

# **Projekt marketingové komunikační strategie pro zavedení nového produktu vybrané společnosti na slovenský trh**

Bc. Barbora Pištová

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Pištová**  
Osobní číslo: **M160164**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikační strategie pro zavedení nového produktu vybrané společnosti na slovenský trh**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši odborné literatury v oblasti produktu a jeho zavedení na nový trh s důrazem na marketingovou komunikaci.

#### II. Praktická část

- Analyzujte předpoklady a podmínky pro zavedení produktu vybrané společnosti na slovenský trh.
- Navrhněte projektové řešení marketingové komunikace produktu vybrané společnosti na slovenský trh.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016, 136 s. ISBN 978-1-292-09262-1.**  
**KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.**  
**KRÁL, Petr, Hana MACHKOVÁ, Markéta LHOTÁKOVÁ a Gina COOK. International marketing: theory, practices and new trends. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2016, 245 s. ISBN 978-80-245-2152-7.**  
**MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Iva Honzková**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 s přípoštěním-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, 16. 04. 2018

Jméno a příjmení: Barbora Pišťová

  
.....  
podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Diplomová práca pojednáva o návrhu projektu marketingovej komunikačnej stratégie pre zavedenie produktu Probio kaša vybranej spoločnosti na slovenský trh. Teoretická časť vymedzuje základné pojmy z oblasti produktu a zaoberá sa jeho zavedením na nový trh s dôrazom na marketingovú komunikáciu. V analytickej časti sú prevedené situačné analýzy, zahŕňajúce PESTLE analýzu, analýzu konkurencie, GE maticu, STP analýzu a SWOT analýzu. Taktiež je rozobraný marketingový mix. Na základe analýzy je pre spoločnosť TOPNATUR s.r.o. spracovaný konkrétny návrh komunikačného mixu. Na záver je projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Klíčov<sup>a</sup> slova: produkt, situačná analýza, GE matica, SWOT analýza, medzinárodný marketing, marketingová komunikácia, komunikačný mix

## ABSTRACT

This thesis deals with the marketing communication strategy project for introducing the product called Probio kaša of the selected company on the Slovak market. The theoretical part defines the basic conceptions in the realm of product and deals with its introducing on the new market with the emphasis on the marketing communication. In the analytical part are transferred situation analysis, including PESTLE analysis, competitive analysis, GE matrix, STP analysis and SWOT analysis. Also the marketing mix is discussed. Based on the analysis is elaborated the concrete proposal of the communication mix for the company TOPNATUR s.r.o. Time, cost and risk analyses are done in the end.

Keywords: product, situation analysis, GE matrix, SWOT analysis, international marketing, marketing communication, communication mix

Na tomto mieste by som sa veľmi rada poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce Mgr. Ive Honzkovej za všetky jej cenné rady, pripomienky a najmä čas, ktorý mi vždy ochotne venovala.

V neposlednom rade by som chcela poďakovať Mgr. Michaele Kusbachovej, exportnej manažérke spoločnosti TOPNATUR s.r.o., za všetky poskytnuté informácie a uskutočnené konzultácie.

Ďakujem tiež svojej rodine, ktorá ma v priebehu celej doby môjho štúdia vždy plne podporovala.

„Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“

Tomáš Baťa

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA .....	13
1.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÁ ANALÝZA .....	14
1.2.1 PESTLE analýza .....	15
1.2.2 Analýza konkurencie.....	16
1.2.3 Matica GE .....	16
1.2.4 STP analýza.....	17
1.2.5 SWOT analýza a jej matematický model.....	18
1.2.6 Matice IFE a EFE.....	19
1.3 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE .....	20
1.3.1 Produkt .....	20
1.3.2 Cena.....	24
1.3.3 Distribúcia .....	26
1.3.4 Marketingová komunikácia.....	28
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>30</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA .....	30
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX .....	31
2.2.1 Reklama.....	32
2.2.2 Podpora predaja.....	33
2.2.3 Direct marketing.....	33
2.2.4 Public relations.....	34
2.2.5 Osobný predaj .....	34
2.2.6 Event marketing a sponzoring.....	35
2.2.7 Nové formy marketingovej komunikácie.....	36
<b>3 MEDZINÁRODNÝ MARKETING</b> .....	<b>40</b>
3.1 ZÁKLADNÉ KONCEPCIE MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGU.....	40
3.2 SEGMENTÁCIA MEDZINÁRODNÝCH TRHOV .....	41
3.2.1 Výber cieľového segmentu – targeting .....	43
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V MEDZINÁRODNOM PROSTREDÍ.....	44
3.3.1 Špecifiká medzinárodnej marketingovej komunikácie .....	44
<b>4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI</b> .....	<b>46</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>47</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI TOPNATUR S.R.O.</b> .....	<b>48</b>
5.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI .....	48
5.2 VÍZIA A POSLANIE SPOLOČNOSTI .....	49
5.3 VÝROBKOVÉ PORTFÓLIO .....	49
<b>6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÁ ANALÝZA</b> .....	<b>51</b>
6.1 PESTLE ANALÝZA.....	51
6.1.1 Politické prostredie.....	51

6.1.2	Ekonomické prostredie.....	52
6.1.3	Sociálno-kultúrne prostredie .....	55
6.1.4	Technologické prostredie .....	57
6.1.5	Legislatívne prostredie .....	58
6.1.6	Ekologické prostredie.....	60
6.1.7	Zhrnutie PESTLE analýzy .....	61
6.2	ANALÝZA KONKURENCIE .....	62
6.2.1	Najväčší konkurenti na slovenskom trhu .....	62
6.2.2	Komparácia priamej konkurencie podľa ceny .....	68
6.2.3	Komparácia priamej konkurencie podľa dostupnosti .....	69
6.2.4	Zhrnutie analýzy konkurencie.....	69
6.3	MATICA GE.....	70
6.3.1	Zhrnutie matice GE .....	72
6.4	STP ANALÝZA .....	73
6.4.1	Segmentácia .....	73
6.4.2	Zacielenie .....	74
6.4.3	Umiestnenie.....	75
6.4.4	Zhrnutie STP analýzy.....	76
6.5	SWOT ANALÝZA PRODUKTU .....	77
6.5.1	Silné stránky.....	77
6.5.2	Slabé stránky .....	78
6.5.3	Príležitosti .....	79
6.5.4	Hrozby.....	80
6.5.5	Matematický model SWOT analýzy produktu .....	80
6.5.6	Vyhodnotenie výsledkov a zhrnutie SWOT analýzy produktu.....	81
6.5.7	Matice IFE a EFE.....	82
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU .....</b>	<b>84</b>
7.1	PRODUKT .....	84
7.1.1	Design produktu .....	85
7.1.2	Obal produktu.....	86
7.2	CENA.....	86
7.3	DISTRIBÚCIA .....	87
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	87
7.5	ZHRNUTIE MARKETINGOVÉHO MIXU PRODUKTU .....	88
<b>8</b>	<b>ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>89</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRODUKTU SPOLOČNOSTI TOPNATUR S.R.O. NA SLOVENSKOM TRHU .....</b>	<b>91</b>
9.1	URČENIE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE .....	91
9.1.1	Marketingové ciele.....	91
9.2	CIEĽOVÉ SKUPINY A TARGETING .....	91
9.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	92
9.3.1	Komunikačné ciele a rozpočet .....	92
9.4	VOĽBA OPTIMÁLNEHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....	93
9.4.1	Reklama.....	93
9.4.2	Podpora predaja.....	100



9.4.3	Direct marketing.....	103
9.4.4	Public relations.....	104
9.4.5	Nové formy marketingovej komunikácie.....	105
9.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	113
9.5.1	Metóda CPM.....	114
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	117
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	119
9.7.1	Prípustné spôsoby eliminácie rizík.....	120
<b>10</b>	<b>ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI.....</b>	<b>122</b>
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>124</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>125</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>135</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</b>	<b>136</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>137</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV.....</b>	<b>139</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>140</b>

## ÚVOD

V dnešnej dobe, kedy sa na trhu vyskytuje množstvo rôznych produktov a služieb, majú zákazníci veľké možnosti zvoliť si také, ktoré najviac spĺňajú ich požiadavky a predstavy. Ponuka na trhu prevyšuje dopyt a podniky sú tak nútené odlišovať svoje produkty od konkurencie. Ich konkurencieschopnosť môžu zabezpečovať rôznymi vylepšeniami a inováciami produktov, stanovením nižšej ceny alebo ich úspech na trhu podporiť vhodnou marketingovou komunikáciou. Pri komunikácii je dôležité ponúknuť zákazníkovi to, čo im neponúka konkurencia. Ak sa podnik rozhodol vstúpiť so svojím produktom na zahraničný trh, je táto úloha preň o to viac náročnejšia. Pri voľbe vhodnej marketingovej komunikačnej stratégie musí brať do úvahy špecifické vlastnosti daného zahraničného trhu a komunikáciu v čo najväčšej miere prispôbiť jeho požiadavkám. Základným účelom diplomovej práce je preto navrhnúť projekt marketingovej komunikácie, ktorý upozorní na pomerne zložitý proces zavádzania produktu na nový trh.

Diplomová práca sa skladá z 3 základných častí – teoretickej, analytickej a projektovej. V teoretickej časti práce sú uvedené základné informácie z oblasti produktu a jeho zavedenia na nový, zahraničný trh. Hlavný dôraz je pritom kladený na marketingovú komunikáciu. Analytická časť v úvode predstavuje českú spoločnosť TOPNATUR s.r.o., jej víziu a poslanie a podáva stručný prehľad jej výrobového portfólia. Aby spoločnosť zistila súčasnú situáciu na cieľovom trhu, na ktorý svoj produkt zavádza, sú prevedené marketingové situačné analýzy vonkajšieho, ale i vnútorného prostredia. Informácie o vonkajších faktoroch, ktoré môžu mať vplyv na umiestnenie produktu na tomto trhu, sú získané prostredníctvom PESTLE analýzy a analýzy konkurencie. Na určenie súčasnej pozície produktu na trhu je zostavená GE matica a na lepšie spoznanie potenciálnych zákazníkov je prevedená STP analýza. Marketingové situačné analýzy vyúsťujú do SWOT analýzy, ktorá zhŕňa všetky skôr zistené poznatky do jedného celku. Pre jej lepšie vyhodnotenie je použitý matematický model a na ňu nadväzujúce IFE a EFE matica. Na konci analytickej časti je uvedený aj použitý marketingový mix produktu. V projektovej časti je navrhnuté riešenie marketingovej komunikácie produktu danej spoločnosti na slovenskom trhu. V tejto časti je určená marketingová stratégia a ciele, a tiež sú v nej vymedzené cieľové skupiny a targeting. Súčasťou projektu je aj marketingová komunikačná stratégia, komunikačné ciele a voľba optimálneho komunikačného mixu, s ohľadom na spoločnosťou stanovený rozpočet. Na záver je celý projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je navrhnuť projekt marketingovej komunikačnej stratégie pre zavedenie produktu spoločnosti TOPNATUR s.r.o. na slovenský trh. Základom projektu bude navrhnuť také nástroje komunikačného mixu, ktoré zabezpečia vznik povedomia o existencii predmetného produktu na cieľovom trhu. K úspešnému splneniu vytýčeného cieľa budú použité poznatky z teoretickej i analytickej časti práce.

Teoretická časť bude napísaná vo forme kritickej literárnej rešerše, vytvorenej z odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Cieľom je vytvoriť kritický prehľad najnovších poznatkov, ktoré sa týkajú produktu a jeho zavádzania na nový, zahraničný trh, s dôrazom klade-ným na marketingovú komunikáciu.

Cieľom analytickej časti práce je zistiť súčasnú situáciu na slovenskom trhu a definovať základné externé i interné faktory, ktoré môžu mať na uplatnenie produktu podstatný vplyv. Na zmapovanie aktuálnej situácie budú použité situačné analýzy vonkajšieho, ako aj vnútorného prostredia – PESTLE analýza, analýza konkurencie, GE matica, STP analýza a SWOT analýza (vrátane matematického modelu; IFE a EFE matic). Situačné analýzy budú prevedené predovšetkým s využitím sekundárnych dát, ktorými sú interné materiály spoločnosti, dostupné internetové zdroje, rôzne štatistické údaje apod., a tiež s pomocou primárnych dát – podrobné konzultácie s poverenou pracovníčkou spoločnosti. Analýza PESTLE a analýza konkurencie budú spracované na základe sekundárnych dát. Pri zostavovaní GE matice, STP analýzy a analýzy SWOT (matematický model; IFE a EFE matice) sa bude pre potrebné stanovovanie jednotlivých váh a bodových ohodnotení vychádzať z metódy kvalitatívneho výskumu, hĺbkových konzultácií s exportnou manažérkou spoločnosti, v kombinácii s vlastným pozorovaním. Výsledky analýz budú stanovené na základe metód indukcia, dedukcia, ale i komparácia, pri ktorej sa hľadajú spoločné vlastnosti analyzovaných javov.

Výsledky analýz sa s pomocou syntézy spoja do jedného celku a na základe všetkých získaných poznatkov sa navrhne projekt zavedenia produktu na slovenský trh. Ten bude následne podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Časová analýza bude prevedená prostredníctvom metódy CPM, tzv. metódy kritickej cesty. V rizikovej analýze sa vyčíslí miera pravdepodobnosti vzniku individuálnych rizík, závažnosť ich dopadu na projekt a nakoniec sa vypočíta výsledná hodnota, ktorá bude udávať celkovú mieru jednotlivých rizík.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MARKETING

Podľa Kotlera (2007, s. 38) nemožno marketing chápať v starom význame ako schopnosť predať, ale naopak vo význame novom – uspokojovanie potrieb zákazníka. Jakubíková (2013, s. 53) zjednodušene vysvetľuje, že podstatou marketingu je „vidieť svet očami zákazníka“.

Základ marketingu spočíva v hľadaní rovnováhy - medzi záujmami, ktoré má podnikateľský subjekt a jeho zákazníkmi. Zákazník je hlavným predmetom marketingu, na ktorého sa sústreďujú všetky marketingové nástroje. Podniky preto hľadajú cesty, ako čo najlepšie uspokojiť potreby svojich zákazníkov, a to prostredníctvom svojich výrobkov a služieb. Do už spomínaného vzťahu vstupujú aj zložité prostredie na trhu a dynamické vzťahy medzi ponukou a dopytom Štědroň (2011, s. 21).

Marketing predstavuje systém, ktorý realizuje u náležitého subjektu (firmy, inštitúcie, organizácie) jeho orientovanie sa na trh. V podstate ide o koncepciu managementu, ktorá sa zameriava na trh – na makroprostredie a mikroprostredie, ktorých súčasťou daný subjekt je a ktorý nemôže zabezpečiť svoj rast či aspoň existenciu bez toho, aby ich poznal a bol schopný reagovať na ich požiadavky. Ako spôsob poňatia managementu funguje marketing na báze všetkých jeho princípov, tzn. určenia cieľov, plánovania, organizovania, riadenia a kontroly (Vysekalová, 2016, s. 6-7).

### 1.1 Marketingová stratégia

To, čo chce organizácia dosiahnuť (napr. z hľadiska objemu a podielu na trhu), je marketingový cieľ. Ako sa spoločnosť snaží svoje marketingové ciele dosiahnuť, vyjadruje marketingová stratégia. Stratégia je cestou ku splneniu špecifických cieľov. Popisuje jednotlivé prostriedky, použitím ktorých by malo byť vytýčených marketingových cieľov dosiahnuté, časový plán i rozmiestnenie zdrojov. Jednotlivé udalosti, ktoré budú ďalej nasledovať však nevymedzuje. Zo stratégie vychádza plán, ktorý činnosť a načasovanie vysvetlí a okrem iného obsahuje aj očakávaný prínos každého oddelenia (McDonald a Wilson, 2012, s. 241).

Hadraba (2004, s. 157-158) vo svojej knihe tvrdí, že základné marketingové stratégie majú managementu podniku napomáhať pri rozhodovaní o konkrétnej náplni produktového mixu. Základné marketingové stratégie majú za úlohu zefektívňovať výber konkrétnych inovácií produktov, napr. identifikáciou možných konkurenčných výhod, vhodných stratégií

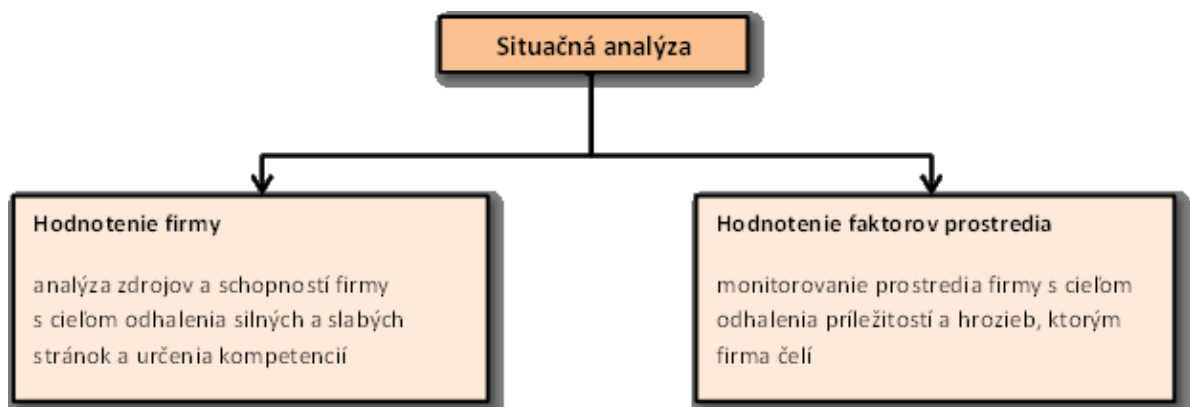
rastu tržieb a vhodných inovačných stratégií. Akú marketingovú stratégiu si firma vyberie, závisí na jej konkrétnych podmienkach. V dnešnej rýchlej dobe môžu marketingové stratégie veľmi rýchlo zastarať a stať sa tak neefektívnymi oproti novým variantom.

## 1.2 Marketingová situačná analýza

Situačnú analýzu možno považovať za všeobecnú metódu skúmania jednotlivých zložiek vonkajšieho prostredia – mikroprostredia aj makroprostredia, v ktorom firma vykonáva podnikateľskú činnosť, popr. na ňu a na jej činnosť toto prostredie istým spôsobom vplýva. Tiež predstavuje proces skúmania vnútorného prostredia firmy (napr. kvalita managementu spoločnosti a zamestnancov, stratégia a finančná situácia, organizačná kultúra, image atď.), jej schopnosti dané výrobky vyrobiť, vyvíjať, inovovať a predávať (Jakubíková, 2008, s. 78).

Podľa Kozla (2006, s. 38) je úlohou situačnej analýzy dôkladne a systematicky skúmať marketingovú situáciu subjektu a takisto jeho postavenie v stanovenom prostredí, konkrétne v troch časových horizontoch – doterajší vývoj, súčasný stav i odhad možného budúceho vývoja.

Marketingová situačná analýza smeruje k výberu cieľových trhov a k nájdeniu reálnych marketingových cieľov i stratégií firmy pre určené trhy. Predstavuje prvý krok pri príprave strategického marketingového plánu. Situačnú analýzu (viď obr. 1.) spracúvajú manažéri kvôli tomu, aby získali informácie, ktoré potrebujú buď ku zmene už existujúcej stratégie, alebo pre návrh a následné vytvorenie úplne novej stratégie (Jakubíková, 2013, s. 95).



Obr. 1. Situačná analýza (Jakubíková, 2013, s. 95; upravené autorkou)

### 1.2.1 PESTLE analýza

Analýza PESTLE, ktorá je častokrát nazývaná aj PESTEL analýza, je analýzou makroprostredia. Podľa Jakubíkovej (2013, s. 99) do marketingového makroprostredia patria všetky vplyvy, okolnosti a situácie, ktoré podnik nemôže alebo iba veľmi ťažko môže zmeniť svojimi činnosťami. Pri rozbere vplyvov makroprostredia je dôležité vychádzať najprv z analýzy globálneho a postupne prechádzať k lokálnemu prostrediu.

Analýza PESTLE (akronym podľa začiatočných písmen jednotlivých názvov) skúma nasledovné faktory:

- **Politické faktory** – patrí sem napr. politická stabilita, stabilita vlády a vplyv politických strán, členstvo príslušnej krajiny v rôznych politicko-hospodárskych zoskupeniach, korupčné prostredie atď. Toto politické prostredie vytvára rámec pre všetky podnikové činnosti (Jakubíková, 2013, s. 100).
- **Ekonomické faktory** – k týmto faktorom patria vývoj HDP, miera inflácie/deflácie, miera nezamestnanosti, súkromná spotreba, priemerná výška dôchodkov obyvateľstva, menové kurzy, kúpna sila a kúpyschopnosť obyvateľstva. Ekonomické faktory sú dôležitou súčasťou analýzy, pretože ovplyvňujú kúpnu silu, ale aj nákupné chovanie a zvyky spotrebiteľov (Jakubíková, 2013, s. 100).
- **Sociálno-kultúrne faktory** – možno sem zaradiť tak faktory *sociálne* – sociálne-ekonomické zázemie spotrebiteľov, úroveň vzdelania, mobilita obyvateľstva, vývoj životnej úrovne, príjmy, ako aj faktory *kultúrne* – jazyk, chovanie žien a mužov, spotrebné zvyky, kultúrne hodnoty, osobný image a iné (Jakubíková, 2013, s. 100).
- **Technologické faktory** – v rámci tohto hľadiska sa analýza zaoberá najmä infraštruktúrou, stavom rozvoja a zamerania priemyslu. Tiež sem patrí aj analýza stavu aplikovanej vedy a výskumu, podpora vedy a vysokého školstva vládou. Okrem toho sem možno zaradiť aj duševné vlastníctvo v zmysle patentov, priemyslových vzorov apod. (BusinessVize.cz, ©2010-2011).
- **Legislatívne faktory** – patria sem rôzne zákony, právny poriadok určitého štátu, ochrana životného prostredia, dohody o zamedzení dvojitého zdanenia, ktoré napomáhajú znižovaniu nákladov podnikateľov (Jakubíková, 2013, s. 100).
- **Ekologické faktory** – tiež vnímané ako environmentálne. Ide o rozbor miestnej, národnej alebo svetovej problematiky životného prostredia a takisto o otázky jej riešenia (ManagementMania.com, ©2011-2016).

Pri analýze makroprostredia je veľmi dôležité vybrať len také faktory, ktoré sú dôležité pre daný podnik. Ľudia, ktorí PESTLE analýzu prevádzajú, musia všetko svoje úsilie venovať predikciám, tzn. identifikovať predpokladaný budúci vývoj a jeho možný dopad na podnik (Jakubíková, 2013, s. 101).

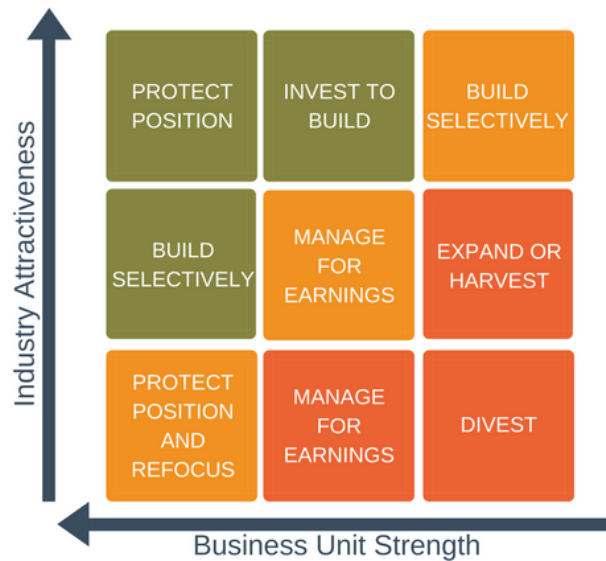
### 1.2.2 Analýza konkurencie

Kotler (2007, s. 568) charakterizuje analýzu konkurencie ako proces identifikácie hlavných (kľúčových) konkurentov. Pri analýze pritom dochádza k hodnoteniu ich cieľov a stratégií, silných a slabých stránok a ich typických reakcií. Súčasťou analýzy by mal byť výber konkurentov, ktorých firma môže ohroziť, ale i výber konkurentov, ktorým by sa firma mala snažiť vyhnúť. Blažková (2007, s. 61) túto charakteristiku dopĺňa a tvrdí, že analýza konkurencie, pri ktorej spoločnosti identifikujú svojich priamych, nepriamych, ale i potenciálnych konkurentov, je dôležitou časťou celého procesu plánovania. Analýza konkurencie sa podnikmi využíva na pochopenie ich konkurenčných výhod alebo nevýhod oproti konkurentom; k pochopeniu minulých, súčasných a najmä budúcich stratégií konkurentov; k predikcii toho, ako pravdepodobne konkurenti zareagujú na marketingové rozhodnutia určitého podniku; k definovaniu stratégií, pomocou ktorých podnik dosiahne v budúcnosti konkurenčné výhody; k predpovedi návratnosti očakávanej z budúcich investícií a v neposlednom rade aj ku zvýšeniu povedomia o príležitostiach a hrozbách. Pri analýze konkurencie je nutné brať do úvahy aj tzv. budúcich konkurentov dodávajúcich výrobky či služby, ktoré sú zákazníkmi vnímané ako substitúty.

### 1.2.3 Matica GE

Jakubíková (2013, s. 139-140) zaraďuje portfólio maticu GE (General Electric Business Screen) spoločnosti McKinsey medzi špecifické metódy marketingovej situačnej analýzy. GE matica napomáha spoločnosti pri jej strategickom rozhodovaní. Je rozdelená do 9 polí, pričom os x znázorňuje konkurenčnú schopnosť a os y tržnú atraktivitu. Konkurenčná schopnosť je daná faktormi ako napr. relatívny tržný podiel, relatívny výrobný, výskumný a vývojový potenciál. Naopak tržnú atraktivitu určujú faktory ako veľkosť a kvalita trhu, stabilita predaja, cenová stabilita a iné.





Obr. 2. GE matica (GE McKinsey Matrix, c2009-2018)

#### 1.2.4 STP analýza

STP tvorí základ celej marketingovej stratégie podniku. Podnik na trhu v prvom rade rozpozná potreby a skupiny zákazníkov a následne zacieli na tie potreby, ktoré môže uspokojovať lepšie než ostatné. Potom svoju ponuku umiestni tak, aby si cieľový trh ľahko a rýchlo neobyčajného výrobku a image značky všimol (Kotler a Keller, 2013, s. 311).

#### Segmentácia trhu

Predstavuje prvé kroky v procese STP. Tržná segmentácia rozdeľuje trh na individuálne skupiny kupujúcich, ktoré majú odlišné potreby a nákupné chovanie. Po rozdelení trhu sa jednotlivé skupiny nazývajú segmenty. Pre všetky segmenty platí podmienka vonkajšej heterogenity a vnútornej homogenity. Vonkajšia heterogenita znamená, že jeden segment sa od druhého dostatočne odlišuje. Vnútorňá homogenita naopak hovorí, že zákazníci, ktorí sa nachádzajú uprostred určitého segmentu by mali mať rovnaké alebo podobné požiadavky. Medzi kritériá, ktoré sa používajú pri segmentácii trhu, patria geografické, demografické, psychografické i behaviorálne premenné (Lai Duc, 2016, s. 17).

#### Targeting

Ide o proces, ktorý priamo nadväzuje na segmentáciu trhu. Podľa Kotlera (2007, s. 457) sa pri tržnom targetingu vyhodnocuje atraktivita vytyčených segmentov, a to za účelom vybrať jeden alebo viaceré cieľové segmenty, na ktoré môže podnik vstúpiť a poskytovať im najvyššiu hodnotu.

## Positioning

Positioning je poslednou fázou STP analýzy a predstavuje umiestnenie alebo vymedzenie produktu či značky. Môže byť vnímaný aj ako „tvár“ produktu/značky, ktorá by v prvom rade mala byť jedinečná a v žiadnom prípade nesmie kopírovať image konkurencie (Karlíček, 2013, s. 135). S Karlíčkom súhlasia i Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 130), ktorí definujú positioning jasne, ako odlišenie od konkurencie v povedomí zákazníkov.

Kotler (2007, s. 67) zároveň dodáva, že v prípade, že je produkt spoločnosti vnímaný rovnako ako akýkoľvek iný, zákazníci nemajú žiadny dôvod kúpiť si práve ten jej. Táto spoločnosť by preto mala produkt umiestniť podľa jedného, popr. viacerých dôležitých odlišujúcich prvkov. Ak je však positioning založený na príliš veľkom množstve faktorov, môže viesť ku zmätenosti zákazníka.

### 1.2.5 SWOT analýza a jej matematický model

SWOT analýza predstavuje jednoduchý nástroj, ktorý sa používa pre stanovenie firemnej strategickej situácie, vzhľadom k vonkajším aj vnútorným podmienkam firmy. Analýza podáva informácie ako o silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránkach firmy, tak aj o prípadných príležitostiach (Opportunities) a hrozbách (Threats). Každá firma by mala mať za cieľ čo najviac obmedziť svoje slabé stránky, podporiť stránky silné, využiť všetky príležitosti okolia a snažiť sa predvídať a včas zaistiť voči možným hrozbám. Iba takto bude mať konkurenčnú výhodu nad ostatnými (Kozel, 2006, s. 39).

Jakubíková (2008, s. 103) odporúča začať SWOT analýzu najskôr analýzou OT – príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy (makroprostredia a mikroprostredia). Na analýzu OT následne nadviaže analýza SW – silných a slabých stránok, ktorá sa zaoberá vnútorným prostredím firmy. Pri hodnotení silných a slabých stránok firmy môže plniť úlohu základne, z ktorej sa bude vychádzať pri vyjadrovaní určitého stavu, klasifikácia hodnotiacich kritérií. Táto klasifikácia môže byť podľa nástrojov marketingového mixu 4 P, popr. ešte podrobnejšie podľa ich jednotlivých znakov.

Za hlavnú nevýhodu SWOT analýzy pokladá Jakubíková (2008, s. 104) jej statickosť a prílišnú subjektivnosť. Avšak podľa Hadrabu (2004, s. 104) aj pre SWOT analýzu platí, rovnako ako pre iné spôsoby prevádzania situačnej analýzy, že by sa vždy mala uskutočňovať v dynamickom poňatí. Dynamické poňatie znamená nutnosť systematicky spracúvať a vyhodnocovať niekoľko matic SWOT, ktoré umožnia skúmať a porovnávať minulý vý-

voj, súčasnú situáciu a taktiež očakávaný vývoj v budúcnosti. Vzhľadom k interdisciplinárnemu charakteru riešenej problematiky je pre úspešnú aplikáciu tejto analýzy nevyhnutná tímová spolupráca. V prípade potreby sú tímy zložené nielen zo zamestnancov firmy, ale i externých poradcov, ba dokonca zákazníkov.

Celkové závery SWOT analýzy možno použiť napríklad pre stanovenie výskumných hypotéz alebo pre formulovanie cieľov primárneho výskumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 47).

### **Matematický model**

Na vyhodnotenie SWOT analýzy možno použiť i jej matematický model – pomocou párového zrovnávania (plus-mínus matica). Matematický model SWOT analýzy často slúži ako základ pre voľbu primeranej marketingovej stratégie podniku. Umožňuje identifikovať priority najmä dlhodobých postupov organizácie tým, že vytvorí poradie identifikovaných silných (slabých) stránok a príležitostí (ohrození) firmy (Vašítková, 2014, s. 43).

#### **1.2.6 Matice IFE a EFE**

Podľa Jakubíkovej (2013, s. 127) sa matice IFE a EFE zaraďujú medzi špecifické metódy marketingovej situačnej analýzy a vychádzajú zo SWOT analýzy.

##### **IFE matica (internal forces evaluation)**

Matica hodnotenia interných (vnútorných) faktorov. Analýza týchto vnútorných faktorov – kľúčových slabých a silných stránok, sa prevádza vo vzťahu k danému strategickému zámeru. V organizáciách sa prevádza najmä v oblasti marketingu, ale i v iných funkčných oblastiach (Jakubíková, 2013, s. 132).

##### **EFE matica (external forces evaluation)**

Ide o maticu hodnotenia externých (vonkajších) faktorov. Jej hlavným cieľom je z možných príležitostí a hrozieb výber tých konkrétnych faktorov, ktoré môžu mať podstatný vplyv na strategický firemný zámer, pričom pôsobenie faktorov má byť zhodné s časovým horizontom celého strategického plánu (Jakubíková, 2013, s. 131).

### 1.3 Marketingový mix a jeho nástroje

Pod pojmom marketingový mix sa rozumie súbor marketingových nástrojov, ktoré sú optimálne skombinované tak, aby bola vzhľadom k vytýčeným cieľom zaistená ich maximálna účinnosť (Hadraba, 2004, s. 12).

Podľa autorov Kozla, Mynářovej a Svobodovej (2011, s. 44), možno na marketingový mix pozerat' bud' ako na súčasť marketingového **strategického riadenia**, kedy sa definujú stratégie jednotlivých nástrojov mixu, alebo ako na nástroj **taktického riadenia** jednotlivých prvkov.

V odbornej literatúre, ktorá sa orientuje na marketing, sú najčastejšie uvádzané 4 základné nástroje marketingu, ktorými sú:

- **Produkt** (Product);
- **Cena** (Price);
- **Marketingová komunikácia/propagácia** (Promotion);
- **Distribúcia** (Place) (Hadraba, 2004, s. 12).

Tieto nástroje sú často označované ako **4P** marketingu. V niektorých zdrojoch sa spomína okrem klasického marketingového mixu, ktorý je tvorený **5P**. Je rozšírený o People (ľudia), ktorí sú ťažiskom celého úspechu produktu alebo firmy (Vysekalová, 2016, s. 48).

Marketingový mix by sa mal sledovať i z pohľadu zákazníka, teda kupujúceho. Vtedy sa hovorí o **4C**, ktoré však nemožno považovať za náhradu klasických **4P**.

**4C** tvoria:

- **Hodnota pre zákazníka** (Customer Value);
- **Náklady na obstaranie produktu** (Cost to the Customer);
- **Výhodná pozícia/pohodlie pre zákazníka** (Convenience);
- **Komunikácia so zákazníkom** (Communication) (Vysekalová, 2016, s. 83).

#### 1.3.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“ (Kozák a Staňková, 2008, s. 63).

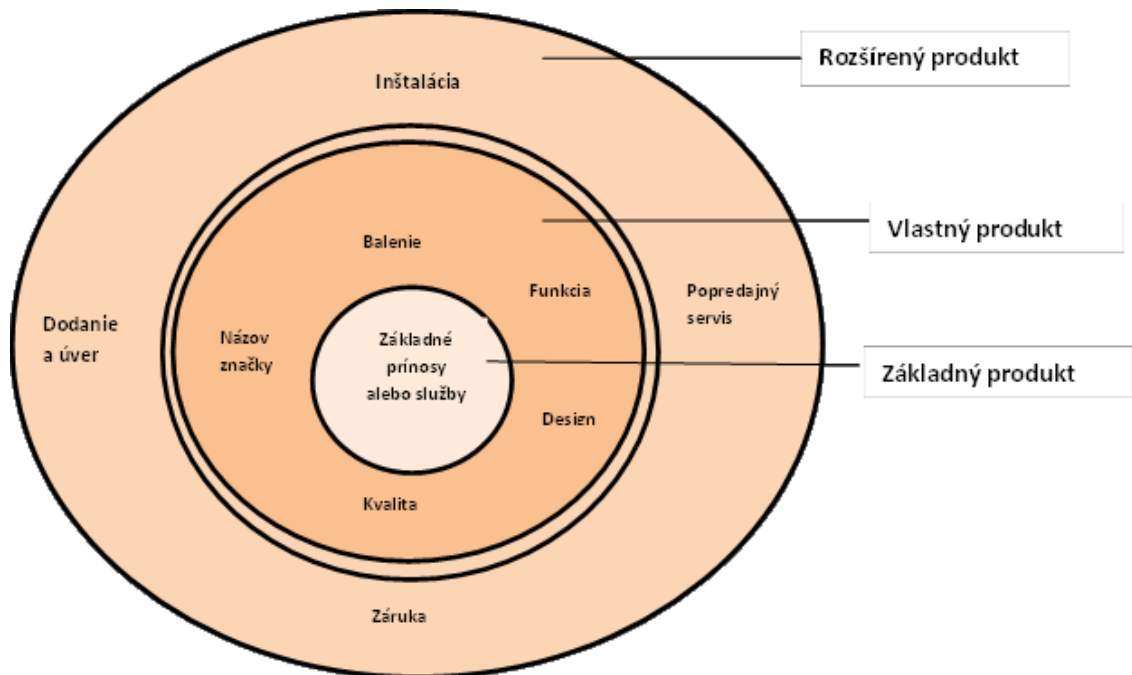
V marketingovom poňatí produkt nepredstavuje len niečo hmotné, čo prešlo určitým výrobným procesom. Marketing chápe produkt oveľa diferencovanejšie ako je zvykom

v bežnej reči. Podstata produktu spočíva z pohľadu marketingu v jeho schopnosti byť predmetom kúpy alebo predaja. Presnejšie ho definuje ako akýkoľvek objekt podnikateľskej aj nepodnikateľskej činnosti, tj. všetko, čo je možné kúpiť alebo predať. Výrobkom môžu teda byť hmotné statky (pšenica, nábytok atď.), nehmotné statky (služby, licencie atď.), ale aj nominálne statky (cenné papiere, peniaze atď.) (Zamazalová, 2010, s. 165).

Typickým znakom toho ako marketing chápe výrobok, je tiež jeho komplexnosť ponímania. Podľa marketingu nespočívajú dôvody zákazníkov na nákup určitého výrobku len v jeho hlavných funkciách, ako napr. že mraznička mrazí, lampa svieti apod. Naopak, zákazníci si výrobok kúpia pre celý rad iných atribútov, napr. obal, design, značka, spojenie s určitou službou a iné. Úlohou marketingu je rozpoznať, ktoré vlastnosti produktu motivujú zákazníka k jeho kúpe, s akou intenzitou i aká je postltnosť. Na základe všetkých spomenutých faktov vzniká pojem totálny (komplexný) výrobok (Zamazalová, 2010, s. 165).

### Úrovne produktu

Kotler (2007, s. 615-617) upozorňuje na skutočnosť, že pri každom plánovaní je nevyhnutnosťou premýšľať o výrobkoch minimálne na troch úrovniach, pričom každá jedna úroveň zvyšuje hodnotu výrobkov pre zákazníka. Jadrom celkového produktu je základný produkt, ktorý súčasne tvorí jeho najnižšiu úroveň. Základný produkt tvoria základné prínosy, ktoré má produkt poskytnúť zákazníkovi a ktoré riešia jeho skutočné problémy. Pri plánovaní je ďalej potrebné vytvoriť zo základného produktu druhú úroveň, a to vlastný produkt. Tento má 5 základných vlastností, ktorými sú funkcia, úroveň kvality, design, názov značky a balenie. Všetky tieto atribúty spoločne zaisťujú základné prínosy výrobku. Nakoniec nemožno zabudnúť vybudovať rozšírený produkt, ktorý je tvorený najmä doplnkovými službami zákazníkom. Zjednodušene možno povedať, že povinnosťou marketérov v dnešnej dobe je v prvom rade zistiť základné potreby spotrebiteľov, pripraviť vlastný produkt a nájsť odpovedajúce spôsoby, ako ho rozšíriť, aby bol schopný čo najlepšie uspokojiť potreby zákazníkov.



Obr. 3. Tri úrovne produktu (Kotler, 2007, s. 616; upravené autorkou)

Niektoré odborné zdroje však uvádzajú celkovo až päť úrovní produktu. Dokonca samotný Kotler (c2001, s. 390), ktorý popisuje tri hlavné úrovne produktu sa stotožňuje aj s touto teóriou a vo svojej knihe o piatich úrovniach produktu píše ako o akýchsi „šupkách okolo hypotetického jadra“. Rovnako ako pri 3-úrovňovom delení produktu, aj tu platí, že s každou ďalšou úrovňou sa úžitková hodnota výrobku zvyšuje:

- **Jadro** – obecná užitočnosť či prospešnosť, najmä kvôli ktorej si zákazník produkt kupuje;
- **Konkrétne použiteľný produkt** – určitá potreba je prevedená do potreby (konkrétnej);
- **Idealizovaný očakávaný produkt** – vlastnosti, ktoré zákazník považuje ako samozrejme a ktoré očakáva;
- **Rozšírený produkt** – niečo navyše pridané, čo zákazník neočakáva a čo ho milo prekvapí;
- **Potenciálny produkt** – všetky rozšírenia produktu, ktoré v budúcnosti pripadajú do úvahy a odlišia ho tak od konkurencie.

