

Projekt marketingové komunikace organizace Dary Kraje pro rok 2016

Bc. Veronika Gašparová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Gašparová**
Osobní číslo: **M140256**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace organizace Dary Kraje pro rok 2016**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů týkajících se marketingu a marketingové komunikace a vytvořte literární rešerši.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte situaci v organizaci vybranými metodami pro objasnění stavu současné marketingové komunikace.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte plán pro zlepšení marketingové komunikace.
- Podrobte projekt nákladové, časové a rizikové analýze a zhodnoťte.

Závěr


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

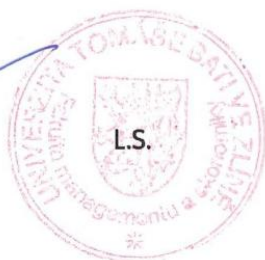
Seznam odborné literatury:


ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 12th ed. Boston: Pearson, c2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.
EGAN, John. Marketing communications. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O.C. FERRELL. Marketing. 17th ed. Austrálie: South-Western Cengage Learning, c2014, 742 s. ISBN 9781285092607.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

14. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Úkolem této diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace pro organizaci Dary Kraje, která se zabývá prodejem kvalitních regionálních potravin. Cílem práce je zlepšení povědomí o obchodě mezi spotřebiteli, zlepšení komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky, zvýšení konkurenceschopnosti a celkový nárůst počtu zákazníků. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se marketingové komunikace. V praktické části byly pro získání informací o současné situaci v podniku a jeho okolí použity metody sledování, hloubkový rozhovor, a také komparace. Do analýzy byla zahrnuta analýza vnitřního a vnějšího prostředí, které tvořily základ pro provedení SWOT analýzy. Tím se podařilo definovat silné a slabé stránky podnikání a odhalit možné příležitosti a hrozby. V projektové části je na základě výsledků provedených analýz vytvořen návrh marketingové komunikace, který se skládá z reklamy (letáky a outdoor reklama), zvýšené aktivity na sociálních sítích a programu na podporu prodeje.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT, PESTE, benchmarking, reklama, podpora prodeje

ABSTRACT

Main goal of this master thesis is the proposal of marketing communication by Dary Kraje company that sells quality regional food. The aim is to increase awareness among consumers, improve communication with the existing and potential customers as well as increase the competitiveness and the number of customer. The theoretical part defines terms related to marketing communication. Monitoring and in-depth interview methods as well as comparison and analysis were used in the practical part to obtain information about the current situation in business. The analysis includes analysis of internal and external environment forming the basis of SWOT analysis. This helped to identify the strengths and weaknesses of the business and potential opportunities and threats. Based on results, marketing communication plan is designed, formed by advertising (leaflets, outdoor advertising), increased activity on social media and sales promotion programs.

Keywords: marketing communication, communication mix, SWOT, PESTE, benchmarking, advertising, promotion

Touto formou by som rada poďakovala vedúcemu svojej diplomovej práce, Ing. Jiřímu Vaňkovi, PhD. za vedenie práce, cenné rady, obetovaný čas a ústretovosť pri jej spracovaní.

Vďaka patrí tiež majiteľovi obchodu Dary kraje, pánovi Lečbychovi a všetkým zamestnancom, za ich ochotu, čas a poskytnuté informácie.

„Naučiť sa základy marketingu trvá zhruba deň.

Zvládnuť marketing do hĺbky bohužiaľ zaberie celý život.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I. TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETING	13
1.1 VYMEDZENIE POJMU	13
1.2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	15
1.3 MARKETINGOVÝ PLÁN	15
2 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.1 PRODUKT.....	18
2.2 CENA.....	19
2.2.1 STANOVENIE CENY A CENOVÉ STRATÉGIE	19
2.3 DISTRIBÚCIA	21
2.3.1 PRIAMA DISTRIBÚCIA	22
2.3.2 NEPRIAMA DISTRIBÚCIA	24
2.3.3 DISTRIBUČNÉ STRATÉGIE	26
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA, KOMUNIKAČNÝ MIX	26
2.4.1 REKLAMA.....	29
2.4.2 PODPORA PREDAJA	31
2.4.3 OSOBNÝ PREDAJ.....	31
2.4.4 PUBLIC RELATIONS.....	32
2.4.5 PRIAMY MARKETING	33
2.5 ROZŠIRUJÚCE PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	34
3 SÚČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ.....	37
4 SITUAČNÁ ANALÝZA	41
4.1 PESTLE ANALÝZA	41
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL	42
4.3 BENCHMARKING	43
4.4 SWOT ANALÝZA	44
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	45
5.1 KVANTITATÍVNE METÓDY	46
5.2 KVALITATÍVNE METÓDY	48
6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	50
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	51
7 DARÝ KRAJE.....	52
7.1 PREDSTAVENIE.....	52
7.2 MARKETINGOVÝ MIX	52

7.3.1	SORTIMENT	52
7.3.2	CENOVÁ POLITIKA.....	53
7.3.3	PROPAGÁCIA A MARKETINGOVÉ AKTIVITY.....	53
7.3.4	DISTRIBÚCIA	54
8	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PODNIKU	55
8.1	SÚČASNÉ AKTIVITY	55
8.1.2	ROZPOČET.....	60
9	SITUAČNÁ ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA.....	61
9.1	PESTLE ANALÝZA	61
9.1.1	POLITICKÉ FAKTORY	61
9.1.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	62
9.1.3	SOCIÁLNE FAKTORY	63
9.1.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	64
9.1.5	LEGISLATÍVNE FAKTORY	66
9.1.6	EKOLOGICKÉ FAKTORY	68
9.2	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL	68
9.2.1	DODÁVATELIA	68
9.2.2	ODBERATELIA A ZÁKAZNÍCI.....	69
9.2.3	SUBSTITÚTY	70
9.2.4	POTENCIÁLNI NOVÍ KONKURENTI	72
9.2.5	KONKURENČNÁ RIVALITA	73
9.3	BENCHMARKING	76
9.4	SWOT ANALÝZA	79
9.4.1	INTERNÉ FAKTORY	79
9.4.2	EXTERNÉ FAKTORY	80
9.4.3	IFE A EFE MATICE.....	80
9.4.4	SPACE MATICA	82
10	PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU DARY KRAJE	84
10.1	CIELE ZLEPŠENIA	84
10.2	KOMUNIKAČNÝ MIX	85
10.2.1	REKLAMA.....	85
10.2.2	WEBOVÁ STRÁNKA	87
10.2.3	PODPORA PREDAJA.....	88
10.2.4	OSOBNÝ PREDAJ.....	92
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	93
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA.....	99
10.5	ANALÝZA RIZÍK.....	101
11	ZÁVER.....	104
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	105
	ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV	108

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK	110
ZOZNAM OBRÁZKOV	111
ZOZNAM TABULIEK	112

ÚVOD

V súčasnosti sú malé a stredné podniky pre podnikateľské prostredie v ČR nepostrádateľné. Predstavujú asi jeden milión subjektov, ktoré dávajú prácu 60% pracovníkov v ČR. Podnik Dary Kraje patrí medzi ne a svojou činnosťou umožňuje fungovanie ďalším subjektom, ktoré produkujú kvalitné potraviny. V Daroch Kraje týchto dodávateľov starostlivo vyberajú, tak aby všetok predávaný tovar pochádzal zo zlínskeho regiónu, prípadne z Moravy. Spotrebitelia stále častejšie vyhľadávajú kvalitné výrobky na trhu, a tiež radi podporia tuzemských a regionálnych producentov.

Problémy, ktorým musia malé podniky čeliť je konkurencia, cenový tlak, ale tiež nevedomosť spotrebiteľa. Mnoho malých podnikov má obmedzenú pôsobnosť z dôvodu nedostatku zdrojov, či už finančných alebo ľudských. Nemajú špecialistov na marketing ani personalistiku, za to sa v nich často realizujú špecialisti z oboru podnikania. A práve to pridáva ich výrobkom a službám na kvalite. Bohužiaľ na trhu strádať práve tým, že ich ceny sú vyššie a marketingová činnosť nesystematická alebo zanedbaná a to oslabuje ich konkurenčné postavenie.

Toto je problémom aj v obchode Dary kraje. O obchode mnoho spotrebiteľov zo Zlína nevie, prípadne nie sú motivovaní ho navštíviť, čo sa odráža aj na stagnujúcom množstve nákupov a počte zákazníkov.

Práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu a cieľom je vypracovať projekt, ktorý navrhne marketingovú komunikáciu tak, aby sa o obchode Dary Kraje dozvedelo viac obyvateľov Zlína, aby sa zvýšil počet zákazníkov a tým sa zvýšili aj tržby v obchode, a aby sa zlepšilo konkurenčné postavenie.

Analytická časť sa zaoberá súčasnou marketingovou komunikáciou obchodu a jeho fungovaním, a tiež prostredím a trhom, na ktorom pôsobí. Komunikácia sa zameria na spotrebiteľov žijúcich, pracujúcich alebo študujúcich v Zlíne. Navrhnutý projekt musí obsahovať nástroje, ktoré sú finančne dostupné. Hlavným ťažiskom návrhu nízkonákladovej komunikácie je najmä previazanosť jednotlivých kanálov a prvkov tak, aby pôsobili synergicky.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Primárnym cieľom tejto práce je návrh marketingovej komunikácie pre podnik Dary kraje. Podstatou projektu je zvýšiť počet zákazníkov a znížiť sezónne výkyvy dopytu. Snaha je nájsť nové spôsoby komunikácie, ktoré podnik zatiaľ nevyužil a navrhnúť ich použitie tak, aby to bolo efektívne a boli splnené stanovené ciele.

Súčasťou práce sú teoretická a praktická časť. Teoretická časť na základe použitej syntézy viacerých zdrojov predstavuje prehľad o odbornom spracovaní problematiky marketingového a komunikačného mixu.

Cieľom praktickej časti je pomocou vhodných nástrojov zanalyzovať prostredie a podnik samotný a podľa výsledkov navrhnúť plán marketingovej komunikácie.

Analytická časť najprv predstavuje podnik a jeho fungovanie, súčasne používané marketingové nástroje. Ďalej sa analýza opiera o kvalitatívny marketingový výskum, informácie budú získané z pozorovania a neštandardizovaného hĺbkového rozhovoru s majiteľom a zamestnancami.

V analýze benchmarking budú metódou komparácie zistené odlišnosti medzi obchodom Dary kraje a konkurenciou. Účelom PESTLE analýzy bude zhodnotiť okolie podniku, tzv. makroprostredie. Na analýzu mikroprostredia bola zvolená Porterova analýza 5 konkurenčných síl.

Sumarizáciu nájdených interných faktorov (silných a slabých strán) a externých faktorov (príležitostí a hrozieb) predstavuje SWOT analýza, ktorá bude vyhodnotená formou IFE a EFE matice. Výsledok bude interpretovaný pomocou SPACE matice, ktorá navrhuje optimálnu stratégiu pre podnik.

Návrh marketingovej komunikácie bude modelovaný s ohľadom na zvolenú stratégiu, výsledky analýz a obmedzujúce podmienky, a to formou syntézy.

Návrh bude ďalej podrobený rizikovej, časovej a nákladovej analýze.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

1.1 Vymedzenie pojmu

V súčasnej dobe je vnímanie marketingu širokou verejnosťou poznačené množstvom reklám, s ktorými sa spotrebitelia stretávajú na každom kroku. Marketing je často zamieňaný s predajom, či výrobou reklám.

Je dôležité vymedziť spektrum činností, ktoré marketing zahŕňa. Pre firmy je dôležitá celá podstata marketingu, nie len predaj produktov, nákup reklamných predmetov či inzertného priestoru. Je nevyhnutné, aby si marketing zachoval komplexný pohľad na celý proces, od vzniku produktu až po chovanie zákazníka po nákupe. Dá sa povedať, že zákazník je prvým aj posledným článkom tohto procesu.

„Marketing je až príliš často zamieňaný s predajom. Predaj je z hľadiska marketingu iba špičkou ľadovca. To ostatné, čo nie je vidieť, je rozsiahly prieskum, výskum a vývoj vhodných produktov, problém správneho určenia ceny, zahájenie distribúcie a dosiahnutie toho, aby sa trh o produkte dozvedel. ... Marketing nie je umenie nájsť dômyselnú cestu, ako sa zbaviť toho, čo vyrábame, ale umenie vytvoriť pre zákazníka skutočnú hodnotu. Je to umenie zbohatnúť vďaka zákazníkom.“ (Kotler, 2005 s. 7)

Problémom mnohých podnikov teda nie je zaostávanie za novými trendmi, ani nesprávna aplikácia marketingových nástrojov, ale nesprávne využitie marketingu ako celku, ako oddelenia v podniku, časti firemnej stratégie, či konceptu fungovania podniku.

„Marketing je príliš významný než aby bol iba v marketingovom oddelení (aj keď ho máme) – marketing robia všetci zamestnanci v podniku, všetky činnosti, ktoré sú v kontakte so zákazníkom a majú vplyv na jeho spokojnosť. ... Preto poznatky o zákazníkoch by mali byť dostupné všetkým zamestnancom, nie len pracovníkom marketingového oddelenia.“ (Foret, 2005 s. 8)

„Vedúci pracovníci obchodných spoločností majú tendenciu vidieť marketing ako oddelenie, ktoré prichádza k slovu potom, čo je produkt vytvorený a ostáva ho predat'. My ale tvrdíme, že marketing musí byť chápaný ako prvok, ktorý firme udáva strategický smer.“ (Kotler, 2005 s. 11)

Vytvoriť presnú definíciu, ktorá by sa dala aplikovať v každom podniku, nie je celkom možné, väčšina z nich však prepája potreby zákazníka s vytvorením hodnoty s prihliadnutím na konkurenciu.

„Marketing je veda a umenie objaviť, vytvoriť a dodať hodnotu, ktorá uspokojí potreby cieľového trhu. Marketing identifikuje dosiaľ nevyplnené potreby a požiadavky. Definuje, meria a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciálny zisk. Presne určuje, ktoré trhové segmenty je spoločnosť schopná najlepšie obslúžiť, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“ (Kotler, 2005 s. 6)

„Marketing, viac než iné podnikové oddelenia, sa zaoberá zákazníkmi. Marketing riadi vzťahy so zákazníkmi, ktorí prinášajú zisk. Marketing má dva ciele, zaujať nového zákazníka prisľúbením prvotriednej hodnoty a udržať existujúcich zákazníkov naplnením ich potrieb.“ (Kotler, 2014 s. 26)

„Marketing možno chápať ako súhrn postupov a nástrojov, s ich pomocou sa podnik snaží zvýšiť pravdepodobnosť úspešného dosiahnutia svojich cieľov na trhu.“ (Foret, 2005 s. 8)

V mnohých podnikoch prebiehajú marketingové aktivity v opačnom slede a to, od výrobku k vytvoreniu potreby u zákazníkov. Niektoré zdroje považujú takýto proces za potrebný u už vzniknutých produktov.

„Kľúčové marketingové procesy sú: identifikácia príležitostí, vývoj nového produktu, prilákanie zákazníka, udržanie zákazníka a získanie jeho vernosti a plnenie zákaziek. ... Ak spoločnosť v ktoromkoľvek z týchto procesov zlyhá, neprežije.“ (Kotler, 2005 s. 6)

„Nepriateľom marketingu je „bleskový“ predaj, ktorého cieľom nie je získať si dlhodobého zákazníka, ale predat' za každú cenu.“ (Kotler, 2005 s. 14)

V slovníku marketingu sa môžeme stretnúť s nasledujúcou definíciou. „Marketing je komplexný rad aktivít zahŕňajúci tvorbu výrobkov a služieb, podporu ich existencie a vlastností a ich fyzické sprístupnenia určeným nakupujúcim. Marketing sa skladá ešte zo 4 rozličných procesov, ktoré sú vo vzájomnom vzťahu. Sú to vývoj výrobku alebo služby, stanovenie ceny, komunikačné informácie o výrobku alebo službe pomocou rôznych priamych a nepriamych komunikačných kanálov a koordinácia ich distribúcie pre zaistenie dostupnosti výrobkov cieľovým zákazníkom.“ (Clemente, 2004 s. 107)

Ako uvádza Foret, podstatou marketingového prístupu je predovšetkým znalosť zákazníka. Na základe marketingových informácií (z marketingového výskumu, spravodajstva a i.) o potrebách zákazníka a o ponuke konkurencie sa pre zákazníka snažíme vytvoriť jemu, čo najviac zodpovedajúcu ponuku (marketingový mix) a potom vyhodnocujeme, ako na ňu zareagoval (marketingové informácie o chovaní zákazníka). Dochádza k „dvojnásobnej

konfrontácií ponuky“ a to zákazníkymi prírániami a ponukou konkurencie, ktorá preveruje, ako sa podarilo podniku pochopiť potreby zákazníka. (Foret, 2008 s. 5)

Medzi nedostatky marketingu, ktoré sa často vyskytujú v podnikoch patrí: zameranie na predaj, nedostatočné alebo žiadne vyhodnocovanie činnosti a plnenia cieľov, nedostatok informácií o konkurencii, slabá znalosť, prípadne zastarané informácie o potrebách zákazníka.

Marketing a činnosti súvisiace s ním sa rovnako ako celé podnikanie v čase mení. „V prvom období uplatňovania marketingového riadenia bola orientácia firmy zameraná na produkt, jeho kvalitu, neskôr na produkciu, tzn. vyrobiť a predat', čo najviac a čo najlacnejšie, ďalšie obdobie bolo zamerané na „umenie predat'“ a konečne posledné obdobie vývoja marketingového riadenia postavilo do popredia zákazníka, resp. spokojného zákazníka.“ (Foret, 2003 s. 15)

1.2 Marketingová stratégia

Stratégia podniku vymedzuje dlhodobé ciele určené managementom. „Stratégia slúži na prenášanie požiadaviek vlastníkov na management organizácie, a tiež slúži manažmentu organizácie na usporiadanie, zjednotenie a usmernenie správania a konania všetkých ľudí vo všetkých oddeleniach organizácie.“ (Mania, 2015)

Marketingová stratégia konkretizuje marketingové ciele a aktivity pre ich dosiahnutie a je súčasťou podnikovej stratégie. (Foret, 2008 s. 23)

1.3 Marketingový plán

Marketingový plán vychádza z analýzy, ktorá sa zameriava na súčasný stav podniku a okolia, a tiež z podnikovej stratégie, ktorú implementuje do každodennej praxe. Marketingový plán teda obsahuje jednotlivé body pre každodennú koordináciu a riadenie marketingových činností. Plán by mal byť východiskom pre operatívne rozhodnutia podniku.

Ide o základný nástroj interného marketingu, ktorá aplikuje marketingové princípy do vnútorného fungovania organizácie, usmerňuje a motivuje zamestnancov a môže zaujať subjekty z podnikového okolia, napr. investorov, prípadne dodávateľov či odberateľov. (Foret, 2008 s. 31)

Štruktúra marketingového plánu môže byť nasledujúca:

- úvod – zhrnutie hlavných cieľov marketingového plánu

- aktuálna marketingová situácia – základné údaje o mikroprostredí (zákazníci, konkurencia, dodávatelia, odberatelia) – analýza silných a slabých stránok
- analýza makroprostredia – napr. PESTE analýza a v nadväznosti na silné a slabé stránky identifikácia príležitostí a hrozieb
- údaje o trhu - potenciálny zákazník, predaje a ceny
- profil zákazníka – segmentácia
- konkurencia – hlavní konkurenti, veľkosť, ciele, trhové podiely,
- marketingový mix a jeho porovnanie s konkurenciou – produkt, cena, distribúcia, propagácia
- ciele – na základe predošlých bodov, vytvorenie cieľov ekonomických, finančných, marketingových, sociálnych a i.
- predpokladané náklady a výsledky – rozpočet
- kontrola – spôsob sledovania plnenia cieľov a dodržiavania rozpočtu

Marketingový plán by mal byť flexibilný, aby bolo možné reagovať pružne na konkrétne situácie. Pri priebežnej kontrole by malo dochádzať k jeho pravidelnej aktualizácií a modifikácií, nakoľko je zostavovaný na dlhšie časové obdobie a makro aj mikroprostredie sa neustále menia. (Foret, 2008 s. 31-33)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Koncept 4P bol predstavený profesorom Jerrym McCathym v prvom vydaní knihy Marketing, asi v roku 1960. Tento systém používal však už profesor Richard Clewett, u ktorého študoval, a to v podobe Product-Price-Place-Distribution. (Kotler, 2005 s. 45)

Ide o najdôležitejší nástroj marketingového riadenia a dáva do vzájomného pôsobenia 4 prvky, vytvárajúce hodnotu pre zákazníka a to: produkt - product, cenu - price, propagáciu - promotion a distribúciu – place, z toho skratka 4P.

„Marketingový mix v sebe zahŕňa všetko, čím firma môže dopyt po svojich výrobkoch ovplyvňovať.“ (Foret, 2005 s. 89)

Je dôležité, aby všetkým prvkom bola venovaná náležitá pozornosť a vhodne sa dopĺňali. Jednotlivé prvky musia byť vzájomne prepojené a nakombinované, nakoľko zákazník vníma všetky tieto prvky komplexne a nedostatky jedného prvku často nedokážu vyvážiť ostatné a koncept stroskotá. (Foret, 2008 s. 83)

Mix je kombináciou elementov, ktoré podnik kombinuje tak, aby dosiahol svoje ciele. Prvky by mali vytvárať konzistentný a spoľahlivý produkt zameraný na cieľového spotrebiteľa. (Ruzzier, a iní, 2013 s. 16)

Pre účinnejšie fungovanie je vhodné marketingový mix vytvárať pre už nadefinovaného cieľového zákazníka a zachytiť v ňom hodnotu pre tohto konkrétneho zákazníka.

Marketingový mix zachytáva uvažovanie predávajúceho. Pohľad kupujúceho lepšie popisuje skratka 4C, čo je obmena 4P:

Tab.1: Marketingový mix – pohľad výrobcu a zákazníka (vlastné spracovanie)

Produkt (product)	Hodnota pre zákazníka (customer value)
Cena (price)	Výdaje (customer cost)
Propagácia (promotion)	Komunikácia so zákazníkom (customer communication)
Distribúcia (place)	Zákaznícke pohodlie (customer convenience)

Dôležité je podotknúť, že zákazník nevyžaduje propagáciu, ale komunikáciu, čo je z jeho pohľadu markantný rozdiel.

Zložky marketingového mixu sa môžu ďalej členiť na ďalšie mixy, ktoré spolu vytvárajú homogénny systém.

„Obvykle sa členia nasledovne:

- Výrobný (produktový) mix – kvalita, značka, obal, design
- Cenový mix – rabat, platobné podmienky, úverové podmienky
- Distribučný mix (kontrakčný) – distribučné cesty, distribučné medzičlánky, distribučné systémy, fyzická distribúcia
- Komunikačný mix – reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing“ (Foret, 2005 s. 90)

Obsah celého marketingového mixu sa môže líšiť podľa odvetvia, v ktorom podnik pôsobí, či neštandardných transakcií, ktoré prebiehajú.

2.1 Produkt

„Produkt je kľúčovou premennou marketingového mixu. Produkt je zvyčajne najdôležitejším aktívom firmy. Ak sa produkt firmy nestretne s potrebami a túžbami zákazníka a firma ho nemieni upraviť, zlyhala. Vývoj úspešného produktu a implementácia strategickej akcie vyžaduje vysokú znalosť marketingových a produktových koncepcií.“ (Hult, 2014 s. 324)

„Všetky charakteristiky produktu musia odpovedať zvolenej marketingovej stratégii. V opačnom prípade nebude daná stratégia fungovať. ... Charakteristiky produktu by mali podporovať positioning a marketingovej stratégii je nevyhnutné prispôbiť nie len funkčné charakteristiky produktu, ale tiež design.“ (Karlíček, 2013 s. 154)

Produkt je teda základnou zložkou marketingového mixu a predmetom predaja. Služi k uspokojeniu ľudskej potreby. Môže mať rôznu formu, tovaru, služby alebo myšlienky, tiež osoby, miesta, organizácie, a teda môže byť hmatateľný alebo nehmatateľný (hmotné a nehmotné). (Foret, 2005 s. 93)

Okrem daného predmetu však produkt tvoria, v ponímaní marketingového nástroja, aj produktové rozšírenia ako inštalácia, záruka, servis, informácie o produkte a i.

Produkt teda môžeme vidieť v rôznych úrovniach. Základné úrovne sú:

- Jadro produktu – základný úžitok
- Vlastný produkt – kvalita (životnosť, spoľahlivosť, presnosť, funkčnosť, ako hodnotí zákazník), značka, doplnky, štýl, design
- Rozšírený produkt – často nehmotná povaha, neovplyvňuje funkčnosť vlastného produktu; predajný servis, záruka, inštalácia produktu, úverovanie

Tieto tri vrstvy tvoria reálny produkt, ktorý je komplexný a zákazník ho vníma ako celok, avšak v prostredí silnej konkurencie ma často rozhodujúcu úlohu práve rozšírený produkt.

Väčšina firiem je na trhu s viacerými produktmi. „Skupina produktov vyvinutých firmou s podobnými charakteristikami, využitím, určených pre podobné trhy sa nazýva produktová rada (produktová línia).“ (Jakubíková, 2008)

„Produktový mix (nazývaný tiež sortimentom výrobkov) je súborom všetkých produktov a položiek, ktoré konkrétny predajca ponúka k predaju svojim zákazníkom.“ (KOTLER, 2001)

2.2 Cena

Cena vyjadruje peňažnú sumu, ktorá predstavuje protihodnotu k produktu pri zmene. Je to jediná položka marketingového mixu, ktorá predstavuje pre podnik výnos. Je teda nevyhnutne dôležité nastaviť cenu správne. Cena je kľúčovou súčasťou positioningu značky. U prémiovej značky sa očakáva vyššia cena, naopak u nízkonákladovej nízka. Dôležité je tiež číselné vyjadrenie ceny. U prémiového produktu sa cena často neuvádza vôbec alebo sa využívajú zaokrúhlené ceny. U nízkonákladového tovaru sa používajú napríklad tzv. baťovské ceny, teda ceny zakončené 9, čo evokuje v ľuďoch cenovú výhodnosť prípadne zľavu. (Karlíček, 2013 s. 174)

„Pri vnímaní a vyhodnocovaní cien pracuje zákazník často s referenčnou cenou, teda cenou, ktorú si zákazník pamätá z predošlých nákupov a porovnáva s nimi ceny produktov v danej kategórii. Zákazník môže voliť cenu bežnú, poslednú platenú, najvyššiu či najnižšiu prijateľnú alebo férovú.“ (Karlíček, 2013 s. 173)

2.2.1 Stanovenie ceny a cenové stratégie

Tvorba ceny je pre podnik kľúčová. Je nutné navzájom prepojiť kalkuláciu ceny (minimálna cena) s odhadom reakcie zákazníka a konkurencie. Podniky často nesledujú dianie na trhu, nemodifikujú ceny podľa životného cyklu výrobku, striktne sa držia nákladových kalkulácie bez ohľadu na ostatné zložky marketingového mixu, či nediferencujú ceny výrobkov podľa výrobných rád.

Firmy tvoria ceny s ohľadom na ich stratégiu a positioning. Taktiež je nutné zohľadniť pri stanovení niekoľko ďalších faktorov. Medzi hlavné patria náklady, ktoré určujú vo väčšine prípadov najnižšiu hranicu ceny. Objavujú sa však aj prípady, kedy sa cena produktu prepadne pod výrobné náklady. Tento jav je však pre podnik z dlhodobého hľadiska likvidač-

ný a preto sa používa skôr v krátkodobu s jasným cieľom, napríklad prečkať obdobie recesie, či v rámci konkurenčného boja. Pri tvorbe ceny na základe nákladov sa kalkuluje s výrobnými, predajnými, distribučnými nákladmi a ziskovou maržou.

Tri piliere cenotvorby sú náklady, ceny konkurencie a hodnotu vnímanú zákazníkmi. Ako bolo uvedené skôr, ceny je vhodné diferencovať podľa zvoleného positioningu, vnímanej kvality, životného cyklu produktu, marketingového mixu ako celku. Cena stanovená prirážkovou metódou je jednoduchá no nezohľadňuje konkurenciu, čo na trhu nediferencovaného produktu môže mať fatálny dopad. Taktiež táto metóda nezohľadňuje dopyt, a teda neberie do úvahy hodnotu, ktorú je ochotný zaplatiť zákazník. (Karlíček, 2013 s. 175)

Sledovanie súčasných cien konkurencie nie je náročné, zložitejšie je predikovať údaje do budúcnosti. Najzložitejšie je zistenie hodnoty pre zákazníka, teda koľko je zákazník ochotný zaplatiť za náš produkt, čo predstavuje cenová strop.

