

Projekt vstupu firmy LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. na B2C trh

Bc. Lucia Nochtová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucia Nochtová**
Osobní číslo: **M11771**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt vstupu firmy LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. na B2C trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě české i zahraniční literatury uveďte teoretická východiska problematiky marketingového plánování a vstupu na B2C trh.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci ve firmě LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o.
- Analyzujte stav připravenosti firmy na vstup na B2C trh.
- Vypracujte projekt vstupu firmy na B2C trh a zhodnoťte úspěšnost navrženého projektu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HANZELKOVÁ, A. a kol. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, a.s., 2003, 199 s. ISBN 80-247-0447-1.
KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků pro úspěch v podnikání. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Anna Zapletalová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 21. června 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 12. srpna 2013

Ve Zlíně dne 21. června 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

(1) Vysoká škola neoprávněně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně poznatků, objevů a výsledků obhajoby prostřednictvím datové banky kvalifikačních prací, kterou spravuje. Zdržek zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhájení musí být již nejpozději pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Kataloží se může ze zveřejněné práce publikovat na své stránce výpis, výtisk nebo rozmnožení.

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

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

(2) Do práva autorského také nevstupuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož dílo bylo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či výuce nebo k vlastní potřebě díla vytvořené dílem nebo studiem ke zřízení školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Učitel či autor školního díla může svolení bez výhradního důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení čtyřlístkové provozy jeho vůle a souhlasu. Ústavová § 77 nebo 3 zůstává nedotčena.

- podle § 60¹ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.8.2013



¹ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 60 Škola dílo;

(2) Nemá-li zjedivna jinak ušlá autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení;

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla - pokud jim dovoleno v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily a to podle okolností až do jejich skutečné výše, pokud se jedná o dílo vytvořené školou nebo školství či vzdělávacím zařízením z účel školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zaoberá vstupom spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. na spotrebiteľské trhy. Teoretická časť obsahuje poznatky z oblasti spotrebiteľských trhov, nákupného správania spotrebiteľa, marketingového mixu a zostavenia marketingového plánu. Praktická časť je tvorená predstavením spoločnosti, analýzami trhu a konkurencie. Tiež bol vyhotovený marketingový plán vstupu firmy na B2C trhy. V závere práce je spracovaná časová a riziková analýza.

Kľúčové slová: spotrebiteľský trh, nákupné správanie, marketingový mix, marketingový plán

ABSTRACT

This thesis deals with the company LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA Ltd. entering consumer markets. The theoretical part includes consumer markets knowledge, consumer behavior, the marketing mix and drawing up the marketing plan. The research provides the elevator pitch, market and competition analyses. Concurrently, we created the marketing plan for the company's entering the B2C market. The time and risk analyses are processed in the concluding section.

Keywords: consumer market, buying behavior, marketing mix, marketing plan

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala vedúcej diplomovej práce Mgr. Anne Zapletalovej za odborné vedenie, neoceniteľné rady a cenné pripomienky, ktorými prispela k vypracovaniu tejto práce. Tiež ďakujem konateľovi spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. Ing. Róbertovi Nochtovi za ústretový prístup a cenné informácie, bez ktorých by nebolo možné túto prácu spracovať.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 B2C TRH	12
1.1 SPRÁVANIE SPOTREBITEĽA.....	12
1.2 HLAVNÉ FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	13
1.2.1 Kultúrne faktory.....	14
1.2.2 Spoločenské faktory.....	17
1.2.3 Osobné faktory.....	19
1.2.4 Psychologické faktory.....	20
1.3 PROCES ROZHODOVANIA O NÁKUPE.....	25
1.3.1 Poznanie problému – uvedomenie si potreby.....	26
1.3.2 Zhromažďovanie informácií.....	26
1.3.3 Hodnotenie alternatív.....	27
1.3.4 Rozhodnutie o nákupe.....	27
1.3.5 Správanie po nákupe.....	27
1.4 TYPY NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA.....	28
1.4.1 Komplexné nákupné správanie.....	28
1.4.2 Nákupné správanie znižujúce nesúlad.....	28
1.4.3 Zvykové nákupné správanie.....	28
1.4.4 Nákupné správanie hľadajúce rozmanitosť.....	29
2 MARKETINGOVÝ MIX	30
2.1 4P.....	30
2.1.1 Produkt.....	30
2.1.2 Cena.....	30
2.1.3 Distribúcia.....	31
2.1.4 Propagácia.....	31
2.2 4C.....	31
2.3 ĎALŠIE MODIFIKÁCIE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	31
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE	33
3.1 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	34
3.1.1 Celkové zhrnutie (Executive summary).....	34
3.1.2 Súčasná marketingová situácia.....	34
3.1.3 SWOT analýza.....	35
3.1.4 Marketingové ciele.....	35
3.1.5 Marketingové stratégie.....	35
3.1.6 Marketingové programy.....	35
3.1.7 Prehľad plánovaných ziskov a strát.....	36
3.1.8 Plán kontroly.....	36
4 ZHRNUTIE	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA	39

5.1	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI	40
6	KROKY PRED VSTUPOM NA B2C TRH	42
6.1	TRŽNÝ POTENCIÁL	42
6.2	KONKURENCIA	44
6.2.1	Slovenskí výrobcovia	44
6.2.2	Zahraniční výrobcovia	45
6.3	TRŽNÝ PODIEL KONKURENCIE	49
6.3.1	Tržný podiel v kategórii čističov podláh.....	49
6.3.2	Tržný podiel v kategórii čističov okien.....	49
6.3.3	Tržný podiel v kategórii čističov sanity	50
6.4	CENOVÁ ANALÝZA KONKURENCIE	52
6.5	DISTRIBUČNÉ KANÁLY	53
6.6	MARKETINGOVÝ PLÁN	53
6.6.1	Celkové zhrnutie	53
6.6.2	Súčasná marketingová situácia	54
6.6.3	SWOT analýza	56
6.6.4	Marketingové ciele.....	58
6.6.5	Marketingová stratégia.....	59
6.6.6	Marketingový program.....	62
6.6.7	Plán ziskov a strát.....	63
6.6.8	Plán kontroly	64
7	ČASOVÁ ANALÝZA	65
7.1	HARMONOGRAM ČINNOSTÍ.....	65
7.2	ČASOVÁ ANALÝZA METÓDOU CPM	66
8	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	68
	ZÁVER	71
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	73
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	77
	ZOZNAM OBRÁZKOV	78
	ZOZNAM TABULIEK	79
	ZOZNAM PRÍLOH.....	80

ÚVOD

Dnešná ekonomická situácia nie je pre podniky jednoduchá. Ekonomická kríza ešte stále doznieva. Mnohé podniky nie sú schopné pokračovať v prevádzke, ľudia nakupujú menej tovaru. Tým miznú možnosti ako sa presadiť, predat' svoj vlastný produkt. Logickým východiskom je teda hľadanie uplatnenia na nových trhoch, či už je to zahraničie, spotrebiteľský trh alebo nový segment zákazníkov. Dôležité je nestagnovať a snažiť sa napredovať aj v ťažkej situácii.

Práve vstup na nové trhy, pokiaľ je dobre pripravený, ponúka firme nové príležitosti predaja a zisku. Samotnému vstupu na nový trh však predchádza množstvo príprav, analýz a rozhodnutí a výsledok nemusí byť vždy jednoznačný. Situácia na trhu sa môže meniť každý deň a rozhodnutie, ktoré bolo včera správne môže dnes firme poškodiť. Preto je dôležité celý proces vstupu podniku na nový trh dôkladne sledovať a neustále prehodnocovať.

Pred samotným vstupom na trh by si mala firma položiť niekoľko dôležitých otázok. Je potrebné dôkladne poznať trh, na ktorý sa podnik rozhodol vstúpiť, nákupné správanie spotrebiteľov, konkurenciu, ktorá sa na tomto trhu pohybuje, jej cenovú politiku, distribučné kanály, ktoré sú k dispozícii, ale aj súvisiacu legislatívu.

Cieľom mojej práce je sprevádzať firmu pri vstupe na spotrebiteľský trh. Zistiť, či je spoločnosť LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. schopná obstáť v konkurencii, uspokojiť zákazníkov, poskytnúť také produkty a služby, ktoré nájdu svoje uplatnenie na trhu a pomôcť pri rozhodovaní pomocou analýz a prieskumu trhu. Tiež je mojou úlohou zistiť, v akom časovom rozpätí je možné na spotrebiteľský trh preniknúť a čím všetkým bude musieť spoločnosť prejsť.

V teoretickej časti sa zameriam na spracovanie literárnych prameňov so súvisiacou tematikou. Predovšetkým na objasnenie pojmov ako spotrebiteľské správanie, rozhodovanie o nákupe, marketingový mix a marketingové plánovanie.

V praktická časť sa opiera o znalosti uvedené v teoretickej časti. Po predstavení analyzovanej spoločnosti sa sústreďím na kroky, ktoré treba spraviť pred vstupom na spotrebiteľský trh, predovšetkým na analýzu konkurencie a tržného potenciálu. Na základe pozorovania zostavím odporúčania pre firmu LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 B2C TRH

B2C alebo spotrebiteľský trh, je súhrn jedincov a domácností, ktorí nakupujú produkty pre svoju osobnú spotrebu. Jedná sa teda o konečného spotrebiteľa. Spotreba je v živote človeka mimoriadne dôležitá. S rozvojom potrieb a vyvíja a mení, čo sa prejavuje v dynamike vývoja objemu a štruktúry dopytu na spotrebiteľskom trhu. V záujme tvorby takej ponuky výrobkov a služieb, ktorá zodpovedá potrebám požiadavkám spotrebiteľa, marketingový manažéri skúmajú správanie spotrebiteľa, rozlišujú spotrebiteľské skupiny a prispôbujú produkt ich potrebám a želaniam. (Kita, 2002)

Úspešný marketing vyžaduje, aby spoločnosti udržiavali tesný kontakt so svojimi zákazníkmi. Je nutné chápať spotrebiteľov – získať panoramatický pohľad na ich každodenný život a zmeny, ku ktorým v priebehu ich života dochádza. Dôkladné a hlboké pochopenie spotrebiteľov pomáha zaistiť, že správne produkty sú ponúkané správnym zákazníkom a správnym spôsobom. (Kotler, 2007)

1.1 Správanie spotrebiteľa

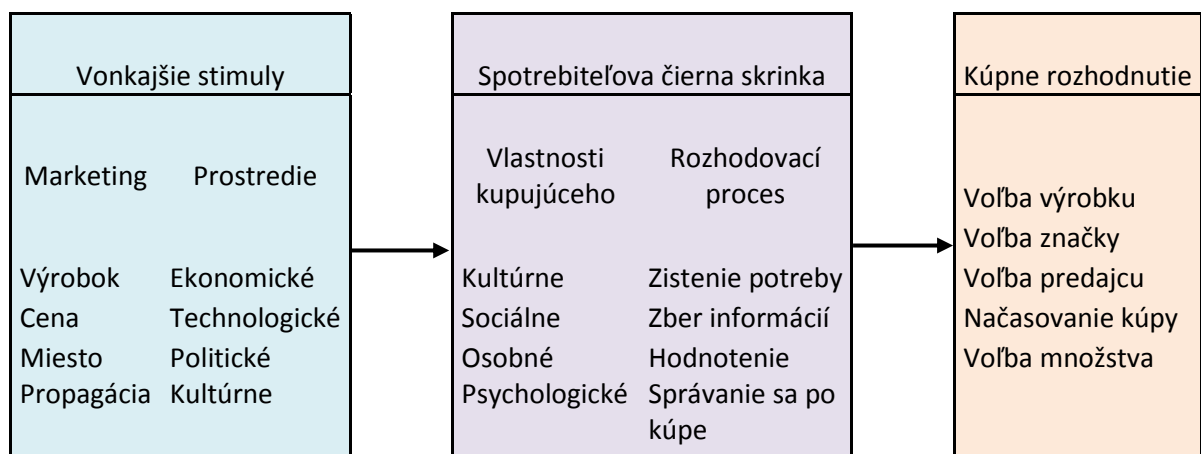
Spotrebiteľské správanie, to sú predovšetkým zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. Pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú:

- Pred nákupom (uvedomenie si potreby, formovanie postoja, hodnotenie alternatív, výber produktu a miesta nákupu, a pod.),
- Počas nákupu (nákupné správanie),
- Po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávanej skutočnosti, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby).

Veľký dôraz je kladený na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú, akú odozvu bude mať nákup v spotrebe, ako sú spokojní, či nespokojní s produktom, či sú ochotní pristúpiť k ďalším nákupom, v čom produkt nesplnil ich očakávaný úžitok, a pod.

Na základe pochopenia nákupného správania spotrebiteľa podnik vytvára celý marketingový program. Základným problémom je odpoveď na otázku, ako budú reagovať spotrebiteľia na rôzne marketingové podnety. (Kita, 2002)

Východiskovým bodom je model „stimul – reakcia“, znázornený na obrázku. Tento graf ukazuje marketingové a ostatné stimuly, vstupujúce do spotrebiteľovej „čiernej skrinky“ a vytvárajúce reakcie. Vonkajšie stimuly rozdeľujeme do dvoch skupín: tržné (produkt, cena, miesto, propagácia) a stimuly prostredia, ktoré zahŕňajú hlavné vplyvy spotrebiteľovho makroprostredia (ekonomické, technologické, kultúrne a politické). Všetky tieto stimuly prechádzajú „čiernou skrinkou“ spotrebiteľa a formujú jeho nákupné rozhodnutie (voľba výrobku, značky, obchodníka, množstva výrobkov a doby nákupu). Úlohou obchodníka je zistiť, čo sa odohráva v spotrebiteľovej „čiernej skrinke“ medzi vonkajšími vplyvmi a rozhodnutím o kúpe. (Kotler, 1997)



Obrázok 1. Model správania sa spotrebiteľa (Kotler, 1997)

1.2 Hlavné faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Ľudia si myslia, že sa vyznajú v tovare, ale je to omyl. Na základe výskumu sa potvrdilo, že image tovaru je určitou náhradou, ktorú si zákazníci vytvárajú z rôznych sprostredkovaných zdrojov a často sa môžu vďaka tomu dopúšťať určitých omylov pri rozhodovaní o tom, ktorý druh tovaru kúpia. Jedná sa o falošnú predstavu o produkte, ktorá pomáha spotrebiteľovi pri rozhodovaní a dodáva mu pocit istoty o správnosti nákupu.

Vedľa mienkotvorných vodcov sú významné aj sociálne normy, ktoré pôsobia na jedinca a rodiny v tom zmysle, že majú snahu správať sa tak, aby sa príliš neodlišovali od ostatných ľudí. Určité postoje voči tovaru sa vykryštalizovali vďaka rodinnému prostrediu, v ktorom človek vyrastal. Informovanosť pomocou public relations má však postupne stále väčší vplyv v názorových postojoch, ako rodinne zakódované stereotypy.

Pri vytváraní marketingovej komunikácie je tiež dôležité rozlišovať zákazníka od spotrebiteľa. Zákazník je ten, ktorý nakupuje. Spotrebiteľ ten, kto tovar využíva. (Mikuláščík, 2007, s. 353)

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Ich vplyv na konkrétny rozhodovací proces sa prejavuje predovšetkým v nákupnom procese, pri výbere produktu. Ako je vidno na obrázku 1, rozlišujeme štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Sú to:

- Kultúrne faktory,
- Spoločenské faktory,
- Osobné faktory,
- Psychologické faktory. (Kita, 2002)

1.2.1 Kultúrne faktory

Kultúrne faktory majú najhlbší a najširší vplyv na správanie spotrebiteľa. Kultúra, subkultúra a spoločenská trieda majú zvlášť silný vplyv. Jednotlivé zložky kultúry môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 2. Zložky kultúrneho prostredia

(Světlik, 2003)

Kultúra priamo spôsobuje to, čo človek chce a ako sa správa. Ľudské správanie je ovplyvnené výchovou. Už od detstva človek získava prostredníctvom rodiny a kľúčových inštitú-

cií svoj potenciál hodnôt, poznání, záľub a správania sa v priebehu procesu začleňovania sa do spoločnosti. (Kotler, 1997)

Každá kultúra pozostáva z menších subkultúr, ktoré poskytujú špecifickejšiu identifikáciu a socializáciu ich členov. K subkultúram patria národnostné skupiny, náboženstvo, rasové skupiny a geografické regióny. Keď subkultúry početne vzrastú a zbohatnú, začnú spoločnosti často zostavovať špecializované marketingové programy na ich obsluhu. Multikulturný marketing sa zrodil z dôkladného marketingového výskumu, ktorý odhalil, že rôzne etnické a demografické mikrosegmenty často nereagujú na hromadnú propagáciu požadovaným spôsobom.

Každá spoločnosť má určité rozvrstvenie jedincov a to najčastejšie vo forme spoločenských vrstiev alebo sociálnych tried, menej často môže nadobúdať i podobu kastového systému. Sociálne triedy sú pomerne homogénne a hierarchicky rozdeľujú spoločnosť. Ich členovia zdieľajú podobné hodnoty a záujmy a spôsoby správania sa. Podľa klasického rozboru spoločenských tried existuje v USA sedem vzostupných úrovní:

1. Nižšia nižšia trieda
2. Vyššia nižšia trieda
3. Pracujúca trieda
4. Stredná trieda
5. Vyššia stredná trieda
6. Nižšia horná trieda
7. Vyššia horná trieda (Kotler, 2007)

Príslušníci rôznych sociálnych tried sa navzájom líšia štruktúrou spotreby, majú rôzne požiadavky na bývanie, stravovanie, rekreáciu a pod. Odlišujú sa aj typom oznamovacích prostriedkov, sledovaním tlače, využívaním prostriedkov dopravy a pod. Jednotlivci môžu v priebehu svojho života prechádzať medzi sociálnymi triedami, a to v oboch smeroch. Tieto skutočnosti sú pre marketingových pracovníkov dôležité pri výbere cieľových skupín a tvorbe marketingového programu. Príslušníci určitej sociálnej triedy majú sklon k rovnakému správaniu sa, čo sa prejavuje aj v nákupnom správaní, napríklad preferencie produktov a značiek, v aktivitách voľného času ale aj v oblastiach ako odievanie a bývanie. Sociálne triedy a skupiny vytvárajú rámec referencií pre individuálne normy, pre správanie, majú charakteristický životný štýl svojich členov. (Kita, 2002)

Osobitosti, ktoré vyplývajú z mentality jednotlivých národov alebo kultúr, sa prejavujú aj v odlišnom spôsobe konania v rozličných situáciách. V konečnom dôsledku to má vplyv aj na kúpne a spotrebné správanie príslušníkov týchto skupín.

V globálnom marketingu treba osobitne analyzovať aj tradície, zvyky, formu zábavy, orientáciu umenia, pracovnú morálku a ďalšie skutočnosti. Mnohé z nich sa v procese internacionalizácie menia, ale mnohé si uchovávajú svoje osobitosti.