### Cyklus životnosti produktu

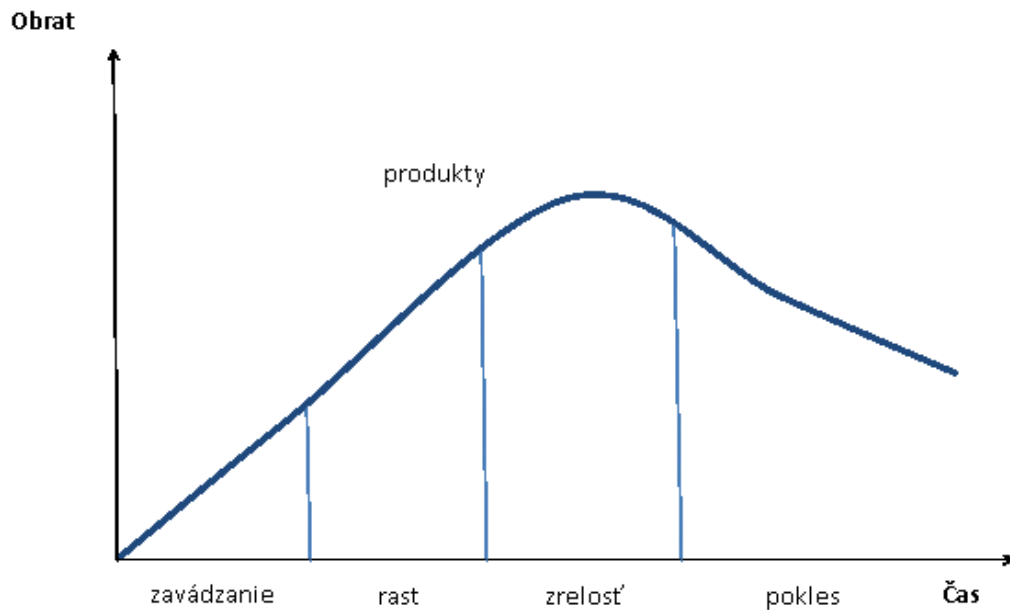
Obecne platí, že každý produkt, ktorý je uvedený na trh, má svoj životný cyklus.

Podľa definície McDonalda a Wilsona (2012, s. 178) životný cyklus produktu odzrkadľuje údaje o objeme alebo výške predaja produktu, a to v čase od jeho zavedenia na trh k jeho poklesu až po zrušenie.

V bežnom tržnom prostredí prechádza každý produkt, ktorý je uvedený na trh celkovo 4 fázami:

- 1) **Zavádzanie;**
- 2) **Rast;**
- 3) **Zrelosť výrobku;**
- 4) **Pokles výroby** (Jakubíková, 2013, s. 225).

Vyjadrovaný je prostredníctvom krivky cyklu životnosti produktu, ktorá je znázornená obr. 4. Koncept životného cyklu produktu predpokladá, že ak má nový výrobok úspech v etape **zavedenia** (veľké množstvo ich však v tomto bode neuspeje), potom opakovaný nákup stále rastie a zvyšuje sa tak rýchlosť **rastu** tržieb. V tejto chvíli vstupuje na trh konkurencia a jej výdaje na reklamu často rozširujú trh. Trh, ktorý by sa dal rozširovať donekonečna ale neexistuje. Tempo rastu sa skôr či neskôr spomalí a produkt sa tak dostane do fázy, ktorá sa nazýva **zrelosť**. Nakoniec sa dosiahne bod, kedy na trhu pôsobí až príveľké množstvo podnikov a prepukne cenová vojna. Cenová vojna má potom za následok, že niektoré firmy odídu z trhu a ten sa dostane do **úpadku** (McDonald a Wilson, 2012, s. 178).



Obr. 4. Životný cyklus produktu (Jakubíková, 2013, s. 225; upravené autorkou)

Zo strany managementu môžeme náčrt životného cyklu produktu považovať za dostatočne vyhovujúci základ pre plánovanie marketingovej stratégie, či už ide o včasné zavedenie nových výrobkov alebo o rozličné opatrenia, ktoré zabezpečujú predĺženie životnosti výrobku na trhu (zniženie ceny, nové trhy, reklama apod.) (Vysekalová, 2016, s. 75). Jakubíková (2013, s. 225) uvádza, že na správnu komunikáciu firmy so zákazníkmi má značný vplyv predovšetkým aktuálna fáza životného cyklu produktu. Podľa toho ako sa samotný produkt vyvíja, je dôležité zdôrazňovať v reklame vždy iné prvky, ktoré sú dôležité pre súlad reklamného zdelenia a povahy produktu.

### 1.3.2 Cena

„Cena je peňažným vyjadrením hodnoty produktu a vzniká na základe „dohody“ medzi predávajúcim a zákazníkom“ (Pajtinková Bartáková a Gubíniová, 2012, s. 94).

Cena, ktorú zákazníci platia za výrobok, predstavuje nástroj marketingového mixu, ktorý okrem imidžu produktu výrazne ovplyvňuje aj pravdepodobnosť jeho nákupu zákazníkom. Predstavuje jediný prvok tvoriaci príjmy marketingového mixu, ktorý je možné zo všetkých štyroch nástrojov najľahšie zmeniť (Sandhusen, c2000, s. 4).

Jakubíková (2008, s. 216) zdôrazňuje fakt, že pri vytváraní marketingovej stratégie patrí rozhodovanie o cene k hlavným procesom rozhodovania. Schopnosť správne odhadnúť,



ako budú zákazníci na rôzne ceny rôznych tovarov reagovať, je tu veľmi dôležitá. Pritom je nevyhnutné zohľadňovať aj napr. výrobné náklady, náklady na marketingovú komunikáciu a distribúciu, ale i rozličné legislatívne a etické obmedzenia, ceny konkurenčných podnikov a iné. Všetky tieto dôležité faktory Zamazalová (2009, s. 152) ešte detailnejšie rozdeľuje na interné a externé. Medzi **interné faktory** patria náklady na nákup tovaru, mzdové náklady, náklady na reklamu, podporu predaja a iné. Do skupiny **externých faktorov** sa zaraďujú napr. celkový stav ekonomiky zeme, konkurencia a jej cenová stratégia, legislatíva apod.

### Metódy stanovenia ceny

Pred stanovením ceny produktu si podnik musí v prvom rade ujasniť svoje ciele, ktoré chce ponukou výrobku dosiahnuť. Na základe vytýčených cieľov si určí cieľový trh i pozíciu na ňom. Po týchto činnostiach budú už samotné stanovenie ceny a výber vhodnej metódy pomerne jednoduché (Udvorková, 2013, s. 17).

Podľa Foreta (2012, s. 111-112) rozlišujeme 5 základných spôsobov pre stanovenie ceny:

- 1) **Nákladovo orientovaná cena (založená na nákladoch)** – na stanovenie ceny sa využije kalkulácia nákladov na výrobu a distribúciu. Metóda je pomerne jednoduchá a výhodou je dobrá prístupnosť údajov potrebných pre kalkuláciu;
- 2) **Dopytovo orientovaná cena (založená na dopyte)** – cena sa zostavuje na základe predpokladaného objemu predaja. Tento predovšetkým závisí na veľkosti dopytu, ale aj na výške ceny;
- 3) **Konkurenčne orientovaná cena (založená na cenách konkurencie)** – ako už napovedá názov metódy, cena sa stanovuje na základe cien produktov konkurencie. Tento spôsob stanovenia ceny sa využíva najmä pri vstupoch na nové zahraničné trhy;
- 4) **Cena podľa marketingových cieľov podniku** – spôsob stanovenia ceny záleží v tomto prípade od cieľov, ktoré chce firma dosiahnuť. Tzn. ak sa chce zamerať na maximalizáciu objemu predaja a podielu na trhu, bude na trh vstupovať s nízkymi cenami. Naopak, ak chce napr. zlepšiť svoj image, ceny produktov budú vysoké, prestížne;
- 5) **Cena podľa hodnoty produktu vnímanej zákazníkom** – zjednodušene možno povedať, že pri tomto spôsobe stanovenia ceny si ju nepriamo určuje sám zákazník,

a to na základe uskutočneného marketingového výskumu. Cieľom firmy je čo najviac vyhovieť zákazníkom a naplniť ich predstavy o hodnote daného produktu.

### 1.3.3 Distribúcia

Úlohou distribúcie je preklenúť vzdialenosť medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom. Rieši otázky komu a kde sa budú produkty predávať, ale tiež i to, aký je najvhodnejší spôsob na zabezpečenie ich ponuky. Podstatou distribúcie je výrobky dopraviť ku spotrebiteľovi vo vhodnej forme, čase, priestore a podmienkach (Kozel, 2006, s. 37).

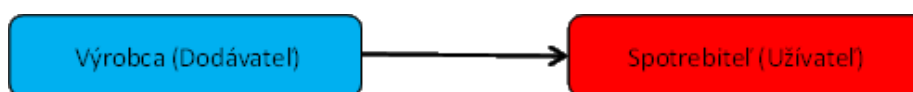
Spôsob distribúcie a konkrétne miesto predaja (napr. predajňa, cestovná kancelária a iné) môže byť jediným nástrojom celého marketingového mixu, ktorý dokáže ponúknuť konkurenčnú výhodu. Miesto zakúpenia produktu si totiž väčšina zákazníkov pamätá, pretože buď ich očakávaná splnilo alebo nie. Miesto a spôsob predaja sa tak spolupodieľajú na tvorbe hodnoty (Jakubíková, 2013, s. 241).

#### Distribučné cesty

Jakubíková (2013, s. 241) vo svojej knihe uvádza, že výber čo najvhodnejších distribučných ciest je podstatným strategickým rozhodnutím pre výrobcu.

Distribučná cesta je trasa, ktorou sa dostane produkt od výrobcu ku konečnému zákazníkovi (Urbánek, 2010, s. 86). Distribučná cesta môže byť **priama** v spojení výrobcu – koncový zákazník alebo **nepriama**, kedy medzi výrobcom a koncovým zákazníkom pôsobia tzv. medzičlánky (prostredníci a sprostredkovatelia) (Jakubíková, 2008, s. 192).

- **Priama distribučná cesta (direct distribution channel)**

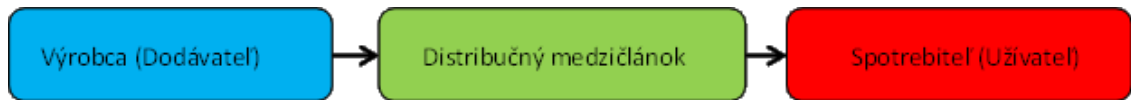


Obr. 5. Priama distribučná cesta (Jakubíková, 2013, s. 252; upravené autorkou)

Výhodou priamej distribučnej cesty, kedy spotrebiteľ dostáva výrobok alebo službu priamo od výrobcu je, že výrobca má s užívateľom priamy kontakt. Takto má možnosť získavať od neho takmer okamžite bezprostrednú spätnú väzbu a zjednodušene možno povedať, že má plnú kontrolu nad tovarom, ktorý poskytuje (Zamazalová, 2010, s. 228). Vydrová (2012, s. 40) s už uvedenými výhodami súhlasí a zároveň uvádza ďalšiu – kontrolu

nad cenovou politikou a výškou nákladov. Vidí však aj nedostatky, akými sú napr. ťažkosti spojené s prezentáciou výrobkov a neefektívnosť v prípade tovaru hromadného charakteru.

- **Nepriama distribučná cesta (indirect distribution channel)**



Obr. 6. Nepriama distribučná cesta (Jakubíková, 2013, s. 252; upravené autorkou)

Nepriama distribučná cesta je taká, v ktorej sú medzi výrobcu a spotrebiteľa zapojené i distribučné medzičlánky (veľkoobchod, maloobchod, nezávislí predajní agenti apod.) (Jakubíková, 2013, s. 252). Celková dĺžka nepriamej distribučnej cesty je ovplyvnená počtom distribučných medzičlánkov. Medzi výhody tejto distribučnej cesty možno zaradiť delegáciu činností na medzičlánky a využitie ich kontaktov a znalostí, ktoré vedú k účinnejšiemu spôsobu predaja tovaru. Nevýhodami sú napr. strata kontroly nad tovarom (jeho cenou a tiež spôsobom predaja), ale aj potreba motivovať medzičlánky k výkonom a vyššie náklady spojené s distribúciou (Vydrová, 2012, s. 41).

### Distribučné stratégie

Z hľadiska počtu medzičlánkov, ktoré sú použité na jednej distribučnej ceste, možno samotné distribučné stratégie rozdeliť do 3 základných spôsobov:

- 1) **Intenzívna (usilovná) stratégia** – využívaná predovšetkým pri štandardných rýchloobrátkových tovaroch. Tovary sa dostávajú do veľkého množstva predajní, aby boli zákazníkovi k dispozícii na akomkoľvek mieste a to 24 h denne, 7 dní v týždni (Foret, 2011, s. 223);
- 2) **Výhradná (exkluzívna) stratégia** – je opakom intenzívnej distribúcie. Predajca získava výhradné právo, za čo producent očakáva väčšiu starostlivosť a podporu predaja svojho luxusného produktu. Exkluzivita môže posilniť image (najmä značkového produktu) a predajcom umožňuje stanoviť si vyššie ceny. Používa sa najmä pri luxusných automobiloch (Lamborghini, BMW atď.) (Foret, 2011, s. 223; Zamažalová, 2010, s. 236);
- 3) **Selektívna (výberová) stratégia** – kompromis medzi dvoma predchádzajúcimi stratégiami. Selektívna distribúcia spočíva vo výbere distribútorov, ktorých úlohou je zintenzívniť predaj. Táto stratégia zaručuje väčšiu kontrolu nad produktom ako intenzívna distribúcia a umožňuje lepšie pokrytie trhu než distribúcia exkluzívna.

Využíva sa pre tovary, ktoré sú dlhodobejšej spotreby a drahšie (elektronika, nábytok atď.) (Foret, 2011, s. 223; Zamazalová, 2010, s. 235).

#### 1.3.4 Marketingová komunikácia

Rovnako ako produkt, cena a distribúcia je aj komunikácia neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. A nielen to, marketingová komunikácia dokonca tvorí jeho najviditeľnejšiu časť. Ak totiž priemerný spotrebiteľ pomyslí na marketing, automaticky si predstaví hlavne marketingovú komunikáciu, alebo reklamu, ako ekvivalent marketingu ako takého (Král et al., 2016, s. 189).

Informácie či už o mieste, kde sa dá produkt kúpiť, o nákladoch, ktoré sú s nákupom spojené alebo o hodnote, ktorú produkt prináša, sú nepochybne tie najdôležitejšie, ktoré musí zákazník vedieť ako prvé. Na druhej strane však nemožno zabúdať na skutočnosť, že aj firma potrebuje určitý feedback z trhu, tzn. reakciu kupujúceho k tomu, aby vedela so zákazníkom správne „hovoriť“. Preto sa v súčasnej dobe moderných komunikačných technológií čoraz viac nahrádza pôvodný výraz podpora alebo propagácia, z angl. promotion, ekvivalentom komunikácia (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Podľa Foreta (2011, s. 17) tvorí základ komunikácie najskôr prejav jednej strany (subjektu) a následná reakcia druhej strany (objektu) na tento podnet.

Obecne pri komunikácii platí, že ide o odovzdanie zdelenia alebo informácií od zdroju k príjemcovi, pričom dôvody alebo ciele takéhoto zdieľania môžu byť rôzne. Marketingová komunikácia je úzko spojená s komunikačným procesom. Tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej zákazníkmi – súčasnými alebo potenciálnymi, ale tiež firmou a jej ďalšími záujmovými skupinami (dodávateľmi, zamestnancami atď.) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21). Komunikačný proces je tvorený z nasledujúcich hlavných zložiek:

- Komunikátor (hovorca, zdroj, vysielač) – osoba, ktorá zdieľa;
- Komunikant (príjemca) – osoba, ktorej je zdelenie určené;
- Komuniké, vyslaná správa, zdelenie (myšlienka či pocit, ktorý jedna osoba zdieľuje druhej; môže mať podobu verbálnych alebo neverbálnych symbolov);
- Komunikačný kanál (cesta, ktorou je nejaká informácia posielaná) (Jiřincová, 2010, s. 35).

### Model AIDA

Koncept AIDA predstavuje klasický model na dosiahnutie komunikačných cieľov. AIDA navrhuje, aby spotrebitelia reagovali na marketingové správy v kognitívnej sekvencii (myslenia), afektívnej sekvencii (pocitu) a konatívnej sekvencii (činu). Skratka AIDA znamená jednotlivé fázy, ktorými spotrebiteľ prechádza ešte pred samotným nákupom. Predpokladá, že komunikácia poháňa spotrebiteľov v procese rozhodovania o kúpe v štyroch krokoch, ktorými sú:

- **A**ttention (upútať pozornosť);
- **I**nterest (vzbudiť záujem);
- **D**esire (túžba, pranie);
- **A**ction (dosiahnuť reakciu) (Lamb, Hair a McDaniel, c2012, s. 482-483).

Podstatu celého tohto modelu pôsobenia možno podľa Bačuvčíka (2011, s. 22) zjednodušene vysvetliť tak, že ak predávajúci svojimi poskytovanými informáciami nezaujme pozornosť zákazníka, ten neprejaví žiadny záujem o podrobnejšie poznanie, ktoré je nápomocné pri formovaní jeho presvedčenia a posilňuje jeho túžbu vlastniť a následne konať.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Ako sa uvádza v podkapitole 1.3.4 tejto diplomovej práce, marketingová komunikácia predstavuje strategické riadenie alebo usmerňovanie nákupného chovania zákazníkov a to nielen v priebehu celého nákupu, ale aj pred jeho uskutočnením a po samotnom nákupe (vrátane spotreby tovaru zákazníkom a po ukončení spotreby).

Bačuvčík (2011, s. 22) takisto pokladá za všeobecný cieľ marketingovej komunikácie ovplyvniť nákupné chovanie spotrebiteľa a tvrdí, že každá firma preferuje sprostredkovanie predovšetkým tých informácií, ktoré zákazníka povzbudia k výberu a následnému nákupu jej produktov. Úsilie ovplyvniť zmieňované nákupné správanie zákazníkov spočíva v posilňovaní existujúcich postojov (v záujme formovať preferenčné správanie), ako aj v zameraní sa na zmenu doterajších nerozhodných postojov segmentu.

Marketingová komunikácia je v úzkom spojení s komunikačným procesom, ktorý prebieha medzi viacerými subjektmi. Podstatnú časť marketingovej komunikácie však tvoria aj komunikačné stratégie a komunikačný mix, ktoré sú podrobnejšie popísané v ďalších podkapitolách tejto práce.

### 2.1 Marketingová komunikačná stratégia

Obecne možno marketingovú stratégiu definovať ako postup, ktorý vedie k dosiahnutiu vymedzených marketingových cieľov (napr. získanie nových zákazníkov, podielu na trhu, rentabilita atď.). Výber stratégie súvisí s voľbou marketingového mixu, použitého za účelom uspokojenia potrieb cieľového segmentu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 217).

Komunikačnú stratégiu definuje Hanzelková (2009, s. 71) ako určité rozhodnutie o tom, čo bude zákazníkom zdedené o produkte, ide teda o výber zdedenia. Zdedenie považuje za veľmi dôležité, pretože ono je tým, čo musí zákazníka presvedčiť. Tiež musí byť pre neho relevantné a nejakým spôsobom sa musí odlišovať od konkurencie.

Základnou úlohou komunikačnej stratégie je popísať, akými spôsobmi možno dosiahnuť stanovených komunikačných cieľov. Optimálne by komunikačné ciele mali byť vymedzené podľa metódy SMART, teda konkrétne (specific), merateľné (measurable), odsúhlasené celým tímom (agreed), realistické (realistic) i časovo ohraničené (timed). Komunikačná stratégia musí odzrkadľovať situáciu na trhu a byť v súlade s marketingovou stratégiou (Karlíček, 2016, s. 15).

V praxi sa rozlišujú dve základné komunikačné stratégie, ktorými sú „push“ (pretlačiť) a „pull“ (pretiahnuť).

**„Push“ stratégia (stratégia tlaku)** - táto stratégia najviac využíva osobný predaj a podporu predaja. Cieľom jej použitia je podpora výrobku na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi. Znamená to realizovať komunikáciu s distribútormi, pričom komunikácia môže prebiehať napr. prostredníctvom obchodných zliav, príspevkov na spoločnú reklamu, podpory osobného úsilia predajcov apod. Podstatou stratégie je zabezpečiť úspech produktu danej firmy motiváciou zástupcov obchodných medzičlánkov. Motivovaní sú predovšetkým k vyššej starostlivosti o zabezpečenie rýchlosti pohybu výrobkov ku konečným spotrebiteľom (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).

**„Pull“ stratégia (stratégia ťahu)** - pri tejto stratégii sa používa najmä reklama a tiež publicita v zdieľaných prostriedkoch. Je založená na snahe predávajúceho osloviť konečných zákazníkov, za účelom stimulácie dopytu po produktoch v maloobchodných firmách. Konečný spotrebiteľ napokon vyvinie tlak na distribučnú cestu a z maloobchodných firiem sa dopyt postupne prenáša až k výrobcovi. Vo väčšine prípadov ide o také produkty, ktoré sú diferencované, príťažlivé a dokážu vzbudiť u zákazníkov záujem (Zamazalová, 2010, s. 258).

Hoci sú obe definované stratégie často predstavované skôr ako alternatívne, množstvo výrobcov využíva len jednu, s ktorou má dobré skúsenosti. Napríklad stratégia tlaku sa najčastejšie používa na priemyslových trhoch a stratégia ťahu zasa pri zásielkových obchodoch. K tomu, aby si firma zaistila úspech, sa ale odporúča využívať rôzne kombinácie týchto dvoch stratégií, a to tak pre rôzne produkty, ako aj pre rôzne značky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).

## 2.2 Komunikačný mix

Výber optimálneho komunikačného mixu by mal byť nevyhnutnou súčasťou každej komunikačnej stratégie. Komunikačný mix pozostáva zo siedmich základných komunikačných disciplín, ktorými sú reklama, podpora predaja, direct marketing, public relations, osobný predaj, event marketing a sponzoring, on-line komunikácia - patrí medzi nové formy marketingovej komunikácie. Platí, že každá disciplína zahŕňa určitý počet komunikačných nástrojov (tzv. médií), medzi ktorými si môžu marketéri voliť. V praxi sa ale často využíva

system, pri ktorom sa zvolí jedno primárne médium a niekoľko ďalších sekundárnych médií (Karlíček, 2016, s. 17).

Karlíček (2016, s. 17-18) upozorňuje na fakt, že voľbu komunikačného mixu ovplyvňujú nielen vytýčené komunikačné ciele, ale aj charakter trhu, na ktorom sa daná firma nachádza. Napr. firmy, ktoré pôsobia na spotrebných trhoch (B2C trhoch), využívajú najčastejšie pre komunikáciu so spotrebiteľmi kombináciu reklamy a podpory predaja. Pre komunikáciu s maloobchodom si často volia osobný predaj a jeho nástroje. Naopak firmy, ktoré sa zameriavajú na predaj ďalším organizáciám (B2B trhy), si najčastejšie vyberajú z komunikačných disciplín ako osobný predaj, event či direct marketing. Okrem týchto dvoch uvedených prípadov má však svoje špecifiká a zvláštnosti aj komunikačný mix politických organizácií a vládnych a neziskových inštitúcií.

### **2.2.1 Reklama**

„Reklama je najznámejšou a najviditeľnejšou časťou komunikačného mixu“ (Bačuvčík, 2011, s. 149).

Jednotliví autori sa líšia v prístupoch, ktorými reklamu charakterizujú. Všetci sa však vo svojich definíciách zhodujú na tom, že reklama predstavuje platenú a neosobnú formu komunikačného mixu (napr. Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 14; Kotler a Keller, 2016, s. 582). Je to akákoľvek forma propagácie nápadov, tovarov alebo služieb určeným sponzorom. Propagácia môže prebiehať prostredníctvom tlačových médií (novín a časopisov), rozhlasových a televíznych vysielaní, sieťových médií (internet, telefón, kábel apod.) a obrazových médií (billboardy, plagáty) (Kotler a Keller, 2016, s. 582).

#### **Funkcie a výhody reklamy**

Reklama má niekoľko podstatných funkcií. Hlavnou funkciou je nadviazanie vzťahu s potenciálnymi a udržanie vzťahu so stávajúcimi zákazníkmi. S pomocou reklamy v masových médiách sa zadávatelia zameriavajú na budovanie značky a zvyšovanie jej povedomia. Okrem toho je reklama výborným spôsobom na budovanie trhu a prostriedkom na výrazné zvýšenie predaja (Karlíček, 2016, s. 49).

#### **Nevýhody reklamy**

Azda za najväčšiu nevýhodu reklamy možno považovať skutočnosť, že ide o jednosmerný spôsob komunikácie smerom od firmy k zákazníkovi, s ktorým sú spojené vysoké náklady (Jakubíková, 2008, s. 250). Je tiež vystavená veľkej konkurencii. Platí aj to, že ľudia sú



v súčasnosti reklamou presýtení a tak jej venujú zníženú pozornosť, čo môže mať za následok jej zníženú efektivitu. Vzťah medzi predajom a reklamou býva často nejednoznačný a jej vplyv na predaj je len ťažko merateľný (Karlíček, 2016, s. 50).

### 2.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje jednu z komunikačných disciplín komunikačného mixu, ktorej cieľom je priamť zákazníka k realizácii nákupu a zvýšiť tak predaj. Podpora predaja sa využíva v rozličných formách, avšak pre všetky platí, že sú uplatňované bezprostredne pri nákupe. Rozhodnutie o tom, aká forma podpory predaja bude použitá, je nutné uskutočniť v závislosti na zvolenom marketingovom komunikačnom mixe (Janouch, 2014, s. 135-136).

Medzi typické nástroje – krátkodobé stimuly, ktoré sa využívajú pre povzbudenie okamžitého nákupu patria napr. priame zľavy, kupóny, rabaty, výhodné balenia, ale i súťaže, reklamné darčeky, vernostné programy atď. Do podpory predaja sa zaraďuje aj komunikácia v mieste predaja, tzv. in-store alebo POP/POS komunikácia (Karlíček, 2016, s. 95).

Výdaje na podporu predaja veľmi často prevyšujú výdaje na reklamu a pri tvorbe komunikačnej stratégie je preto dôležité najšť určitý súlad vo využití reklamnej kampane a podpory predaja (Machková, 2006, s. 190).

### 2.2.3 Direct marketing

Direct marketing, ktorý možno preložiť ako „priamy marketing“ je marketing, pri ktorom ide o použitie pošty, telefónu, faxu, e-mailu alebo internetu na cielené oslovovanie zákazníkov. Zámerom je komunikácia so zákazníkom, ktorá vyvolá priamu, merateľnú odozvu alebo uskutočňovanie dialógu s konkrétnymi zákazníkmi (Kotler a Keller, 2016, s. 582).

Priamy marketing sa rozdeľuje na:

- Adresný – oslovenie konkrétnej osoby (napr. rozosielanie e-mailov);
- Neadresný – rozdávanie materiálov bez konkrétnej zákazníckej databázy (napr. rozdávanie letákov).

Direct marketing má podľa Kotlera a Kellera (2016, s. 597) 3 výnimočné vlastnosti, ktoré mu prinášajú výhodu. Tento marketing je:

- 1) Osobný – osobné údaje, názory a skúsenosti zákazníkov môžu byť uložené v databázach a následne začlenené do osobných správ;

- 2) Proaktívny – môže zaujať pozornosť, informovať spotrebiteľov a vyzvať ich k akcii;
- 3) Doplnkový – v niektorých prípadoch poskytuje informácie o produktoch, ktoré pomáhajú iným marketingovým komunikáciám, predovšetkým elektronickému obchodu, tzn. napr. dobrý katalóg môže podnietiť online nakupovanie.

#### 2.2.4 Public relations

Public relations (PR) – práca s verejnosťou, predstavuje ďalšiu dôležitú komunikačnú disciplínu, ktorú možno definovať ako „pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky“ (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Túto definíciu PR Kotler a Keller (2016, s. 596) ešte podrobnejšie analyzujú vo svojej novej knihe, kde uvádzajú aj 3 rozlišovacie vlastnosti public relations:

- 1) Vysoká dôveryhodnosť – správy sú pre čitateľov dôveryhodnejšie ako reklamy;
- 2) Schopnosť osloviť ťažko dostupných zákazníkov – PR môže osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí sa obvykle vyhýbajú masovým médiám a cielenej propagácii;
- 3) Dramatizácia – PR má možnosť rozprávať príbeh spätý so spoločnosťou, značkou alebo produktom.

Väčšina ľudí si myslí, že PR predstavuje bezplatnú publicitu. Samozrejme platí, že to nie je zadarmo. Práve naopak, PR kampane, ktoré sú dobré a výborne plnia svoj účel, môžu byť pre firmu veľmi finančne náročné (Percy a Elliott, 2016, s. 373).

#### 2.2.5 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje osobnú prezentáciu, ktorú prevádzajú predajcovia firmy a to za účelom predaja a budovania vzťahov so zákazníkmi (Hanzelková, 2009, s. 73). Ide o nástroj priamej komunikácie a jeho hlavným cieľom je úspešne ukončiť predaj (Jakubíková, 2008, s. 260). Osobný predaj je ale viac než len obyčajný priamy predaj obchodu. Ide aj o komunikáciu o samotnej značke a zahŕňa tiež predaj spotrebiteľom na maloobchodnej úrovni. Platí, že osobný predaj by mal byť úplne integrovaný s celkovým programom marketingovej komunikácie (Percy a Elliott, 2016, s. 376).

Ako už je vyššie uvedené, pri osobnom predaji idú správy priamo od predajcu ku konkrétnemu zákazníkovi. Práve táto skutočnosť je základným rozdielom medzi osobným predaj-

om a ostatnými zložkami komunikačného mixu. Pri osobnom predaji sa tak predajcovi naskytá príležitosť, aby mohol v prípade potreby okamžite odpovedať na otázky kupujúceho alebo riešiť jeho špecifické obavy či problémy (Percy a Elliott, 2016, s. 377). Predávajúci tiež samozrejme získa okamžitú spätnú väzbu od zákazníka.

Základné charakteristiky osobného predaja:

- 1) Customizovaný (adaptovaný) – správu možno navrhnuť a prispôbiť tak, že bude apelovať na ktoréhokoľvek jednotlivca;
- 2) Vzťahovo orientovaný – vzťahy pri predaji môžu medzi účastníkmi prerásť od vecného predaja až do osobného priateľstva;
- 3) Orientovaný na reakcie – kupujúci je vystavený osobným rozhodnutiam, ktoré ho nabádajú k priamej reakcii (Kotler a Keller, 2016, s. 597).

### 2.2.6 Event marketing a sponzoring

**Event marketing** - predstavuje zinscenovanie zážitkov, vrátane ich plánovania a organizácie v rámci firemnej komunikácie. Účelom týchto zážitkov je predovšetkým vyvolanie emocionálnych a psychických podnetov, ktoré sú sprostredkované usporiadaním rozličných akcií na podporu image firmy a jej produktov (Šindler, 2003, s. 22).

Dôvody, pre ktoré je event marketing zaradovaný do komunikačného mixu ako jedna z komunikačných disciplín, sú nasledovné:

- Event marketing zvyšuje v komunikácii synergický efekt – využitím viacerých komunikačných nástrojov naraz sa účinok komunikácie zvyšuje;
- Event marketing nemôže existovať samostatne – zinscenovanie zážitkov má zmysel a je úspešné len v prípade, že sa skombinuje s inými komunikačnými nástrojmi, ktoré organizácia využíva;
- Emocionálna komunikácia a jej prvky sú charakteristické aj pre ostatné disciplíny komunikačného mixu;
- Integrácia komunikácie vedie ku zníženiu celkových nákladov – event marketing vyžaduje vysoké investície, preto rastie snaha integrovať ho do celkového komunikačného mixu a prostr. multiplikačného efektu maximalizovať účinok komunikácie (Šindler, 2003, s. 23-24).

Podľa Egera, Prantla a Ptáčkovej (2017, s. 129) sa medzi eventy zaraďujú športové akcie, festivaly, kultúrne udalosti, spoločenské večery, konferencie a workshopy, promotion v zmysle predstavenia nového produktu atď.

Realizácia eventu má 4 základné fázy:

- 1) Brief – zadanie;
- 2) Prípravná fáza;
- 3) Realizácia;
- 4) Vyhodnotenie eventu.

Event marketing možno eventuálne zaradiť aj medzi nové formy marketingovej komunikácie, ktoré sú bližšie popísané v podkapitole 2.2.7.

**Sponzoring** - význam sponzoringu výrazne vzrástol najmä v posledných rokoch. Postupne prestal byť spájaný s reklamou a vybudoval si vlastné miesto ako prospešný nástroj komunikačného mixu.

Sponzoring je forma komunikácie, založená na princípe služby a protislužby. Sponzor poskytnie určitú finančnú čiastku alebo vecné prostriedky a za to dostane protislužbu, ktorá mu môže pomôcť k dosiahnutiu vytýčených marketingových cieľov (Vysekalová, 2012, s. 24).

Vysekalová (2012, s. 24) vo svojej knihe uvádza, že v súčasnosti sú v sponzoringu trendom najmä vecné dary. Ide napr. o vlastné produkty alebo rôzne technické zariadenia. Podľa oblastí, na ktoré sa sponzoring sústreďuje, sa člení na:

- Športový sponzoring;
- Kultúrny sponzoring;
- Sociálny sponzoring.

### 2.2.7 Nové formy marketingovej komunikácie

#### On-line komunikácia

On-line komunikácia je komunikačná disciplína, ktorá zahŕňa nástroje využívané na realizáciu marketingovej komunikácie prostredníctvom internetu, ako napr. webové stránky firiem, sociálne médiá, blogovanie, video, SEO (optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače), e-mailový marketing, affiliate marketing, online PR a digitálnu reklamu (Newlands, 2011,

s. 15). Okrem vyššie uvedených možno do on-line komunikácie zaradiť aj virálny a youtube marketing, ktoré sú v súčasnosti veľmi populárne v marketingovej praxi.

Medzi najčastejšie využívané nástroje on-line komunikácie teda možno zaradiť:

- **Reklama vo vyhľadávačoch SEO (Search Engine Optimization)** - je optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače (Newlands, 2011, s. 15). Optimalizáciou sa podľa Procházku (2012, s. 29-30) myslí tvorba a úprava webových stránok tak, aby ich obsah a forma boli vhodné pre automatizované spracovanie robotmi internetových vyhľadávačov. Cieľom je získať čo najvyššiu pozíciu, v najlepšom prípade prvú stranu, vo výsledkoch fulltextového vyhľadávania na kľúčové slová (tzv. keywords), ktoré úzko súvisia s obsahom webu. Prostredníctvom SEO optimalizácie možno dosiahnuť zvýšenie návštevnosti stránok, posun úrovne webu na vyšší stupeň, ale i prevádzať analýzu návštevníkov.
- **PPC kampaň (Pay Per Click)** – predstavuje jeden z modelov platieb za zverejnenie reklamy na webových stránkach a v preklade znamenajú „platba za kliknutie“. Tento model zjednodušene znamená, že inzerent zaplatí iba za počet preklikov na cieľovú webovú stránku. Výhodou tohto modelu je, že inzerent teda platí len za skutočných návštevníkov (ManagementMania.com, ©2011-2016). Janouch (2014, s. 100) upozorňuje, že k tomu, aby bola vytvorená PPC kampaň úspešná, je potreba určité skúsenosti a jej vedenie je predovšetkým vecou špecialistov. Obecný postup pri tvorbe PPC kampaní pozostáva zo stanovenia cieľov, typu kampane, rozpočtu, doby trvania, voľby kľúčových slov alebo spôsobu cielenia v obsahovej sieti, tvorby vstupnej stránky, tvorby kampaní a inzerátov, spustenia danej kampane a jej priebežného sledovania a vyhodnocovania.
- **Reklamný banner** – reklama zobrazujúca sa na webových stránkach. Má obdĺžnikový tvar s určitými rozmermi a umiestnením, ktoré určujú jeho cenu (ManagementMania.com, ©2011-2016). Je typom on-line reklamy, ktorá má oproti ostatným typom reklamných médií hlavnú výhodu, ktorou je najpresnejšie cielenie. Každý banner je možné umiestniť na akýkoľvek web, ktorý je silne špecializovaný a tak dokáže osloviť veľmi úzky segment používateľov internetu. Navyše je možné nastaviť zobrazovanie banneru tak, aby sa návštevníkom webovej stránky zobrazoval len pri takých článkoch, ktoré sa týkajú propagovaného produktu či služby. Využívanie reklamných bannerov je veľmi dobre merateľné. Možno zmerať, koľkokrát sa určitý banner ľuďom zobrazil (tzv. počet impresií), koľko užívateľov interne-

tu sa prostredníctvom banneru prekliklo na webové stránky atď. (Karlíček, 2016, s. 61-62).

- **Reklama na sociálnych sieťach** – v on-line marketingovej komunikácii možno využiť niekoľko sociálnych sietí, z ktorých medzi najznámejšie a najviac rozšírené po celom svete patrí Facebook, YouTube, Twitter a LinkedIn. Aktívne pôsobenie firiem v sociálnych sieťach je výborným nástrojom, ako sa priblížiť k svojim zákazníkom a byť s nimi v priamom kontakte. Sociálne siete sú výborným prostriedkom pre šírenie reklamných zdelení formou tzv. *viral marketingu*. Je to jeden z najlacnejších a pritom nenásilných spôsobov reklamy, kedy užívatelia sociálnych sietí dobrovoľne zdieľajú a šíria medzi sebou vtipné videá či obrázky. Prostredníctvom sociálnych sietí však možno zverejňovať aj *PR články* a taktiež môžu byť výrazne nápomocné pri *budovaní zákazníckej lojality* (Frey, 2011, s. 48-56).

Využitie on-line komunikácie v praxi prináša množstvo výhod, ktorými sú:

- Možnosť presného zacielenia, personalizácie, interaktivity;
- Merateľnosť účinnosti;
- Relatívne nízke náklady;
- Možná využiteľnosť multimedialných obsahov (Karlíček, 2016, s. 183).

Každá disciplína komunikačného mixu zmenila rozšírením internetu svoju podobu, pričom najmenší dopad malo toto rozšírenie na osobný predaj. V ostatných disciplínach je ale výrazný vplyv internetu nepopierateľný, preto je on-line komunikácia úzko spätá i s ďalšími disciplínami komunikačného mixu. Napr. on-line reklama je v dnešnej dobe veľmi populárna, podpora predaja bežne využíva on-line platformy pre marketingové súťaže, eventy majú vlastné webové stránky atď. (Karlíček, 2016, s. 183).

### **Guerilla marketing**

Forma marketingovej komunikácie, ktorá patrí k nekonvenčným (atypickým, nezvyčajným) formám marketingu. Jadrom jeho úspechu je kreativita a originalita. Cieľom guerilla marketingu je v prvom rade osloviť a následne upútať potenciálnych klientov, a to všetko pri udržaní nízkeho rozpočtu. Podstatné je zaujať pozornosť zákazníkov takým spôsobom, aby si neuvedomovali, že ide o propagáciu (Wojciechowski, 2016, s. 19-20).

Vybrané formy guerilla marketingu:

- Alternative marketing;
- Ambush marketing;
- Astroturfing;
- Experiential marketing;
- Presume marketing atď. (Wojciechowski, 2016, s. 34-39).

### **Buzzmarketing**

Ide o marketing, ktorý sa zameriava na vyvolanie rozruchu alebo bzukotu okolo konkrétnej značky, produktu, spoločnosti alebo akcie. Je špecifickým druhom Word of Mouth marketingu (WOMM), pretože jeho cieľom je poskytnúť výbornú tému tak, aby o nej vznikla diskusia medzi ľuďmi a „reklama“ sa tak šírila ústne medzi potenciálnymi zákazníkmi aj sama. Je však nutné zmieniť, že vytvoriť buzz kampaň tak, aby splnila svoj účel, nie je nič jednoduché. Práve naopak, je potrebné premyslieť ju do detailov, pretože ak je nepremyslená, ľahko sa môže otočiť proti svojim tvorcom (Mediální slovník, ©2018).