„Obecne sa rozlišujú tri základné cenové stratégie, sú to stratégia vysokej hodnoty, stratégia dobrej hodnoty a ekonomická stratégia.“ (Karlíček, 2013 s. 176)

Tab.2: Cenové stratégie (vlastné spracovanie)

	Vysoká cena	Nízka cena
Vysoká vnímaná kvalita	Stratégia vysokej ceny	Stratégia dobrej hodnoty
Nízka vnímaná kvalita	Chybný pricing	Ekonomická stratégia

Stratégia vysokej ceny sa zameriava na zákazníkov požadujúcich vysokú kvalitu produktu a je menej citlivá na cenu, takže vysoká cena pokrýva vyššie náklady spojené s výrobou, predajom a distribúciou.

Stratégia dobrej hodnoty sa zameriava na zákazníka vyžadujúceho vysokú kvalitu, avšak nie ochotného zaplatiť za produkt vysokú cenu.

Ekonomická stratégia sa zameriava na zákazníkov vyhľadávajúcich nižšiu cenu, na úkor ktorej sú ochotní uspokojiť sa s nižšou kvalitou. Cena je nižšia v dôsledku štandardizácie, masovej produkcie a úspor z rozsahu či použitia lacnejších materiálov alebo znížením vedľajších nákladov (logistika, marketing).

„V prípade uvedenia inovácie či vstupu na geograficky nový trh volia podniky väčšinou stratégia nízkej alebo vysokej ceny. Stratégia nízkej ceny sa snaží prilákať, čo najviac zákazníkov, ide o tzv. penetračnú stratégiu. V druhom prípade je zavedená čo najvyššia cena,

ktorá je postupne znižovaná, tento postup sa nazýva zbieranie smotany.“ (Karlíček, 2013 s. 177)

Cenová stratégia môže vychádzať tiež z produktového portfólia, ktoré podnik ponúka, podľa produktových rád. V tomto prípade dochádza k nastaveniu ceny celého produktového mixu tak, aby podnik maximalizoval zisk. Pri zmene ceny treba brať do úvahy, že zmena ceny jedného produktu môže vyvolať zmenu v predaji ostatných produktov z rady.

Predaj produktov ku ktorým je v ponuke doplnkový alebo viazaný produkt je na trhu bežný, nakoľko predstavuje ďalší zisk pre predajcu. Absencia doplnkového tovaru nemá vplyv na funkčnosť základného produktu. Z pohľadu cenotvorby ide o vítaný prvok, nakoľko sa základný produkt zdá byť lacnejší, zákazník rád siahne po vylepšení a tým vzniká viac priestoru pre ziskovú maržu. Ceny doplnkových produktov však treba nastaviť s citom, nakoľko predražené doplnky často odradia zákazníka aj od nákupu základného produktu.

Produkty viazané naopak podmieňujú funkčnosť základného produktu. Môže ísť o rôzne spotrebné tovary, ktoré sa používaním hlavného produktu mňajú. Náklady, týkajúce sa viazaných produktov, menej skúmaní zákazníci často opomínajú, najmä ak v zakúpenom produkte je štartovacia verzia tohto viazaného produktu. Je však neférové nastavovať cenu veľmi vysoko, taktiež to kazí dobré meno a firma prichádza o verných zákazníkov, ktorí by časom opäť siahli po ich značke.

2.3 Distribúcia

Distribúcia ako zložka marketingového mixu predstavuje spôsob akým je produkt premiestnený od výrobcu k zákazníkovi. Prekážkou je časový, priestorový a množstvový nesúlad medzi potrebami zákazníka a produkciou výrobcu. Tento prvok marketingového mixu, však nezahŕňa iba prepravu tovaru od výrobcu k zákazníkovi. Zahŕňa:

1. Fyzická distribúcia: preprava tovaru, jeho skladovanie, riadenie zásob tak, aby bolo možné uspokojiť dopyt.
2. Zmena vlastníckych práv: výmena umožňuje kupujúcemu používať daný predmet predaja
3. Sprievodné a podporné činnosti: marketingový výskum, zaistovanie propagácie tovaru, poradenstvo, poskytovanie úveru, poistenie prepravovaného tovaru. (Foret, 2008 s. 103)

Zákazník vyžaduje pri kontakte s predajcom a nadobudnutí produktu tri základné parametre a to jednoduchosť, rýchlosť a komfort. Naopak pre výrobcu sú hlavnými parametrami čo najväčší záber trhu a nízke náklady, čo v konečnom dôsledku smeruje k maximalizácii zisku.

Dostupnosť je konkurenčným nástrojom. Dopyt po niektorých produktoch je podmienený len ich dobrou dostupnosťou a zákazník je ochotný zaplatiť za tovar vyššiu cenu. Väčšia vzdialenosť môže byť zákazníkom prekonávaná, ak ide o nákup veľkého množstva tovaru, ak je nákup spojený s určitými emóciami, prípadne, ak je periodicita nákupu ojedinelá.

Distribučná cesta medzi výrobcou a zákazníkom môže byť priama alebo môže obsahovať ďalšie medzičlánky - sprostredkovateľov. „Spoločnosť má tri možnosti:

1. Stanoviť hranicu medzi významnými zákazníkmi, s ktorými bude jednať priamo, a druhoradými, s ktorými bude jednať sprostredkovateľ.
2. Vyvinúť produkty, ktoré bude predávať zákazníkovi priamo, a ktoré sa budú líšiť od tých, ktoré bude predávať sprostredkovateľ.
3. Rozhodnúť sa vypustiť sprostredkovateľa a zamerať sa iba na priamy predaj.“ (Kotler, 2005) Autor neuvádza model, kedy predaj prebieha cez sprostredkovateľa, ktorý je na trhu tiež bežný.

2.3.1 Priama distribúcia

Tento spôsob distribučnej cesty zahŕňa iba výrobcu, od ktorého prechádza produkt priamo zákazníkovi. Nevyužíva teda nijaké *medičlánky*.

Medzi hlavné výhody tohto spôsobu distribúcie je najmä priamy kontakt so zákazníkom, od ktorého získavame informácie o spokojnosti, ďalších praniach, či podnety k inováciám. Taktiež vybavujeme sami reklamácie a vieme o spôsobe platby, ktorú zákazník preferuje.

Na výrobcovi ostáva taktiež *kontrola nad produktom* a stavom v akom je, kedy ho preberá zákazník.

K nevýhode patrí nepokrytie celého potenciálneho trhu a tiež možná ekonomická záťaž.

Takáto distribúcia môže mať viacero podôb:

- vlastná maloobchodná predajňa, pojazdná predajňa
- obchodný zástupca
- predaj formou katalógu
- e-shop

- predajný automat (Karlíček, 2013 s. 215)

Priama distribúcia je typická pre priemyslový marketing, kedy má produkt len obmedzený okruh zákazníkov, s ktorými výrobca udržiava osobný kontakt. Zákazky sú objemovo veľké. Využívané sú tiež *katalógy*, v ktorých je zosumarizovaná ponuka a prezentované produkty. (Karlíček, 2013 s. 215)

Na globálnom trhu prekonávajú vzdialenostné bariéry technológie, pri distribúcií najmä internet. Elektronické obchody a tržnice, zaručujú nie len dostupnosť, ale tiež sú často menej nákladnou alternatívou reálnych predajných miest.

E-shopy predstavuje rýchly moderný nástroj pre nákup produktov cez internet. Zákazníkovi poskytuje vyhľadávanie a často tiež porovnávanie produktov.

„E-shop slúži ako ponuka a vyhľadávanie produktov z e-shopových digitálnych katalógov alebo z organizovaných kategórii produktov. Po výbere uskutoční zákazník objednávku, prebehne sprostredkovanie platby a následne je produkt zákazníkovi doručený.“ (Dorčák, 2012 s. 66)

E-shop správne naplnený dátami, poskytuje zákazníkovi všetky dôležité informácie pre jeho rozhodovanie, týkajúce sa ponúkaných produktov. Na mnohých e-shopoch nájde zákazník nižšie ceny, než aké ponúkajú kamenné predajne, pretože vznikajú úspory z dôvodu nižších prevádzkových a personálnych nákladov. Výhodou e-shopov je tiež získavanie presných údajov o svojich zákazníkoch a ich nákupoch, a teda lepšie cielenie reklamy a ponúk.

Elektronické tržnice spájajú dopyt s ponukou. Tržnice sú so zameraním na určité komodity, alebo všeobecné, ktoré sa snažia zhromaždiť čo najviac nakupujúcich a predávajúcich.

Formou priamej distribúcie je aj *obchodný zástupca*. Na trhoch B2C môže ísť o *podomového predavača*, ktorý navštevuje zákazníka priamo v jeho byte. Výhodou môže byť poradenstvo, predvedenie produktu, avšak v súčasnosti panuje voči podomovým predavačom nedôvera (zlé skúsenosti, problém s reklamáciou, neetické chovanie).

Neosobným avšak priamym spôsobom distribúcie je pomocou *predajných automatov*. Na trhu môžeme nájsť v tejto forme predaj cestovných lístkov, nápojov, bankových služieb či mliečnych produktov. Môže sa zdať, že takouto distribúciou dochádza k šetreniu personálnych nákladov, avšak netreba zabúdať, že automat je nutné plniť, vykonávať servis a pod.

2.3.2 Nepriama distribúcia

Využitie nepriamej distribučnej cesty predstavuje zahrnutie medzičlánkov medzi výrobcu a zákazníka. Môže ísť o veľkoobchody, agentov, franšíza, priekupníka, komisionár ai.

„K základným prednostiam nepriamej distribúcie patrí to, že:

- Násobí kapacitu distribučnej cesty a zvyšuje jej schopnosť uspokojovať požiadavky rozsiahlejších trhov, najmä v zahraničí;
- Zbavuje výrobcov problémov spojených s vyhľadávaním konkrétnych zákazníkov a so samotným predajom;
- Zaisťuje ponuku tovaru na správnom mieste a v správny čas;
- Transformuje sortiment výrobcu na sortiment spotrebiteľov.“ (Foret, 2008 s. 106)
- Absencia nákladov na vlastnú distribučnú sieť, ktoré predstavujú náklady na obchody, skladové kapacity, personál zabezpečujúci chod týchto článkov a ďalšie prevádzkové náklady s nimi súvisiace.
- Využitie rozmanitých distribučných kanálov maximalizuje pokrytie trhu a zefektívňuje predaj koncovému zákazníkovi.

Riziko, ktoré predstavuje využitie nepriamej distribúcie spočíva najmä v strate kontaktu s koncovým zákazníkom. Výrobca stráca často kontrolu nad marketingom, cenovou politikou, stráca tiež schopnosť ovplyvniť kvalitu produktu pri prebratí zákazníkovi, čo môže mať veľký vplyv aj na vnímanie značky koncovým zákazníkom.

Základnými druhmi medzičlánkov, ktoré sa využívajú sú veľkoobchody a maloobchody.

Veľkoobchod predáva tovar ďalšiemu medzičlánku. Môže ísť o veľkosklad, prekladisko alebo cash&carry predajňa. Typický je predaj väčšieho množstva tovaru a platba na faktúru.

Maloobchod predáva tovar priamo koncovému zákazníkovi, často ide o menšie množstvá a teda maloobchodník nemá v postavení voči výrobcovi dominantné postavenie ani veľkú vyjednávaciu silu.

„Maloobchodná činnosť zahŕňa všetky činnosti spojené s predajom tovaru a služieb priamo koncovému spotrebiteľovi k osobnému, neobchodnému využitiu. Maloobchodník alebo maloobchod je akékoľvek obchodné podnikanie, ktorého objem predaja pochádza z maloobchodnej činnosti.“ (Zamazalová, 2009 s. 16)

„Maloobchod delíme na skladový a neskladový. Ďalej je možné maloobchod deliť podľa množstva poskytovaných služieb (napríklad samoobsluha, obmedzené služby, kompletne služby), ponúkaných produktových rád (špecializovaný obchod, obchodný dom, supermarket, obchod so zmiešaným tovarom, hypermarket) a relatívneho dôrazu na ceny (diskont, zľavnený maloobchod). Mnoho dnešných maloobchodov sa spojuje do korporátnych a zmluvných maloobchodných organizácií (firemné reťazce, maloobchodné družstvá, franšízny a obchodné konglomeráty).“ (Kotler, 2007 s. 1004)

Alternatívou k budovaniu vlastnej siete je franšiza. „Franšiza je zmluvná asociácia medzi výrobcom, veľkoobchodníkom alebo organizáciou služieb (franšízorom) a nezávislým podnikateľom (franšízantom), ktorý kúpil právo na vlastníctvo a prevádzku jednej alebo viacerých jednotiek v rámci franšízny.“ (Kotler, 2007 s. 967) „Hlavné výhody pre majiteľa licencie (franšízora) sú:

- Franšízor si zaistí rýchlu distribúciu svojich výrobkov a služieb a nenesie plné náklady na zahájenie a prevádzku celej operácie,
- Franšízor získava vysoko motivovaný management, franšízanti pracujú sami pre seba.
- Franšízny fungujú podľa štandardov franšízora.

Hlavné výhody pre franšízantov:

- Stávajú sa súčasťou fungujúceho systému, hlavne ak predávajú zavedenú značku
- Môžu začať podnikat' aj s obmedzeným kapitálom a využiť znalosti a skúsenosti franšízora
- Získajú také výhody, ktoré plynú z centralizovaného nákupu
- Získajú ihneď poradenstvo, ktoré sa týka prevádzkových záležitostí, napr. reklamy, propagácie, účtovníctva, právnych otázok
- Môžu sa spoliehať na pomoc franšízora v prípade problémov.“ (VAŠTÍKOVÁ, 2014 s. 116)

Franšiza môže mať tri formy:

- Maloobchodný systém sponzorovaný výrobcem – využívané výrobcami áut, ktorí udeľujú dílerom licencie na predaj vozov ich značky.
- Veľkoobchodný systém sponzorovaný výrobcem – výrobca kľúčového polotovaru alebo súčiastky, poskytuje licenciu a tento výrobný prvok ďalším producentom, ktorí vyrobený produkt ponúkajú na rôznych trhoch maloobchodom.

- Maloobchodný systém sponzorovaný firmami v oblasti služieb – firma v oblasti služieb udelí licenciu systému maloobchodov, aby sa ich služba dostala k zákazníkovi. (Kotler, 2007 s. 967-968)

„Rozdielne spôsoby distribúcie vyplývajú z cieľov, stratégie a positioningu jednotlivých značiek, ktoré sa majú vzájomne dopĺňať, a zároveň vytvárať bariéru proti vonkajšiemu konkurentovi.“ (Karlíček, 2013 s. 224)

2.3.3 Distribučné stratégie

Distribučná stratégia je volená podľa druhu predávaného tovaru, veľkosti záberu na trhu, koľko predajných miest má byť využitých pri distribúcii, a tiež podľa positioningu výrobku, prípadne celej značky.

„Distribučná stratégia patrí v súčasnosti k najdôležitejším determinantom efektivity podniku. Budovanie distribučného systému je dlhodobou záležitosťou. Nie je možné ho zmeniť jednoducho a rýchlo. Zároveň však distribúciou môže podnik získať konkurenčnú výhodu, nakoľko distribučné náklady môžu dosahovať až polovicu predajnej ceny.“ (Foret, 2008 s. 107)

Intenzívna stratégia

Stratégia je založená na dobrom pokrytí trhu, s čo najviac predajnými miestami, čím je zaručená dobrá dostupnosť produktu (kdekoľvek a kedykoľvek).

Exkluzívna stratégia

Táto stratégia sa často používa pri luxusnom tovare a prémiových produktoch. Pri distribúcií sa zameriava na emócie a zážitok z nákupu. Predajní je obmedzený počet, čo umocňuje dojem výnimočnosti. Dôraz sa kladie na priebeh predaja (personál, vzhľad predajne, doplnkové služby), čím značka upevňuje svoju pozíciu na trhu.

Selektívna stratégia

Táto stratégia je na pomedzí medzi exkluzívnou a intenzívnou stratégiou. Počet distribučných miest je limitovaný, nie však tak markantne ako u exkluzívnej stratégie.

2.4 Marketingová komunikácia, komunikačný mix

Posledným prvkom marketingového mixu je propagácia, čiže komunikačný mix. V prekladoch sa často požíva aj pojem marketingová komunikácia.

„Prostřednictvím propagácie oznamuje podnik zákazníkom, obchodným partnerom aj klúčovej verejnosti (stakeholders) informácie najmä o produktoch, ich cenách a miestach predaja. Pri týchto činnostiach sa používa okrem reklamy aj ďalšie nástroje ako podpora predaja, public relations (vzťahy s verejnosťou), osobný predaj a direct marketing.“ (Foret, 2008 s. 113)

„Efektívna a úspešná komunikácia, teda taká v ktorej je dosiahnutých maximálnych cieľov s minimálnymi, sa v praxi opiera o:

- dôveryhodnosť
- voľbu vhodného času a prostredia, v ktorom komunikácia prebieha
- zrozumiteľnosť a význam obsahu
- jasnosť
- sústavnosť
- osvedčené kanály
- zrelosť adresáta“ (Foret, 2003 s. 7-8)

V marketingovej komunikácii je nutné vyhnúť sa najčastejším chybám, medzi ktoré patrí:

- Prekrútenie informácie, a to buď pri sprostredkovaní viacerými subjektmi, alebo zlou interpretáciou.
- Komunikačné zahltenie, kedy je informácií nadbytok nad kapacitou vnímania v čase, keď je informácia komunikovaná (napr. pri činnosti, šoférovaní a pod.), čo spôsobuje aj reklamnú slepotu (reklama je prehliadaná bez povšimnutia)
- Nevhodne zvolený kanál alebo miesto a čas pre komunikáciu
- Neochota zaoberať sa problémom
- Podcenenie neverbálnej stránky

Často je jednanie ľudí ovplyvnené kombináciou týchto faktorov. Napríklad pri čítaní novin a časopisov je úplne preskočených asi dve tretiny článkov. Ďalšie články sú prečítané len zbežne (najdôležitejšie informácie sú v úvode článku), takže kompletne prečítaných je asi 18% materiálu novin. (Foret, 2003 s. 9,15)

Marketingovú komunikáciu ovplyvňuje viacero faktorov, napríklad štádium životného cyklu produktu, značka či cieľová skupina, na ktorú je komunikácia zameraná.

Základným cieľom marketingovej komunikácie je poskytnúť informácie o výrobku či službe. Ide o informovanie najmä cieľových skupín, potenciálnych zákazníkov, ale tiež potenciálnych investorov či stakeholders.

Informácie sa týkajú diferenciácie produktu, úžitku a hodnoty, ktorú predstavuje vlastníctvo produktu, informácií o značke a image.

Na nasýtenom trhu s homogénnou ponukou je v konkurenčnom boji dôležitá diferenciácia produktu, či značky. Diferenciácia vytvára voľnosť v marketingovej stratégii, napríklad v cenovej politike, avšak základom je konzistentná komunikácia, ktorá buduje u zákazníka povedomie o jedinečných vlastnostiach produktu či firmy.

Výkyvy v dopyte po produktoch a sezónnosť tovaru vytvárajú výkyvy v obrate. Pre výrobcu to znamená zmeny vo výrobných a skladovacích nastaveniach. Cieľom komunikácie je vyrovnať čo najviac tieto sezónne výkyvy, stabilizovať tak náklady a obrat v čase. (Přikrylová, 2010 s. 41-43)

Správne nastavenie marketingovej komunikácie môžeme charakterizovať podľa 4C teda:

- „Coherence – ucelenosť, prepojenie jednotlivých komunikačných nástrojov
- Consistency – konzistentnosť, vyváženosť či jednotnosť komunikácie
- Continuity – kontinuita komunikácie v čase
- Complementary communications – doplnkové, vzájomne sa podporujúce nástroje komunikácie“ (Foret, 2011 s. 231)

„Marketingový komunikačný mix je podsystemom mixu marketingového. Komunikačným mixom sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahnuť marketingových, a tým aj podnikových cieľov. Súčasťou komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie, pričom osobné formy prezentuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňujú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy.“ (Přikrylová, 2010 s. 42)

Prvkami komunikačného mixu sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations. Tieto nástroje, a tiež iné používa podnik na komunikáciu so zákazníkmi, s okolím podniky, s účelom plnenia marketingových a podnikových cieľov. Komunikácia sa však neobmedzuje len na tieto nástroje. „Vzhľad výrobku, cena, tvar, farba obalu, miesto, kde sa tovar predáva, to všetko komunikuje s kupujúcim. Aj keď komunikačný mix je primárnou komunikačnou aktivitou, celý marketingový mix – komunikácia, produkt, cena a distribúcia – musia byť koordinované s cieľom dosiahnuť najväčšieho komunikačného efektu.“ (Kotler, 2004 s. 631)

2.4.1 Reklama

Reklama je platená, neosobná a jednosmerná forma komunikácie. Môže mať mnohé formy (médiá v ktorých sa objavuje) a podnik ju používa za viacerými účelmi. Výhodou reklamy je oslovenie veľkého segmentu populácie.

„Cieľom reklamy môže byť informovať o materiálnych a nemateriálnych produktoch, službách, ideách a myšlienkach (so zámerom vyvolať spotrebiteľské alebo spoločenské chovanie), a tiež snaha o zmenu ľudského vnímania, chovania, hodnôt a hodnotových referencií. Komerčná, nekomerčná a politická reklama používa prostriedky masovej komunikácie (tlač, rozhlas, televízia), internet a ďalšie elektronické médiá, vonkajšiu reklamu (billboard) a ich vzájomnú kombináciu.“ (Halada, 2015 str. 83)

Cieľmi reklamy je informovať, presvedčať alebo pripomínať produkt, službu, alebo značku. Definícia uvedených cieľov sa odvíja od životného cyklu produktu. Presvedčacia reklama sa uplatňuje najmä v čase konkurenčného boja, kedy presvedča zákazníka o pridanej hodnote produktu a motivuje ku kúpe. Niekedy prechádza táto reklama do porovnávacej reklamy, kedy poukazuje na rozdiely medzi produktom a konkurenčnými.

„Reklama je schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov s nízkymi nákladmi na kontakt, taktiež umožňuje predávajúcemu podľa potreby opakovať jeho oznámenie... Reklama taktiež vysiela aj pozitívne informácie o veľkosti, popularite a úspešnosti firmy. Vzhľadom k verejnej povahe majú zákazníci tendenciu zaoberať sa viac produktmi podporovanými reklamou.

Reklama má však tiež radu nedostatkov. Aj keď rýchlo zasiahne vysoký počet osôb, je neosobná a iba jednosmerná, nedokáže prinútiť k pozornosti a reakcii. Navyše je finančne náročná.“ (Kotler, 2004 s. 636)

Televízia je masové médium, výhodou *televíznej reklamy* je pôsobivosť, môžeme ňou osloviť takmer celý trh. Spája zvuk, hovorené slovo alebo hudbu, a obraz, teda vizualizáciu produktu, značky, image a pod. Nevýhodou je súčasná presýtenosť televízie reklamou, dôsledkom čoho, diváci počas reklamy prepínajú na iný kanál alebo jej nevenujú pozornosť. Televízna reklama patrí medzi finančne veľmi náročné.

Pri *rozhlasovej reklame* je pozornosť poslucháča tiež nesústredená, často je počúvanie rádia iba zvuková kulisa pri inej činnosti. „Rozhlasová stanica oslovuje poslucháčov s podobným hudobným vkusom, ktorý úzko súvisí s životným štýlom a demografickými cha-

rakteristikami. Rozhlas navyše umožňuje aj dobré regionálne zacielenie.“ (Karlíček, 2013 s. 193)

Printová reklama sa považuje za najstaršiu formu reklamy, a do rozmachu internetu, to bol tiež najpoužívanejší nástroj, nie len firmami, ale tiež širokou verejnosťou, ktorá reklamu vyhľadávala (bazárové ponuky, ponuky práce). V súčasnosti sa tieto ponuky presunuli na internet, kde sú ponuky lepšie cielené a ľahšie dohľadateľné pre záujemcu. Do printovej reklamy patrí inzercia v novinách, časopisoch a magazínoch, či už odborných alebo pre bežnú verejnosť,

Výhodou je statika oznámenia, takže čitateľ jej môže venovať viac času, môže obsahovať viac textu, oznam môže byť rozsiahlejší a môže pracovať so zložitejšími informáciami. Cena sa odvíja od vybraného média a nákladu v akom vychádza (lokálna inzercia až celorepublikový denník s vysokou čítanosťou). Taktiež od veľkosti reklamy. Môže sa jednať o reklamu na obálke, celostránkovú až po riadkovú reklamu v inzertnej časti. Reklama v tlači môže byť spojená so vzorkou produktu. Nevýhodou reklamy je presýtenie tlače reklamami. Mnoho čitateľov reklame v tlači nevenuje pozornosť.

Outdoorová reklama zahŕňa reklamy vo forme billboardov, megaboardov, plagátov, svetelných vitrín (citylight), reklamných priestorov vo vozoch hromadnej dopravy aj na nich, či menej používaných teplovzdušných pútačov či balónov. (Příkrylová, 2010 s. 76)

Spracovanie týchto veľkých reklamných plôch sa mení a pre upútanie pozornosti sa používajú rôzne 2D a 3D nadstavby a expozície, do ktorých je reklamný priestor zakomponovaný.

Pri zadávaní outdoorovej reklamy sú užitočnými dátami okolie plochy, výrazne vyťažené body, denný počet okoloidúcich a pod. (počet prepravených, počet návštevníkov blízkeho hypermarketu, apod.)

Ďalšími spôsobmi využitia dobre zacielenej reklamy je reklama v kinách, a tiež product placement. Reklama v kine by mala byť obmieňaná podľa filmu pred ktorým je premietaná. Je tak možné dobre ju zacieliť.

Product placement je platené umiestňovanie produktov vo filmoch (televíznych seriáloch, hudobných videoklipech a i.). Divák si takto spája produkt s danou postavou, prípadne hercom. Ide o pomerne jednoduché avšak nákladné budovanie image produktu či značky. Podľa postavy alebo deja je možné značku dobre asociovať so žiadanými prívlastkami. Pri

tomto druhu reklamy je důležité vybalansovať viditeľnosť produktu a umiestnenie, tak aby nebolo rušivé. (Karlíček, 2013 s. 194)

2.4.2 Podpora predaja

„Podpora predaja sa dotýka produktovej, cenovej a distribučnej politiky a orientuje sa na zákazníka, sprostredkovateľa a na vlastný predajný personál. ... Podpora predaja na rozdiel od reklamy pôsobí na zákazníka okamžite. ... Podpora predaja usiluje o zvýšenie obratu, napríklad dočasným znížením ceny, ponukou objemnejšieho balenia, získania nových zákazníkov, odmenením existujúcich zákazníkov, zvýšením frekvencie nákupu alebo prítlačivosťou tovaru prostredníctvom dodatočných opatrení.“ (Jakubíková, 2008 s. 315)

„Podpora predaja priťahuje pozornosť zákazníka, silne ho podnecuje ku kúpe a môže dramaticky zvýšiť upadajúci predaj. Takáto podpora má vo všeobecnosti krátky život a nie sú tak účinné v budovaní dlhodobej preferencie značky ako reklama alebo osobný predaj.“ (Kotler, 2004 s. 638)

Podpora predaja môže byť smerovaná na všetky články, ktoré odoberajú tovar, teda na koncového zákazníka, sprostredkovateľov aj na vlastného predajcu. Cieľom môže byť podpora predaja nového (alebo existujúceho) produktu u obchodníkov, podpora nákupu nového (alebo existujúceho) produktu zákazníkmi, zvýšenie počtu medzičlánkov, ktoré budú produkt distribuovať, podpora veľkoobchodníkov, maloobchodníkov, predajného personálu, identifikácia nového zákazníka, budovanie zákazníckej lojality alebo zavedenie či podpora určitej značky. Podpora predaja smerovaná na zákazníka môže mať formu kupónov, darčiekov, vzoriek, rabatu, prémie, cenovo výhodného balenia, súťaže, vernostnej karty, ochutnávky. Na medzičlánky sú nasmerované akcie nazývané trade promotion, kde sa najčastejšie využívajú darčeky, vzorky, zľavy, špeciálne ponuky, predvedenie nového produktu, predajná súťaž, POP materiály či zaškolenie predajného personálu. (Jakubíková, 2008 s. 317)

Medzi POP materiály patria (point-of-purchase) regálové oddeľovače, stojany na letáky, dekoračné lišty a cenovky, podlahové grafiky, stojany, totemy, svetelné reklamy umiestňované na predajniach, závesné pútače a iné.