Tomuto vplyvu nemôžu podľahnúť špecifiká trhu dané geografickými alebo klimatickými podmienkami. Tieto špecifiká ovplyvňujú spotrebu určitých produktov. (EuroEkonom, © 2013)

Kultúra jedného spoločenstva (krajiny, náboženstva) je pre jej členov takou samozrejmosťou, že pre nich nie je jednoduché pochopiť fakt, že tieto kultúrne hodnoty nemusia byť uznávané členmi inej kultúry. Ich pohľad na normy inej kultúry je tiež subjektívny, pretože ich vnímanie nie je možné zmerať a objektívne porovnať. Pre porovnanie a vyjadrenie hodnôt a ich vplyvu na marketingovú komunikáciu je nevyhnutné nájsť jednotné kritérium, ktoré by odlišovalo kultúrne rozdiely, ktoré sú základom odlišných hodnôt. Najčastejšie využívanými modelmi v tejto oblasti sú výsledky prác Geerta Hofstede a Shaloma Schwartza. (Světlík, 2008)

Kultúrne dimenzie podľa Geerta Hofstede

Táto metóda je založená na využití dvojpólových stupníc základných tendencií správania na porovnanie správania kultúr jednotlivých zemí. Zjednodušene povedané, Hofstede využíva vo svojej metóde fakt, že človek vo svojej prirodzenosti stavia svoje hodnoty do vyhrotených protipólov. Človeka označí za dobrého alebo zlého, veci sú škaredé alebo pekné, špinavé alebo čisté, správanie označí za racionálne alebo iracionálne apod. (Světlík, 2008)

Spomínané základné tendencie sú označované ako kultúrne dimenzie. Hofstede definoval päť základných dimenzií:

- Vzdialenosť mocenských pozícií (PDI),
- Snaha vyhýbať sa neistote (UAI),
- Miera individualizmu (IDV),
- Miera maskulinných hodnôt (MAS),
- Časová orientácia (krátkodobá, dlhodobá)

Pre každú dimenziu vytvoril indexy, a to v hodnotách 0 (predstavuje najnižší možný

výsledok) až 100 (najvyšší možný výsledok). Výsledný index predstavuje postavenie zeme vo vzťahu k iným zemiám. (Světlik, 2003)

Tabuľka 1. Hodnotenie kultúrnych dimenzií podľa Hofstedeja vo vybraných krajinách (Světlik, 2008)

	F	B	P	EL	E	I	L	NL	D	UK	FIN	S	IRL	DK	A	SR	ČR
PDI	68	65	63	60	57	50	40	38	35	35	33	31	28	18	11	41	67
UAI	86	94	104	112	86	75	70	53	65	35	59	29	35	23	70	89	70
IDV	71	75	27	35	51	76	60	80	67	89	63	71	70	74	55	70	56
MAS	43	54	31	57	42	70	50	14	66	66	26	7	68	16	79	28	10

Metóda Shaloma Schwartza spočíva vo výskume, v ktorom nechal respondentov hodnotiť dôležitosť 57 hodnôt z pohľadu základných princípov ich života. Z výslednej analýzy hodnôt na úrovni jednotlivcov Schwartz odvodil 10 hodnotových typov, a to:

- Moc (power) – sociálny status a kontrola nad ľuďmi a zdrojmi, autorita,
- Úspech (achievement) – osobný úspech, ambície, vplyv, uznanie,
- Hedonizmus (hedonism) – vyjadruje hodnoty radostného užívania si života,
- Stimulácia (stimulation) – predstavuje hodnoty, ako napr. životné výzvy, vyrušenie a zážitky,
- Samostatnosť (selfdirection) – nezávislosť, tvorivosť, vlastné smerovanie,
- Univerzalizmus (universalism) – tolerancia, ochrana ľudí a prírody,
- Benevolencia (benevolence) – dobročinnosť, lojálnosť, schopnosť odpúšťať,
- Tradície (tradition) – rešpektovanie tradičných kultúrnych hodnôt a myšlienok,
- Konformita (conformism) – kontrola aktivít, ktoré môžu byť inými prijímané negatívne; hodnoty ako slušnosť, poslušnosť, sebadisciplína,
- Bezpečnosť (security) – harmónia a stabilita spoločnosti a vzťahov, sociálny poriadok. (Světlik, 2008)

1.2.2 Spoločenské faktory

Okrem kultúrnych faktorov je správanie spotrebiteľa ovplyvňované aj takými faktormi ako sú referenčné skupiny, rodina, spoločenská rola a spoločenské postavenie – status.

Referenčné skupiny určitej osoby pozostávajú zo všetkých skupín, ktoré majú priamy (osobný) alebo nepriamy vplyv na názory a správanie človeka. Skupiny, ktoré majú na človeka priamy vplyv, nazývame členské skupiny. Niektoré členské skupiny označujeme ako primárne (rodina, priatelia, susedia, kolegovia – čiže ľudia, s ktorými daná osoba prichádza do kontaktu pomerne často a neformálne). Ako sekundárne skupiny označujeme napr. náboženské, profesijné a odborové skupiny. Tieto bývajú formálnejšie a nevyžadujú neustálu interakciu.

Referenčné skupiny vystavujú jednotlivca novým formám správania sa a životného štýlu, ovplyvňujú ich názory a vnímanie samého seba, pomáhajú mu rozvíjať sa. Vytvárajú nátlak na konformitu, ktorý môže mať vplyv pri výbere produktu a značky. Veľký vplyv pri výbere má aj názorový vodca skupiny. Je to jedinec, ktorý radí alebo informuje ostatných o určitom výrobku, ktorý sa tým pádom stáva „terčom“ marketingovej komunikácie firiem.

„Ľudia sú tiež ovplyvňovaní skupinami, do ktorých nepatria. Aspiračné skupiny sú také, do ktorých by človek rád patril a disociačné skupiny sú skupiny, ktorých hodnoty človek odmieta.“ (Kotler, 2007, s. 314)

Rodina predstavuje významnú spotrebiteľskú jednotku a vo výskume spotrebiteľského správania je predmetom veľkého záujmu. Pozornosť sa sústreďuje na zistenie otázok, ako napr. úloha jednotlivých členov pri nákupe určitých produktov, zasahovanie ostatných členov do rozhodovania, ktorý nákup neuskutočňujú, ale výrobok používajú a pod.

Od svojich rodičov človek získava názorovú orientáciu ohľadom náboženstva, politiky, ekonomiky, zmyslu pre osobné ambície, sebaúcty a pod. Dokonca aj po tom, ako rodičia prestanú priamo zasahovať do života kupujúceho, ich vplyv ďalej pretrváva v podvedomý a môže byť značný.

Pre marketingových pracovníkov je dôležité vedieť, kto je iniciátorom nákupu, kto kúpu uskutočňuje a kto je používateľom výrobku.

Osobitne dôležité je sledovať životný cyklus rodiny, pretože každá jeho fáza je spojená s určitými potrebami, finančnými podmienkami, aktivitami a so spotrebou určitých produktov. (Kita, 2002)

Rola a status. V priebehu svojho života človek vystupuje v množstve skupín. Jeho pozíciu v skupine možno definovať pomocou sociálnej role a statusu. Rola pozostáva z činností, ktoré sa od určitej osoby očakávajú. Každá rola vytvára určité postavenie - status, ktorý

odráža vážnosť, akej sa človek teší v spoločnosti. Ľudia si vyberajú tovar aj podľa toho, ako zodpovedá ich roliam a statusu. Napríklad prezident spoločnosti nosí obleky na mieru a pije najlepšiu škótsku whisky. Marketingoví pracovníci si musia byť vedomí potenciálu symbolizovať postavenie, ktorým disponujú ich výrobky a značky. (Kotler, 1997.)

1.2.3 Osobné faktory

Rozhodnutie kupujúcich je často ovplyvnené aj ich osobnými charakteristickými vlastnosťami. Patrí sem vek, štádium životného cyklu, povolanie, ekonomické okolnosti, životný štýl, osobnosť a pojmá seba samého, hodnoty. Pretože mnohé z týchto charakteristík majú priamy dopad na nákupné rozhodovanie, je potrebné aby ich marketingoví pracovníci podrobne skúmali.

Vek a štádium životného cyklu. Ľudia nakupujú v priebehu života rôzne tovary a služby. Trendy v stravovaní, odievaní, bývaní či spôsoby rekreácie sú často spojené s faktorom veku. Spotreba je tiež utváraná životným cyklom rodiny a počtom, vekom a pohlavím členov domácnosti. Okrem toho sú dôležité aj psychologické štádiá životného cyklu. Dospelí ľudia prechádzajú v priebehu života rôznymi premenami a prechodmi (osamostatnenie sa od rodičov, manželstvo, založenie rodiny, odchod detí, smrť partnera a pod.). Marketingoví pracovníci sú nútení na všetky tieto okolnosti reagovať a poskytnúť vhodný produkt každej skupine spotrebiteľov. (Kotler, 2007, s. 319)

Povolanie a ekonomické podmienky do značnej miery ovplyvňujú výber tovarov a služieb. Rozdiely v nákupných rozhodnutiach sa prejavujú vo všetkých aspektoch života. Firmy sa často špecializujú na produkty a služby určené konkrétnym profesijným skupinám, napr. pre strojárstvo, stavebníctvo, účtovníctvo a pod. Príjem je odrazom ekonomických podmienok spotrebiteľa, ktoré v mnohom závisia aj na jeho povolaní. Príjmy, ich dynamika, štruktúra, diferenciacia, ale aj úspory a ich stabilita vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľov. Marketingoví pracovníci sledujú nielen príjmy ale aj výdavky spotrebiteľov, aby zistili ako ich cieľové trhy utrácajú svoje prostriedky, aká je štruktúra výdavkov. Tieto základné údaje môže napomôcť pri predpovedi všeobecných trendov v spotrebiteľských nákupoch. Štúdie spotrebiteľského rozpočtu ukazujú, že väčšina spotrebiteľov svoje príjmy utraca ako súčasť rodiny, alebo domácnosti, pretože domácnosť je hospodárskou jednotkou. (Kita, 2002)

Životný štýl je spôsob života, odrážajúci sa v ľudskej činnosti, záujmoch a názoroch. Dáva nám obraz o celom človeku vo vzťahu k jeho okoliu. Životný štýl odráža na jednej strane

niečo z jeho spoločenskej vrstvy a aj z jeho osobnosti na strane druhej. Obchodníci hľadajú vzťahy medzi ich výrobkami a skupinami kupujúcich podľa životných štýlov. (Kotler, 1997, s.123)

Koncepcia životného štýlu môže pomôcť marketingovému pracovníkovi pochopiť meniacu sa spotrebiteľskú hierarchiu hodnôt a jej súvislosť s nákupným správaním. Znalosť životného štýlu osôb, ktoré určitý výrobok či službu používajú, je dôležitá pri zostavovaní účinného komunikačného programu. Preto sa za osobitne dôležité pri poskytovaní nápadov a námetov na reklamu považuje porozumenie životného štýlu cieľových zákazníkov. (Kita, 2002)

Osobnosť a sebauvedomenie sú špecifickými vlastnosťami každého človeka a teda ovplyvňujú aj jeho nákupné správanie. Osobnosť sa opisuje spravidla pomocou pojmov, ktoré charakterizujú povahové črty človeka. Ide hlavne o také vlastnosti ako samostatnosť, autorita, sebadôvera, ambicióznosť, prispôsobivosť a pod. Charakteristika osobnosti sa dá využiť pri analýze spotrebiteľského správania vo vzťahu k výrobku, prípadne k značke. Známy je tiež pojem sebauvedomenie, čiže vlastný imidž, teda súbor predstáv, ktoré má človek sám o sebe a na základe toho sa potom prejavuje v nákupnom rozhodovaní a spotrebe. (Kita, 2002)

Hodnoty. Rozhodovanie spotrebiteľov je ovplyvňované aj kľúčovými hodnotami, systémami presvedčení, ktoré sa ukrývajú pod ich názormi a rozhodnutiami. Kľúčové hodnoty sú základom a sú rozhodujúce pre dlhodobé voľby a túžby ľudí. Marketingoví pracovníci, ktorí sa zameriavajú na spotrebiteľov na základe ich vyznávaných hodnôt, veria, že ak sa obrátia na ľudské vnútro, môžu ovplyvniť aj ich vonkajší prejav, čiže nákupné správanie. (Kotler, 2007)

1.2.4 Psychologické faktory

V nákupnom a spotrebiteľskom správaní majú významnú úlohu aj psychologické faktory. A to najmä motivácia, vnímanie, poznávanie, čiže učenie, presvedčenie a postoj.

Motivácia

Motivácia je psychologický proces, ktorý aktivuje ľudské správanie a dáva mu účel a smer. Je to vnútorná hnacia sila, ktorá ženie k uspokojeniu nenaplnených potrieb. Je to hnacia sila, ktorá vedie k dosiahnutiu osobných a organizačných cieľov. Je to vôľa niečo dosiahnuť. Ľudské správanie je takmer vždy niečím psychologicky motivované. Pohnútkami ľud-

ského správania sú však i biologické, kultúrne a situačné aspekty. I keď človek často vedome rozhoduje o tom, či bude konať na základe svojich motivácií, tie pôsobia na človeka i na podvedomej úrovni, napr. vplyv skrytou silou reklamy.

Firmy, ktoré nepoznajú motivácie, potreby a preferencie zákazníkov, môžu očakávať veľké straty. Zmyslom marketingu je uspokojovanie potrieb a prání cieľových zákazníkov, prípadne vyvolať v nich nové potreby, zhodné s ponúkaným produktom. Preto poznanie motivácie kupujúceho je dôležitým prvkom marketingovej analýzy. (EuroEkonom, © 2012)

Motív je vnútorná príčina správania človeka. Pre marketing je významný pohľad na analýzu spotrebiteľského správania. Motívy môžeme rozdeliť na racionálne a emocionálne. Ak toto rozlíšenie berieme do úvahy v spotrebiteľskom správaní, potom pod racionalitou možno rozumieť, že spotrebiteľ pri uspokojovaní potreby vždy zváži všetky alternatívy a vyberie si tú, ktorá mu prinesie najväčší úžitok. To znamená, že sa bude o nákupe rozhodovať na základe objektívnych kritérií, ako sú kvalita, cena, hmotnosť, rozsah a pod. Emocionálne motívy súvisia so subjektívnymi kritériami. Tu sa predpokladá, že sa nesleduje racionálna užitočnosť. Takéto členenie je však relatívne, pretože uspokojovanie potrieb, resp. dosiahnutie maximalizácie spokojnosti, je veľmi individuálne. Motivačným výskumom sa zisťuje, čo sa odohráva v mysli kupujúceho v súvislosti s určitým nákupom, čím sa darí nachádzať hlbšie pochopenie spotrebiteľského správania. (Kita, 2002)

Psychológia disponuje rozvinutými teóriami o ľudskej motivácií. Tri najznámejšie sú teórie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Frederica Herzberga. Každá z nich má odlišné využitie pre analýzu spotrebného trhu a marketingovú stratégiu.

Freudova motivačná teória je založená na tvrdení, že skutočné psychické sily, ovplyvňujúce ľudské jednanie, sú vo svojej podstate nevedomelé. To znamená, že človek nemôže plne porozumieť svojim vlastným motiváciám. (EuroEkonom, © 2013)

Freud tvrdí, že človek počas dospievania a prijímania spoločenských pravidiel musí potlačovať celý rad prirodzených pudov. Tieto pudy nikdy nie sú úplne eliminované, nie sú dokonale pod kontrolou. Prejavujú sa v snoch, prerieknutiach a v neurotickom správaní.

Predný pokračovateľ Freudovej teórie v marketingu, Ernest Dichter, interpretuje tržné situácie a výber výrobkov pomocou náuky o skrytom podvedomí. „Metóda výskumu spočíva v hĺbkových rozhovoroch so spotrebiteľmi. Sú pri nej odhaľované hlbšie motívy, vyvolané výrobkom. Používajú sa pri nej rôzne projektívne techniky ako napríklad slovné asociácie, dokončovanie viet, interpretácia obrázkov, hranie rolí a pod.“ (Kotler, 1997, s.223)

Maslowova motivačná teória sa snaží objasniť prečo sú ľudia motivovaní určitými potrebami v určitý čas. Odpoveď znie, že ľudské potreby sú usporiadané hierarchicky, od tých najnaliehavejších až po tie najmenej naliehavé. Ako je vidno na obrázku 2, podľa poradia dôležitosti sa jedná o fyziologické potreby (hlad, smäd), potreby bezpečnosti (ochrana, bezpečie), spoločenské potreby (láska, pocit spolunáležitosti), potreby uznania (sebaúcta, status) a potreby seberealizácie (osobnostný rozvoj, uplatnenie). Ľudia sa pokúšajú najskôr uspokojiť svoje najdôležitejšie potreby (na spodku pyramídy) až potom chcú uspokojiť potreby vyššie.

„Maslowova teória našla v marketingu uplatnenie, pretože pomáha marketingovým pracovníkom pochopiť, ako rôzne výrobky a služby zapadajú do plánov, cieľov a života spotrebiteľov.“ (Kotler, 2007, s. 223)



Obrázok 3. Maslowova pyramída potrieb (Godič, © 2010)

Herzbergova motivačná teória je založená na dvoch motivačných faktoroch, ktoré rozlišuje na uspokojovatele (satisfactory) – faktory, ktoré spôsobujú spokojnosť a neuspokojovatele (dissatisfactory) – faktory, ktoré spôsobujú nespokojnosť. (Pauknerová, 2006) Pričom samotná neprítomnosť dissatisfaktorov nestačí na vyvolanie motivácie ku kúpe. Na vytvorenie takejto motivácie sú potrebné satisfaktory.

Táto teória má dva dôsledky. Za prvé, obchodníci by mali urobiť všetko pre to, aby sa vyhli dissatisfaktorom (nedostatočná úroveň služieb, zlý manuál). Tieto faktory samé o sebe výrobok nepredajú, ale môžu zákazníka odradiť od kúpy. Za druhé, predávajúci by mali odhaliť hlavné satisfaktory alebo motívy ku kúpe na trhu a potom ich zákazníkom poskytnúť. Tieto satisfaktory rozhodnú o tom, ktorú značku si zákazník kúpi. (Kotler, 2007, s.223)

Vnímanie

Vnímaním človek spoznáva základné vlastnosti predmetov a javov, ktoré označuje pojmami a zaraďuje ich do kontextu vlastnej skúsenosti. Vnímanie závisí nielen od objektívneho charakteru podnetu, ale aj od človeka samotného (Kita, 2002)

Motivovaný človek je pripravený konať. Aké však bude jeho konanie, záleží na jeho vnímaní situácie. Dvaja rovnako motivovaní jedinci môžu v rovnakej situácii konať úplne odlišne, pretože každý zhodnotí situáciu inak. (Kotler, 1997)

V marketingu sú vnemy dôležitejšie než realita, pretože práve vnemy ovplyvňujú konečné správanie sa človeka. Ľudia môžu vnímať rovnaký objekt rozdielne na základe troch procesov vnímania: selektívnej pozornosti, selektívneho skreslenia a selektívneho zapamätania. (Kotler, 2007)

Selektívna pozornosť (výberová). Ľudia sú každodenne vystavený obrovskému množstvu stimulov. Priemerný človek môže byť denne vystavený približne 1500 reklamným oznámeniam. Je absolútne nemožné vnímať všetky tieto podnety. Niektoré výskumy tvrdia, že človek si dokáže zapamätať tri až štyri reklamné oznámenia denne. Selektívna pozornosť je tendencia vytriediť väčšinu informácií, ktorým je človek denne vystavený.