### **Product Placement (PP)**

Ako už napovedá samotný preklad PP „umiestňovanie produktov“, PP sa zaoberá umiestňovaním alebo presnejšie integráciou konkrétneho produktu, popr. značky (tzv. „brand placement“) do filmu alebo seriálu (Lehu, 2007, s. 1). PP sa robí za účelom zviditeľnenia produktu a zadávateľ zaň platí pomerne vysoké čiastky.

PP sa člení na:

- Aktívny – produkt alebo služba sú zapojené do scenára vybraného programu, postavy s produktom účelovo pracujú;
- Pasívny – produkt je súčasťou dekorácie v danom programe (Mediální slovník, ©2018).

V Českej republike je PP legálny od 1. júna 2010 (v súlade so smernicou EÚ). Podmienkou je, že musí byť označený pred aj po začatí vysielania programu, v ktorom sa objaví - skratka „PP“ bielym písmom na čiernom podklade (Mediální slovník, ©2018).

### 3 MEDZINÁRODNÝ MARKETING

Medzinárodný marketing, ktorý je prirodzene v úzkom spojení s medzinárodným obchodom, tvorí v súčasnosti veľmi dôležitú súčasť ekonomiky každého štátu. Svet ohromila globalizácia a preto je takmer neprípustné, aby firmy v jednotlivých krajinách naďalej prehládali medzinárodný obchod a svoje podnikateľské aktivity rozvíjali len vo svojej domovskej krajine. Preto sa v dnešnej dobe čoraz viac zvyšuje počet podnikov, ktoré sa snažia prenikat' aj na zahraničné trhy a vybudovať si na nich svoje pevné postavenie.

Existuje množstvo definícií od rôznych autorov, ktoré sa týkajú medzinárodného marketingu. Vlastné holistické poňatie uvádza Machková (2015, s. 13), ktorá medzinárodný marketing vníma ako podnikateľskú filozofiu orientovanú na uspokojovanie potrieb a želaní zákazníkov na medzinárodných trhoch. Zámerom medzinárodnej marketingovej stratégie je tvoriť maximálnu hodnotu pre obchodných partnerov (tzv. stakeholders) a to vďaka optimalizácií podnikových zdrojov i hľadaniu nových podnikateľských príležitostí na medzinárodných trhoch.

Z uvedeného teda vyplýva, že medzinárodný marketing možno zjednodušene vysvetľovať ako filozofiu podnikania a konkrétnu stratégiu firmy na medzinárodných trhoch (Machková, 2015, s. 13).

#### 3.1 Základné koncepcie medzinárodného marketingu

Machková (2015, s. 15) spomína existenciu troch základných koncepcií medzinárodného marketingu, ktorými sú **vývozný marketing** (export marketing), **globálny marketing** (global marketing) a **interkultúrny marketing** (intercultural marketing).

##### Vývozný marketing

Jadrom je úsilie firmy adaptovať svoju obchodnú politiku podľa podmienok jednotlivých trhov. Marketing orientovaný na export realizujú podniky, ktoré ešte len začínajú rozvíjať svoje internacionálne aktivity a na zahraničné trhy vstupujú postupne. Túto koncepciu využívajú najmä malé a stredné podniky, ktoré majú málo skúseností s medzinárodným obchodom a nemajú veľké zdroje. Okrem toho sa tieto podniky zvyčajne orientujú na geograficky blízke trhy. Poradie činností pre uskutočnenie vývozného marketingu:

- 1) Podnik si vyberie niekoľko zahraničných trhov a prevedie výskum trhu;
- 2) Zvolí si jednu zem či geografickú zónu, kam bude exportovať;



- 3) Vyberie si obchodnú metódu;
- 4) Rozhodne sa pre obchodnú politiku a určí marketingový mix;
- 5) Vyhотовí konkrétnu ponuku pre trh, ktorý si zvolil (Machková, 2015, s. 15).

### **Globálny marketing**

Takéto ponímanie medzinárodného marketingu umožňuje podnikom presadiť na celosvetovom trhu taký istý typ výrobku a ponúkať ho rovnakému okruhu zákazníkov. Ide o použitie identického marketingového postupu na všetkých trhoch. Podmienkou pre uskutočnenie globálneho marketingu je existencia veľkých, homogénnych segmentov. Tri predpoklady koncepcie:

- Homogenizácia potrieb a správania spotrebiteľov na svetovom trhu;
- Spotrebiteľia preferujú vyhovujúci pomer kvalita/cena;
- Veľkosériová výroba a uchytenie sa výrobkov na svetovom trhu vedú k znižovaniu nákladov a podnik realizuje tzv. úspory z rozsahu (Machková, 2015, s. 15-16).

### **Interkultúrny marketing**

Pri interkultúrnom marketingu podnik počíta s uplatnením produktov na medzinárodnom trhu už vo fáze jeho výskumu a vývoja. Vyvíja teda také výrobky a služby, aby boli uplatniteľné na svetovom trhu. Práve v tomto spočíva rozdiel medzi interkultúrnym a globálnym marketingom, pri ktorom boli produkty realizované na medzinárodných trhoch pôvodne výhradne určené len pre tuzemský trh. Koncepciu interkultúrneho marketingu je možné dokonale vyjadriť myšlienkou „Think global, act local“, čo v preklade znamená „Mysli globálne, konaj lokálne“ – tzv. glocalizácia. Podniky využívajúce túto koncepciu interkultúrneho marketingu berú do úvahy sociálne-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov a zameriavajú sa na pomerne nenákladné úpravy v oblastiach výrobkovej, značkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky (Machková, 2015, s. 16).

## **3.2 Segmentácia medzinárodných trhov**

Iba málo firiem na svete má zdroje alebo vôľu podnikat' vo väčšine, alebo aj vo všetkých väčších štátoch sveta. Hoci existujú aj veľké spoločnosti ako napr. Coca-Cola, ktorá predáva svoje produkty vo viac ako 200 krajinách sveta, drvivá väčšina medzinárodných firiem sa zameriava na podstatne menšie súbory. Pravdou je, že rozličné krajiny, dokonca i tie, ktoré sú si geograficky veľmi blízke, môžu výrazne kolísať vo svojom hospodárskom, kultúrnom i politickom zložení. Preto medzinárodné firmy potrebujú zoskupiť svoje svetové

trhy do segmentov s odlišnými potrebami a správaním (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 205). Na základe segmentácie, ktorá pomáha stanoviť štruktúru a tiež dynamiku medzinárodného trhu, určuje firma adekvátny positioning a marketingový mix pre cieľový zahraničný trh (Machková, 2015, s. 86).

Machková (2015, s. 86) vysvetľuje segmentáciu trhu ako jeho rozčlenenie na homogénne podmnožiny pozostávajúce z heterogénnych tržných elementov, na ktoré je potom možné pôsobiť určitými marketingovými nástrojmi. Jednotlivé skupiny, ktoré vzniknú segmentáciou, sa nazývajú segmenty.

Aby boli vymedzené segmenty trhu užitočné, musia byť:

- **Merateľné.** Možno merať ich veľkosť, kúpnu silu a profil.
- **Dostupné.** Podniky musia mať možnosť segmenty osloviť a spracovať pre ne pokuku.
- **Významné/podstatné.** Segmenty majú byť dostatočne veľké a dostatočne homogénne.
- **Diferencované.** Tzn. koncepčne rozlíšiteľné a majú odlišne reagovať na rôzne marketingové prvky (tzv. podmienka heterogenity).
- **Hodnotné** (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 206).

### Postup segmentácie medzinárodných trhov

Segmentácia prebieha zvyčajne v troch základných fázach:

- 1) Výber kritérií, ktoré sú vhodné pre segmentáciu trhu v medzinárodnom prostredí a rozbor jednotlivých segmentov;
- 2) Voľba cieľového segmentu (targeting);
- 3) Výber segmentačnej stratégie (Machková, 2015, s. 86).

V základnom členení sa trhy delia na spotrebné, priemyslové a trhy verejného sektoru.

Firmy, ktoré podnikajú v medzinárodnom prostredí, majú k dispozícii množstvo segmentačných kritérií, ktoré sú im nápomocné pri charakterizovaní zákazníkov a poznávaní ich nákupného či spotrebného chovania.

Pre účely tejto DP sú bližšie definované **segmentačné kritériá spotrebných trhov**, ktoré Kotler a Keller (2016, s. 268) rozdeľujú na dve základné skupiny:

- Popisné charakteristiky trhu (geografické, demografické a psychografické kritériá);

- Podľa chovania zákazníkov (napr. reakcie spotrebiteľov na výhody apod. - behaviorálne kritériá).

**Geografické kritériá** – geografická segmentácia rozdeľuje trh na geografické jednotky ako sú štáty, regióny, okresy, mestá alebo štvrte (Kotler a Keller, 2016, s. 268). Machková (2015, s. 87) ešte dodáva možné členenie medzinárodných trhov napr. podľa ekonomickej a kultúrnej afinity geografických zón, hustoty osídlenia alebo klímy.

**Demografické kritériá** – k týmto kritériám sa zaraďujú napríklad vek, veľkosť rodiny, rodinný životný cyklus, pohlavie, príjem, povolanie, vzdelanie, náboženstvo, rasa, generácia, národnosť a sociálna trieda (Kotler a Keller, 2016, s. 271).

**Psychografické kritériá** – v psychografickej segmentácii sú zahraniční kupujúci rozdelení do skupín na základe psychologických/osobnostných znakov, životného štýlu alebo hodnôt (Kotler a Keller, 2016, s. 280). Okrem toho sem patrí aj príslušnosť k nejakej sociálnej triede či typológia životného štýlu. Dané psychografické kritériá sú síce horšie merateľné, ale v modernom medzinárodnom marketingu veľmi dôležité (Machková, 2015, s. 87).

Hoci Kotler a Keller uvádzajú v skupine segmentačných kritérií podľa charakteristík trhu len 3 základné typy, Machková (2015, s. 87) skupinu rozširuje aj o ďalšie, nemenej dôležité, **socioekonomické kritériá**, ktoré umožňujú určovať najmä kúpnu silu a štruktúru výdavkov. Patria ku nim napr. profesná štruktúra, výška príjmov, disponibilné príjmy domácností, stupeň dosiahnutého vzdelania atď.

**Behaviorálne kritériá** – odôvodňujú chovanie spotrebiteľov a umožňujú tak lepšie prispôbiť ponuku firmy potrebám a požiadavkám cieľovej skupiny. V oblasti behaviorálnej segmentácie sú kupujúci obchodníkmi rozdeľovaní do skupín podľa svojich znalostí, postoja zákazníkov k používaniu produktov, ich reakcií na produkt a iné (Kotler a Keller, 2016, s. 281).

### 3.2.1 Výber cieľového segmentu – targeting

Existujú tri faktory, ktoré primárne ovplyvňujú voľbu cieľového segmentu. Sú nimi:

- **veľkosť segmentu** - cieľový trh, ktorý podnik zvolí, musí byť dostatočne veľký, aby bolo pre daný podnik rentabilné, keď naň bude pôsobiť marketingovými nástrojmi;

- **rastový potenciál** – aj napriek tomu, že cieľový segment možno nateraz nemá dostatočnú veľkosť, niektoré firmy naň aj tak vstúpia, pretože podľa nich má rastový potenciál a vstup na tento trh berú ako investíciu do budúcnosti;
- **atraktivnosť segmentu** – z dlhodobého hľadiska na ňu vplývajú faktory ako miera konkurencie, hrozba príchodu novej konkurencie, substitučné výrobky, silné pozície kupujúcich a dodávateľov i iné (Machková, 2015, s. 91).

Ak nastane situácia, pri ktorej sa cieľový segment zdá byť firme dostatočne veľký, s potenciálom rastu aj atraktívny, firma by aj tak ešte mala zvážiť, či cieľový trh zodpovedá jej možnostiam, kompetenciám aj celkovému image na medzinárodnom trhu (Machková, 2015, s. 91).

### 3.3 Marketingová komunikácia v medzinárodnom prostredí

Král et al. (2016, s. 191) spoločne zdieľajú v knihe s názvom „International marketing: theory, practices and new trends“ názor, že marketingová komunikácia je v medzinárodnom prostredí kultúrne najcitlivejšou časťou marketingového mixu a preto je aj jej adaptácia na rôzne kultúry často vyžadovaná. Na druhej strane autori upozorňujú na pozitívnu skutočnosť, že prispôsobenia komunikácie sú lacnejšie ako úpravy samotných produktov. Preto spoločnosti zvyčajne omnoho radšej zmenia svoju komunikáciu, než by mali investovať do úprav produktov.

#### 3.3.1 Špecifiká medzinárodnej marketingovej komunikácie

Aby bola marketingová komunikácia v medzinárodnom prostredí účinná, je dôležité poznať **špecifické vlastnosti daného cudzieho prostredia**. Stratégiu komunikácie firmy, ktorú si firma zvolí na zahraničnom trhu (v zmysle voľby marketingových komunikačných nástrojov), ovplyvňuje celý rad činiteľov, ktoré vyplývajú z rozdielu medzi medzinárodným a národným prostredím. Faktory, ktoré ovplyvňujú výber komunikačných nástrojov:

- Ekonomický rozvoj zeme;
- Sociálna štruktúra spoločnosti a vplyv autorít;
- Úroveň vzdelania i miera gramotnosti v danej zemi;
- Kultúrne prostredie (jazyk, etika, náboženstvo);
- Stupeň nacionalizmu v zemi;
- Postoje k riziku a zdraviu;
- Nezávislosť masmédií na štáte;

- Pokrytie štátu jednotlivými médiami;
- Legislatívne obmedzenia foriem marketingovej komunikácie;
- Medzinárodné akceptovanie obchodného mena (značky);
- Image zeme pôvodu tovaru (Mezinárodní marketingová komunikační politika, 2013, s. 3).

Vyššie uvedené faktory majú v jednotlivých krajinách rôzne váhy a to v závislosti na ich úrovni spoločensko-ekonomického rozvoja (Mezinárodní marketingová komunikační politika, 2013, s. 3).

## 4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť diplomovej práce sa zaoberá rešeršou odbornej literatúry z oblasti produktu a jeho zavedenia na nový - slovenský trh, pričom dôraz sa kladie na jeho marketingovú komunikáciu.

V prvej kapitole sú detailne spracované poznatky týkajúce sa marketingu ako takého, ale najmä poznatky z oblasti marketingovej stratégie. Pri zavedení produktu firmy na zahraničný trh je dôležité poznať jednotlivé zložky vonkajšieho prostredia nového cieľového trhu. Preto sú v kapitole charakterizované vybrané situačné analýzy, ktoré tvoria základ pre ďalšie využitie v praktickej časti. Týmito analýzami sú PESTLE analýza; analýza konkurencie; portfólio analýza - matica GE, ktorá sa veľmi často využíva práve v medzinárodnom marketingu; STP analýza a analýza SWOT, ktorá je absolútnym vyvrcholením všetkých predošlých analýz (vrátane jej matematického modelu a nadväzujúcich IFE a EFE matíc). Súčasťou prvej kapitoly je aj marketingový mix produktu a podrobný popis 4 základných marketingových nástrojov, z ktorých je zložený – produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Marketingový mix je pri plánovaní marketingovej stratégie taktiež nevyhnutný, pretože spoločnosť ním môže ovplyvniť dopyt po produkte na trhu.

Druhá kapitola sa zaoberá marketingovou komunikáciou produktu, ktorá dokáže podľa tvrdení viacerých autorov výrazne ovplyvňovať nákupné chovanie vybraných spotrebiteľov. V kapitole sú definované marketingové komunikačné stratégie, pričom na voľbe tej správnej by si mal dať podnik obzvlášť záležať. Pre dosiahnutie vymedzených komunikačných cieľov podniku, je súčasťou vhodnej komunikačnej stratégie aj zapojenie a kombinácia jednotlivých disciplín komunikačného mixu a ich konkrétnych nástrojov.

Tretia kapitola je venovaná medzinárodnému marketingu, ktorý je úzko prepojený s medzinárodným obchodom. V kapitole sú uvedené a popísané základné koncepcie medzinárodného marketingu. Ak chce podnik predávať svoj produkt na zahraničnom trhu, musí vedieť, kto budú jeho potenciálni zákazníci, na ktorých sa chce svojimi marketingovými aktivitami zamerať. Preto je táto časť diplomovej práce orientovaná na segmentáciu zahraničných trhov a zacielenie na správny segment. Marketingovú komunikáciu každého produktu zavádzaného na zahraničný trh je nutné prispôbiť špecifickým podmienkam príslušného trhu. Faktory, ktoré vplyvajú na výber komunikačných nástrojov v cudzom prostredí, sú uvedené v závere teoretickej časti.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI TOPNATUR S.R.O.

Táto diplomová práca sa vo svojej praktickej časti zaoberá českou spoločnosťou TOPNATUR s.r.o., ktorá sa prioritne venuje výrobe a distribúcii výživových doplnkov pre zdravé črevá a zažívanie. Na základe *primárnych dát* - podrobné konzultácie s poverenou pracovníčkou spoločnosti a *sekundárnych dát* – interné materiály spoločnosti, internetové zdroje, rôzne štatistické údaje atď., sú prevedené situačné analýzy a taktiež je charakterizovaný marketingový mix vybraného produktu, konkrétne Probio kaše. Následne je s využitím všetkých získaných a spracovaných poznatkov, navrhnutý projekt marketingovej komunikačnej stratégie pre zavedenie Probio kaše predmetnej spoločnosti na slovenský trh.

### 5.1 História spoločnosti

Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. je úspešnou českou firmou s už viac ako dvadsaťročnou tradíciou. Vznikla v roku 1996 a od tej doby sa jej sortiment neustále rozširuje a pôsobenie na potravinárskom trhu rozvíja. V roku, kedy firma vznikla, bola výroba a distribúcia sušených rastlinných nápojov ako napr. sójového, ovseného alebo kokosového mlieka, jej jedinou pracovnou náplňou. V roku 2000 sa stal zo spoločnosti TOPNATUR s.r.o. najväčší výrobca sušených mliečnych zmesí v Českej republike. Postupom času sa ale firma prestala sústrediť len na jednu činnosť a svoje portfólio činností výrazne rozšírila. Hoci rozširovanie sortimentu sušených rastlinných mliek bolo aj naďalej jej prioritou, začala sa orientovať aj na produkty z kategórie potravinových doplnkov, pričom jej hlavným zástupcom sa stali výrobky pre zdravé črevá i zažívanie a tzv. zelené potraviny. Všetka snaha sa pomaly začala firme vyplácať. Jej obrat postupne narastal a zväčšila sa aj veľkosť firmy. V roku 2005 vzniklo nové stredisko TOP SUROVINY, ktoré sa venuje dodávkam surovín pre potravinársky priemysel. V súčasných výrobných a skladovacích priestoroch v Slušovicích sídli firma od roku 2007. V priestoroch sa nachádza najmodernejšia technika a spĺňajú aj tie najnáročnejšie požiadavky na hygienu. V roku 2015 začala spoločnosť obchodovať aj na slovenskom trhu, prostredníctvom dcérskej spoločnosti TOPNATUR SLOVAKIA s.r.o. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. je držiteľom certifikátov podľa medzinárodnej normy systému kvality a riadenia akosti HACCP, BIO a IFS Food verzia 6 (Topnatur, s.r.o., 2015).



## 5.2 Vízia a poslanie spoločnosti

Víziou spoločnosti TOPNATUR s.r.o. je vybudovať podnik s vlastným miestom na domácom, ale aj medzinárodnom trhu zdravej výživy a výživových doplnkov. Podnik stojaci na pevnej zákaznickej základni, ktorý bude konkurencieschopným a dostatočne silným súperom voči podnikom rovnakého typu (Interní materiály TOPNATUR, 2017).

TOPNATUR s.r.o. si za svoje **poslanie (misiu)** kladie, poskytnúť ľuďom prostredníctvom predaja svojich produktov príležitosť k tomu, aby sa stravovali kvalitne, chutne, zdravo a za prijateľnú cenu. Ľuďom trpiacimi rôznymi potravinovými intoleranciami, tráviacimi ťažkosťami i vegánom chce ukázať, že existuje mnoho alternatív, ako dosiahnuť pôžitok z jedla a zároveň zmierniť ich ťažkosti (Interní materiály TOPNATUR, 2017).

## 5.3 Výrobné portfólio

Spoločnosť v súčasnosti ponúka množstvo produktov, ktoré sú určené najmä ako výborná alternatíva pre ľudí, ktorí trpia laktózovou alebo kaseinovou intoleranciou. Doplnky stravy od značky TOPNATUR pomáhajú pri problémoch s trávením, pri užívaní antibiotík, ale aj pri cestách do exotických krajín. Vhodné sú ale pre všetkých zákazníkov, ktorí sa chcú síce stravovať zdravo, ale zároveň chcú, aby im jedlo i chutilo a mohli si na ňom skvelo pochutiť (Topnatur, s.r.o., 2015).

Koneční spotrebitelia môžu v ČR a SR produkty značky TOPNATUR zakúpiť vo viacerých známych lekárňach, reťazcoch lekární a predajniach zdravej výživy. V ČR sú produkty TOPNATUR zákazníkom k dispozícii aj vo vybraných drogériách. Predaj svojich produktov zákazníkom uskutočňuje spoločnosť TOPNATUR s.r.o. aj prostredníctvom internetu - e-shopy ako Pilulka.cz, Pilulka.sk a SkladackaZdravia.sk. Ponúka pomerne široký sortiment výrobkov, ktorý predstavujú nasledovné produktové rady:

- **Vlákniny, probiotiká, prebiotiká** – do tejto rady produktov patria výrobky, ktorých hlavnou zložkou je vláknina Psyllium. Tá napomáha správne tráveniu a podporuje znižovanie hmotnosti. V správnej kombinácii s probiotikami, prebiotikami a inými látkami, akými sú napr. tráviace enzýmy, vznikajú produkty, ktoré slúžia pre riadenú dietárnu výživu pri zápche a hemoroidoch;
- **Zelené potraviny** – sú vyrobené čisto z prírodných surovín, bez prísad, konzervačných látok a pojív. Pomáhajú pri posilňovaní imunity a detoxikácii organizmu. Pre-

dovšetkým kvôli svojej vysokej kvalite sa Zelené potraviny značky TOPNATUR zaraďujú medzi najpredávanejšie;

- **Rastlinné nápoje a zdravá výživa** – predstavujú vysoko kvalitné produkty, výhradne vyrobené z rastlinných zložiek. Neobsahujú žiadnu laktózu, kasein a vybrané nápoje ani žiaden lepok. Produkty tejto rady sú veľmi vhodnou náhradou mlieka a to tak pre bežnú konzumáciu, ako aj pre varenie a pečenie;
- **Prírodná kozmetika** – výrobky, ktorých hlavným účelom je starostlivosť o pokožku. Základom týchto produktov je špeciálne spracovaný ovos tak, aby bol vhodný práve pre využitie v starostlivosti o pleť a pokožku. Ovsené kúpele sú vhodné najmä pre ľudí, ktorí majú suchú či ekzematickú pokožku a pre atopikov. Všetky produkty z rady Prírodná kozmetika sú testované a certifikované v Kúpeľoch Luhačovice a.s.;
- **Probiotické kaše** – sú originálne svojím nutrične vyváženým zložením s prídavkom probiotických kultúr. Tieto kaše podporujú správne fungovanie zažívacieho traktu a sú odporúčané osobám, ktoré majú ťažkosti s trávením, neznášanlivosť laktózy alebo bezlepkovú diétu. Okrem toho sú vhodné pre vegetariánov, vegánov a na konzumáciu deťmi (KATALOG produktů, 2017).

## 6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÁ ANALÝZA

Ako je bližšie uvedené v podkapitole 1.2, marketingová situačná analýza je všeobecná metóda, prostredníctvom ktorej sa skúma tak vonkajšie prostredie (mikroprostredie aj makroprostredie) firmy, ako aj jej prostredie vnútorné. Situačná analýza vedie k výberu cieľových trhov i k nájdeniu reálnych marketingových cieľov a stratégií firmy pre vybrané trhy.

Je dôležité poznamenať, že vzhľadom k stanovenému cieľu práce, sú nasledovné situačné analýzy *teritoriálne zamerané na Slovenskú republiku*.

### 6.1 PESTLE analýza

#### 6.1.1 Politické prostredie

**Politický systém:** Slovensko je demokratický štát, ktorý vznikol 1. januára 1993. Občania SR sa na štátnej moci podieľajú prostredníctvom volených politických zástupcov, ktorí sú volení v demokratických voľbách (150 poslancov na funkčné obdobie 4 roky) (Politický systém Slovenskej republiky, c2018).

Štátna moc sa rozdeľuje na 3 nezávislé zložky – zákonodarná, výkonná a súdna moc, ktoré sa navzájom dopĺňajú a kontrolujú. Najvyššími orgánmi moci a predstaviteľmi politického systému Slovenskej republiky sú Národná rada Slovenskej republiky (NR SR), vláda Slovenskej republiky a prezident Slovenskej republiky. Jediným ústavodarným a zákonodarným úradom SR je NR SR, so sídlom v Bratislave. Hlavou SR je prezident, ktorý ju reprezentuje a zabezpečuje bezproblémový chod ústavných orgánov. V súčasnosti je prezidentom SR Andrej Kiska (od 15. júna 2014). Najvyšším orgánom výkonnej moci v politickom systéme SR je vláda SR. Vláda SR je zbor ministrov na čele s predsedom a za výkon svojej funkcie sa zodpovedá NR SR. V SR je súdnictvo dvojstupňové – všeobecné a vojenské súdy. Ústavný súd v Košiciach má samostatné právne postavenie (Politický systém Slovenskej republiky, c2018).

**Členstvo v medzinárodných organizáciách:** Slovenská republika udržiava diplomatické vzťahy s približne 173 krajinami. Zároveň je členom viacerých medzinárodných organizácií, vid' príloha P I. Skutočnosť, že SR pôsobí v medzinárodných organizáciách jej síce prináša určité povinnosti, ale predovšetkým jej pomáha vytvárať vhodné podmienky na stabilitu a rozvoj ekonomiky (Medzinárodné organizácie a Slovensko, c2004-2018).

**SR a Európska únia (EÚ):** SR sa stala členom EÚ 1. mája 2004. V júli 2008 schválila Európska rada prijatie eura pre Slovensko. Ako oficiálna mena bolo napokon euro zavedené od 1. januára 2009. V Rade EÚ bola SR prvýkrát predsedajúcou zemou v druhom polroku 2016 (Slovensko: Vztahy země s EU, c1997-2018).

**Aktuálna hrozba politickej nestability a jej potenciálne dopady na slovenskú ekonomiku:** Hoci je ekonomika SR rozbehnutá, jej rast ohrozujú riziká vyplývajúce z momentálnej politickej krízy. V prípade, že by na Slovensku v dôsledku udalostí z posledných dní (február/marec 2018) – vražda novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice a na to nadväzujúci sled ďalších udalostí, došlo v krajine ku predčasným voľbám, výsledkom by bola politická nestabilita, ktorú by zahraničné trhy dali Slovensku určite pocítiť. Jej doterajšia politická stabilita je totiž práve to, čo investori na krajine aj spolu s ozdravovaním ekonomiky najviac oceňujú. V prípade, že by sa politická kríza viac prehĺbila, je treba počítať s tým, že okrem zníženého záujmu investorov by sa spomalil aj momentálny ekonomický rast. Dosah politickej krízy na ďalšie smerovanie fiškálnej i hospodárskej politiky krajiny sa podľa ratingovej agentúry Moody's ukáže až v priebehu ďalších mesiacov (Kollárová, c2018). Preto budú všetky ďalšie informácie použité v tejto diplomovej práci a týkajúce sa analýzy slovenského trhu, pochádzať ešte z predkrízového obdobia politickej situácie krajiny.

**Korupčné prostredie:** V roku 2017 skončila SR vo svetovom rebríčku vnímania korupcie, ktorý každý rok zostavuje organizácia Transparency International na 54. mieste, čo je rovnaké umiestnenie ako v roku 2016. V hodnotení SR dosiahla len 50 bodov zo 100 možných, čo je ešte o 1 bod menej ako v predchádzajúcich dvoch rokoch. Skóre sa medziročne zhoršilo a možno konštatovať, že Slovensko v boji proti korupcii stagnuje. Predpokladá sa, že ak bude jeho stagnácia aj naďalej pokračovať a iné štáty (napr. Grécko, Taliansko) sa budú zlepšovať rovnakým tempom ako doteraz, SR bude do roku 2020 patriť medzi štyri najskorumpovanejšie štáty EÚ (Slovensko v boji proti korupcii stagnuje, počet bodov od Transparency International klesol).

### 6.1.2 Ekonomické prostredie

Slovenská republika je štát s otvorenou ekonomikou. V priebehu 90. rokov minulého storočia sa Slovensko z centrálne plánovanej ekonomiky postupne úspešne zmenilo na trhovú. V súčasnosti je ekonomika krajiny silne proexportne orientovaná, predovšetkým na trhy krajín, ktoré taktiež patria do EÚ. Na celkovom vývoze majú najväčší podiel automobilový

a elektrotechnický priemysel (SLOVENSKO A EÚ, c2016). Aktuálne makroekonomické údaje o vývoji ekonomiky SR sú pomerne priaznivé.

**Hrubý domáci produkt (HDP):** Štatistický úrad Slovenskej republiky (ŠÚSR) (c2018) uvádza, že tempo rastu HDP bolo podľa odhadu v 4. štvrtroku roku 2017 3,5 %. V porovnaní s predchádzajúcim kvartálom HDP vzrástol o 0,1 %. Medzikvartálne prírastky boli zaznamenané aj v prvej polovici roku 2017. K miernemu poklesu HDP o 0,3 % došlo iba v 3. štvrtroku. Údaje o HDP za celý rok 2017 ešte nie sú ku dňu 05.03.2018 známe, preto nemožno uviesť ani jeho medziročnú percentuálnu zmenu. V roku 2016 však tempo rastu HDP dosahovalo 3,3 % a oproti roku 2015 tak došlo k jeho poklesu o 0,6 %. K ekonomickému rastu SR v posledných rokoch prispieva najmä zahraničný a domáci dopyt. Stabilným zdrojom rastu je tiež súkromná spotreba v prostredí zlepšujúceho sa trhu práce.

**Súkromná spotreba:** Súkromná spotreba je taktiež stabilným zdrojom rastu ekonomiky. Rast súkromnej spotreby by mal podľa Národnej banky Slovenska (NBS) v tomto roku akcelerovať. Podporou mu bude najmä neustále sa zlepšujúca situácia na trhu práce, ktorá spôsobí aj relatívne dynamický mzdový rast. V kombinácii s možnosťou čerpania lacných úverov tak dôjde k stimulácii súkromnej spotreby (Strednodobá predikcia, 2017).

**Inflácia:** Predstavuje rast cenovej hladiny a jej vplyvom sa znižuje množstvo tovarov, ktoré si spotrebiteľ môže kúpiť za danú peňažnú jednotku. V roku 2017 sa inflácia prvýkrát po troch rokoch, v priebehu ktorých ceny klesali, dostala do kladných hodnôt. V 3. štvrtroku 2017 vzrástla inflácia na 1,6 %. Pokračovala aj naďalej a na začiatku posledného štvrtroku dosiahla tempo 1,8 %. Za celý rok 2017 dosiahla miera inflácie, meraná indexom spotrebiteľských cien, oproti roku 2016 v priemere 1,3 %. Vplyvom rastúceho globálneho dopytu sa ceny komodít zvyšujú, pričom toto zvýšenie sa prejavuje v akcelerácii cien najmä spracovaných potravín, ale aj v celkovej inflácii. Hlavným faktorom vyššej inflácie bol okrem už spomenutého rastu cien spracovaných potravín, aj výrazný rast cien pohonných látok. V januári 2018 bola medziročná miera inflácie 2,4 %. Predpokladá sa, že vplyvom zvýšenia regulovaných cien energií v roku 2018, by mal byť celkový príspevok k celkovej inflácii 0,4 % (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; Strednodobá predikcia, 2017).

**Nezamestnanosť:** Rast domácej i globálnej ekonomiky má na trh práce priaznivé dopady. Pozitívny vývoj sa premieta do rýchlejšieho rastu zamestnanosti. Pracovné miesta sú saturované nielen zahraničnou pracovnou silou, ale najmä domácou, čo sa následne prejavuje

v poklese miery nezamestnanosti. Miera nezamestnanosti v 3. štvrtroku 2017 klesla na 8 %. Ide tak o medzikvartálny pokles o 0,1 % v porovnaní s 2. štvrtrokom, a až o 0,7 % oproti 1. štvrtroku. ŠÚSR k dátumu 06.03.2018 zatiaľ neuvádza údaj o miere nezamestnanosti za celý rok 2017. Dostupné sú údaje z roku 2016, kedy miera nezamestnanosti klesla na 9,7 %. Od roku 2010 tak ide o najnižšiu nezamestnanosť, pričom počet nezamestnaných v roku 2016 predstavoval 266 tis. osôb. NBS dokonca predpokladá, že v roku 2020 by sa mala miera nezamestnanosti znížiť až na úroveň 6,2 % (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; Strednodobá predikcia, 2017).

Tab. 1. Vývoj vybraných makroekonomických ukazovateľov v % (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; vlastné spracovanie)

Ukazovateľ	Rok							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tempo rastu HDP	5,0	2,8	1,7	1,5	2,8	3,9	3,3	.
Miera inflácie	1,0	3,9	3,6	1,4	-0,1	-0,3	-0,5	1,3
Miera nezamestnanosti	14,4	13,5	14,0	14,2	13,2	11,5	9,7	.

#### Ďalšie dôležité údaje:

- **Devízové kurzy** - vzhľadom k danej téme diplomovej práce je veľmi dôležité uviesť ako súčasť analýzy ekonomického prostredia trhu, aj údaje o prepočte jednotlivých mien a kurzov.

Tab. 2. Vývoj výmenného kurzu EUR/CZK (Historie kurzů měn, c2000-2018; vlastné spracovanie)

Výmenný kurz	Rok				
	2014	2015	2016	2017	2018
EUR/CZK	27,7250	27,0250	27,0200	25,5400	25,3820

- **Priemerná mesačná mzda** - Štatistický úrad Slovenskej republiky (c2018) uvádza priemernú mesačnú nominálnu mzdu zamestnanca hospodárstva SR v roku 2016 vo výške 912 €. Oproti roku 2015 táto priemerná mesačná mzda stúpila o 29 €. Podľa dostupných údajov dosiahla priemerná mesačná mzda za prvé tri kvartály roku 2017 výšku 925 €. NBS podala vyhlásenie, že Slovenská ekonomika zaznamená v roku 2018 najvyšší rast miezd za posledných 10 rokov. Priemerná nominálna mzda v hospodárstve by mala rásť zatiaľ najrýchlejším tempom od začiatku krízy. Predpokladá sa, že presiahne výšku 1 000 € (Žúdel a Pécsyová, 2018).

- **Slovenská republika ako obchodný a ekonomický partner Českej republiky** - Slovensko sa dlhodobo zaraďuje k najvýznamnejším obchodným a ekonomickým partnerom Českej republiky (ČR). V roku 2016 bola Slovenská republika (SR), po Nemecku a Poľsku, 3. najväčším obchodným partnerom ČR. Čo sa týka exportu a importu, SR bola pre ČR 2. najväčším exportným trhom (po Nemecku) a 4. najväčším dovozným trhom. Na celkovom zahraničnom obchode ČR tvoril podiel SR celkovo 6,8 %, na celkovom vývoze ČR 8,3 % a celkovom dovoze ČR 5,1 %. Podľa štatistík vykazuje Česká republika v obchode so Slovenskom dlhodobo kladnú bilanciu, čo znamená, že hodnota exportu je vyššia ako hodnota importu (Slovensko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR, c1997-2018).

**Predikcia na rok 2018:** Podľa prognózy Ministerstva financií Slovenskej republiky (c2012) z februára 2018, ekonomika SR v roku 2018 zrýchli tempo rastu na úroveň 4,2 %. K tomuto zrýchleniu dôjde predovšetkým vďaka rastúcej spotrebe domácností, exportu, ale i súkromných investícií. Zásluhou nábehu novej produkcie v automobilovom priemysle sa ekonomika ešte viac zrýchli v roku 2019. Rast miezd sa taktiež neustále zrýchľuje a potiahne aj infláciu. Predpokladá sa, že v priebehu roku by malo vzniknúť až 40 000 nových pracovných miest. To spôsobí, že miera nezamestnanosti postupne ešte viac klesne a môže dosiahnuť historické minimum.

### 6.1.3 Sociálno-kultúrne prostredie

**Obyvateľstvo:** Počet obyvateľov SR k 31.12.2016 bol 5 435 343. Oproti roku 2015 ide o celkový prírastok 9 091 obyvateľov. Skutočnosť, že počet obyvateľov Slovenska od posledného sčítania obyvateľstva, ktoré sa uskutočnilo v roku 2011, rastie len miernym tempom, dokazuje aj tab. 3. Slovenská republika je štát, v ktorom počet žien mierne prevažuje nad počtom mužov. Ku dňu 31.12.2016 bolo na Slovensku, už zo skôr uvedeného celkového počtu obyvateľov, presne 2 783 659 žien a 2 651 684 mužov (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018).

*Tab. 3. Vývoj počtu obyvateľov Slovenskej republiky (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; vlastné spracovanie)*

Ukazovateľ	Rok					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Obyvateľstvo k 31.12.</b>	5 404 322	5 410 836	5 415 949	5 421 349	5 426 252	5 435 343

**Vekové zloženie:** Z nasledujúcej tabuľky je zrejmé, že v roku 2016 tvorila skupina ľudí v produktívnom veku najväčší podiel na celkovom počte obyvateľov. V relatívnom vyjadrení predstavuje tento podiel 69,55 %, ide teda o viac ako 2/3 všetkých obyvateľov. Väčšiu časť ľudí v produktívnom veku tvoria muži - 71,77 %, pričom ženy sú v tejto skupine zastúpené 67,44 %.

Tab. 4. Vekové zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky k 31.12.2016 v % (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; vlastné spracovanie)

Ukazovateľ	Pohlavie		
	muži	ženy	spolu
Podiel osôb v predproduktívnom veku (0-14)	16,25	14,71	15,46
Podiel osôb v produktívnom veku (15-64)	71,77	67,44	69,55
Podiel osôb v poproduktívnom veku (65 a viac)	11,98	17,85	14,99

**Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:** Podľa údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky (c2018) žilo v krajine v roku 2016 najviac obyvateľov, ktorí majú ukončené stredné vzdelanie s maturitou (1 661 088 obyvateľov). Druhú pozíciu zastávajú tí obyvatelia, ktorí dosiahli stredné vzdelanie bez maturity, vrátane vyučenia (1 232 188 obyvateľov) a tretiu ľudia s ukončeným vysokoškolským vzdelaním (958 389 obyvateľov). Dobrou správou je, že obyvateľstvo SR s ukončenou základnou školou (729 780 obyvateľov) alebo bez vzdelania (13 670 obyvateľov) tvorí najmenšiu časť.

*Pozn.* Keďže ide o štruktúru obyvateľstva SR podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania, deti do 15 rokov, ktoré ešte neukončili ani základnú školu, nie sú do nej zahrnuté.

**Migrácia:** Slovensko predstavuje kultúrne homogénnu krajinu, ktorá nepatrí medzi bežné cieľové destinácie migrantov. Donedávna bola skôr miestom, odkiaľ jej obyvatelia pomerne často migrovali do iných štátov. Zmeny priniesol rok 2004, kedy SR vstúpila do EÚ a stala sa súčasťou schengenského priestoru. Od tohto obdobia začala klesať najmä nelegálna a azylová migrácia, pričom legálna migrácia sa zvýšila a to dokonca až štvornásobne (Migrácia na Slovensku, c2018).

Ku dňu 30.6.2017 predstavoval podiel cudzincov na celkovej populácii SR 1,8 % a ich počet pomaly, ale kontinuálne narastá. V mesiaci júl 2017 ich na Slovensku žilo takmer o 10 000 viac ako v roku 2016, ide teda o nárast o 11 %. Dôvody na migráciu do SR sú rôzne, napr. sociálne dôvody (zlúčenie rodiny, manželstvo s občanom SR) alebo migrácia za prácou a za štúdiom, ktorá je v súčasnosti najvýraznejšou časťou legálnej migrácie. Pozitívom je, že až 54,3 % všetkých cudzincov na Slovensku tvorili v minulom roku obča-



nia štátov EÚ. Najviac cudzincov prichádzajúcich na Slovensko z krajín EÚ je pritom z ČR (10,7 % z celkového počtu cudzincov v SR) (Migrácia na Slovensku, c2018).