2.4.3 Osobný predaj

„Osobný predaj možno definovať ako prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jedná sa o priamu formu, obojstrannú komuni-

káciu, ktorá má za cieľ nielen predat' produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy a produktu. Nespornou výhodou tohto nástroja je možnosť okamžitej spätnej väzby.“ (Přikrylová, 2010 s. 42)

„Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom komunikácie, predovšetkým v situácii, kedy chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. ... V marketingovom chápaní pri predaji nejde iba o to produkt predat', ale tiež zákazníka náležite informovať o jeho správnom, účinnom a vhodnom používaní. Samozrejmom súčasťou predaja by teda malo byť aj poskytnutie návodu a inštrukcií, ako produkt správne používať.“ (Foret, 2003 s. 205)

2.4.4 Public relations

„Public relations predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytváranie a upevňovanie dôvery, porozumenia a dobrých vzťahov organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti, tzv. stakeholders. Naš vzťah k týmto skupinám je buď v organizačnej rovine (majiteľ, akcionári, investori, vlastní zamestnanci), alebo v ekonomickej rovine (vplyv prostredníctvom trhu – zákazníci, dodávatelia, odberatelia) alebo v rovine politickej (plynúce z legislatívy a štátnej regulácie – zákonodarcovia, vláda, predstavitelia štátnej správy, miestni zastupitelia a občianske iniciatívy).“ (Foret, 2003 s. 209) V danom rozdelení chýbajú ešte skupiny ako miestna komunita, obyvatelia a médiá.

„Reklama a PR majú určité spoločné znaky, avšak hlavným rozdielom sú náklady. Reklama je platená forma poskytujúcou informácie, PR informácie sú z nezávislého zdroja. A práve preto, v posledných rokoch rastie dôležitosť tejto formy. Zákazníci viac veria správam o značke poskytovaným názorovými vodcami, alebo novinármi, než informáciám z reklamy, ktorú zadáva podnik. PR informácie sú považované za dôveryhodnejší zdroj.... PR by preto nemalo byť považované za rozšírenie reklamy, ale ako samostatný marketingový nástroj. ... PR má väčší vplyv na vytvorenie povedomia medzi cieľovými zákazníkmi s výrazne nižšími nákladmi než reklama.“ (Ruzzier, a iní, 2013 s. 225)

Najdôležitejšie nástroje PR sú:

- Tlačové správy
- Verejné vystúpenia, prejavy
- Špeciálne akcie ako tlačové konferencie, dni otvorených dverí, sponzorstvo, recepcie, výstavy a prezentácie, výjazdy pre novinárov

- Písomné materiály ako výročná správa, špecializované časopisy, magazíny pre zamestnancov a ostatné zúčastnené strany
- Audiovizuálne materiály ako filmy a powerpointové prezentácie
- Akcie zamerané na pomoc okoliu ako charitatívna práca alebo darcovstvo

Výhodou PR, ako je už uvedené, je dôveryhodnosť oznámenia, ktoré sa dostáva na verejnosť. Ďalšími výhodami sú tiež nižšie náklady než na reklamu, menšie nasýtenie cieľovej skupiny zdeleníami, vplyv názorových vodcov a inovátorov, lacnejšie a jednoduchšie informovanie špecifických cieľových skupín. Nevýhodou môže byť nedostatočná kontrola nad zverejnením informácie v médiách a jeho formou. (Ruzzier, a iní, 2013 s. 226)

2.4.5 Priamy marketing

„Asociácia priameho marketingu (DMA – Direct Marketing Association) definuje pojem priamy marketing ako interaktívny marketingový systém, ktorý používa jeden alebo viac reklamných médií na vytvorenie merateľnej odozvy alebo transakcie na akomkoľvek mieste. Philip Kotler definuje priamy marketing ako nadviazanie priamych kontaktov so starostlivo vybranými zákazníkmi, výhodou je možnosť okamžitej reakcie na ponuku zo strany zákazníka a možnosť budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.“ (Halada, 2015 s. 79)

„Pre priamy marketing (cieľový alebo directmarketing) sú podstatné dve skutočnosti, ktoré prispievajú k jeho veľkej efektívnosti. Popredne je to čo najpresnejšie zameranie na určitý, dopredu jasne vymedzený segment trhu. Na rozdiel od bežnej reklamy (najmä televíznej), priamy marketing zbytočne neoslovuje širokú verejnosť, ale iba tých zákazníkov, pre ktorých môže byť ponuka zaujímavá. ... Za druhé ide o interaktívny nástroj marketingovej komunikácie, ktorý eviduje odozvu (reakciu) zákazníka, tzn. či a ako na našu ponuku odpovedal. Je teda jednoduché vyhodnotiť úspešnosť akcie, porovnaním počtu oslovených zákazníkov s počtom tých, ktorí odpovedali, alebo dokonca zrealizovali nákup.“ (Foret, 2008 s. 118)

Dostupnosť výpočetnej a komunikačnej techniky vytvára ideálne prostredie pre sústavnú a obojstrannú komunikáciu so zákazníkom. Direct marketing je interaktívnym komunikačným systémom, ktorý používa jeden a viac komunikačných nástrojov pre efektívnu a merateľnú reakciu zákazníka v ľubovoľnej lokalite. Zákazník nejde na trh, ponuka príde priamo za ním.

Priamy marketing môže byť *adresný*, kedy je ponuka smerovaná konkrétnemu adresátovi, alebo *neadresný*, kam patria letáky a tlačoviny vhadzované do schránok, alebo rozdávané na frekventovaných verejných miestach.

V priamom marketingu sa využívajú:

- direct mail
- telemarketing
- katalógový predaj
- nákup cez internet
- rozhlasová, televízna a tlačová reklama s priamou odozvou

Pri oslovovaní konkrétneho zákazníka sú dôležité údaje o adresátovi. Pre správne fungovanie je nevyhnutné, aby boli dáta aktuálne, správne a komplexné. Medzi informácie používané v *databázovom marketingu* patria osobné údaje, informácie o nákupoch (poslednom nákupe) a reakcie na zaslané ponuky. (Foret, 2003 s. 229-230)

„Medzi výhody direct marketingu nesporne patrí:

- Zacielenie na jasne vymedzený a zmysluplný segment
- Efektívnosť zacielenia a obojstrannej komunikácie, umožňujúcej vytvoriť osobnejší vzťah so zákazníkom
- Možnosť kontrolovateľnej a merateľnej reakcie na našu ponuku
- Operatívnosť realizovanej komunikácie
- Názornosť predvedenia produktu
- Dlhodobé využívanie, čím dlhšie sa s ním totiž pracuje, tým môže byť lepší, bohatší na získané a využiteľné informácie“ (Foret, 2003 s. 231)

2.5 Rozširujúce prvky marketingového mixu

Pri prvkoch ktoré rozširujú klasický marketingový mix sa zameriame na prvky, ktoré sú využívané najmä v marketingu služieb. Služby sa odlišujú od tovarov tým, že sú: nehmotné, nestále, neoddeliteľné od miesta a času, kde sú poskytované a neskladovateľné.

Koncept 4P podniky rozšírili pre komplexnejšiu tvorbu marketingových plánov

V oblasti služieb sú to často tieto prvky:

- **Ľudia (people/personnel)** - ľudia alebo personál, ktorý danú službu poskytuje, alebo hrá inú rolu v procese poskytnutia služby a ovplyvňuje vnímanie kupujúceho. Ide

o zamestnancov ako kontaktní pracovníci, koncepční pracovníci, obsluhující pracovníci, podporní pracovníci, a tiež zákazníci (miera spoluúčasti zákazníka sa mení podľa druhu služby).

„... je dokázané, že klíma poskytovania služieb koreluje s klímou podporujúcou spokojnosť zamestnancov. To neznamena, že spokojnosť zamestnancov je príčinou spokojnosti zákazníkov, skôr sa jedná o interaktívny vzťah. ... Zamestnávateľ musí rozvíjať technické a interaktívne zručnosti zamestnancov. Zamestnávateľ by mal svojim pracovníkom zaistiť technologické zázemie a všetko potrebné vybavenie.“ (Kincl, 2004 s. 126)

- **Proces (Process)** - spôsob akým je služba poskytovaná, ako vzniká
„Procesy môžu byť chápané z dvoch hľadísk – rozmanitosť a komplexnosť. Ich charakter možno meniť v čase štyrmi spôsobmi: znížením rozmanitosti a tým dosiahnuť určitejšiu štandardizáciu, zvýšením rozmanitosti, čoho výsledkom je služba prispôbena požiadavkám individuálnych zákazníkov, zníženie komplexnosti, povedie k špecializácii, alebo naopak zvýšenie komplexnosti k širokej ponuke a univerzálnosti.“ (Kincl, 2004 s. 126)
- **Materiálne prostredie/fyzické atribúty (physical evidence)** – atribúty týkajúce sa prostredia, kde sa dostáva služba do interakcie so zákazníkom (vzhľad exteriéru, parkovisko, označenie okolitá krajina a interiér – zariadenie, označenie, usporiadanie, kvalita vzduchu a osvetlenia) a ostatné fyzické prvky ako vizitky, účtovný doklad, oblečenie zamestnancov, brožúry alebo vzhľad webu. Opäť je dôležité myslieť na jednoduchosť alebo komplexnosť spracovania a tiež, na aké subjekty bude prostredie vplyvať (zákazníci, pracovníci)
- **Produktivita a kvalita (productivity and quality)** – oba prvky je nutné chápať vo vzájomnom pôsobení. Nie je možné zvyšovať produktivitu na úkor kvality, to by zákazníka mohlo odradiť od ďalšieho nákupu. Napriek tomu, že zvyšovanie produktivity je kľúčovým faktorom pre udržanie nákladov pod kontrolou. Taktiež nie je možné znižovať náklady na úkor úrovne služieb. Kvalita služieb je základným kameňom pre jej diferenciaciu na trhu. „Organizácie poskytujúce službu sa musia snažiť dodávať služby vyššej kvality, než zákazníci očakávajú. ... Zákazníkov vnímanie služby priamo súvisí s očakávaním, s ktorým službu kupuje.“ (Kincl, 2004 s. 128)
- **Programovanie (programming)**
- **Partnerstvo (partnership)** (Kincl, 2004 stránky 121-127) (Foret, 2008 s. 84) (Kotler, 2005 s. 46)

Pri tvorbe marketingového mixu a marketingového plánu je dôležité ujasniť si klasifikáciu služby, ktorú chceme poskytovať. Ide o participáciu zákazníka pri poskytovaní, jeho osobná prítomnosť alebo iný spôsob komunikácie, spôsobe doručenia, čase dodania, o individualizácii služby, teda prispôbení požiadavkám zákazníka, alebo naopak štandardizovaniu. Do úvahy treba brať tiež možné sezónne výkyvy v dopyte a nutné vybavenie a znalosti personálu.

Pri tvorbe marketingového plánu je dobré vziať do úvahy všetky vyššie uvedené zložky a budovať na nich silné stránky služby aj poskytovateľa.

3 SÚČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

„Tradičné marketingové médiá sa menia vplyvom technického rozvoja. Plagátové vývesky sú vymieňané za digitálne obrazovky a ďalej sa rozvíjajú. ... Prežitie novín závisí od ich kapacity zvyšovať zisky cez reklamu alebo nájdenia iného modelu, ktorý umožní rast ziskov. ... Už teraz sa zmenil ich formát. Noviny, časopisy aj magazíny, môžu byť zasielané adresne alebo stiahnuté do mobilného telefónu, tabletu alebo počítaču. ... Ďalšie rozširovanie objednávaní cez internet a doručenia domov je pravdepodobné, napriek tomu tu bude vždy priestor na zlepšovanie fyzického maloobchodného predaja. Maloobchody môžu efektívnejšie využívať informácie, ktorými disponujú o zákazníkoch.“ (Egan, 2015 s. 376-337)

Na poli fyzického maloobchodu sa rozširuje používanie techník pre prostredie obchodných reťazcov, tzv. merchandising. „Úlohou merchandisingu je len prehľadnerozmiesniť tovar, ale tiež nalákať zákazníka do jednotlivých uličiek obchodu. K tomu slúži pestrá škála tzv. POS (point of sell) materiálov – od závesných „eye-catcherov“ až po podlahové grafiky. ... Ďalšou retailovou reáliou je packaging. Obaly tovaru bývajú predmetom výskumu a merania účinnosti. ... Packaging spolu s umiestnením tovaru v regáloch a účinnými POS materiálmi tvoria faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie zákazníka na mieste predaja a musia spolu do určitej miery korešpondovať a vytvárať tak jednotný efekt. ... V niektorých prípadoch tiež evokujú použitú marketingovú kampaň a nadväzujú tak na marketingovú komunikáciu výrobku. ... V mieste predaja existuje celá rada technológií a nových médií. Ide napríklad o uzatvorené okruhy televízneho alebo rozhlasového reklamného vysielania v obchodných reťazcoch. Ďalej interaktívne médiá a dotykové obrazovky, z ktorých je možné v mieste predaja získať viac informácií.“ (Frey, 2008 s. 156-157)

„Očakáva sa pokles tradičných médií ako televízia, rádio, print, či direct mail. ... Avšak televízia je ešte stále najlepšia na vytváranie povedomia o značke. ... Veľkou výhodou nových médií je, že rýchlejšie prinášajú dáta o spotrebiteľoch. Novými médiami sú internet, e-mail a mobilný marketing, ktoré plnia funkcie budovania lojality k značke, generovania nových „sales leads“, tj. kontaktov na potenciálnych zákazníkoch, ktorí sa zaujímajú o informácie, komunikácie so „sales leads“ a zhromažďovanie dát o spotrebiteľoch.“ (Frey, 2008 s. 17)

Okrem meniacich sa už existujúcich nástrojov sú tu tiež nástroje nové, z ktorých sa

postupom času stávajú ucelené oblasti marketingovej komunikácie, ako napríklad guerilla marketing, digitálny marketing, virálny marketing či mobilný marketing.

O vhodnosti použitia týchto trendov rozhoduje segment na ktorý je ciele a tiež zdieľanie, ktoré má obsahovať.

Online médiá

„Online komunikácia sa vyznačuje radou významných pozitívnych charakteristík. Patrí medzi ne najmä možnosť presného zacielenia, personalizácia, interaktivita, využiteľnosť multimediálnych obsahov, jednoduchá merateľnosť účinnosti a relatívne nízke náklady.“ (Karlíček, 2016 s. 183)

„V rámci online komunikácie sa okrem webových stránok rozmáhajú tiež online sociálne médiá. ... môžu byť definované ako otvorené interaktívne online aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah ako osobné skúsenosti, zážitky, názory, videá, hudbu či fotografie.“ (Karlíček, 2016 s. 196)

„Sociálne médiá umožňujú ľuďom komentovať, ovplyvňovať a spolupracovať so širokou škálou ľudí, mažu sa hranice a bariéry medzi médiom a publikom. ... taktiež vytvárajú priestor na kritiku či už jedincov, firmy alebo značky.“ (Egan, 2015 s. 263)

Patria sem sociálne siete, blogy, diskusné fóra a iné online komunity. Najrozšírenejším je v súčasnosti Facebook, v ČR 3. najnavštevovanejšia webová stránka. Firmy môžu toto médium využiť na:

- informovaní o zaujímavých eventoch a ďalších akciách
- budovanie public relations
- posilnenie image značky, budovanie povedomia a priblíženie značky

„Kľúčovou podmienkou úspechu v prostredí online sociálnych médií je obsah, ktorý je pre danú cieľovú skupinu zaujímavý a zároveň zodpovedá stanoveným komunikačným cieľom. Mal by zároveň umožňovať, aby si ho užívatelia sociálnych médií jednoducho a ochotne odovzdávali. Ak sa obsah virálne nešíri, nebol potenciál sociálnych médií využitý. ... V prípade Facebooku má záujem fanúšikov (engagement) vysoký význam pre organické šírenie príspevkov. Nízke zaujatie má za následok, že sa publikovaný príspevok dostane iba k zanedbateľnému okruhu fanúšikov.“ (Karlíček, 2016 s. 199)

Digitálny marketing nezahrňuje iba on-line komunikáciu, ale veškerú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Medzi komunikačné kanály v tejto oblasti patria mobilné telefóny, počítače (web), interaktívne TV, herné konzoly a iné.

Na internete je najrozšírenejším spôsobom reklamy bannery, tým však online reklama nekončí, patria sem advergaming, vírový marketing, online kooperácia, networking, tvorba komunit, vernostné programy, e-mail marketing, affiliate marketing, search engine marketing. „Reklama na internete môže byť účelnejšia a môže vytvárať interaktívny dialóg so spotrebiteľom. Kľúčom k tomu je byť kreatívnejší v tom, ako sa online reklama púšťa do inicovania tohto vzťahu.“ (Frey, 2008 s. 63)

Guerillový marketing

Guerillový marketing je založený na vyťažení maximálneho výsledku s minimálnymi finančnými vstupmi. Využitelnosť metód je veľmi široká. Je možné použiť ju ako verziu street promotion či ako reakciu na drahšiu kampaň konkurenta. Cieľom môže byť zaujať médiá alebo vyvolať vírový efekt zdieľania a preposielania. (Frey, 2008 s. 45-47)

Najčastejšie je definovaný ako nekonvenčná, netradičná a originálna kampaň, ktorá sa nespoleha na klasické overené riešenia. Pôvodne vychádzala z nízkych nákladov, preto je vhodná pre malé a stredné podniky. Potenciál však využívajú aj veľké firmy, ktoré do guerilla kampaní investujú obrovské čiastky. Ako všeobecný postup sú definované tri kroky a to zasiahnuť na nečakanom mieste, zamerať sa na presne vytipované ciele a ihneď sa stiahnuť späť. Mnoho zákazníkov aj firiem ho preto považuje za neetický, či protiprávny. (Jurášková, a iní, 2012 s. 84) „Úlohou je zaujať pozornosť spotrebiteľa niečím netradičným, zaujímavým, aktuálnym, vtipným, originálnym, neočakávaným, dokonca až šokujúcim, čo sa vymyká bežnému priemeru, a preto hľadá rôzne možnosti využitia nových postupov, alternatívnych smerov, netradičných reklamných kanálov, nových médií a technológií či komunikačných prostriedkov. ... Guerilla marketing sa však používa aj v iných oblastiach marketingového mixu, teda nie len v rámci komunikačnej ale aj produktovej, cenovej alebo distribučnej politiky firiem.“ (Jurášková, a iní, 2012 s. 84)

Virálny marketing

„Virálny marketing používa internet, komunikačné siete, sociálne médiá, rôzne on-line formáty a mobilné technológie ako nástroj na propagáciu produktov, služieb resp. k posilneniu povedomia o značke, firme alebo na budovanie pozitívneho image konkrétnych sub-

jektov. Viral marketing vychádza zo skutočnosti, že ľudia majú tendenciu informovať okruh svojich rodinných príslušníkov, kolegov a známych o výrobkoch, službách, značkách alebo rôznych udalostiach, ktoré sami považujú za zaujímavé alebo hodné pozornosti.“ (Jurášková, a iní, 2012 s. 233)

Význam spočíva vo vytvorení obsahu, ktorý je zábavným, poučným alebo pútavým spôsobom prezentácie značky alebo firmy a dať mu formu, ktorú si medzi sebou budú príjemcovia zdieľať. „Vírus v podobe komerčnej informácie prenášajú jedinci, spotrebiteľia, a je tak schopný rýchlo zasiahnuť geometrickou radou veľkú časť populácie. Motivácia príjemcov virálnej správy však musí byť natoľko silná, aby ju boli ochotní dobrovoľne a vlastnými prostriedkami šíriť ďalej.“

Jednou z foriem viral marketingu je vile viral. „Vile viral je pre firmy nechcenou a veľmi nebezpečnou formou virálu. Je založený na šírení negatívnych informácií o produktoch, službách, značkách alebo firmách, ktoré spotrebiteľia šíria medzi sebou. ... Negatívne správy sa šíria medzi spotrebiteľmi veľmi rýchlo najmä prostredníctvom internetu.“ (Jurášková, a iní, 2012 s. 233)

Mobilný marketing

„Mobilný marketing možno chápať ako akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktív na podporu predaja, zacielenú na spotrebiteľa, uskutočnenú prostredníctvom mobilnej komunikácie. ... Propagačné a predajné aktivity nepracujú prostredníctvom telefonovania, ale s inými funkciami mobilných prístrojov, najčastejšie s krátkymi textovými správami, formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváňacieho tónu, hrami atd.“ (Přikrylová, 2010 s. 260)

„Hlavné výhody mobilného marketingu pre komunikačnú kampaň sú efektívnosť, rýchla príprava akcie, a teda pružná reakcia na potreby trhu. Mobilný marketing je flexibilný a osobný, kampane sú interaktívne a môžu byť individualizované podľa chovania a demografického profilu príjemcov. ... Medzi ďalšie výhody patrí vyššia response rate – rýchlosť a jednoduchosť, okamžitá merateľnosť kampaní, nižšie vstupné a prevádzkové náklady a budovanie databázy.“ (Frey, 2011)

4 SITUAČNÁ ANALÝZA

„Situačná analýza je spojená so zhromažďovaním veľkého množstva dát generovaných ako z vonkajšieho, tak z vnútorného prostredia firmy. Tieto dáta je nutné nielen zhromaždiť, ale tiež analyzovať, utriediť a interpretovať na praktické použitie. K interpretácii dát využívajú firmy rôzne techniky operačnej analýzy, matematického modelovania, počítačovej simulácie, rozhodovacej analýzy.“ (Jakubíková, 2008 s. 128)

„Je nutné mať k dispozícii spoľahlivé informácie nie len o doterajšom vývoji a súčasnom stave, ale aj o budúcom možnom vývoji. Pri marketingovom strategickom plánovaní je treba zhodnotiť konkrétne situácie, poznať trh a konkurenciu, zákazníkov, realizovateľnosť podnikateľského zámeru, analyzovať a predpovedať vývoj dopytu stanoviť ciele a vytvoriť strategické varianty. Podkladom pre všetky úvahy a plánovanie je dôkladná a komplexná analýza, SWOT analýza, finančná analýza nákladov a výnosov podnikania a analýza bodu zvratu.“ (Blažková, 2007 s. 42)

„Výsledky vykonanej analýzy určujú firemné schopnosti a jedinečnosť a slúži ako podklad k určeniu marketingových cieľov, určeniu marketingovej stratégie a k vyhotoveniu marketingových plánov.“ (Kozel, 2006 s. 38)

4.1 PESTLE analýza

„Mnoho skvelých myšlienok sa zrodilo vďaka zmenám vo vonkajšom marketingovom prostredí. Vonkajšie prostredie tvoria a ovplyvňujú faktory politické, ekonomické, sociálne, technologické a enviromentálne– odtiaľ PESTE.“ (Kotler, 2005 s. 68)

„Zmyslom analýzy je zisťovať ako statické dáta, tak predovšetkým trendy, ku ktorým dochádza a z nich je možné usudzovať budúci vývoj.“ (Kozel, a iní, 2011 s. 45)

V analýze sa snažíme zistiť:

- aké faktory majú vplyv na podnikanie firmy na určitom trhu a konkrétne ich identifikovať
- zhodnotenie faktorov a výber významných vplyvov
- odhad trendov a intenzity pôsobenia vplyvov a možných účinkov na podnik
- posúdenie časového horizontu (Kozel, a iní, 2011 s. 45)

PESTLE analýza sa zaoberá faktormi z vonkajšieho prostredia, ktoré možno rozčleniť na:

- Politické – napríklad politická stabilita v krajine záujmov, záujmové skupiny,

- Ekonomické – pôsobenie ekonomickej situácie, ekonomický rast, nezamestnanosť a inflácia, kúpna sila v krajine, priemerná mzda a iné. “Ekonomické prostredie zahŕňa faktory, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľa a jeho nákupné zvyklosti. Trendy smerujú k vyššie hodnote a zákazníci hľadajú tú správnu kombináciu kvality a služby za rozumnú cenu.” (Kotler, 2007 s. 162)
- Sociálne – demografický vývoj v krajine, kultúrne vplyvy a zvyky, zmeny v životnom štýle, úroveň vzdelania, priemerný vek a i.
- Technologické – inovačné prostredie, investície do vedy a výskumu, dotácie na podporu inovácii, normy a i.
- Legislatívne – vplyv legislatívy, ochrana spotrebiteľa, daňové zákony a zaťaženie, zákonník práce, protimonopolné zákony a i.
- Enviromentálne – udržateľný rozvoj z hľadiska ekológie, normy na látky znečisťujúce prostredie, postihy za produkciu ekologických negatívnych externalít a i.

V niektorých zdrojoch sa uvádzajú rôzne formy a obmeny tejto analýzy, napr. STEEPLED (E-etické faktory a D-demografické faktory), SLEPT, STEP či STEER (R – regulujúce faktory).

4.2 Porterova analýza piatich síl

Tvorcom tohto modelu je Michael Eugene Porter z Harvard Business School, vznikla ako reakcia na obľúbenú SWOT analýzu, ktorú považoval za veľmi obecnú. Táto analýza sa zameriava na vonkajšie prostredie podniku, konkrétne na analýzu odvetvia, kde sleduje pôsobenie 5 faktorov a to:

- Vyjednávacía sila so zákazníkmi
- Vyjednávacía sila s dodávateľmi
- Hrozba vstupu nových konkurentov
- Hrozba substitútov
- Rivalita firiem pôsobiacich na danom trhu.

Pri tvorbe modelu ju dôležité zachytiť faktory, ktoré vplývajú priamo alebo tiež nepriamo na konkurenčné postavenie podniku. V súčasnosti a je tiež dobré pozerat' sa do blízkej budúcnosti a zahrnúť do analýzy aj tieto prvky. (Hanzelková, a iní, 2013 s. 68,72)

4.3 Benchmarking

„Ide o nástroj, ktorý systematicky porovnáva procesy, organizačné štruktúry, produkty, výkonnosť danej organizácie s inou organizáciou uznávanou ako báza pre porovnávanie za účelom definovania cieľov vlastného zlepšovania.“ (Grasseová, 2012 s. 224)

Organizácia, s ktorou podnik porovnáваме by mala byť z toho istého odvetvia a v podobnej veľkosti, avšak aby benchmarking priniesol požadovaný prínos, je nutné, aby bola v báze firma, ktorá je nejakým spôsobom lepšia, v najlepšom prípade ide o firmu, ktorá je vodcom odvetvia. K tomuto procesu je však potrebná spolupráca, alebo aspoň ochota zdieľať relevantné údaje.

„Úspešný benchmarking spočíva v predpoklade, že konkurenti v odvetví sú ochotní do určitej miery zdieľať, spolupracovať alebo sprístupniť svoje informácie o ich výkonnosti a procesoch. Výsledok úspešného benchmarkingu je taký, že všetci účastníci v odvetví zlepšia kvalitatívnu výkonnosť, takže zvýšia spokojnosť zákazníkov s produktmi daného odvetvia.“ (Campbell, a iní, 2002 s. 249)

Moderný cyklus benchmarkingu popisuje v siedmych krokoch ako prebieha správne benchmarking a to:

- Výber oblastí, ktoré budeme porovnávať v benchmarking, vhodné je zvoliť merateľné charakteristiky.
 - Popis jednotlivých oblastí, hodnotenie vlastných služieb, produktov a procesov, ich nedostatkov a problémov.
 - Získanie dát a informácií od partnera, posúdenie rovnakých parametrov ako v prvom podniku.
 - Analýza dát
 - Hodnotenie pásma výkonov, ktoré zahŕňa stanovenie dobrých a prijateľných výkonov podľa optimálnych kritérií.
 - Identifikácia najlepších postupov zoradením podľa predošlého kroku
 - Spracovanie stratégie podľa identifikovaných najlepších postupov.
 - Monitorovanie novej zavedenej stratégie, analýza postupu a prípadné úpravy.
- (Cimbálníková, 2013 s. 134)

Okrem prístupu k informáciám je dobré starostlivo vybrať tím, ktorý bude benchmarking vykonávať. Mali by byť zastúpené všetky podnikové oddelenia.

4.4 SWOT analýza

„Ide o jednu z najpoužívanějších a najznámejších analýz prostredia. Jej cieľom je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné vyrovnat' sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. ... SWOT analýza, alebo analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb pozostáva z pôvodne dvoch analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Odporúča sa začať analýzou OT – príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy, a to, ako z makroprostredia (obsahuje faktory politicko-právne, ekonomické, sociálne-kultúrne, technologické), tak aj z mikroprostredia (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, verejnosť). Po dôkladnej analýze OT nasleduje analýza SW, ktorá sa týka vnútorného prostredia firmy (ciele, systémy, procedúry, firemné zdroje, materiálne prostredie, firemná kultúra, medziľudské vzťahy, organizačná štruktúra, kvalita managementu a i.).“ (Jakubíková, 2008 s. 129)

Stratégie, ktoré vznikajú vytvorením SWOT matice, kombinujú 4 spôsobmi maximalizáciu silných stránok(S) a príležitostí(O) a minimalizujú slabé stránky(W) a hrozby(T). Vznikajú teda 4 kombinácie: MAXI-MAXI (SO stratégia), MINI-MINI (WT stratégia), MAXI-MINI (ST prístup) a MINI-MAXI (WO stratégia).