Znamená to, že marketingoví pracovníci musia vynakladať obrovské úsilie na získanie pozornosti zákazníka. Ich oznámenie sa inak k väčšine ľudí, ktorí nehľadajú práve ich špecifický produkt, ani nedostane. Dokonca ani ľudia, ktorí majú o produkt záujem si reklamné oznámenia nemusia všimnúť, pokiaľ sa nebude výrazne líšiť od ostatných reklám. (Kotler, 2007)

Selektívne skreslenie (deformované). Aj podnety, ktoré si spotrebiteľia zapamätajú, nemusia pôsobiť podľa predpokladaného smeru. Každý človek má tendenciu prispôbiť si prijímanú informáciu svojim predstavám. Ľudia sú náchylní interpretovať informácie spôsobom, ktorí podporí ich predstavy. Marketingoví pracovníci sa musia snažiť pochopiť mienku spotrebiteľov, ako aj to, ako ich myšlienky ovplyvnia interpretáciu reklamy a informácií poskytnutých pri predaji. (Kita, 2002)

Selektívne zapamätanie (spomínanie). Ľudia zabúdajú väčšinu z toho, čo sa naučia. Pritom majú sklon podržať si tie znalosti, ktoré sú v súlade s ich postojmi a vierou ku zvolenej alternatíve. (Kotler, 1997)

Podprahové vnímanie. Mechanizmy selektívneho vnímania vyžadujú od spotrebiteľa aktivitu a premýšľanie. Avšak téma, ktorá marketingových pracovníkov odnepamäti fascinovala, je podprahové vnímanie. Hovorí sa o tom, že marketéri vkladajú skryté, podprahové, oznámenia do reklám alebo obalov. Spotrebiteľia si týchto správ nie sú vedomí, avšak tie aj napriek tomu, ovplyvňujú ich správanie. I keď je jasné, že pri spracovaní informácií spotrebiteľmi pôsobí mnoho vedľajších (subtílnych) podvedomých činiteľov, neexistujú žiadne dôkazy, že by marketingoví pracovníci mohli na tejto úrovni spotrebiteľa účinne ovplyvňovať. (Kotler, 2007)

Vzhľadom k selektívnej pozornosti, vnímaniu a pamäti, musia marketingoví špecialisti vyvinúť značné úsilie na to, aby upútali pozornosť spotrebiteľov. To vysvetľuje prečo marketingoví pracovníci používajú pre komunikačné oznámenia trhu d'aleko dramatickejšie a opakované podnety. Aj keď sa niektorí spotrebiteľia obávajú, že budú príliš ovplyvnený týmito oznámeniami, bez toho aby si to uvedomili, väčšina marketingových pracovníkov sa obáva, či ich ponuka bude vôbec vnímaná trhom. (Kotler, 2007)

Na zistenie toho, ako spotrebiteľia vnímajú produkty určitej firmy alebo značky vo vzťahu ku konkurenčným značkám, sa používajú rôzne techniky mapovania vnímania. Na tomto základe majú marketingoví špecialisti možnosť identifikovať medzery na trhu a vyvinúť taký výrobok alebo službu, na ktoré sa upriami pozornosť spotrebiteľa. (Kita, 2002)

Poznávanie a učenie

Jednaním sa ľudia učia. Učenie vedie k zmenám v individuálnom správaní, ktoré sú dôsledkom skúseností. Väčšina ľudského správania sa je naučená. Učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Najcharakteristickejšou črtou ľudského učenia sa je riešenie problémov.

Pokiaľ má človek dobré skúsenosti s produktom jednej značky, je s ním spokojný a preto si v budúcnosti bude vyberať aj iné produkty tej istej značky, na základe tejto skúsenosti, hovoríme o generalizácii reakcie na podobný podnet. Opakom toho je diskriminácia, čiže stav kedy sa osoba naučila poznávať rozdiely v súboroch podobných podnetov (rady produktov) a môže podľa toho prispôbiť svoje reakcie. (Kotler, 2007, s. 331)

Praktický dopad teórie učenia pre marketérov spočíva v tom, že dokážu vybudovať dopyt po určitom produkte tým, že ho spoja so silnými pohnútkami, použijú motivujúce signály a podporia ho pozitívnymi odmenami. Nová spoločnosť môže vstúpiť na trh, pokiaľ použije podobné pohnútky ako konkurencia a vyšle podobné signály, pretože kupujúci ľahšie

prevedú svoju lojalitu k podobnej značke, než ku značke úplne odlišnej (efekt zovšeobecnenia). Alebo môže nová spoločnosť navrhnúť svoju značku tak, aby apelovala na iné poňutky a ponúkala silné podnety pre zmenu značky (efekt diskriminácie). (Kotler, 2007)

Upevňovanie procesu učenia sa uskutočňuje, keď po reakcii nasleduje uspokojenie, čiže zmiernenie stimulu. Upevňovanie posilňuje vzťah medzi podnetom a reakciou. Ak sa prejaví rovnaký podnet, môže to viesť k budúcim podobným reakciám (opakovaným nákupom). Opakované upevňovanie vedie k nadobudnutiu zvyku a proces rozhodovania začína byť rutinou. Vytvára sa lojalita ku značke. (Kita, 2002)

Presvedčenia a postoje

Postoje a názory si ľudia utvárajú prostredníctvom učenia a konania, ktoré zas spätne ovplyvňuje ich správanie spojené s nákupom. Presvedčenie je stály názor človeka na určitú skutočnosť, produkt, značku. Môže sa opierať o znalosti, názory, vieru, môže ale nemusí byť citovo podložené. Postoj vyjadruje kladný alebo záporný vzťah človeka, jeho hodnotenie a sklon jednať určitým spôsobom voči určitej veci, človeku či názoru. Postoj vedie ľudí k tomu, aby sa v podobných situáciách zachovali podobne. Nie je dobré pristupovať ku každej maličkosti vždy jedinečným spôsobom. Postoj šetrí energiu a čas, z toho dôvodu je veľmi ťažké meniť niečí postoj a je teda omnoho výhodnejšie prispôbiť výrobok ako snažiť sa zmeniť hodnotové systémy kupujúcich.

Výrobcovia sa pochopiteľne veľmi zaujímajú o to, akú mienku majú ľudia o ich výrobkoch a službách. Táto mienka tvorí image výrobku a značky, podľa ktorého ľudia jednajú. (Kotler, 1997, s. 232)

Toto boli mnohé individuálne charakteristiky a faktory, ktoré pôsobia na ľudské správanie. Na základe toho si môžeme uvedomiť ich význam pri nákupnom rozhodovaní. marketingoví pracovníci mnohé z faktorov nedokážu ovplyvniť. Poznatky o nich sú však pre nich užitočné pri identifikácii záujmov kupujúcich a pri vytváraní takých produktov a služieb, ktoré uspokojia potreby a želania spotrebiteľov.

1.3 Proces rozhodovania o nákupe

Pre marketingových pracovníkov je dôležité si uvedomiť, ako prebieha proces rozhodovania o nákupe. Pod týmto procesom sa rozumie súhrn krokov, ktorými prechádza spotrebiteľ od uvedomenia si potreby cez rozhodnutie o nákupe až po jeho realizáciu. Tento proces pozostáva z piatich krokov:

- Poznanie problému – uvedomenie si potreby,
- Zhromažďovanie informácií,
- Hodnotenie alternatív – výber produktu,
- Nákupné rozhodnutie,
- Správanie po nákupe – zhodnotenie nákupu. (Kita, 2002)

1.3.1 Poznanie problému – uvedomenie si potreby

Poznanie problému je počiatočným štádiom rozhodovacieho procesu. Kupujúci spozná problém alebo potrebu, ktorá môže vyvierat' z vnútorného podnetu (hlad, smäd a pod.) alebo ju môžu vyvolať externé podnety (kultúra, tradície, príslušnosť k spoločenskej triede, cirkvi a pod.), alebo sú podporené marketingovými nástrojmi (reklama, cena, obal a pod.). marketingoví pracovníci by mali skúmať spotrebiteľov, aby zistili potreby či vznikajúce problémy a rozvinuli stratégiu, ktorá upúta záujem a pozitívne podporí vznik potreby u zákazníka. (Kita, 2002)

1.3.2 Zhromažďovanie informácií

Spotrebiteľ, u ktorého bol vzbudený záujem bude vyhľadávať ďalšie informácie o produkte či službe. Miernejší stav pátrania sa nazýva zvýšená pozornosť, kedy sa osoba stáva vnímavejšou k informáciám o danom produkte či službe. Na ďalšej úrovni je aktívne vyhľadávanie informácií, kedy človek pátra po materiáloch na preštudovanie, telefonuje známym, hľadá na internete a navštevuje obchody, aby sa dozvedel o produkte viac. Kľúčové sú hlavné zdroje informácií, po ktorých spotrebiteľ pátra. Tieto zdroje môžeme rozdeliť do štyroch skupín:

- Osobné – rodina, priatelia, susedia, známy...
- Komerčné – reklama, webové stránky, dealeri, výkladné skrine...
- Verejné – masové médiá, spotrebiteľské hodnotiace organizácie...
- Skúsenosti – prezeranie, užívanie výrobku...

Relatívny rozsah a vplyv týchto zdrojov sa líši podľa kategórií výrobkov a charakteristík kupca. (Kotler, 2007)

1.3.3 Hodnotenie alternatív

Už vieme, že spotrebiteľ sa snaží uspokojiť svoju potrebu, taktiež hľadá určité výhody, ktoré mu zvolený produkt prinesie. Vníma každý výrobok ako určitý komplex vlastností s rôznou schopnosťou prinášať výhody a uspokojovať potreby.

Spotrebiteľ dospeje k určitému stanovisku voči určitým alternatívam prostredníctvom hodnotiacej procedúry, napr. pomocou modelu očakávanej hodnoty. (Kotler, 1997)

1.3.4 Rozhodnutie o nákupe

V etape hodnotenia spotrebiteľ triedi, klasifikuje a vytvára preferencie medzi značkami vo výberovej skupine. Môže si vytvoriť aj nákupný zámer pre kúpu najviac preferovanej značky. Ale medzi nákupný zámer a rozhodnutie o kúpe, môžu vstúpiť dva faktory, názory ostatných a faktor neočakávanej situácie, čím sa pôvodný nákupný zámer mení. Rozhodnutie spotrebiteľa zmeniť nákupný zámer závisí od stupňa rizika, kedy si nie je celkom istý výsledkom svojho nákupu. Môže ísť o riziko finančné, ekologické, spoločenské, časové, zdravotné, a pod.

Rozhodnutie je vlastne výber jednej alebo viacerých alternatív. Pre rozhodovanie je vždy potrebná možnosť výberu. (Kita, 2002)

1.3.5 Správanie po nákupe

Úloha marketingového pracovníka po nákupe produktu nekončí. Musí sledovať aj poná-kupnú spokojnosť, jednanie a spôsoby používania výrobku. Tiež musí utvrdiť spotrebiteľa v tom, že si vybral správny výrobok.

„Čo ovplyvňuje spokojnosť zákazníka s nákupom? Spokojnosť je vzťahom blízkosti očakávaní a vnímanej funkčnosti výrobku. Pokiaľ funkčnosť nespĺňa požiadavky, zákazník je sklamaný. Pokiaľ sa očakávania naplnia, je spokojný. A pokiaľ jeho očakávania boli prekonané, je potešený. Na týchto pocitoch záleží či si zákazník kúpy výrobok znovu a či sa o ňom bude vyjadrovať priaznivo alebo nepriaznivo pred ostatnými.“ (Kotler, 2007, s. 344)

Nespokojný spotrebiteľ sa môže snažiť odstrániť sklamanie tým, že výrobok vyhodí alebo vráti, alebo sa pokúsi získať také informácie, ktoré potvrdia vysokú kvalitu výrobku. Je tiež dobré vedieť, ako zákazník výrobok použije. Pokiaľ spotrebiteľ nájde novú možnosť využitia výrobku, obchodníka by to malo zaujímať, aby to mohol neskôr použiť napríklad v reklame. Pokiaľ výrobok odloží do pivnice, zrejme s ním nebude veľmi spokojný, alebo

ho predá ďalej a tým utrpí predaj nových výrobkov. A pokiaľ ho vyhodí, je potrebné sa postarať aby napríklad nepoškodil životné prostredie. Vo všeobecnosti, obchodník sa musí zaujímať ako sa jedná s jeho výrobkami, aby predišiel prípadným problémom. (Kotler, 1997)

1.4 Typy nákupného správania

Nie je však nutné, aby spotrebiteľ pri každom nákupe prechádzal všetkými týmito krokmi. Pri bežných nákupoch niektoré z nich vynecháva. Jeho rozhodovanie sa mení z závislosti od nákupnej situácie, produktu, stupňa zainteresovania. (Kita, 2002) Podľa toho ako spotrebiteľ pristupuje k nákupu, sa rozlišujú druhy nákupného správania sa. Môže ísť o komplexné nákupné správanie, nákupné správanie znižujúce nesúlad, zvykové alebo nákupné správanie hľadajúce rozmanitosť. (Kotler, 2007)

1.4.1 Komplexné nákupné správanie

Ľudia vykazujú komplexné nákupné správanie keď sú na kúpe vysoko zainteresovaný a vidia výrazné rozdiely medzi dostupnými značkami. To znamená, že nákup bude nákladný, riskantný, neobvyklý alebo vysoko reprezentatívny. Často nemajú znalosti o jednotlivých značkách a musia ich najprv získať. Takýto kupujúci prechádza vzdelávací procesom a preto je pre obchodníka dôležité aby mu poskytol čo najviac relevantných informácií a odlíšil svoj produkt od konkurencie. (Kotler, 1997)

1.4.2 Nákupné správanie znižujúce nesúlad

K takémuto nákupnému správaniu dochádza, pokiaľ je spotrebiteľ síce vysoko zainteresovaný, ale nerozoznáva výrazné rozdiely v ponúkaných značkách. Ide napríklad o nákladné, rizikové alebo nepravdivé nákupy. Kupujúci môže primárne reagovať na cenu alebo pohodlnosť nákupu. Po nákupe môže prísť neistota, či si spotrebiteľ vybral dobre. Preto je dôležité sústrediť sa na ponákupnú komunikáciu, ktorá spotrebiteľa utvrdí v správnosti jeho rozhodnutia. (Kotler, 2007)

1.4.3 Zvykové nákupné správanie

Pri tomto type nákupného správania je spotrebiteľ len veľmi málo zainteresovaný a rozdiely medzi značkami malé. Spotrebiteľ si v tomto prípade nevytvára nijaké stanovisko ku značke, ale vyberá si ju, pretože je na ňu zvyknutý, stala sa mu známou a povedomou. Na trhoch takéhoto výrobku by mali obchodníci dbať na jednoduchú a opakujúcu sa propagá-

ciu, aby si zákazník, bez veľkej námahy, vytvoril asociácie. Ako marketingová stratégia sa pri týchto výrobkoch osvedčili aj cenové zvýhodnenia, jednoduché a ľahko zapamätateľné symboly a slogany. (Encyklopaedia Britannica, © 2013)

1.4.4 Nákupné správanie hľadajúce rozmanitosť

Nákupné správanie hľadajúce rozmanitosť sa vyznačuje malou zainteresovanosťou spotrebiteľa, ale veľkými rozdielmi medzi značkami. Dochádza k tomu, že spotrebiteľ značky často strieda, čo však nie je vyvolané jeho nespokojnosťou, ale rozmanitosťou ponuky. (EuroEkonom, © 2013)

V týchto produktových kategóriách sa môže marketingová stratégia líšiť podľa toho, či ide o lídra na trhu alebo malú značku. Líder sa bude snažiť podporiť predaj ovládnutím nákupného priestoru, bude sa snažiť vyhnúť situácií, kedy dochádzajú zásoby a bude často opakovať reklamné správy. Vyzývateľ môže ponúknuť nižšie ceny, výhodné nákupy, kupóny na zľavu, vzorky zdarma a reklamu, ktorá bude vysvetľovať, prečo by mal zákazník vyskúšať niečo nového. (Kotler, 2007, s. 602)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Každý podnik rieši najmä otázky typu: „Ako efektívne pôsobiť na zákazníka?“, „Aký produkt zákazník očakáva, za akú cenu a kde?“. Už niekoľko rokov sa vyvíja a používa rámec, ktorý pomáha manažérom pri navrhovaní produktov vziať do úvahy čo najviac takto využiteľných faktorov. Súbor týchto marketingových nástrojov je známy ako marketingový mix.

Marketingový mix zahŕňa všetko, čo môže firma urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte.

Pôvodný a najznámejší je produktový marketingový mix (4P), ktorý sa postupne rozširoval a neskôr modifikoval aj na zákaznicky marketingový mix (4C), prípadne bol rozšírený samotnými firmami, napr. Coca-Cola (4A). (Havlíček, Kašík, 2005)

Tvorba marketingového mixu spočíva v konštrukcii, optimálnom kombinovaní či harmonizácii jednotlivých nástrojov marketingu v jeden ucelený systém tak, aby bol dosiahnutý požadovaný účinok pri uskutočňovaní podnikateľských zámerov a teda pri pôsobení na trh, na zákazníkov. Z tohto pohľadu sa marketing v podniku uplatňuje ako systém organicky prepojených nástrojov marketingu. (Hadraba, 2004)

2.1 4P

Marketingový mix 4P v pôvodnom anglickom znení znamená: product, price, place, promotion. Alebo produkt, cena, distribúcia, propagácia.

2.1.1 Produkt

Produkt je čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potrieb. Zahŕňa fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie aj myšlienky. Aby sa produkt predával, je potrebné ho čo najviac prispôbiť požiadavkám cieľového trhu. Zvoliť vhodný sortiment, kvalitu, dizajn, balenie, služby, záruku, a pod. (Kita, 2002)

2.1.2 Cena

Cena je suma, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť za produkt, ak sú ceny ponúkaných produktov úmerné spotrebiteľskej hodnote. Do cenovej politiky firiem môžeme zaradiť zľavy, bonusy, cenníky, náhrady, úverové podmienky, platobné lehoty, a pod. Všetky tieto súčasti sa podieľajú na rozhodnutí spotrebiteľa, či je cena produktu primeraná jeho hodnote. (Kotler, 2007)

2.1.3 Distribúcia

Obsahuje činnosti firmy, vďaka ktorým je možné urobiť ich produkt ľahko dostupným pre spotrebiteľa, približujú produkty k spotrebiteľom. Výrobky musia byť umiestnené tak, aby k nim mal spotrebiteľ ľahký prístup. Sem patria rôzne stratégie ako intenzívna, selektívna, výhradná distribúcia, prípadne udelenie franšízy. Distribučná politika zahŕňa distribučné kanály, dostupnosť, sortiment, umiestnenie, zásoby, dopravu, a pod. (Kotler, 2007)

2.1.4 Propagácia

Predstavuje všetky spôsoby komunikácie, ktoré obchodník môže použiť na poskytnutie informácií o produkte a na vytvorenie pozitívneho imidžu s cieľom urobiť tovar želateľným. Patrí sem reklama, PR, osobný predaj a podpora predaja, direct marketing a sponzorring. Často hrá dôležitú úlohu aj personál predajne. (Havlíček, Kašík, 2005)

2.2 4C

V súvislosti s riadením vzťahov so zákazníkmi je však často marketingový mix 4P podrobovaný kritike. A to preto, že reflektuje len pohľad producenta hodnôt – sústreďuje sa skôr len na prevádzku podniku, je charakteristický pre výrobové koncepcie marketingu. Preto sa v súvislosti s riadením vzťahov so zákazníkmi uplatňuje viac zákaznícky marketingový mix 4C, pre ktorý je rozhodujúci pohľad zákazníka. Štyri zložky produktového marketingového mixu sú v tomto prípade vnímané ako štyri faktory na strane zákazníka, a to:

- Customer – Zákazník – potreby a prania
- Cost – Cena – náklady pre zákazníka
- Convenience – Vhodnosť – pohodlná dostupnosť
- Communications – Komunikácia (Havlíček, Kašík, 2005)

Najúspešnejšie sú tie spoločnosti, ktoré uspokoja potreby zákazníka ekonomicky, dostupne a s využitím efektívnej komunikácie.