#### 6.1.4 Technologické prostredie

Hoci je spoločnosť TOPNATUR s.r.o. výrobcom Probio kaší, ktoré zavádza na slovenský trh, jej výrobný závod a skladovacie priestory sídli v ČR. Podnik preto nemusí nijako obzvlášť sledovať oblasť výroby, ani technologických a technických inovácií na Slovensku. Je ale samozrejmosťou, že pri výrobe Probio kaše dodržiava všetky technologické postupy a normy platné v ČR. Ako je už uvedené aj v predošlých častiach tejto práce, firma TOPNATUR s.r.o. je od roku 2005 držiteľom viacerých certifikátov podľa medzinárodnej normy systému kvality a riadenia akosti, platných aj na území Slovenska – HACCP, BIO a IFS Food verzia 6 (Topnatur, s.r.o., 2015). Do SR bude výrobca vyrobené Probio kaše, ktoré vyrobí na území ČR len dodávať a predávať konečným spotrebiteľom. Základnou podmienkou pre zavedenie českého produktu na slovenský trh je jeho nezávadnosť nielen po hygienickej, ale najmä po technickej stránke. V prípade potravinárskych, i mnohých iných produktov, sa vyžaduje doklad o ich pôvode a osvedčenie o zdravotnej nezávadnosti. Podrobné podmienky o dovoze vybraných druhov tovaru poskytuje napr. Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR, Štátna veterinárna a potravinová správa SR, Slovenská obchodná a priemyselná komora, ale aj Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora. Zákon č. 264/1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody a o zmene a doplnení niektorých zákonov, je základnou právnou normou, ktorá ustanovuje podrobné podmienky o technických požiadavkách na jednotlivé skupiny výrobkov (Slovensko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu, ©1997-2018). Spotrebiteľom na Slovensku bude Probio kaša predávaná prostredníctvom vybraných distribučných medzičlánkov alebo internetu.

**Nakupovanie jedla a potravín cez internet:** V súčasnosti majú informačné a komunikačné technológie (IKT) v spoločnosti obrovský význam. Jedlo a potraviny nakúpilo na súkromné účely prostr. internetu v roku 2017 25,2 % obyvateľstva zo všetkých, ktorí nakupovali tovary a služby cez internet. Z obyvateľov, ktorí nakupovali túto skupinu tovarov (jedlo a potraviny), tvoria najväčší podiel ľudia vo veku 35-44 rokov a s malým rozdielom ľudia vo veku 25-34 rokov. Ako by sa dalo očakávať, ľudia vo veku 65-74 rokov nakupovali cez internet najmenej. Naopak prekvapujúcim faktom je fakt, že ľudia, ktorí sú nezamestnaní, nakupovali jedlo a potraviny najviac, až v 26,6 %. Za nimi nasledujú pracujúci

(25,9 % - z toho 43,2 % tvoria ľudia, ktorí pracujú v IKT), študenti (23 %) a ľudia s iným sociálnym postavením (23,5 %) (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018).

### 6.1.5 Legislatívne prostredie

**Právny poriadok:** SR je právny štát. Jedným zo základných princípov tohto právneho štátu je princíp ústavnosti a zákonnosti. Tento princíp predstavuje požiadavku striktného dodržiavania ústavy a zákonnosť znamená povinnosť všetkých ľudí zachovávať platné právo. Právny poriadok SR je daný dvoma najvýznamnejšími ústavnými zákonmi, ktorými sú Ústava SR a Listina základných práv a slobôd. Ústava SR č. 460/1992 Zb., ktorá bola prijatá 1. septembra 1992 a ktorá nadobudla účinnosť o mesiac neskôr, je základným právnym predpisom SR a sú jej podriadené všetky ostatné zákony. Doposiaľ bola novelizovaná celkovo devätnásťkrát ústavnými zákonmi, pričom posledná zmena sa uskutočnila v roku 2017. Z hľadiska hierarchického usporiadania právnych predpisov sú podstatné taktiež medzinárodné zmluvy, ktoré majú za určitých podmienok prednosť pred zákonmi (Danišovičová, c1997-2018).

**Daň z pridanej hodnoty (DPH):** Keďže spoločnosť TOPNATUR s.r.o. uvádza na trh produkt, prirodzene sa k nej vzťahuje Zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty, v znení neskorších predpisov (ďalej uvádzané ako „zákon o DPH“), konkrétne §27. Základná sadzba dane na tovary (patrí sem aj výživový doplnok – Probio kaša) a služby predstavuje 20 % zo základu dane. Výživové doplnky nie sú lieky a teda sa nezaraďujú medzi farmaceutické výrobky, na ktoré sa podľa prílohy č. 7 zákona o DPH vzťahuje 10 % znížená sadzba dane. Sadzba DPH je tak na Slovensku v porovnaní s ČR vyššia. V ČR sa totiž na potraviny, vrátane výživových doplnkov, uplatňuje prvá znížená sadzba dane vo výške 15 %.

**Ochrana spotrebiteľa:** Platné právne predpisy SR v oblasti ochrany spotrebiteľa, ktoré sa týkajú zavedenia a predaja Probio kaše TOPNATUR na slovenskom trhu:

- Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov;
- Zákon č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov;
- Zákon č. 391/2015 Z. z. o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení niektorých zákonov;

- Zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov;
- Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov (Legislatíva v oblasti ochrany spotrebiteľa, ©2009-2016).

Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa v z.n.p., §2 Vymedzenie niektorých pojmov charakterizuje spotrebiteľa ako fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby a to buď pre svoju osobnú potrebu alebo pre potrebu ostatných príslušníkov svojej domácnosti. Európska komisia – Generálne riaditeľstvo zdravia a ochrany spotrebiteľa vydala v roku 2004 „10 základných princípov“ ako chráni Právo EÚ spotrebiteľa a to bez ohľadu na to, z ktorej krajiny EÚ pochádza. Medzi tieto princípy patria okrem iných, aj princípy upravujúce ochranu spotrebiteľa pri nákupe a spotrebe rôznych druhov potravín a potravinových doplnkov - 3. Vysoká úroveň bezpečnosti potravín a iného spotrebného tovaru a 4. Poznajte to, čo jete. Tieto princípy hovoria o tom, že krajiny EÚ majú vo svete jedny z najvyšších bezpečnostných štandardov a že EÚ reguluje bezpečnosť potravín, ktoré sú v rámci EÚ aj z iných častiach sveta. Takisto sa týkajú toho, že podľa zákonov EÚ o označovaní potravín sa musí na obale potravín nachádzať etiketa s uvedením zložiek, ktoré boli použité pri výrobe daného výrobku, napr. údaje o farbivách, konzervačných látkach, sladidlách atď. Etikety musia obsahovať i informácie o organických, geneticky modifikovaných alebo akostných výrobkoch (Ochrana spotrebiteľa na Slovensku a v EÚ, 2014).

**Uvádzanie výživových doplnkov na slovenský trh:** Probio kaša, ktorá je zavádzaná na trh, patrí do kategórie výživových doplnkov. Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky výživové doplnky charakterizuje ako potraviny, ktoré slúžia na doplnenie prirodzenej stravy (Výživové doplnky, c2009).

Pri umiestňovaní výživového doplnku na trh je každý, kto ho umiestňuje, v plnej miere zodpovedný za jeho zdravotnú bezpečnosť a súlad s náležitou legislatívou EÚ a SR. „Uvedený výživový doplnok musí spĺňať okrem všeobecných požiadaviek potravinovej legislatívy (zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách v platnom znení, nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a Rady, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín, legislatíva týkajúca sa najmä prídavných látok do potravín, extrakčných rozpúšťadiel, aróm, enzýmov, kontaminantov, rezíduí pesticídov,

obalových materiálov, všeobecného označovania a osobitne označovania alergénov, všeobecnej hygieny, mikrobiologických kritérií a osobitných prísad do potravín a iné právne predpisy na tomto úseku) aj požiadavky výnosu Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky č. 16826/2007- OL, ktorým sa vydáva siedma hlava druhej časti Potravinového kódexu Slovenskej republiky upravujúca potraviny na osobitné výživové účely a výživové doplnky v platnom znení (ďalej len „výnos č. 16826/2007 – OL“) a nariadenia Komisie (ES) č. 1170/2009, ktorým sa mení a dopĺňa smernica EP a Rady 2002/46/ES a nariadenie EP a Rady (ES) č. 1925/2006, pokiaľ ide o zoznamy vitamínov a minerálnych látok a ich foriem, ktoré možno pridávať do potravín vrátane výživových doplnkov v platnom znení“ (Výživové doplnky, c2009).

V prípade, že sa v označení, propagácii a reklame daného výživového doplnku použijú výživové a zdravotné tvrdenia, je povinnosťou dodržiavať požiadavky nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o výživových a zdravotných tvrdeniach v označení potravín v platnom znení. Tiež je nevyhnutné dodržiavať § 17 ods. 2 výnosu č. 16826/2007 – OL, ktorý uvádza, že označovanie, prezentácia a reklama nesmú uvádzať informácie o prevencii, liečbe ľudských chorôb alebo sa na spomenuté schopnosti odvolávať (Výživové doplnky, c2009).

Dňa 1. januára 2016 nadobudla účinnosť novela zákona č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len zákon 355/2007 Z.z.), podľa ktorej má každý prevádzkovateľ (výrobca, dovozca, resp. distribútor), ktorý zodpovedá za umiestnenie výživového doplnku na slovenský trh, oznamovaciu povinnosť voči Úradu verejného zdravotníctva SR. Oznamovacia povinnosť znamená, že ešte predtým ako dôjde k umiestneniu produktu na trh SR, musí prevádzkovateľ Úradu verejného zdravotníctva SR doručiť Oznámenie o zložení a označovaní výživového doplnku. Na zaevidovanie výživového doplnku v príslušnom registri výživových doplnkov je nutné najskôr uhradiť správny poplatok vo výške 50 €. V prípade, že spoločnosť výživový doplnok nezaregistruje a nesplní si tak svoju oznamovaciu povinnosť, hrozí jej pokuta vo výške od 150 do 20 000 € (Výživové doplnky, c2009).

#### **6.1.6 Ekologické prostredie**

TOPNATUR s.r.o. má záujem na tom, aby boli jej produkty vyrábané s ohľadom na životné prostredie a v súlade s platnou legislatívou v rámci EÚ a SR, ktorá sa vzťahuje

k ochrane životného prostredia. Podnik musí dodržiavať všetky právne predpisy týkajúce sa znižovania emisií, odpadového hospodárstva atď.

Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. je zapojená do systému tzv. ZELENÉHO BODU, ktorý je ukázkovým príkladom zodpovedného prístupu k životnému prostrediu. Ide v ňom predovšetkým o zabezpečovanie separovaného zberu odpadov z obalov. Podľa právnej úpravy SR, musia byť obaly produktov označené príslušnými značkami. Platí to aj pre Probio kašu, ktorá má označenie obalu vypovedajúce, že je vyrobený z hladkej lepenky a je možné ho znovu použiť. Tiež je vybavený značkou, že po použití je obal nutné vhodiť do zbernej nádoby/smetného koša (Označovanie výrobkov a obalov, c2008).

### 6.1.7 Zhrnutie PESTLE analýzy

Prevedená PESTLE analýza slovenského trhu je pre spoločnosť TOPNATUR s.r.o. pri uvádzaní jej produktu na tento trh podstatná. Zistenie situácie analýzou politického, ekonomického, sociálno-kultúrneho, technologického, legislatívneho a ekologického prostredia, jej môže priniesť informácie o príležitostiach, ale aj o rizikách, na ktoré by sa mala pripraviť.

Z analýzy vyplýva, že Slovensko je ekonomicky a doposiaľ aj politicky pomerne stabilným štátom EÚ. Pre svoju výhodnú geografickú polohu, ekonomickú a politickú stabilitu, a vďaka jednotnej európskej mene, sa postupne stala veľmi atraktívnou pre zahraničných investorov. Riziko však môže spočívať v jej nepriaznivom korupčnom prostredí a v aktuálnej hrozbe straty politickej stability, ktorá súvisí s prebiehajúcou politickou krízou. SR sa v svetovom rebríčku vnímania korupcie umiestnilo na 54. mieste - zaznamenané medziročné zhoršenie a možno konštatovať, že v krajina v boji proti korupcii stagnuje.

Slovenský trh ponúka spoločnosti TOPNATUR s.r.o. pri zavádzaní produktu množstvo príležitostí, ale i hrozieb. Najväčšie príležitosti plynú najmä z rastúceho ekonomického prostredia. Ekonomika SR zaznamenáva svoj rast najmä vďaka rastúcej spotrebe domácností, exportu, ale i súkromných investícií. Rastúca spotreba domácností súvisí predovšetkým so zlepšujúcou sa situáciou na trhu práce. Nezamestnanosť sa znižuje a rastie priemerná mzda. Tá môže mať na predaj daného produktu pozitívny vplyv. Od výšky mzdy potenciálnych zákazníkov totiž závisí, či budú mať o produkt záujem alebo sa rozhodnú radšej šetriť a zvolia si inú, lacnejšiu alternatívu. V prípade, že zákazníci budú mať vyššie mzdy, viac budú produkt spoločnosti TOPNATUR s.r.o. kupovať a okrem toho, že sa spoločnosti bude zvyšovať zisk, zvýši sa aj povedomie o samotnom produkte. Ten si tak bude

pomaly budovať svoje pevné miesto v mysliach slovenských spotrebiteľov. Príležitosťou je taktiež vekové zloženie obyvateľov. Najväčšiu časť obyvateľstva totiž tvoria ľudia v produktívnom veku, u ktorých je najväčší predpoklad, že si produkt kúpia. Za pozitívum sa dá sčasti pokladať aj rastúca migrácia, pretože najviac migrantov tvoria obyvatelia krajín EÚ. Z nich najväčší podiel tvoria Česi, ktorí na Slovensko cestujú za prácou. Dá sa tak predpokladať, že na Slovensku uprednostnia produkt, ktorý je vyrobený v ich domovine. Príležitosťou, ktorá pre podnik vyplýva z technologického prostredia, je tiež neustále sa zvyšujúce množstvo nákupov jedla a potravín cez internet.

Okrem uvedených príležitostí, uvedenie produktu na slovenský trh nesie so sebou aj rôzne ohrozenia. Medzi najväčšie ohrozenia, ktoré budú mať na TOPNATUR s.r.o. negatívny vplyv, možno zaradiť napr. posilňovanie českej koruny voči euru, ktoré môže mať pre TOPNATUR s.r.o. pri exporte jej produktov na Slovensko negatívne dopady, v podobe vzniku kurzovej straty.; nízke tempo rastu obyvateľov SR zasa znamená nízke tempo rastu potenciálnych zákazníkov. Ďalšie hrozby plynú z legislatívneho prostredia SR. Ide o vyššiu sadzbu DPH (v porovnaní s ČR), ktorá zvyšuje cenu produktov a tým môže znížiť záujem potenciálnych zákazníkov o ne. Hrozbou sú pomerne prísne podmienky ukotvené v legislatíve – SR aj EÚ, ktoré sa týkajú buď samotného uvedenia výživových doplnkov na slovenský trh, ochrany spotrebiteľa alebo tvrdení pri označovaní a propagácii týchto produktov.

## **6.2 Analýza konkurencie**

Táto analýza sa rovnako ako analýza PESTLE zaraďuje medzi analýzy vonkajšieho prostredia. Jej zmyslom je zistiť aktuálny stav a situáciu v okolitom prostredí podniku. Keď sa firma dostane do bodu, že sa rozhodne vstúpiť so svojim novým produktom na nový trh, rozbor konkurenčného prostredia a identifikácia najväčších konkurentov sa preň stáva absolútnou nevyhnutnosťou.

### **6.2.1 Najväčší konkurenti na slovenskom trhu**

V súčasnosti možno na slovenskom trhu zakúpiť pomerne veľké množstvo instantných kaší od rôznych výrobcov, ktorých hlavnou zložkou je ryžová či ovsená múka. Väčšina týchto kaší však neobsahuje probiotiká, preto ich nemožno zaraďovať medzi priamych konkurentov Probio kaše od spoločnosti TOPNATUR s.r.o.

## PRIAMA KONKURENCIA

Na slovenskom trhu sa v súčasnosti nachádzajú len dvaja priami konkurenti spoločnosti TOPNATUR s.r.o., ktorí majú vo svojej ponuke instantnú ryžovú kašu, navyše obohatenú o probiotické kultúry.

### 1) Mogador s.r.o.

Mogador s.r.o. je česká spoločnosť, ktorá na trhu pôsobí už viac ako 20 rokov. Zaraďuje sa medzi významných výrobcov v potravinárskej oblasti, ktorí sa zameriavajú na produkty racionálneho stravovania. Spoločnosť spolupracuje s množstvom obchodných partnerov a svoje produkty distribuuje okrem SR aj do viacerých zemí EÚ. Jej výrobné portfólio sa skladá najmä zo sušených sójových a rastlinných nápojov, pufovaných chlebičkov, zapekaného a sypaného múslu pre privátne značky, trvanlivého pečiva, doplnkov stravy a ďalších produktov pre udržiavanie zdravého životného štýlu (MOGADOR s.r.o., c2000-2016).

**Nutrikaša probiotic** je kaša z ryžovej múky s obsahom vlákniny, prirodzene bezlepková a neobsahuje žiadnu laktózu. Výrobcom je odporúčaná ako vhodná súčasť doplnkovej stravy, najmä pre ľudí s výživovým obmedzením, napr. pri neznášanlivosti lepku a intolerancii na laktózu. Tiež sa odporúča na doplnenie vlákniny, vitamínov, probiotických kultúr a minerálnych látok do organizmu. Nutrikaša probiotic je pre zákazníkov dostupná v 8 rôznych variantoch, ktorými sú Nutrikaša probiotic natural; s čokoládou; s jahodami a vanilkou; Cranberries; so slivkami; s hruškami; pohánková; pšenová (MOGADOR s.r.o., c2000-2016).



Obr. 7. Nutrikaša probiotic (MOGADOR s.r.o., c2000-2016)

Vďaka podobnému zloženiu i vlastnostiam produktu je Nutrikaša probiotic bezpochyby najväčším konkurentom Probio kaše na slovenskom trhu. Hlavnou výhodou Probio kaše ale je, že obsahuje až 6 probiotických kmeňov, zatiaľ čo Nutrikaša probiotic obsahuje iba jeden. Komparáciu základných látok obsiahnutých v oboch probiotických kašiach udáva nasledujúca tabuľka.

Tab. 5. Porovnanie zloženia produktov Probio kaša a Nutrikaša probiotic (Topnatur, s.r.o., 2015; MOGADOR s.r.o., c2000-2016; vlastné spracovanie)

Obsah vybraných látok	Produkt	
	Probio kaša	Nutrikaša probiotic
	nestužený kokosový olej	stužený sójový olej
	natívny kukuričný škrob	modifikovaný kukuričný škrob
	hrachová bielkovina	sójová bielkovina
	6 probiotických kmeňov	1 probiotický kmeň
	bez alergénov	obsah alergénov (sója a kasein)
	sladená trstinovým cukrom	sladená fruktózou

## 2) PROM-IN

Značka PROM-IN nadväzuje už na viac ako 40-ročnú tradíciu výroby potravinových doplnkov i športovej výživy. Jej sloganom je „WE BUILD YOUR BODY“, čo v preklade znamená „Stavíme Vaše telo“. Slogan vystihuje snahu výrobcu zabezpečiť zdravú, rýchlu, ale aj chutnú výživu pre ľudí, ktorí dbajú o to, ako sa stravujú. Spoločnosť sa okrem kva-



litných doplnkov výživy zameriava aj na výrobu zdravých fitness potravín, akými sú proteínové palacinky a kaše, bezlepkové vložky a chlieb, mandľové maslo a prémiové proteínové tyčinky. Výhradným distribútorom pre SR je spoločnosť Frape catering s.r.o. Výrobca instantnú kašu ponúka pod značkou Knuspi. Značka Knuspi zahŕňa pomerne široké portfólio produktov, od rýchlych kaší až po proteínový chlieb (PROM-IN, c2016).

**Knuspi Rýchla kaša** je rovnako, ako už vyššie charakterizovaný produkt, obohatená o probiotické kultúry. Preto aj ju možno považovať za priameho konkurenta Probio kaše. Knuspi rýchla kaša je čisto prírodná, bez konzervačných látok a farbív. Vhodná pre zdravý životný štýl a tiež pre detskú výživu. Takmer všetky kaše sú prirodzene bezlepkové a výhodou je ich ľahká stráviteľnosť. Nevýhodou oproti Probio kaši je obsah probiotických kultúr len 3 kmeňov a obsah bieleho cukru. Taktiež neobsahuje vitamíny, ani minerálne látky. Knuspi rýchla kaša je dostupná v troch základných príchutiach, ktorými sú Knuspi rýchla kaša ryžová s jogurtom; pšenová; ovseno-jačmenná; pohánková (PROM-IN, c2016).



*Obr. 8. Knuspi Rýchla kaša (Activ Shop, c2018)*

## NEPRIAMA KONKURENCIA

Do nepriamej konkurencie sa zaraďujú spoločnosti, ktoré sa síce zaoberajú aj výrobou ryžových kaší, avšak tieto kaše neobsahujú žiadne probiotické kultúry a väčšinou ani vitamíny, či minerálne látky. A keďže obsah probiotík je základným charakteristickým znakom a prednosťou Probio kaše od značky TOPNATUR, tzv. „obyčajné“ ryžové kaše pre ňu predstavujú len nepriamych konkurentov.

### 1) Dr. Oetker

Spoločnosť Dr. Oetker je rodinná firma, ktorá sa už od svojho založenia v roku 1891 riadi princípom „Dlhodobá dôvera a dôraz na kvalitu“. Spoločnosť bola na slovenskom území založená v roku 1908 ako prvá zahraničná pobočka firmy v Rakúsko-Uhorsku. Pre SR došlo k jej založeniu v roku 1993. V súčasnosti je Dr. Oetker jedným z najvýznamnejších potravinárskych výrobcov práškového sortimentu. V SR je sortiment zložený z viac ako 150 výrobkov. Na základe nepretržitého inovačného procesu firmy sa tento počet stále zvyšuje. Sortiment značky Dr. Oetker zahŕňa rozličné prísady, zmesi a dekorácie na pečenie, pudinky a iné dezerty v prášku, sladké a slané jedlá v prášku, nápoje v prášku, mrazené pizze, čerstvé dezerty i prípravky na zaváranie (Dr. Oetker, 2018).

**Dr. Oetker Ryžová kaša** je výrobkom bez gluténu, bez éčok aj bez pridaného cukru. Je ľahko stráviteľná a výborná na dodanie energie. Ryžová kaša sa vyrába v 3 príchuťach – Ryžová kaša Natural s chia semenkami; jablkovo-škoricová; marhuľová (Dr. Oetker, 2018).

### 2) NOMINAL CZ OBCHODNÍ s.r.o.

Česká spoločnosť, ktorá na trhu pôsobí už viac ako 20 rokov, dbá predovšetkým na kvalitu surovín, pričom niektoré si dokonca aj sama pestuje. Podnik sa radí medzi priekopníkov vo výrobe bezpečných potravín v ČR a to jej dáva chuť neustále spetrovať život svojim zákazníkom. Produkty značky Nominal sú odporúčané ľuďom, ktorí majú rôzne potravinové obmedzenia a tiež tým, ktorí nechcú svoj organizmus zbytočne preťažovať. Do jej pestrej palety produktov patria cereálne kaše, zmesi na cestá, chlieb alebo spracovanie špaldy (NOMINAL, 2018).

**Cereálna kaša Nomina ryžová** je jednou z najlepšie stráviteľných a najviac univerzálnych kaší. Je bez lepku, alergénov a konzervačných látok. Okrem ryže obsahuje už len kukuričnú krupicu. Vhodná je pre diabetikov a ľudí s redukčnou aj bezpečkovou diétou (NOMINAL, 2018).

### 3) Vitana a.s.

Česká akciová spoločnosť Vitana vznikla v roku 1991, dcérska spoločnosť Vitana Slovensko o dva roky neskôr, v roku 1993. Od roku 2013 je vlastníkom spoločnosti Vitana nórsky nadnárodný koncern Orkla ASA, ktorý je na škandinávskom trhu lídrom vo výrobe značkových potravín. V súčasnosti je Vitana modernou potravinárskou firmou s približne 700

zamestnancami. Vo výrobných skladoch v Byšiciach, Varnsdorfe a Roudnici nad Labem, vyrába viac ako 300 druhov výrobkov. Okrem tradičných dehydrovaných polievok ponúka aj instantné polievky, hotové jedlá, bujóny, omáčky, ale aj prílohy, napr. ryža, cestoviny a mnohé ďalšie. Silnou značkou je aj vo výrobe múčnikov a prípravkov na pečenie. V priebehu svojho pôsobenia na českom i slovenskom trhu získala Vitana mnoho ocenení, napr. „Najdôveryhodnejšia potravinárska značka v ČR“, „Najúspešnejšia novinka na trhu“ a iné (Vitana.sk, c2014-2018).

**Vitana Ryžová kaša** má formu sypkej zmesi, na prípravu kaše bez varenia.

#### 4) Ravita s.r.o.

Začiatky a prvotné základy tejto slovenskej spoločnosti siahajú až do roku 1997, kedy jej zakladateľ začal podnikat' ako fyzická osoba. Zaviazal sa, že začne ľuďom prinášať kvalitné produkty a onedlho svoju ponuku rozšíril aj o logistické a distribučné služby. Okrem toho sortiment produktov rozšíril najmä o racionálne výrobky a firma zožala u spotrebiteľov prvé úspechy. V roku 2000 sa tak z pôvodnej firmy stala spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá dostala súčasný názov Ravita. Spoločnosť Ravita s.r.o. začala postupne s importom kvalitných produktov a surovín. S pomocou spoľahlivých obchodných partnerov sa jej podarilo rozvinúť aj export a vďaka svojim dlhoročným skúsenostiam v oblasti zdravej výživy dnes samostatne vyrába a posilňuje svoje postavenie na trhu, pričom neustále kladie dôraz na kvalitu výrobkov. Ponúka široké portfólio produktov, ktoré zahŕňa macesy, cereálie, múslí, cestoviny, kaše, puffované chlebíky a celý rad iných výrobkov (Ravita, c2009).

**Ravita Instantná kaša ryžová** je 100% vyrobená z ryže, prirodzene bezlepková, nemliečna a ľahko stráviteľná, s vysokou nutričnou hodnotou (Ravita, c2009).

#### 5) Country Life s.r.o.

Firma Country Life bola založená v roku 1991 v Prahe, kedy vznikol jej prvý veľkoobchod a tiež prvá predajňa. O rok neskôr začala budovať svoju ekologickú farmu, ktorá napokon získala čestné uznanie v súťaži ekologický projekt roku. Spoločnosti sa darilo aj naďalej a postupne sa so svojimi bioproduktmi dostala do regálov supermarketov, založila biopekáreň, získala ďalšie ocenenia a začala sa orientovať aj na výrobu prírodnej kozmetiky. V roku 2017 Country Life otvoril svoju prvú pobočku veľkoobchodu na Slovensku. Dnes je spoločnosť Country Life najväčším dovozcom, obchodníkom s bioproduktmi a jedným z najväčších obchodníkov s produktmi zdravej výživy v ČR. Vo veľkoobchode ponúka

viac ako 2 500 výrobkov, z toho skoro 1 500 v biokvalite. Sortiment spoločnosti zahŕňa chladené a trvanlivé potraviny, ovocie a zeleninu, pečivo, prírodnú kozmetiku i ekologické čistiace prostriedky (Biopotraviny Country Life, 2018).

**Country Life Ryžová kaša instantná** neobsahuje bielkovinu glutén, preto je vhodnou potravinou pre celiatikov. Pre svoje takmer nulové množstvo tukov je veľmi vyhľadávaná a má tiež nízky glykemický index. Je v biokvalite, prirodzene bezlepková, vhodná pre deti aj dospelých (Bio-obchodik.sk, c2015).

### 6.2.2 Komparácia priamej konkurencie podľa ceny

Pri rozbere cien, a následne aj pri zisťovaní dostupnosti jednotlivých konkurenčných produktov, boli použité len tie produkty, ktoré pre Probio kašu predstavujú na slovenskom trhu priamu konkurenciu. Ako je už spomenuté vyššie, ostatné produkty sú síce taktiež z kategórie ryžových kaší, avšak ich zloženie a obsah zdraviu prospešných látok, sa v porovnaní s Probio kašou mnohokrát výrazne líši. Bolo by preto irelevantné porovnávať cenu, či miesta predaja Probio kaše s týmito produktmi.

Ceny produktov boli zisťované dňa 11.03.2018 v kamennej lekárni Dr.Max a keďže ide o produkty, ktoré sú najlepšie dostupné prostr. internetu, tak aj na vybraných webových stránkach - lekárenské e-shopy, e-shopy s doplnkami výživy, zdravou výživou a výživou pre športovcov. Zistené ceny sú následne spriemerované a aby ich porovnávanie prinieslo požadované výsledky, sú prepočítané na 100 g daného produktu.

Tab. 6. Analýza cien vybraných probiotických kaší (vlastné spracovanie)

Ukazovateľ	Názov produktu		
	Probio kaša	Nutrikaša probiotic	Knuspi Rýchla kaša
Výrobca	TOPNATUR s.r.o.	Mogador s.r.o.	PROM-IN
Hmotnosť produktu (v g)	180	180	500
Priemerná cena s DPH (v €)	2,78	2,44	3,93
Cena (€ / 100 g)	<b>1,55</b>	<b>1,36</b>	<b>0,79</b>

Z tabuľky je zrejmé, že nová Probio kaša má zo všetkých troch uvedených produktov svoju cenu stanovenú najvyššie – 1,55 € za 100 g. Dôvodom tejto vyššej ceny je, že Probio kaša má najviac probiotických kultúr (obsahuje až 6 probiotických kmeňov). Okrem toho je vyrábaná z kvalitnejších surovín, ktoré sú upravované šetrným spôsobom, aby sa v nich zachovali všetky dôležité látky, vid' tab. 5. Na druhom mieste je Nutrikaša probiotic s cenou 1,36 € za 100 g. Najlacnejšia je Knuspi Rýchla kaša, za 100 g ktorej zákazníci zaplatia približne 0,79 €. Takto nízko stanovená cena je ale pravdepodobne dôsledkom toho,

že kaša je v porovnaní s ďalšími dvoma sladená bielym cukrom, neobsahuje žiadne vitamíny ani minerálne látky.

### 6.2.3 Komparácia priamej konkurencie podľa dostupnosti

Dostupnosť výživových doplnkov, presnejšie probiotických ryžových kaší od vybraných výrobcov (viď podkapitola 6.2.2), bola analyzovaná v 3 kamenných lekárňach, v 3 internetových lekárňach a v 3 internetových predajniach doplnkov výživy a zdravej stravy.

Tab. 7. Analýza dostupnosti vybraných probiotických kaší (vlastné spracovanie)

Predajné miesto	Názov produktu		
	Probio kaša	Nutrikaša probiotic	Knuspi Rýchla kaša
<b>Kamenná lekáreň</b>			
Dr.Max	✓	✓	✗
Sunpharma	✗	✓	✗
PLUS lekáreň	✗	✗	✗
<b>Internetová lekáreň</b>			
Pilulka.sk	✓	✓	✓
lekarensedmokraska.sk	✓	✓	✗
LiekyRazDva.sk	✓	✓	✗
<b>Internetová predajňa doplnkov výživy</b>			
podvcicit.sk	✓	✗	✓
sport-potreby.sk	✗	✗	✓
activ-shop.sk	✗	✗	✓

Z analýzy situácie o dostupnosti produktov vyplýva, že Probiokaša a Nutrikaša probiotic sú rozšírené v pomere 1 : 1. Oba produkty je možné získať narovnať v 5, z celkových 9 predajných miest, ktoré boli súčasťou prieskumu. Zákazníkom najmenej dostupná je Knuspi Rýchla kaša, ktorú je možné zakúpiť v 4 prípadoch. Pri detailnejšom pohľade na vyššie uvedenú tabuľku je však zrejmé, že nová Probio kaša je jediná, ktorá má svoje zastúpenie vo všetkých 3 druhoch predajní. Nutrikašu probiotic totiž nemá vo svojej ponuke žiadna z vybraných internetových predajní doplnkov výživy, Knuspi Rýchlu kašu zase žiadna z kamenných lekární. Pokiaľ ide o samotné predajné miesta, najlepšie je na tom internetová lekáreň Pilulka.sk. V tejto lekárni si môžu spotrebitelia zakúpiť všetky 3 kaše s probiotickými kultúrami. Naopak PLUS lekáreň neponúka ani jednu z vybraných kaší.

### 6.2.4 Zhrnutie analýzy konkurencie

Z analýzy konkurencie je zrejmé, že Probio kaša značky TOPNATUR nemá na slovenskom trhu príliš veľké množstvo priamych konkurentov. V súčasnosti sa na ňom nachádzajú iba dvaja priami konkurenti – Nutrikaša probiotic od spoločnosti Mogador s.r.o. a Knus-

pi Rýchla kaša značky PROM-IN. Obe kaše sú, rovnako ako Probio kaša, z kategórie instantných probiotických kaší, vyrobených z ryžovej múky. Po porovnaní zloženia a obsahu jednotlivých živín sa Probio kaša TOPNATUR javí spomedzi všetkých najkvalitnejšia. Jej vysoká kvalita sa však prirodzene odráža aj na vyššej cene oproti konkurencii – 1,55 € za 100 g. Hoci je vyššia cena odrazom vyššej kvality, niektorí spotrebiteľia by sa mohli pozerat' predovšetkým na cenu a uprednostniť tak lacnejší variant konkurenčných výrobcov, čo môže výrazne znížiť odbyt Probio kaše a v konečnom dôsledku znížiť tržby a celkový zisk spoločnosti TOPNATUR s.r.o.. Pozitívom je, že pri rozbere dostupnosti týchto produktov sa zistilo, že spotrebiteľom je práve Probio kaša najviac dostupná vo viacerých typoch predajní. Na Slovensku si ju momentálne môžu zakúpiť v kamenných a internetových lekárňach, ale aj v predajniach zdravej výživy. Aj keď sa na slovenskom trhu vyskytujú len 2 produkty, ktoré Probio kaši priamo konkurujú, určité riziko pre jej existenciu na trhu predstavuje aj väčšie množstvo nepriamych konkurentov. Sú to rôzne ryžové kaše, ktoré však nie sú obohatené o žiadne probiotické kultúry, vitamíny ani minerály, preto je aj ich cena výrazne nižšia ako cena Probio kaše.

### 6.3 Matica GE

Matica General Electric, známa tiež pod pojmom matica McKinsey, je nástrojom vnútornej analýzy. Je to portfólio analýza, ktorá sa najčastejšie zaoberá produktmi alebo službami firmy, popr. jej strategickými jednotkami. GE matica je často využívaná najmä v medzinárodnom marketingu, kedy podnik vstupuje na nové zahraničné trhy. Prevedenie tejto analýzy s využitím modelu GE matice je preto prínosom aj pre spoločnosť TOPNATUR s.r.o. Podnik zistí počiatočné postavenie svojej produktovej rady – probiotických kaší na slovenskom trhu, ktoré by mu malo byť nápomocné pri ďalšom strategickom rozhodovaní.

Pred prevedením tejto multifaktorovej analýzy treba dodať, že hodnotenie nie je štandardizované (váhy, známky), pretože jednotlivé čiastkové faktory analýzy si volí samotný podnik. Hodnotenie je teda často subjektívne a jeho správnosť závisí na skúsenostiach managementu podniku. Z tohto dôvodu je nasledujúca GE matica vytvorená v spolupráci s exportnou manažérkou spoločnosti TOPNATUR s.r.o., na základe uskutočnených konzultácií.

GE matica porovnáva 2 základné dimenzie – konkurenčnú schopnosť probiotických kaší (os x) a tržnú atraktivitu (os y). Obe dimenzie sú následne rozdelené na 7 čiastkových faktorov, ktoré sú starostlivo vybrané tak, aby zodpovedali situácii uvádzania nového pro-

duktu spoločnosti na slovenský trh. Následne je každému faktoru priradená váha (podľa jeho dôležitosti), pričom súčet váh pre každú dimenziu je rovný 1. Faktorom sú tiež pridelené známky v rozmedzí 1 (minimum) – 5 (maximum). Po vynásobení váh i známok, ktoré sú pridelené jednotlivým faktorom, vznikne súčin týchto hodnôt. Nakoniec je potrebné sčítať všetky súčiny pre každú dimenziu zvlášť. Súčtom súčinov vzniknú súradnice, ktoré sa vynesú na osi GE matice.

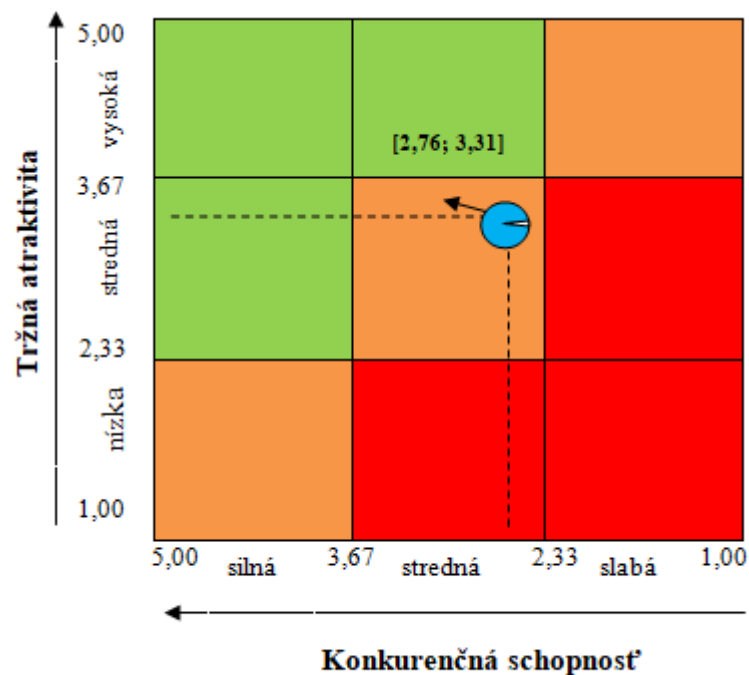
Tab. 8. Tržná atraktivita (vlastné spracovanie)

Faktor	Váha	Známka	Súčin
Veľkosť trhu	0,15	2	0,30
Tempo rastu trhu	0,20	4	0,80
Konkurenčná situácia	0,15	3	0,45
Ziskovosť odboru	0,20	3	0,60
Bariéry vstupu na nový trh	0,10	3	0,30
Štruktúra potenciálnych zákazníkov	0,13	5	0,65
Sociálne faktory	0,07	3	0,21
$\Sigma$	1,00	x	<b>3,31</b>

Tab. 9. Konkurenčná schopnosť (vlastné spracovanie)

Faktor	Váha	Známka	Súčin
Objem predaja	0,14	1	0,14
Cena produktu	0,16	3	0,48
Kvalita produktu	0,18	5	0,90
Distribučná sieť	0,16	3	0,48
Marketingový potenciál	0,16	1	0,16
Náklady	0,10	3	0,30
Schopnosti a skúsenosti managementu	0,10	3	0,30
$\Sigma$	1,00	x	<b>2,76</b>

Matica GE je zložená z 9 polí (3x3). Každá os má slovný 3-stupňový popis (minimum – maximum), ale i číselné vyjadrenie. Polia matice sú rozdelené do 3 farebne odlišených zón, pričom zelená zóna predstavuje investičnú, rastovú stratégiu; oranžová zóna je výberová stratégia (prechodná ofenzívna alebo defenzívna) a tretia červená zóna – dezinvestičná, zberná stratégia. Bod [výsledná konkurenčná schopnosť (os x); výsledná tržná atraktivita (os y)] je znázornený kruhom. Veľkosť kruhu predstavuje veľkosť celého trhu, výseč znamená momentálny tržný podiel probiotickej kaše (marec 2018) a šípka naznačuje ďalší predpokladaný vývoj.