„Cieľom firmy by malo byť obmedzenie svojich slabých stránok, podpora silných stránok, využívanie príležitostí a snaha predvídať a istiť proti prípadným hrozbám. Iba tak dosiahneme konkurenčnej výhody nad ostatnými. K tomu však potrebujeme dostatok kvalitných informácií z firmy a jej okolia.“ (Kozel, 2006 s. 39)

Pre zvýšenie výpovednej hodnoty SWOT analýzy, je vhodné ohodnotiť jednotlivé faktory podľa pravdepodobnosti ich výskytu a podľa dôležitosti. Súčet váh ukáže, ktoré faktory sú najpodstatnejšie, na ktoré je nutné sa zamerať ihneď, a ktoré sledovať aj v budúcnosti. (Kozel, 2006 s. 41)

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je dôležitý pre pochopenie situácie na trhu. Správne prevedený, prináša podstatné informácie o zákazníkovi. Jedná sa o základné informácie o ňom, socio-ekonomické charakteristiky, kde nakupuje, jeho spokojnosť s ponukou a iné.

„Marketingový výskum prepojuje firmu s jej trhom, prostredníctvom informácií, ktoré zhromažďuje. Vďaka takto získaným informáciám je umožnená trhov orientovaná identifikácia príležitostí a hrozieb firmy v prostredí, ktoré ju obklopuje.“ (Kincl, 2004 s. 49)

Interpretáciou výsledkov marketingového výskumu je možné lepšie pripraviť ponuku pre zákazníka, a tiež komunikovať s ním.

Sledovanie situácie na trhu je nevyhnutné, z dôvodu neustálych zmien, ktoré sú spôsobené previsom ponuky nad dopytom, rastom konkurencie, tlakom inovácií, novými technológiami či zmenou názoru zákazníka. Potrebu marketingového výskumu tiež umocňuje globalizácia trhu, kedy výrobca už nie je blízko svojmu zákazníkovi, aby sa ho opýtal na spokojnosť. Potreba marketingového výskumu teda rastie so vzdialenosťou medzi spotrebiteľom a dodávateľom. Najväčšiu potrebu využívať marketingový výskum majú výrobcovia spotrebného tovaru, ktorí sú oddelení od svojich spotrebiteľov niekoľkými predajnými medzičlánkami.

„Maloobchodné podniky získavajú informácie potrebné pre svoju prácu predovšetkým z každodenného priameho kontaktu s konečnými spotrebiteľmi. Marketingový výskum sa zameriava na skúmanie rôznych aspektov spotrebiteľského dopytu, najmä na metódy predaja.“ (Bednarčík, 2012 s. 12)

„Systematické využívanie výskumu trhu súvisí s marketingovým plánovaním, strategickým aj taktickým. V jednotlivých fázach životného cyklu produktu je overovanie a dopĺňanie existujúcich informácií metódami výskumu trhu nevyhnutné.“ (Bednarčík, 2012 s. 5)

Pri marketingovom výskume sú používané informácie z interných aj externých zdrojov. „Interné zdroje sa nachádzajú priamo v podniku, ide o prehľady tržieb, účtovnú evidenciu, a iné. Ide o najlacnejšie a najdostupnejšie informácie. Medzi externé zdroje patria štatistické ročenky a prehľady vydávané vládou, ďalej tiež odborné časopisy, publikácie a noviny.“ (Kincl, 2004 s. 50)

Pri procese výskumu je dôležité nezanedbať jednotlivé kroky. Prvým by malo byť určenie cieľu výskumu, a o aké informácie vo výskume usilujeme. Ďalej si určiť cieľové skupiny, ktorým sa budeme vo výskume venovať a definovať hypotézy, vychádzajúce z cieľu výskumu, ktoré sa snažíme potvrdiť alebo vyvrátiť. Je nevyhnutné určiť charakteristiky tak, aby boli zistiteľné. Nasleduje zostavenie plánu výberového šetrenia, ktoré zahŕňa stanovenie rozsahu, teda počtu respondentov. Podľa cieľovej skupiny, cieľov výskumu a počtu respondentov vyberieme vhodnú metódu výskumu. Skonstruujeme nástroj podľa predošlých požiadaviek so zameraním na charakteristiky, ktoré sme označili za dôležité a žiadané. Ďalej by mal prebehnúť predvýskum, ktorí overí zvolený nástroj. Nasleduje vlastný výskum, ktorý zabezpečí dáta k ďalšiemu spracovaniu, teda analýze. Interpretujeme dáta a výsledky analýzy, uvádzame odporúčenia a záver. (Bednarčík, 2012 s. 17)

Marketingový výskum možno zamerať *podľa predmetu*, na výskum marketingového mixu, napríklad výskum trhu, výrobku, propagácie, a tiež výskum konkurencie či koncového spotrebiteľa. Ďalej sa vykonávajú *výskumy monitorovacie*, ktoré sledujú situáciu na trhu; *exploračné*, za účelom popísania vzniknutého problému, o ktorom nie je dostatok informácií; *deskriptívny výskum* na zistenie informácií o prvkoch trhového prostredia v sledovanom období, popísať procesy a javy, ktoré je nutné zohľadniť pri ďalšom rozhodovaní a *kauzálny výskum* ktorý skúma príčiny problému.

„Informácie a závery, ktoré marketingový výskum poskytuje o trhu, jednotkách na trhu a trhovách segmentoch, majú význam ako na „vstupe“, pri príprave a spracovaní marketingovej stratégie, tak na „výstupe“ – teda ako kontrola marketingových činností, plnenia marketingového plánu a celkovej marketingovej stratégie organizácie. Práve marketingová stratégia tvorí širší rámec marketingového výskumu a určuje jeho cieľovú orientáciu ako po stránke obsahovej (predmet výskumu), tak aj objektivej (skúmaný súbor).“ (Foret, 2003 s. 74)

5.1 Kvantitatívne metódy

„Kvantitatívny výskum je koncipovaný a vykonávaný s cieľom poskytnúť dostatočne veľkú a reprezentatívnu vzorku jednotiek. K objektivite a systematickosti zistených informácií prispievajú postupy ako šandardizácia otázok, výber vzorky a štatistické postupy spracovania dát. Medzi základné techniky patria osobný pohovor, pozorovanie, experiment a písomné otázky, prípadne analýza akýchkoľvek iných záznamov.“ (Foret, 2003 s. 79)

Metódy, ktoré sa v kvantitatívnom výskume používajú:

- **Metóda pozorovania** – zber dát prebieha sledovaním vnímateľných skutočností, bez zásahu do priebehu. Pozorovanie môže byť štandardizované – s presne určenými prvkami, ktoré je nutné sa zamerať; a pozorovanie neštandardizované – určený je iba cieľ pozorovania, avšak nie priebeh, a takto získané dáta od rôznych pozorovateľov sa ťažšie porovnávajú. Pri sledovaní môže byť *pozorovateľ skrytý*, aby nenarúšal priebeh jednaní (skrytá kamera, spoločenské maskovanie), *pozorovanie očividné*, kedy pozorovateľ netají svoju prítomnosť, ďalej je možné vykonávať *experimentálne pozorovanie* a *pozorovanie zúčastnené*, pri ktorom je pozorovateľ v sociálnom kontakte so sledovaným.

Pozorovaním sledujeme javy dynamické aj statické, nevýhodou je nezachytenie informácií o názore zákazníka či motívoch chovania.

- **Metóda zisťovania** prebieha zámerným kladením otázok respondentovi a získavame informácie o jeho názoroch, postojoch, záujmoch preferenciách, môžu ísť do hĺbky, alebo naopak predstavovať široký záber dát. (Kincl, 2004 s. 52-53)

Osobný rozhovor by mal byť vedený skúseným a zaškoleným dotazovateľom, ktorý môže ovplyvniť priebeh celého dotazovania. Rozhovor prebieha na vopred určenom mieste, napríklad v domácnostiach, v predajni, na verejnom frekventovanom mieste, v spádovej oblasti obchodu a pod. Táto technika dovoľuje pýtať sa respondenta zložitejšie otázky, jeho odpoveď ďalej rozširovať, pýtaním sa doplnkových otázok, a tiež použiť fotografie, obrázky, alebo ukážky napríklad tovaru.

Podskupinou osobného rozhovoru je telefonické dokazovanie. Ide o operatívny spôsob s nižšími nákladmi, kde sú eliminované vplyvy ako zlé počasie, riziká spojené s návštevou anketára v domácnostiach a pod. (Foret, 2003 s. 79)

- **„Metóda experimentálna** sa zameriava na štúdium vzťahov medzi dvoma alebo viacerými premennými za kontrolovateľných podmienok. Pracuje sa s dvoma výskumnými skupinami, z nich jedna je experimentálna a druhá kontrolná. Podstatou je, že v kontrolovaných podmienkach zavádzame pôsobenie nejakej nezávislej premennej a sledujeme aké efekty v závislých premenných vyvolá.,, (Kincl, 2004 s. 55)

„Pri dotazovaní je možné získať softdata (názory, hodnotenie) rovnako ako harddata (počet spotrebičov v domácnosti, vek obyvateľa). Pozorovanie poskytuje výhradne harddata (počet prechádzajúcich vozidiel, počet cestujúcich). ... Experiment môže priniesť ako softdata tak aj harddata. Záleží na tom, či budeme reakcie zákazníkov sledovať prostrednic-

tvom následného dotazovania(softdata), alebo naopak pôjde len o pozorovanie (harddata).“ (Foret, 2003 s. 85)

5.2 Kvalitatívne metódy

„Kvalitatívny výskum sa snaží zistiť dôvody chovania ľudí, ich motívy a príčiny. Ide teda o hlbšie poznanie a môže slúžiť ako doplnok kvantitatívnych poznatkov. Druhou obvyklou situáciou, kedy použijeme kvalitatívne postupy, je naopak vstup do novej problematiky, v ktorej sa potrebujeme najprv zorientovať alebo dostať nové nápady. Medzi základné techniky kvalitatívneho výskumu patria: hĺbkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekčné techniky.“ (Foret, 2003 s. 87)

Cieľom *hĺbkového rozhovoru* je odhaliť určité názory alebo chovanie, ktoré si respondent často sám neuvedomuje. Prebieha formou voľnej, otvorenej diskusie. Dotazovateľ poukazuje na problémy a necháva respondenta vyjadriť sa, pričom pozorne počúva, prípadne rozhovor inak zaznamenáva (so súhlasom respondenta), pre ďalšie spracovanie dát. Rozhovor môže byť cielený (riadený), kedy má dotazovateľ vymedzený okruh tém, ku ktorým sa má respondent vyjadriť, alebo naopak voľný (neriadený), kedy sa konverzácii ponecháva voľný priebeh.

Nakoľko rozhovor nie je štandardizovaný, pre vyhodnotenie sú dôležité schopnosti dotazovateľa. Cieľom je analýza chovania, vhodným moderátorom je teda napríklad psychológ, ktorý je schopný vnímať aj mimoverbálne prejavy. Rozhovor môže trvať 1-2 hodiny.

Jednou z modifikácií je *mystery shopping*, kedy sa dotazovateľ vydáva za zákazníka, aby zmapoval fungovanie, vybavenie a prístup zamestnancov. (Foret, 2003 s. 87) (Kincl, 2004 s. 57)

„*Skupinový rozhovor* je riadený rozhovor vybraných osôb (homogénna skupina, obvykle 5-9 osôb), v ktorej dochádza ku konfrontácií rôznych názorov a ich modifikáciám. Ide o sledovanie procesu spoločenského pôsobenia na individuálne rozhodovanie, na formovanie individuálnych názorov. Každý účastník je vystavený názorom ostatných členov skupiny a svoje názory predkladá ich pozornosti.“ (Kincl, 2004 s. 57)

Pri skupinovom rozhovore sa diskutujúci navzájom ovplyvňujú, moderátor ich iba usmerňuje a udržuje diskusiu živú. Oproti individuálnemu rozhovoru tu vzniká viac podnetných myšlienok, je viac spontánny a otvorenejší, a je v ňom možné pozorovať zmeny a vývoj v názoroch a ovplyvňovanie.

Za podskupinu individuálneho neriadeného rozhovoru možno považovať projekčné techniky. Pri využití tejto metódy, sú respondentovi podané mnohoznačné podnety, ktoré má on interpretovať.

Použitie tejto techniky nie je zložité, avšak zložitá je príprava materiálov a ich vyhodnotenie a interpretácia výsledku. Patria sem testy slovných asociácií, dokončovanie viet, dokončovanie príbehov, dopĺňovanie obrázkov, interpretácia obrázkov, hranie rolí a tiež technika tretej osoby (úloha, kedy sa respondent má vžiť do tretej osoby) a iné.

„Kvalitatívne metódy majú svoje obmedzenia:

- je nutný malý počet respondentov, potom však výsledky nemusia byť reprezentatívne z hľadiska základného súboru a nedajú sa teda zobecniť ako platné pre celý základný súbor;
- výsledky bývajú typicky viacznačné a závisí na analytikovi, ako bude výsledky interpretovať.“ (Kincl, 2004 s. 58)

Počet respondentov pre kvalitatívny výskum je obvykle okolo 10, maximálne však 50.

Priamo v obchode je možné využiť niekoľko špecifických techník, z ktorých možno získať kvalitatívne (a tiež kvantitatívne) údaje. Ide napríklad o *výskum vstup/výstup*, čo predstavuje dvojfázové dotazovanie zákazníkov. Oslovením pred nákupom zistíme rozpoloženie, cieľ, nákupný úmysel a dotazovanie toho istého zákazníka po nákupe zas umožní pozorovať rozdiely a zistiť, aký vplyv malo prostredie na zákazníka, a aký bol ich skutočný nákup, a porovnať rozdiely. K druhému zastaveniu je možné zákazníka motivovať napríklad darčekom alebo kupónom, ako odmenu za venovaný čas a ochotu. Výhodou je krátky časový odstup od nákupu a jasná korelácia reálnym nákupom.

Čas na individuálny rozhovor prináša tiež *asistovaný nákup*, kedy k dotazovaniu dochádza priamo počas nákupu spytovaného. Avšak tento spôsob prináša so sebou vyššie náklady, pre anketára je menej komfortné zaznamenávať odpovede. (Bednarčík, 2012 s. 29)

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Literárna rešerš sa zameriava na 5 okruhov, ktorými sú marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, situačná analýza a marketingový výskum.

V súčasnej dobe vychádza obrovské množstvo odbornej literatúry zaoberajúcej sa marketingom a marketingovou komunikáciou. Mnoho kníh však cituje predošlých autorov, čo neodráža fakt, že marketing sa neustále vyvíja, mení a prejavujú sa v ňom nové trendy, ktoré vychádzajú zo zmien na trhu, ale tiež z pokroku v technológiách. Tak ako sa mení spotrebiteľ, menia sa aj jeho potreby, menia sa aj marketingové trendy. Je teda nutné v tejto oblasti čerpať z čo najčerstvejších zdrojov.

Treba tiež brať v úvahu, že trhy sa menia rôzne rýchlo, to čo je dnes bežné v Británii, môže byť pre českého spotrebiteľa nepochopiteľné a napriek tomu, že pôjde o čerstvý trend, ktorý v zahraničí láme rekordy v efektívnosti, v našich podmienkach môže byť nereálne ho využiť, alebo neprinesie také výsledky. Trhy sa rôznia podľa príjmov a životnej úrovne v krajine, ale aj podľa trendov, ktoré sa tam práve prejavujú. Taktiež je rôzne vnímaná etickosť reklamy a zásahy do súkromia. To čo zákazníkom nevádi v inej krajine, môže vnímať tuzemský spotrebiteľ veľmi citlivo.

Dostatočné množstvo literatúry vytvára tiež priestor pre väčšiu špecializáciu. Knihy o marketingu sa zameriavajú na rôzne trhy (B2B, B2C), obory (marketing služieb, marketing v zdravotníctve, v cestovnom ruchu), na sféry (pre neziskový sektor, pre podnikateľov), či podľa veľkosti podniku (zameranie na malé a stredné podniky a i.). Takto zamerané poznatky sa ľahšie aplikujú a je väčšia pravdepodobnosť, že sú vhodné pre daný typ podniku. Všeobecné publikácie vytvárajú skôr teoretický základ, z ktorého je možné priamo aplikovať iba zlomok poznatkov a je nutné ich prehľbovať špecializovanou literatúrou.

Na poli malých a stredných podnikov sú hlavným obmedzením ľudské a finančné zdroje.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 DARY KRAJE

7.1 Predstavenie

Obchod Dary kraje je maloobchodná predajňa s potravinami. Podnik bol otvorený v roku 2013. Sídli na ulici Kvítková 540 v Zlíne. Vlastníkom je Dušan Lečbých. Predajňa ponúka kvalitné potraviny pestované a vyrábané v zlínskom kraji. Hlavnou doménou tohto obchodu je práve kvalita potravín a pôvod z fariem a od pestovateľov z regiónu Zlínsko príj. Morava. K obchodu patrí tiež priestor, kde prebieha v menšom rozsahu vlastný výroba.

7.2 Marketingový mix

7.3.1 Sortiment

Nedostatkom niektorých drobných obchodov, zameriavajúcich sa na české kvalitné potraviny je jednosmerné zameranie (pr. pekáreň, mäsiarstvo...). V Daroch Kraja je však možné nájsť široký sortiment farmárskych potravín. Ponúkajú:

- Mliečne výrobky (z mlieka kravského, kozieho aj ovčieho) – mlieko, jogurty, tvaroh, kozie a ovčie syry
- Mäsové výrobky a údeniny (až 80 druhov) – mäso hovädzie, kuracie, morčacie, údeniny, špekáčky, párky, klobásky
- Pečivo (17 druhov) - frgále, bio výrobky zo špaldovej múky, kváskové pečivo, keksíky, detské chrumky, koláčiky z kvásku, záviný, tradičné Valašské frgále, zmesi na pečenie, múky
- Ovocie a zelenina, detská výživa (vlastná výroba), džemy
- Domáce alkoholické nápoje – víno, liehoviny, tmavé a svetlé pivo, pивné špeciality, nealkoholické pivo
- Nápoje – šťavy, sirupy, džúsy,
- Oleje, octy
- Korenie, čaje, ochucovadlá, bujóny, sušené hríby, sušené ovocie
- Vajcia

Vo vlastnej výrobni sa vyrábajú detské výživy z jablák, mrkvy, cvikly a iného sezónneho ovocia a zeleniny a pečú bábovky a záviný. Z vlastnej výroby sú tiež šúľance a knedle.

Snahou majiteľa je predávať výrobky vysokej akosti a zdravotne nezávadné, teda poctivé potraviny. Pri výbere dodávateľov sa dbá na kvalitu a čerstvosť potravín. Produkty sú od

malovýrobcov, farmárov v biokvalite a s tradičnou receptúrou bez zbytočne pridávaných konzervantov, farbív a umelých dochucovadiel.

Nakoľko produkty pochádzajú od maloproducentov, obaly bývajú väčšinou jednoduché, hlavnou úlohou je funkčnosť. Nápaditejšie obaly majú štítky, ktoré sú inšpirované vzormi z regiónu príp. vyjadrujú tradičné spôsoby výroby, vysoké zastúpenie prírodných zložiek a pod.

7.3.2 Cenová politika

Súčasná cenová politika pre výrobky od dodávateľov je stanovovaná na základe marže, a tiež podľa nákladov na chod obchodu a plánovaných tržieb na dané obdobie (mesiac). Ide teda o cenotvorbu orientovanú podľa nákladov a dopytu.

Nepravidelne je vykonávaný mystery shopping v okolitých obchodoch s regionálnymi/bio potravinami, pre porovnanie cien, avšak tieto informácie neberú pri nastavovaní cien ako smerodajné, skôr orientačné.

V obchode neprebiehajú cenové ani výpredajové akcie, pretože nepovažujú takto podporovaný dopyt za dlhodobu udržateľný a prinášajúci stálych zákazníkov. Jediný zľavnený tovar je ten, ktorému bude v blízkej dobe končiť expiračná doba.

7.3.3 Propagácia a marketingové aktivity

V minulosti sa Dary Kraje prezentovali niekoľkými spôsobmi. Zúčastnili sa verejných akcií ako *Slávnosti vína* v Uherském Hradišti, kde návštevníkom ponúkali k vínu syry a iné chuťovky, *Detský den na hrade Malenovice*, *Dýňobraní* v Zlíne, *Slavnosti chleba* a *Farmářské trhy*. Na týchto podujatiach ponúkali v stánku občerstvenie k priamemu konzumu, ako frgále, pomazánky s pečivom, mliečne výrobky, zemiačky, mušty a iné. Svoj stánok mali tiež na Zlín Design Markete, kde návštevníkom ponúkali guláš a iné občerstvenie.

Okrem toho má obchod FB stránku, kde komunikuje najmä rozšírenie sortimentu na predajni a dovezenie čerstvej dodávky produktov od výrobcov.

V minulom roku publikoval majiteľ tiež v časopisoch *Náš Zlín* a *InZlín* články o obchode, a tiež o prínosoch jednotlivých potravín pre zdravie a životosprávu, čím sa chceli vyhnúť klasickej reklame.

V období Vianoc sa sortiment v obchode rozšíril o vianočné cukrovinky, ktoré boli vyrábané a predávané na objednávku. Táto akcia bola komunikovaná na banneroch.

Webová stránka Darov kraje je práve v prestavbe. Aktuálne sa na nej nachádzajú informácie o lokácii predajne, otváracích hodinách a čiastočné informácie o sortimente, rozpracovaná je iba podskupina bezlepkového pečiva a morčacieho mäsa, kde je uvedený tovar spolu s cenami a dostupnými baleniami. Na stránke je tiež prelink na FB profil s aktualitami.

7.3.4 Distribúcia

Ponúkané výrobky sú od maloproducentov, do obchodu sa dostávajú priamo od výrobcu, bez ďalších medzičlánkov (jednoúrovňový kanál spotrebiteľského trhu). Niektorý tovar privážajú výrobcovia a dovoz niektorých produktov zabezpečuje obchod vo vlastnej réžii.

Vlastné aj dodávané výrobky sú z obchodu predávané koncovému zákazníkovi. Okrem toho obchod spolupracuje s dvoma škôlkami, kam dodáva mliečne výrobky, ako tvaroh, mlieko a tiež sirupy. V minulosti bola taktiež snaha predávať do iných obchodov jablkové detské výživy.

V tomto prípade sa jedná o selektívnu distribučnú politiku, ktorá zabezpečuje uplatňovanie sa predmetov občasného a dlhodobého dopytu, s vysokým podielom osobného predaja.

Ťažiskom pre distribučný plán a stratégiu je fakt, že potraviny podliehajú skaze. Riadenie zásob rieši majiteľ, ten sa snaží zladiť spotrebu tak, aby v obchode nič nechýbalo ale súčasne, aby nemuseli likvidovať tovar ktorý sa nepredal a prešiel exspiráciou, čím by rástli náklady.

8 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PODNIKU

8.1 Súčasné aktivity

Pomocou marketingovej komunikácie sa snažia Dary Kraje profilovať, ako obchod s poctivými potravinami, kde snaha o kvalitu prinášaná zákazníkovi je prvoradá. Napriek tomu, že DK nemajú konkrétne stanovený segment zákazníkov, na ktorý sa zameriavajú.

Súčasná marketingová komunikácia sa zameriava na prezentáciu ponúkaného tovaru. Ide o internetovú komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete, osobný prístup na predajni a prezentácia podniku na akciách pre širokú verejnosť.

Akcie pre verejnosť

Ako bolo uvedené v kapitole, ktorá predstavovala podnik, ide o akcie, ktoré neusporadúvajú priamo Dary Kraje. Na akciách je stánok označená bannerom, balónikmi, na mieste boli k dispozícii letáky a vizitky. Napriek tomu, že na akciách predávali tovar, akcie boli pre obchod iba minimálne ziskové. Nakoľko ich vybavenie miesta, zaobstaranie materiálu a ostatné činnosti stáli mnoho času, účasť na ďalších akciách zvažuje majiteľ veľmi starostlivo.

Sociálne siete

Na sociálnych sieťach je prezentovaný ponúkaný tovar. Na časovej osi sa pravidelne zobrazujú novinky o tom, aký tovar práve naskladnili. Dodávky fungujú podľa harmonogramu. Okrem toho sú uvedené všetky údaje o predajni, adrese, kontakte a otváracích hodinách.

Stránka na sociálnej sieti má 2.291 odberateľov, z toho 76% tvoria ženy. Najväčšou vekovou skupinou sú 25-34 roční (36%), ďalej 35-44 roční (21%), 18-24 roční predstavujú 8%, 6% potom 45-54 roční. Väčšina fanúšikov je zo Zlína príp. Otrokovic.

Odpovede na dotazy odchádzajú v priebehu jedného dňa. Na profile dostali viac ako 60 hodnotení s priemerným hodnotením 4,8 bodov z 5. Hodnotenia sú od zákazníkov, v komentároch sa často opakuje chvála na obsluhu v predajni a jej ústretový prístup a na kvalitu a chuť výrobkov. Zo stranu obchodu tu chýbajú odpovede. Na druhej strane na dotazy na stránke, obchod ochotne reaguje. V minulosti bolo na stránke viac príspevkov od

spokojných zákazníkov, niektorí tiež pridávali fotky, táto aktivita je v súčasnosti v útlme a na príspevky zákazníci väčšinou písomne nereagujú.



Obr.1: Titulka na FB profile Dary Kraje



Obr.2: Príspevky na FB stránke

Webová stránka

Webová stránka čaká na prestavbu novým dodávateľom. V súčasnosti adresa www.darykraje.cz obsahuje základné údaje o predajni, adresu, otváracie hodiny. Taktiež informujú o ponúkanom sortimente, ale informácie sú pomerne strohé. Zo sekcií sú napl-

nené iba Maso a Pečivo, kde sú uvedené jednotlivé produkty aj s fotografiami, cena a dni, kedy je daný tovar dovážaný na predajňu.

Na ďalšej podstránke je uvedený kompletný harmonogram dodávok tovarov. Na stránke sú uvedení aj dodávatelia, avšak iba v zozname, bez ďalších informácií o nich.

Webová stránka je ladená do zelenej a hnedej, čo charakterizuje pôvod potravín a umocňuje ich čerstvosť a prirodzenosť (bez pridaných chemikálií, prírodné, bio).

Na stránke je prelink na FB profil, inak na nej nie je veľa aktuálnych informácií a chýba jej interaktivitu.

Ako dočasné riešenie je tento web akceptovateľný, obsahuje najdôležitejšie informácie pre zákazníka.

The screenshot shows the homepage of the website darykraje.cz. At the top, there is a navigation bar with links: "O nás", "Kde nás najdete", "Novinky", "Ochutnávky", "Jak objednávat?", and "Naši partneři". Below this is the website logo "DARY KRAJE" and a search bar with the text "chci najít ..." and a "hledat" button. On the left side, there is a vertical menu with categories: "Pečivo", "Mléčné výrobky", "Masné výrobky", "Maso", "Nápoje", "Pochutiny", "Zelenina", "Ovoce", "Bylinky", and "Čaje". The main content area features the heading "Farmářské potraviny z našeho kraje" and a paragraph: "Začínáme naše stránky zaplňovat informacemi, které Vám nejen ukáží, jaké produkty u nás naleznete, ale také, proč jsou námi nabízené výrobky kvalitní a proč je u nás nakupovat." Below this, there are three lines of text: "Pro bezpečné pečivo a zákusky klikněte [zde](#).", "Pro široký sortiment krutých specialit stačí kliknout [zde](#).", and "Navštivte také náš fb profil, kde se dozvíte další novinky." Underneath, it says "Tým Dary kraje" and shows two images: a stack of sliced ham and a loaf of bread in a wicker basket. At the bottom, there is a section titled "Nyní pro Vás máme i výborné brambůrky a zeleninové a ovocné šťávy různých příchutí!!" with images of various bottled juices and baskets of potato chips.

Obr.3: Úvodná stránka webu darykraje.cz (Dary kraje)

Jak objednávat?

Dary kraje / Jak objednávat?