2.3 Ďalšie modifikácie marketingového mixu

Firma Coca-Cola, aplikovala marketingový mix svojim vlastným spôsobom. Prišla ako prvá s týmto variantom a naďalej ho používa ako základ svojej stratégie.

Marketingový mix 4A sa skladá z:

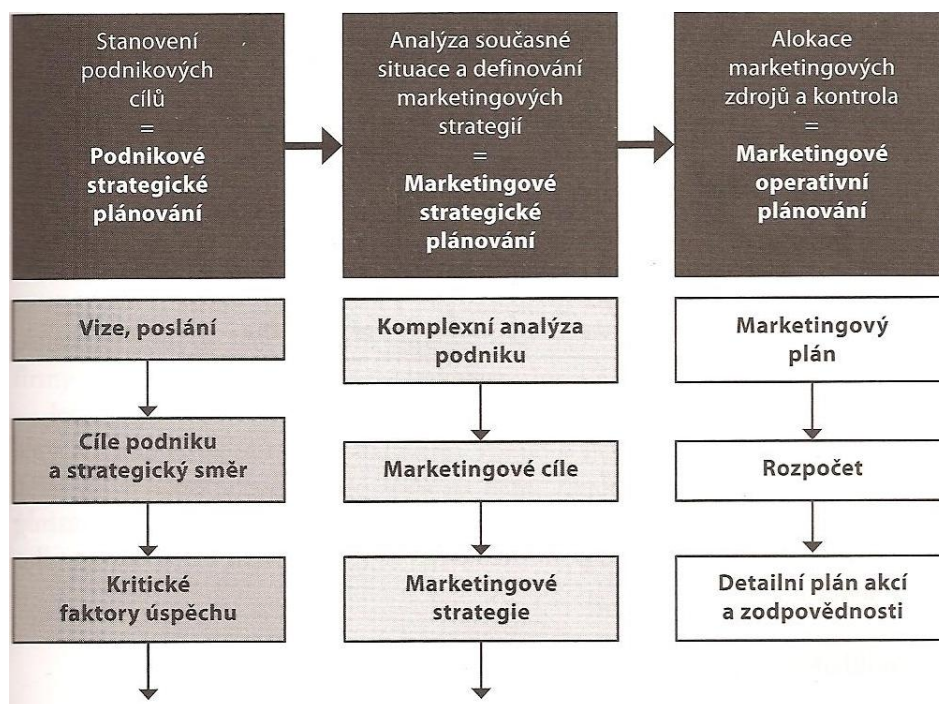
- Awareness – Povedomie

- Availability – Miestna dostupnosť
- Affordability – Cenová dostupnosť
- Acceptability – Prijateľnosť (Havlíček, Kašík, 2005)

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE

Marketingové plánovanie predstavuje proces cieľavedomého usmerňovania podnikateľských aktivít v meniacom sa vonkajšom prostredí. Je to proces, ktorý vyžaduje zapojenie všetkých riadiacich štruktúr a využitie informácií a skúseností všetkých funkčných zložiek podniku. Zmyslom marketingového plánovania je nájdenie zhody medzi marketingovými cieľmi, trhovými príležitosťami a disponibilnými zdrojmi podniku.

Ciele a zdroje v jednotlivých podnikoch sa líšia a menia v čase. Avšak aj tie isté javy trhového prostredia pôsobia na rôzne podniky rôzne. Marketingové plánovanie sa vzťahuje na výroby, ktoré podnik predáva a na trhy, ktoré obsluhuje. Východiskom marketingového plánovania sú výsledky marketingového auditu, SWOT analýzy, hodnotenie minulého vývoja trhu a doterajších podnikových výkonov. Na ich základe sa projektuje budúci rast podniku. Dáta charakterizujúce bazálnu situáciu podniku pri marketingovom plánovaní sa niekedy označujú ako dáta nulovej polohy. (Lesáková, 2004)



Obrázok 4. Marketingový plánovací proces (Blažková, 2007, s.19)

Je zřejmé, že proces marketingového plánovania bude iný pre veľké a iný pre malé a stredné firmy. Na obrázku 3 je zobrazený strategický a plánovací proces, ktorý sa v tomto rozsahu využíva predovšetkým vo veľkých a väčších stredných firmách. Pre menšie stredné a malé firmy platí, že by mali tiež uskutočniť všetky aktivity, samozrejme v upravenom rozsahu a obsahu. (Blažková, 2007)

3.1 Marketingový plán

Marketingový plán nadväzuje na strategický plán, ktorý vytvára základ pre ostatné plány. Marketingové plány sa vypracovávajú pre jednotlivé produkty, značky a jednotlivé trhy - trhové segmenty. Najčastejšie sa však marketingové plánovanie sústreďuje na tvorbu plánov produktov. Marketingové plány môžu mať rôznu štruktúru. (Kita, 2002) Podľa Kotlera (2007) by mal obsahovať nasledujúce časti:

- Celkové zhrnutie – stručný prehľad navrhovaného plánu
- Súčasná marketingová situácia – základné údaje o trhu, produkte, konkurencii...
- SWOT analýza – identifikácia príležitostí, hrozieb, silných a slabých stránok
- Marketingové ciele – ciele, ktoré chce plán dosiahnuť (predaj, tržný podiel, zisk)
- Marketingová stratégia – usporiadaný marketingový postup na dosiahnutie cieľov
- Marketingový program – špecifické marketingové taktiky pre dosiahnutie cieľov
- Plán ziskov a strát – očakávané finančné výsledky
- Plán kontroly – hodnotenie výsledkov realizácie marketingového plánu

3.1.1 Celkové zhrnutie (Executive summary)

Marketingový plán by mal začínať stručným prehľadom hlavných cieľov a doporučení. Tiež by mal stručne charakterizovať odvetvie, v ktorom podnik pôsobí. Pomáha vedeniu organizácie rýchlo identifikovať ústredné body plánu. (Kotler, 2007, s. 109)

3.1.2 Súčasná marketingová situácia

Táto časť plánu sa považuje za jednu z najdôležitejších, pretože charakterizuje cieľový trh a pozíciu firmy na trhu. Konkrétne a podrobne analyzuje oblasti ako trh, produkt, ceny distribúcia, konkurencia a situácia v makroprostredí.

Charakteristika trhu obsahuje analýzu všetkých segmentov, ktoré firma obsluhuje (ich veľkosť, požiadavky zákazníkov, ich doterajší vývoj, a pod.

Prehľad o produkte zahŕňa podrobné informácie o vývoji predaja tohto produktu za dlhšie časové obdobie, cenových reláciách a ich vývoji a ziskovosti produktu.

V časti **distribúcia** sa analyzujú a vyhodnocujú jednotlivé distribučné kanály a cesty, ktorými sa produkt dostáva ku spotrebiteľovi.

V časti **konkurencia** sa charakterizujú jednotliví konkurenti z hľadiska ich počtu, veľkosti, analyzujú sa ich stratégie v oblasti kvality produktu, tvorby cien, distribučných ciest i propagácie. Vyhodnocuje sa tiež vývoj a perspektívy veľkosti tržného podielu.

Situácia v makroprostredí opisuje trendy v širokom makroprostredí – demografickom, ekonomickom, technologickom, politickom, legislatívnom a kultúrnom, ktoré by ovplyvňujú efektívnosť daného produktového radu. (Kita, 2002)

3.1.3 SWOT analýza

V tejto časti je najdôležitejšou úlohou definovať hlavné príležitosti a riziká (externá analýza), silné a slabé stránky (interná analýza) a tiež východiská, z ktorých spoločnosť pri tvorbe plánu pre konkrétne produktové rady vychádza. Je dôležité mať na pamäti, že SWOT analýzu nezostavujeme len za podnik ako celok, ale tiež pre hlavné produkty, geografické oblasti, zákaznícke segmenty a pod. (Lesáková, 2004)

3.1.4 Marketingové ciele

Po preštudovaní SWOT analýzy, stanoví spoločnosť ciele a zväži problémy, ktoré by mohli nastať, a ktoré by na ne mohli mať vplyv. Tieto ciele predstavujú úlohy, ktoré by spoločnosť rada splnila v danom časovom limite, čiže v priebehu obdobia, pre ktoré je plán zostavovaný. (Kotler, 2007)

3.1.5 Marketingové stratégie

V tejto časti sa uvádza hlavná stratégia, čiže usporiadaný postup, ktorým je možné vytýčené ciele plniť. Zahŕňa špecifické stratégie pre cieľové trhy a jednotlivé segmenty, na ktoré sa firma chce zamerať. Pre každý segment by mala byť vypracovaná osobitná stratégia, ktorá zohľadní všetky špecifiká daného segmentu.

Ďalej musí marketingová stratégia obsahovať marketingový mix a úroveň marketingových výdavkov. (Kita, 2002)

3.1.6 Marketingové programy

Z marketingových stratégií vznikajú programy konkrétnych činností, ktoré odpovedajú na otázky:

- Čo sa bude robiť
- Kedy sa to bude robiť

- Kto je za to zodpovedný
- Koľko to bude stáť

Plán činností tiež udáva kedy sa aktivity začnú, kedy budú ukončené a kedy a ako hodnotené. (Kotler, 2002)

3.1.7 Prehľad plánovaných ziskov a strát

Plán výsledovky je vlastne marketingový rozpočet a predstavuje celkovú bilanciu celkových príjmov a výdavkov realizovaných v určitom časovom období. Rozdiel medzi týmito dvoma položkami tvorí zisk.

Schválený rozpočet sa stáva východiskom pre nákup surovín, materiálov, výrobu, plánovanie počtu pracovníkov a marketingových cieľov. (Kita, 2002)

3.1.8 Plán kontroly

Posledná kapitola marketingového plánu popisuje kontrolné mechanizmy, ktoré budú použité na monitorovanie postupu plánu. Vzhľadom na detailné rozvrhnutie marketingových aktivít s presným načasovaním, môžu byť kontroly uskutočňované pravidelne mesačne alebo kvartálne. (Lesáková, 2004)

4 ZHRNUTIE

Spotrebiteľský alebo B2C trh sa vyznačuje viacerými špecifikami oproti B2B trhu. V prvom rade ide o zákazníka, ktorý nakupuje pre svoju osobnú spotrebu, a ktorého sa firmy snažia ovplyvniť aby si vybral práve ten ich produkt či službu.

Na spotrebiteľa pri výbere produktu pôsobí viacero faktorov. Niektoré dokážu firmy ovplyvniť, iné nie a preto sa musia prispôbiť prániam a požiadavkám spotrebiteľa. Firmy si musia vytvoriť pevný vzťah so svojimi zákazníkmi, vybudovať v nich lojalitu. Musia sa venovať nie len ovplyvňovaniu rozhodnutia pred nákupom a zákazníckej „čiernej skrinke“, ale mali by venovať pozornosť aj ponákupnému správaniu, aby spotrebiteľ uveril v správnosť svojho rozhodnutia zakúpiť daný produkt a neskôr sa ku značke vrátil.

Medzi faktory, ktoré dokážu firmy ovplyvniť patrí marketingový mix, teda cena, produkt, propagácia a distribúcia. Jeho účelom je primäť zákazníka aby produkt kúpil, spraviť ho pre neho zaujímavým a žiaducim.

Taktiež je dôležitá dobre premyslená a dôkladne naplánovaná komunikácia so zákazníkom, ktorá sa odohráva na základe marketingového plánu firmy. Dobre spracovaný marketingový plán je kľúčom k úspechu firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Spoločnosť LAKMA Slovenská republika s.r.o. je pomerne nová spoločnosť, ktorá operuje na slovenskom trhu od roku 2011. Je zastúpením materskej spoločnosti LakmaStrefasp sídliacej v Poľsku. Táto spoločnosť tiež operuje v Nemecku a Českej republike. Spoločnosť Lakma Strefasp bola založená v roku 1988 ako výroba stavebnej chémie – farby a laky s 27 zamestnancami. V roku 1993 spoločnosť uviedla na trh svoju značku SIDOLUX, ktorá sa stala „vlajkovou loďou“ spoločnosti v oblasti spotrebiteľskej chémie. Výrobky značky SIDOLUX sú expedované do 7 krajín : Slovensko, Česká republika, Rumunsko, Litva, Maďarsko, Ukrajina a Estónsko. Pripravovanou krajinou je Slovinsko.

LAKMA Slovakia sa teda zaoberá predajom priemyselnej, spotrebiteľskej a profesionálnej chémie ako sú rôzne čističe podláh, dlažieb, okien, dreva, kože a podobne. Prevažnú časť zákazníkov tejto spoločnosti tvoria upratovacie spoločnosti, benzínové pumpy, ubytovacie a reštauračné zariadenia. Firma má však záujem o vstup na spotrebiteľské trhy a to prostredníctvom sietí obchodných reťazcov ako napr. Billa, COOP Jednota, Kaufland a pod. Poľská časť firmy sa už niekoľko rokov zúčastňuje na spotrebiteľskom trhu v Poľsku, takže produkty aj balenia sú už pripravené. V Česku sa začali výrobky zavádzať na spotrebiteľský trh začiatkom roku 2013.

Spoločnosť v rámci svojej filozofie vyrába výrobky vysokej kvality, ocenené aj národnými cenami zákazníka. Svoju činnosť podčiarkuje aj splneným podmienok a vlastníctvom certifikátov ISO, ako aj environmentálnym certifikátom kvality.

Výroba v Poľsku je sústredená do izolovaných priestorov aj s obalmi, uskladnenými za stálej teploty. 80% obalov si spoločnosť vyrába sama, ako aj niektoré suroviny potrebné k plneniu. Technologické zariadenie výroby je na najvyššej technickej úrovni, disponuje možnosťou výroby obalov : SLEEVE, DOYPACK, PET, PP a výroba prebieha bez zásahu ľudského faktora. Všetko je riadené prostredníctvom výpočtovej techniky. (LAKMA, 2013)

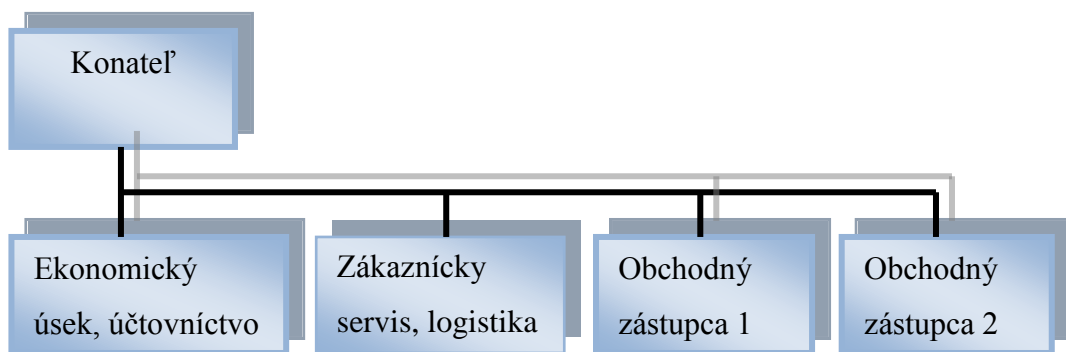
Slovenské zastúpenie funguje ako výhradne obchodná spoločnosť. Nemá žiadne výrobné kapacity. Všetok tovar odoberá z materskej spoločnosti v Poľsku a čiastočne z výrobných kapacít v Českej republike.



Obrázok 5. Logo spoločnosti

LAKMA SLOVENSKÁ
REPUBLIKA (LAKMA, © 2013)

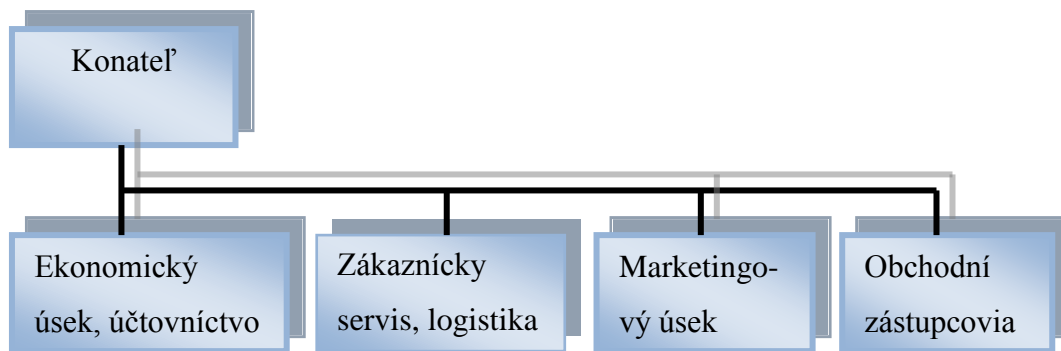
5.1 Organizačná štruktúra spoločnosti



Obrázok 6. Organizačná štruktúra spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. (Vlastné spracovanie, 2013)

Každý obchodný zástupca má na starosti určitý segment zákazníkov, pre ktorých vytvára akciové ponuky. Ich náplňou práce je osobný kontakt so zákazníkmi a získavanie objednávok. Náplňou práce ekonomického úseku je príjem a výdaj faktúr, komunikácia s ostatnými inštitúciami ako napríklad obchodný register, daňový úrad, poisťovne a pod. Tiež príjem objednávok a ich spracovanie v ekonomickom systéme podniku a komunikácia s logistickou spoločnosťou. Takisto sa tento úsek stará o aktualizáciu internetovej stránky a správne znenie zmlúv so zákazníkmi. Celý chod firmy zastrešuje konateľ. Ten podlieha vedeniu spoločnosti v Poľsku.

Pri vstupe na B2C trh sa počíta so vznikom nového, marketingového, úseku. Tu sa budú tvoriť propagačné materiály a zaisťovať správnosť etikiet podľa platnej legislatívy. Tiež prevezme niektoré úlohy ekonomického úseku ako napríklad starostlivosť o internetovú stránku, e-obchod a komunikáciu s logistickou spoločnosťou. Tak isto bude potrebné prijať minimálne jedného obchodného zástupcu. S rozvojom firmy sa bude ich počet samozrejme zvyšovať.



Obrázok 7. Organizačná štruktúra spoločnosti po vstupe na B2C trh (Vlastné spracovanie, 2013)

6 KROKY PRED VSTUPOM NA B2C TRH

Aby sa firma mohla plnohodnotne rozhodnúť či vstúpiť na spotrebiteľské trhy, kedy, cez aké distribučné siete a s akou cenou, je potrebné spraviť niekoľko analýz a prieskumov.

Zoznam krokov pre vstup spoločnosti na spotrebiteľský trh bol vypracovaný po porade s vedením spoločnosti LAKMA SLOVENSÁ REPUBLIKA na základe predchádzajúcich osobných skúseností.