Obr. 9. GE matica vyjadrujúca pozíciu Probio kaší  
(vlastné spracovanie)

### 6.3.1 Zhrnutie matice GE

Z údajov, ktoré udáva tab. 8. je zrejmé, že najvyššia váha je v rámci dimenzie „tržná atraktivita“ priradená 2 faktorom – tempo rastu trhu a ziskovosť odboru. Tieto faktory sú pri hodnotení tržnej atraktivity dôležitými ukazovateľmi, pretože je žiaduce, aby mala spoločnosť TOPNATUR s.r.o. informácie o možnom vývoji trhu i o tom, či bude predaj Probio kaše na ňom rentabilný. Z vyhodnotenia tržnej atraktivity vyplýva, že trh je stredne atraktívny – hodnota 3,31. Na jeho atraktivitu najviac pozitívne vplyva najmä optimálna štruktúra potenciálnych zákazníkov.

Konkurenčná schopnosť Probio kaše je analyzovaná v tab. 9. Najvyššia váha je pridelená faktoru kvalita produktu. Kvalita produktu má aj najväčší pozitívny vplyv na jeho celkovú konkurenčnú schopnosť. Tá je po zohľadnení všetkých ostatných faktorov stanovená ako stredná – hodnota 2,76. Najviac negatívny vplyv na schopnosť Probio kaše konkurovať ostatným produktom, má jej doterajší objem predaja a marketingový potenciál. Tento stav by sa dal pravdepodobne predpokladať a je možno ho odôvodniť tým, že zatiaľ je produkt na slovenskom trhu príliš krátku dobu. Okrem toho Probio kaša nebola doteraz podporená žiadnymi marketingovými aktivitami, ktoré by mali na zvýšenie objemu predaja vplyv.



Na základe zistených výsledných hodnôt a následne bodu [2,76; 3,31] zakresleného v GE matici, je možné stanoviť počiatočnú pozíciu Probio kaše v slovenskom prostredí. Obr. 9. jasne udáva umiestnenie Probio kaše v tzv. oranžovej zóne. V tejto zóne obsadzuje pole stability, pole prípravy spoločnosti na budúcnosť a zjednodušene ho možno popísať ako „Pripravte sa na všetko.“. Charakteristická je preň výberová stratégia, pri ktorej sa podnik rozhoduje o svojich ďalších investíciách. Odporúčané sú predovšetkým neustála opatrnosť a ostražitosť, ale tiež kumulovanie terajších ziskov na realizáciu výraznejšej strategickej zmeny neskôr.

## 6.4 STP analýza

Analýza STP je zložená z troch základných fáz, ktorými sú segmentácia (segmentation), zacielenie (targeting) a umiestnenie produktu alebo značky (positioning).

### 6.4.1 Segmentácia

Segmentácia trhu je dôležitou fázou nielen STP analýzy, ale aj celého marketingového plánovania. Spoločnosť by sa mala zameriavať najmä na uspokojovanie potrieb určitých vymedzených cieľových skupín zákazníkov, čo vedie k zefektívňovaniu podnikania a tiež k získavaniu nových zákazníkov.

Zákazníkom spoločnosti TOPNATUR s.r.o. môže byť v podstate ktokoľvek, kto dbá o svoje zdravie, uprednostňuje zdravý životný štýl či zdravšie alternatívy stravovania. Príslušný spotrebný trh, ktorým je pre účely tejto práce Slovenská republika, možno na základe charakteristík zákazníkov (spotrebiteľov) rozčleniť do nasledovných segmentov:

- **Podľa územia** – Slovenská republika;
- **Podľa veku** – deti od 1 roku života, mladiství, dospelí, seniori;
- **Podľa pohlavia** – muž, žena;
- **Podľa miesta pobytu** – mesto, vidiek;
- **Podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania** – bez vzdelania, základné, stredné bez maturity (vrátane vyučenia), stredné s maturitou, vysokoškolské vzdelanie;
- **Podľa motívu ku kúpe** – zdravotné dôvody, životný štýl – strava i šport, prevencia pred chorobami, vysoký obsah živín;
- **Dôvera v kvalitu produktov** – vlastná skúsenosť, reklama v médiách a internet, referencie lekárov a farmaceutov, referencie influencerov (blogeri, youtuberi apod.).

Avšak z hľadiska cieľových skupín zákazníkov, ktorým je Probio kaša určená, je možné slovenský trh rozdeliť na tieto 3 špecifické segmenty:

Tab. 10. Segmentačná tabuľka rozdelenia slovenského trhu (Národné centrum zdravotníckych informácií, ©2011; Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; Vegánske hody, ©2018; vlastné spracovanie)

Segment		Ukazovateľ			
Číslo	Charakteristika	Odhadovaný počet zákazníkov v segmente	Odhadovaný priemerný ročný nákup Probio kaše 1 zákazníkom	Rast segmentu (v %)	Potenciál segmentu (počet zákazníkov * priemerný ročný nákup)
1	Osoby so zdravotnými a tráviacimi problémami - intolerancia k laktóze a lepku, potravinové alergie	1 300 000	30	110 → odhadovaný medziročný nárast o 10%	39 000 000
2	Rekonvalescenti a seniori s problémami dentálneho charakteru	950 000	15	101 → odhadovaný medziročný nárast o 1%	14 250 000
3	Ľudia žijúci zdravým životným štýlom, najmä vegáni a vegetariáni a ľudia znižujúci konzumáciu mäsa	600 000	24	104 → odhadovaný medziročný nárast o 4%	14 400 000

Táto segmentačná tabuľka je vytvorená odhadom na základe údajov, ktoré sú dostupné na webových stránkach Národného centra zdravotníckych informácií, Štatistického úradu Slovenskej republiky a tiež na základe výsledkov prieskumu – sčítania vegánov v SR, ktorý realizovala agentúra Nielsen Admosphere v roku 2016, a ktorého výsledky sú uvedené na webovej stránke OZ Vegánske hody.

#### 6.4.2 Zacielenie

Fáza zacielenia spočíva vo výbere jedného či viacerých konkrétnych segmentov, na ktoré sa budú zameriavať všetky marketingové aktivity firmy. V tomto prípade by sa mala spoločnosť TOPNATUR s.r.o. obecné sústrediť na segment slovenskej verejnosti.

Z prevedenej segmentácie cieľového trhu vyplýva, že pre firmu bude najvhodnejšie, ak svoje marketingové aktivity zacieli predovšetkým na segment č. 1 – osoby, ktoré majú zdravotné a tráviace problémy, intoleranciu k laktóze, lepku a potravinové alergie. V tomto segmente sa totiž nachádza najväčší počet potenciálnych spotrebiteľov Probio kaše. Z tab. 10. vyplýva aj to, že segment má v porovnaní s ostatnými najväčší medziročný nárast – o 10 % a takisto najvyšší potenciál. Výška potenciálu sa odvíja od vysokého počtu potenciálnych zákazníkov a od odhadovaného priemerného ročného nákupu Probio kaše 1 zákazníkom, ktorý je pomerne vysoký. Ľudia so zdravotnými problémami totiž často nemajú mnoho alternatív na nákup stravy, ktorá im nebude spôsobovať žiadne ťažkosti.

Preto sa dá predpokladať, že spotreba Probio kaše touto skupinou ľudí bude v priebehu roku zo všetkých 3 najvyššia.

Druhým segmentom, na ktorý by sa TOPNATUR s.r.o. mala taktiež pri marketingovej komunikácii Probio kaše orientovať, je segment č. 3 – ľudia so zdravým životným štýlom, vegáni a vegetariáni. Podľa štatistík počet ľudí, ktorí prechádzajú na vegánstvo i vegetariánstvo na Slovensku neustále rastie, tzn. segment zaznamenáva svoj nárast každým rokom a pre spoločnosť má teda pomerne vysoký potenciál.

Ako segment s najmenším potenciálom sa ukazuje segment č. 2 – rekonvalescenti a seniori s problémami dentálneho charakteru. Hoci je v tejto skupine relatívne veľké množstvo možných zákazníkov, medziročný nárast segmentu je len okolo 1 % a odhadovaný priemerný ročný nákup produktu 1 zákazníkom je v tomto segmente najmenší. Vyplýva to najmä zo skutočnosti, že túto skupinu seniorov tvoria prevažne ľudia už v poproduktívnom veku – 65 a viac rokov. To znamená, že ide o segment zákazníkov, ktorí majú v porovnaní s ostatnými najmenšie príjmy a preto si nemôžu v priebehu roku dovoliť nakúpiť toľko kusov produktu ako predchádzajúce 2 segmenty.

### 6.4.3 Umiestnenie

Pre firmu TOPNATUR s.r.o. je v rámci positioningu nevyhnutné, aby v marketingu vyvíjala také aktivity, ktoré napomôžu k vytvoreniu originálneho image probiotických kaší v mysliach zákazníkov z cieľového trhu. Preto je v tejto fáze STP analýzy dôležité, aby si spoločnosť stanovila tzv. Unique Selling Proposition (USP), čo v preklade znamená Unikátnu predajnú ponuku. Ide o odlišenie ponuky spoločnosti od konkurencie a zabezpečenie toho, že ponuka bude unikátna a zákazníkovi poskytne hodnotu, ktorú mu konkurencia neponúka (Promarketing.cz, (c)2002-2018).

Pri stanovení USP si TOPNATUR s.r.o. najskôr určí základné vlastnosti Probio kaše, ktoré považuje za podstatné a prídávajúce hodnotu. Následne sa priradia každej vlastnosti body v rozmedzí 1–10 podľa toho, aký význam má daná vlastnosť pre zákazníka (1 – malý význam, 10 – veľký význam). Rovnako sa priradia body od 1 do 10 jednotlivým vlastnostiam podľa toho, v akej miere sa nimi Probio kaša odlišuje od konkurencie (1 – malé odlišenie, 10 – veľké odlišenie). Napokon sa body každej vlastnosti sčítajú a stanoví sa taká USP, ktorá má pre Probio kašu najväčší význam (Promarketing.cz, (c)2002-2018).

Tab. 11. Stanovenie Unikátnej predajnej ponuky (USP) (vlastné spracovanie)

Unikátna predajná ponuka (USP)		Výhoda pre zákazníka (počet bodov)	Odlíšenie od konkurencie (počet bodov)	$\Sigma$
1.	Kvalitný produkt s obsahom zdraviu prospešných látok	10	9	19
2.	Vysoký obsah probiotických kmeňov	9	9	18
3.	Bez alergénov	10	8	18
4.	Rozličné varianty príchutí	7	6	13
5.	Rýchla a jednoduchá príprava	7	2	9
6.	Pútavý obalový design	6	4	10
7.	Rôzne cieľové skupiny	8	7	15
8.	Množstvo predajných miest	7	6	13

Z tab. 11. je zrejmé, že najväčší význam má USP Kvalitný produkt s obsahom zdraviu prospešných látok. Táto vlastnosť Probio kaše predstavuje vysokú výhodu pre zákazníka a zároveň sa ňou Probio kaša vo veľkej miere odlišuje od priamej konkurencie. Znamená to, že spoločnosť TOPNATUR s.r.o. by mala na slovenskom trhu propagovať najmä túto USP Probio kaše. V marketingovej komunikácii Probio kaše by však mala vo vyššej miere prízvukovať aj jej vysoký obsah probiotických kmeňov a absenciu alergénov.

#### 6.4.4 Zhrnutie STP analýzy

Pri segmentácii cieľového trhu a zároveň hlavného segmentu, ktorým je Slovenská republika, sa potenciálni zákazníci rozdelili na čiastkové segmenty podľa veku, pohlavia, miesta pobytu, najvyššieho dosiahnutého vzdelania, motívu ku kúpe i podľa toho, na základe čoho nadobúdajú dôveru v kvalitu produktov. Tiež sú podrobnejšie stanovené a analyzované 3 špecifické segmenty podľa typov ľudí, pre ktorých je konzumácia Probio kaše vhodná.

Vzhľadom k faktu, že Probio kaša je odporúčaná na konzumáciu veľmi širokému okruhu spotrebiteľov, odporúča sa marketingovými aktivitami spoločnosti zacieliť na segment zákazníkov slovenského trhu, ktorí majú tráviace ťažkosti, intoleranciu laktózy, lepku, alebo potravinové alergie. Takisto na potenciálnych zákazníkov, ktorí dodržiavajú zdravý životný štýl, vegánov a vegetariánov.

Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. chce dosiahnuť, aby zákazníci Probio kašu vnímali ako kvalitnú, ktorá obsahuje veľa látok prospešných pre ich zdravie a na podporu organizmu. Tiež ako ryžovú kašu s vysokým obsahom probiotických kmeňov, ktorá je bez alergénov.

## 6.5 SWOT analýza produktu

SWOT analýza je situačnou analýzou, ktorá predstavuje fundamentálny podklad pre návrh projektovej časti. Zhŕňa poznatky zo všetkých predchádzajúcich analýz makroprostredia i mikroprostredia do jedného celku a identifikuje hlavné silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré sa týkajú nového produktu Probio kaše.

Tab. 12. SWOT analýza produktu Probio kaša (vlastné spracovanie)

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
S1: Kvalitný produkt s obsahom zdraviu prospešných látok	W1: Nový produkt na trhu
S2: Rozličné varianty príchutí	W2: Vyššia cena v porovnaní s konkurenciou
S3: Dvojjazyčný obal a jeho design	W3: Gramatické chyby v jazykovom preklade
S4: Rôzne cieľové skupiny	W4: Doposiaľ žiadna marketingová komunikácia na slovenskom trhu
S5: Možstvo predajných miest	W5: Absencia kamennej podnikovej predajne
S6: E-shop	W6: Absencia referencií na produkt na slovenskom trhu
O - Príležitosti	T - Hrozby
O1: Málo priamych konkurentov	T1: Vstup nových konkurentov na trh
O2: Zlepšujúca sa ekonomická situácia SR	T2: Zvyšovanie cien surovín na výrobu produktu
O3: Rast priemernej mesačnej mzdy	T3: Rast sadzieb DPH
O4: Rastúci záujem spotrebiteľov o zdravý životný štýl	T4: Existencia substitútov s nižšou cenou
O5: Iba zanedbateľné kultúrne odlišnosti	T5: Kolísanie výmenného kurzu EUR/CZK
O6: Stúpajúca popularita nákupov cez internet	T6: Zmeny v legislatíve

### 6.5.1 Silné stránky

**S1: Kvalitný produkt s obsahom zdraviu prospešných látok** – Probio kaša obsahuje probiotické kultúry, vlákninu, vitamíny a minerály. Je vyrobená z kvalitných surovín, bez lepku a laktózy. Všetky tieto vlastnosti ju pomáhajú odlišiť od konkurencie a sami zákazníci často dávajú prednosť produktom vysokej kvality.

**S2: Rozličné varianty príchutí** – zákazníci majú možnosť vybrať si pri kúpe Probio kaše z viacerých príchutí. Či už ide o rôzne osviežujúce kombinácie, čistú prírodnú chuť alebo kašu s vyšším obsahom bielkovín pre športovcov.

**S3: Dvojjazyčný obal a jeho design** – k silným stránkam kaše rozhodne patrí, okrem iných, i jej obalové prevedenie. Kladnou stránkou je jeho dvojjazyčnosť. Všetky dôležité informácie sú totiž okrem českého jazyka uvedené aj v slovenčine, čo slovenský spotrebiteľ určite ocení. Design obalu je pútavý, štýlový, s vhodne zvolenými farbami. Každá príchuť má iný obal a tak ich môžu zákazníci dobre rozlíšiť a ľahšie si produkt zapamätať.

**S4:** *Rôzne cieľové skupiny* – vďaka svojmu pestrému zloženiu a prospešným vplyvom na podporu organizmu človeka, sú Probio kaše určené širokému spektru spotrebiteľov. Pochutiť si na nich môžu ľudia rôznych vekových kategórií, od detí až po seniorov. Tak tiež ľudia, ktorí majú tráviace ťažkosti, intoleranciu k laktóze, rekonvalescenti, vegáni, športovci a mnohí iní.

**S5:** *Množstvo predajných miest* – Probio kašu je možné zakúpiť na rôznych miestach nielen v ČR, ale už aj na Slovensku. Jej predaj nie je vymedzený len na určitý typ predajní. Konečným zákazníkom je produkt ponúkaný v lekárňach a najmä reťazcoch lekární, predajniach zdravej výživy a výživových doplnkov.

**S6:** *E-shop* – možnosť zakúpenia si produktu prostredníctvom ďalšieho distribučného kanálu – internetu, je v dnešnej dobe u zákazníkov veľmi žiadanou záležitosťou. Kašu si tak môžu bezstarostne obstaráť priamo z domova alebo z práce.

### 6.5.2 Slabé stránky

**W1:** *Nový produkt na trhu* – Probio kaša je na slovenskom trhu novým produktom, čo momentálne môže byť pre ňu byť jej slabou stránkou. Nemá totiž vybudovanú žiadnu stálu základňu spotrebiteľov, ani svoju dlhoročnú tradíciu. Je potrebné, aby sa postupne dostala do povedomia slovenskej verejnosti a získavala si nových zákazníkov.

**W2:** *Vyššia cena v porovnaní s konkurenciou* – produkt má oproti konkurencii vyššiu cenu, čo mu môže ako novému produktu priniesť problémy. Zákazníci naň ešte nie sú zvyknutí, mnohých môže vyššia cena odradiť od kúpy a siahnu radšej po konkurenčných produktoch, ktoré už dôverne poznajú.

**W3:** *Gramatické chyby v jazykovom preklade* – keďže Probio kaša je českým produktom zavádzaným na slovenský trh, výrobca si dal záležať aj na slovenskej mutácii obalu produktu, i popisu produktu na webových stránkach spoločnosti. Miestami sa však v slovenskom tvare vyskytujú menšie gramatické chyby, ktoré sú ale pravdepodobne spôsobené iba vplyvom nepozornosti.

**W4:** *Doposiaľ žiadna marketingová komunikácia na slovenskom trhu* – spoločnosť TOPNATUR s.r.o. doteraz svoj nový produkt na slovenskom trhu žiadnym spôsobom aktívne neprezentovala. Väčšina potenciálnych zákazníkov sa tak mimo webovej stránky spoločnosti nemala o ňom odkiaľ dozvedieť a vyskúšať ho.

**W5:** *Absencia kamennej podnikovej predajne* – spoločnosť na cieľovom trhu nedisponuje žiadnou vlastnou kamennou predajňou. Hoci zákazníci majú široké spektrum možností, kde a ako si môžu Probio kašu zakúpiť, dá sa predpokladať, že mnohí by si produkt radšej zakúpili priamo v originálnej predajni značky TOPNATUR.

**W6:** *Absencia referencií na produkt na slovenskom trhu* – slovenskí spotrebitelia zatiaľ nemajú s Probio kašou takmer žiadne skúsenosti, preto nie je nič výnimočné, že jej chýbajú referencie. Tie by však určite napomohli k zvýšeniu záujmu o produkt medzi zákazníkmi.

### 6.5.3 Príležitosti

**O1:** *Málo priamych konkurentov* – spoločnosť TOPNATUR s.r.o. a jej Probio kaša majú príležitosť presadiť sa v prostredí malého množstva priamych konkurentov omnoho ľahšie a rýchlejšie, než v prostredí, v ktorom by museli zvädzať konkurenčný boj s množstvom rovnakých produktov.

**O2; O3:** *Zlepšujúca sa ekonomická situácia SR; Rast priemernej mesačnej mzdy* – podľa štatistík sa ekonomická situácia SR stále zlepšuje. Hlavnou príčinou napredovania slovenskej ekonomiky je najmä zvyšovanie spotreby domácností vďaka neustále sa zlepšujúcej situácii na trhu práce a rastu miezd. Pri takomto pozitívnom vývoji by mala stúpať aj životná úroveň občanov SR, ktorí si tak budú môcť dovoliť uspokojovať svoje potreby v oblasti výživy vo vyššej miere.

**O4:** *Rastúci záujem spotrebiteľov o zdravý životný štýl* – využitie skutočnosti, že záujem ľudí o zdravý životný štýl v dnešnej dobe neustále narastá, predstavuje pre spoločnosť TOPNATUR s.r.o. skvelú príležitosť. Ľudia viac dbajú o svoje zdravie, mnohí športujú, a tak sa Probio kaša pre nich môže ľahko stať zdravou alternatívou bežnej stravy a súčasťou ich vyváženého jedálnička.

**O5:** *Iba zanedbateľné kultúrne odlišnosti* – hoci výrobca zavádza svoj produkt na zahraničný trh, nemusí sa obávať hrozby „kultúrneho šoku“ či príliš veľkých odlišností. SR je svojimi zvykmi, tradíciami a kultúrou veľmi podobná ČR. Pôvodný produkt, vyrobený na uspokojenie potrieb najmä českých spotrebiteľov, má preto príležitosť uspieť na cieľovom trhu aj bez väčších adaptácií.

**O6:** *Stúpajúca popularita nákupov cez internet* – ľudia stále viac využívajú možnosť nakupovania prostredníctvom internetu. Je to príležitosť zvýšiť pomocou vhodných nástrojov návštevnosť e-shopu a tak i celkový počet nákupov Probio kaše.

#### 6.5.4 Hrozby

**T1:** *Vstup nových konkurentov na trh* – v tomto prípade je tu hrozba, že nová konkurencia odláka doterajších spotrebiteľov Probio kaše a ohrozí jej pozíciu na trhu.

**T2:** *Zvyšovanie cien surovín na výrobu produktu* – ak sa stále budú zvyšovať ceny surovín, z ktorých sa Probio kaša vyrába, automaticky sa budú zvyšovať aj jej výrobné náklady a pravdepodobne tak dôjde k zvýšeniu predajnej ceny produktu, ktorá spôsobí pokles dopytu po produkte.

**T3:** *Rast sadzieb DPH* – zvýši cenu produktu a spôsobí pokles jeho nákupu spotrebiteľmi.

**T4:** *Existencia substitútov s nižšou cenou* – takýmito substitútmi môžu byť napr. obyčajné ryžové kaše bez probiotík alebo rôzne iné druhy kaší, ktoré sú vďaka nižšej kvalite lacnejšie.

**T5:** *Kolísanie výmenného kurzu EUR/CZK* – ak dôjde k nepredvídaným zmenám kurzu, môže vzniknúť kurzové riziko a v prípade negatívneho vývoja kurzu musí spoločnosť čeliť aj možnému riziku straty konkurencieschopnosti.

**T6:** *Zmeny v legislatíve* – zmeny v legislatíve, či už slovenskej alebo európskej, môžu nepriaznivým spôsobom vplývať nielen na distribúciu, ale i propagáciu Probio kaše.

#### 6.5.5 Matematický model SWOT analýzy produktu

Na základe SWOT analýzy produktu vytvorenej v podkapitole 6.5, možno vytvoriť i jej matematický model (pomocou plus-mínus matice; metódy párového zrovnávania), vid' tab. 13. Matematický model je dôležitou súčasťou vyhodnocovania analýzy SWOT a tiež súčasťou procesu navrhovania marketingovej stratégie spoločnosti pri zavádzaní produktu na nový trh.

V modeli sa navzájom zrovnávajú väzby medzi slabými a silnými stránkami, príležitosťami a hrozbami (každý faktor sa zrovnáva s každým). Jednotlivé väzby majú svoje vlastné označenie, tzn. pozitívna väzba (+), negatívna väzba (-) a neutrálna väzba (0).

Nasledovný matematický model je vytvorený na základe subjektívneho názoru a konzultácií s exportnou manažérkou spoločnosti TOPNATUR s.r.o.



Tab. 13. Matematický model SWOT analýzy produktu Probio kaša (vlastné spracovanie)

		O - Príležitosti						T - Hrozby						+	-
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6		
S - Silné stránky	S1	+	+	+	+	0	0	-	-	0	0	0	0	4	2
	S2	+	+	+	+	0	0	-	-	0	-	0	0	4	3
	S3	+	+	+	0	+	0	-	0	0	0	0	-	4	2
	S4	+	+	+	+	+	0	-	-	-	-	0	-	5	5
	S5	+	+	+	+	0	0	-	-	-	-	-	-	4	6
	S6	+	+	+	+	0	+	-	-	-	0	0	-	5	4
W - Slabé stránky	W1	0	0	0	-	0	0	-	-	0	-	0	-	0	5
	W2	0	-	-	-	0	0	0	-	-	-	0	0	0	6
	W3	0	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	2
	W4	-	-	-	-	0	-	-	0	0	-	0	0	0	7
	W5	-	0	0	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	3
	W6	-	-	-	-	0	-	-	0	0	-	0	0	0	7
+		6	6	6	5	2	1	0	0	0	0	0	0	26	
-		3	3	3	6	0	2	11	7	4	7	1	5		52

### 6.5.6 Vyhodnotenie výsledkov a zhrnutie SWOT analýzy produktu

Vytvorením SWOT analýzy produktu a jej matematického modelu došlo k vymedzeniu základných silných a slabých stránok daného produktu. Vymedzené sú aj príležitosti a hrozby, ktoré plynú z vonkajšieho prostredia a spoločnosť TOPNATUR s.r.o. ich nemôže nijako ovplyvniť.

Marketingovú stratégiu spoločnosti pri zavádzaní Probio kaše na slovenský trh je nutné tvoriť najmä s využitím silných stránok tohto produktu a príležitostí, ktoré cieľový slovenský trh ponúka. Popritom je ale nutné brať do úvahy aj slabé stránky Probio kaše a hrozby, ktoré môžu na trhu nastať.

Produkt Probio kaša je na slovenskom trhu novým a momentálne nie je veľa spotrebiteľov, ktorí by ju už stihli ochutnať a vyskúšať jej pozitívne účinky. S touto skutočnosťou súvisia aj dve najslabšie stránky Probio kaše, ktoré by sa spoločnosť TOPNATUR s.r.o. postupne mala snažiť potlačiť. Prvou je, že zo strany firmy *doteraz* neboli na Slovensku vyvinuté žiadne marketingové aktivity (W4), ktoré by predaj Probio kaše podporovali alebo ju postupne dostávali do povedomia potenciálnych zákazníkov. Z prevedenej SWOT analýzy produktu je tiež zjavné, že druhou slabou stránkou Probio kaše sú aj *chýbajúce referencie na produkt* (W6) od slovenských spotrebiteľov. Z týchto zistení teda vyplýva,

že firma by mala čo najskôr, za pomoci kvalitnej marketingovej komunikačnej stratégie, začať pracovať na propagácii svojho produktu. Za najvýznamnejšiu silnú stránku Probio kaše možno pokladať jej *zameranie na rôzne cieľové skupiny (S4)*. Spoločnosť by určite nemala na túto prednosť produktu zabúdať a svoju marketingovú komunikačnú stratégiu by prioritne mala „vystavať“ práve na nej. Možnosť zakúpenia Probio kaše aj prostredníctvom internetu, *e-shopy (S6)* Pilulka.sk a SkladackaZdravia.sk, takisto tvorí jej ďalšiu významnú silnú stránku. Pokiaľ ide o *príležitosti*, ktoré spoločnosti slovenský trh ponúka, TOPNATUR s.r.o. by mala využiť najmä terajšiu situáciu. Na trhu sa nachádza len *malé množstvo priamych konkurentov (O1)* Probio kaše a celková *ekonomická situácia SR sa zlepšuje (O2; O3)* - predovšetkým kvôli zvyšovaniu spotreby domácností. Okrem toho nemožno opomenúť skutočnosť, že *rastie aj záujem spotrebiteľov o zdravý životný štýl (O4)*. Napriek všetkým príležitostiam by sa podnik mal pripraviť aj na *ohrozenia*, ktoré sa môžu na novom trhu objaviť. Jednou z takýchto možných hrozieb je *vstup nových konkurentov Probio kaše na trh (T1)*, s ktorými bude nutné zvädzať konkurenčný boj.

#### 6.5.7 Matice IFE a EFE

Pre zostavenie matíc IFE a EFE sú využité kľúčové silné a slabé stránky (IFE) a kľúčové príležitosti a hrozby (EFE), ktoré boli stanovené SWOT analýzou produktu v predošlej podkapitole. Pre účely zostavenia týchto matíc bolo zvolených 5 hlavných faktorov z každého písmena (S – 5; W – 5; O – 5; T – 5).

**Postup hodnotenia** je u oboch skoro rovnaký. Najprv je nutné spracovať tabuľku kľúčových interných faktorov (pre IFE maticu) a tabuľku externých faktorov (pre EFE maticu). Následne sa každému faktoru priradia váhy. Rozsah váh je od 0,00 do 1,00 podľa dôležitosti daného faktoru (silných a slabých stránok u IFE; príležitostí a hrozieb u EFE), avšak súčet všetkých váh musí byť v každej matici rovný 1,00. Po pridelení váh sa pristúpi k ohodnoteniu faktorov: 4 body sú pridelené výraznej silnej stránke S (popr. príležitosti O), 3 body nevýraznej S (O), 2 body nevýraznej slabej stránke W (popr. hrozbe T) a 1 bod výraznej W (T). Napokon sa váhy a hodnotenia (body) každého faktoru navzájom vynásobia, čím vznikne vážený pomer. Súčtom všetkých jednotlivých súčinov vznikne celkový vážený pomer. Celkový vážený pomer je výsledná hodnota, na základe ktorej sa hodnotí interná či externá pozícia spoločnosti alebo jej strategického zámeru. Pritom platí, že najlepšia hodnota - 4, stredná hodnota – okolo 2,5 a najhoršia hodnota – 1 (ManagementMania.com, ©2011-2016).

Tab. 14. IFE matica produktu Probio kaša (vlastné spracovanie)

IFE matica			
S - Silné stránky	Váha	Body	Súčin
S1: Kvalitný produkt s obsahom zdraviu prospešných látok	0,18	4	0,72
S2: Rozličné varianty príchuť	0,09	4	0,36
S3: Rôzne cieľové skupiny	0,15	4	0,60
S4: Možstvo predajných miest	0,05	3	0,15
S5: E-shop	0,09	3	0,27
W - Slabé stránky			
W1: Nový produkt na trhu	0,05	1	0,05
W2: Vyššia cena v porovnaní s konkurenciou	0,16	1	0,16
W3: Doposiaľ žiadna marketingová komunikácia na slovenskom trhu	0,15	1	0,15
W4: Absencia kamennej podnikovej predajne	0,04	2	0,08
W5: Absencia referencií na produkt na slovenskom trhu	0,04	2	0,08
$\Sigma$	1,00	x	<b>2,62</b>

Výsledná hodnota v tab. 14. je 2,62. To znamená, že Probio kaša značky TOPNATUR má *stredne silnú internú pozíciu*, ktorú by sa však spoločnosť mala snažiť naďalej zvyšovať, napr. posilňovaním jej silných, ale najmä slabých stránok.

Tab. 15. EFE matica produktu Probio kaša (vlastné spracovanie)

EFE matica			
O - Príležitosti	Váha	Body	Súčin
O1: Málo priamych konkurentov	0,15	4	0,60
O2: Zlepšujúca sa ekonomická situácia SR	0,15	3	0,45
O3: Rastúci záujem spotrebiteľov o zdravý životný štýl	0,16	4	0,64
O4: Iba zanedbateľné kultúrne odlišnosti	0,05	4	0,20
O5: Stúpajúca popularita nákupov cez internet	0,06	3	0,18
T - Hrozby			
T1: Vstup nových konkurentov na trh	0,07	1	0,07
T2: Zvyšovanie cien surovín na výrobu produktu	0,09	2	0,18
T3: Rast sadzieb DPH	0,10	1	0,10
T4: Existencia substitútov s nižšou cenou	0,07	1	0,07
T5: Kolísanie výmenného kurzu EUR/CZK	0,10	2	0,20
$\Sigma$	1,00	x	<b>2,69</b>

Celkový vážený pomer v EFE matici (tab. 15.) dosahuje hodnotu 2,69. Táto hodnota vyjadruje *stredne silnú externú pozíciu* Probio kaše. Pre posilnenie tejto pozície by TOPNATUR s.r.o. mala v čo najväčšej miere využiť príležitostí, ktoré jej slovenský trh pre uplatnenie Probio kaše ponúka a čo najviac sa pripraviť na jeho potenciálne hrozby.

## 7 MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU

Marketingový mix produktu Probio kaša je zostavený na základe informácií, ktoré sú obsiahnuté v interných materiáloch TOPNATUR (2017) a na základe konzultácií s exportnou manažérkou podniku. Marketingový mix obsahuje podrobný popis produktu, vrátane jeho designu a obalu, cenu, distribúciu i marketingovú komunikáciu.

### 7.1 Produkt

Produkt Probio kaša značky TOPNATUR je na slovenskom trhu nový - od začiatku roku 2018 (v ČR od roku 2017). Ako už napovedá samotný názov produktu, Probio kaša patrí do kategórie probiotických kaší, ktoré vhodne dopĺňajú celý sortiment spoločnosti. Jedinečnosť tejto kaše spočíva v jej nutrične vyváženom zložení a v prídavku probiotických kultúr. Jej základom je extrudovaná ryžová múka; 6 kmeňov probiotík, ktoré sú dôležité pre správnu činnosť celého tráviaceho ústrojenstva; kombinácia minerálov a vitamínov; lyofilizované ovocie. Ovocné zložky v Probio kaši sa spracúvajú metódou vysúšaním mrazom. Výsledkom je už spomínané lyofilizované ovocie, ktoré si udržiava svoju prirodzenú farbu, chuť a vôňu. Taktiež uchováva všetky vitamíny a minerály (Interní materiály TOPNATUR, 2017). V súčasnosti sú Probio kaše vyrábané v 5 príchuťach – PROBIO kaša banán s čokoládou, PROBIO kaša čierna ríbezľa s CHIA, PROBIO kaša višňa, PROBIO kaša proteín s čokoládou, PROBIO kaša natural. Probio kaše sú určené viacerým cieľovým skupinám. Sú vhodné pre zákazníkov, ktorí dodržiavajú zásady zdravej výživy, osobám s tráviacimi ťažkosťami, poruchami príjmu potravy alebo pri problémoch dentálneho charakteru. Tiež sú dobrým doplnkom stravy pre rekonvalescentov. Keďže sú prirodzene bezlaktózové a bezlepkové, sú vhodné pre vegánov a vďaka sladeniu trstinovým cukrom aj pre deti už od 1 roku života. Vďaka vysokému obsahu bielkovín sú aj obľúbeným pokrmom športovcov. Spotrebitelia ich môžu konzumovať prakticky v akúkoľvek dennú dobu, či už ako raňajky, desiatu alebo olovrant plný zdraviu prospešných látok.



Obr. 10. 5 príchutí produktu Probio kaša  
(Interní materiály TOPNATUR, 2017)

Keďže Probio kaša predstavuje pre slovenský trh nový produkt, spoločnosť sa musí čo najskôr začať snažiť dostať ho vhodnou komunikáciou do povedomia verejnosti. Hoci sa v segmente probiotických kaší momentálne nenachádza prílišné množstvo priamej konkurencie tohto produktu, je nevyhnutné odlišiť ho od ostatných aj prostredníctvom zvoleného designu a obalu. Pekný design a praktický obal sú dôležitou súčasťou produktu a potenciálnych zákazníkov môžu buď primäť k jeho kúpe, alebo naopak ich od kúpy odradiť.

### 7.1.1 Design produktu

Design produktu je rovnako ako aj jeho obal súčasťou tzv. vlastného produktu Probio kaše, ktorý je bližšie popísaný v predošlých podkapitolách tejto práce. Design Probio kaší je vytvorený renomovanou reklamnou agentúrou BIZMARK, ktorá sídli v Uherskom Brode. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. s ňou spolupracuje už niekoľko rokov a BIZMARK je pre ňu výhradným dodávateľom obal designu (Interní materiály TOPNATUR, 2017). Design Probio kaše je pestrý, aby ihneď upútal každého potenciálneho zákazníka a zároveň odlišil Probio kašu od konkurencie. Okrem najdôležitejšieho objektu - misky s Probio kašou pripravenou na konzumáciu, je na každej krabicike vyobrazený autentický obrázok takého ovocia či inej suroviny, ktoré sa v danej príchuti kaše nachádzajú. Cieľom takto zvoleného designu je, aby spotrebiteľ dostal na Probio kašu chuť aj prostredníctvom toho druhu ovocia či čokolády, ktoré obľubuje. Súčasťou každého produktu je prirodzene

aj vyobrazenie loga značky TOPNATUR. Logo je nové, moderné a má tvar zeleného šesťuholníku, ktorý symbolizuje „ochranný účinok“ produktov. V strede šesťuholníku sú 3 zelené lístky vychádzajúce z misky, čo naznačuje, že spoločnosť vyrába prírodné, rastlinné produkty.

### 7.1.2 Obal produktu

Obal produktu je v súčasnosti jeho neoddeliteľnou súčasťou. Produkt má predovšetkým chrániť pred jeho poškodením pri manipulácii a preprave. Okrem ochranej a manipulačnej funkcie plní obal aj informačnú funkciu. Obal Probio kaše obsahuje všetky dôležité informácie o zložení, dôležitých látkach, skladovaní, ale aj návod na správnu prípravu kaše. Veľkou výhodou Probio kaše je, že jej obal je dvojjazyčný, tzn. že informácie pre spotrebiteľov sú v 2 variantoch - v českom a rovnako aj slovenskom jazyku. Ako je už uvedené v predchádzajúcej kapitole, obalový design je pútavý a štýlový zároveň. Probio kaše sú balené v jednorporciových vreckách, pričom každé vrecko má hmotnosť 60 g. Maloobchodné balenie má formu papierovej krabičky, ktorá je recyklovateľná, návrh vid' príloha P II. Každá krabička pritom obsahuje 3 vrecká Probio kaše (tzn. 3 porcie, ktoré sú aj maximálnou odporúčanou dennou dávkou).

## 7.2 Cena

Cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý predstavuje príjmy a dá sa najľahšie a najrýchlejšie zmeniť. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. využila pri stanovení ceny Probio kaše metódu, pri ktorej sa orientovala najmä na ceny konkurencie. Konkurenčne orientovaná cena sa využíva často v prípadoch, kedy podniky vstupujú s produktmi na nové trhy, je preto logické, že si firma zvolila práve ju. Pri tejto metóde sa cena produktu odvodzuje od úrovne cien, ktoré si za svoje produkty účtuje konkurencia (IPodnikatel.cz, ©2011-2014). TOPNATUR s.r.o. si najprv zistil priemer konkurenčných cien a vyhodnotil si slabé aj silné stránky vlastného produktu v porovnaní s konkurenciou. Po tejto analýze spoločnosť usúdila, že produkt má oproti ostatným probiotickým kašiam rôzne výhody, ako napr. viac probiotických kultúr, minerálov i vitamínov. Preto sa rozhodla stanoviť o niečo málo vyššiu cenu ako bol vypočítaný konkurenčný priemer. TOPNATUR s.r.o. si ale samozrejme uvedomuje, že optimálne je nedržať sa len jednej vymedzenej metódy, ale je žiaduce skombinovať ju s metódou, ktorá zohľadňuje aj náklady spojené s výrobou. Priame náklady na výrobu 1 Probio kaše (suroviny, probiotiká, vitamíny, atď.) a nepriame

náklady (spotreba vody, energií a iné) spolu tvoria úplné výrobné náklady, ktorých výšku si však spoločnosť z dôvodu, že nemajú na túto diplomovú prácu žiaden vplyv, nepraje zverejniť. K úplným výrobným nákladom je napokon pripočítaná zisková prirážka. So zreteľom na obe uvedené metódy stanovila spoločnosť TOPNATUR s.r.o. doporučenú maloobchodnú cenu Probio kaše 59 Kč pre český trh a 2,35 € pre slovenský trh. Pre distribučné medzičlánky je stanovená cena, ktorá je od maloobchodnej nižšia cca o 35 %. Keďže ČR a SR majú rozličnú menu, TOPNATUR s.r.o. si uvedomuje hrozbu, že kolísanie devízového kurzu môže pri zmluvách, ktoré majú dlhodobý charakter a pevne stanovené ceny, viesť ku kurzovým stratám.