Zde najdete rozpis přivezeného zboží. Pokud chcete zajistit objednávku některého zboží, dejte vědět minimálně 2 dny před dovezením do 13:00 na telefonickém čísle **776 815 523!!!**

V pondělí dovážíme:

- Dopoledne: Pečivo z Podhradní Lhoty, koláče, uzeniny z Kudlova, pečivo z Vizovic.
- Odpoledne: Farma ZPZ, Farma Horutovi, Farma Zdenka, Farma Ondruchovi, ovčí maso, pstruzi, frgály, pečivo z Vizovic

V úterý dovážíme:

- Dopoledne: Pečivo z Podhradní Lhoty, uzeniny z Kudlova, knedlíky, bezlepkové pečivo, zelenina
- Odpoledne: Uzeniny od Kusáků, Šťávy od Kusáků, chlazené těstoviny
- 1 x za 14 dní: Džemy a povidla, alkohol

Ve středu dovážíme:

- Dopoledne: Pečivo z Podhradní Lhoty, uzeniny z Kudlova, zelenina, kuřata a králíci, Pečivo z Vizovic
- Odpoledne: Kuřata, Vajíčka, zelenina a ovoce, zelí
- 1 x za 14 dní: Via Delícia, kozí výrobky, ovčí výrobky, pohankové výrobky, výrobky Mlýn Kelč, Frgály

Ve čtvrtek dovážíme:

Obr.4: Podstránka s harmonogram čerstvých dodávek tovaru. (Dary kraje)









DARY KRAJE

chci najít ...

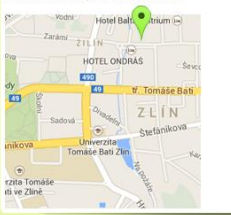
Maso
Dary kraje / Maso

Podkategorie: [Krůtí](#) [Hovězí](#) [Vepřové](#) [Kuřecí](#)
[Ryby](#)

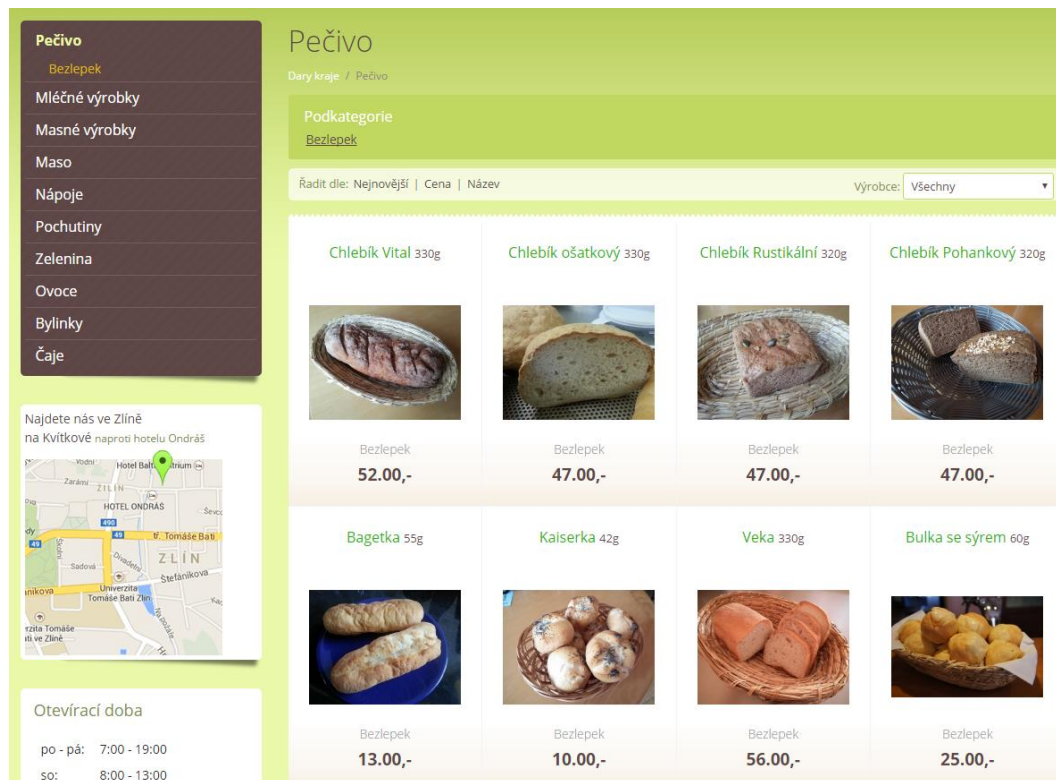
Řadit dle: Nejnovější | Cena | Název Výrobce: Všechny

<p>Krůtí prsa s medailonem Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 220.00,-</p>	<p>Krůtí prsní řízek - plátky Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 234.00,-</p>	<p>Krůtí stehno celé s kostí a kůží Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 126.00,-</p>	<p>Krůtí horní stehno s kostí a kůží Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 160.00,-</p>
<p>Krůtí stehno spodní - palička Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 107.00,-</p>	<p>Krůtí křídlo celé Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 94.00,-</p>	<p>Krůtí krk Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 75.00,-</p>	<p>Krůtí játra Cena je za Kg</p>  <p>Krůtí 122.00,-</p>

Najdete nás ve Zlíně na Kvitkově naproti hotelu Ondráš



Obr.5: Podstránka sekcie Maso (Dary kraje)



Obr.6: Podstránka sekcie Pečivo (Dary kraje)

Spolu s kvalitnými potravinami tvorí atmosféru v obchode Dary Kraje aj personál. Ide o obsluhu pri mäsovom pulte a pokladníka. Obe pracovníčky sú veľmi priateľské a srdečné. Ochotné poradiť alebo informovať o produktoch. Na predajni vďaka tomu vládne veľmi príjemná atmosféra, ktorá dáva návšteve obchodu ďalšiu pridanú hodnotu. Obsluha disponuje informáciami o dodávkach tovaru, a tiež o jednotlivých produktoch. Zamestnanci sú odlišení odevom, jednotným tričkom s logom Dary Kraje.

Okrem toho v roku 2015 podnik využil reklamu v regionálnom zlínskom rádiu Čas, táto reklama sa však nepremietla do nákladov, nakoľko dohodnutá bola barterová výmena.

8.1.1 Ciele

Medzi súčasné ciele marketingovej komunikácie patrí rozšírenie zákaznickej základne a to najmä o stálych zákazníkov, ktorí budú obchod navštevovať pravidelne. Tento cieľ sa snažia dosiahnuť šírením povedomia o obchode Dary Kraje, nakoľko veľa obyvateľov Zlína nevie o tejto predajni; a tiež propagáciou produktov, kedy hlavným ťažiskom komunikácie je ponúkaná kvalita a regionálne pôvod potravín. Zvýšením počtu zákazníkov vzrastú tržby, čo vytvorí priestor pre rozširovanie výroby, zlepšenie komunikačných kanálov a iné.

Ďalším čiastkovými cieľmi sú zlepšenie konkurenčného postavenia Dary kraje na trhu a zníženie sezónnych výkyvov v dopyte.

8.1.2 Rozpočet

Súčasný rozpočet na marketingové aktivity nie je presne vymedzený. Nakoľko plán marketingových aktivít si zostavuje majiteľ sám, vychádza z aktuálnych prepočtov nákladov, výnosov a marží.

V roku 2015 dosiahli celkové náklady na marketingové aktivity, podľa odhadu majiteľa 25.000 Kč.

Marketingové aktivity nie sú dopredu plánované, dopredu na ne nie sú vyčleňované prostriedky. Taktiež nie je sledovaná alebo analyzovaná úspešnosť alebo účinnosť jednotlivých marketingových činností, ktoré sú vykonávané.

9 SITUAČNÁ ANALÝZA VONKAJŠIEHO PROSTREDIA

9.1 PESTLE analýza

Analýza hodnotí prvky vonkajšieho prostredia podniku, ktoré môžu mať vplyv ako na podnik, tak aj na spotrebiteľov. Ak je to možné, zameriava sa na Zlínsky kraj.

9.1.1 Politické faktory

Podnikateľské prostredie v ČR je ovplyvňované ako národnou politikou, taktiež aj politikou zo strany Európskej únie.

Zo strany EU ide o kohéznu politiku, ktorá sa zameriava na hospodársku sociálnu a územnú súdržnosť. Kľúčovými nástrojmi sú Európske štrukturálne a investičné fondy.

V programovom období 2014-2020 sú na kohéznu politiku vyčlenené 351,85 mld. €, z toho pre Českú republiku takmer 24 mld. €. Z makroekonomického pohľadu sú najväčším prínosom verejné výdaje a súkromné investície, u ktorých je dosiahnutého multiplikačného efektu. (Ministerstvo pri miestni rozvoj ČR)

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) vytvorilo pre rok 2016 Akčný plán podpory malých a stredných podnikateľov. Snahou tohto nástroja je priaznivé podnikateľské prostredie pre MSP, prístup k financiám, internacionalizácia podnikania MSP a energetické úspory v podnikaní MSP.

K hlavným problémom MSP podľa ministerstva patrí získavanie externého kapitálu, nedostatok kvalifikovaných pracovníkov, nedostatočné inovačné a marketingové aktivity či nevyužitý potenciál na zahraničných trhoch. (Ministerstvo průmyslu a obchodu)

Spolu bolo vytvorených 24 programov na podporu podnikania a inovácii, ktorými sú pre rozdelené prostriedky z EU. Jednotlivé programy sú rozdelené podľa účelu použitia prostriedkov. Z OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost som vybrala programy na podporu v oboroch Obchod a služby, Výroba a Poľnohospodárstvo, potravinárstvo a rybárstvo, teda tri oblasti, ktoré sa dotýkajú podniku Dary Kraja. Konkrétne ide o tieto programy:

- **Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost** – zameriava sa na rozvoj informačných technológií, zníženie energetickej náročnosti, vznik a rozvoj klastrov, technologických platforiem a projekty spolupráce od regionálnych zoskupení po nadnárodné kooperácie, ďalej vznik a rozvoj vedecko-technických parkov,

rozvoj podnikateľských nehnuteľností, prístup k ekonomickým a technologickým trendom.

- **Operační program Zaměstnanost** podporuje programy celoživotného a technického vzdelávania, opatrenia vedúce k dlhodobému zaisteniu zdravej pracovnej sily a tiež oblasť vzdelania.
- **Program rozvoje venkova** poskytuje dotácie a rozvoj mikropodnikov v malých obciach. Snaží sa prispievať k rozvoju začínajúcich aj fungujúcich poľnohospodárskych a lesníckych podnikov a to formou modernizácii, zlepšovania výkonnosti, podpory investícií do výskumu a vývoja a diverzifikácie aktivít.
- **Operační program Životní prostředí** je možné využiť na opatrenia vedúce k efektívnemu využívaniu vody, znižovanie emisii, podporu recyklačných a nákup úsporných technológií, sanácie ekologických záťaží a ďalších projektov vedúcich k zlepšeniu stavu životného prostredia.

V roku 2016 prebehnú dve vlny dotačných výziev a to v máji (zverejnenie podmienok k dotácia z programu Poradenstvo, Marketing, Inovačné vouchery a Proof of concept) a v auguste (Potenciál, Aplikace, Inovace, Nemovitosti, Technologie, Úspory energie, ICT a sdílené služby a iné), okrem toho bude rozdelených ďalších 116 mld. korún podľa nových pravidiel. U väčšiny programov odpadá dvojkolové podávanie žiadostí, podnikatelia tak budú predkladať iba plnú žiadosť a dá sa teda predpokladať skrátenie lehôt na posúdenie. Pri veľkom záujme môže byť ukončený príjem žiadostí už 14 dní po jeho zahájení, ak záujem o verejnú podporu presiahne dostupnú alokáciu.

Na úrovni národnej politiky je prínos vlády pre podnikateľské prostredie hodnotený podľa 6 parametrov a to boj proti korupcii, podpora exportu, podpora technického vzdelania, rozpočtová zodpovednosť, znižovanie byrokracie a stabilita podnikateľského prostredia.

Práve byrokratická záťaž a snaha vlády je hodnotená veľmi negatívne. Kritizovaný je nejasný výklad zákonov, nekoncepčná kontrola, neustála novelizácia zákonov, či potreba jednotného informačného systému. Všetky tieto a ďalšie faktory majú vplyv na podmienky pre podnikanie v ČR.

9.1.2 Ekonomické faktory

Rozvoj podnikania, chovanie spotrebiteľov a celkovú náladu v ekonomike ovplyvňujú úroková miera, HDP, inflácia či nezamestnanosť.

Podiel nezamestnaných vo veku 15-64 rokov na všetkých obyvateľov vo veku 15-64 rokov je k 29.2.2016 v Zlínskom kraji 6,1% a celorepublikový podiel je 6,3%. Najvyššia nezamestnanosť je v okrese Kroměříž a najnižšia v okrese Zlín. Najťažšie je uplatniť sa pre osoby vo veku nad 50 rokov (každý tretí evidovaný), osoby so zdravotným postihnutím a uchádzačov ostávajúci v evidencii ÚPČR dlhšie než 1 rok. V roku 2016 sa zameriava politika zamestnanosti na osoby nad 50 rokov, osoby so zdravotným znevýhodnením, a tiež osoby starajúce sa o deti do 10 rokov a osoby bez praxe do 30 rokov.

V roku 2015 bolo v kraji celkovo zaevidovaných 32 834 uchádzačov, čo je najmenej za posledných sedem rokov. K 31.12. bolo evidovaných 5810 voľných pracovných miest. Na jedno pracovné miesto teda pripadajú cca 4 uchádzači. Nezamestnanosť znižuje kúpnu silu obyvateľov.

Priemerná hrubá mzda v kraji je 23 240 Kč, celorepublikový priemer je 28 152 Kč. Obe tieto položky zaznamenali v poslednom roku nárast. Pri celorepublikovej ide o reálny nárast o 3,8%. Od konca roku 2013 je medziročný rast priemernej hrubej mzdy pozitívny vo výške 1,8 - 3,8%. S rastom reálnych miezd by sa mala aj zlepšovať nálada medzi spotrebiteľmi, čo sa odráža aj v raste tržieb v maloobchode. Medziročná zmena tržieb v maloobchode v roku 2015 predstavuje nárast v priemere o 5,6%. (Český statistický úrad)

9.1.3 Sociálne faktory

Priemerný vek dožitia obyvateľov ČR neustále rastie. Podľa Českého štatistického úradu v roku 2014 vzrástol o 0,6 roku, teda 7 mesiacov. U žien dosiahol 81,7 rokov a u mužov 75,8 rokov. Za posledných 15 rokov sa priemerný vek mužov predĺžil o 4,2 roku a u žien o 3,4 roku. Za predlžovanie života vďaka modernej medicíne, zdravšiemu životnému štýlu a čistejšiemu životnému prostrediu. Okrem života sa tiež predĺžila časť života, ktorú prežijú ľudia v zdraví.

V súčasnej dobe vzniká tlak na spoločnosť a životný štýl, ktorý je umocňovaný rastúcim výskytom populačných ochorení. Podľa Ústavu zdravotníckych informácií a štatistiky ČR, ovplyvňuje až z 50% zdravotný stav práve životný štýl, kam sa zaraďuje fyzická aktivita, stravovacie návyky, konzumácia alkoholu a ďalšie zvyky. Medzi najčastejšie chronické ochorenia patria vysoký krvný tlak, alergie, diabetes, astma či obezita. Ako prevencia pre všetky uvedené ochorenia, sú dôležité stravovacie návyky a kvalita potravín.

Dôvodom prečo ľudia menia svoje stravovacie návyky je tiež rastúci počet alergií, často potravinových alergií, ktoré nútia k zmene jedálnička. V súčasnosti trpí alergiou v ČR viac

ako 2,5 mil. obyvateľov. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie sú alergie 4. najčastejšie sa vyskytujúce ochorenia na svete. Rozširujú sa tiež potravinové intolerancie, napríklad na laktózu alebo lepok. Tieto faktory zvyšujú záujem spotrebiteľov o špeciálne produkty typu bezlepkové pečivo atď.

Ďalšie zmeny vo výžive obyvateľov sú ovplyvňované kultom krásy, čo má za následok zmeny v životospráve, ako diéty či iné úpravy jedálničku. Tento trend ide neustále dopredu a premieta sa do všetkých oblastí, či už IT (aplikácie pre športovcov, aplikácie na počítanie energetického príjmu a výdaju, cvičebné programy), cestovanie (dovolenky spojené s cvičením, odtučňujúce pobyty), zábava (TV relácie o varení, časopisy a knihy o varení, weby a informácie na internete o výžive), farmaceutika a iné.

S rastom príjmov vzniká veľká skupina zákazníkov, pre ktorých je hlavným kritériom pri nákupe kvalita a nie cena. Pri potravinách si všímajú BIO či iné známky, sledujú zloženie či pôvod. Určité skupiny sa odvracajú od používania polotovarov pri varení a využívajú čerstvé potraviny, čo je zas podporené dobrou dostupnosťou potravín v obchodoch a často zhoršujúcou sa kvalitou upravovaných polotovarov.

9.1.4 Technologické faktory

Inovácia predstavuje základnú kameň pre konkurencieschopnosť, zvyšovanie prosperity a ekonomický rast. Na podporu inovácii formou dotácií z fondov EÚ sa zameriava Operačný program Podnikanie a inovaceprokonkurencieschopnosť rozpracovaný v štáti 9.1.1 Politické faktory.

Pre rozvoj inovácii v ČR po vstupe do EÚ bola vypracovaná Národná inovačná stratégia ČR zameriavajúca sa na národnú politiku, konkrétne v 4 prioritných osiach Excelentný výskum, Rozvoj spolupráce pre transfer znalostí medzi podnikovým a akademickým sektorom, Inovačné podnikanie a Ľudia: hlavní nositelia nových nápadov a iniciátori zmien. (BusinessInfo)

Taktiež vznikol Systém inovačného podnikania v ČR, kde participujú:

- Ako hlavní partneri: Vláda ČR, Parlament ČR, Regionálne orgány, Úrad priemyslového vlastníctva, Nadácie, Zahraniční partneri a i.
- Ako vybrané ústredné orgány štátnej správy: Ministerstvo školstva, mládeže a telovýchovy, Ministerstvo priemyslu a obchodu, Ministerstvo práce a sociálnych vecí, Ministerstvo pre zahraničný rozvoj a i.

- Ako členovia Asociace Inovačního podnikání ČR (AIP ČR): Společnost vědeckotechnických parků ČR, Český svaz stavebních inženýrů, Rada vědeckých společností, Česká společnost pro nové materiály a technologie, Asociace výzkumných organizací a za akademiků Univerzita Karlova v Praze, Západočeská univerzita v Plzni, Univerzita T. Bati v Zlíně a jiné.
- Ako podnikateľské subjekty: Pracoviská transferu technológií, vedecko-technické parky, inovačné firmy a ďalšie podnikateľské subjekty. (Asociace inovačního podnikání ČR)

Okrem toho združuje AIP ČR tiež akreditované priemyselné zóny a poradenské organizácie (regionálna rozvojová organizácia, Asociácia pre poradenstvo a i.)

AIP ČR má zastúpenie v každom krajskom meste v ČR, v Zlíně je to Technologické inovačné centrum (TIC). Cieľom je vytvárať podmienky pre vznik a rozvoj inovačných firiem, komerčne orientovaný výskum, využívanie výsledkov výskumu a vývoja v podnikateľskej praxi a rozvoj nových oborov, technológií a služieb. V roku 2009 vznikla Inovačná infraštruktúra, do ktorej sa zapojilo TIC, UTB Zlín a iné regionálne rozvojové a inovačné subjekty, za účelom rozvoju, spolupráce a transferu technológií v regióne. (Technologické inovační centrum)

Okrem dotácií z EU je podporovaná veda a výskum aj z rozpočtu ČR. V roku 2016 bolo vyčlenených z rozpočtu na vedu, výskum a inovácie 28,6 mld. Kč, čo je rozpočtové maximum pre toto odvetvie. Väčšina prostriedkov ide na rozvoj výskumných organizácií, a tiež na podporu aplikovaného výskumu a na udržateľnosť nových vedeckovýskumných centier. Aj v ďalších rokoch sa predpokladá podobný trend v rozpočte (r. 2017 – 29 mld. Kč, 2018 – 29,2 mld. Kč). Snahou je stabilizácie a rozvoj výskumu. Väčší dôraz sa kladie na podporu aplikovaného výskumu pre potreby ekonomiky a štátnej správy s dôrazom na aktuálne príležitosti a hrozby (sucho). Navrhované sú tiež zmeny v riadení a financovaní vedy, so zameraním na vznik špičkových vedeckých centier, a do výskumu, kde by sa viac zapájali firmy. Podniky v roku 2014 investovali viac ako 43 miliárd práve do vedy a výskumu, ide najmä o veľké nadnárodné firmy. Nové služby a finančné nástroje, ako napríklad Národný inovačný fond by mal pomôcť zapojiť sa aj malým a stredným podnikom. (Vláda České republiky)

9.1.5 Legislatívne faktory

Spotrebiteľ v ČR chráni Zákon č. 634/1992 Sb., o ochrane spotrebiteľa, ktorý vymedzuje povinnosti pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb, úlohy verejnej správy ako orgánu ochraňujúceho práva spotrebiteľa, a tiež klamavé a agresívne obchodné praktiky.

Okrem toho sa na ochranu spotrebiteľa zameriavajú aj spotrebiteľské organizácie ako dTest, o.p.s., Sdružení českých spotřebitelů, Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele a i.

Európska legislatíva sa v roku 2015 zamerala na úpravu digitálneho trhu v rámci EU, ochrane spotrebiteľa pri nákupe tovaru on-line a obchodovanie s produktmi s digitálnym obsahom. Medzi hlavné problémy pri takto realizovanom nákupe patria problémy s doručením a nezávadnosť tovaru. Smernice zatiaľ nie sú dokončené. Okrem toho sa spotrebiteľská politika sústreďuje na zaisťovanie bezpečnosti výrobkov a služieb spojených s ochranou života, zdravia a majetku spotrebiteľov. (Ministerstvo priemyslu a obchodu)

O záujmy spotrebiteľa sa stará tiež Česká obchodní inspekce. Cez ich webové stránky je možné podávať sťažnosti, podnety k prešetreniu či poradiť sa. Okrem toho zverejňuje ČOI tiež zoznamy nebezpečných výrobkov, ktoré sa dostali na trh a výsledky kontrol. Kontrolou akosti a označenia potravín a kvalitou pokrmov a nápojov predávaných v reštauráciách sa nezaobrá ČOI, ale Státní zemědělská a potravinářská inspekce, ktorá vytvorila portál Potraviny na pranýři, kde zverejňuje potravinové výrobky, u ktorých bola porušená niektorá z požiadaviek potravinového práva.

Kvôli prehľadnosti vzniklo niekoľko známk, ktoré hodnotia potraviny podľa krajiny pôvodu či kvality. Národná značka Klasa označuje najpochvejšie a najkvalitnejšie výrobky.

Zákazníkom tak pomáha orientovať sa v ponuke. Toto označenie udeľuje Ministerstvo poľnohospodárstva už od roku 2003. V súčasnosti nosí toto označenie zhruba 1090 výrobkov od 220 českých výrobcov. Pre posúdenie výrobcu predkladá technickú dokumentáciu (charakteristika výrobku, prevádzky, kde bol vyrobený, použité suroviny (ich pomer a pôvod), technologický postup), laboratórne rozbory, požadované certifikáty (HACCP, ISO, BRC, IFS a i.) a fotodokumentáciu výrobku. (Klasa)

Ďalšiu značkou je Regionální potravina, ktorá je udeľovaná výrobkom z regiónov ČR, vyrobených zo surovín, ktoré pochádzajú z tohto regiónu tiež. Označenie udeľuje Ministerstvo poľnohospodárstva, podľa výsledkov krajských súťaží za účelom propagovať tuzemských výrobcov a lokálne potraviny. Víťazné výrobky sú s tradičnou receptúrou, originál-

ným výrobným postupom alebo zo špecifických surovín daného regiónu. Výrobky takto označené spĺňajú najprísnejšie európske aj národné požiadavky na kvalitu potravín. (Regionální potravina)

Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“ je ochranná známka, ktorej použitie povoľuje výkonná rada PK ČR. Označenie môžu nosiť výrobky, ktoré sú vyrobené na území ČR, a ktoré obsahujú väčšinu surovín pochádzajúcich z ČR.

V zlínskom kraji existuje označenie výrobkov Perla Zlínska. Ide o ocenenie, ktoré udeľuje Agrární komora Zlín v spolupráci so Zlínskym krajom v súťaži o najlepšie regionálne výrobky. V súťaži prebiehajú dve hodnotenie, prvé je senzorické hodnotenie kvality a druhé sa zaoberá inovatívnosťou výrobku, použitými materiálmi a špecifickými znakmi. (aj vplyv na zdravie). Tohtoročný 11. ročník už pozná svojich víťazov, hodnotenie prebehlo 7.4.2016.

Ďalšími značkami kvality sú napríklad DLG a CEFF. DLG (Nemecká poľnohospodárska spoločnosť) je európskou nezávislou odbornou organizáciou na hodnotenie kvality potravín. Udeľuje ocenenie DLH v troch stupňoch (cena za kvalitu – zlatá, strieborná, bronzová). Spoločnosť uskutočňuje testovanie potravín v medzinárodnom rozsahu, ide najmä o mäso a mäsový výrobky, pečivo, cukrovinky, či nápoje. Cena testov je rôzna pre výrobky. Po vyhodnotení dostane výrobca posudok, podľa ktorého môže vylepšovať nájdené nedostatky. Testovania sa ročne zúčastní veľké množstvo výrobkov a táto kontrola má vysokú akceptáciu na potravinárskom trhu. (DLG)

Projekt CEFF označuje produkty bez zbytočnej chémie, a tým pomáha zorientovať sa spotrebiteľovi. Cieľom je znižovať spotrebu nežiaducich chemických prísad v potravinách. Ide najmä o sledované chemikálie ako konzervanty, umelé farbivá, sladidlá a glutamát. (CEFF)

Všetky uvedené označenia a ocenenia slúžia ako marketingový nástroj, pri prezentácii výrobku dokladujú pôvod alebo akosť a vylepšuje image výrobku.

V roku 2016 vstupuje do platnosti tiež povinnosť evidencie tržieb, ktorá sa vzťahuje na podnikateľov a živnostníkov, ktorí za tovary a služby prijímajú platby v hotovosti alebo kartou. Ide o online evidenciu, ktorá eviduje platby v reálnom čase do centrálného úložiska Finančnej správy, ktorá potvrdí prijatelia vygenerovaním unikátneho kódu, ktorý sa vytlačí na pokladničný doklad. Snahou je zamedziť tak daňovým únikom. Zavedenie evidencie prebehne v 4 etapách, podnikatelia v maloobchode a veľkoobchode sú v 2. etape (povinnosť do 3 mesiacov od spustenia evidencie). Toto riešenie vyžaduje elektronické zariadenie

nie – pokladňu alebo notebook, tlačiareň na pokladničné bloky, pokladničný software a pripojenie k internetu. Tým vznikajú podnikateľom jednorazové náklady spojené s nákupom zariadenia a softwaru, a tiež paušálne platby za internet. Najmä nákup pokladne s pripojením môže byť pre malých podnikateľov obrovská záťaž.

9.1.6 Ekologické faktory

Životné prostredie je zdrojom mnohých vstupov do výroby, či už nerastných surovín, vody či potravín. Je preto nutné regulovať činnosť človeka tak, aby nezasahoval škodlivým či nebezpečným spôsobom do jeho prirodzeného systému.

V rámci udržateľného rozvoja a ekológie sú aplikované opatrenia, z ktorých niektoré sú z EÚ, ide napríklad o smernice o nakladaní s odpadmi, kam patrí znižovanie komunálneho odpadu, separácia odpadu, či spätný odber obalov výrobcami a nakladanie s nimi. V súčasnosti je jedným z najväčších ekologických problémov v ČR práve hromadenie odpadov. V roku 2014 bolo vyprodukovaných v ČR 32 mil ton odpadu, z toho bolo 5,3 mil. ton komunálneho odpadu, tj. 481 kg na osobu a rok, z toho bolo cca 34,8% zrecyklovaného. Skladba odpadu z domácnosti je tvorená obalovými materiálmi, 13% tvorí papier, 12% plast, 4% sklo, 25% bioodpad. Je dôležité znižovať odpadovú záťaž, či už recykláciou, znižovaním množstva obalov, či postupným prechodom na obehové ekologické hospodárstvo.

9.2 Porterova analýza piatich síl

Analýza posudzuje vplyv dodávateľov, odberateľov nových a existujúcich konkurentov na trhu a substitútov, ktoré na trhu existujú, na prostredie v ktorom Dary kraja podnikajú.

V tabuľkách sú zhrnuté faktory a označené sú + (príležitosť, pozitívny vplyv a pod.), 0 a – (hrozby, negatívny vplyv). Pri hodnotení potom boli faktory podľa toho hodnotené škálou 5-1 (5-pozitívny vplyv, 1-negatívny vplyv) a konečná hodnota predstavuje priemer.

