5%AFstu+HDP+na+rok+2009+byl+op%C4%9Bt+rapidn%C4%9B+korigov%C3%A1n+sm%C4%9Brem+dol%C5%AF&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk)>.
- [25] ŠIMEK, Ivan. *Prieskumy & Ľudia. Stratégie ONLINE : Spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách* [online]. 2009 [cit. 2009-05-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.sk/sk/cerveny/events/connecting/pouzivate-internet-ako-marketingovy-nastroj.html>>. ISSN 1337-0251.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1 Teória konkurenčných síl podľa Portera [18]</i> .....	14
<i>Obr. 2 Marketingový proces [8]</i> .....	17
<i>Obr. 3 Marketingový mix zameraný na cieľových zákazníkov [14]</i> .....	21
<i>Obr. 4 Základné metódy propagácie a plánovanie stratégie [10, s. 300]</i> .....	26
<i>Obr. 5 Schéma jednotlivých prvkov procesu komunikácie [10, s. 303]</i> .....	28
<i>Obr. 6 Schéma marketingového riadenia a plánovania [2]</i> .....	31
<i>Obr. 7 Plánovací proces [2, s. 19]</i> .....	33
<i>Obr. 8 Vzťah štyroch „P“ a ich spoločný záujem [10, s. 53]</i> .....	37
<i>Obr. 9 Oblasti strategického rozhodovania rozdelené do štyroch „P“ [10, s. 54]</i> .....	38
<i>Obr. 10 Prvky komplexného marketingového informačného systému [10]</i> .....	40
<i>Obr. 11 Model chovania zákazníka [10, s. 154]</i> .....	42
<i>Obr. 12 Logo biopredajne [22]</i> .....	46
<i>Obr. 13 Biopredajňa U zeleného stromu [22]</i> .....	46
<i>Obr. 14 PEST analýza – štyri základné faktory [vlastné spracovanie]</i> .....	51
<i>Obr. 15 SWOT analýza [vlastné spracovanie]</i> .....	58

**ZOZNAM GRAFOV**

<i>Graf 1 Frekvencia nákupu biopotravin u respondentov [vlastné spracovanie]</i> .....	61
<i>Graf 2 Množstvo peňazí ktoré respondenti minú na biopotraviny za mesiac [vlastné spracovanie]</i> .....	62
<i>Graf 3 Hodnotenie ceny biopotravín respondentmi [vlastné spracovanie]</i> .....	62
<i>Graf 4 Miesta kde respondenti nachádzajú informácie o biopotravinách [vlastné spracovanie]</i> .....	63
<i>Graf 5 Biopotraviny ktoré respondenti kupujú [vlastné spracovanie]</i> .....	63
<i>Graf 6 Názor respondentov na biopotraviny v oblasti zdravia [vlastné spracovanie]</i> .....	64
<i>Graf 7 Vekové rozpätie respondentov [vlastné spracovanie]</i> .....	64
<i>Graf 8 Percentuálne rozpätie jednotlivých ekonomických aktivít respondentov [vlastné spracovanie]</i> .....	65
<i>Graf 9 Priemerný mesačný príjem respondentov [vlastné spracovanie]</i> .....	65
<i>Graf 10 Miesta kde získali zákazníci informácie o biopredajni [vlastné spracovanie]</i> .....	67
<i>Graf 11 Frekvencia nákupu zákazníkov v biopredajni [vlastné spracovanie]</i> .....	68
<i>Graf 12 Miesta nákupu biopotravin respondentov [vlastné spracovanie]</i> .....	69
<i>Graf 13 Zlepšenia navrhované zákazníkmi na biopredajni [vlastné spracovanie]</i> .....	69
<i>Graf 14 Veci ktoré sa zákazníkovi páčia najviac v biopredajni [vlastné spracovanie]</i> .....	70

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1 Rozpočet nákladov na zaškolenie jedného pracovníka v oblasti marketingového riadenia. [vlastné spracovanie].....</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 2 Rozpočet nákladov na zvýšenie povedomia o biopredajni pomocou reklamných predmetov [vlastné spracovanie] .....</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 3 Rozpočet nákladov na tlač [vlastné spracovanie] .....</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 4 Rozpočet nákladov na prednášky na tému biopotraviny – zo zameraním na školy [vlastné spracovanie].....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 5 Riziká spojené s jednotlivými návrhmi a spôsoby ich možného odstránenia [vlastné spracovanie] .....</i>	<i>81</i>