### 7.3 Distribúcia

Pre distribúciu Probio kaše na slovenský trh využíva spoločnosť TOPNATUR s.r.o. najmä nepriame distribučné cesty, tzn. využitie veľkoobchodu a maloobchodu. Výhodou takto zvolených ciest je hlavne väčšie množstvo kontaktov vybraných medzičlánkov, ich lepšia znalosť trhu i jeho účinnejšie pokrytie. V Slovenskej republike má už podnik vybudovanú širokú distribučnú sieť. Primárne sú Probio kaše určené do maloobchodných a lekárenských sietí. Okrem toho TOPNATUR s.r.o. spolupracuje s viac ako 120 predajňami zdravej výživy, ktoré pravidelne navštevuje tím vlastných špecializovaných obchodných zástupcov spoločnosti. Čo sa týka lekární, podnik spolupracuje so všetkými slovenskými lekárenskými distribútormi. V SR je Probio kaša dostupná v približne 2 300 lekárňach, pričom viac ako polovicu aktívne obsluhuje tím, už zmieňovaných, obchodných zástupcov (Interní materiály TOPNATUR, 2017). Probio kaša je slovenským zákazníkom k dispozícii aj prostredníctvom 2 známych e-shopov, ktorými sú Pilulka.sk a SkladackaZdravia.sk. TOPNATUR s.r.o. na území SR spolupracuje aj s 2 najväčšími veľkoobchodmi - Metro a Labaš, prostredníctvom ktorých sa Probio kaša ďalej predáva menším podnikateľom. Rovnako ako v ČR, spoločnosť plánuje v najbližšej dobe rozšíriť svoju distribučnú sieť na Slovensku aj o drogistické maloobchodné reťazce, pretože je zjavné, že tieto venujú segmentu zdravej výživy a výživových doplnkov čoraz viac pozornosti.

### 7.4 Marketingová komunikácia

Nový produkt Probio kaša je na slovenskom trhu zavedená len veľmi krátku dobu a zatiaľ na ňom nebola žiadnym spôsobom marketingovo komunikovaná. Na tvorbe kompletnej

marketingovej komunikačnej stratégie pre slovenský trh spoločnosť TOPNATUR s.r.o. momentálne stále pracuje. Marketingové aktivity spoločnosti na podporu uvedenia celej produktovej rady probiotických kaší by tak mali byť vytýčené v blízkej dobe.

Keďže medzi ČR a SR sú iba nepatrné kultúrne rozdiely, spoločnosť chce pripravovanú marketingovú komunikačnú stratégiu pre slovenský trh tvoriť aj s využitím stratégie, ktorá bola zrealizovaná v ČR už v priebehu minulého roku. Použité boli rôzne komunikačné kanály, od tradičných foriem až po tie novšie. Probio kaše boli propagované prostr. printových médií, ktoré sú zamerané na matky, varenie, ale aj na zdravý životný štýl. Uskutočnené boli tiež ochutnávky produktu a prezentácie na lekárskejších kongresoch. Okrem toho boli Probio kaše verejnosti približované prostr. on-line kampaní na sociálnych sieťach, bannerov i newsletterov.

## 7.5 Zhrnutie marketingového mixu produktu

Svoju produktovú radu probiotických kaší – Probio kaša uviedla spoločnosť TOPNATUR s.r.o. na slovenský trh na začiatku roku 2018. Keďže pre slovenských spotrebiteľov ide zatiaľ o pomerne neznámy produkt, je nevyhnutné, aby ich kaša zaujala už na prvý pohľad svojím vizuálnym vyhotovením. Preto je jej obalový design veľmi štýlový a pútavý. Zákazníci určite ocenia aj praktickosť a možnosť recyklácie obalu. Samotný produkt je vyrobený z kvalitných surovín a veľmi jednoduchý na prípravu.

Pri stanovení ceny Probio kaše využil podnik metódu, pri ktorej sa orientoval na ceny konkurencie, v kombinácii s nákladovou metódou.

Na distribúciu Probio kaše na slovenský trh má TOPNATUR s.r.o. k dispozícii širokú distribučnú sieť. Využíva tak nepriame, ako aj priame distribučné cesty.

Na marketingovej komunikácii produktu pre slovenský trh spoločnosť momentálne stále pracuje. Pre zostavenie marketingovej komunikačnej stratégie však plánuje využiť podobné komunikačné kanály, aké boli použité pri komunikácii produktu na českom trhu – printové médiá, ochutnávky, prezentácie na lekárskejších kongresoch, on-line komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí apod.



## 8 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Úmyslom tejto časti diplomovej práce je charakterizovať českú spoločnosť TOPNATUR s.r.o. a predovšetkým jej produkt – probiotickú kašu, ktorú v súčasnosti zavádza na nový - slovenský trh. Základným cieľom je, na základe využitia teoretických poznatkov obsiahnutých v predchádzajúcej časti, zanalyzovať predpoklady a podmienky pre zavedenie Probio kaše na slovenský trh, i detailne popísať marketingový mix tohto produktu.

Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. je v ČR stredne veľkou, prosperujúcou firmou, ktorá má v oblasti výroby a distribúcie výživových doplnkov pre zdravé črevá a trávenie svoju dlhoročnú tradíciu. Od roku 2015 firma úspešne obchoduje aj na Slovensku, a to prostredníctvom svojej dcérskej spoločnosti. Na slovenský trh sa v roku 2018 rozhodla zaviesť produkt s názvom Probio kaša, ktorá sa doposiaľ predávala len na domácom - českom trhu. Ide o probiotickú ryžovú kašu, ktorá je určená širokému spektru spotrebiteľov – všetky vekové kategórie, celiaci, ľudia s potravinovými alergiami, športovci, vegáni atď.

Z prevedenej PESTLE analýzy vyplýva, že SR je demokratický a ekonomicky pomerne stabilný štát EÚ. Jej ekonomický rast sa neustále zvyšuje, preto sa postupne stáva krajinou prítiahľivou pre zahraničných investorov. Situácia na trhu práce sa zlepšuje, tým sa zvyšuje spotreba domácností (tá je mimo iného aj značnou príčinou ekonomického rastu), a to môže mať na predaj Probio kaše pozitívny vplyv. Hrozbou môže byť momentálne riziko straty politickej stability a nie príliš priaznivé korupčné prostredie slovenského trhu.

Analýzou konkurencie sa zistilo, že Probio kaša má na trhu množstvo nepriamych konkurentov, ale iba 2 priamych. V porovnaní s týmito 2 produktmi má však kvalitnejšie zloženie, vyšší obsah probiotík a spotrebiteľom je najlepšie dostupná. Všetky jej prednosti sa však odrážajú na zvýšenej cene, ktorá je vyššia ako cena konkurencie.

Portfóliová analýza formou GE matice preukázala strednú tržnú atraktivitu a rovnako strednú konkurenčnú schopnosť produktu. Probio kaša sa nachádza v poli stability, kedy by sa spoločnosť mala pripravovať na budúcnosť, kumulovať terajšie zisky a byť stále v ostražitosti.

Prostredníctvom STP analýzy sa slovenský trh rozdelil na viaceré segmenty potenciálnych zákazníkov, ktoré sú jednotlivo ohodnotené v segmentačnej tabuľke. Na základe všetkých vyhodnotených ukazovateľov sú vymedzené 2 základné segmenty, na ktoré by spoločnosť mala cieľiť svoje marketingové aktivity pri komunikácii Probio kaše. Unikátna predajná

ponuka, ktorá spoločnosti pomôže pri propagácii Probio kaše odlíšiť ju od ponuky konkurencie, je stanovená ako kvalitný produkt, vysoký obsah probiotík a bez alergénov.

SWOT analýza, jej matematický model a na ne nadväzujúce matice IFE a EFE podávajú prehľad o silných a slabých stránkach produktu, ale i o príležitostiach a hrozbách vonkajšieho prostredia, ktoré môžu mať na produkt značný vplyv. Najsilnejšími silnými stránkami Probio kaše sa javia jej vhodnosť pre rôzne cieľové skupiny a možnosť nákupu cez e-shop. Naopak najslabšou stránkou je doteraz chýbajúca marketingová komunikácia tohto produktu na Slovensku a s tým súvisiace chýbajúce referencie produktu. Trh ponúka pre uplatnenie Probio kaše rôzne príležitosti, najmä v podobe malého množstva priamych konkurentov, zlepšujúcej sa ekonomickej situácie, ale i zvyšujúceho sa záujmu spotrebiteľov o zdravý životný štýl. Hrozbu by TOPNATUR s.r.o. mala vidieť predovšetkým v možnosti vstupu nových konkurentov na trh.

Marketingový mix popisuje produkt, pričom veľký dôraz je kladený aj na jeho design a obal produktu, ktoré sa ukázali byť štýlové a zároveň praktické. Tiež uvádza 2 cenové stratégie použité pri stanovení ceny Probio kaše, popisuje širokú distribučnú sieť v ČR aj na Slovensku a marketingovú komunikáciu kaše, ktorá bola zrealizovaná na českom trhu v priebehu minulého roka.

Všetky informácie z analytickej časti sú podkladom pre tvorbu návrhu projektového riešenia marketingovej komunikácie Probio kaše na slovenskom trhu, ktorý je uvedený v ďalšej kapitole tejto diplomovej práce.

## 9 PROJEKT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRODUKTU SPOLOČNOSTI TOPNATUR S.R.O. NA SLOVENSKOM TRHU

Táto časť diplomovej práce je zameraná na navrhnutie vhodnej marketingovej komunikačnej stratégie pre zavedenie Probio kaše značky TOPNATUR na slovenský trh. Táto stratégia je zostavená na základe prevedených situačných analýz a rozboru marketingového mixu, ktoré sú uvedené v predchádzajúcich kapitolách diplomovej práce.

### 9.1 Určenie marketingovej stratégie

TOPNATUR s.r.o. uplatňuje pre svoju Probio kašu stratégiu rozšírenia trhu. To znamená, že spoločnosť sa snaží svoj produkt predávať na novom, slovenskom trhu. Na dosiahnutie svojich vytýčených marketingových cieľov musí predovšetkým zvýšiť výdaje v oblasti komunikačnej politiky, aby sa produkt dostal čo najviac do povedomia potenciálnych zákazníkov.

#### 9.1.1 Marketingové ciele

Ako už bolo niekoľkokrát v tejto diplomovej práci uvedené, na slovenskom trhu je Probio kaša novým produktom. Zatiaľ má teda iba minimálne množstvo spotrebiteľov a od nich sa odvíjajúci, nepatrný podiel na trhu. Hlavným marketingovým cieľom spoločnosti preto je, aby si Probio kaša postupne našla na slovenskom trhu svojich stálych spotrebiteľov.

#### Stanovenie marketingových cieľov podľa metódy SMART:

- V priebehu 1 roku od začatia realizácie projektu vybudovať pevnú základňu spotrebiteľov Probio kaše s min. 15 % podielom na slovenskom trhu.

### 9.2 Cieľové skupiny a targeting

#### Cieľové skupiny

Probio kaša je svojím zložením určená pre široký okruh spotrebiteľov všetkých vekových kategórií, ktorými sú:

- Celiatici;
- Ľudia s intoleranciou k laktóze;
- Vegáni a vegetariáni;
- Športovci;

- Rekonvalescenti;
- Ľudia s problémami dentálneho charakteru.

### Targeting

Na základe segmentácie, ktorá je uvedená v predošlých podkapitolách práce, sú vybrané 2 cieľové skupiny potenciálnych zákazníkov na B2C trhu SR, na ktoré sa bude spoločnosť snažiť svojimi marketingovými aktivitami cielieť.

- **Prvá cieľová skupina** je tvorená potenciálnymi zákazníkmi všetkých vekových kategórií, ktorí majú či už sami alebo ich blízki (predovšetkým vzťah matka - dieťa) zdravotné problémy. Problémy súvisia s tráviacimi ťažkosťami, intoleranciou na laktózu, neznášanlivosťou lepku alebo s potravinovými alergiami.
- **Druhá cieľová skupina** sú ľudia v produktívnom veku (15-64 rokov), ktorí preferujú zdravý životný štýl – vegáni, vegetariáni, popr. ľudia so vzťahom k športu. Väčšinu týchto ľudí charakterizuje pravidelný mesačný príjem a ochota priplatiť si za kvalitné potraviny a výživové doplnky.

## 9.3 Marketingová komunikačná stratégia

Pri voľbe vhodnej marketingovej komunikačnej stratégie, sa podnik musí rozhodovať jednak podľa situácie na danom trhu a jednak podľa marketingovej stratégie, s ktorou by komunikačná stratégia mala byť v harmónii. Pri zavádzaní Probio kaše na nový trh prioritne využije TOPNATUR s.r.o. „Pull“ stratégiu, tzn. stratégiu ťahu. Prostredníctvom tejto stratégie bude oslovovať konečných zákazníkov tak, aby títo svojím dopytom postupne vyvíjali tlak cez distribučných sprostredkovateľov – maloobchod, až k samotnému výrobcovi. V menšej miere však bude využitá aj stratégia „Push“, čiže stratégia tlaku. Použité budú vybrané komunikačné disciplíny komunikačného mixu, ktorými sú reklama, podpora predaja, direct marketing, public relations (PR), nové formy marketingovej komunikácie (on-line komunikácia a buzz marketing).

### 9.3.1 Komunikačné ciele a rozpočet

**Hlavným cieľom** celého projektu je najmä zvýšiť na slovenskom trhu povedomie o novom produkte a upútať pozornosť potenciálnych zákazníkov. Probio kaša je na tomto trhu úplne nová a doposiaľ nedošlo k jej marketingovej komunikácii pre tento trh. Väčšina ľudí o jej existencii ešte nevie a teda zatiaľ nemali možnosť ju ochutnať.

**Vedľajším cieľom** je, aby si Probio kaša na trhu vybudovala v mysliach ľuďi svoje pevné miesto ako kvalitný produkt na podporu organizmu, s vysokým obsahom probiotických kultúr a navyše bez alergénov.

#### **Stanovenie komunikačných cieľov podľa metódy SMART:**

- V priebehu 1 roku od začatia realizácie projektu zvýšiť povedomie cieľovej skupiny o existencii Probio kaše na slovenskom trhu o 20 %;
- V priebehu 1 roku od začatia realizácie projektu si bude min. 15 % cieľovej skupiny spájať Probio kašu s kvalitou, podporou organizmu, vysokým obsahom probiotík a absenciou alergénov, ale i s výnimočnou chuťou.

Všetky stanovené komunikačné ciele budú dosahované s využitím modelu AIDA, ktorého úlohou je predovšetkým zaujať pozornosť potenciálneho zákazníka, vyvolať u neho záujem o produkt a vzbudiť v ňom túžbu po ňom. Napokon ho primäť k akcii, aby si daný produkt kúpil.

**Rozpočet** na realizáciu projektu a dosiahnutie všetkých vytýčených cieľov je stanovený samotnou spoločnosťou TOPNATUR s.r.o. Jeho výška je 1 000 000 Kč, čo je podľa výmenného kurzu platného v marci 2018 približne 38 300 €.

## **9.4 Voľba optimálneho komunikačného mixu**

Výber optimálneho komunikačného mixu je nenahraditeľnou súčasťou marketingovej komunikačnej stratégie. V tejto podkapitole je uvedený návrh vhodných disciplín komunikačného mixu a určenie konkrétnych nástrojov – médií, ktoré do jednotlivých disciplín spadajú. Pri každom komunikačnom nástroji je stanovený termín uskutočnenia v priebehu 1 roku (máj 2018 – apríl 2019) a sú vyčíslené celkové náklady.

### **9.4.1 Reklama**

#### **1) Reklama prostredníctvom printových médií**

Reklama v tlači je predovšetkým pre nové produkty a značky na trhu, veľmi vhodnou formou komunikácie. Využitím možnosti inzercie v novinách či časopisoch sa totiž výrazne zvyšuje povedomie o danom produkte. Vzhľadom na povahu Probio kaše by spoločnosť TOPNATUR s.r.o. mala využiť primárne inzerciu v periodikách, ktoré sa zameriavajú na zdravie, zdravý životný štýl, ale i v časopisoch zameraných na matky. Najvyššiu účinnosť dosahuje inzercia v spojení s PR článkom alebo článkom, ktorý je zameraný na témy

blízke Probio kaši, ako napr. článok o dôležitosti probiotík pre deti, nutrične vyvážené desiaty apod. Väčšina periodík ponúka umiestnenie inzercie vedľa tematického článku ako bonus. Medzi najznámejšie časopisy, ktoré sa venujú týmto témam na Slovensku, patria nasledovné:

- **MOJE ZDRAVIE**

Moderný časopis MOJE ZDRAVIE prináša odborné, ale zároveň zrozumiteľne podané informácie o aktuálnych trendoch v oblasti zdravia a zdravého životného štýlu. Všetky témy obsiahnuté v časopise sú najskôr skonzultované s lekármi a odborníkmi z jednotlivých oblastí. Mesačník čitateľom podáva informácie od rozboru chorôb a syndrémov, cez stravovacie a pohybové návyky až po zdravý životný štýl, regeneráciu i starostlivosť o zovňajšok. Okrem bežných predajných kanálov je časopis distribuovaný do siete vybraných lekární. Tu slúži ako podpora pre lekárnikov, ktorí informujú a aj čiastočne vzdelávajú pacientov. Časopis je vydávaný v mesačnej periodicite a s rozsahom 100 – 116 strán. Náklad predstavuje 65 000 ks (Moje zdravie, ©2007-2018).

- **FIT štýl**

FIT štýl je časopis o zdravom životnom štýle, ktorý je určený aktívnym ľuďom každej vekovej kategórie. Cieľovou skupinou sú predovšetkým ženy aj muži, ktorí majú ambíciu starať sa o svoje telo a zdravie. Pravidelne sa tak zaujímajú o všetky novinky z oblasti výživy, športu, fitness, wellness, starostlivosti o telo zvonku i zvnútra. Tiež sú zvedaví na nové informácie zo sveta technológií a všetko ostatné, čo súvisí s tým, aby viedli kvalitný, plnohodnotný a šťastný život. Čitatelia časopisu FIT štýl sa chcú správne a kvalitne stravovať, športovať a vedieť si správne zorganizovať svoj čas, aby ho mohli tráviť pri svojich koníčkoch alebo s rodinou. FIT štýl ich motivuje a inšpiruje k tomu, aby svoj život zmenili k lepšiemu. Časopis FIT štýl je vydávaný v mesačnej periodicite. Má minimálne 96 strán a tlačový náklad je 21 000 kusov (FIT štýl, ©2018).

- **Maminka**

Časopis Maminka je určený predovšetkým matkám – ženám. Venuje sa problematike plánovaného tehotenstva, jeho priebehu i samotnému pôrodu. Taktiež svoje stránky zameriava na zdravie a výchovu detí až do školského veku. Sledujú aj trendy v pôrodníctve, vývojovej psychológii a pediatrii. Časopis sa ale netočí len okolo detí. Ženy si v ňom nájdu aj strany o móde, kráse, kozmetike, zdraví, bývaní a finančnom zabezpečení rodiny apod. Súčasťou časopisu sú pravidelne aj rozhovory so zaujímavými osobnosťami a špeciálne

tematické prílohy, napr. o výbave dojčiat, detskej výžive, výbere hračiek a iné. Časopis Maminka sa snaží udržiavať so svojimi čitateľkami čo najužší kontakt a pravidelnú komunikáciu. Vydávaný je 1x mesačne, v počte strán 132 – 148. Náklad časopisu je 35 000 ks výtlačkov (Maminka, ©2007-2018).

Probio kaša by v inzercii mala byť prezentovaná ako zdravá, chutná a nutrične vyvážená ryžová kaša pre podporu organizmu, ktorá je obohatená o probiotické kultúry a vyrobená z kvalitných surovín. Grafika inzerátov musí byť pútavá, aby nezostala nepovšimnutá. Grafický návrh bude pravdepodobne spracovaný interným marketingovým oddelením spoločnosti. Aby bola veľkosť inzerátu dostatočne veľká a viditeľná, ale jej uverejnenie nebolo zároveň príliš veľkým výdajom, navrhovaná veľkosť je preto ½ strany A4 na šírku. Z dôvodu, že uverejnenie inzercie v tlači je pre firmu pomerne finančne náročné, odporúčaná je v každom z uvedených časopisov 1 inzercia.

*Pozn.* Pre účely návrhu projektu v diplomovej práci je pri reklame prostredníctvom printových médií počítané s cenníkovými cenami. V praxi však nie je nič výnimočné, ak sa cena za inzerciu v periodikách zníži, a to až na 50 % cenníkovej ceny.

Mesačný náklad vybraných časopisov a ceny (vrátane 20 % DPH) za 1 inzerciu, ale i dôležité termíny k plánovaným inzerciám, sú uvedené v nasledujúcich tabuľkách.

*Tab. 16. Prehľad mesačných nákladov a cien inzercie vo vybraných časopisoch (Moje zdravie, ©2007-2018; FIT štýl, ©2018; Maminka, ©2007-2018; vlastné spracovanie)*

Časopis	Náklad za mesiac (v ks)	Inzercia	
		Formát a rozmery (v mm)	Cenník vrátane DPH (v €)
<b>MOJE ZDRAVIE</b>	65 000	1/2 A4 (na šírku); 183*120 (208*135)	2 160,-
<b>FIT štýl</b>	21 000	1/2 A4 (na šírku); 210*140	2 880,-
<b>Maminka</b>	35 000	1/2 A4 (na šírku); 173*116 (208*130)	2 016,-

*Tab. 17. Časový plán inzercie vo vybraných časopisoch (Moje zdravie, ©2007-2018; FIT štýl, ©2018; Maminka, ©2007-2018; vlastné spracovanie)*

Časopis	Číslo		Termín dodania podkladov	Expedícia
<b>MOJE ZDRAVIE</b>	5/2018	Máj	20.4.2018	10.5.2018
<b>FIT štýl</b>	7/2018	Júl	7.6.2018	22.6.2018
<b>Maminka</b>	9/2018	September	14.8.2018	31.8.2018

Tab. 18. Časový plán a náklady na inzerciu vo vybraných časopisoch (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Inzercia v printových periodikách	
Cieľ činnosti	Preniknúť do povedomia cieľovej skupiny na vybranom trhu	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Návrh a grafické spracovanie podkladov k inzercii	3
	Nadviazanie kontaktu s vybranými časopismi	2
	Dohodnutie podmienok	5
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Máj 2018 (MOJE ZDRAVIE), Júl 2018 (FIT štýl), September 2018 (Maminka)	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Podklady k inzercii + grafický návrh	0,-
	1x inzercia v časopise MOJE ZDRAVIE	2 160,-
	1x inzercia v časopise FIT štýl	2 880,-
	1x inzercia v časopise Maminka	2 016,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>7 056,-</b>

## 2) Televízna reklama

Televízna reklama formou sponzorského odkazu sa postupom času stala často používaným nástrojom komunikačného mixu. Jeho výhodou je najmä spoľahlivý a široký zásah cieľových skupín. Primárnym cieľom tejto kampane by bolo rozšíriť znalosť brandu a získať nových zákazníkov za čo najnižšie náklady. Dopad televíznej reklamy je síce krátkodobý, ale dá sa očakávať, že na web spoločnosti [www.topnatur.sk](http://www.topnatur.sk) príde v priebehu pár minút po odvysielaní reklamy nový segment potenciálnych zákazníkov. Televízia sa tiež podieľa na dlhodobom budovaní celej značky a tento dlhodobý brandový efekt koreluje s krátkodobým vplyvom. Televíziu v súčasnosti pozerá obrovské množstvo ľudí. Netreba však zabúdať ani na fakt, že Probio kaša je produkt z kategórie zdravej výživy a výživových doplnkov. Ľudia, ktorí dodržiavajú zdravý životný štýl však vo väčšine prípadov svoj čas venujú športu alebo ho trávia v prírode radšej, ako pozerajú na televíziu. Preto nie je isté, či by zacielenie na túto skupinu ľudí prostredníctvom televízie prinieslo očakávané výsledky. Z tohto dôvodu je teda pravdepodobne vhodnejšie, zamerať sponzorský odkaz výhradne na ženy/matky. Tieto sú mnohokrát s deťmi ešte na materskej dovolenke a televíziu majú cez deň zapnutú pri vykonávaní rôznych domácich prác. Ženy všeobecne rady pozerajú programy a relácie, ktoré sa bližšie venujú práve im alebo ich deťom a dávajú im návody, ako riešiť každodenné starosti súčasných žien. Sponzorský odkaz by tak bolo najvhodnejšie umiestniť do takéhoto typu relácie. Presne takou je aj magazín DÁMSKY KLUB na RTVS, ktorý je tvorený o ženách, určený (nielen) ženám. RTVS vysiela DÁMSKY KLUB naživo, každý pracovný deň v čase 12:30 – 13:55 h. Dĺžka sponzorského odkazu by bola cca 10“ a odvysielaný je vždy dvakrát – pred a po skončení relácie. Nevýhodou takéhoto odkazu ale je, že ide o relatívne náročný nástroj na financie.



Vzhľadom ku stanovenému rozpočtu by bol sponzorský odkaz spoločnosti TOPNATUR s.r.o. celkovo vysielaný 10 dní (20x), tzn. 1 prac. týždeň v mesiaci máj a 1 prac. týždeň v mesiaci jún. Sponzorský odkaz by mal byť vytvorený tak, aby zapôsobil na všetky silné ženy a niesol v sebe odkaz, že konzumáciou Probio kaše si môžu zlepšiť trávenie, napr. zvukový slogan „Aby Vám pri sledovaní relácie lepšie trávilo, je tu pre Vás nová kaša Probio! Topnatur, zdravie z prírody.“ Podľa Obchodného modelu 2018 spoločnosti Media RTVS, s.r.o., cena reklamy, ktorá je súčasťou vysielania magazínu DÁMSKY KLUB je 1 500 € (2x10“). Výroba sponzorského odkazu s animáciou a zvukom stojí približne 522 € s DPH.

V praxi je však bežné, že ak si spoločnosť, teda zadávateľ zvolí väčší počet odvysielaných sponzorských odkazov – tzn. kampaň na 2 týždne a odvysielanie odkazu vo viacerých programoch, televízia mu vyhotoví individuálnu cenovú ponuku, pri ktorej mu uplatní rôzne zľavy, pričom cena sa tak automaticky znižuje. Z tohto dôvodu sa spoločnosti TOPNATUR s.r.o. odporúča, aby svoj sponzorský odkaz dala odvysielat' ako súčasť 2 ďalších televíznych programov na RTVS v priebehu už stanovených 10 dní. Prvým takýmto programom by mohol byť napr. zábavný program 5 PROTI 5, ktorý RTVS vysiela každý pracovný deň v čase 18:20 – 19:00 h. Ide o rodinnú zábavnú súťaž s vysokou sledovanosťou, ktorú sledujú všetky vekové kategórie, zacielenie by teda bolo určite účinné. Keďže 2 predchádzajúce navrhované programy sú vysielané mimo tzv. prime time, optimálne je zvolit' ešte program, ktorý sa vysiela práve v spomínanom prime time, ktorý je stanovený od 19:00 h. Zvolit' program, ktorý je na RTVS vysielaný v prime time každý pracovný deň, nie je jednoduché. Televízny kanál totiž ponúka iba 2 možnosti – SPRÁVY RTVS alebo POČASIE. Z dôvodu, že SPRÁVY RTVS začínajú už o 19:00 h a sponzorské odkazy by na seba priamo nadväzovali, navrhuje sa zvolit' POČASIE. Na RTVS je vysielané od 20:20 – 20:25 h. V tomto čase bude odvysielanie sponzorského odkazu vysoko efektívne, pretože televíziu pozerajú masy ľudí a navyše program je zameraný na naozaj široké spektrum divákov. Cena sponzorského odkazu vysielaného v prime time je síce o niečo vyššia, avšak predpokladá sa, že po uplatnení všetkých zliav za využitie takto vhodne zvolenej kombinácie programov, bude cena za odvysielanie všetkých sponzorských odkazov cca 1 800 €/deň.

Tab. 19. Časový plán a náklady na sponzorský odkaz v TV (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Sponzorský odkaz v TV	
Cieľ činnosti	Preniknúť do povedomia všetkých vymedzených cieľových skupín, zvýšiť znalosť brandu a získať nových zákazníkov	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Formulácia požiadaviek na odkaz	3
	Nadviazanie kontaktu s Media RTVS, s.r.o.	3
	Dohodnutie podmienok	7
	Výroba sponzorského odkazu	15
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Máj a Jún 2018	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Výroba sponzorského odkazu	522,-
	Sponzorský odkaz vysielaný v rámci 3 televíznych programov/deň	1 800,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>18 522,-</b>

### 3) Internetová reklama: webová stránka

Internetová reklama prostredníctvom webových stránok patrí medzi najviac používané nástroje súčasného marketingu. Každá spoločnosť, ktorá chce byť na trhu úspešná, by mala mať vytvorený vlastný web. S jeho pomocou značky poskytujú všetky dôležité informácie o svojich produktoch zákazníkom. Topnatur s.r.o. má svoj web samozrejme vytvorený tiež a jeho existenciu je nutné v tejto práci zmieniť. Webová stránka teda nie je pre spoločnosť jedným z projektových návrhov, ale zhodnotením stávajúceho stavu. Webová stránka spoločnosti spĺňa všetky požiadavky na kvalitu webových stránok. Je prehľadná, zákazníkovi ľahko dostupná so zapamätateľnou doménou a kreatívne spracovaná. Navyše jej výhodou sú okrem českého jazyka aj 2 jazykové mutácie – SK a EN. Na webových stránkach spoločnosti [www.topnatur.cz/slovensky](http://www.topnatur.cz/slovensky) je medzi ostatnými produktmi momentálne umiestnená už i predmetná Probio kaša v sekcii Probiotické kaše. Zákazníci sa po kliknutí na detail produktu dozvedia všetky info o jej zložení i obsahu dôležitých látok. Web spoločnosti je tiež prepojený so slovenským e-shopom [Pilulka.sk](http://Pilulka.sk), na ktorom si zákazníci môžu Probio kašu kúpiť rýchlo a bezstarostne.

### 4) Tlačené prostriedky: letákové akcie, plagáty, Katalóg produktov

**Letáky** by spoločnosť využila najmä pri ochutnávkach. Zákazníkom by ich v priebehu ochutnávky rozdávali prítomní promotéri. Leták by bol obojstranný, navrhnutý a vytvorený marketingovým oddelením spoločnosti, čím dôjde k ušetreniu finančných prostriedkov, ktoré by museli byť vynaložené v prípade grafického návrhu vytvoreného externou spoločnosťou. Nachádzali by sa na ňom všetky informácie o Probio kaši, jej zloženie a príprava. Jeho nevyhnutnou súčasťou by boli kontaktné informácie spoločnosti v slovenskom jazyku

a informácie o predajných miestach, kde si zákazníci môžu produkt zakúpiť. Leták by bol prirodzene pútavý s fotkou Probio kaše, primeranej veľkosti. Návrh letáku, ktorý spoločnosť TOPNATUR s.r.o. využila pri komunikácii Probio kaše na českom trhu, je súčasťou prílohy P III. Mnohí zákazníci si takéto letáky často nechávajú, no je tu aj možnosť, že ho odovzdajú ďalej a o Probio kaši tak informujú ďalších ľudí. Letáky by však nemuseli byť rozdávané len pri ochutnávkach. Po dohode s predajnými miestami by mohli byť umiestnené priamo na predajných pultoch lekární a zdravej výživy, kde by si ich zákazníci pri platení všimli a vzali, či už na vyzvanie daným pracovníkom alebo sami od seba. Hoci patria skôr k tradičným nástrojom, stále sa radia medzi veľmi účinné a ich výroba je pomerne časovo i finančne nenáročná. Na začiatok propagácie Probio kaše TOPNATUR na novom trhu sa odporúča vytlačiť 15 000 ks letákov o veľkosti A5. Tieto letáky je možné objednať na mnohých internetových stránkach. Pre účely tohto projektu je navrhované objednať ich z webu [www.printy.sk](http://www.printy.sk). Tento web ponúka tlač plnofarebných letákov na lesklom papieri s hmotnosťou 115 g/m<sup>2</sup>, ktoré budú v rámci SR aj doručené. Cena za tlač 15 000 ks obojstranných letákov je 231,60 € s DPH a cena za ich dodanie predstavuje 16,32 € s DPH. Okrem letákov by spoločnosť na marketingovú komunikáciu Probio kaše mala z tlačených materiálov využiť aj **plagáty**. Tieto by boli umiestnené v lekárňach a predajniach zdravej výživy po celej SR. Návrh by rovnako ako pri letákoch vytvorilo marketingové oddelenie podniku, pričom by tak spoločnosti vznikli iba náklady súvisiace s tlačou plagátov. Roznos plagátov na stanovené miesta by zabezpečil obchodný tím spoločnosti. Plagáty by boli viacfarebné, tlačené jednostranne na lesklom papieri a vyhotovené v 2 veľkostiach – A3 (800 ks) a A4 (1 500 ks). Tlač je možné objednať prostredníctvom internetu, napr. na [www.exprestlac.sk](http://www.exprestlac.sk), pričom cena za tlač 800 ks plagátov veľkosti A3 je 144,96 € s DPH a za 1 500 ks plagátov veľkosti A4 je 138,60 € s DPH. Doprava kuriérom je pri objednávkach nad 50 € po celej krajine úplne zadarmo. Probio kaša by mala mať svoje vyhradené miesto aj v **Katalógu produktov TOPNATUR** v slovenskom jazyku. Takýto materiál na propagáciu má však spoločnosť už vytvorený - dostupný na [www.topnatur.cz/slovensky](http://www.topnatur.cz/slovensky), preto je v tejto časti zmieňovaný len informačne, nepatrí medzi projektové návrhy a teda nie je nutné ani žiadne vyčíslenie nákladov a tvorba časového plánu, súvisiaceho s týmto marketingovým nástrojom. Každá príchuť Probio kaše má v katalógu svoje vyhradené miesto, zvlášť priradenú fotografiu i základný popis.

Tab. 20. Časový plán a náklady na letákové akcie, plagáty (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Letákové akcie, plagáty	
Cieľ činnosti	Rozšíriť povedomie o Probio kaši na danom trhu	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Návrh a grafická tvorba letáku i plagátu	5
	Objednávka letákov a plagátov na vybraných weboch	1
	Predtlačová kontrola, tlač a dodanie letákov (od uzávierky vo štvrtok o 13:00h) a plagátov	5
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Máj 2018 - Apríl 2019	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Vytvorenie grafického návrhu letáku a plagátu	0,00
	Tlač 15 000 ks letákov (A5)	231,60
	Dodanie letákov	16,32
	Tlač 800 ks plagátov (A3)	144,96
	Tlač 1 500 ks plagátov (A4)	138,60
	Dodanie plagátov	0,00
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>532,-</b>

#### 9.4.2 Podpora predaja

##### 1) In-store komunikácia: sampling, rozdávanie vzoriek

Jednou z ďalších disciplín komunikačného mixu, ktoré spoločnosť TOPNATUR s.r.o. môže využiť na marketingovú komunikáciu novej Probio kaše je podpora predaja. Konkrétne je navrhovaný nástroj zvaný **in-store sampling**, tzn. **ochutnávky** Probio kaše v mieste predaja. Realizácia ochutnávok je veľmi účinným nástrojom, s využitím ktorého podnik zvyšuje predaj svojich produktov a podmieňuje ich nákup zákazníkmi z cieľovej skupiny. Taktiež ich môže presvedčiť o výhodách produktu. Zákazníci, ktorí navštívia prevádzku, kde ochutnávka prebieha, vo väčšine prípadov neprišli pôvodne kúpiť promovovaný produkt. Prostredníctvom ochutnávok je im však produkt promotérmi prezentovaný a samozrejme zároveň ponúkaný, preto sa sampling považuje za nástroj, ktorý ľudí vyzýva k neplánovanému nákupu. Prednosťou využitia tohto nástroja je tiež možnosť zistiť stav zásob Probio kaše v konkrétnych predajniach, informácie o jej predajnej cene i o cenách konkurenčných produktov v danom mieste predaja. Okrem toho ochutnávky prinášajú oproti ostatným navrhovaným nástrojom výhodu v priamej komunikácii so zákazníkom. Promotéri sú so zákazníkmi v priamom kontakte a tí im môžu podať okamžitý feedback ku Probio kaši. Či už k jej chuti, baleniu alebo môžu podať rôzne návrhy na jej vylepšenie. Po skončení každej promo akcie promotéri obvykle vyhotovia report a zadávateľ tak má k dispozícii dôležité informácie takmer okamžite. Keďže Probio kaša TOPNATUR je toho času slovenským

spotrebiteľom k dispozícii v lekárňach a predajniach zdravej výživy, avizované ochutnávky by mali prebiehať práve v nich. Kombinácia lekárni a predajní zdravej výživy by mala byť skvelou voľbou, pretože tak budú zasiahnuté všetky vymedzené cieľové skupiny. Ochutnávky sa môžu zrealizovať 2 týždne v máji a 2 týždne v júni 2018, aby zákazníci mohli nový produkt zadarmo ochutnať a na základe toho sa tak ľahšie rozhodnúť o jeho kúpe. Doba ochutnávky by bola vždy v piatok a sobotu, v dĺžke 6 h/deň. Za 1 víkend by prebiehala vždy súčasne v 1 lekárni a 1 predajni zdravej výživy. Spolu by sa tak ochutnávky uskutočnili celkovo v 8 prevádzkach (4 lekárne a 4 predajne zdravej výživy). Predpokladá sa, že v 1 prevádzke Probio kašu za 1 deň ochutná cca 60 zákazníkov, tzn. celkovo bude vydaných približne 960 porcií, pričom z 1 krabičky Probio kaše → 30 porcií (3 vrecká\*10 porcií). Keďže v lekárňach a predajniach zdravej výživy býva poväčšine málo miesta, bolo by najvhodnejšie, aby ochutnávku promoval iba 1 človek. Pri realizácii ochutnávok sa v lekárňach alebo predajniach zdravej výživy bežne za prenájom priestoru neplatí. Obvykle je to na dohode medzi spoločnosťou a daným farmaceutom, či pracovníkom v predajni. Väčšinou predajné miesta akcie tohto typu vítajú, pretože im taktiež zvyšujú predaje produktov ešte aj niekoľko dní po akcii. Preto sa aj pre účely tohto projektu počíta s nákladmi 0 € za prenájom priestoru. V deň ochutnávky je dôležité mať pre zákazníkov aj špeciálnu ponuku, ktorú im môže promotér ponúknuť. Odporúča sa preto akcia – pri kúpe 3 Probio kaší miska zdarma, čiže pri predpokladanom predaji napr. 60 ks Probio kaše, je nutné počítať s 20 vydanými miskami. Ako súčasť in-store komunikácie a samplingu je vhodné začleniť do marketingových činností aj **rozdávanie vzoriek**. Vzorky by sa rozdávali farmaceutom, lekárom, popr. zdravotným sestram na vyskúšanie úplne zdarma. Predpokladaná výrobná cena 1 ks vzorky je cca 0,40 €, pričom sa na začiatok navrhuje vyrobiť a rozdať 500 ks takýchto vzoriek.

Tab. 21. Časový plán a náklady na in-store komunikáciu (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	In-store komunikácia: sampling, rozdávanie vzoriek	
Cieľ činnosti	Rozšíriť povedomie o novej Probio kaši na trhu a zvýšiť jej predaj	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Formulácia komplexných požiadaviek na ochutnávku	2
	Nadviazanie kontaktu s vybranými predajnými miestami	2
	Dohodnutie podmienok realizácie vo vybraných predajných miestach	5
	Výroba a dodanie promostánkov	16
	Zaistenie promotérov	14
	Výroba reklamných misiek s potlačou	7
	Výroba vzoriek	7
	Príprava promovanej Probio kaši	1
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Máj a Jún 2018	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Cena Probio kaše/ks	1,-
	Celkové náklady na kelímky a lyžičky	60,-
	Hodinová mzda 1 promotéra	3,5
	1 promostánok (vrátane spodného banneru a topperu)	150,-
	Ostatné vybavenie a kostýmy pre 2 promotérov	60,-
	Prenájom priestoru v predajni	0,00
	Cena 1 ks reklamnej misky s potlačou (akcia 3+miska zdarma)	0,60
	Cena 1 ks vzorky Probio kaše	0,40
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>1 123,--</b>

## 2) Veľtrhy a kongresy

Aby spoločnosť TOPNATUR s.r.o. čo najviac podporila predaj Probio kaše, optimálnym riešením by pre ňu bola aj účasť na rôznych veľtrhoch či kongresoch, ktoré sú na Slovensku organizované. Veľtrhy a kongresy by sa mali zameriavať predovšetkým na gastroenterologické problémy, nutričnú výživu apod. Návštevníkom kongresov či veľtrhov by bola Probio kaša dôsledne prezentovaná a oni by tak o ňu určite prejavili záujem. Jedným z takýchto kongresov, ktorý sa bude konať v roku 2018, sú napr. XXXII. HILDEBRANDOVE BARDEJOVSKÉ GASTROENTEROLOGICKÉ DNI, ktorých organizátorom je už tradične Slovenská Gastroenterologická Spoločnosť, o.z. (SGS). Kongres sa uskutoční 7. - 8. 9. 2018 v Bardejovských kúpeľoch (hotel Alexander) a témou tohto ročného podujatia budú ochorenia pankreasu (SGS Slovenská gastroenterologická spoločnosť, ©2002-2018). Podľa informácií dostupných na internete z rôznych zdrojov, cena za účasť na kongresoch sa môže pohybovať v rozmedzí od 100 do 1 500 €. Pre účely tohto projektu sa počíta s odhadovanými priemernými nákladmi 800 €, pričom cena zahŕňa účasť na kongrese a prezentáciu produktov návštevníkom.