9.2.1 Dodávatelia

Podnik odoberá výrobky od takmer 65 výrobcov a pestovateľov. Portfólio ponúkaných výrobkov je veľmi široké. Ako uviedol majiteľ, vyjednávací sila Darov Kraja je však slabá, dohody sú uzatvárané skôr na základe kompromisov. Mnoho producentov nie je ochotných znížiť ceny pri odbere väčšieho množstva tovaru či odvoze v réžii odberateľa.

Keďže majiteľ stále hľadá ďalšie výrobky, ktoré by mohli rozšíriť ponúkaný sortiment, nebráni sa spolupráci s novými dodávateľmi.

Tab.3: Hodnotenie sily dodávateľov (vlastné spracovanie)

	+		0		-
Vyjednávacia sila Darov Kraja				X	
Vysoký počet dodávateľov, veľké portfólio produktov		X			
Neexistuje kľúčový dodávateľ		X			
Dodávky pestovateľov závisia od úrody				X	
Pri plánovaní nákupu je nutné zohľadňovať kazivosť potravín a výšku dopytu					X
Vstup ďalších producentov na trh		X			
Dodávatelia ukončia spoluprácu s DK				X	
Spolu	2,38				

Najväčšou výhodou je teda, že neexistuje kľúčový dodávateľ, od ktorého by závisela existencia obchodu. Výpadkom jedného dodávateľa sa zníži množstvo dodaného tovaru, avšak nie je úplne ohrozená ponuka, stále existujú dodávky od iných dodávateľov. Väčší počet dodávateľov v tomto prípade predstavuje pre obchod aj obsiahlejší produktový mix, teda širší sortiment.

Veľké množstvo dodávateľov ale predstavuje časovo a logisticky náročné plánovanie dodávok tovaru. Práve toto plánovanie, ktoré musí brať na zreteľ dopyt po jednotlivých tovaroch a kazivosť potravín predstavuje najväčšie riziko, pretože pri nesprávnom nastavení dodávok tu môžu vznikať implicitné náklady vo forme ušlého zisku alebo tovaru, ktorý sa nestihol predat' pred dobou expirácie. Za týmto účelom predajňa poskytuje zľavy na produkty, ktorým bude v blízkej budúcnosti končiť expiračná lehota.

9.2.2 Odberatelia a zákazníci

Hlavnými odberateľmi DK sú koncoví zákazníci. Vekovo nie je možné určiť konkrétny segment, avšak predavačky uviedli, že nadpolovičnú väčšinu tvoria muži (často však telefonicky komunikujúcich počas nákupu s ženskou polovičkou). Ide väčšinou o stálych zákazníkov, ktorí obchod navštevujú pravidelne. Nejde jednoznačne určiť, ktorá veková skupina prevláda. Do obchodu chodia študenti a mladí ľudia, dospelí aj dôchodcovia. Okrem obyvateľov Zlína, dochádzajú do obchodu aj obyvatelia okolitých miest a obcí, ktorí navštevujú obchod menej často, ale robia väčšie nákupy. Zákazníci z blízkeho okolia obchodu navštevujú obchod aj niekoľkokrát do týždňa, napríklad pracujúci si kupujú každý deň

desiatu do práce, alebo dôchodcovia si rozdelia nákupy na viac dní, aby nemuseli niesť naraz veľké množstvo tovaru, a tiež si plánujú nákup jednotlivých potravín podľa dní, kedy do obchodu naskladňujú čerstvý tovar.

Najviac nákupov je realizovaných vo štvrtok a piatok, teda pred víkendom, a tiež pred dňami voľna.

Okrem toho spolupracuje obchod s dvoma škôlkami, kam dodávajú mlieko a mliečne výrobky, sirupy, ale nie vlastnú výrobu DK, čo ale v súčasných podmienkach nepredstavuje stratenú príležitosť, pretože na výrobe sa podieľa iba jeden zamestnanec pracujúci na skrátený úväzok (6 hod. denne).

Tab.4: Hodnotenie situácie súčasných odberateľov (vlastné spracovanie)

	+		0		-
Rôznorodý zákaznícky segment	X				
Málo veľkoodberateľov vlastnej výroby			X		
Spolupráca s iba 2 škôlkami				X	
Malý rozsah vlastnej výroby					X
Stála klientela, stagnácia počtu zákazníkov				X	
Silné a slabé dni predaja		X			
Ochota zaplatiť za viac, ak je výrobok kvalitný		X			
Spolu:	3,0				

Príležitosť, ktorá sa tu črtá je rôznorodosť segmentu, ktorý navštevuje Dary Kraja. Pravdepodobne nie je možné použiť jeden kanál alebo nástroj, ktorým by sme informovali všetky vekové vrstvy segmentu, ale dáva to väčší priestor, nástroje nemusia byť tak masové a rozsiahle. Ak bude komunikácia prebiehať viacerými spôsobmi, diverzifikuje sa riziko použitia nesprávneho alebo neefektívneho komunikačného nástroja.

9.2.3 Substitúty

DK ponúkajú kvalitné potraviny bez pridaných chemických farbív a dochucovadiel. Pochádzajú od pestovateľov a farmárov zo zlínskeho regiónu. Substitúty môžu byť bio produkty predávané v reťazcoch, avšak tie často nepochádzajú z ČR.

Hlavná konkurenčná výhoda DK by sa znížila v prípade, že by sa zvýšili normy kvality všetkých potravín predávaných v ČR. Išlo by najmä o používanie chemických prídavných látok, kontrolu čerstvosti a pod.

Substitútom je tiež domáca produkcia a následný farmársky predaj z dvora, teda predaj prebytkov z vlastného poľnohospodárstva. Takýto predaj má isté množstevné obmedzenia, nakoľko by malo ísť o produkty, ktoré nespotrebuje chovateľ, nie o výsledok podnikateľskej činnosti. Takýto predaj môže prebiehať v mieste produkcie (z dvora), na trhu, príp. môže chovateľ dodávať do najbližšej predajne potravín. U všetkých troch prípadov sú dané množstevné obmedzenia. Najčastejšie sa povedomie o takýchto predajcoch šíri ústnym podaním, na základe dobrých skúseností a spokojnosti s kvalitou známych. Predávať sa môže mäso (hydina, králik), vajcia a med.

Vyššou kvalitou výrobkov sa tiež chvália špecializované predajne. Ide napríklad o predajne so syrmí a mliečnymi výrobkami, mäsiarstva či pekárne, ktoré stavajú svoje postavenie práve na vysokej kvalite výrobkov, ponúkajú výrobky s rôznymi oceneniami, či značkami kvality. Ceny sú vyššie, čo odráža kvalitu výrobkov, zachovanie pôvodných postupov a iné. Špecializované predajne ponúkajú široký sortiment výrobkov, tiež rôzne špeciality.

Tab.5: Hodnotenie substitútov tovaru DK (vlastné spracovanie)

	+		0		-	
Výrobky v bio kvalite ponúkané v reťazcoch (ovocie a zelenina, mliečne výrobky, mäso, vajcia a i.)			X			
Plošné zvyšovanie nárokov na kvalitu potravín na českom trhu			X			
Domáca produkcia a predaj z dvora (mäso, med, vajcia)				X		
Sortiment špecializovaných predajní s vyššou kvalitou výrobkov (mäsiarstva, obchody s pečivom, lahôdky a i.)				X		
Domáca produkcia				X		
Spolu:			2,4			

Zo strany substitútov DK konkurujú najmä produkty vyššej kvality predávané v špecializovaných maloobchodných predajniach, a tiež produkty predávané od malochovateľov ako prebytky. U predaja z dvora môže byť diskutabilná skutočná kvalita a nezávadnosť výrobkov.

9.2.4 Potenciální noví konkurenti

Okrem bežných obchodov, ktoré predávajú produkty od jedného alebo viacerých producentov, farmárov, vznikajú aj netradičné formy predaja. Chovatelia a pestovatelia hľadajú nové spôsoby distribúcie tak, aby mali čo najväčší dosah na cenu. Ak je to možné vyhýbajú sa väčšiemu množstvu medzičlánkov, a tiež veľkým reťazcom, ktoré napriek veľkému odbytu, nastavujú podmienky a predajné ceny, ktoré sú pre mnohých producentov takmer likvidačné. Volia preto radšej menšie predajne, prípadne otvárajú vlastné predajné miesta. Eventualitou je tiež združovanie pestovateľov a chovateľov na projektoch, ktoré buď formou pojazdných predajní, alebo webových stránok párujú ponuku s dopytom. Všetky tradičné aj netradičné formy predaja v Zlíne a okolí predstavujú potenciálnych konkurentov pre DK.

Novým projektom je Nákup z farmy. Ide o pokračovanie projektu Mléko z farmy, v ktorom za spotrebiteľmi v okolí Prahy jazdia po dopredu určených trasách v určenom harmonograme dodávky, ponúkajúce mlieko a mliečne produkty od lokálnych producentov už od roku 2010.

Projekt Nákup z farmy bol spustený na konci marca a predstavuje alternatívu, predáva produkty od 14 farmárov na viac ako 1700 zastávkach v okolí Prahy. Takéto koncepty sa stále viac rozširujú, nakoľko môže takéto združenie farmárov si nastaviť vlastné podmienky, sú v priamom kontakte so zákazníkom a spojením viacerých subjektov vznikajú úspory z rozsahu.

Konkurenciou by bola tiež donášková služba, prípadne e-shop s doručovaním po Zlíne a okolí, ktorý by ponúkal podobný sortiment v kvalite ako DK.

V republike vzniklo tiež niekoľko reťazcov zameriavajúcich sa na predaj potravín domácej produkcie vo vyššej kvalite. Konkurenciou by bolo tiež otvorenie takéhoto obchodu v Zlíne. Minulý rok bol v obchodnom komplexe Zlaté Jablko otvorený obchod Sklizeno, potenciálnym konkurentom by bolo otvorenie obchodu Náš Grunt či iných v Zlíne.

V Zlíne sa v súčasnosti realizuje postupná renovácia a opätovné využitie komplexu Svit, pôvodného baťovského továrenského komplexu, kde vzniká mnoho obchodov a nová zóna obchodu a oddychu v centre Zlína. Potenciálny konkurent si teoreticky môže vybrať práve túto lokalitu, nakoľko sa stáva zákazníkmi stále viac vyhľadávaná.

Tab.6: Hodnotenie rizík a príležitostí spojených s príchodom novej konkurencie (vlastné spracovanie)

	+		0		-
Otvorenie obdobnej predajne na lukratívnejšom (frekvenciovanejšom) mieste v Zlíne				X	
Vznik pojazdnej predajne farmárskych potravín v zlí. regióne					X
Odliv dodávateľov, vynechanie DK ako medzičlánku, spojené s rozvojom iných spôsobov predaja (vlastné predajne, pojazdná predajňa)			X		
Rozvoj iných netradičných foriem predaja regionálnych potravín v Zlíne			X		
Nové e-shopy s regionálnymi kvalitnými potravinami s rozvozom v Zlíne a okolí				X	
Rozšírenie využívania webov/projektov, ktoré spájajú dopyt s ponukou regionálnych potravín			X		
Vznik siete predajných automatov s regionálnymi produktmi (ovocné, mliečne, syrové...)		X			
Príchod konkurenta na trh, ktorý by mal ceny nižšie než v DK					X
Spolu:	2,375				

Najväčším rizikom, čo sa týka nových konkurentov je pravdepodobne vznik pojazdnej predajne, ktorý by mohol oslaviť dôchodcov, a tiež pracovne vytážených ľudí a ľudí bývajúcich vo vzdialenejších častiach Zlína, ktorí musia riešiť ako sa do obchodu dostanú, príp. kde zaparkujú.

Ďalším rizikom je príchod konkurenta, ktorý by dokázal ponúkať potraviny v rovnakej kvalite, avšak za nižšie ceny, napriek tomu, že obchod navštevujú zákazníci, ktorí sú ochotní priplatiť si za kvalitu výrobku adekvátnu sumu.

9.2.5 Konkurenčná rivalita

Medzi súčasných konkurentov môžeme radiť už spomínané *farmárske trhy*, ale keďže nie sú v prevádzke stále, je pravdepodobné, že zákazníci kvôli nim neprestávajú navštevovať

DK, avšak znižujú počas konania odbytu v DK. Takéto akcie prebiehajú napríklad v centre alebo pri nákupnom centre TERNO (7x za rok). Farmárskych trhov, organizovaných v Zlíne sa raz zúčastnili aj Dary Kraje.

Ďalším konkurentom sú iné obchody ponúkajúce regionálne potraviny. Napríklad *Z dediny*, ktorý má dve prevádzky, jednu v centre, cca 1km od DK a druhú v OC Terno Zlín-Louky. Ponúkaný sortiment je veľmi podobný, avšak okruh dodávateľov je geograficky širší (Ostravsko, Južná Morava). Ceny sú v podobnom rozmedzí ako v DK.

Ďalším podobným konceptom je sieť predajní *Sklizeno*, ktorá otvorila pobočku v Zlíne minulý rok. Sklizeno vyhľadáva vhodne situované priestory pre svoje obchody, rovnako aj v Zlíne sídli v OC Zlaté Jablko, kde je denne vysoká frekvencia zákazníkov. Ceny mnohých produktov sú vyššie než v DK, niektoré sú porovnateľné. Zahájenie prevádzky Sklizeno, napriek tomu, že sa nachádza v bezprostrednej blízkosti DK (cca 400m), však nespôsobil citeľný odliv zákazníkov z DK. Pre verných zákazníkov majú vernostný program, ktorý ponúka v súčasnosti 2% zľavu na každý nákup. Okrem plastových kariet sú tiež v programe CardLess a Portmonka, v ktorých aplikácia v mobilnom telefóne nahradí plastovú vernostnú kartu.

Obchod je dizajnovane prepracovaný a moderný. Webové stránky obsahujú informácie o pobočkách, a tiež o dodávateľoch. Taktiež je tu sekcia receptov.

Obchod sa odvoláva na 4 piliere kvality výrobkov, ktorými sú kvalita produkcie, regionálny pôvod, žiadna zbytočná chémia a chuť. Avšak počas fungovania reťazca vzniklo niekoľko káuz, kedy bolo Sklizeno obvinené kvôli predaju potravín, ktoré nie sú z malých fariem v bio kvalite, ako bolo uvedené, prípadne že Sklizeno informuje o výrobcach, ktorí sú v skutočnosti len ďalším distribučným medzičlánkom. Regionálnych potravín je v obchodoch len zlomok, niektoré nepochádzajú ani z ČR. V ponuke je vyšší podiel trvanlivých potravín, než v DK. Okrem nákupu v predajni ponúkajú tiež „Farmárske bedýnky“ pre 2-4 osoby (5kg, 7-10kg), ktoré sú naplnené čerstvou sezónnou zeleninou a ovocím. Debničky si vyzdvihne zákazník na dohodnutej predajni. Cena a obsah debničiek sa líči podľa predajni, každá má iného dodávateľa surovín. Cena je 320-400 Kč. Táto služba nie je dostupná na všetkých predajniach.

Za konkurenčné môžu byť považované aj sekcie v supermarketoch s bio produktmi, avšak tie často nepochádzajú z ČR. Reťazec Coop Terno sa zameriava priamo na regionálne produkty. Vlastná značka „Z našeho regionu“ je zobrazená ako na produktoch, tak aj na ce-

novkách v predajni. Okrem toho vybrané supermarkety ponúkajú aj farmárske výrobky označené na regáloch logom Farmársky výrobok. Tento projekt nefunguje v každom regióne, ide o Jihočeský, Olomoucký, Královohradecký, Zlínský a Vysočinu.

Okrem toho sú organizované pri predajniach farmárske trhy, v Zlíne sa konajú každý 3. piatok v mesiaci od 10,00 do 18,00 hod. a dajú sa tu zakúpiť valašské frgále, korenie, med, čaje, sirupy, zemiačky, syry, údeniny, kvety a kozmetiku. Medzi regionálnymi zlínskymi výrobcami sú malovýrobcovia ale aj značky ako JOSPO s.r.o. či Rudolf Jelínek.

Už spomínaný koncept debničiek so sezónnym ovocím a zeleninou zastrešuje aj webový projekt bedynky.cz, ktorý združuje pestovateľov a spája ich s odberateľmi, koncovými zákazníkmi. Pestovateľov združuje do „bedýnkových družstev“, a ďalej komunikuje ich ponuku na webovej stránke. Záujemcovia o zeleninu a ovocie vstupujú do družstiev, ktoré majú voľné miesta a dostávajú ponuky od nich. Výber prebieha podľa geografickej polohy výdajného miesta, keďže pre väčšinu debničiek si jazdí koncový zákazník k pestovateľovi, alebo na odberný bod (vznikajú dohodou s bio-obchodmi a pod., ktoré si tým môžu priťahovať vlastných zákazníkov). Spolupracujú tiež „přespolní družstva“, ktoré si zaisťujú distribúciu debničiek sami. Okrem zeleniny a ovocia, ponúkajú niektoré družstvá tiež výrobky ako sirupy, džemy, mlieko a mliečne výrobky a pod. Niektoré uvedené firmy fungujú na princípe e-shopov a rozvoz ponúkajú aj v Zlíne a okolí (<http://www.freshnakup.cz/>, <http://www.farma-obchod.cz/>).

Tab.7: Hodnotenie súčasnej konkurencie DK (vlastné spracovanie)

	+		0		-
Farmárske trhy s ponukou regionálnych potravín				X	
Podpora predaja regionálnych potravín v reťazcoch (Ter-no)					X
Iné kamenné predajne s regio. potravinami (Z dediny a i.)					X
E-shopy s regionálnymi potravinami pôsobiace v Zlíne a okolí			X		
Predajne Sklizeno – lepšie umiestnenie, image, designová predajňa, vernostný program				X	
Projekt bedynky.cz a ich činnosť v zlínskom regióne			X		
Spolu:			2,0		

Na poli konkurencie majú najväčší vplyv pravdepodobne reťazce podporujúce regionálne výrobky, pretože reťazce majú vysokú návštevnosť a v prípade, že si zákazník môže kúpiť regionálny výrobok tam, nebude vyhľadávať ďalšie predajne. Pre zákazníka, ktorý si nie je ochotný priplatiť za všetky výrobky, tu je stále ponuka výrobkov v nižšej cenovej hladine. Ten ušetrí čas dochádzaním do inej predajne a zároveň si môže vybrať, ktoré výrobky chce vo vyššej kvalite a regionálne a u ktorých sa uspokojí s nižšou kategóriou. Konkurenciu samozrejme predstavujú obchody v Zlíne, ktoré majú podobný sortiment aj ceny ako DK, pri tých rozhodujúce miesto, kde sa obchod nachádza, dostupnosť produktov, akcie, rozšírenia produktov či vzťah so zákazníkom.

Najväčšiu hrozbu predstavujú podľa bodovania existujúca konkurencia a nasledujú potenciálni konkurenti v odvetví.

9.3 Benchmarking

Benchmarking rozpracuje porovnanie so 3 obchodmi, ktoré sú prevádzkované v Zlíne a sú najbližšími konkurentmi Darov kraja. Ide o:

- Z dediny
- Sklizeno
- Biomarket u zeleného stromu (Zdraví z přírody, pozorovanie v OD Prior)

Porovnanie prebehlo v 4 okruhoch, ponúkaný tovar, ceny, distribúcia a marketingová komunikácia.

V časti sortiment bolo hodnotený počet dostupných druhov tovaru, nakoľko sa rôznili v konkrétnych výrobkoch. V mliečnych výrobkoch sú napr. zahrnuté výrobky z mlieka kravského, kozieho aj ovčieho. Najhoršia bola dostupnosť čerstvej zeleniny a ovocia. V kolónke ostatné sú zahrnuté iné druhy tovaru, napríklad v Biomarketu u zeleného stromu je široká ponuka bio kozmetiky a drogérie (zaberá asi polovicu obchodu), výživových doplnkov a. i. Jednotlivé kategórie boli hodnotené na škále 1-5, ceny na vzorke na škále 1-3.

Tab.8: Benchmarking – porovnanie sortimentu (vlastné spracovanie)

	Dary Kraje	Z dědiny	Sklizeno	Biomarket
Produkt				
Mliečne výrobky	4	3	4	2
Mäso	4	3	4	0
Mäsové výrobky	3	5	4	0
Chlieb	4	5	3	1
Pečivo	5	4	3	3
Ovocie a zelenina	3	1	0	0
Ovo. a zel. výrobky	4	4	3	3
Múky, kaše, obil. prílohy	3	4	5	5
Iné	3	3	3	5
Regionálny pôvod	5	5	3	2
Spolu:	38	37	32	21

Najviac bodov v tomto porovnaní získali DK, najsilnejšie boli v sortimente mliečnych výrobkov, mäsa, pečiva, ovocných a zeleninových výrobkoch a regionálnom pôvode potravín. Konkurenčná predajňa Z dědiny dosiahla iba o bod menej, jej silnými stránkami sú mäsové výrobky, sortiment chlebov, a tiež spracované ovocné a zeleninové výrobky a regionálny pôvod potravín.

V cenovom porovnaní som sa zamerala na 4 tovary, pôvodne som zaradila aj cenu za 1kg jablák a zemiakov, ale tie neboli dostupné. Biomarket nie je zaradený do hodnotenia, nakoľko ani jeden z tovarov nebol dostupný v ponuke. Najlepšie ceny pre túto vzorku ponúkajú DK.

Tab.9: Benchmarking – porovnanie cien vybraných produktov (vlastné spracovanie)

	Dary Kraje	Z dědiny	Sklizeno	Biomarket
Cena				
1kg morčacie prsia	2	3	1	0
1kg bravčová krkovička	3	1	2	0
1l mlieko plnotučné kr.	3	2	1	0
Chleba kváskový žit. 1kg	2	3	2	0
Spolu:	10	9	6	0

V rámci distribúcie som sa zamerala na položky, ktoré najcitelnejšie vníma zákazník, či ponúkajú doručenie tovaru, či má firma funkčný e-shop a kde sa obchod nachádza. Bio-market má e-shop avšak v súčasnosti nie je funkčný. Okrem maloobchodu, prevádzkuje aj veľkoobchod s produktmi, ktoré balia a predávajú pod značkou Zdraví z prírody. Na tento sortiment ponúkajú aj rozvoz. Ostatné obchody neponúkajú rozvoz a nemajú ani e-shopy. Najlepšie umiestnené sú obchody Z dediny (Nám. Práce – frekventovaný uzol, možnosť parkovať na platenou parkovisku, prípadne v priľahlejších uliciach, ďalšia pobočka v mestskej časti Louky – pri OC Terno) a Sklizeno (NC Zlaté jablko). Iba pár metrov od Z dediny sa nachádza jeden zo štyroch obchodov U zeleného stromu (ďalší na Nám. Míru, Južné svahy a v Uh.Hradišti). Najhoršie hodnotím umiestnenie obchodu DK, ktorý sa nachádza síce v centre, ale v bočnej uličke, kade neprechádza až tak veľa ľudí, pred obchodom je platené parkovisko.

Nakoľko prebehol benchmarking bez spolupráce konkurencie, do hodnotenia boli zaradené aspekty, ktoré sa dali pozorovať (prípadne verejne dostupné informácie).

Tab.10: Benchmarking - ostatné aspekty (vlastné spracovanie)

	Dary Kraje	Z dediny	Sklizeno	Biomarket
Prístup predavača	5	5	4	1
Vzhľad predajne, dizajn	3	3	4	2
Webová stránka	3	3	4	2
Firemná identita	1	1	2	0
Spolu:	12	12	14	5

V hodnotení ostatných aspektov uspelo najlepšie Sklizeno, ktoré má dizajnovú predajňu, slušný personál, skôr profesionálny než priateľský, ale ochotný. Ich webová stránka, odevy zamestnancov aj celá predajňa sú ladené jednotným firemným štýlom (farmy, logo, grafické prvky). Na webovej stránke sú informácie o jednotlivých predajniach (adresa, sortiment, kontakt, otváracia doba), reštaurácii, dodávateľoch, a tiež recepty.

Tab.11: Benchmarking - celkové hodnotenie (vlastné spracovanie)

	Dary Kraje	Z dediny	Sklizeno	Biomarket
Spolu:	60	58	52	26

V celkovom hodnotení nie sú markantné rozdiely medzi obchodmi Dary Kraja, Z dediny a Sklizeno, avšak ako ukázali čiastkové porovnania, každá vyniká v niečom inom a hodnotenie poukázalo na viaceré slabé stránky Darov Kraja.

9.4 SWOT analýza

SWOT analýza je finálnou časťou analytickej časti, kde zhrnieme a porovnáme všetky nájdene silné a slabé stránky Darov Kraja a príležitosti a hrozby, na ktoré sa treba pripraviť, aby bolo možné na ne reagovať. Interné a externé faktory sú ďalej rozpracované v IFE a EFE maticiach.

9.4.1 Interné faktory

Silné stránky

- Viacero dodávateľov, neexistuje kľúčový dodávateľ
- Široký sortiment potravín a surovín (mäso, pečivo, mliečne výrobky, ovo. a zel. výrobky)
- Rôznorodý zákaznícky segment
- Regionálny pôvod potravín
- Osobný prístup predajného personálu
- Kvalita potravín a surovín
- Čerstvosť surovín a potravín
- Veľkú skupinu zákazníkov tvoria tí, ktorí nákup pravidelne opakujú
- Predaj potravín bez pridanej chémie

Slabé stránky

- Slabá vyjednávacía sila u dodávateľov
- Dodávky od pestovateľov závislé od sezóny
- Zložité plánovanie zásob (veľa faktorov)
- Webová stránka
- Malý rozsah vlastnej výroby
- Málo veľkoodberateľov vlastnej výroby
- Absencia e-shopu
- Absencia donáškovej služby
- Sortiment sa nelíši od Z dediny

- Adresa obchodu (ulička mimo hlavný ťah)
- Platené parkovisko hneď pred obchodom

9.4.2 Externé faktory

Príležitosti

- Vstup ďalších dodávateľov do odvetvia
- Čerpanie fondov na podporu podnikania, inovácie, energetiku... – externý kapitál
- Známky a značky pre kvalitné a regionálne potraviny (Klasa, Perla Zlínska ai.)
- Rastúci záujem o zdravú výživu
- Voľná pracovná sila v regióne
- Zmeny v stravovacích návykoch
- Rastúce nároky na kvalitu potravín
- Politika orientovaná na inovácie – podpora spolupráce vedy/výskumu a praxe
- Spolupráca s ďalšími školskými zariadeniami (na základe predošlých skúseností)
- Ochota zákazníkov zaplatiť za kvalitu viac

Hrozby

- Novelizácia zákonov týkajúcich sa požiadaviek na prácu s potravinami (výroba, obmedzenia pri výrobe, obmedzenia pri predaji, oddelené časti a pod.)
- Registračné pokladne – náklady na nákup a prevádzku zariadenia
- Zmeny v obalovej politike (spätný odber)
- Ukončenie spolupráce dodávateľov s DK (zo strany dodávateľov)
- Rozširovanie bio a regio oddelení v supermarketoch
- Predaj z dvora
- Špecializované predajne s kvalitnými výrobkami (úzky sortiment)
- Otvorenie obdobných predajní v Zlíne
- Pojazdne predajne s regio farmárskymi výrobkami v zlín. regióne
- Rozmach projektov typu bedinky.cz
- Predajné automaty s mliekom, mliečnymi výrobkami, ovocím a i.

9.4.3 IFE a EFE matice

Pre podrobnejšie zanalyzovanie faktorov, ktoré pôsobia na podnik, z analýzy SWOT, som využila matic IFE a EFE, do ktorých som dosadila najdôležitejšie vybrané faktory. Silné

a slabé stránky som dosadila do matice IFE (interné faktory) a príležitosti a hrozby do EFE matice (externé faktory), prisúdila im váhu na škále 0,1-1,0, v súčte pre každú skupinu 1,0, a to na základe dôležitosti a vplyvu na podnik. A jednotlivé faktory, silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, som ohodnotila bodmi a to nasledovne:

- 4 body – výrazná silná stránka
- 3 body – nevýrazná silná stránka
- 2 body – nevýrazná slabá stránka
- 1 bod – výrazná slabá stránka

Body som násobila váhou a súčet dáva výslednú hodnotu, ktorá predstavuje internú a externú pozíciu Darov Kraja.