6.1 Tržný potenciál

Pred vstupom na trh je potrebné zistiť aký je jeho potenciál. Aký je objem predaja čistiacich prostriedkov na Slovensku. Čiže koľko produktov a za akú hodnotu sa ročne na Slovensku predáva. Keďže spoločnosť má v pláne obchodovať predovšetkým s čistiacimi prostriedkami na podlahy, sanitu a okná, je potrebné sa sústrediť najmä na tieto produkty. Bohužiaľ, takéto štatistiky sa nikde nevedú, preto je nevyhnutné vychádzať so súvisiacich štatistík.

Tabuľka 2. Tržby za výrobky pre domácnosť predávané v maloobchodoch v roku 2011 (Slovenský štatistický úrad, © 2012)

47	Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2	Merná jednotka	2011				
			1.	2.	3.	4.	5.
47.5	MO s ostatným tovarom pre domácnosť	mil. Eur	133,6	129	136,7	138,7	151
		index	107,4	108,2	101,1	99,8	97,5

Merná jednotka	2011							
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	rok
mil. Eur	153,9	159,9	164,3	163,0	164	165	188,4	1 848,3
index	100,7	100,6	100,3	100,1	99,8	100	100,0	101,0

Tabuľka 3. Tržby za výrobky pre domácnosť predávané v maloobchodoch v roku 2012 (Slovenský štatistický úrad, © 2013)

47	Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2	Merná jednotka	2012				
			1.	2.	3.	4.	5.
47.5	MO s ostatným tovarom pre domácnosť	mil. Eur	125	120	128	132	142
		index	93,6	93	93,5	95,1	94

Merná jednotka	2012							
	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	rok
mil. Eur	145	149	159	154	159	160	182	1 754,40
index	94,4	92,8	96,8	94,4	97	97,1	96,6	95

Poznámka: Absolútne údaje za tržby za vlastné výkony a tovar sú v bežných cenách, indexy rovnaké obdobie minulého roka = 100 (v stálych cenách z decembra 2005)

Tabuľka 4. Tržby za výrobky pre domácnosť predávané v maloobchodoch v roku 2013 (Slovenský štatistický úrad, © 2013)

47	Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2	Merná jednotka	2013			
			1.	2.	3.	4.
47.5	MO s ostatným tovarom pre domácnosť	index	101	100,8	99,6	100

Poznámka: indexy rovnaké obdobie minulého roka = 100 (v stálych cenách k priemeru roka 2010)

Keďže firma chce predávať čistiace prostriedky cez obchodné reťazce ako TESCO, BILLA, Kaufland a pod., z ponuky Slovenského štatistického úradu sú najbližšie štatistiky týkajúce sa maloobchodného predaja ostatného tovaru pre domácnosť. Z roku 2013 ešte v čase písania tejto práce neboli dostupné kompletne štatistiky. Pre predstavu o vývoji trhu sú teda uvedené aspoň indexy predaja.

Ako môžeme vidieť v hore uvedených tabuľkách, predaj tovaru pre domácnosť je pomerne vyvážený. Nedá sa povedať, že by rapídne stúpал, ale ani neklesá. Keďže sa drží stále na podobnej úrovni, môžeme očakávať aj do budúcnosti podobný vývoj a nemusíme sa báť výraznejšieho poklesu, ktorý by v budúcnosti mohol spoločnosť ohroziť.

Podľa agentúry Nielsen objem predaja celej kategórie čistiacich prostriedkov medziročne (porovnanie máj 2011 – apríl 2012) stúpol o 11,6 %. Rovnako došlo k nárastu i z pohľadu tržieb, a to o 10,6%. čo indikuje ľahké zníženie cenovej hladiny celej kategórie o 0,9%. Na celom slovenskom maloobchodnom trhu sa v období august 2011 – september 2012 predalo viac ako 15 mil. litrov čistiacich prostriedkov v hodnote 16,7 mil. eur. Z toho univerzálnych čistiacich prostriedkov 5,3 mil. litrov (v hodnote 14,6 mil. eur) a špeciálnych 0,5 mil. litrov (v hodnote 2,1 mil. eur). (Brezovský, 2012)

Keďže sa jedná o čistiace prostriedky, dá sa predpokladať, že spolu so životnou úrovňou bude ich spotreba rásť.

Z týchto dôvodov možno tvrdiť, že vstup na spotrebiteľský trh v tomto segmente je pomerne perspektívna investícia.

6.2 Konkurencia

Keďže firma predáva len svoje vlastné produkty, za konkurentov budeme považovať výrobcov, domácich aj zahraničných, čistiacich prostriedkov na podlahy, okná a sanitu.

6.2.1 Slovenskí výrobcovia

Banchem

Banchem je spoločnosť pôsobiaca na slovenskom trhu už 20 rokov. ponúka viac ako 100 výrobkov vlastného vývoja a 300 položiek z oblasti čistiacich a upratovacích pomôcok, malej čistiacej techniky, hygienického a papierového programu, kvalitných dávkovačov a rôznych špecialít. ich služby využívajú najmä firemní zákazníci z potravinárskej, automobilovej, zdravotníckej a strojárkej oblasti, ale dodávajú aj do veľkoobchodov a maloobchodov, aj keď v menšej miere. (Banchem, © 2013)

Spoločnosť má v ponuke všetky druhy čističov, na ktoré sa chce zamerať aj LAKMA Slovakia. Napriek tomu nepovažujem Banchem za veľkého konkurenta z toho dôvodu, že v obchodných reťazcoch, do ktorých chce vstúpiť aj LAKMA, nemá umiestnené žiadne alebo len minimum produktov.



Obrázok 8. Logo spoločnosti Banchem s.r.o. (Banchem, © 2013)

Tatrachema výrobné družstvo

Tatrachema je výrobné družstvo s viac ako 65 ročnou tradíciou. Vyrába produkty na podlahy, okná aj sanitu. A keďže ich aj ponúka v maloobchodných sieťach a ľuďom sú dobre známe a sú na ne zvyknutí, môžeme Tatrachemu považovať za najväčšieho slovenského konkurenta. Do portfólia Tatrachemy patrí napr. Fixinela, Citra, Zuzka, Diava.



Obrázok 9. Logo spoločnosti Tatrachema (Tatrachema, © 2013)

Anex

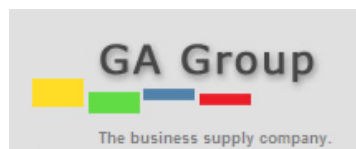
Spoločnosť Anex je na trhu 20 rokov a ponúka prípravky na ručné aj strojové čistenie. Opäť však sa jedná o spoločnosť, ktorá funguje predovšetkým na B2B trhoch. Aj keď ponúka zaujímavé služby ako čistenie a znovu naplnenie svojich balení (bandasiek a sudov) a parfumáciu produktov podľa prania zákazníka, ktorými by sa LAKMA mohla inšpirovať v rámci profesionálnej chémie, v oblasti spotrebiteľskej chémie pre LAKMU nepredstavuje konkurenciu.



Obrázok 10. Logo spoločnosti Anex s.r.o. (Anex, © 2013)

GA Group

GA Group je nadnárodná spoločnosť. So skutočne širokým sortimentom a množstvom služieb ako je vypracovanie čistiacieho programu, dezinfekčného plánu, HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), poradenstvo a iné. Avšak opäť sa jedná o firmu, ktorá operuje len na B2B trhu a preto, v procese vstupu spoločnosti LAKMA, nie je potrebné ju považovať za konkurenciu.



Obrázok 11. Logo spoločnosti GA Group (GA Group, © 2013)

Z vyššie uvedeného vyplýva, že zo slovenských výrobcov je pre spoločnosť LAKMA najväčším konkurentom spoločnosť Tatrachema, v menšej miere spoločnosť Banchem. Ostatní slovenskí výrobcovia čistiacich prostriedkov operujú len na B2B trhu a preto, pri vstupe na B2C trh, nie sú pre spoločnosť ohrozením.

6.2.2 Zahraniční výrobcovia

Zahraniční výrobcovia tvoria podstatnú časť slovenského trhu, preto budú aj väčšou konkurenciou. Vzhľadom na ich veľké množstvo uvediem len tých najdôležitejších, ktorí sa vyskytujú na slovenskom trhu.

Henkel

Henkel je celosvetovo uznávaná spoločnosť. Na slovenskom trhu ponúka známe značky ako Bref, Clin, MaxSan a pod. Spotrebiteľia sú na tieto značky zvyknutí a nájdu ich takmer v každom obchode.



Obrázok 12. Logo spoločnosti Henkel (Henkel, © 2013)

Unilever

Unilever so svojim širokým sortimentom by sa dal považovať za najväčšieho konkurenta v tejto oblasti. Vo svojom portfóliu má dobre známe značky ako Cif a Domestos, ktoré sú ľahko dostupné všetkým spotrebiteľom v akomkoľvek obchode.



Obrázok 13. Logo spoločnosti Unilever (Unilever, © 2013)

Cormen

Cormen s.r.o. je česká spoločnosť, ktorá vyrába bytovú aj priemyselnú drogériu a kozmetiku. Keďže najskôr dodávali na B2B trh a až neskôr prenikli aj na spotrebiteľský trh, môže sa z ich postupu LAMKA poučiť. Cormen prezentuje radu výrobkov Krystal, ktorá síce nie je dostupná vo všetkých sieťach a nie je ani známa ako výrobkové rady vyššie uvedených firiem, stále je však pre spotrebiteľa cenovo výhodná. Preto sa predáva predovšetkým v menších súkromných obchodoch, večierkach a pod.



Obrázok 14. Logo spoločnosti Cormen (Cormen, © 2013)

Colgate-Palmolive

Aj keď táto značka je známejšia ako značka ústnej hygieny, vyrába tiež produktovú radu AJAX, ktorá je priamym konkurentom produktov spoločnosti LAKMA, ktoré chce uviesť na spotrebiteľské trhy. Táto rada produktov obsahuje čistič na okná, podlahy aj kúpeľňový čistič. Tieto produkty sú dostupné takmer v každom obchode a hypermarkete.



Obrázok 15. Logo spoločnosti Colgate-Palmolive (Colgate-Palmolive, © 2013)

Solira (Valtech TORS)

Solira sa zameriava na výrobu spotrebiteľskej aj profesionálnej chémie. Vyrába značky ako Rasin a Milit, ktoré síce nie sú veľmi známe, no nájdeme ich vo všetkých sieťach (TESCO, BILLA, COOP, METRO,...), v ktorých chce predávať svoje produkty aj spoločnosť LAKMA.



Obrázok 16. Logo spoločnosti Solira (Valtech TORS, © 2013)

Alfagem

Medzi ďalších, aj keď o niečo menších konkurentov, patrí aj Alfagem. Vyrába značky ALTUS, POLYMER a LAVAR, ktoré nájdeme prevažne v malých obchodíčkoch a nie vo veľkých obchodných sieťach. Konkurovať spoločnosti LAKMA môže hlavne v nízkych cenách.



Obrázok 17. Logo spoločnosti Alfagem (Alfagem, © 2013)

Bochemie Group

Bochemie je nadnárodné zoskupenie niekoľkých výrobných firiem a obchodných spoločností zaoberajúce sa predajom a distribúciou dezinfekčných, fungicídnych a čistiacich pro-

striedkov. Konkurentom spoločnosti LAKMA, je ich produktová línia značky SAVO. Je to síce jediný konkurenčný výrobok, ale o to silnejší, s rozsiahlou základňou užívateľov.



Obrázok 18. Logo spoločnosti Bochemie (Bochemie, © 2013)

Johnson Diversey

Johnson Diversey je nadnárodná spoločnosť. Vyrába množstvo produktov pre hotelierstvo, gastronómiu a kozmetiku. Avšak jedinou ich produktovou radou, ktorá je konkurenciou k zamýšľaným produktom spoločnosti LAKMA je Pronto. Opäť však je dostupné takmer vo všetkých obchodoch.



Obrázok 19. Logo spoločnosti Johnson Diversey (Johnson Diversey, © 2013)

MARCA CZ

Jedná sa o českú spoločnosť, ktorá okrem čistiacich prípravkov pre domácnosti vyrába aj lepidlá a tmely. Konkurenčnou výrobkovou radou je skupina produktov Alex. Výrobky tejto spoločnosti sa predávajú prevažne v drogériách (Teta, 101 drogerie, DM).



Obrázok 20. Logo spoločnosti MARCA CZ (MARCA CZ, © 2013)

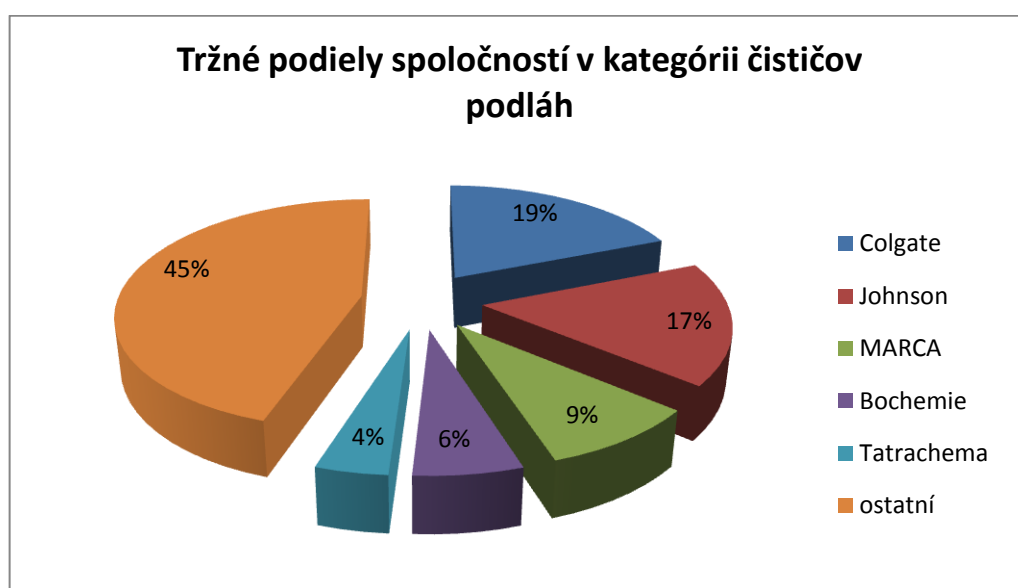
Spoločností, ktoré vyrábajú spotrebiteľskú chémiu je samozrejme viac, ale nie všetky operujú na Slovenskom trhu. Z vyššie uvedených spoločností je pre LAKMU najväčším konkurentom Henkel a Unilever. Je to preto, že ich značky sú dobre známe, predstavujú kvalitu a sú ľahko dostupné vo všetkých predajných sieťach. Tiež vďaka veľkému množstvu vyrobených produktov realizujú úspory z rozsahu a tým pádom môžu ponúkať svoje výrobky lacnejšie, prípadne s rôznymi zľavovými alebo bonusovými akciami.

6.3 Tržný podiel konkurencie

Keďže v každej kategórii čistiacich prostriedkov, s ktorými chce LAKMA prísť na trh, je situácia týkajúca sa tržných podielov konkurencie trochu iná, preto je potrebné sa každej kategórii venovať zvlášť.

6.3.1 Tržný podiel v kategórii čističov podláh

To tejto kategórie na slovenskom trhu spadá niekoľko značiek. Pronto, Alex, Ajax, Krystal, Pullirapid, Gif, Diava, Fiorello, Vir, a pod. Pričom najsilnejšou konkurenciou sú prvé tri uvedené.

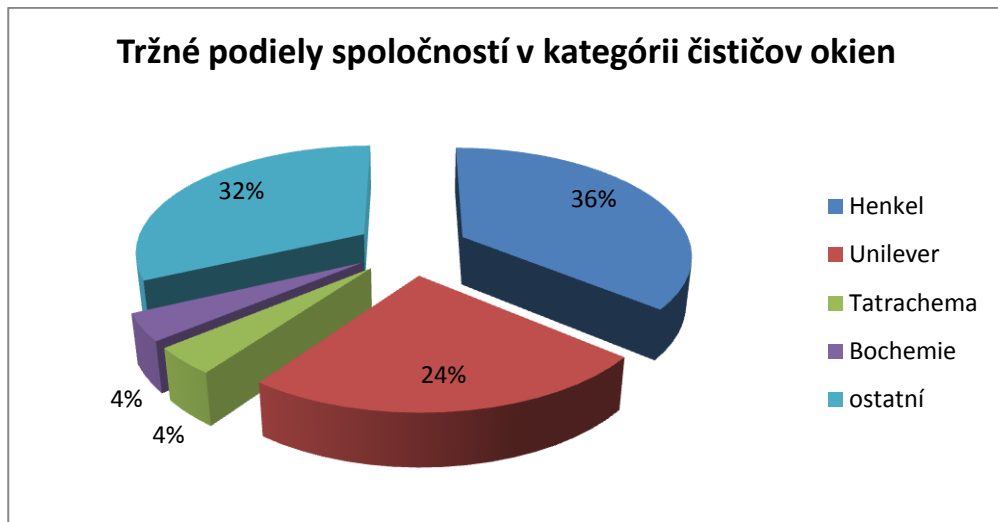


Obrázok 21. Tržné podiely spoločností v kategórii čističov podláh (Interné dáta, 2013)

Z grafu môžeme vidieť, že podiely jednotlivých spoločností nie sú tak výrazne rozdielne ako v ostatných dvoch kategóriách. Teda spotrebitelia sú náchylnejší experimentovať a skúšať nové produkty. To je výhodné pre novo prichádzajúce spoločnosti. Pokiaľ ponúknu primeranú cenu za dobrú kvalitu, môžu ľahko získať svojich zákazníkov.

6.3.2 Tržný podiel v kategórii čističov okien

Na slovenskom trhu sa predáva niekoľko značiek čistiacich prostriedkov na okná. Najznámejšie sú Clin, Gif, Okena, medzi ďalšie patrí napr. Fixinela, Krystal, Ajax, Trend, Window Plus.

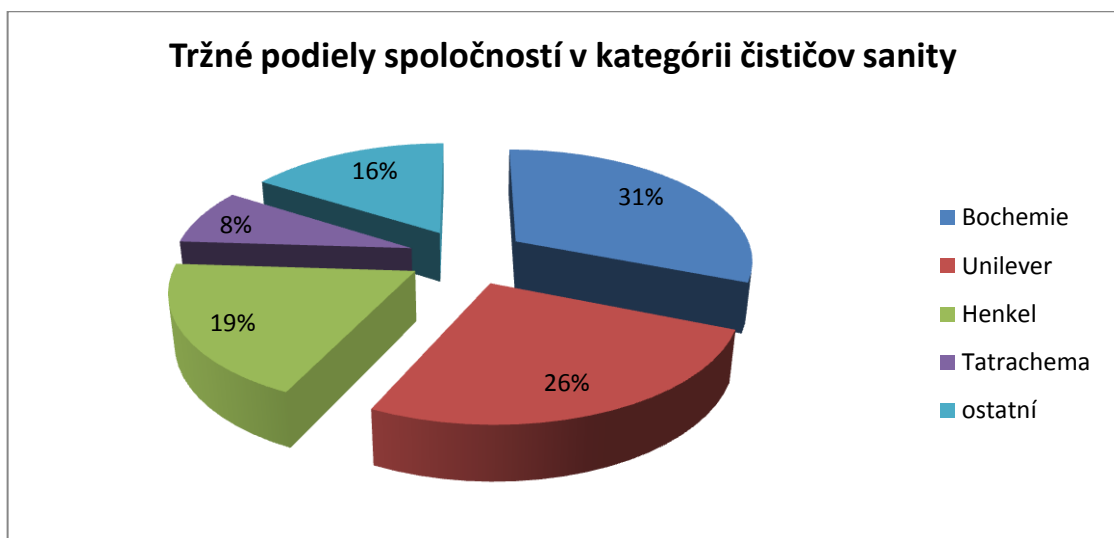


Obrázok 22. Tržné podiely spoločností v kategórii čističov okien (Interné dáta, 2013)

Rozdelenie podielov v tomto grafe napovedá, že preniknúť na trh v tejto kategórii nebude také jednoduché. Veľké spoločnosti sa budú snažiť minimálne si udržať svoju pozíciu a menšie sa budú usilovať o upevnenie, prípadne zväčšenie svojho podielu. Preto je potrebné uviesť na trh produkt, ktorý tam chýba, nájsť tržnú medzeru a ponúknuť zákazníkom niečo nové, poskytnúť pridanú hodnotu.