Tab. 22. Časový plán a náklady účasti na vybranom kongrese (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Účasť na kongrese	
Cieľ činnosti	Zvýšiť známosť a podporiť predaj Probio kaše	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Nadviazanie kontaktu so SGS	2
	Dohodnutie podmienok a registrácia na kongres	3
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	September 2018	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Účasť na kongrese + prezentácia produktov	800,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>800,-</b>

### 9.4.3 Direct marketing

#### Newsletter

Ide o e-mail marketingový nástroj, ktorý sa používa na zasielanie reklamného zdelenia alebo relevantných informácií, noviniek, prostr. e-mailu. Newsletter je zasielaný ľuďom, ktorí k tomu dali vopred súhlas alebo si zasielanie sami vyžiadali. TOPNATUR s.r.o. by mala newsletter pre propagáciu Probio kaše na slovenskom trhu využiť a zaslať ho svojim slovenským obchodným partnerom, lekárom a farmaceutom, ktorí už TOPNATUR poznajú, resp. s ňou majú skúsenosti a môžu ju ďalej odporúčať. Probio kaša by mala byť označená ako novinka na trhu, preto sa tento nástroj navrhuje použiť hneď na začiatku realizácie projektu, tzn. v priebehu mája 2018. V priebehu marca 2019, keď už bude mať Probio kaša vybudovanú svoju zákaznícku základňu vďaka microsite, reklame na sociálnych sieťach apod., môže spoločnosť newsletter rozposielať prostr. e-mailu aj priamo konečným spotrebiteľom. Existuje celý rad programov, ktoré slúžia na rozposielanie newsletterov, pričom jedným z najznámejších a v praxi najviac využívaných je MailChimp, ktorý by mala využiť aj TOPNATUR s.r.o. Jeho použitie je do 2 000 odoberateľov zdarma a mesačne je možné im poslať až 12 000 e-mailov. MailChimp má množstvo šablón na tvorbu e-mailov, čiže jeho použitie je pomerne jednoduché a danú kampaň na ňom možno účinne sledovať (Tip 79: Mailchimp – nástroj pre email marketing, 2018).

Tab. 23. Časový plán a náklady na newsletter (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Newsletter	
Cieľ činnosti	Zvýšiť povedomie o Probio kaši na slovenskom trhu	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Registrácia do MailChimp, tvorba newsletteru a jeho rozposlanie	2
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Máj 2018; Marec 2019	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Registrácia do MailChimp, tvorba newsletteru a jeho rozposlanie	0,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>0,-</b>

#### 9.4.4 Public relations

##### PR článok na webovom portáli

Spoločnosti, ktorá chce spropagovať svoj produkt, službu alebo samú seba, často PR články prinášajú nových zákazníkov. Ľudia totiž PR článkom často veria omnoho viac ako reklame. PR články v nich vzbudzujú prirodzenú dôveru, pretože rozprávajú príbeh produktu a najmä nepôsobia tak, že chcú produkt spropagovať. Keďže v dnešnej dobe stále viac narastá počet užívateľov, ktorí na ňom bežne vyhľadávajú informácie, je dobré umiestniť PR článok na niektorý z dostupných internetových portálov. PR článok o Probio kaši značky TOPNATUR by mal predovšetkým obsahovať všetky dôležité informácie o nej, tzn. zloženie, obsah podstatných látok a živín. Zabudnúť by sa nemalo ani na uvedenie osôb, pre ktoré môže byť Probio kaša prínosom (športovci atď.) a tipov na prípravu Probio kaše. PR článok by mal byť doplnený aj fotografiami, či už výrobku v obale alebo hotovej, chutne vyzerajúcej kaše v miske.

Pre umiestnenie PR článku je vybraný webový portál [www.rodinka.sk](http://www.rodinka.sk), ktorý je venovaný najmä rodinám s deťmi. Návštevníci na ňom nájdu všetko o bábätkách, deťoch, ale aj ich rodičoch. Na slovenskom trhu pôsobí už 17 rokov a ponúka kvalitné informácie o výchove, vzťahoch, starostlivosti o deti a zdravie. Každý člen rodiny si na ňom nájde niečo, čo ho zaujme. Je to komplexný portál, ktorý zahŕňa informácie od oblasti bábätiak, cez zvieratá, autá, až po zdravie každého človeka. Za 1 mesiac má portál 406 000 reálnych užívateľov a 1 500 000 zobrazení. Väčšiu časť návštevníkov tvoria ženy (68 %), avšak ani muži v návštevnosti nezaostávajú (32 %). Pokiaľ ide o analýzu podľa vekových kategórií, najviac sa o portál zaujímajú ľudia vekových kategórií 35-44 rokov a 25-34 rokov (Rodinka.sk, 2008).



PR článok by bol na portál umiestnený v mesiaci november 2018. Cena za zverejnenie PR článku na portáli Rodinka.sk je 500 € bez DPH. Pre účely zníženia nákladov by bolo určite vhodné, ak by si PR článok napísala spoločnosť TOPNATUR s.r.o. sama. Tento variant bude pre ňu okrem finančnej stránky výhodnejší aj z dôvodu, že si článok môže napísať podľa vlastných predstáv a požiadaviek. Ak by sa firma ale predsa len rozhodla použiť PR článok vyhotovený portálom, cena za jeho napísanie je 100 € bez DPH.

Tab. 24. Časový plán a náklady na PR článok (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	PR článok na webovom portále	
Cieľ činnosti	Preniknúť do povedomia cieľovej skupiny a presvedčiť ju o kvalite a účinkoch Probio kaše	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Príprava PR článku	7
	Nadviazanie kontaktu s portálom	2
	Dohodnutie podmienok	5
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	November 2018	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Napísanie PR článku	0,-
	Uverejnenie PR článku na portále rodinka.sk	600,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>600,-</b>

#### 9.4.5 Nové formy marketingovej komunikácie

##### 1) On-line komunikácia: microsite, PPC systémy - Google AdWords, Etarget

**Microsite** alebo „mikrostránka“ je stránka, ktorá plní úlohu podpory hlavnej webovej stránky. Je to menšia webová stránka o produkte, službe, udalosti apod., ktorá sa bližšie venuje danému predmetu a uvádza o ňom detailnejšie informácie. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. by mala tento účinný marketingový nástroj využiť a svoj web topnatur.cz rozšíriť o microsite Probio kaše. Tá je momentálne súčasťou hlavného webu, kde môže ľahšie zaniknúť. Microsite Probio kaše by obsahovala o nej všetky informácie a tiež by účinnejšie cielila na konkrétne cieľové skupiny, pre ktoré je Probio kaša určená – športovci, ľudia s tráviacimi problémami atď. Preto by mala byť vizuálne spracovaná tak, aby evokovala v ľuďoch pocit zdravého a spokojného života bez zdravotných ťažkostí (tráviace problémy, alergie a intolerancie), ktorého súčasťou sú kvalitné a zdravé potraviny a bezpochyby i šport. Jej súčasťou by mali byť videá s prípravou Probio kaše a rôzne tipy na suroviny, s ktorými možno kašu skombinovať, aby bola ešte chutnejšia. Aby bola microsite účinná a priviedla návštevníkov, bude pri jej tvorbe nevyhnutné vhodnou optimalizáciou pre vyhľadávače (SEO), napr. analyzovať a nastaviť adekvátne kľúčové slová. Tiež

je nutné prelinkovať ju na hlavnú stránku Topnatur. Všetky tieto služby na tvorbu microsite profesionálmi je možné nájsť a objednať prostredníctvom internetu. Cena sa odvíja od požadovaných služieb i zložitosti, základná cena tvorby microsite je cca 280 €. K tejto cene je nutné pripočítať ďalšie poplatky spojené s microsite, ako napr. webhosting a registrácia domény. Celkové náklady na microsite teda predstavujú približne 350 €.

Služba **Google AdWords** a **Etarget** sú 2 najviac používané systémy **PPC (pay-per-click)** na slovenskom trhu. Zatiaľ čo Google AdWords je služba poskytovaná svetovou spoločnosťou Google, Etarget bol na slovenskom trhu prvým poskytovateľom PPC reklamy a pôsobí na ňom už 15 rokov. Hlavnou výhodou PPC systémov je presné zacielenie na vybrané cieľové skupiny. Napr. Google AdWords umožňuje spoločnostiam, aby ich používatelia siete Google našli práve v momente, keď oni hľadajú to, čo daná firma ponúka. Či už chcú spoločnosti zvýšiť návštevnosť svojej webstránky alebo zvýšiť počet zákazníkov, na toto všetko je využitie PPC systémov vhodné. Najväčšou výhodou týchto služieb je, že je bezplatná. Spoločnosti pri ich použití zaplatia len za to, ak je ich inzercia úspešná. Tzn. napríklad vtedy, ak potenciálny zákazník klikne na reklamu, aby mohol navštíviť webovú stránku určitej spoločnosti. Firmy si pritom samé určujú, koľko chcú prostredníctvom PPC preinvestovať. Na začiatku kampane je vhodné zvoliť si denný (popr. mesačný rozpočet), ktorý sa dá neskôr meniť. Spoločnosť Google v súčasnosti ponúka všetkým firmám, ktoré chcú začať používať AdWords a nastaví si rozpočet na min. 3 €/deň, možnosť bezplatnej podpory od založenia prvej kampane až po optimalizáciu reklám, a to až na 3 mesiace (Google AdWords, 2017; PPC-reklama, ©2002-2018).

Odporúča sa, aby spoločnosti na dosiahnutie požadovaných výsledkov využívali kombináciu dvoch PPC systémov. Pre spoločnosť TOPNATUR s.r.o. bude využitie Google AdWords aj Etarget-u určite prínosné, a to nielen na zvýšenie známosti Probio kaše, ale aj na zvýšenie jej predaja na slovenskom trhu. Navrhovaný rozpočet na začiatok kampane je 3,50 €/deň v službe Google AdWords, tzn. celkové náklady za 1 rok budú približne 1 277 € ( $3,50 \cdot 30,4$  (priem. počet dní v mesiaci)  $\cdot 12$ ). Pre PPC reklamu v službe Etarget je odporúčaný rozpočet 2 €/deň, čo predstavuje celkové náklady za 1 rok približne 730 €.

Na nájdenie vhodných kľúčových slov, ktoré môže TOPNATUR s.r.o. vo svojej kampani využiť, slúži bezplatný nástroj služby AdWords, nazývaný Plánovač kľúčových slov. Okrem toho tento nástroj poskytuje aj štatistiky o objeme vyhľadávania. Na základe nich sa firma môže ľahšie rozhodnúť, ktoré kľúčové slová použije. S využitím tohto nástroja sa zistilo, že najvyhľadávanejšími kľúčovými slovami na slovenskom trhu, ktoré súvisia

s Probio kašou, sú napr. zdravie (8 100), zdravé recepty (5 400) alebo celiakia (3 600). Navyše konkurencia s takto stanovenými kľúčovými slovami je na trhu pomerne nízka, preto by spoločnosť mala tieto slová každopádne zahrnúť do kampane. Slová ako Probio kaša, Topnatur a iné, majú nízku konkurenciu a momentálne len veľmi malú vyhľadávateľnosť. Prehľad o objemoch vyhľadávani ďalších kľúčových slov je súčasťou prílohy P IV.

Tab. 25. Časový plán a náklady na microsite a PPC kampane (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Microsite a PPC kampane	
Cieľ činnosti	Zvýšiť známosť Probio kaše v cieľovej skupine, presvedčiť ju o jej prospešných účinkoch a zvýšiť zákazníku základňu	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Formulácia požiadaviek na microsite	2
	Nadviazanie kontaktu s vybranou spoločnosťou na tvorbu microsite	2
	Dohodnutie podmienok	3
	Tvorba microsite vrátane SEO optimalizácie	7
	Schválenie a spustenie microsite	3
	Spustenie PPC kampane v službe Google AdWords	1
	Spustenie PPC kampane v službe Etarget	1
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie, popr. IT oddelenie	
Termín uskutočnenia	Máj 2018 - Apríl 2019	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Microsite vrátane SEO optimalizácie	350,-
	PPC kampaň - Google AdWords	1 277,-
	PPC kampaň - Etarget	730,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>2 357,-</b>

## 2) On-line komunikácia: influenceri, sociálne siete a súťaž na sociálnych sieťach

Pojem **influencer** je slovo odvodené od anglického „influence“, čo v preklade znamená „vplyv, účinok“. Influenceri sú teda ľudia, ktorí majú na ostatných značný vplyv. V marketingu sú marketérmi najčastejšie oslovovaní influenceri, ktorí sú blogermi či youtuberni. Títo ľudia majú obvykle veľké množstvo sledovateľov, tzv. followerov, ktorí ich obdivujú, ale najmä im a produktom, ktoré používajú, dôverujú viac ako bežnej reklame. Preto by aj spoločnosť TOPNATUR s.r.o. mala influencerov do svojej marketingovej komunikačnej stratégie pre slovenský trh zapojiť. Probio kaša je produkt z kategórie zdravej výživy, preto by sa vybraní influenceri mali každopádne zameriavať na túto oblasť, aby oslovili vybrané cieľové skupiny. Na slovenskom trhu by TOPNATUR na propagáciu Probio kaše mala osloviť nasledovných influencerov. Všeobecne sú ich priaznivcami ženy a muži samostatne, i v pároch, športovci, vyznávači zdravého stravovania a životného štýlu, vegáni, ale aj ľudia, ktorých trápia zdravotné problémy a radi by sa ich na základe tipov týchto mladých ľudí zbavili.

- **Renáta a Nikoleta Kováčové, zakladateľky blogu Raw Mother&Daughter**

Blog Raw Mother&Daughter je blog matky a dcéry, ktoré sa okrem surovej stravy zameriavajú aj na vegánsku stravu. Na svojom blogu so svojimi priaznivcami pravidelne zdieľajú novinky a informácie o surovej strave a vegánskej strave, ale i recepty a svoje skúsenosti s jednotlivými produktmi. Medzi návštevníkov ich blogu a followerov na sociálnych sieťach patria prevažne vitariáni, vegáni a milovníci ovocia. Ich vplyv na Slovensku je pomerne veľký, na sociálnej sieti Facebook majú bezmála 24 500 sledovateľov, na youtube má kanál dcéry Nikolety s názvom „Surová dcérka“ 16 274 odberateľov (Dcérka, 2018).

- **Patris a Stanley, zakladatelia blogu We Lift Together**

Blog We Lift Together píše dvaja ľudia, ktorých okrem lásky k sebe spája aj láska k fitness a športu. Okrem toho spolu radi varia, vymýšľajú rôzne chutné, ale predovšetkým zdravé recepty, ktoré dokonca vydali knižne ako „Naše zdravé sladkosti“. Ľuďom, ktorí čítajú ich blog chcú ukázať, že zdravá strava nemusí byť nudná, práve naopak. Ich jedlá sú vždy chutné, nápadité a ešte aj krásne vyzerajú. Fotografie často vkladajú na svoj instagram, na ktorom majú 12 900 sledovateľov. Na sociálnej sieti Facebook ich sleduje viac ako 51 000 ľudí (We Lift Together, ©2018).

Spolupráca s influencerami má rôzne formy. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. im môže nechať pri recenzovaní voľnú ruku alebo môže požadovať súlad s vopred dodaným, produktovým briefom. S pomocou influencerov by tak Probio kaša získala predovšetkým chýbajúce slovenské referencie, ktoré sa v SWOT analýze v predošlých podkapitolách tejto diplomovej práce ukázali ako jedna z jej najslabších stránok. Vybraní influenceri môžu Probio kašu propagovať či už na svojich blogoch, facebookových, instagramových alebo youtubeových kanáloch. Najdôležitejšia je autenticnosť ich podania produktu, ktorý môžu propagovať *priamo* – hlásia sa k Probio kaši a priamo ju i značku TOPNATUR propagujú, alebo *nepriamo* – propagujú zdravú výživu, značku TOPNATUR iba spomenú, pričom o Probio kaši sa nezmieňujú. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. s influencerami môže nadviazať spoluprácu buď prostredníctvom *barterovej výmeny* – za príspevky a referencie Probio kaše im TOPNATUR poskytne vybrané produkty, alebo *finančnú spoluprácu*. Ceny, ktoré influenceri požadujú sa rôznia podľa počtu ich followerov (podľa ich dosahu), počtu zdieľaní produktu atď. Podľa štúdie INFLUENCERŤI 2017 (2017) sa honorár pre influencera v ČR najčastejšie pohybuje okolo 5 000–50 000 Kč. Na základe všetkých zistených infor-

mácií a pre lepšie vyčíslenie nákladov celého projektu, budú predpokladané náklady na 1 slovenského influencera 300 €.

TOPNATUR by nemala pri marketingovej komunikácii Probio kaše zabúdať ani na využívanie svojich už existujúcich kanálov **na sociálnych sieťach**. Probio kaša a jej rozšírenie trhu by na nich mali byť pravidelne propagované, napr. rôznymi videami s prípravou kaše, fotografiami, príspevkami o jej pozitívnom vplyve na organizmus, ale aj o miestach jej dostupnosti na Slovensku. Prostredníctvom sociálnych sietí by TOPNATUR s.r.o. mohla vyhlásiť tiež **súťaž** s názvom „Môj skvelý deň vďaka Probio kaši“. Ľudia, ktorí by sa chceli zapojiť do súťaže, by sa s Probio kašou fotografovali. Fotografie by boli určite kreatívne, fotografované v priebehu celého dňa, selfie aj rodinné, pri relaxe alebo po návšteve fitness centra. Probio kaše pripravené v miskách aj krabičkách, pridávané na sociálne siete Facebook a Instagram. Každá pridaná fotografia by mala byť označená hashtagmi #probiokasa, #topnatur, #healthylife apod. Určite by sa však našli aj kreatívnejšie, súvisiace s názvom súťaže a v materinskom jazyku pomerne obľúbené, ako napr. #nikdynehovoržemášzlydeň. Následne pracovníci spoločnosti TOPNATUR s.r.o. vyberú 3 najkrajšie fotografie. Autori týchto fotografií získajú produkty TOPNATUR a Probio kaše v hodnote 20 €, 30 € a 50 €. Súťaž bude prebiehať v jarných mesiacoch marec a apríl 2019, kedy sa dá predpokladať, že zákazníci už budú Probio kašu poznať z iných, skôr použitých komunikačných nástrojov a viaceri z nich si ju môže pravidelne nakupovať ako doplnok stravy pri svojej jarnej detoxikácii organizmu.

Tab. 26. Časový plán a náklady na influencerov, sociálne siete a súťaž na sociálnych sieťach (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Influenceri, sociálne siete a súťaž na sociálnych sieťach	
Cieľ činnosti	Zvýšiť známosť Probio kaše, presvedčiť cieľovú skupinu o jej kvalite a zvýšiť predaj	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Nadviazanie kontaktu s vybranými influencerami	3
	Dohodnutie podmienok a požiadaviek	5
	Príprava súťaže na sociálnych sieťach	1
	Zaistenie cien pre výhercov	2
	Vyhodnotenie súťaže	1
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Influenceri: December 2018 - Január 2019; sociálne siete: Máj 2018 - Apríl 2019; súťaž: Marec, Apríl 2019	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Influenceri (blogeri) - Raw Mother&Daughter a We Lift Together	(2*300)=600,-
	Pridávanie príspevkov na už existujúce firemné účty na sociálnych sieťach	0,-
	Súťaž na sociálnych sieťach	(20+30+50)=100,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>700,-</b>

### 3) On-line komunikácia: reklamné bannery

Na podporu nových produktov na slovenskom trhu je možné využiť aj **reklamný banner**, ktorý je jednou z foriem internetovej reklamy. Pre zabezpečenie úspechu banneru na internete je nutné, aby ho spoločnosť TOPNATUR s.r.o. umiestnila na webstránku/ky, ktorých návštevníci sú cieľovou skupinou Probio kaše a banner tak má príležitosť ich osloviť. Vzhľadom k tejto skutočnosti by bolo veľmi vhodné umiestniť banner na web internetovej lekárne Pilulka.sk, zákazníci ktorej sú ľudia všetkých vekových kategórií. Ako sa ukázalo pri analýze konkurencie podľa dostupnosti v predošlých podkapitolách tejto diplomovej práce, lekáreň Pilulka.sk poskytuje všetky 3 porovnávané probiotické kaše. Kvalitne spracovaný banner, ktorý bude vyzdvihovať pozitíva Probio kaše, sa tak môže stať výborným nástrojom na boj s priamou konkurenciou. Druhou webovou stránkou, na ktorú je možné umiestniť tak banner a osloviť cieľovú skupinu (ženy/matky) je [www.modrykonik.sk](http://www.modrykonik.sk), ktorá má mesačne 98 miliónov zobrazení. Keďže sa na trhu momentálne nachádza množstvo tvorcov bannerov, ich ceny neustále klesajú a pre zadávateľov sa tak stávajú cenovo dostupnejšími. Existujú však aj rôzne programy, kde si podniky môžu sami veľmi jednoducho, zdarma a s využitím vlastnej kreativity, vytvoriť grafické designy, ktoré navyše pôsobia veľmi profesionálne. Takýmto je aj program Canva, ktorý je užívateľom dostupný na [www.canva.com](http://www.canva.com). Vlastné návrhy banneru, ktoré sú vytvorené v tomto programe a spoločnosť by ich mohla využiť na propagáciu Probio kaše, sú priložené v prílohe P V.

Lekáreň **Pilulka.sk** nemá verejne dostupný žiadny cenník pre inzerentov, cena za umiestnenie banneru je tak stanovená orientačne, na základe cien iných webových stránok na Slovensku, ktoré sa zaoberajú zdravou výživou. Cena umiestnenia banneru sa odvíja jeho veľkosti, náročnosti jeho prevedenia, počtu zobrazení i od dĺžky kampane. Na propagáciu Probio kaše sa navrhuje umiestniť na webovú stránku banner na dĺžku 2 týždňov v mesiaci jún 2018. Cena na takúto dĺžku kampane sa pohybuje v rozmedzí 800–2 300 € (50 000 impresií). Banner by bol vytvorený spoločnosťou TOPNATUR s.r.o., nenáročný, preto je predpokladaná cena jeho umiestnenia cca 1 000 € bez DPH.

Čo sa týka banneru na webovej stránke **Modrykonik.sk**, vzhľadom k pomerne vysokým finančným nákladom je navrhovaná dĺžka kampane 1 týždeň v septembri 2018. Cena za veľkosť Billboard alebo Halfpage na 1 týždeň (200 000 zobrazení) je 2 352 € bez DPH, tzn. 11,76 € CPT (cena za 1 000 zobrazení) (Modrý koník pre marketérov, 2018).

Tab. 27. Časový plán a náklady na reklamné bannery (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Bannery	
Cieľ činnosti	Zvýšiť známosť Probio kaše	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Návrh a grafická tvorba banneru	5
	Nadviazanie kontaktu s vybranými webstránkami	3
	Dohodnutie podmienok	5
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Jún a September 2018	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Vytvorenie banneru v programe Canva	0,-
	Umiestnenie banneru na Pilulka.sk	1 200,-
	Umiestnenie banneru na Modrykonik.sk	2 823,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>4 023,-</b>

#### 4) Buzz marketing: virálny marketing, Guerilla marketing

Súčasťou Buzz marketingu je aj tzv. **virálny marketing**, ktorý patrí medzi nové formy marketingovej komunikácie a jeho využitie v marketingu je v súčasnosti veľmi časté. Cieľom virálneho marketingu je zasiahnuť množstvo potenciálnych zákazníkov – cieľových skupín na internete, a to prostredníctvom vytvorenia obrázku či videa, ktoré si ľudia začnú na sociálnych sieťach ako Facebook alebo Youtube medzi sebou posielat', zdieľať apod. Za krátku dobu je tak možné osloviť naozaj široké spektrum potenciálnych zákazníkov, pri minimálnych nákladoch. Na propagáciu Probio kaše je odporúčané natočiť krátke video o príprave kaše v slovenskom jazyku, ktoré si spoločnosť TOPNATUR s.r.o. umiestni nielen na vlastnú microsite Probio kaše, ale i na sociálne siete. Cieľom je, aby ľudia videli, že príprava kaše je naozaj veľmi rýchla, jednoduchá a hotová kaša vyzerá veľmi chutne. Natočenie takéhoto videa je relatívne časovo aj finančne nenáročné. Ak by sa spoločnosť rozhodla natočiť si video sama na mobilný telefón, popr. kameru, nemala by takmer žiadne náklady. V projekte je však počítané s odhadovanou základnou cenou za tvorbu virálneho videa (kamera, strih) profesionálom cca 150 € - 200 €, pričom scenár si TOPNATUR s.r.o. navrhne sama.

Tab. 28. Časový plán a náklady na virálny marketing (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Virálny marketing	
Cieľ činnosti	Zvýšiť povedomie o Probio kaši a jej predaj	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Tvorba scenára virálneho videa	2
	Nadviazanie kontaktu so zvoleným tvorcom videa a dohodnutie podmienok	3
	Tvorba videa (natočenie, strih)	7
	Umiestnenie virálneho videa na internet	1
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	Február 2019	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Tvorba virálneho videa (natočenie, strih)	175,-
	Umiestnenie virálneho videa	0,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>175,-</b>

**Guerilla marketing** je typ marketingu, ktorý je atypický, veľmi účinný a okrem toho sú náklady spojené s jeho realizáciou relatívne nízke, sa v dnešnej dobe dostáva v marketingovej praxi stále viac do popredia. Jeho využitie je pre podniky o to atraktívnejšie, ak je ešte aj ekologický, uskutočňovaný s ohľadom na životné prostredie.

Takúto ekologickú guerillu predstavuje projekt z ČR, nazývaný Aqua Ads. Pomocou špeciálnej technológie vytvára originálny vonkajší typ reklamy, aplikovaný na chodníky a iné verejné priestranstvá. Zvláštnosťou je, že reklama vzniká iba vyčistením špiny a nečistôt z predmetnej plochy, napr. chodníku. Výsledná reklama tak vznikne len na základe kontrastu medzi znečistenou a čistou plochou. Projekt Aqua Ads je možno aplikovať na asfaltové plochy, obrubníky. Ich aplikácia nie je možná na zámkových dlažbách, pamiatkach ani pražskej kocke, z dôvodu hrozby ich porušenia. Trvanlivosť takto vytvoreného motívu závisí na poveternostných podmienkach, avšak priemerná doba viditeľnosti je až 6 týždňov. Cenová ponuka pre každú kampaň sa stanovuje vždy individuálne. Orientačná cena je však stanovená na 36 000 Kč bez DPH. Táto cena zahŕňa umiestnenie na 10 rôznych miest, vytvorenie 1 motívu do 1 m<sup>2</sup>, dĺžka kampane na 1 mesiac. Súčasťou tejto uvedenej ceny sú všetky náklady, ktoré súvisia s vybavovaním rôznych povolení (zabezpečí spoločnosť), aby bol tento guerilla marketing legálny, náklady na výrobu šablón, vypracovanie claim kampane, rôznych grafických návrhov apod. (EKOLOGICKÁ GUERILLA, 2015). Ukážky takto vytvorených ekologických reklám od Aqua Ads sú súčasťou prílohy P VI.

Český projekt Aqua Ads svoje služby poskytuje prevažne v ČR, na Slovensku sa na tento typ reklamy zameriava projekt Čistá reklama, webová stránka [www.cistareklama.sk](http://www.cistareklama.sk). Cenník Čistej reklamy však nie je verejne dostupný, preto sú pre účely tohto projektu orientač-



ne uvádzané ceny získané na základe cenového balíčku z ponuky Aqua Ads a následne výmenným kurzom prepočítané na eurá. Odporúčaný mesiac na realizáciu tejto reklamy pre propagáciu Probio kaše je, vzhľadom k predpokladaným veľmi priaznivým poveternostným podmienkam, august 2018. Reklama by mohla byť aplikovaná na vhodne zvolených plochách v 10 vybraných krajských mestách po celej SR. Mala by sa zameriavať na Probio kašu, ale jej súčasťou by mala byť aj zmienka o značke TOPNATUR. V prípade, že by bola reklama umiestnená v blízkosti lekárne alebo predajne zdravej výživy, ktorá má vo svojej ponuke aj Probio kašu, táto by mohla spĺňať úlohu smerovej šípky. Okoloidúcich by tak nabádala na nákup a zároveň by im poskytla informáciu o tom, kde v blízkosti si môžu Probio kašu zakúpiť.

Tab. 29. Časový plán a náklady na Guerilla marketing (vlastné spracovanie)

Základná činnosť	Guerilla marketing	
Cieľ činnosti	Zvýšiť známosť a predaj Probio kaše	
Vedľajšie činnosti a ich očakávaná časová náročnosť (v dňoch)	Nadviazanie kontaktu s Čistou reklamou	2
	Dohodnutie podmienok	5
	Činnosti zahŕňajúce vybavenie povolení, príprava šablón, vrátane aplikácie reklamy	40
Zodpovednosť	Marketingové oddelenie	
Termín uskutočnenia	August 2018	
Finančná náročnosť s DPH (v €)	Reklamná kampaň Čistá reklama	1 660,-
<b>Celkové náklady s DPH (v €)</b>		<b>1 660,-</b>

## 9.5 Časová analýza projektu

Každý projekt by mal mať pre efektívne dosiahnutie vytýčených marketingových cieľov podniku vypracovaný aj časový plán, v ktorom budú jednotlivé marketingové činnosti usporiadané chronologicky podľa toho, kedy ich spoločnosť v priebehu daného obdobia plánuje uskutočniť. Dôležité je, aby boli činnosti v čase rozložené rovnomerne. Časový harmonogram marketingovej komunikácie pre uvedenie Probio kaše TOPNATUR na slovenský trh je vytvorený na obdobie 1 roka (máj 2018 – apríl 2019). Rozvrhnutie jednotlivých komunikačných aktivít v stanovenom čase je v tab. 30. vyznačené sýtozelenou farbou.

Tab. 30. Rozvrhnutie marketingových komunikačných aktivít podľa času ich realizácie (vlastné spracovanie)

Marketingový nástroj	Čas realizácie											
	2018								2019			
	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December	Január	Február	Marec	Apríl
Reklama v printovom médiu MOJE ZDRAVIE	■											
Reklama v printovom médiu FIT štýl			■									
Reklama v printovom médiu Maminka				■								
Sponzorské odkazy v TV - 3 televízne programy na RTVS	■	■										
Internetová reklama - webová stránka	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tlačené prostriedky - letákové akcie, plagáty, katalóg	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
In-store komunikácia - sampling, rozdávanie vzoriek	■	■										
Účasť a prezentácia na kongrese organizovanom SGS				■								
Newsletter	■										■	
PR článok na webovom portáli Rodinka.sk							■					
Microsite	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PPC systém - Google AdWords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
PPC systém - Etarget	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Influencer - zakladateľky blogu Raw Mother&Daughter								■				
Influencer - zakladatelia blogu We Lift Together									■			
Sociálne siete	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Súťaž na sociálnych sieťach											■	■
Reklamný banner na Pilulka.sk		■										
Reklamný banner na Modrykonik.sk				■								
Virálny marketing										■		
Guerilla marketing			■									

### 9.5.1 Metóda CPM

Metóda CPM (Critical Path Method) je deterministická metóda, prostredníctvom ktorej sa zisťuje dĺžka tzv. kritickej cesty. Kritická cesta je najdlhšou možnou cestou medzi vstupnou a výstupnou činnosťou celého projektu. Najkratšia možná doba realizácie projektu, ktorá sa taktiež zisťuje metódou CPM, je určená práve dĺžkou kritickej cesty v projekte. Nasledujúca tabuľka obsahuje popis individuálnych činností, ich predpokladanú dobu trvania v dňoch a vzájomnú nadväznosť - určenie predchádzajúcej činnosti.

Tab. 31. Popis, doba trvania a nadväznosť jednotlivých činností projektu (vlastné spracovanie)

Činnosť		Doba trvania (v dňoch)	Predchádzajúca činnosť
Označenie	Popis		
A	Návrh projektu	14	–
B	Schválenie návrhu projektu	3	A
C	Začatie realizácie projektu	1	B
D1	Príprava letákových akcií, plagátov	11	C
D2	Realizácia letákových akcií, plagátov, katalóg	365	D1
E1	Príprava a tvorba reklamy v printových médiách	10	C
E2	Umiestnenie reklamy v printových médiách	92	E1
F1	Príprava sponzorského odkazu v TV	25	C
F2	Umiestnenie sponzorského odkazu v TV	10	F1
G	Realizácia internetovej reklamy - webová stránka	365	C
H1	Príprava in-store komunikácie - sampling, rozdávanie vzoriek	19	C
H2	Uskutočnenie in-store komunikácie - sampling, rozdávanie vzoriek	8	D1, H1
I1	Príprava na účasť na kongrese	5	C
I2	Účasť a prezentácia na kongrese	2	D1, I1
J1	Príprava newsletterov	2	C
J2	Rozposielanie newsletterov	2	J1
K1	Príprava PR článku na webový portál	9	C
K2	Umiestnenie PR článku na webovom portáli	30	K1
L1	Príprava a spustenie microsite	14	C
L2	Realizácia činnosti - microsite	365	L1
M1	Spustenie PPC kampaní	2	C
M2	Realizácia PPC kampaní	365	M1
N	Realizácia činnosti - sociálne siete	365	C
O1	Príprava a tvorba reklamných bannerov	8	C
O2	Umiestnenie reklamných bannerov	21	O1
P1	Príprava guerilla marketingu	47	C
P2	Realizácia guerilla marketingu	31	P1
R1	Nadviazanie spolupráce s influencerami	8	C
R2	Realizácia spolupráce s influencerami	62	R1
S1	Príprava virálneho marketingu	10	C
S2	Realizácia virálneho marketingu	28	S1
T1	Príprava súťaže na sociálnych sieťach	4	C
T2	Realizácia súťaže na sociálnych sieťach	61	T1
U	Kontrola a meranie účinnosti projektu	14	D2, E2, F2, G, H2, I2, J2, K2, L2, M2, N, O2, P2, R2, S2, T2

Tab. 32. Riešenie metódou CPM v programe QM for Windows (vlastné spracovanie)

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	408					
A	14	0	14	0	14	0
B	3	14	17	14	17	0
C	1	17	18	17	18	0
D1	11	18	29	18	29	0
D2	365	29	394	29	394	0
E1	10	18	28	306	316	288
E2	92	28	120	316	408	288
F1	25	18	43	373	398	355
F2	10	43	53	398	408	355
G	365	18	383	43	408	25
H1	19	18	37	381	400	363
H2	8	37	45	400	408	363
I1	5	18	23	401	406	383
I2	2	29	31	406	408	377
J1	2	18	20	404	406	386
J2	2	20	22	406	408	386
K1	9	18	27	369	378	351
K2	30	27	57	378	408	351
L1	14	18	32	29	43	11
L2	365	32	397	43	408	11
M1	2	18	20	41	43	23
M2	365	20	385	43	408	23

Tab. 33. Pokračovanie riešenia metódou CPM v programe QM for Windows (vlastné spracovanie)

N	365	18	383	43	408	25
O1	8	18	26	379	387	361
O2	21	26	47	387	408	361
P1	47	18	65	330	377	312
P2	31	65	96	377	408	312
R1	8	18	26	338	346	320
R2	62	26	88	346	408	320
S1	10	18	28	370	380	352
S2	28	28	56	380	408	352
T1	4	18	22	329	333	311
T2	61	22	83	333	394	311
U	14	394	408	394	408	0

Prostredníctvom programu QM for Windows je zistená 1 kritická cesta, ktorá je v poslednom stĺpci s názvom „Slack“ (tab. 32.; 33.) vyjadrená hodnotami „0“.

Kritická cesta: A→B→C→D1→D2→U

Ako vyplýva z 2 tabuliek umiestnených vyššie, na kritickej ceste sa nachádzajú činnosti A, B, C, D1, D2, U a celý predmetný projekt je možné zrealizovať **najskôr za 408 dní**. V prípade, že dôjde k predĺženiu ktorejkoľvek činnosti ležiacej na kritickej ceste, predĺži sa doba celého projektu – tieto činnosti totiž majú nulovú časovú rezervu. Z tohto dôvodu by mala spoločnosť TOPNATUR s.r.o. venovať zvýšenú pozornosť predovšetkým definovaným kritickým úsekom.

## 9.6 Nákladová analýza projektu

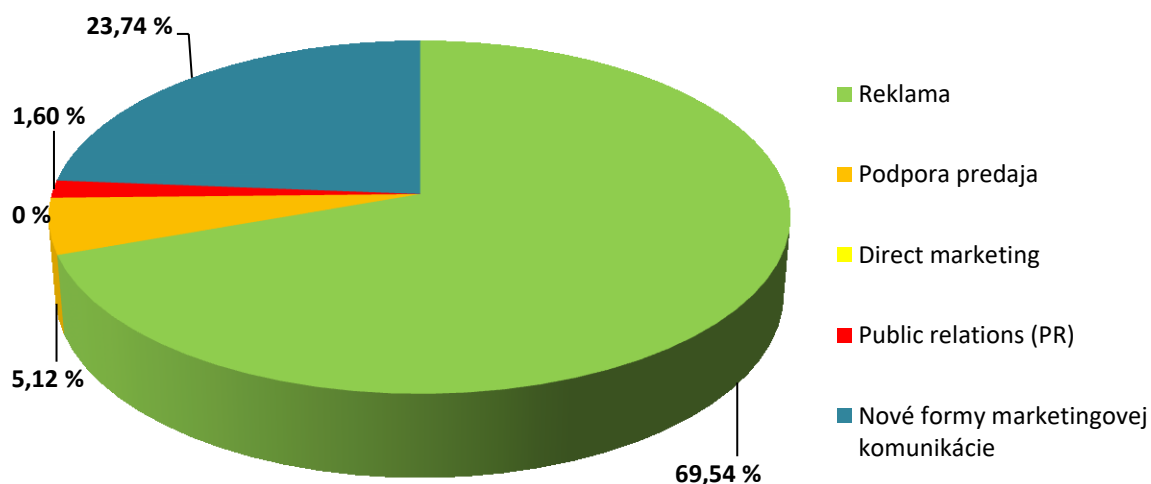
Pri nákladovej analýze projektu ide o vyčíslenie a prehľadné usporiadanie všetkých predpokladaných nákladov, ktoré súvisia s jednotlivými nástrojmi komunikačného mixu navrhovanými v projekte. Z prevedenej nákladovej analýzy v nasledujúcej tabuľke vyplýva, že spoločnosťou TOPNATUR s.r.o. stanovený ročný rozpočet 38 300 € na tento projekt, nie je prekročený. Predpokladané celkové náklady na zvolené marketingové komunikačné aktivity sú vo výške **37 548 €** s DPH.