Tab.12: Hodnotenie interných faktorov pomocou IFE matice (vlastné spracovanie)

IFE matica		Váha	Body	Hodnota
SILNÉ STRÁNKY	Viacero dodávateľov, absencia kľúč. dodávateľa	0,03	3	0,09
	Široký sortiment ponúkaných potravín	0,07	4	0,28
	Rôznorodý zákaznícky segment	0,05	3	0,15
	Regionálny pôvod potravín	0,08	4	0,32
	Osobný prístup predajného personálu	0,06	4	0,24
	Kvalita potravín a surovín	0,08	4	0,32
	Čerstvosť surovín a potravín	0,09	4	0,36
	Verní zákazníci (opakujú nákup)	0,06	3	0,18
	Spolu:	0,52		1,94
SLABÉ STRÁNKY	Slabá vyjednávacía sila u dodávateľov	0,04	1	0,04
	Sezónne výkyvy dodávok	0,04	2	0,08
	Zložité plánovanie zásob (veľa faktorov)	0,09	1	0,09
	Webová stránka	0,08	1	0,08
	Málo veľkoodberateľov vlastnej výroby	0,07	1	0,07
	Absencia e-shopu	0,04	2	0,08
	Absencia rozvozu nákupov do domu	0,07	2	0,14
	Adresa obchodu (ulička mimo hlavné trasy)	0,05	2	0,1
	Spolu:	0,48	12	0,68
Celková hodnota IFE matice				2,62

V matici EFE sú faktory hodnotené obdobne, avšak body sú udeľované nasledovne:

- 4 body – výrazná príležitosť
- 3 body - nevýrazná príležitosť
- 2 body – nevýrazná hrozba
- 1 bod – výrazná hrozba

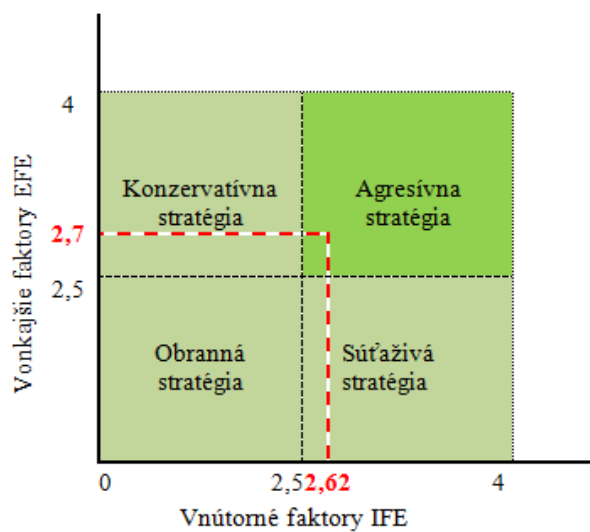
Tab.13: Hodnotenie externých faktorov pomocou matice EFE (vlastné spracovanie)

EFE matica		Váha	Body	Hodnota
PRÍLEŽITOSTI	Vstup ďalších dodávateľov do odvetvia	0,06	3	0,18
	Externý kapitál z dotačných fondov EU	0,05	3	0,15
	Udeľovanie známkov pre kvalitné a regio. potraviny (Klasa, Perla Zlínský ai.)	0,08	4	0,32
	Rastúci záujem o zdravú výživu	0,1	4	0,4
	Voľná pracovná sila v regióne	0,08	4	0,32
	Podpora inovácii a transferu informácii	0,04	3	0,12
	Spolupráca so školskými zariadeniami	0,07	4	0,28
	Ochota zákazníkov zaplatiť za kvalitu viac	0,1	4	0,4
	Spolu:	0,58		2,17
HROZBY	Legislatívne zmeny týkajúce sa manipulácie s potravinami (predaj, výroba)	0,04	1	0,04
	Zmeny v obalovej politike (spätný odber)	0,03	2	0,06
	Ukončenie spolupráce dodávateľov s DK	0,03	2	0,06
	Rozširovanie bio a regionálnej ponuky potravín v supermarketoch	0,05	1	0,05
	Špecializované predajne s vysoko kvalitnými výrobkami (úzky sortiment)	0,05	2	0,1
	Otvorenie obdobných predajní v Zlíne	0,07	1	0,07
	Pojazdné predajne s farmárskymi výrobkami v zlín. regióne	0,06	1	0,06
	Poškodenie dobrého mena	0,09	1	0,09
	Spolu:	0,42		0,53
Celková hodnota EFE matice				2,7

9.4.4 SPACE matica

Space matica zachytáva sumarizované hodnoty interných a externých faktorov na základe váhy a dôležitosti a premieta ich do jedného zo štyroch kvadrantov, ktoré predstavujú stra-

tégiu, na ktorú by sa mal podnik zamerať. Hodnoty sú, pre interné faktory 2,62 a pre exter-
né faktory 2,7. V tomto prípade ide o agresívnu stratégiu.



Obr.7: Matica Space (vlastné spracovanie)

Pozícia v kvadrante agresívnej stratégie vyjadruje, že organizácia má vynikajúce postave-
nie k zapojeniu svojich silných stránok k využitiu príležitostí na trhu.

10 PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODNIKU DARY KRAJE

10.1 Ciele zlepšenia

Na základe vykonaných analýz, sa projekt zameriava na zlepšenie marketingovej komunikácie, ktorej cieľom bude:

- Rozšíriť povedomia o obchode Dary kraje v Zlíne a zvýšiť tak počet zákazníkov
- Budovať u nových zákazníkov lojalitu
- Znížiť výkyvy v predajoch počas letných prázdnin
- Zväčšiť objemy uskutočnených nákupov
- Zvýšenie konkurencieschopnosti

Ako vyplynulo z analýz, podnik by sa mal zamerať na použitie svojich silných stránok na využitie príležitostí, ktoré vznikajú na trhu.

Silnými stránkami sú:

- Široký sortiment potravín a surovín (mäso, pečivo, mliečne výrobky, ovo. a zel. výrobky)
- Viacero dodávateľov, neexistuje kľúčový dodávateľ
- Rôznorodý zákaznícky segment
- Regionálny pôvod potravín
- Osobný prístup predajného personálu
- Kvalita potravín a surovín
- Čerstvosť surovín a potravín
- Zákazníci pravidelne opakujúci nákup
- Potraviny bez pridanej chémie

Medzi príležitosťami sú:

- Vstup ďalších dodávateľov do odvetvia
- Externý kapitál z fondov na podporu podnikania, inovácií a pod.
- Znamky a značky pre kvalitné a regionálne potraviny (Klasa, Perla Zlínska ai.)
- Rastúci záujem o zdravú výživu
- Voľná pracovná sila v regióne
- Zmeny v stravovacích návykoch
- Rastúce nároky na kvalitu potravín

- Spolupráca s ďalšími školskými zariadeniami (skúsenosti už majú)
- Ochota zákazníkov zaplatiť za kvalitu viac

V rámci marketingovej komunikácie sa nedajú využiť všetky silné stránky ani príležitosti, ale snahou je vyťažiť z vykonanej analýzy maximum.

Nakoľko obchod navštevujú zákazníci všetkých vekových skupín, jednotlivé navrhované nástroje taktiež zaberajú trh plošne, vymedzujúci je asi len záujem o kvalitné regionálne potraviny. Zákazník, ktorý sa pri nákupe rozhoduje najmä podľa ceny pre DK nie je cieľovým a nemá mu čo ponúknuť.

Obmedzujúcim faktorom je rozpočet, na marketingové aktivity je možné použiť cca 40.000 Kč.

10.2 Komunikačný mix

V rámci návrhu zmien v marketingovej komunikácie som navrhla využitie niekoľkých kanálov, tak aby boli splnené uvedené ciele. Použité nástroje som navrhovala s ohľadom na obmedzené finančné prostriedky a obmedzené ľudské zdroje v podniku. Pre komunikáciu boli vybrané tieto komunikačné reklamné nástroj: reklama, webová stránka a blog, sociálne siete a tiež podpora predaja.

Do každého zdelenia je dôležité zaradiť dôraz na kvalitu potravín, ktoré sa v DK predávajú, ich regionálny pôvod, preverený dodávateľia a čerstvosť. Je to spôsob akým prilákať nových zákazníkov, a tiež možnosť ako dať o sebe vedieť ďalším potenciálnym dodávateľom.

10.2.1 Reklama

Reklama by mala formu letákov, ktoré by boli roznášané obyvateľom priľahlých sídlisk a mestských častí do schránok. Na leták formátu A5 (obojstranný) by boli informácie o obchode, jeho adresa, otváracie hodiny, zameranie obchodu. Na druhej strane by boli vyobrazený výber aktuálnych produktov v ponuke, tak aby odrážal široké spektrum ponuky s uvedenými dodávateľmi, a okrem toho by mohli byť zakomponované aj aktuálne produkty (súčasná novinka v obchode sú bylinky v kvetináči, alebo počas adventu limitovaná ponuka na vianočné cukrovinky), či nové akcie ako debničky so sezónnou zeleninou a ovocím, alebo balíkom na grilovačku v lete. Povedomie o novej službe by sa tak rozšírilo ďalej než len medzi existujúcich zákazníkov. Snahou nie je zahlcovať pravidelne schránky obyvateľov, ale občasne informovať, príp. pripomínať kvalitu a šírku sortimentu.

Účelom tohto letáku by bolo rozšíriť povedomie o obchode medzi obyvateľov, ktorí obchod ešte nenavštívili, prilákanie nových zákazníkov.

Súčasťou letáku by mohol byť kupón, ktorý by poskytoval zľavu na celý nákup. Týmto spôsobom by bolo možné vystopovať aj účinnosť tohto nástroja, nakoľko predpokladáme, že väčšina zákazníkov by pri návšteve kupón použila. Okrem nových zákazníkov by tu bola aj časť zákazníkov, ktorí už obchod poznajú, ale zľavu aj tak využili, a tiež časť zákazníkov, ktorých leták informoval, ale do obchodu prišli neplánovane a kupón pri sebe nemali.

Letáky by boli roznesené v mestských častiach Zlína, Jižní Svahy, Čepkov, Cigánov, Burešova, Vršava, Benešovo nábřeží, Kvítková a Díly, Bartošova čtvrť, centrum, Letná, Prštné, Podhoří a Louky. Dokopy predstavuje tento náklad podľa zákaznických výstupov Českej pošty pre roznos propagačných materiálov asi 28 000 domácností. Celé mesto má cca 75 000 obyvateľov. Do kalkulácie použijeme náklad 20 000 letákov, neskôr je možné náklad podľa účinnosti alebo potreby zmeniť, okruh obmedziť a podobne.

Grafický návrh plagátu dostane na spracovanie grafické štúdio.

Spôsobom ako znížiť náklady na výrobu a roznos letákov by mohlo byť spojenie sa s iným subjektom. Mohlo by ísť o dodávateľa, ktorý usporadúva vo svojej výrobní alebo farme deň otvorených dverí alebo inú akciu pre verejnosť. Leták by potom mohol byť koncipovaný tak, že na jednej strane by bol prezentovaný obchod Dary kraje a na druhej dodávateľ a jeho aktivity. Náklady by sa rozdelili.

Okrem letákov by mali DK využiť tiež formu outdoorovej reklamy. V Zlíne je stále veľká škála spotrebiteľov, ktorí o DK nevedia, nechodia na miestne akcie, kde sa mohli DK prezentovať, nenarazili na ich FB profil a pod. Preto by ich mohla osloviť reklama vo forme City Light vitrín na autobusových zastávkach. V blízkosti mnohých autobusových zastávok v Zlíne sú tiež križovatky, takže vitríny by mohli zaregistrovať aj vodiči stojaci na križovatkách.

Okrem toho by mali o sortimente, ostatných silných stránkach a nových službách, informovať formou letákov vo vozoch mestskej hromadnej dopravy v Zlíne a Otrokoviciach. Minimálne množstvo pri takejto reklame je 100 ks letákov, ktoré si zadávateľ reklamy zabezpečuje sám, ale letáky sú vo vitrínach, takže môže ísť o menej odolné prevedenie tlače.

10.2.2 Webová stránka

Ako jedna zo slabých stránok DK bola určená ich súčasná webová stránka. Nový koncept sa už pripravuje, vybraný je už dodávateľ tejto služby, a tiež vyčlenené prostriedky, preto do nákladov už náklady na prerobenie webu nebudem uvažovať.

Nový koncept by mal byť viac interaktívny, v rámci prilákania viac ľudí na stránky a lepšej komunikácie. Moje návrhy na zaradenie do obsahu sú:

- podrobnejšie informácie o obchode: o fungovaní, príbeh obchodu, spôsob výberu dodávateľov,
- podrobnejšie informácie o dodávateľoch,
- spracovanie všetkých podskupín sortimentu, s informáciami a cenami produktov,
- prezentácia vedľajších aktivít, ktoré DK robia, ich účasť na verejných akciách a spolupráca so škôlkami, by mohla inšpirovať ďalšie zariadenia k spolupráci s DK a k odberu potravín práve z DK,
- rezervačný systém, pomocou ktorého by sa dalo formou jednoduchého formulára rezervovať tovar. Zákazník by okrem dopytu tovaru, zanechal na seba kontakt, aby bolo možné rezerváciu identifikovať (v prípade opakovaných nevyzdvihnutí rezervácie, by sa dopyt nedal vykonať). Rezervácia by bol aktívna až potom, čo by pracovník obchodu rezerváciu potvrdil krátkou automatickou správou a s dňom kedy daný tovar privezú (tento údaj by sa zobrazil aj pri rezervácii). Okrem toho by sa dal objednávať aj tovar, ktorý z predajne po dodaní rýchlejšie mizne. Prepojenie systému na správu zásob nie je možné, nakoľko sú niektoré tovary, najmä mäso, ktoré majú váhovo neštandardné balenia. Odstránila by sa tak neistota zákazníka, že vybraný tovar v čase jeho návštevy už nebude na predajni k dispozícii. Motivovalo by to zákazníkov, ktorí navštevujú obchod až cestou z práce, príp. zákazníkov so špecifickými požiadavkami na tovar, ktorý je bežne objednávaný v menšom množstve. V prípade, že zákazník príde do obchodu, je možné na neho pôsobiť a presvedčiť ho k nákupu ďalších tovarov, než len toho rezervovaného. Na konci otváracích hodín v daný deň sa rezervácie zrušia.

Prevedenie rezervačného systému by spočiatku mohol byť formou formuláru, v ktorom by sa zoradený podľa kategórií potravín nachádzal ponúkaný tovar. Zákazník by označil požadovaný tovar, prípadne uviedol množstvo, zadal na seba kontaktné údaje a odoslal. Pracovník predajne by po prijatí požiadavky, odoslal automatický mail.

- blog, ktorý by obsahoval:
 - články o prínosoch jednotlivých potravín (spočiatku bude možné použiť publikované články v magazíne InZlín a neskôr ďalšie)
 - recepty na prípravu jedál (rozdelené podľa chodov a náročnosti prípravy, pri filtrovaní receptov možnosť vyhľadať jedlá bez lepku, vegetariánske/vegánske ai. obmeny). Počas sezóny by sa mohli objavovať tiež recepty a rady na zaváranie, džemy a iné spracovávanie ovocia a zeleniny.

Na nové recepty na stránke by bolo upozorňovali aj príspevky na FB stránke DK, čím by sa zvýšila navštevovanosť webu, príp. zdieľaním príspevkov by sa zvyšoval aj dosah sociálnej siete. Na publikovanie receptov by mohla byť prizvaná externá pomoc, nakoľko blogy o varení a zdravom životnom štýle sú v súčasnosti veľmi aktuálne, na stránkach Darov kraja by mohla takto nájsť zázemie a čitateľov na rozbehnutie fungovania.

10.2.3 Podpora predaja

V rámci podpory predaja sa majitelia nechcú orientovať iba na cenové akcie. Preto som sa snažila vytvoriť program, kde by sa zvyšoval objem realizovaných nákupov, a tiež sa vytvorili akcie atraktívne pre ďalších zákazníkov, také, ktoré v Zlíne, u konkurencie ani iných predajcov nefungujú.

Produktové balenie Debnička

Prvým konceptom je predaj debničky s čerstvým sezónnym ovocím a zeleninou od lokálnych pestovateľov.

Debničky môžu byť vo viacerých prevedeniach, pr. podľa váhy, 4-5 kg pre jednu až dve osoby a 8-10 kg rodinný variant. Obsah určuje predávajúci, nie zákazník a obmieňa sa podľa aktuálnej ponuky pestovateľov, aby bola zachovaná čerstvosť a cenový limit. Cena balenia by bola pre balenie 4-5 kg 350 Kč a pre 8-10 kg 600 Kč. Balenie predstavuje kartónovú krabicu bez vrchného dielu, pri menšom balení môže ísť aj o silnejšie papierové vrečko alebo tašku.

Debničky by sa chystali na objednávku, ktorá by prebehla osobne, mailom alebo cez rezervačný systém. Objednať by sa dal tiež pravidelný odber debničiek, takže by zákazník nemusel opakovať objednávku každý týždeň, príp. by bolo možné zadať ako často objednávať (každý týždeň, raz za dva týždne a pod.). Debničky by boli nachystané k vyzdvihnutiu

v dopredu určený čas na predajni. Tým by sa do predajne opäť dostali ďalší ľudia, ktorí by okrem debničky mohli nakúpiť aj ďalšie potraviny. Platba prebieha pri vyzdvihnutí debničky.

O poskytovaní tejto služby by mali DK informovať formou letáčikov do schránky, ako som uviedla vyššie. Okrem toho by mali informovať na sociálnych sieťach a webovej stránke, kde by bola vyobrazená ukážková debnička. Nutné je tiež komunikovať, od akých pestovateľov konkrétne suroviny pochádzajú.

Na obsah debničky by mohli reagovať publikované recepty na blogu, ktoré by prinášali inšpiráciu, ako spracovať nakúpené ovocie a zeleninu.

Produktové balenie GrilServis

Počas letných mesiacov, najmä júla a augusta zaznamenali v obchode pokles nákupov, ktorý je pravdepodobne spôsobený školskými prázdninami a dovolenkami, ktoré ľudia trávia mimo Zlín. Napriek tomu ide o čas stretnutí a trávenia času s rodinou a priateľmi pri grilovaní a záhradných posedeniach. Už v minulosti sa naskytna majiteľovi možnosť zapožičiavania zariadenia na čapovanie piva. Tento koncept by som rozšírila na službu GrilServis, ktorá by ponúkla komplexný balík produktov na grilovanie spolu s dovozom.

Podporil by sa tak odbyt mäsa a mäsových výrobkov vhodných na grilovanie, zeleniny, syrov, korenia a omáčok, prípadne nápojov (víno, pivo, limonády) z ponuky Darov kraje.

Táto služba prináša zákazníkovi pohodlie a rieši za neho celkové zásobovanie na akcie pre viacero ľudí. Ide opäť o službu na objednávku, takže dopyt sa dopredu zaradí do objednávky na dodávateľov.

Zriadenie takejto služby by bolo opäť oznámené zákazníkom formou letáku na začiatku sezóny, ktorý by bol rozdistribúovaný po okolitých mestských častiach. Podľa dopytu po tejto službe by boli opakované príspevky o tejto službe, zdieľané by mohli byť aj fotografie a reakcie zákazníkov. Posilnenie komunikácie o tejto službe by malo prebehnúť opakovane pred predĺženými víkendmi, prípadne sviatkami, avšak s dostatočným predstihom, aby si zákazník mohol akciu premyslieť, dohodnúť sa s priateľmi a pod.

S koncom sezóny by sa mohla akcia obmeniť na Gulášový servis, kde by bolo ponúkané balenie surovín na prípravu gulášu, zákazník by si zvolil, aké veľké má byť balenie (počet porcií, hmotnosť mäsa) a druh mäsa. Balenie by obsahovalo všetky suroviny potrebné na guláš. Takéto balenie preferujú ľudia, ktorí sa chystajú variť v obmedzených podmienkach

(chata, novostavba, výlet). Balenie nákupu by bolo podľa veľkosti objednávky v kartónovej krabici, čo by zabezpečilo komfort pri manipulácii.

Produktové balenie podľa receptu

V prípade, že by sa osvedčili predpripravené nákupy k príprave konkrétneho pokrmu, mohli by Dary Kraja zaviesť aj publikovanie receptov, ku ktorým by si priamo v predajni mohli zákazníci kúpiť celý nákup. Išlo by o akcie, počas ktorých by bolo k dostaniu balíčok s celým nákupom, na výber pre dve alebo štyri osoby.

Fakt že celý pokrm je možné uvariť zo surovín z Darov Kraja len ukazuje, aké široké spektrum potravín obchod ponúka. Pre začiatok by mohli skúsiť ponúknuť typické české pokrmy z českých surovín, ako sviečková na smotane alebo „vepřo-knedlo-zelo“.

Táto akcia by mohla byť komunikovaná grafickou formou, zobrazením hotového pokrmu.

Akcie Debničky, Gril servis (guláš servis) aj Nákup podľa receptu by Dary kraje komunikovali okrem internetu a letákov, aj na plagátoch vo vozidlách MHD, prípadne pri voľných prostriedkoch aj v City Light vitrínach v centre na autobusových zastávkach. Táto forma reklamy môže osloviť ďalších zákazníkov, ktorí dovtedy DK nepoznali a informovať o týchto službách, ktoré v súčasnosti nemajú (okrem Bedinky.cz) konkurenciu.

Značka kvality pre vlastné výrobky

Ako bolo uvedené v analytickej časti, v súčasnej dobe sú kvalitné české výrobky oceňované niekoľkými značkami, a to: Klasa, Regionální potravina, CEFF, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR a Perla Zlínska.

V rámci marketingovej komunikácie by bolo vhodné získať niektoré z týchto ocenení pre výrobky Darov kraja (přesnídávky, šulánky a knedlíky). Najvhodnejšie sa mi javia Regionálna potravina a Perla Zlínska. Najmä Regionálna potravina sa dostáva stále viac do povedomia ľudí a deklarujú skutočne regionálny pôvod. Pri hodnotení sa okrem pôvodu surovín hodnotí samotný výrobok, takže ocenenia dostávajú tie najlepšie výrobky, čo sa týka akosti (chuť, vôňa, vzhľad a i.). Obe značky, sú oceneniami pre výhercov súťaže, v ktorej sú výrobky hodnotené na základe niekoľkých kritérií. Pri hodnotení sa neplatí vstupný poplatok, ale náklady vznikajú pri príprave podkladov.

Ocenenie Regionálna potravina posudzuje komisia zložená zo zástupcov Ministerstva zemědělství ČR, Zlínského kraje, Krajského úřadu ZK, Státního zemědělského intervenčního

fondy, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR, Agrární komory ČR a Potravinářské komory ČR.

Ocenenie Perla Zlínska je ocenenie Zlínskeho kraja v spolupráci s Agrární komorou.

Perla Zlínska aj Regionálna potravina boli už v roku 2016 posudzované, najbližšie je možné zapojiť sa do súťaže až v roku 2017. K posudzovaniu výrobku je nutné doložiť dokumentáciu, niektoré súčasti nesmú byť staršie ako 3 mesiace (výpis z Obchodného registru), dokumentácia je pre obe ocenenia podobná, obsahuje časti Technická dokumentácia výrobku (názov výrobku, popis a charakteristika, použité suroviny, základné prísady a pomocné látky s uvedením pôvodu v regióne, popis kvalitatívnych nadštandardných charakteristík, základné znaky technologického postupu, senzorické požiadavky, fyzikálne, mikrobiologické a chemické požiadavky, typy a veľkosti balenia, spôsob distribúcie), obecné informácie o žiadateľovi, čestné prehlásenie a výpis z OR. Tento rok bola uzávierka pre žiadosti stanovená na začiatok marca, preto odporúčam začať pripravovať podklady do žiadosti s dostatočným predstihom.

Ocenenie výrobku danou značkou, prinesie výrobcovi certifikát a možnosť uvádzať logo na obale výrobku. U ocenenia Regionálna potravina je licencia na používanie loga platná 4 roky, s ďalšími podmienkami (nesmie sa zmeniť výrobný postup, zloženie, pôvod surovín a pod.)

Nakoľko sa najmä o ocenení Regionálna potravina hovorí stále viac, získaním ocenenia, by sa dostali Dary kraja do povedomia širšej verejnosti, a taktiež zisk ocenenia pre výrobok je dobrá reklama, pre výrobcu aj konkrétny výrobok. Vyhodnotenia týchto súťaží sú komunikované ako v regionálnych tak aj v celorepublikových médiách.

Sociálne siete

Na sociálnej sieti Facebook je v súčasnosti komunikovaný iba novo naskladnený tovar, čo medzi odberateľmi nevyvoláva už nijaké odozvy. Taktiež je útlm v reakciách. Príspevky je potrebné ozvláštniť, vyvolať diskusiu.

Na sociálnej sieti by sa malo odrážať celé dianie v obchode. Ako je uvedené vyššie, cez sociálnu sieť by mali byť komunikované nové nástroje na podporu predaja – Debničky a GrillServis. FB vytvára dosť miesta na to, aby bol vysvetlený princíp fungovania danej akcie, kedy trvá, aké sú výhody, podmienky a cena. Ide o okamžité sledovateľnú reakciu odberateľov, pozitívne alebo negatívne reakcie, dosah príspevkov, zdieľanie a pod.

Taktiež by som tu uvádzala úspechy dodávateľov, získanie značiek kvality, či výhry v rôznych súťažiach, kladné výsledky v hodnoteniach výrobkov a i. Je nutné na to upozorniť dodávateľov, aby úspechy zdieľali s obchodom a využili ich ako pozitívnu reklamu na koncového zákazníka.

Na FB by mali tiež uverejňovať novinky z blogu a z receptov. Prípadne na tieto recepty odkazovať pri prijatí novej dodávky tovaru, pre ozvláštnenie obsahu.

Na sociálnej sieti by mohli tiež vyhlásiť súťaž, alebo vyznať fanúšikov, aby pridávali fotografie a príspevky s rôznym obsahom (pr. ako si naposledy vychutnali nákup z krámkou, čo z nakúpených surovín uvarili, aby pridali recept na obľúbenú úpravu nejakej suroviny, ako trávia prázdniny, čo im v sortimente chýba a pod.). Týmto by sa zvýšili reakcie a stránka by sa šírila medzi ďalších ľudí. Takáto komunikácia pomôže stránke zvýšiť počet odberateľov a je bezplatná. Súťaž by bola pre všetkých, ktorí by poslali na sociálnej sieti fotografiu na určitú tému, späť s Darmi kraja a bola by zlosovateľná. Ceny by boli drobné predmety, typu kuchárska zásterka s logom Darov kraja, plátenná taška na nákup s logom, prípadne nápisom, a pod.

Pre rozvoj výroby a zvýšenie počtu odberateľov vlastných výrobkov, by mali Dary kraje zaradiť do komunikácie aj informácie o tejto časti podnikania. Ako informácie o výrobe, použitých surovinách, tradičných postupoch, tak aj o už fungujúcej spolupráci s predškolskými zariadeniami. Medzi sledovateľmi môžu byť zamestnanci, rodičia alebo známi, ktorým sa nápad spolupráce (odber surovín a výrobkov) medzi Darmi kraja a zariadeniami môže zdať vhodným riešením zdravej výživy ako pre malé deti tak napríklad aj pre dôchodcov, prípadne formou zdravých desiat a olovrantov pre zamestnancov firiem.

Aktivita na sociálnej sieti je dobre merateľná a sledovateľná, profil sám vytvára štatistiky o tom, ako narástla sledovanosť, počet Like, ako sa šíria uverejnené zdieľania. Tieto štatistiky je nutné sledovať a hľadať, čo vyvolalo v sledovateľoch najväčší záujem a podľa toho upraviť, ďalšie zverejňovanie príspevkov na profile sociálnej siete.

10.2.4 Osobný predaj

Medzi silné stránky podniku patrí tiež prístup zamestnancov. Je dôležité v tomto trende pokračovať, Zákazníci oceňujú najmä príjemné vystupovanie, informovanosť a ochotu pomôcť pri výbere.

Majiteľ by mal teda naďalej dbať o dobrú informovanosť zamestnancov, zdieľanie informácií medzi nimi, dobré naladenie a osobnú zainteresovanosť pri predaji. Pri informáciách ide najmä o šírku sortimentu, výhody a prínosy jednotlivých produktov, zloženie, pôvod, prebiehajúce akcie a služby a pod.

V prípade zaradenia receptov do komunikačných kanálov, mali by mať aj predávajúci prístup k nim, aby mohli poradiť, prípadne ponúknuť ďalšie suroviny k nákupu.

10.3 Nákladová analýza

Letáky

Formou letáku by mali komunikovať informácie o obchode a tiež nové služby a akcie. Pre kalkuláciu som vybrala leták formátu A5 (14,8*21cm; 4g) s obojstrannou farebnou tlačou na 135 g lesklom papieri, náklad 20 000 ks.