6.3.3 Tržný podiel v kategórii čističov sanity

Medzi najsilnejšie značky v tejto kategórii patrí Domestos, Savo, Fixinela, Harpic. Ako ďalšie sa na slovenskom trhu vyskytujú aj Bref, Duck, Dix, Jas a Pullirapid.



Obrázok 23. Tržné podiely spoločností v kategórii čističov sanity (Interné dáta, 2013)

Podobne ako na predchádzajúcom grafe, aj tu vidíme, že trh je prevažne ovládaný tromi firmami. Preto bude vstup ďalšej firmy obtiažny. Bude potrebné zamerať sa na šírenie povedomia o značke a o jej kvalitách.

Na základe prieskumu uskutočneného medzi 50 spotrebiteľmi, môžeme konštatovať nasledujúce výsledky:

- V kategórií čistiacich prostriedkov na podlahy ja medzi vybranými spotrebiteľmi najpoužívanejší prostriedok Pronto – výrobca Johnson-Diversey (36 %), nasleduje Ajax – výrobca Colgate (30 %), Alex – výrobca MARCA (20 %), zostávajúcich 8 % spotrebiteľov používa napr. Savo, Cif, Diavu, alebo im nezáleží na značke výrobku.
- V kategórií čističov okien je najpoužívanejší produkt Clin - výroba Henkel (54 %), nasleduje Cif – výrobca Unilever (30 %), zvyšných 16 % používa iný čistiaci prostriedok, alebo kupuje ten, ktorý je práve v akcii.
- V kategórií čistiacich prostriedkov na sanitu je jednoznačne najnakupovanejším výrobkom Domestos – výrobca Unilever (58 %), nasleduje Savo – výrobca Bochemie (30 %) zvyšných 12 % spotrebiteľov nakupuje Fixinelu, Bref, Harpic, alebo sa riadi súčasnými akciami.

Prieskumu sa zúčastnilo 50 spotrebiteľov (44 žien a 6 mužov vo veku od 21 do 65 rokov), pričom každý vedie vlastnú domácnosť. Väčšina (92 %) má už vybraný a vyskúšaný produkt, ktorému dôveruje. 28 % spotrebiteľov by vybraný produkt nemeno, 8 % sa rozhoduje spontánne v obchode, ktorý produkt kúpi. Zostávajúcich 64 % by bolo ochotných vyskúšať nový produkt, pokiaľ by bol cenovo výhodnejší ako pôvodne vybraný.

Na základe týchto výsledkov môžeme konštatovať, že pokiaľ firma príde s produktom, ktorý bude cenovo výhodnejší ako konkurencia, prípadne bude obsahovať príbalky, väčšina spotrebiteľov bude ochotná ho vyskúšať. V tomto prípade by som odporučila rýchly prienik na trhy pomocou nízkych cien.

Výsledky uskutočneného prieskumu približne korešpondujú s internými dátami spoločnosti. Aj keď v podieloch jednotlivých spoločností môžeme badať malé odlišnosti, značky výrobkov, ktoré uviedli spotrebiteľia v prieskume medzi najobľúbenejšími, sa zhodujú s najpredávanejšími značkami na základe interných dát spoločnosti.

6.4 Cenová analýza konkurencie

Keďže rôzne značky majú rôznu kvalitu, aj ceny sú značne odlišné. Rovnako sa líšia ja ceny v kamenných a internetových obchodoch. Spoločnosť LAKMA má síce v pláne aj internetový predaj, ale tovar bude možné objednávať len na celé kartóny. Preto som sa zamerala len na cenný v klasických kamenných obchodoch.

Tabuľka 5. Ceny podlahových čističov v slovenských obchodoch za 1l (Vlastné spracovanie, 2013)

Ceny čističov na podlahy za 1l		
najnižšia	najvyššia	priemerná
2,50 €	4,69 €	3,85 €

Spoločnosť LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA sa v prípade cien chce držať okolo cien alebo byť o niečo lacnejšia ako najväčší konkurent vo vybranej kategórii čistiacich prostriedkov. Vo väčšine prípadov je najväčší konkurent aj najdrahší. V kategórii čističov na podlahy sú to produkty Alex a Pronto s cenami 3,99 € a 4,69 €.

Tabuľka 6. Ceny čističov na okná v slovenských obchodoch za 1l (Vlastné spracovanie, 2013)

Ceny čističov na okná za 1l		
najnižšia	najvyššia	priemerná
1,76 €	4,58 €	4,11 €

V kategórii Čistiacich prostriedkov na okná sú najväčšími konkurentmi produkty Cif a Clin, obidva v cene 4,58 € za 1 liter produktu.

Tabuľka 7. Ceny čističov sanity v slovenských obchodoch za 1l (Vlastné spracovanie, 2013)

Ceny čističov sanity za 1l		
najnižšia	najvyššia	priemerná
2,46 €	4,92 €	3,75 €

V prípade čistiacich prostriedkov na sanitu sú cenové rozdiely medzi najväznejšími konkurentmi väčšie. Domestos je dostupný po 4,92 €, Savo a Fixinela v cene 3,69 €.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že pokiaľ chce spoločnosť LAKMA poskytnúť nižšie ceny ako hlavní konkurenti, nebude mať ťažkú úlohu. Dôležité bude poskytnúť rovnakú alebo vyššiu kvalitu, prípadne pridanú hodnotu pre spotrebiteľa.

6.5 Distribučné kanály

Ako už bolo spomínané, firma chce preniknúť na spotrebiteľské trhy najmä prostredníctvom veľkých obchodných sietí ako napríklad TESCO, COOP Jednota, Hypernova, Kaufland, Carrefour a pod. Zároveň chce svoje produkty predávať aj v sieťach drogerií (TETA, 101 drogerie) aj v samostatných súkromných drogeriách, konzumoch a večierkach. Tiež zvažuje spoluprácu s predajcami podláh, okien a sanity. Avšak prvoradé sú veľké obchodné siete kvôli širokej základni zákazníkov a šírke sortimentu. Do menších predajní chce firma vstúpiť kvôli ich dostupnosti aj v menších mestách a obciach.

Firma už dnes spolupracuje s logistickou spoločnosťou, ktorá zabezpečuje rozvoz tovaru klientom do 48 hodín od objednania. Predpokladá sa, že firma bude v tejto spolupráci pokračovať aj pri vstupe na spotrebiteľský trh. Pri väčšom objeme dopravy bude tiež možné dohodnúť výhodnejšie podmienky pre spoločnosť LAKMA.

6.6 Marketingový plán

6.6.1 Celkové zhrnutie

Tento marketingový plán je spracovaný pre vstup spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. na spotrebiteľské trhy. Je spracovaný pre obdobie vstupu na tieto trhy, čiže roky 2013/2014. Jeho účelom je poskytnúť príslušným pracovníkom nástroj na úspešné marketingové riadenie firmy v období vstupu na nové trhy.

Hlavnou činnosťou firmy v súčasnosti je pôsobenie na B2B trhu s čistiacimi prostriedkami. Teraz však chce vstúpiť aj na spotrebiteľské trhy, najmä prostredníctvom obchodných reťazcov. A to konkrétne s čistiacimi produktmi na podlahy, okná a sanitu.

Firma si je vedomá aké je dôležité odlišenie sa od konkurencie a získanie konkurenčnej výhody. Hlavná konkurenčná výhoda je zamýšľané cenové podmienky v kombinácii s vysokou kvalitou. Tiež vysoká dostupnosť nielen v obchodných sieťach, ale aj v menších predajniach (večierky, drogérie,...). Táto výhoda bude mať hodnotu najmä pre nižšiu strednú a nižšiu vrstvu obyvateľov, pre ktorých, v návaznosti na pretrvávajúcu ekonomickú krízu, je cena významným faktorom pri rozhodovaní o kúpe.

Z tohto marketingového plánu vyplýva, že najdôležitejším cieľom firmy je zabezpečiť hladký vstup na spotrebiteľské trhy, zabezpečiť povedomie o značke a získať stabilnú pozíciu na týchto trhoch. Preto je potrebné venovať pozornosť cenovej ponuke konkurencie, sledovať kvalitu vlastných produktov a zabezpečiť ich ľahkú dostupnosť pre všetkých zákazníkov.

6.6.2 Súčasná marketingová situácia

Charakteristika trhu, konkurencie, distribučných ciest je bližšie popísaná v kapitolách 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 a 6.5.

Produkt

Produktov na slovenskom trhu, ktoré by mohli byť konkurenčnými výrobkami pre LAKMU je veľa. Najmä preto, že sa jedná o produkty potrebné v každej domácnosti.

Obaly výrobkov plnia dve funkcie. Prvou je prilákať spotrebiteľa a presvedčiť ho aby si tovar kúpil. Túto funkciu plnia obrázky čistých lesklých povrchov, zobrazenia voní produktu. Druhá funkcia je informačná. Zákazník musí predovšetkým vedieť čo kupuje. To znamená ľahko zbadateľný názov výrobku, a väčšinou na zadnej strane, spôsob použitia, výhody použitia vybratého výrobku, zloženie, výrobca, prípadne dovozca. Niektoré obsahujú aj uško pre ľahšie uchopenie. Všetky tieto parametre majú spotrebiteľa presvedčiť, že práve tento výrobok je ten pravý, najlepšie čistí aj vonia.

Čo sa týka čističov na podlahy, na trhu sa nachádzajú hlavne univerzálne čističe použiteľné na všetky druhy podláh. Väčšinou majú špecifickú farbu a klasickú vôňu kvetov alebo ovocia. Preto spoločnosť LAKMA sa rozhodla prísť na trh so špeciálnymi čističmi, určenými na rôzne druhy podláh, čo by jej malo poskytnúť konkurenčnú výhodu.

V prípade čističov okien konkurencia ponúka množstvo prevedení. Ide o výrobky bez alkoholu, octu, amoniaku alebo s týmito zložkami. Opäť môžeme nájsť vône ovocia, kvetov alebo mora. LAKMA pre vstup na trh v tejto kategórii vybrala čističe na okná s použitými nanotechnológiami, ktoré sa na slovenskom trhu doteraz nenachádzali.

V kategórii čistiacich prostriedkov na sanitu väčšina výrobcov prezentuje najmä dlhotrvajúci dezinfekčný účinok, viacnásobnú čistiacu silu, obal vďaka ktorému sa prostriedok ľahšie dostane na všetky potrebné miesta a sviežu vôňu mora, lesa alebo citrusov. V tomto prípade sa LAKMA bude snažiť prispôbiť lídrovi na trhu v kvalite ale poraziť ho nižšou cenou.

Makroprostredie

Situáciu v ekonomickom makroprostredí stále najviac ovplyvňuje súčasná hospodárska kríza. Ľudia aj podniky sa snažia šetriť. Preto je dôležité dodať im kvalitný produkt za čo najnižšie ceny. Očakáva sa, že predaju bude dominovať diskont, nakoľko jeho ponuka je najbližšie k peňaženkám Slovákov. Výrazný posun v roku 2012 zaznamenal Lidl, Kaufland, CBA a COOP Jednota. Tento trend sa dá očakávať aj v roku 2013. Tiež sa očakáva expanzia cez tvorbu Maloobchodných sietí i franchising a tiež nové formy predajných služieb (objednávky cez internet, donáška tovaru, nákupy drive in, starostlivosť o zákazníka). Z hľadiska formátov najsilnejší obchodníci za rok 2012 predávali najviac v samoobsluhách (36,6%), supermarketoch (32,5%) a hypermarketoch (11,2%). (Raševová, 2013)

Čo sa týka kultúrneho makroprostredia, na Slovensku posudzujú človeka aj podľa toho, ako čisté prostredie si doma vytvorí, preto potenciálnym kupcom ja každá domácnosť. Pričom sa predpokladá, že iniciátorom nákupu ako aj kupujúcim bude, vo väčšine prípadov, žena (matka, 20 a viac rokov, starajúca sa o vlastnú domácnosť).

V rámci technologického makroprostredia môžeme sledovať rýchle zmeny v technológiách výroby. Produkty sú čím ďalej, tým ľahšie vyrobiteľné, s nižšími nákladmi. Pričom stále zvyšujú kvalitu. Keďže firma LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA nemá vlastné výrobné kapacity, zostáva len sledovať trendy na slovenskom spotrebiteľskom trhu, informovať o nich poľskú spoločnosť a apelovať na vývoj nových konkurencieschopných produktov. Nové technológie sa však netýkajú len samotného produktu. Napredovanie trhu tiež možno vidieť cez objednávanie tovaru cez internet a donášku domov. Ale pretože dodávanie produktov priamo domov by bolo príliš nákladné, pre spoločnosť LAKMA táto možnosť prichádza do úvahy iba v rámci B2B trhov.

Čo sa týka legislatívy, podnikanie na Slovensku sa riadi obchodným zákonníkom zo zbierka zákonov SR 513/1991 Zb. s účinnosťou od 1.2.2013. Tento zákon upravuje postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy, ako aj niektoré iné vzťahy súvisiace s podnikaním. (Zbierka zákonov SR, 2013) Pre chod firmy je tiež dôležitý Zákonník práce, Zákon o účtovníctve, Zákon o sociálnom a zdravotnom poistení, Zákon o dani z príjmov, Zákon o používaní registračnej pokladnice a Zákon o službách na vnútornom trhu.

6.6.3 SWOT analýza

Tabuľka 8. SWOT analýza (Vlastné spracovanie, 2013)

	Užitočné pre dosiahnutie cieľov	Škodlivé pre dosiahnutie cieľov
Vnútorne atribúty	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • silná materská spoločnosť • spoločnosť je už zabehnutá • vlastné výrobky • kvalitné výrobky za primeranú cenu • kvalitný servis 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nefungujúci koncept marketingovej komunikácie • neznáme meno a produkty firmy • závislosť na materskej spoločnosti (dodávky, inovácie) • očakávaná strata v rozbehu • zlá povest' poľských výrobkov
Vonkajšie atribúty	<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • medzera na trhu • spojenie s predajcami podláh, okien, sanity • predajné akcie • marketing • účasť na veľtrhoch, výstavách, miestnych trhoch 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurencia • rozdelenie trhu • doznievajúca kríza • byrokracia a legislatíva • substitúty • zvyšovanie daní a odvodov • inflácia

Silné stránky

Za spoločnosťou LAKMA stojí silná materská spoločnosť s dlhou tradíciou, na ktorú sa môže kedykoľvek obrátiť. ďalšou výhodou pri vstupe na nové (spotrebiteľské) trhy je to,

že spoločnosť už je zabehnutá, funguje na iných trhoch. Tým pádom nemusí hľadať priestory pre svoju činnosť, podstatná časť ľudí je už zamestnaná, má medzi klientmi svoje meno a tiež odpadajú starosti a byrokracia so samotným vznikom firmy. Ďalším plusom je, že ponúka vlastné výrobky, teda môže cez materskú spoločnosť ovplyvňovať kvalitu, prípadne balenie. Výhodou je aj cena produktov v pomere ku ich kvalite. Najmä v čase doznievajúcej ekonomickej krízy je veľká časť obyvateľov silne citlivá na cenu. A samozrejme plusom je aj rýchla doprava, zabezpečená logistickou spoločnosťou, s ktorou firma už dlhšie spolupracuje.

Slabé stránky

Medzi slabé stránky patrí jednoznačne nefungujúci koncept marketingovej komunikácie. Keďže doteraz sa firma pohybovala na B2B trhu, bol dôležitý skôr osobný kontakt. Pri vstupe na spotrebiteľské trhy však reklama, či už v televízií, časopisoch alebo na billboardoch, hrá dôležitú úlohu. Tiež ide o neznáme meno či už firmy alebo produktov. Výrobky si najskôr budú musieť získať dôveru zákazníkov, s čím súvisí aj pravdepodobná počiatočná strata. Ďalšou nevýhodou pre spoločnosť je závislosť na materskej spoločnosti, týka sa to najmä dodávok tovaru a inovácií produktov. Je síce možné snažiť sa tlačiť na výrobu a laboratória v Poľsku, ale samotná LAKMA, nemá žiadny priamu príležitosť ovplyvniť rýchlosť inovácií. Slabou stránkou je aj pôvod produktov. Najmä po niekoľkých škandáloch s nekvalitnými, až ohrozujúcimi poľskými výrobkami, sú tieto výrobky už dopredu vnímané spotrebiteľmi ako menejcenné, a to aj bez toho aby ich vyskúšali.

Príležitosti

Veľkou príležitosťou pre vstup na spotrebiteľské trhy je medzera na trhu čistiacich prostriedkov a nanotechnológiami a špecializovaných čističov. Tiež je možné s ponukou výrobkov osloviť predajcom podláh, okien a sanít, nie len klasické obchody. Príležitosťou je samozrejme aj navrhnutie a šírenie reklamy, či už v časopisoch, billboardoch alebo v televízií. Tiež je tu možnosť účasti a rôznych veľtrhoch, výstavách, alebo aj miestnych trhoch, kde je možné získať zákazníkov a dostať sa do povedomia. Tiež je možné umiestniť v obchodoch stánky so vzorkami zdarma. Ďalšou príležitosťou sú rôzne predajné akcie. Napríklad, keď zákazník dostane darček kú kúpe určitého počtu výrobkov, prípadne rôzne príbalky priamo ku každému výrobku. Príležitosťou je aj spotrebiteľský trh samotný, keďže sa jedná o produkty, ktoré sú v každej domácnosti, čím sa núka široká základňa potenciálnych zákazníkov.

Hrozby

Najväčšou hrozbou je najmä silná konkurencia, ktorá už má stabilné rozdelenie podielov na trhu a preto nebude jednoduché toto rozdelenie narušiť. Problémom môže byť aj byrokracia a legislatíva pri zavádzaní výrobkov na trh. Predovšetkým chémiu musí spĺňať množstvo noriem, ktoré sa často menia a novelizujú. Tiež s ohľadom na doznievajúcu krízu sa ľudia snažia čo najviac šetriť, čo sa však môže stať pri správne zvolenej cenovej politike výhodou. Hrozbou je aj vstup nových konkurentov na trh, rovnako ako substitúty a inovácie produktov už umiestnených na trh. S čím súvisí aj potenciálne presýtenie trhu. Hrozbou je tiež potenciálne zvyšovanie daní, odvody už síce zvýšené boli v priebehu roku 2013, nikto však ďalšie zvyšovanie v tejto politickej situácii nevyklučuje.

Na základe SWOT analýzy bude podstatný pre vstup na B2C trhy predovšetkým boj s konkurenciou. To znamená, že je potrebné výrobky odlíšiť a ponúknuť zákazníkovi pridanú hodnotu. Či už to bude vo forme darčeka, lepšej dostupnosti výrobku alebo výhodnej ceny. Pomôcť v tom môže predovšetkým reklama, účasť na veľtrhoch, či miestnych trhoch, prípadne umiestňovanie v obchodoch stánkov so vzorkami.