*Tab. 34. Celkové náklady na jednotlivé disciplíny a nástroje komunikačného mixu v € (vlastné spracovanie)*

Komunikačný mix	
Disciplíny a nástroje	Náklady s DPH
<b>Reklama</b>	<b>26 110,-</b>
Reklama v printovom médiu MOJE ZDRAVIE	2 160,-
Reklama v printovom médiu FIT štýl	2 880,-
Reklama v printovom médiu Maminka	2 016,-
Sponzorské odkazy v TV - 3 televízne programy na RTVS	18 522,-
Internetová reklama - webová stránka	0,-
Tlačené prostriedky - letákové akcie, plagáty, katalóg	532,-
<b>Podpora predaja</b>	<b>1 923,-</b>
In-store komunikácia - sampling, rozdávanie vzoriek	1 123,-
Účasť a prezentácia na kongrese organizovanom SGS	800,-
<b>Direct marketing</b>	<b>0,-</b>
Newsletter	0,-
<b>Public relations (PR)</b>	<b>600,-</b>
PR článok na webovom portáli Rodinka.sk	600,-
<b>Nové formy marketingovej komunikácie</b>	<b>8 915,-</b>
Microsite	350,-
PPC systém - Google AdWords	1 277,-
PPC systém - Etarget	730,-
Influencer - zakladateľky blogu Raw Mother&Daughter	300,-

Influencer - zakladatelia blogu We Lift Together	300,-
Sociálne siete	0,-
Súťaž na sociálnych sieťach	100,-
Reklamný banner na Pilulka.sk	1 200,-
Reklamný banner na Modrykonik.sk	2 823,-
Virálny marketing	175,-
Guerilla marketing	1 660,-
<b>Celkové náklady s DPH</b>	<b>37 548,-</b>

Náklady na vybrané komunikačné nástroje sú vyjadrené v € a stanovené na základe aktuálnych cenníkových cien na slovenskom trhu. Dá sa však očakávať, že tieto ceny sa v priebehu realizácie projektu môžu zmeniť, preto by sa TOPNATUR s.r.o. mala pripraviť aj na variant, že dôjde k prekročeniu vymedzeného rozpočtu – viac v podkapitole „Riziková analýza projektu“. Z prehľadu nákladov je zrejmé, že finančne najnáročnejším nástrojom je sponzorský odkaz v TV. Najmä kvôli vysokým nákladom, ktoré sú so sponzorským odkazom v TV späté, spoločnosť pravdepodobne vynaloží najvyššie náklady na celú disciplínu reklamy, až 26 110 €. Náklady na využitie reklamy tak tvoria viac ako 2/3 z celkových nákladov na marketingovú komunikáciu Probio kaše (viď graf 1.). Naopak, najnižšie náklady 0 € vzniknú pri využití direct marketingu, konkrétne nástroja newsletter.



Graf 1. Podiel nákladov - pripadajúcich na jednotlivé disciplíny, na celkových nákladoch komunikačného mixu (vlastné spracovanie)

## 9.7 Riziková analýza projektu

S každým navrhnutým projektom sú spojené určité riziká, ktoré sa môžu vyskytnúť pri jeho realizácii. Spoločnosť TOPNATUR s.r.o. by mala zistiť alebo aspoň odhadnúť, aké riziká jej hrozia pri realizácii projektu marketingovej komunikačnej stratégie pri zavádzaní Probio kaše na nový slovenský trh, aby sa pre prípad, že riziká vzniknú, mohla na ne dostatočne pripraviť.

Možné riziká spojené s daným projektom sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Jej súčasťou je tiež vyčíslenie miery pravdepodobnosti vzniku každého rizika a závažnosti jeho dopadu na celý projekt. Následne sú tieto hodnoty navzájom vynásobené, čím vznikne výsledná hodnota, ktorá udáva celkovú mieru každého rizika.

Tab. 35. Rozbor rizík projektu (vlastné spracovanie)

Riziko súvisiace s projektom								
Označenie	Názov	Pravdepodobnosť vzniku			Závažnosť			Výsledná hodnota (súčin)
		Nízka 0,3	Stredná 0,5	Vysoká 0,7	Nízka 0,1	Stredná 0,4	Vysoká 0,7	
A	Nedosaiahnutie stanovených cieľov		x			x		0,20
B	Targeting na nevhodný segment	x				x		0,12
C	Prekročenie stanoveného rozpočtu		x				x	0,35
D	Nedodržanie časového plánu		x			x		0,20
E	Nesprávny výber jednotlivých nástrojov komunikačného mixu	x				x		0,12

Zakreslením výsledných hodnôt do tzv. Matice rizík projektu je možné určiť celkovú mieru každého rizika, pričom zelené polia - nízke riziko; oranžové - stredné riziko; červené – vysoké riziko.

Pravdepodobnosť vzniku rizika	Závažnosť		
	Nízka 0,1	Stredná 0,4	Vysoká 0,7
Vysoká 0,7			
Stredná 0,5		A; D	C
Nízka 0,3		B; E	

Obr. 11. Matica rizík projektu (vlastné spracovanie)

### 9.7.1 Prípustné spôsoby eliminácie rizík

#### Vysoké riziko:

- **Prekročenie stanoveného rozpočtu (C).** K prekročeniu vymedzených finančných prostriedkov by mohlo dôjsť z dôvodu zvýšenia skutočných vynaložených nákladov za použitie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu, ale aj vplyvom zvýšenia DPH v SR, čím by sa cena všetkých komunikačných nástrojov taktiež zvýšila. Aby TOPNATUR s.r.o. riziko prekročenia stanoveného rozpočtu znížila, mala by si vytvoriť určitú finančnú rezervu a v priebehu realizácie projektu pravidelne sledovať náklady plynúce z jednotlivých činností, popr. ak je to možné, snažiť vyjednať s poskytovateľmi čo najnižšie možné ceny (napr. pri inzercii v printových médiách).

#### Stredné riziko:

- **Nedosaiahnutie stanovených cieľov (A).** Zámerom každého projektu je dosiahnuť ciele, ktoré si podnik sám vopred stanovil. V prípade, že podnik po realizácii projektu zistí nenaplnenie vytýčených cieľov, je nutné identifikovať príčiny takéhoto stavu. Najčastejším dôvodom býva menšia skutočná účinnosť vybraných komunikačných nástrojov, ako sa pôvodne očakávalo. Preto by spoločnosť mala ich účinnosť merať a sledovať, v krajnom prípade pristúpiť k zmenám v projekte. Na zmiernenie tohto rizika by si mal podnik daný trh a spotrebiteľov čo najdôslednejšie rozdeliť na segmenty a zacieliť na také, ktoré majú najvyšší potenciál.



- **Nedodržanie časového plánu (D).** Pravdepodobnosť, že toto riziko vznikne je stredná a stredná je rovnako aj závažnosť jeho dopadu na celý projekt. Ak v priebehu realizácie projektu dôjde k predĺženiu akejkoľvek činnosti – tým skôr, ak leží na stanovenej kritickej ceste (viď podkapitola 9.5.1), dôjde k predĺženiu celej doby realizácie projektu. Aby spoločnosť toto riziko eliminovala, podstatné je vypracovať detailný časový harmonogram pre každú marketingovú aktivitu zvlášť a následne snaha/povinnosť zodpovedných pracovníkov o jeho dodržiavanie.

#### **Nízke riziko:**

- **Targeting na nevhodný segment (B).** V prípade, že spoločnosť marketingovou komunikáciou Probio kaše zacieli na nevhodný segment – nevhodné cieľové skupiny, hrozí tiež riziko, že nedosiahne svoje vymedzené ciele, preto je dopad tohto rizika stredný. V kombinácii s jeho nízkou pravdepodobnosťou vzniku je ale celková miera rizika nízka. Aj keď ide o nízke riziko, v prípade že predsa len dôjde k jeho vzniku, podnik by mal opätovne trh dôkladne rozdeliť na segmenty a až na základe zistených potenciálov jednotlivých segmentov, pristúpiť ku targetingu.
- **Nesprávny výber jednotlivých nástrojov komunikačného mixu (E).** Ak spoločnosť zvolí nesprávne nástroje komunikačného mixu, ich účinnosť na vybrané cieľové skupiny bude nízka. Preto by takémuto stavu mala spoločnosť predchádzať a pre správny výber vychádzať z prevedených analýz trhu. Podrobnej analýze by ale mala podrobiť aj konkrétne komunikačné nástroje (napr. sledovanosť influencera, čitateľnosť mesačníka apod.).

## 10 ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI

Projektová časť je navrhnutá so zreteľom kladeným na aktuálnu tržnú situáciu a umiestnenie produktu na danom trhu, ktoré boli rozobrané a zhodnotené v analytickej časti práce. Cieľom projektovej časti je navrhnuť projekt marketingovej komunikačnej stratégie, ktorý by spoločnosť TOPNATUR s.r.o. mohla využiť pri zavádzaní svojho produktu Probio kaše na slovenský trh.

V úvode projektu je definovaná marketingová stratégia a marketingové ciele podniku, ktoré si stanovila spoločnosť pre uvedenie produktu na cieľový trh. Taktiež sú vymedzené konkrétne cieľové skupiny, prevedený targetting, charakterizovaná marketingová komunikačná stratégia a sformulované 2 komunikačné ciele, ktoré chce TOPNATUR s.r.o. dosiahnuť, pričom všetky ciele v projekte sú stanovené podľa metódy SMART. Rozpočet na realizáciu projektu, vyhradený samotnou spoločnosťou, je vo výške 38 300 €, na realizáčné obdobie 1 roka (máj 2018 – apríl 2019).

Na úspešné splnenie všetkých vytýčených cieľov je navrhnutá optimálna kombinácia komunikačných disciplín a ich nástrojov - komunikačný mix. V oblasti reklamy sú spoločnosti na komunikáciu Probio kaše odporúčané inzercie v printových médiách, televízna reklama formou sponzorského odkazu, internetová reklama, ale i reklama prostr. tlačných materiálov ako letáky, plagáty atď. Pokiaľ ide o oblasť podpory predaja, TOPNATUR by sa mala sústrediť najmä na využitie in-store komunikácie formou samplingu (ochutnávok) Probio kaše a na rozdávanie vzoriek produktu zdarma. Vhodná je aj jej prezentácia na veľtrhoch a kongresoch organizovaných na Slovensku. Zapojením týchto komunikačných nástrojov sa nielenže zvýši povedomie o Probio kaši, ale takisto si kaša určite získa svojich nových zákazníkov. Pre zastúpenie disciplíny direct marketingu je zvolený newsletter, ktorý bude zo začiatku využitý na propagáciu na B2B trhu a rozosielený obchodným partnerom. Neskôr, keď si Probio kaša vybuduje svoju pevnú základňu konečných spotrebiteľov, bude newsletter odosielený prostr. e-mailu aj im a tak uplatňovaný aj na B2C trhu. Aby sa zvýšila účinnosť reklamy formou inzercie v periodikách, je dobré ju podporiť PR článkami, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou celého komunikačného mixu. V dnešnej dobe je takmer neprípustné, aby sa spoločnosť pri propagácii svojho produktu vyhla novým formám marketingovej komunikácie. Preto je navrhnutých hneď niekoľko nástrojov, ktorých využitie bude pre TOPNATUR s.r.o. určite veľkým prínosom. Z týchto možno spomenúť vlastnú microsite Probio kaše, PPC systémy, vplyv influencerov na pou-

živatelův internetu, sociální sítě, reklamné bannery, ale aj tzv. buzz marketing, zahŕňajúci virálny a guerilla marketing.

V závere projektovej časti je projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze, ktorá okrem iného uvádza aj možnosti na elimináciu potenciálnych rizík.

## ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo zanalyzovať základné podmienky a predpoklady pre zavedenie produktu Probio kaša spoločnosti TOPNATUR s.r.o. na slovenský trh. Na základe všetkých skutočností zistených v analytickej časti, následne vytvoriť návrh projektu marketingovej komunikačnej stratégie tohto produktu, teritoriálne zameraný na už zmienený, slovenský trh. Zámerom projektu bolo stanoviť také nástroje komunikačného mixu, ktoré spoločnosti pomôžu dosiahnuť všetky stanovené ciele.

Pred realizáciou projektu bolo nevyhnutné vypracovať kritickú literárnu rešerš dostupnej odbornej literatúry, ktorá podala systematický prehľad významných poznatkov týkajúcich sa produktu a jeho zavádzania na zahraničný trh, pričom rozhodná časť bola venovaná marketingovej komunikácii. Všetky poznatky obsiahnuté v teoretickej časti, tvorili fundamentálny podklad pre tvorbu praktickej časti.

Analytická časť stručne charakterizovala českú spoločnosť TOPNATUR s.r.o. i jej produktové portfólio v oblasti výživových doplnkov a zdravej výživy. Na charakteristiku spoločnosti nadviazalo uskutočnenie jednotlivých situačných analýz – PESTLE analýzy, analýzy konkurencie, GE matice, STP analýzy a SWOT analýzy (matematický model; IFE a EFE matice), spolu s ich vyhodnotením. V závere analytickej časti bol detailne popísaný marketingový mix Probio kaše.

Na základe všetkých zistení z predošlých častí bol v projektovej časti navrhnutý projekt marketingovej komunikácie Probio kaše na slovenskom trhu. V rámci projektu bola vymedzená marketingová aj marketingová komunikačná stratégia, stanovené marketingové a komunikačné ciele (podľa metódy SMART), popísané základné cieľové skupiny a targeting. Spoločnosťou bol na realizáciu projektu stanovený ročný rozpočet vo výške 38 300 €. Gro projektu tvorili návrhy konkrétnych nástrojov komunikačného mixu a ich odporúčaná vzájomná kombinácia. Pri každom nástroji boli vyčíslené predpokladané náklady, ktoré budú súvisieť s jeho prípadným použitím a tiež jeho odhadovaná časová náročnosť. Na záver bol projekt podrobený analýzam – časovej, nákladovej a rizikovej. Najkratšia možná doba realizácie projektu bola metódou CPM vypočítaná na 408 dní. Celkové predpokladané náklady boli vyčíslené na 37 548 € s DPH, tzn. že stanovený rozpočet nebol prekročený. V prípade, že sa spoločnosť TOPNATUR s.r.o. rozhodne navrhovaný projekt zrealizovať, mala by počítať aj s rizikami, ktoré môžu nastať a snažiť sa na ne čo najlepšie pripraviť. Návrhy na elimináciu možných rizík boli súčasťou rizikovej analýzy projektu.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 218 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-04-0.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 215 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-864-7389-9.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing* [online]. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376. s. [cit. 2018-04-12]. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné z: [https://books.google.sk/books?id=HxXqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=HxXqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

JIŘINCOVÁ, Božena, 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada, 138 s. ISBN 80-247-1708-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 80-247-4354-X.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 80-247-5769-9.

KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 80-247-4150-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 136 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 126 s. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRÁL, Petr et al., 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 245 s. ISBN 978-80-245-2152-7.

LAI DUC, Viet, 2016. *Marketingová analýza uvedení nového produktu na trh* [online]. Praha, 54 s. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: file:///C:/Users/nay/AppData/Local/Temp/zaverecna\_prace.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Radek Tahal.

- LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL, c2012. *Essentials of marketing* [online]. 7th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 672 s. [cit. 2018-02-06]. ISBN 05-384-7834-9. Dostupné z: [https://books.google.sk/books?id=QpCvQfnPpNwC&pg=PT511&lpg=PT511&dq=model+AIDA+google+books&source=bl&ots=h\\_pY7BrzTj&sig=4JESIJ8nLL1tLQg7UywOz9KuSas&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwiZvN-G65HZAhVCaFAKHbxzA4QQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=model%20AIDA%20google%20books&f=false](https://books.google.sk/books?id=QpCvQfnPpNwC&pg=PT511&lpg=PT511&dq=model+AIDA+google+books&source=bl&ots=h_pY7BrzTj&sig=4JESIJ8nLL1tLQg7UywOz9KuSas&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwiZvN-G65HZAhVCaFAKHbxzA4QQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=model%20AIDA%20google%20books&f=false)
- LEHU, Jean-Marc., 2007. *Branded entertainment*. Philadelphia: Kogan Page, 266 s. ISBN 0749449403.
- MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 205 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-X.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- NEWLANDS, Murray, 2011. *Online marketing a user's manual*. Chichester, West Sussex: Wiley, 230 s. ISBN 11-199-9277-X.
- PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela a Katarína GUBÍNIOVÁ, 2012. *Udržateľný marketingový manažment* [online]. Bratislava: IAM press, 241 s. [cit. 2018-04-12]. ISBN 9788089600083. Dostupné z: <https://books.google.sk/books?id=feYi4ddIET4C&pg=PA72&lpg=PA72&dq=Udr%C5%BEa-te%C4%BEn%C3%BD+marketingov%C3%BD+mana%C5%BEment&source=bl&ots=Cw7er0Abd2&sig=orgJsGFyK0c3R4acqkZkelD6iaw&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwj3uorpn7zYAhWEy6QKHUdkB-cQ6AEIUzAI#v=onepage&q=Cena%20je&f=false>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT, 2016. *Strategic advertising management*. Fifth edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 429 s. ISBN 978-0-19-870365-5.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-3622-5.

SANDHUSEN, Richard, c2000. *Marketing* [online]. 3rd ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's, 559 s. [cit. 2018-04-12]. ISBN 07-641-1277-5. Dostupné z: <https://books.google.sk/intl/sk//googlebooks/about.html>

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

UDVORKOVÁ, Klaudia, 2013. *Analýza marketingového mixu v podniku* [online]. Zlín, 65 s. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24434/udvorkov%20a1\\_2013\\_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/24434/udvorkov%20a1_2013_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 272 s. ISBN 8024791218.

VYDROVÁ, Janka, 2012. *Mezinárodní marketing: Mezinárodní marketingový mix* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://vyuka.fame.utb.cz/course/view.php?id=14>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

WOJCIECHOWSKI, Łukasz P., 2016. *Guerilla marketing - ambient marketing a kreativne príklady krajín V4*. Bratislava: EAMMM - Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.



ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-740-0115-6.

*Activ Shop: Výživa pre zdravie a fitness* [online], c2018. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.activ-shop.sk/>

*AQUA ADS* [online], c2015. Praha [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://aquaads.cz/>

*Bio-obchodik.sk: Prírodná kozmetika a medicína* [online], c2015. Bratislava [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.bio-obchodik.sk/>

*Biopotraviny Country Life* [online], 2018. Brno: PeckaDesign [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/>

*BusinessVize.cz* [online], ©2010-2011. Praha: Nitana [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/>

*Dcérka* [online], 2018. CyberChimps [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.dcerka.sk/>

*Dr. Oetker: Pečenie a varenie s Dr. Oetker - Kvalita je najlepši recept* [online], 2018. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.oetker.sk/sk-sk/index.html>

*EKOLOGICKÁ GUERILLA: Aqua Ads*, 2015. Praha.

KOLLÁROVÁ, Zdenka, c2018. *Ekonomika: Aké budú dosahy politickej krízy na slovenskú ekonomiku?*. *Pravda.sk* [online]. P E R E X [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/462179-politicke-rizika-pre-ekonomiku/>

*FIT štýl: Časopis o zdravom životnom štýle* [online], ©2018. Bratislava: ORBIS IN [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://fitastyl.sk/>

GE McKinsey Matrix, c2009-2018. *Expert Program Management* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://expertprogrammanagement.com/2018/03/ge-mckinsey-matrix/>

Google AdWords: Online inzercia s platbou za kliknutie (PZK) v sieti Google, 2017. *Google AdWords* [online]. United States: Google [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: [https://www.google.sk/adwords/?channel=ha&subid=sk-sk-ha-g-aw-c-b0\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau-non!o2~202473918-183294689748-kwd-85054653295](https://www.google.sk/adwords/?channel=ha&subid=sk-sk-ha-g-aw-c-b0_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~202473918-183294689748-kwd-85054653295)

Historie kurzů měn, c2000-2018. *Kurzy.cz* [online]. AliaWeb [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/ceska-narodni-banka/D-29.12.2017/>

*INFLUENCEŘI 2017: STUDIE* [online], 2017. Prague: Ogilvy & Mather [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

*Interní materiály TOPNATUR*, 2017. Slušovice.

*IPodnikatel.cz: Portál pro podnikatele* [online], ©2011-2014. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/>

*KATALOG produktů: 2017/2018* [online], 2017. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: [http://topnatur.cz/files/TOPNATUR\\_KATALOG\\_CZ.pdf](http://topnatur.cz/files/TOPNATUR_KATALOG_CZ.pdf)

Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele, ©2009-2016. *Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky* [online]. Bratislava [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.economy.gov.sk/obchod/ochrana-spotrebitela/legislativa-v-oblasti-ochrany-spotrebitela>

Maminka, ©2007-2018. *VERSA MEDIA* [online]. Bratislava: Versa Media [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.versamedia.sk/tituly/maminka/>

*ManagementMania.com* [online], ©2011-2016. COMODO CA Limited [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk>

Mediální slovník: Product placement, ©2018. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/product-placement/>

Mediální slovník: Buzzmarketing, ©2018. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

Medzinárodné organizácie a Slovensko, c2004-2018. *EuroEkonom.sk* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/medzinarodne-organizacie-a-slovensko/>

*Mezinárodní marketingová komunikační politika: Vzdělávací materiál ke kurzu Mezinárodní marketing* [online], 2013. Opava: Slezská univerzita v Opavě [cit. 2018-02-12]. Dostupné z:

[http://www.foreigntrade.cz/modul\\_k2\\_m5/mezinarodni\\_marketingova\\_komunikacni\\_politika.pdf](http://www.foreigntrade.cz/modul_k2_m5/mezinarodni_marketingova_komunikacni_politika.pdf)

Migrácia na Slovensku, c2018. *Medzinárodná organizácia pre migráciu (IOM): Úrad v Slovenskej republike* [online]. Bratislava [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://iom.sk/sk/migracia/migracia-na-slovensku>

*Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [online], c2012. Bratislava: Millennium [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx>

*Modrý koník pre marketérov* [online], 2018. Let's Encrypt [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.modrykonik-pre-marketerov.sk/>

*MOGADOR s.r.o.* [online], c2000-2016. MOGADOR [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [http://mogador.cz/musli\\_a\\_vyrobky\\_zdrave\\_vyzivy.html](http://mogador.cz/musli_a_vyrobky_zdrave_vyzivy.html)

Moje zdravie, ©2007-2018. *VERSA MEDIA* [online]. Bratislava: Versa Media [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.versamedia.sk/tituly/moje-zdravie/>

*Národné centrum zdravotníckych informácií* [online], ©2011. Bratislava: Magnetica [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.nczisk.sk/Pages/default.aspx>

ŽÚDEL, Branislav a Monika PÉCSYOVÁ, 2018. *Na trhu práce bude horúco: Makroekonomická prognóza na roky 2017 - 2021* [online]. Bratislava: Inštitút finančnej politiky [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: [file:///C:/Users/nay/AppData/Local/Temp/Komentar\\_MV\\_jan\\_2018-1.pdf](file:///C:/Users/nay/AppData/Local/Temp/Komentar_MV_jan_2018-1.pdf)

*NOMINAL: Radíme se s přírodou* [online], 2018. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://nominal.cz/>

*Ochrana spotrebiteľa na Slovensku a v EÚ* [online], 2014. Bratislava: Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (NARMSP) [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/ochranna\\_spotrebiteľa.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/ochranna_spotrebiteľa.pdf)

Označovanie výrobkov a obalov, c2008. *Separuj odpad* [online]. Bratislava: Muntech [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.separujodpad.sk/index.php/obcan/oznacovanie.html?showall=1>

Plánovač kľúčových slov, 2018. *Online inzercia typu PPC od Googlu - Google AdWords* [online]. Google Trust Services [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>

Politický systém Slovenskej republiky, c2018. *SlovakiaSite* [online]. Relytech [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.slovakiasite.com/sk/vlada.php>

PPC-reklama, ©2002-2018. *ETARGET: VIDITEĽNÁ REKLAMA* [online]. San Francisco: Let's Encrypt [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.etarget.sk/ppc-reklama>

DANIŠOVIČOVÁ, Lucia, c1997-2018. Právny poriadok SR. *Online zákony: Zákony, judikatúra a literatúra 2018* [online]. Bratislava: Dashöfer Holding [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.onlinezakony.sk/10/pravny-poriadok-sr/>

*Promarketing.cz* [online], (c)2002-2018. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/>

*PROM-IN: WE BUILD YOUR BODY* [online], c2016. Trnava: Frape catering [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://obchod-prom-in.sk/>

*Ravita: zdravá výživa* [online], c2009. Opatovce: mcweb [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.ravita.sk/main.php>

*Rodinka.sk* [online], 2008. GeoTrust [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.rodinka.sk/>

*SGS Slovenská gastroenterologická spoločnosť* [online], ©2002-2018. Ralph [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.sgssls.sk/>

SLOVENSKO A EÚ: História a ekonomika, c2016. *SK EU2016: Predsedníctvo SR v Rade EU* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.eu2016.sk/sk/slovensko-a-eu/navstivte-slovensko/historia-a-ekonomika>

Slovensko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR, c1997-2018. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. CzechTrade [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17586.html>

Slovensko v boji proti korupcii stagnuje, počet bodov od Transparency International klesol, *FinReport.sk* [online]. Positive [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.finreport.sk/agenturne-spravy/slovensko-v-boji-proti-korupcii-stagnuje-pocet-bodov-od-transparency-international-klesol/>

Slovensko: Vztahy země s EU, c1997-2018. *BusinessInfo.cz: Oficiální partner pro podnikání a export* [online]. CzechTrade [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-vztahy-zeme-s-eu-17585.html>

Slovensko: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu, ©1997-2018. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. CzechTrade [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-17588.html>

*Strednodobá predikcia: 4. Q 2017* [online], 2017. Bratislava: © Národná banka Slovenska [cit. 2018-03-05]. 1338-1466. Dostupné z: [https://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_Publikacie/PREDIK/2017/protected/P4Q-2017.pdf](https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/PREDIK/2017/protected/P4Q-2017.pdf)

*Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online], c2018. Bratislava [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziA809LZycDB0NLPyCXA08QxwD3IO8TAWNTEz1wwkpiAJKG-AAjgZA\\_VFgJc7ujh4m5j4GBhY-7qYGno4eoUGWgcbGBo7GUAV4zCjJjTDIdFRUBADse0bP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziA809LZycDB0NLPyCXA08QxwD3IO8TAWNTEz1wwkpiAJKG-AAjgZA_VFgJc7ujh4m5j4GBhY-7qYGno4eoUGWgcbGBo7GUAV4zCjJjTDIdFRUBADse0bP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)

Tip 79: Mailchimp – nástroj pre email marketing, 2018. *Vibration.sk: digitálna agentúra, eshopy na mieru, webové aplikácie a webové stránky* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://vibration.sk/tip-79-mailchimp-nastroj-pre-email-marketing/>

*Topnatur, s.r.o.: Následuj přírodu* [online], 2015. ImperialMedia [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://topnatur.cz/cesky>

*Vegánske hody: Približujeme ľuďom udržateľné a ohľaduplné stravovanie bez živočíšnych výrobkov.* [online], ©2018. COMODO CA [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.veganskehody.sk/>

*Vitana.sk* [online], c2014-2018. Praha: inCUBE [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://vitana.sk/>

*Všetky vaše dizajny – Canva* [online], 2012. CloudFlare [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>

Výživové doplnky, c2009. *Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky* [online]. XOR Media [cit. 2018-03-03]. Dostupné z:

[http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=182&Itemid=130](http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=182&Itemid=130)

*We Lift Together* [online], ©2018. Let's Encrypt [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.welifttogether.com/>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CPM	Critical Path Method
CPT	Cost Per Thousand
ČR	Česká republika
DPH	Daň z pridanej hodnoty
EFE	External Forces Evaluation
EÚ	Európska únia
GE	General Electric
HDP	Hrubý domáci produkt
IFE	Internal Forces Evaluation
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SR	Slovenská republika
S.r.o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
TV	Televízia
USP	Unique Selling Proposition

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1. Situačná analýza (Jakubíková, 2013, s. 95; upravené autorkou)</i> .....	14
<i>Obr. 2. GE matica (GE McKinsey Matrix, c2009-2018)</i> .....	17
<i>Obr. 3. Tri úrovne produktu (Kotler, 2007, s. 616; upravené autorkou)</i> .....	22
<i>Obr. 4. Životný cyklus produktu (Jakubíková, 2013, s. 225; upravené autorkou)</i> .....	24
<i>Obr. 5. Priama distribučná cesta (Jakubíková, 2013, s. 252; upravené autorkou)</i> .....	26
<i>Obr. 6. Nepriama distribučná cesta (Jakubíková, 2013, s. 252; upravené autorkou)</i> .....	27
<i>Obr. 7. Nutrikaša probiotic (MOGADOR s.r.o., c2000-2016)</i> .....	64
<i>Obr. 8. Knuspi Rýchla kaša (Activ Shop, c2018)</i> .....	65
<i>Obr. 9. GE matica vyjadrujúca pozíciu Probio kaší (vlastné spracovanie)</i> .....	72
<i>Obr. 10. 5 príchutí produktu Probio kaša (Interní materiály TOPNATUR, 2017)</i> .....	85
<i>Obr. 11. Matica rizík projektu (vlastné spracovanie)</i> .....	120



**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1. Vývoj vybraných makroekonomických ukazovateľov v % (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; vlastné spracovanie).....</i>	54
<i>Tab. 2. Vývoj výmenného kurzu EUR/CZK (Historie kurzů měn, c2000-2018; vlastné spracovanie) .....</i>	54
<i>Tab. 3. Vývoj počtu obyvateľov Slovenskej republiky (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; vlastné spracovanie).....</i>	55
<i>Tab. 4. Vekové zloženie obyvateľstva Slovenskej republiky k 31.12.2016 v % (Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; vlastné spracovanie) .....</i>	56
<i>Tab. 5. Porovnanie zloženia produktov Probio kaša a Nutrikaša probiotic (Topnatur, s.r.o., 2015; MOGADOR s.r.o., c2000-2016; vlastné spracovanie) .....</i>	64
<i>Tab. 6. Analýza cien vybraných probiotických kaší (vlastné spracovanie) .....</i>	68
<i>Tab. 7. Analýza dostupnosti vybraných probiotických kaší (vlastné spracovanie) .....</i>	69
<i>Tab. 8. Tržná atraktivita (vlastné spracovanie).....</i>	71
<i>Tab. 9. Konkurenčná schopnosť (vlastné spracovanie).....</i>	71
<i>Tab. 10. Segmentačná tabuľka rozdelenia slovenského trhu (Národné centrum zdravotníckych informácií, ©2011; Štatistický úrad Slovenskej republiky, c2018; Vegánske hody, ©2018; vlastné spracovanie) .....</i>	74
<i>Tab. 11. Stanovenie Unikátnej predajnej ponuky (USP) (vlastné spracovanie) .....</i>	76
<i>Tab. 12. SWOT analýza produktu Probio kaša (vlastné spracovanie).....</i>	77
<i>Tab. 13. Matematický model SWOT analýzy produktu Probio kaša (vlastné spracovanie) .....</i>	81
<i>Tab. 14. IFE matica produktu Probio kaša (vlastné spracovanie).....</i>	83
<i>Tab. 15. EFE matica produktu Probio kaša (vlastné spracovanie).....</i>	83
<i>Tab. 16. Prehľad mesačných nákladov a cien inzercie vo vybraných časopisoch (Moje zdravie, ©2007-2018; FIT štýl, ©2018; Maminka, ©2007-2018; vlastné spracovanie) .....</i>	95
<i>Tab. 17. Časový plán inzercie vo vybraných časopisoch (Moje zdravie, ©2007-2018; FIT štýl, ©2018; Maminka, ©2007-2018; vlastné spracovanie) .....</i>	95
<i>Tab. 18. Časový plán a náklady na inzerciu vo vybraných časopisoch (vlastné spracovanie) .....</i>	96
<i>Tab. 19. Časový plán a náklady na sponzorský odkaz v TV (vlastné spracovanie).....</i>	98
<i>Tab. 20. Časový plán a náklady na letákové akcie, plagáty (vlastné spracovanie) .....</i>	100

<i>Tab. 21. Časový plán a náklady na in-store komunikáciu (vlastné spracovanie) .....</i>	102
<i>Tab. 22. Časový plán a náklady účasti na vybranom kongrese (vlastné spracovanie) .....</i>	103
<i>Tab. 23. Časový plán a náklady na newsletter (vlastné spracovanie).....</i>	104
<i>Tab. 24. Časový plán a náklady na PR článok (vlastné spracovanie).....</i>	105
<i>Tab. 25. Časový plán a náklady na microsite a PPC kampane (vlastné spracovanie) .....</i>	107
<i>Tab. 26. Časový plán a náklady na influencerov, sociálne siete a súťaž na sociálnych sieťach (vlastné spracovanie).....</i>	109
<i>Tab. 27. Časový plán a náklady na reklamné bannery (vlastné spracovanie) .....</i>	111
<i>Tab. 28. Časový plán a náklady na virálny marketing (vlastné spracovanie).....</i>	112
<i>Tab. 29. Časový plán a náklady na Guerilla marketing (vlastné spracovanie) .....</i>	113
<i>Tab. 30. Rozvrhnutie marketingových komunikačných aktivít podľa času ich realizácie (vlastné spracovanie).....</i>	114
<i>Tab. 31. Popis, doba trvania a nadväznosť jednotlivých činností projektu (vlastné spracovanie) .....</i>	115
<i>Tab. 32. Riešenie metódou CPM v programe QM for Windows (vlastné spracovanie)....</i>	116
<i>Tab. 33. Pokračovanie riešenia metódou CPM v programe QM for Windows (vlastné spracovanie) .....</i>	116
<i>Tab. 34. Celkové náklady na jednotlivé disciplíny a nástroje komunikačného mixu v € (vlastné spracovanie) .....</i>	117
<i>Tab. 35. Rozbor rizík projektu (vlastné spracovanie).....</i>	119

**ZOZNAM GRAFOV**

<i>Graf 1. Podiel nákladov - pripadajúcich na jednotlivé disciplíny, na celkových nákladoch komunikačného mixu (vlastné spracovanie) .....</i>	118
--	-----

## **ZOZNAM PRÍLOH**

P I: ČLENSTVO SLOVENSKA VO VYBRANÝCH MEDZINÁRODNÝCH ORGANIZÁCIÁCH

P II: OBAL PROBIO KAŠE ZNAČKY TOPNATUR

P III: LETÁK KU PROBIO KAŠI POUŽITÝ NA PROPAGÁCIU NA ČESKOM TRHU

P IV: OBJEM VYHĽADÁVANIA JEDNOTLIVÝCH KĹÚČOVÝCH SLOV PODĽA PLÁNOVAČA KĹÚČOVÝCH SLOV OD GOOGLE ADWORDS

P V: VLASTNÝ NÁVRH BANNERU – 2 VARIANTY

P VI: UKÁŽKY EKOLOGICKEJ GUERILLY – PROJEKT AQUA ADS

## **PRÍLOHA P I: ČLENSTVO SLOVENSKA VO VYBRANÝCH MEDZINÁRODNÝCH ORGANIZÁCIÁCH**

OSN – Organizácia spojených národov, členstvo SR od roku 1993

IBRD/WB – Medzinárodná banka pre obnovu a rozvoj, členstvo SR od roku 1993

IFC – Medzinárodná finančná korporácia, členstvo SR od roku 1993

EBOR – Európska banka pre obnovu a rozvoj, členstvo SR od roku 1993

UNESCO – Organizácia spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru, členstvo SR od roku 1993

INTERPOL – Medzinárodná kriminálna a policajná organizácia, členstvo SR od roku 1993

V4 – Vyšehradská štvorka, členstvo SR od roku 1993

MMF – Medzinárodný menový fond, členstvo SR od roku 1995

WTO – Svetová obchodná organizácia, členstvo SR od roku 1995

OECD – Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj, členstvo SR od roku 2000

EÚ – Európska únia, členstvo SR od roku 2004

NATO – Severoatlantická aliancia, členstvo SR od roku 2004

CEFTA – Stredoeurópska dohoda o voľnom obchode, členstvo SR od roku 2004

Schengen – Schengenská dohoda, Schengenský priestor, členstvo SR od roku 2007

Mnohé iné organizácie

*(Medzinárodné organizácie a Slovensko, c2004-2018)*



## PRÍLOHA P III: LETÁK KU PROBIO KAŠI POUŽITÝ NA PROPAGÁCIU NA ČESKOM TRHU



**Probio kaše**

Nutričně vyvážená  
rýžová kaše  
pro podporu organismu

**Funkční nutriční výživa**

**Probiotika**  
Vitamíny  
Minerály  
Vláknina

**topnatur**

**Je vhodná při:**

- bezpekově dietě
- intoleranci na laktózu
- alergií na kravské mléko
- veganství
- doplnění probiotik
- doplnění vlákniny
- doplnění vitamínů a minerálů

**Příchutě:**  
Banán s čokoládou, Černý rybíz s Chia, Natural, Višňe a Čokoláda s proteinem

(Interní materiály TOPNATUR, 2017)



**Probio kaše** jsou jedinečné svým nutričně vyváženým složením s přísadkou probiotických kultur

**topnatur**

**M Vitamíny/Minerály**  
PROBIO kaše obsahují vitamíny B12, B6, vitamín C, niacin a železo, které přispívají k normálnímu energetickému metabolismu. Dále obsahují vitamíny A, B1, D3, vápník, hořčík, fosfor a selen.

**V Vláknina**  
Inulin se řadí mezi prebiotickou vlákninu, která je velmi důležitá jako živný substrát pro růst probiotických kultur obsažených v kaši.

**P Probiotika**  
PROBIO kaše obsahují 6 probiotických kmenů (\*Bacillus coagulans, Lactobacillus rhamnosus, Bifidobacterium bifidum, Lactobacillus acidophilus, Lactobacillus plantarum, Lactobacillus bulgaricus) v množství 5 miliard na jednu porci.

**Oproti konkurenčním produktům**  
PROBIO KAŠE obsahují:

- neztužený kokosový olej
- nativní (přírodní) škrob
- hrachovou bílkovinu
- 6 probiotických kmenů
- slazení třtinovým cukrem

**Snadná příprava:**

1. max 90°C, 150 ml
- 2.
3. 3-5 minut
- 4.

Koupíte v lékárnách, prodejnách zdravé výživy a na [www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz)  
TOPNATUR s.r.o. / E-mail: [info@topnatur.cz](mailto:info@topnatur.cz) / [www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz)

(Interní materiály TOPNATUR, 2017)

**PRÍLOHA P IV: OBJEM VYHLADÁVANIA JEDNOTLIVÝCH  
 KLÚČOVÝCH SLOV PODĽA PLÁNOVAČA KLÚČOVÝCH SLOV OD  
 GOOGLE ADWORDS**

<b>Kľúčové slová</b>	<b>Vyhľadávanosť</b>	<b>Konkurencia</b>
zdravie	8100	Nízka
zdravé recepty	5400	Nízka
celiakia	3600	Nízka
zdrave ranajky	1900	Nízka
zdravá strava	1900	Stredná
jedálnicek na chudnutie	1900	Nízka
zdrave jedla	1600	Nízka
zdrave stravovanie	1600	Stredná
zdravy obed	1300	Nízka
zdravá večera	1300	Nízka
bielkovinova dieta	1300	Vysoká
lepok	1300	Nízka
celiakia príznaky	1000	Nízka
zdravá výživa	1000	Stredná
bezlepkové recepty	880	Stredná
bezlepkova dieta	880	Stredná
alergia na mlieko	880	Stredná
biopotraviny	880	Vysoká
bezlepkové recepty	880	Stredná
laktoza	880	Stredná
zdravé potraviny	720	Vysoká



bezlepkové potraviny	720	Vysoká
alergia na lepok	590	Stredná
intolerancia na laktozu	480	Nízka
celiatik	260	Nízka
kaša	260	Nízka
bezlepková diéta	210	Stredná
bezlepková strava	170	Stredná
bezlepkove	170	Nízka
bezlepkové	170	Nízka
bezlaktozova dieta	170	Nízka
bez lepku	140	Nízka
Probio kaša	-	Nízka
probio kasa	-	Nízka
TOPNATUR	-	Nízka
topnatur	-	Nízka
Topnatur	-	Nízka
Probio kaša Topnatur	-	Nízka
Probio kasa topnatur	-	Nízka

*(Plánovač kľúčových slov, 2018)*

## PRÍLOHA P V: VLASTNÝ NÁVRH BANNERU – 2 VARIANTY



**Probio kaša**  
**BANÁN s čokoládou**  
Nutrične vyvážená  
ryžová kaša  
pre podporu organizmu

[www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz)

*(Všetky vaše dizajny – Canva, 2012; vlastné spracovanie)*



**Probio kaša**  
**VIŠŇA**  
Nutrične vyvážená  
ryžová kaša  
pre podporu organizmu

[www.topnatur.cz](http://www.topnatur.cz)

*(Všetky vaše dizajny – Canva, 2012; vlastné spracovanie)*

**PRÍLOHA P VI: UKÁŽKY EKOLOGICKEJ GUERILLY – PROJEKT  
AQUA ADS**



*(AQUA ADS, c2015)*



*(AQUA ADS, c2015)*