Tab.14: Cenová kalkulácia na výrobu a roznoš reklamných letákov A5, 135g (vlastné spracovanie)

Cenová kalkulácia pre výrobu a distribúciu letákov 135g		
	Cena:	Poskytovateľ:
Grafický návrh	1.500 Kč	Fedia
Tlač plagátov	20.000 ks bez DPH: 5.893 Kč s DPH: 7.131 Kč	NETPRINT.cz
Doručenie	671 Kč	PPL
Roznoš	0,24Kč/kus 4.800 Kč	Česká pošta, RPM (4g, pásmo A)
Spolu:	14.102 Kč	

Pre grafický návrh je uvedený dodávateľ skôr orientačne, ceny na trhu sú podobné. Pri zjednaní, alebo opakujúcich sa prvkoch na letáky by bolo určite možné cenu po dohode s grafikom znížiť.

Eventuálne je riešenie s letákom formátu A5 DL (formát A4 rozdelený po výške) s obojstrannou tlačou, u uvedenej tlačiarnej firmy v náklade 20.000 ks, za 7.131 Kč. Takýto formát by mohol byť zaujímavejší pre adresáta (letákov formátu A4 a A5 je dnes väčšina), otázný je spôsob grafického spracovania.

Nakoľko sú náklady na letáky s prihliadnutím na rozpočet vysoké, prikladám aj kalkuláciu na ekonomickejšie riešenie, letáky A5 na 90g papieri.

Tab.15: Cenová kalkulácia na výrobu a roznos reklamných letákov A5, 90g (vlastné spracovanie)

Cenová kalkulácia pre výrobu a distribúciu letákov 90g		
	Cena:	Poskytovateľ:
Grafický návrh	850 Kč	Fedia
Tlač plagátov – jednostranná potlač	20.000 ks 6.035 Kč	NETPRINT.cz
Doručenie	515 Kč	PPL
Roznos	0,22 Kč/kus 4.400 Kč	Česká pošta (RPM, 2g, pásmo A)
Spolu	11.800 Kč	

Reklama outdoorová

Pre rozšírenie povedomia o obchode so širokým sortimentom potravín s regionálnym pôvodom vo vysokej kvalite a tiež o prebiehajúcich akciách (GrilServis, Debničky) by bolo vhodné informovať verejnosť aj formou plagátov a City Light vitrín na frekventovaných miestach.

Do kalkulácie som zahrnula ponuku od poskytovateľa Agentura Zlín, ktorí poskytujú reklamu na majetku Dopravné spoločnosti Zlín-Otrokovice, teda na autobusových zastávkach, trolejových stĺpoch, polepy vozov a pod. Táto spoločnosť je lacnejšia než mnoho zlínskych agentúr a umiestnenie na frekventovaných zastávkach (Zlín, Školní, Nám. Práce, U Zámku, Divadlo) je efektívne, nakoľko tadiaľ denne prechádza veľa ľudí, mnoho z nich čaká na spoj a rozhliada sa po okolí, atď.

Prenájom CL vitrín je u väčšiny poskytovateľov na 1 mesiac s možnosťou zmeny plagátu. Výhodou je osvetlenie, takže reklama je pútavá aj po tme. Leták vo vitríne má rozmer 118,5 x 175 cm.

Tab.16: Kalkulácia reklamy formou City Light vitríny na 1 mesiac

	Cena:	Poskytovateľ:
Grafické spracovanie plagátu	1.500 –2.000 Kč	Fedia, NordService
Tlač plagátu 1ks	780 Kč	NordService
Prenájom CL vitríny 1mesiac	6.720 Kč	DSZO
Spolu	9.000 Kč – 9.500 Kč s DPH	

Okrem toho by mohla zaujať tiež letáková reklama vo vozoch verejnej dopravy v Zlíne a Otrokoviciach. Letáky formátu A4 a A3 sú umiestňované do vitrín vo výške očí cestujúcich. Minimálny počet letákov je 100 ks na 1 týždeň, doba užívania sa môže predĺžiť až na 1 mesiac. Letáky zhotovuje zadávateľ sám na vlastné náklady.

Tab.17: Kalkulácia reklamy vo vozidlách DSZO na 1 týždeň

	Cena:	Poskytovateľ:
Grafické spracovanie plagátu	850 Kč	Fedia
Tlač plagátu 100 ks	1.200 Kč	Print centrum Zlín
Prenájom reklamného miesta vo voze MHD 100ks	2.000 Kč	DSZO 1 týždeň, formát A4
Poplatok za inštaláciu a odstránenie plagátov 100ks	360 Kč	DSZO
Spolu	4.410 Kč s DPH	

Webová stránka a sociálne siete

Práce na webovej stránke do kalkulácie započítavať nebudem, nakoľko na prerobenie už boli vyčlenené prostriedky.

Rovnako správa sociálnej siete nie je zahrnutá v kalkulácii, nakoľko sa o ňu v súčasnosti starajú majitelia, ktorí vedia o každej činnosti, probléme, sami posudzujú dodávateľov, vyhodnocujú aktivity a starajú sa o celkový chod. Podnik neuvažuje o vyčleníení prostriedkov na pozíciu marketingového pracovníka, čo by v podniku ich rozsahu nemalo význam.

Pre súťaže na sociálnej sieti, som vybrala niekoľko cien, ktoré by sa dali potlačiť logom. Kalkulácia je rozpočítaná na 1ks pri nákupe 40 ks. Potlač je jednou farbou, spôsob potlače je volený s ohľadom na použitý materiál výrobku. Pri väčšine výrobkov je pri potlači sadzba 500 Kč, za technickú prípravu jednej farby, táto položka je v kalkulácii rozrátaná medzi iba 40 ks, pri nákupe väčšieho množstva by bola jednotková cena nižšia. Ceny sú uvedené podľa ponuky firmy Reda.

Tab.18: Prehľad cien reklamných predmetov s potlačou logom Dary Kraje

Popis	Vyobrazenie	Cena s logom
Kuchynská zástera textilná		43,2 Kč
Chňapka bavlnená		49,4 Kč

Nůž kuchynský		55,9 Kč
Hrnček keramický 310 ml		66,5 Kč
Taška textilná		41,8 Kč
Taška nákupná textilná		74 Kč
Batoh		44,3 Kč

Podpora predaja

V rámci podpory predaja boli navrhnuté balenia tovarov na mieru, prípadne výhodné balenie sezónnej zeleniny a ovocia. Náklad navyše tu tvorí obalový materiál, ktorý bude použitý. Cena kartónovej krabice sa líši podľa veľkosti, cena za kus sa pohybuje na cene od 5,40 Kč za kus (180x130x60mm), s prípadnou potlačou (logo DK) alebo za vyššiu cenu sú potravinové prepravky z kartónu, tu sa ale cena pohybuje na 50 Kč za kus (400x250x100mm).



Obr.8: Kartónové krabice na balenie tovarov.(Paketo)

Eventualitou by bol tiež regálový zásobník za cenu 19,56 Kč (195x278x104mm). Uvedené výrobky a ceny som čerpala zo vzorkovníkov a cenníkov firmy Paketo.



Obr.9: Regálový zásobník na balenie tovaru(Paketo)

Pre menšie balenie ovocia a zeleniny by bolo vhodné použiť papierovú tašku, ktorú by bolo opäť možné potlačiť firemným logom. Cena tašky je od 3,70 Kč (rozmer 260x120x350mm), nájdená na stránkach xobaly.cz, príp. na iných e-shopoch sa dajú nájsť tašky v tomto alebo obdobnom rozmere v cenovom rozmedzí 3-8 Kč

Všetky uvedené alternatívny majú dostatočnú nosnosť.

Uvedené náklady však nezaraďujem ďalej do nákladovej analýzy nakoľko sa predpokladá, že cena obalu sa premietne do konečnej ceny tovaru.

Značky kvality pre vlastné výrobky

Ako bolo uvedené vyššie, účastnícky poplatok v súťaži Regionální potravina a Perla Zlín-ska sa neplatí. Náklady vznikajú pri vytvorení dokumentácie. Poplatok za výpis z obchodného registru je v súčasnosti obmedzený zákonom na maximálne 100 Kč za prvú stranu a maximálne 50 Kč za každú ďalšiu.

Zhrnutie nákladovej analýzy

V prípade použitia uvedených nástrojov počas roku 2016 budú dosiahnutá náklady:

Tab.19: Sumarizácia nákladovej analýzy marketingovej komunikácie

Komunikačný nástroj	Cena	Periodicita	Spolu
Letáky	11.000 Kč – 14.000 Kč	2x	25.000 Kč
City light	9.000 Kč	1 mesiac	9.000 Kč
Letáky v MHD	4.410 Kč	2 x 1 týždeň	8.820 Kč
Reklamné predmety (súťaž)	1.760 Kč	40 ks	1.760 Kč
Spolu:			44.580 Kč

10.4 Časová analýza

Načasovanie použitia nástrojov je dôležité a aj od toho sa odvíja efektívnosť použitia. Je potrebné, aby mali spotrebitelia čas zareagovať na zdelenie a neočakávať, že hneď po vzhliadnutí pôjdu navštíviť obchod.

Tab.20: Časový plán zapojenia jednotlivých aktivít v rámci marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)

Komunikačný nástroj	06/ 2016	07/ 2016	08/ 2016	09/ 2016	10/ 2016	11/ 2016	12/ 2016
Letáky – sortiment a debničky	X		X				
Letáky – akcia grilovanie			X				
City Light vitríny			X				
Reklama v MHD		X		X			
WEB - spustenie	X	X					

Spustenie blogu			X				
Zaradenie receptov na blog				X			
Spustenie rezervačného systému				X			
Akcia Debničky	X	X	X	X			
Akcia Gril servis		X	X				
Príprava podkladov (Regionálna potravina, Perla Zlínska)							X
Zlepšenie komunikácie cez FB		X	X				
Zhodnotenie projektu							X

Podľa uvedeného plánu, vznik nasledujúci program:

V júny sa začne sezóna ovocia a zeleniny a bolo by možné zahájiť sezónu debničiek. Tento nástroj by mohol fungovať počas celej sezóny, teda minimálne do konca septembra. Ukončenie by bolo upravené podľa dodávateľských možností. Táto akcia by bola komunikovaná pomocou letákov roznesených po blízkych častiach Zlína, novej webovej stránky a sociálnych sietí. Na letákoch by bol opísaný systém objednávok, náplň debničiek a pod. a tiež predstavený obchod.

V júli by akcia Debničky bežala naďalej, pridala by sa tiež akcia Gril servis, podporujúca predaj. Akcia by bola avizovaná opäť na webovej stránke a na sociálnych sieťach, na ktorých by bola zvýšená komunikačná aktivita, a na letákoch vo vozoch verejnej dopravy.

Počas augustu by boli opäť roznesené letáky, ktoré by obsahovali informácie o sortimente a o akciách Debničky a Gril servis. Taktiež by sa v meste objavila CL vitrína na 1 mesiac. V auguste by taktiež mohla byť webová stránka rozšírená o blog, čo by sa prejavilo aj v príspevkoch na FB.

V septembri by mohol byť zavedený do prevádzky nový rezervačný systém. A na konci septembra by bola zaradená ďalšia reklama vo vozoch MHD, aby zachytila novo prichádzajúcich do Zlína (študenti a pod.). Letáky by obsahovali najmä informácie o sortimente.

Na október a november nie je zaradená ďalšia marketingová aktivita, tento čas môže byť rezerva, v prípade oneskorenia niektorej aktivity. V prípade ďalších voľných prostriedkov môže byť opakovane použitý reklamný nástroj, ktorý sa javil ako najefektívnejší.

V decembri by bolo vhodné začať chystať podklady pre prihlásenie do súťaže Regionálna potravina či Perla Zlínska.

Počas adventu by mali opät' zaradiť do sortimentu vianočné cukrovinky a komunikovať to cez sociálne siete, na predajni, prípadne inak podľa voľných finančných zdrojov.

Taktiež by bolo vhodné na konci roku vyhodnotiť zavedenie projektu, koľko aktivít bolo prevedených, aké nástroje boli použité a aký bol ich prínos pre obchod. Podľa toho vytvoriť plán aktivít na ďalší rok.

10.5 Analýza rizík

Projekt marketingovej komunikácia je spojený s určitými rizikami, ktoré súvisia s prípravou, priebehom či následkami, ktoré vzniknú ako reakcia. Je dôležité riziká analyzovať, určiť ich možné dôsledky a vytvoriť návrh ako ich eliminovať.

V tomto projekte boli určené nasledujúce riziká: nedostatok finančných prostriedkov, nedostatok ľudského kapitálu, nízka účinnosť marketingovej komunikácie, nízka atraktivita navrhnutých nástrojov na podporu predaja, nevhodne zvolené komunikačné kanály a časový sklz.

Riziká sú uvedené tiež v tabuľke, kde im je priradená hodnota podľa pravdepodobnosti nastania tohto rizika (nízka, stredná, vysoká) a druhá podľa vplyvu na projekt (nízky, stredný vysoký). Súčin z týchto hodnôt predstavuje konečnú hodnotu, ktorá udáva celkovú mieru rizika.

Tab.21: Hodnotenie rizík

Riziko	Pravdepodobnosť vzniku			Vplyv na projekt			Π
	Níz. 0,2	Stred. 0,4	Vys. 0,6	Níz. 0,2	Stred. 0,5	Vys. 0,7	
Nedostatok finančných prostriedkov			X			X	0,42
Nedostatok ľudského kapitálu			X			X	0,42
Nízka účinnosť market. komunikácie		X			X		0,2
Nízka atraktivita navrhnutých nástrojov na podporu predaja		X			X		0,2
Nevhodne zvolené komunikačné kanály	X				X		0,1
Časový sklz		X			X		0,2

Tab.22: Hodnotenie miery rizika

Nízke riziko	0,0 – 0,19
Stredné riziko	0,20 – 0,39
Vysoké riziko	0,40 a viac

Podľa týchto intervalov sú riziká rozdelené na tri skupiny, na vysoké riziko treba brať najväčší zreteľ.

Nízke riziko

Nevhodne zvolené komunikačné kanály – pre elimináciu tohto rizika je dôležité priebežne sledovať, ako spotrebitelia reagujú, či dané komunikácia prináša výsledky. Nie je možné čakať výsledok okamžite. Niektoré komunikačné kanály reakciu zákazníka vyvolajú oneskorené, čo je ťažšie zaznamenať, najmä ak ide o kombináciu nástrojov. Možnosťou je tiež zmeniť komunikačný kanál za iný počas trvania projektu, príp. v ďalšom období.

Stredné riziko

Časový sklz – závažnosť sklzu závisí od toho, v akom období vznikne. Z tohto dôvodu bola väčšina nástrojovo plánovaná na leto, kedy je v obchode útlm. Ak pôjde o aktivity nezávislé na sezóne, typu rezervačný systém, je možné posunúť plnenie do neskoršieho obdobia. Za týmto účelom bola v harmonograme vymedzená časová rezerva.

Nízka účinnosť market. komunikácie – za týmto účelom prebiehajú na trhu rôzne výskumy chovania zákazníkov. Okrem toho bolo v projekte použitých viac nástrojov, aby sa riziko diverzifikovalo medzi viaceré.

Nízka atraktivita navrhnutých nástrojov na podporu predaja – vybrané boli nástroje, ktoré v iných mestách fungujú, čo však nezaručuje úspech aj v Zlíne. V prípade neúspechu ich v ďalšej sezóne už obchod nemusí použiť, prípadne ich koncept pozmeniť.

Vysoké riziko

Nedostatok finančných prostriedkov – v súčasnosti sú fin. zdroje na marketingové aktivity vyčleňované postupne, rozpočet bol určený len odhadom, takže toto riziko má vyššiu pravdepodobnosť. V tomto prípade by musela firma vylúčiť nákladnejšie nástroje, ako letáky alebo city light vitrínu, prípadne komunikáciu cez tieto kanály presunúť na neskôr alebo

nájsť inú lacnejšiu alternatívu, ktorou by mohlo byť oslovenie regionálneho média napríklad rádio Čas, s ktorým už pracovali (platba prebehla barterovou výmenou).

Nedostatok ľudského kapitálu – toto riziko možno eliminovať delegovaním úloh v podniku. Okrem toho je možnosťou tiež využiť externé služby na niektoré činnosti, prípadne rozdeliť harmonogram tak, aby majitelia úlohy lepšie stíhali.

11 ZÁVER

Na súčasnom trhu, kedy v mnohých odvetviach prevyšuje ponuka dopyt, vzniká medzi konkurentmi neustále súperenie. Pre úspech na trhu je potrebné, informovať o podniku, značke či produkte zákazníkov. Iba tak môže podnik prežiť a zákazník nájsť produkt, ktorý spĺňa jeho požiadavky.

Rovnako Dary kraje by mali o svojom sortimente informovať spotrebiteľov, ktorí hľadajú na trhu kvalitné potraviny, bez chemických prísad a vyprodukované v danom regióne. Na trhu sa neustále objavujú prípady nekvalitných potravín, čo často spotrebiteľov vníma veľmi citlivo.

Pre obchod je nevyhnutné informovať spotrebiteľov, pritiahnúť ich do predajne a podporiť odbyt a to práve formou marketingovej komunikácie. Pritom však netreba zabúdať ani na existujúcich zákazníkov, ktorí obchod navštevujú pravidelne, upevňovať s nimi vzťahy a nepoľavovať z kvality ponúkaných produktov.

Projekt sa zamerlal na silné stránky Darov kraja k tomu, aby využili príležitosti, ktoré sa im naskytujú v okolí. Ich úspešným využitím rozšíria zoznam silných stránok a posunú podnik dopredu.

Projekt bol spracovaný so snahou navrhnúť riešenia tak, aby boli všetky pre podnik využiteľné a prístupné a použitie prinieslo výsledky. Ide o zmeny súčasných postupov a tiež využitie nových nástrojov, tak aby boli dosiahnuté definované ciele.

Podnikanie je však neustále sa meniaci proces a je možné, že využitie všetkých nástrojov v merítke, v akom boli nastavené v tomto projekte nebude možné. Plánovať marketingové nástroje na tak dlhý horizont je skôr náčrtom aktivít, ktoré by chceli využiť, než presným plánom. S aktivitami treba počítať, plánovať ich ako výdaje avšak je tiež nutné prispôbovať ich ďalším procesom, ktoré sa v podniku dejú.

Navrhnuté boli nástroje na podporu predaja, reklama vo forme letákov, využitie reklamy na autobusových zastávkach v meste, reklama vo vozoch hromadnej dopravy, úpravy na webovej stránke a rozšírenie o blog, zlepšenie komunikácie na sociálnych sieťach, vytvorenie rezervačného systému a odporúčanie zapojiť sa do súťaže o ocenenie pre kvalitné a regionálne potraviny. Ako najväčšie riziká boli definované nedostatok finančných zdrojov a nedostatok ľudského kapitálu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] **ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. 2015.***Marketing: An introduction*. 12th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-01678-8.
- [2] **BEDNARČÍK, Zdeněk. 2012.***Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-751-6.
- [3] **BLAŽKOVÁ, Martina. 2007.***Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] **CAMPBELL, David, George STONEHOUSE and Bill HOUSTON. 2002.***Business Strategy: An Introduction*. 2nd. edition. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 9780750655699.
- [5] **CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, Jana BILÍKOVÁ a Pavel TARABA. 2013.***Databáze manažerských technik*. Ostrava : Repronis. ISBN 978-80-7329-380-2.
- [6] **CLEMENTE, Mark N. 2004.***Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
- [7] **DORČÁK, Peter. 2012.***eMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [8] **EGAN, John. 2015.***Marketing communications*. 2nd ed. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- [9] **FORET, Miroslav. 2011.***Marketingová komunikace*. 3.aktual. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] **FORET, Miroslav. 2008.***Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [11] **FORET, Miroslav. 2003.***Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [12] **FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2005.***Marketing - základy a principy*. 2.vyd. Brno : Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- [13] **FREY, Petr. 2008.***Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

- [14] **GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. 2012.***Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení.* 2. vyd. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [15] **HALADA, Jan. 2015.***Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* 1.vyd. Praha : Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [16] **HANZELKOVÁ, Alena, a iní. 2013.***Business strategie: krok za krokem.* 1.vyd. Praha : C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-455-1.
- [17] **HULT, Tomas, William PRIDE and O.C. FERRELL. 2014.***Marketing.* 17th ed. Austrálie : South-Western Cengage Learning. ISBN-13 978-1-285-09260-7.
- [18] **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008.***Strategický marketing.* 1.vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [19] **KARLÍČEK, Miroslav. 2016.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [20] **KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2013.***Základy marketingu.* 1.vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [21] **KINCL, Jan. 2004.***Marketing podle trhů.* 1.vyd. Praha : Alfa. ISBN 80-86851-02-8.
- [22] **KOTLER, Philip. 2005.***Marketing v otázkách a odpovědích.* 1.vyd. Brno : CP Books, a.s. ISBN 80-251-0518-0.
- [23] **KOTLER, Philip. 2001.***Marketing management.* 10. rozš. vyd. Praha : Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- [24] **KOTLER, Philip a Armstrong, Gary. 2014.***Principles of Marketing.* 15th. ed. Essex : Pearson Education Limited. ISBN-13: 978-0-273-78699-3.
- [25] **KOTLER, Philip, a iní. 2007.***Moderní marketing.* 1. vyd. Praha : Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [26] **KOTLER, Philip a Armstrong, Gary. 2004.***Marketing.* Praha : Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [27] **KOZEL, Roman. 2006.***Moderní marketingový výzkum.* 1.vyd. Praha : Grada. ISBN 80-247-0966.

- [28] **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011.***Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1.vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [29] **PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015.***Marketing: přístup k marketingovému řízení.* 1.vyd. Praha : Univerzita J. A. Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [30] **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010.***Moderní marketingová strategie.* 1.vyd. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- [31] **RUZZIER, Maja Konecnik, Mitja RUZZIER a Robert HISRICH. 2013.***Marketing for entrepreneurs and SMEs: a global perspective.* Cheltenham : Edward Elgar. ISBN 978-1-78347-175-1.

ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV

- [1] **Asociace inovačního podnikání ČR.** Systém inovačního podnikání. *Asociace inovačního podnikání ČR*. [Online] [Citace: 10. marec 2016.]
<http://www.aipcr.cz/systempodnik.asp>.
- [2] **BusinessInfo. 2011.** Národní inovační strategie České republiky. *BusinessInfo*. [Online] 5. november 2011. [Citace: 10. marec 2016.]
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/narodni-inovacni-strategie-cast-i-3329.html#!&chapter=1>.
- [3] **CEFF.** O projektu. *CEFF*. [Online] [Citace: 06. marec 2016.]
<http://www.ceff.info/o-projektu.html>.
- [4] **Český statistický úřad. 2016.** Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad*. [Online] 11. marec 2016. [Citace: 21. marec 2016.]
https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace.
- [5] **Dary kraje.** Farmářské potraviny z našeho kraje. *Dary kraje*. [Online] [Citace: 20. marec 2016.] <http://www.darykraje.cz/>.
- [6] **Dary kraje.** Jak objednávat? *Dary kraje*. [Online] [Citace: 21. marec 2016.]
<http://www.darykraje.cz/content/jak-objednavat-78>.
- [7] **Dary kraje.** Maso. *Dary kraje*. [Online] [Citace: 20. marec 2016.]
<http://www.darykraje.cz/maso/>.
- [8] **DLG.** Testovací centrum DLG pro potraviny. *DLG*. [Online] [Citace: 03. marec 2016.] <http://www.dlg.org/1997.html>.
- [9] **Klasa.** Jak požádat o národní značku KLASA. *Klasa*. [Online] [Citace: 02. marec 2016.] http://www.eklasa.cz/filespace/content/jak_pozadat_o_znacku_KLASA.pdf.
- [10] **ManagementMania. 2015.** Stratégia (Strategy). *Management Mania*. [Online] 27. 11 2015. [Dátum: 9. február 2016.] <https://managementmania.com/sk/strategia-strategy>.
- [11] **Ministerstvo pri miestní rozvoj ČR.** Spolupráce v rámci EU. *Ministerstvo pri miestní rozvoj ČR*. [Online] [Citace: 21. marec 2016.] <http://www.mmr.cz/cs/Evropska-unie/Kohezni-politika-EU>.

- [12] **Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2015.** Akční plán podpory malých a středních podnikatelů na rok 2016. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [Online] 15. december 2015. [Citace: 22. marec 2016.] <http://www.mpo.cz/dokument167374.html>.
- [13] **Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2015.** Výsledky Hodnotící zprávy o spotřebitelských trzích. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [Online] 23. október 2015. [Citace: 01. marec 2016.] <http://www.mpo.cz/dokument165509.html>.
- [14] **Paketo.** Kartonové regálové zásobníky. *Paketo*. [Online] [Citace: 01. apríl 2016.] <http://www.paketo.cz/kartonove-regalove-zasobniky/cz/c-1798/>.
- [15] **Paketo.** Krabice a boxy. *Paketo*. [Online] [Citace: 01. apríl 2016 .] <http://www.paketo.cz/krabice-a-boxy/cz/c-1663/>.
- [16] **Regionální potravina.** Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina*. [Online] [Citace: 02. marec 2016.] <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>.
- [17] **Technologické inovační centrum.** Profil a poslání společnosti. *Technologické inovační centrum*. [Online] [Citace: 02. marec 2016.] <http://www.ticzlin.cz/o-spolecnosti/profil-poslani/>.
- [18] **Vláda České republiky. 2016.** Vláda schválila Národní politiku výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016-2020. *Vláda České republiky*. [Online] 17. február 2016. [Citace: 01. marec 2016.] <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/pri-uradu-vlady/pavel-belobradek/aktualne/vlada-schvalila-narodni-politiku-vyzkumu--vyvoje-a-inovaci-na-leta-2016-2020--140303/>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

AIP ČR - Asociace inovačního podnikání ČR

FB – Facebook

DK – Dary kraje

DLG – Německá poľnohospodárska spoločnosť

HDP – hrubý domáci produkt

MPO - Ministerstvo průmyslu a obchodu

MSP – malé a stredné podniky

OPPIK – Operačný program podnikania a inovácie pre konkurencieschopnosť

PK ČR - Potravinářská komora České republiky

TIC – Technologické inovační centrum

ZOZNAM OBRÁZKOV

- Obr.1: Titulka na FB profile Dary Kraje
- Obr.2: Príspevky na FB stránke
- Obr.3: Úvodná stránka webu darykraje.cz (Dary kraje)
- Obr.4: Podstránka s harmonogram čerstvých dodávok tovaru. (Dary kraje)
- Obr.5: Podstránka sekcie Maso (Dary kraje)
- Obr.6: Podstránka sekcie Pečivo (Dary kraje)
- Obr.7: Matica Space (vlastné spracovanie)
- Obr.8: Kartónové krabice na balenie tovarov.(Paketo)
- Obr.9: Regálový zásobník na balenie tovaru(Paketo)

ZOZNAM TABULIEK

- Tab.1: Marketingový mix – pohľad výrobcu a zákazníka (vlastné spracovanie)
- Tab.2: Cenové stratégie (vlastné spracovanie)
- Tab.3: Hodnotenie sily dodávateľov (vlastné spracovanie)
- Tab.4: Hodnotenie situácie súčasných odberateľov (vlastné spracovanie)
- Tab.5: Hodnotenie substitútov tovaru DK (vlastné spracovanie)
- Tab.6: Hodnotenie rizík a príležitostí spojených s príchodom novej konkurencie (vlastné spracovanie)
- Tab.7: Hodnotenie súčasnej konkurencie DK (vlastné spracovanie)
- Tab.8: Benchmarking – porovnanie sortimentu (vlastné spracovanie)
- Tab.9: Benchmarking – porovnanie cien vybraných produktov (vlastné spracovanie)
- Tab.10: Benchmarking - ostatné aspekty (vlastné spracovanie)
- Tab.11: Benchmarking - celkové hodnotenie (vlastné spracovanie)
- Tab.12: Hodnotenie interných faktorov pomocou IFE matice (vlastné spracovanie)
- Tab.13: Hodnotenie externých faktorov pomocou matice EFE (vlastné spracovanie)
- Tab.14: Cenová kalkulácia na výrobu a roznos reklamných letákov A5, 135g (vlastné spracovanie)
- Tab.15: Cenová kalkulácia na výrobu a roznos reklamných letákov A5, 90g (vlastné spracovanie)
- Tab.16: Kalkulácia reklamy formou City Light vitríny na 1 mesiac
- Tab.17: Kalkulácia reklamy vo vozidlách DSZO na 1 týždeň
- Tab.18: Prehľad cien reklamných predmetov s potlačou logom Dary Kraje
- Tab.19: Sumarizácia nákladovej analýzy marketingovej komunikácie
- Tab.20: Časový plán zapojenia jednotlivých aktivít v rámci marketingovej komunikácie (vlastné spracovanie)
- Tab.21: Hodnotenie rizík
- Tab.22: Hodnotenie miery rizika