6.6.4 Marketingové ciele

Cieľom firmy na nasledujúce 3 roky bude zabezpečiť spontánne povedomie o značke na úrovni 30 %, podporené povedomie o značke 40 % a získať 15 % tržný podiel.

Problémy, ktoré by mohli tieto ciele ohroziť sú v prípade získania 15 % tržného podielu najmä konkurencia a jej inovácie, akcie, darčeky a podobne. Problémom tiež môže byť zmena legislatívy, výrobných noriem, noriem na ochranu životného prostredia a ochranu spotrebiteľa, a to nie len na Slovensku ale aj v Poľsku. Tak isto aj pokles kúpyschopnosti slovenských spotrebiteľov, prípadne ďalší škandál s poľskými výrobkami čím by spoločnosť mohla stratiť dôveru zákazníkov.

Čo sa týka zabezpečenia požadovanej úrovne povedomia o značke, to by mohla ohroziť neúmerne rastúca cena reklamy, prípadne vstup substitútov, ktoré by spotrebiteľov odľákali od produktov LAKMY. Problémom je aj presýtenosť trhu reklamami a tým pádom aj naučená nevšímavosť ľudí k reklamným oznámeniam. Príčinou neúspechu tiež môže byť nevhodne navrhnutá alebo zle umiestnená reklama, ktorú ľudia prehliadnu.

6.6.5 Marketingová stratégia

Na uskutočňovanie marketingovej stratégie firma použije 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Produkt

Čo sa týka produktu, jedná sa o čistiace prostriedky na podlahy, okná a sanitu v 0,5 l, 0,7 l alebo 1 litrovom balení s rôznymi príjemnými vôňami. Produkt je vyrábaný poľskou materskou spoločnosťou. Predajné ceny by sa mali pohybovať ľahko pod konkurenčnými produktmi (uvedené v kapitole 6.4). Pričom marža v základnej cene, by mala tvoriť približne 30 %. Pri väčších odberoch, alebo pre stálych zákazníkov, sú zamýšľané zľavy, v závislosti od dohodnutých obchodných zmlúv.

Tiež balenie produktu má svoj účel. Musí v prvom rade zaujať kupujúceho. Obaly by mali byť od seba ľahko odlišiteľné, farebne zladené v závislosti od účelu použitia produktu a jeho vône. Tiež by na nich mal byť vyobrazený účel použitia formou obrázku. Pre ľahšie uchopenie by mohli mať obaly ušká, prípadne zdrsnenú alebo vrúbkovanú časť.

Ďalšia funkcia obalu je informačná. Každý výrobok má prednú a zadnú etiketu, pričom účelom prednej etikety je zaujať zákazníka a poskytnúť základné informácie o produkte ako značka, účel použitia a vôňa. Na zadnej etikete by sa mali nachádzať podrobnejšie informácie o výrobku. Jedná sa o podrobný popis produktu a spôsobu jeho použitia, zloženie, dátum výroby a spotreby, adresu výrobcu aj distribútora a údaje o balení.

Aby sa produkty boli konkurencieschopné, je potrebné ich odlíšiť od konkurencie a získať oproti nim konkurenčnú výhodu.

V prípade čistiacich prostriedkov na podlahy, väčšina firiem vyrába univerzálne čističe na všetky druhy podláh. Medzera na trhu je teda v špecializovaných čističoch na jednotlivé špecifické typy podláh (drevené, plávajúce, PVC, dlažba, kameň, ...).

V kategórii čistiacich prostriedkov na okná je množstvo produktov. Spoločnosti vyrábajú čističe s rôznymi vôňami, bez alkoholu, bez amoniaku, s rôznymi pridanými látkami. V tomto prípade by sa dali využiť nanotechnológie, vďaka ktorým, by sa umývaný povrch potiahol tenkým filtrom, ktorý zabráni usádzaniu prachu a nečistôt.

V prípade čističov sanity je možné sa len snažiť prispôbiť lídrovi na trhu (Domestos), poskytnúť zákazníkovi silnú a bezpečnú dezinfekciu s príjemnou vôňou.

Dôraz bude kladený hlavne na kvalitu, príjemnú vôňu a ľahko rozpoznateľný obal.

Cena

Cena je určená už na základe vykonaného prieskumu cien konkurencie v jednotlivých kategóriách. To znamená v kategórií čistiacich prostriedkov na podlahy sa v závislosti od žiadanej marže a bližšie určených obchodných podmienok, akcií a zliav, bude pohybovať medzi 2,50 € a 3,50 €. Čo sa týka čističov na okná cena bude v rozmedzí od 2,75 € do 4,00 €. a V kategórií čističov sanity sa ceny budú hýbať medzi 2,00 € až 3,00 €.

Tieto ceny by mali zabezpečiť konkurencieschopnosť produktov. Tiež je ich úlohou prilákať nerozhodných zákazníkov a zákazníkov citlivých na ceny. Zároveň nesmú posúvať produkty do kategórie „lacný a teda nekvalitný“.

Umiestenie

V prvom rade sa firma chce sústrediť na veľké obchodné siete. Oslovovať ich bude v závislosti od ich objemu predaja. Tie najväčšie sú (podľa obratu v roku 2011):

- Tesco (obrat 1 561,2 mil. €)
- COOP Jednota (1500,7 mil. €)
- Kaufland (obrat 705 mil. €)
- Billa (obrat 506 mil. €)
- Metro (obrat 503 mil. €)
- Lidl (obrat 390 mil. €)
- Ahold (obrat 220 mil. €)
- Labaš (obrat 192 mil. €)
- CBA (obrat 174,2 mil. €)
- Reatil Value Stores (obrat 117 mil. €) (Tovar & Predaj, 2012)

V týchto obchodoch by LAKMA chcela predávať svoje produkty.

Ako ďalšie bude oslovovať siete drogérií a malých súkromných obchodníkov. Tým zabezpečí dostupnosť svojich produktov širokej základni zákazníkov, vo veľkých mestách aj menších obciach, zo všetkých spoločenských vrstiev.

Propagácia

Prvoradá bude propagácia prostredníctvom inzercie v týždenníkoch a mesačníkoch. Keďže sa predpokladá, že čistiace prostriedky do domácnosti nakupujú aj používajú ženy, pôjde o časopisy zamerané na túto cieľovú skupinu.

Pre tento účel boli vytipované najčítanejšie týždenníky:

- Nový čas pre ženy (náklad 180 000 výtlačkov)
- Báječná žena (náklad 165 000 výtlačkov)
- Život (náklad 130 000 výtlačkov)

Z mesačníkov sú to:

- Zdravie (náklad 105 000 výtlačkov)
- Eva (náklad 70 000 výtlačkov)

Bolo rozhodnuté, že pôjde o inzerciu na 1/3 strany po šírke alebo 1/4 strany v spodnom rohu listu.

Samozrejme, ceny sa v rôznych časopisoch líšia v závislosti od doplnkových poplatkov (napr. za požadované umiestnenie) a zliav (napr. za opakovanú inzerciu, za finančný objem). Čo sa týka týždenníkov, inzercia na 1/3 strany stojí od 2 300 € do 2 900 €. Za inzerciu na 1/4 strany firma zaplatí 1 800 € až 2 500 €. Pri polročnom opakovaní je možná zľava 3-5 %. V mesačníkoch je cena reklamy na 1/3 strany 2 200 € až 2 550 € a za reklamu na 1/4 strany je to 1 700 € až 2 200 €.

Odporučila by som, aby reklama bola uverejnená v dvoch týždenníkoch a v jednom mesačníku, aby boli podchytené všetky typy spotrebiteľov – v tomto prípade spotrebiteľiek.

Ako tvrdí vydavateľstvo 7 plus, ich cieľovú skupinu tvoria ekonomicky aktívne ženy v produktívnom veku 20 – 49 rokov, ktoré majú vzťah k rodine, domácnosti a modernému spôsobu života. Sú matkami gazdinkami. Starajú sa o domácnosť, sledujú trh a nakupujú. Väčšina má stredoškolské vzdelanie či už s maturitou alebo bez nej. (pluska, © 2013)

Mesačníkom Eva by bola zabezpečená reklama aj pre ženy s vyšším vzdelaním a príjmom.

Uvedenie reklamy v troch časopisoch (dva týždenníky a jeden mesačník), pri dvoch reklamách na 1/3 strany a jednej na 1/4 strany, by firmu mesačne stálo 7 350 €, v prípade inzercie dlhšej ako pol roka 6 442 € mesačne. Táto cena však nemusí byť konečná. V prípade opakovanej inzercie predajcovia reklamy sú ochotní o cene jednať a poskytnúť zľavy.

Ďalšou formou propagácie výrobku sú billboardy, ktoré budú umiestnené v mestách nad 25 000 obyvateľov. Predbežne sa počíta asi s 200 billboardami umiestnenými priamo v mestách alebo popri cestách. Cena jedného billboardu na mesiac je závislá na jeho

umiestnení, preto sa ceny od seba navzájom značne líšia. Pohybuje sa od 100 € do 230 € za mesiac nájmu. V prípade tlače samotného billboardového plagátu, firma zaplatí približne 20 € za kus. Čo pri množstve 200 billboardov činí náklady približne 24 000 € mesačne pri najvýhodnejšej variante.

Nesmieme zabúdať ani na POS (Point Of Sale) materiály umiestnené v obchodoch kde sa budú výrobky predávať. Môžu slúžiť na zvýraznenie a pripomenutie výrobku, alebo upozornenie na špeciálnu predajnú akciu. Či už sa jedná o grafiku na podlahe, na nákupnom košíku, vstupných dverách alebo letáčky priamo v regáloch. Možností je veľa. Podmienky bude však potrebné dohodnúť priamo s konkrétnym obchodným domom.

Samotné vyhotovenie vizuálu reklamných materiálov zabezpečí poľské marketingové oddelenie po konzultácii so slovenským vedením.

6.6.6 Marketingový program

Ešte pred samotným vstupom na trh je potrebné získať zmluvy s obchodnými reťazcami, cez ktoré sa výrobky budú predávať. Tieto zmluvy má na starosti riaditeľ spoločnosti a obchodný zástupca. Je potrebné dohodnúť všetky podmienky a zabezpečiť bezproblémovú spoluprácu. To je pre vstup na B2C trhy kľúčové.

Keďže spoločnosť plánuje vstup na trh na september 2013, bolo by vhodné začať s marketingovým programom minimálne o mesiac skôr. Týka sa to najmä brand reklamy, aby ľudom značka, keď príde na trh už bola povedomá, aby si ju spájali s niečím pozitívnym.

Preto spoločnosť LAKMA začne v auguste s reklamnou akciou. Reklamy budú umiestnené v jednom týždenníku a jednom mesačníku pre ženy. Tiež bude nalepených 50 billboardov s oznámením o novej značke na trhu.

Pre potenciálnych zákazníkov budú však zrejme zaujímavejšie „stánky čistoty“ v obchodných domoch. Ide o stánok s hosteskami, ktoré rozdávať vzorky produktov prichádzajúcich na trh a informujú spotrebiteľov o novej značke. Tieto stánky budú umiestnené v obchodných domoch dva týždne pred vstupom spoločnosti na spotrebiteľský trh a budú v činnosti pokračovať nasledujúce dva mesiace. Neskôr podľa potreby.

Po samotnom vstupe na trh firma začne s letákovými akciami. Čo znamená, že sa nielen bude zúčastňovať v letákoch jednotlivých obchodov, ale bude letáky aj sama vydávať (napr. akcie 2+1 grátis) a stimulovať tým predaj svojich výrobkov.

A tiež sú tu samozrejme akcie s rôznymi príbalmi. Ako sú napríklad handričky, hubky, menšie balenie iného produktu a pod.

6.6.7 Plán ziskov a strát

Tabuľka 9. Plán ziskov a strát na 2 roky (Interné údaje, 2013)

Osobné náklady :	mesiac
Riaditeľ	3 000 €
Fakturácia/nákup	1 000 €
Účtovníctvo	1 000 €
Sklad/šofér	800 €
OZ	1 500 €
SPOLU :	7 300 €

Prevádzkové náklady :	mesiac
prenájom skladu	1 500 €
VZV leasing	230 €
Auto riaditeľ leasing	450 €
Auto OZ leasing	300 €
Auto sklad leasing	500 €
SPOLU :	2 980 €

spotreba materiálu :	mesiac
telefóny	250 €
PHM	600 €
Opravy	100 €
Kancelársky materiál	60 €
energie	25 €
reklama	200 €
SPOLU :	1 235 €

SPOLU mesačné náklady :	11 515 €
--------------------------------	-----------------

akontácia
2 400 €
4 500 €
3 000 €
5 100 €
15 000 €

SPOLU vstupné náklady :	15 000 €
--------------------------------	-----------------

Vst. náklady rozpustené na 2roky :	625 €
---	--------------

Total mesačných nákladov/mesiac:	12 140 €
---	-----------------

SPOLU náklady rok :	145 680 €
----------------------------	------------------

Bod zlomu pri 25% marži :	48 560 €
----------------------------------	-----------------

Predpoklad vývoja tržieb :

Tržby za tovar 1. rok:	1.mesiac	2.mesiac	3.mesiac	4.mesiac
	14 000 €	15 400 €	16 940 €	19 481 €
	5.mesiac	6.mesiac	7.mesiac	8.mesiac
	23 377 €	28 053 €	36 468 €	47 409 €
	9.mesiac	10.mesiac	11.mesiac	12.mesiac
	61 632 €	73 958 €	85 052 €	97 809 €
SPOLU tržby 1.rok :	519 579 €			
SPOLU marža 1.rok :	129 895 €			
Tržby za tovar 2. rok:	623 495 €			
SPOLU marža za 2.rok :	155 874 €			

Z vyššie uvedenej tabuľky vidíme, že poľa predpokladov vývoja tržieb, by sa firma mala dostať do plusu už 9. mesiac po vstupe na spotrebiteľské trhy. I keď marža ešte nepokryje všetky predpokladané náklady v prvom roku, druhý rok od vstupu na B2C trhy už bude firma zisková. Podrobný plán ziskov a strát je uvedený v prílohe č. 1.

6.6.8 Plán kontroly

Výsledky plánov je tiež dôležité pravidelne preverovať. Prvá kontrola by mala prebehnúť mesiac po vstupe na trh, aby sa zistila reakcia zákazníkov, či a ako sa produkty uchytli. Samozrejme menšie kontroly sú možné už pred samotným vstupom na trh a priebežne v „stánkoch čistoty“ prostredníctvom rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi. Ďalšie kontroly tržného podielu a povedomia o značke by mali prebiehať ročne, najmä za pomoci rôznych agentúr sústredujúcich sa na prieskum trhu.

Kontroly úrovne nákladov, tržieb a marže budú vyhodnocované každé dva mesiace. S týmito kontrolami bude spojená aj konzultácia s materskou spoločnosťou.

Jednanie s obchodnými reťazcami													
Príprava marketingovej činnosti													
Rozbehnutie kampane													
Spustenie stánkov čistoty													
Vstup na spotrebiteľské trhy													

7.2 Časová analýza metódou CPM

Pri tomto projekte je použitá metóda kritickej cesty z toho dôvodu, že vstup na trh je presne daný, rovnako ako aj ostatných činností, a neuvažuje sa o zmene týchto termínov. Na výpočet kritickej cesty bude použitý program WinQSB.

Tabuľka 11. Popis činností a doba ich trvania v týždňoch (Vlastné spracovanie, 2013)

činnosť	popis činnosti	doba trvania (týždne)	predchádzajúce činnosti
A	Prieskum trhu	24	-
B	Príprava produktov	16	-
C	Personálne konanie	3	A
D	Jednanie s obchodnými reťazcami	20	A, B, C
E	Príprava marketingovej činnosti	8	A, B
F	Rozbehnutie kampane	4	E
G	Spustenie stánkov čistoty	2	E

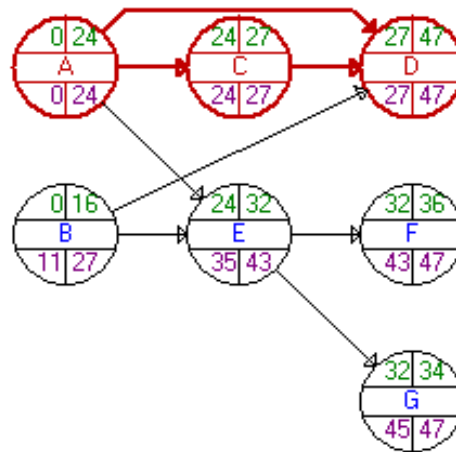
07-25-2013 09:31:23	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	24	0	24	0	24	0
2	B	no	16	0	16	11	27	11
3	C	Yes	3	24	27	24	27	0
4	D	Yes	20	27	47	27	47	0
5	E	no	8	24	32	35	43	11
6	F	no	4	32	36	43	47	11
7	G	no	2	32	34	45	47	13
	Project	Completion	Time	=	47	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Obrázok 24. Riešenie kritickej cesty pomocou WinQSB (Vlastné spracovanie, 2013)

Po výpočte kritickej cesty je zrejmé, že minimálna doba trvania projektu je 47 týždňov. Plán obsahuje dve kritické cesty, ktoré nemajú žiadnu časovú rezervu a preto sa nesmú oneskoriť. Tieto dve kritické cesty sú nasledujúce:

- 1. kritická cesta: A → C → D,
- 2. kritická cesta: A → D.

Všetky ostatné aktivity môžu prebiehať súčasne s inými aktivitami. Ich priebeh môžeme vidieť na sieťovom grafe.



Obrázok 25. Sieťový graf vstupu na B2C trhy (Vlastné spracovanie, 2013)

Reálne však nie je možné aby všetky aktivity prebiehali súčasne, najmä keď majú byť dôsledne spracované. Preto si firma na vstup na trh vyčlenila celý rok, 52 týždňov. Teda má časovú rezervu 5 týždňov.

Aj napriek uvedenej časovej rezerve by sa však mala spoločnosť snažiť dodržať všetky termíny a neoneskorovať sa, hlavne čo sa týka aktivít na kritickej ceste (prieskum trhu, personálne konanie, jednanie s obchodnými sieťami). Iba tak môže vstúpiť na spotrebiteľské trhy načas a pripravená.

8 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Vstup spoločnosti na spotrebiteľský trh môže ohroziť viacero faktorov. Tieto riziká sa viažu k budúceму stavu trhu a preto ich treba mať na zreteli. Firma môže rizikám predísť, prípadne zmenšiť ich dopad pomocou rôznych preventívnych opatrení. Zdroj ohrozenia môže byť ako vnútorný, tak aj vonkajší.

- Prevádzkové riziko

Pri predchádzaní ohrozenia je potrebné brať úvahu aj prevádzkové riziko, napr. riziko vykradnutia firmy, skladu, požiar, záplavy. Zmierniť dopady tohto faktoru sa dá predovšetkým poistením. Krádežiam sa dá predísť inštaláciou bezpečnostných dverí, alarmu.

- Veľká konkurencia, presýtenie trhu

V tomto odvetví je konkurencia naozaj silná. Veľké značky ovládajú značnú časť trhu. LAKMA bude musieť ponúknuť kvalitné produkty, ktoré ponúknu spotrebiteľovi pridanú hodnotu, a výhodné ceny aby prenikla na trh.