## ZOZNAM PRÍLOH

- P I        Dotazník zameraný na biopotraviny
- P II        Dotazník zameraný na biomarket U zeleného stromu
- P III       Reklamný leták na Biomarket U zeleného stromu
- P IV        Biomarket U zeleného stromu

# PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZAMERANÝ NA BIOPOTRAVINY

## Dotazník

Vážený pán, vážená pani,

sme študentky 3. ročníka Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, Fakulta managementu a ekonomiky. Radi by sme Vás požiadali o vyplnenie nasledujúceho dotazníka týkajúceho sa biopotravín. Tento dotazník je anonymný a získané informácie budú použité len na vyhodnotenie prieskumu v danej oblasti. Dotazník nám poslúži na vypracovanie seminárnej práce z predmetu Marketingový výskum.

Za Vašu spoluprácu Vám ďakujeme

Jana Kopuncová, Lenka Kašiarová, Eva Labajová, Anna Stančíková

### 1. Ako často kupujete biopotraviny?

- a. každý deň                      b. týždenne                      c. mesačne                      d. nikdy

### 2. Koľko miniete mesačne priemerne za biopotraviny?

- a. 0-100 Kč                      b. 100-500 Kč                      c. 500-1000 Kč                      d. 1000 Kč a viac

### 3. Biopotraviny sú podľa Vás

- a. lacné                      b. primerane drahé                      c. drahé

### 4. Kde sa dozvedáte o biopotravinách?

- a. zamestnanie                      b. škola                      c. rodina                      d. reklamné letáky
- e. internet, televízia                      f. inde.....

**5. Aké biopotraviny nakupujete?**

.....

**6. Myslíte si, že biopotraviny sú oproti klasickým**

- a. zdravšie                      b. rovnako zdravé              c. menej zdravé              d. nezdravé

**7. Koľko máte rokov?**

- a. do 20                      b. 21 – 40                      c. 41 – 60                      d. 61 a viac

**8. Aká je Vaša ekonomická aktivita?**

- a. zamestnaný/a              b. podnikateľ/ka              c. študent/ka              d. nezamestnaný/á  
e. dôchodca              f. iná.....

**9. Aký je Váš priemerný mesačný príjem?**

- a. 0–10 000 Kč              b. 11 000–20 000 Kč              c. 21 000–30 000 Kč              d. 30 000 Kč  
a viac

## **PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK ZAMERANÝ NA BIOMARKET U ZELENEHO STROMU**

### **Dotazník**

Vážení zákazníci, dovoľujeme si Vás osloviť v tomto krátkom dotazníku. Radi by sme zistili Vašu mienku o biomarkete U zeleného stromu. Vyplnenie Vám nezaberie viac ako päť minút. Tento dotazník je anonymný a získané informácie budú použité len na vyhodnotenie prieskumu v danej oblasti. V dotazníku je niekoľko otázok, Vami zvolenú odpoveď zvýraznite krížikom, prípadne napíšte svoje ďalšie pripomienky.

#### **Kde ste prvý krát počuli o biomarkete U zeleného stromu?**

noviny, časopis       televízia       internet       od priateľov, známych

iné:

#### **Ako často nakupujete v biomarkete U zeleného stromu?**

minimálne raz do týždňa       minimálne raz za mesiac       nepravidelne

#### **Kde kupujete biopotraviny najčastejšie?**

V biomarkete U zeleného stromu       v supermarketoch       na biofarmách

iné:

**Čo by ste zlepšili v biomarkete U zeleného stromu?**

Väčší sortiment biopotravín       viac predajní po Zlíne       viac akcií na  
znižené ceny

iné:

**Čo sa Vám na biomarkete U zeleného stromu páči najviac?**

dobrý výber biopotravín       ochotní predavači

iné:

**PRÍLOHA P III: REKLAMNÝ LETÁK NA BIOMARKET  
U ZELENÉHO STROMU**



## PRÍLOHA P IV: BIOMARKET U ZELENÉHO STROMU