- Politické a legislatívne zmeny

Najmä v oblasti spotrebiteľskej chémie sú legislatívne normy pre výrobky prísne. Každý výrobok musí byť zaregistrovaný v Slovenskom toxikologickom informačnom centre a musí uverejňovať karty bezpečnostných údajov a karty údajov o zložkách, tak aby boli verejne prístupné. Rizikom je aj zvýšenie daní a odvodov. Bohužiaľ tento faktor nedokáže spoločnosť nijako ovplyvniť.

- Neochota obchodov zalistovať nové produkty

Obchodné reťazce už majú vo svojom katalógu zalistovaných niekoľko produktov v kategóriách, do ktorých by LAKMA rada prenikla. Zrejme nebude jednoduché ich presvedčiť aby do svojich regálov pustili ďalšiu značku. Riziko sa dá eliminovať výhodnými ponukami, prípadne keď si obchod overí, že s firmou sa ľahko spolupracuje, bude jednoduchšie zalistovať ďalšie produkty.

- Neochota spotrebiteľov vyskúšať nové produkty

Problém môže byť aj vo zvykovom nakupovaní zákazníkov, ktorí majú obľúbené a vyskúšané produkty. Týchto zákazníkov treba presvedčiť o výhodnosti nákupu produktu LAKMY. Firma sa môže o zákazníka snažiť prostredníctvom reklamy, darčiekov a príbaliek, reklamných akcií a hlavne prostredníctvom výhodnej ceny.

- Nevhodne zvolené médiá pre marketingovú komunikáciu

Voľba médiá by mala vychádzať predovšetkým z poznania zákazníka, ktorý si ma produkt kúpiť. V našom prípade sa jedná o ženy, ktoré sa starajú o domácnosť. Preto reklama nebude uverejňovaná napr. v automobilových časopisoch.

- Nevhodne zvolená forma marketingovej komunikácie

Žiadny podnik nepotrebuje reklamu, ktorá nezaujme zákazníka. Tomuto riziku sa dá vyhnúť vhodne zvoleným oznámením, farbou, typom písma a pod. Najlepšie je spolupracovať so skúsenou reklamnou agentúrou.

Tabuľka 12. Pravdepodobnosť vzniku a stupeň rizika jednotlivých rizikových faktorov (Vlastné spracovanie, 2013)

Riziko	Stupeň rizika			Pravdepodobnosť vzniku			Výsledok
	Nízky 0,1	Stredný 0,4	Vysoký 0,7	Nízka 0,3	Stredná 0,5	Vysoká 0,7	
Prevádzkové riziko	X			X			0,03
Veľká konkurencia, presýtenie trhu			X			X	0,49
Politické a legislatívne zmeny		X			X		0,20
Neochota obchodov zalistovať nové produkty			X	X			0,21
Neochota spotrebiteľov vyskúšať nové produkty		X			X		0,20
Nevhodne zvolené médiá pre marketingovú komunikáciu			X	X			0,21
Nevhodne zvolená forma marketingovej komunikácie		X			X		0,20

Za nízke riziko budeme považovať rizikové faktory, ktoré dosiahli konečné hodnoty nižšie ako 0,07. Za stredne rizikové faktory, ktoré dosiahli výsledné hodnoty v rozmedzí 0,12 – 0,21 a za vysoko rizikové faktory s hodnotením vyšším ako 0,28.

Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že za najviac rizikový faktor môžeme považovať:

- Veľká konkurencia, presýtenie trhu

Stredné riziko môžeme prisúdiť nasledujúcim faktorom:

- Politické a legislatívne zmeny

- Neochota obchodov zalistovať nové produkty
- Neochota spotrebiteľov vyskúšať nové produkty
- Nevhodne zvolené médiá pre marketingovú komunikáciu
- Nevhodne zvolená forma marketingovej komunikácie

Za najmenej rizikový faktor môžeme považovať:

- Prevádzkové riziko

Z rizikovej analýzy vyplýva, že firma bude musieť bojovať najmä s konkurenciou a ich produktmi, s čím súvisí aj neochota spotrebiteľov vyskúšať nové produkty. Riešením sú kvalitné produkty so zaujímavým obalom, príjemnou vôňou. Pomôcť môže tiež pridávanie rôznych príbalkov a rozdávanie vzoriek nie len v stánkoch čistoty ale aj napr. ako prílohu v časopisoch. A samozrejme výhodná cena.

Problémom môžu byť tiež nevhodne zvolené médiá pre marketingovú komunikáciu. Pokiaľ reklamu neuvidia spotrebiteľia, ktorí majú záujem o kúpu daného produktu, v našom prípade ženy starajúce sa o domácnosť, bude reklama neúčinná. Tomuto riziku môže firma predísť dôkladným výberom médií, pomôcť môže aj spojenie s reklamnou agentúrou, ktorá má v tejto oblasti už bohaté skúsenosti. Otázka nevhodnej formy marketingovej komunikácie sa tiež dá riešiť pomocou konzultácie s takouto agentúrou.

Tým pádom by som spoločnosti odporučila zamerať sa predovšetkým na konkurenciu, jej výroby a ponúknuť spotrebiteľom cenovo výhodnejšie ale stále kvalitné produkty. Užitočná by bola tiež spolupráca s reklamnou agentúrou, ktorá napomôže účinnosti marketingovej komunikácie.

ZÁVER

V dnešnej ekonomickej situácii nie je pre firmy ľahké udržať požadovaný obrat. Preto mnohé podnikajú rôzne kroky, aby sa nedostali k bankrotu. Jednou z možností je aj vstup na nové trhy, či už sa jedná o zahraničie, B2B alebo spotrebiteľské trhy. Vstup na „neznáme územie“ nie je jednoduchý a musí byť dôkladne naplánovaný.

Spoločnosť LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA doteraz poskytovala svoje služby na B2B trhu, kde je dôležitý najmä osobný kontakt a reklama v médiách nie je podstatná. Teraz sa však rozhodla pre vstup na spotrebiteľské trhy, kde sú podstatné iné faktory.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vypracovať projekt vstupu tejto firmy na B2C trhy.

V prvej časti tejto práce boli spracované teoretické východiská, týkajúce sa spotrebiteľských trhov, nákupného správania, marketingového mixu, ako aj vypracovania marketingového plánu.

V druhej časti nasledovalo predstavenie firmy a uvedenie jej plánu na vstup na B2C trhy. Po konzultácii s vedením firmy boli uvedené kroky potrebné pre samotný vstup na tieto trhy. Na začiatku bola zisťovaná situácia na spotrebiteľských trhoch týkajúca sa čistiacich prostriedkov. Aj keď presné čísla o tržnom potenciáli tohto konkrétneho segmentu nie sú k dispozícii, vychádzala som z príbuzných dát. Ďalej boli uvedení konkurenti, domáci aj zahraniční, spolu s ich tržným podielom v jednotlivých kategóriách produktov a zároveň aj cenami ich produktov. Napokon boli uvedené zamýšľané distribučné cesty pre produkty spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA.

V marketingovom pláne je potom bližšie uvedená súčasná situácia týkajúca sa produktov na trhu, konkurencie aj makroprostredia. V SWOT analýze sú bližšie uvedené slabé a silné stránky a zároveň príležitosti na trhu ako aj hrozby pre firmu. Po uvedení marketingových cieľov a stratégie bol vypracovaný konkrétny marketingový program. V pláne ziskov a strát som zistila, že firma, podľa predikcie tržieb, by mala dosiahnuť bod zvratu už 9. mesiac po vstupe na B2C trhy, čo znamená máj roku 2014. Potom je stanovený plán kontroly výsledkov.

Výsledkom časovej a rizikovej analýzy je bližšie určenie nielen najkratšieho možného času potrebného na vstup na spotrebiteľské trhy pomocou metódy kritickej cesty, ale aj vyhodnotenie možných rizík, ktoré by mohli tento vstup ohroziť.

Z celej práce vyplýva, že najväčším problémom pri vstupe firmy na B2C trhy bude konkurencia so svojimi produktmi. Bude veľmi ťažké presadiť sa v tomto prostredí. Firma bude musieť pracovať najmä s kvalitou a cenou svojich produktov. Oproti konkurencii bude musieť poskytnúť zákazníkovi pridanú hodnotu a presvedčiť ho o správnosti nákupu svojho produktu.

Pri analýzach sú uvedené aj odporúčania na zlepšenie súčasného, prípadne možného, stavu. Dúfam, že moje rady a odporúčania budú účelné a nápomocné, ako pri vstupe na spotrebiteľské trhy, tak aj pri ďalšom fungovaní spoločnosti.

Zmena pôsobenia spoločnosti predsa nie je hrozbou ale príležitosťou, ktorú treba naplno využiť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Knižné zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk. 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [3] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [4] KITA, Jaroslav, 2002. *Marketing. 2.*, preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition. 411 s. Ekonomia (Iura Edition). ISBN 80-890-4723-8.
- [5] KOTLER, Philip, 1997. *Marketing management*. 3. doplněné a upravené vydání. Praha: Victoria Publishing a.s. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] LESÁKOVÁ, Dagmar et al, 2004. *Strategický marketingový manažment*. 1. vyd. Hronský Beňadik: Netri. ISBN 80-968-9048-4.
- [9] MIKULÁŠTÍK, Milan, 2007. *Manažerské psychologie*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 380 s. ISBN 978-80-247-1349-6.
- [10] PAUKNEROVÁ, Daniela et al, 2006. *Psychologie pro ekonomy a manažery. 2.*, přeprac. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. 256 s., ISBN 80-247-1706-9.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2008. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy: Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509*. In Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Praha: Profesional publishing. ISBN 978-80-869-4692-4.

Periodiká

- [13] BREZOVSKÝ, Jozef. *Čistiace prostriedky stále stúpajú*. TOVAR & PREDAJ: Časopis pre obchod s rýchloobrátkovým a spotrebným tovarom. 2012, roč. 2, # 7, s. 1. ISSN: 1805-0549.

- [14] RAŠEVOVÁ, Kristína. Kúpyschopnosť obyvateľstva neporastie. *Tovar&Predaj: Časopis pre obchod s rýchloobrátkovým a spotrebným tovarom*. 2013, Roč. 3, # 11, s.2. ISSN: 1805-0549.
- [15] TOVAR & PREDAJ: *Časopis pre obchod s rýchloobrátkovým a spotrebným tovarom*. TOP 30 slovenského obchodu v roku 2011, 2012. Roč. 2, # 5. ISSN: 1805-0549.

Internetové zdroje

- [16] ALFACHEM, © 2013. O spoločnosti. *Alfachem.sk* [online]. 2013 [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <http://www.alfachem.cz/vitejte-na-internetove-prezentaci-firmy-alfachem-s-r-o/>
- [17] ANEX: čas pre vôňu a čistotu, © 2013. O nás. *Anex.sk* [online]. [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.anex.sk/o-nas>
- [18] BANCHEM: Výrobca čistiacich a dezinfekčných výrobkov, © 2013. O nás. *Banchem.sk* [online]. 2013 [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://www.banchem.sk/index.php?page=onas>
- [19] BOCHEMIE GROUP, © 2013. O skupině. *Bochemie.cz* [online]. [cit. 2013-07-03]. Dostupné z: <http://www.bochemie.cz/o-skupine/bochemie-group-uvod.aspx>
- [20] CORMEN, © 2013. O nás: Profil spoločnosti. *Cormen.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.cormen.cz/cormen/article?1>
- [21] DIVERSEY: for a cleaner, helthier future, © 2013. Retail & Food Service. *Diversey.com* [online]. 2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.diversey.com/en/retail--food-service>
- [22] ENCYKLOPAEDIA BRITANNICA: Facts matter, © 2013 Habitual buying behaviour. *Britannica.com* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/250830/habitual-buying-behaviour>
- [23] EUROEKONÓM: Ekonomická príručka moderného ekonoma, © 2013. Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie. *Euroekonom.sk* [online]. [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/faktory-ovplyvnujuce-nakupne-chovanie/>
- [24] EUROEKONÓM: Ekonomická príručka moderného ekonóma, © 2012. Komunikácia so zákazníkom a stimulovanie predaja. *Euroekonom.sk* [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria->

marketing/Teoria-Diplomova-praca-Komunikacia-so-zakaznikom-a-stimulovanie-predaja.pd

- [25] EUROEKONÓM: Ekonomická príručka moderného ekonoma, © 2013. Nákupný proces. *Euroekonom.sk* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/nakupny-proces/>
- [26] GA GROUP: The business supply complany, © 2013. O nás. *Gagroup.eu* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.gagroup.eu/o-nas>
- [27] GODIČ, Tomas. *Dynamika psychiky*. [online]. © 2010 In: *O škole* [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.oskole.sk/pages/printpage.php?clanok=6205>
- [28] HENKEL: Excellence is our Passion, © 2013. O spoločnosti Henkel. *Henkel.sk* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.henkel.sk/o-spolocnosti-henkel-63.htm>
- [29] LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA S.R.O., © 2013. O nás. *Lakmaslovakia.sk* [online]. [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: <http://www.lakmaslovakia.sk/www-lakmaslovakia-sk/1-O-NAS>
- [30] MARCA CZ: Pečujeme o váš domov s láskou, © 2013 Spoločnosť. *Marcacz.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z: <http://www.marcacz.cz/home.htm>
- [31] PLUSKA, © 2013. Inzercia: Báječná žena. *Pluska.sk* [online]. [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/bajecna-zena/inzercia/>
- [32] SOLIRA COMPANY, © 2013. O nás. *Valtechtors.cz* [online]. [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: http://www.valtechtors.cz/about.php?active_page=about.php&language=_cz&division_id=1
- [33] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, © 2012. Tržby za vlastné výkony a tovar v roku 2011. *Statistics.sk* [online]. 3. február 2012 [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=31771>
- [34] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, © 2012. Tržby za vlastné výkony a tovar v roku 2012. *Statistics.sk* [online]. 5. február 2013 [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=43790>

- [35] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, © 2012. Tržby za vlastné výkony a tovar v roku 2013. *Statistics.sk* [online]. 5. jún 2013 [cit. 2013-06-17]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=62678>
- [36] TATRACHEMA - výrobné družstvo, © 2013. O firme. *Tatrachema.sk* [online]. [cit. 2013-06-28]. Dostupné z: <http://www.tatrachema.com/ofirme.php>
- [37] UNILEVER, © 2013. Predstavenie Unileveru. *Unilever.sk* [online]. 2013 [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: <http://www.unilever.sk/onas/predstavenieunileveru/enkel-63.htm>

Legislatívne dokumenty

- [38] SLOVENSÁ REPUBLIKA. Predpis č. 513/1991 Zb. zo dňa 05.11.1991 Obchodný zákonník. In: *Zbierka zákonov SR*. Bratislava, 2013. Dostupné z: http://www.szsk.sk/files/legislativa/1991-513_znenie_20130201.pdf

Interné zdroje

- [39] Interné údaje spoločnosti LAKMA SLOVENSÁ REPUBLIKA s.r.o.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

HCCAP	Hazard Analysis and Critical Control Points
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
POS	Point of Sale
CPM	Critical Method Path

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1. Model správania sa spotrebiteľa (Kotler, 1997).....	13
Obrázok 2. Zložky kultúrneho prostredia (Světlík, 2003)	14
Obrázok 3. Maslowova pyramída potrieb (Godič, 2010)	22
Obrázok 4. Marketingový plánovací proces (Blažková, 2007)	33
Obrázok 5. Logo spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA (LAKMA, 2013).....	40
Obrázok 6. Organizačná štruktúra spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. (Vlastné spracovanie, 2013).....	40
Obrázok 7. Organizačná štruktúra spoločnosti po vstupe na B2C trh (Vlastné spracovanie, 2013).....	41
Obrázok 8. Logo spoločnosti Banchem s.r.o. (Banchem, 2013)	44
Obrázok 9. Logo spoločnosti Tatrachema (Tatrachema, 2013).....	44
Obrázok 10. Logo spoločnosti Anex s.r.o. (Anex, 2013)	45
Obrázok 11. Logo spoločnosti GA Group (GA Group, 2013)	45
Obrázok 12. Logo spoločnosti Henkel (Henkel, 2013)	46
Obrázok 13. Logo spoločnosti Unilever (Univeler, 2013)	46
Obrázok 14. Logo spoločnosti Cormen (Cormen, 2013).....	46
Obrázok 15. Logo spoločnosti Colgate-Palmolive (Colgate-Palmolive, 2013)	47
Obrázok 16. Logo spoločnosti Solira (Valtech TORS, 2013)	47
Obrázok 17. Logo spoločnosti Alfachem (Alfachem, 2013).....	47
Obrázok 18. Logo spoločnosti Bochemie (Bochemie, 2013).....	48
Obrázok 19. Logo spoločnosti Johnson Diversey (Johnson Diversey, 2013)	48
Obrázok 20. Logo spoločnosti MARCA CZ (MARCA CZ, 2013).....	48
Obrázok 21. Tržné podiely spoločností v kategórii čističov podláh (Interné dáta, 2013).....	49
Obrázok 22. Tržné podiely spoločností v kategórii čističov okien (Interné dáta, 2013).....	50
Obrázok 23. Tržné podiely spoločností v kategórii čističov sanity (Interné dáta, 2013).....	50
Obrázok 25. Sieťový graf vstupu na B2C trhy (Vlastné spracovanie, 2013)	67

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1. Hodnotenie kultúrnych dimenzií podľa Hofstedeá vo vybraných krajinách (Světlik, 2008)	17
Tabuľka 2. Tržby za výrobky pre domácnosť predávané v maloobchodoch v roku 2011 (Slov. štat. úrad, 2012)	42
Tabuľka 3. Tržby za výrobky pre domácnosť predávané v maloobchodoch v roku 2012 (Slov. štat. úrad, 2013)	42
Tabuľka 4. Tržby za výrobky pre domácnosť predávané v maloobchodoch v roku 2013 (Slov. štat. úrad, 2013)	43
Tabuľka 5. Ceny podlahových čističov v slovenských obchodoch za 1l (Vlastné spracovanie, 2013).....	52
Tabuľka 6. Ceny čističov na okná v slovenských obchodoch za 1l (Vlastné spracovanie, 2013).....	52
Tabuľka 7. Ceny čističov sanity v slovenských obchodoch za 1l (Vlastné spracovanie, 2013).....	53
Tabuľka 8. SWOT analýza (Vlastné spracovanie, 2013)	56
Tabuľka 9. Plán ziskov a strát na 2 roky (Interné údaje, 2013).....	63
Tabuľka 10. Načasovanie jednotlivých aktivít pred vstupom na B2C trhy (Vlastné spracovanie, 2013).....	65
Tabuľka 11. Popis činností a doba ich trvania v týždňoch (Vlastné spracovanie, 2013).....	66
Tabuľka 12. Pravdepodobnosť vzniku a stupeň rizika jednotlivých rizikových faktorov (Vlastné spracovanie, 2013)	69

ZOZNAM PRÍLOH

PI Rozpočet spoločnosti LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLIKA s.r.o. na 3 roky

PRÍLOHA P I: ROZPOČET SPOLOČNOSTI LAKMA SLOVENSKÁ REPUBLICA S.R.O. NA 3 ROKY

Budget	Medzimesačný index tržieb								
	10%	10%	15%	15%	20%	20%	20%	20%	20%
Rok, mesiac	x	x+1	x+2	x+3	x+4	x+5	x+6	x+7	x+8
Tržby za tovar	10 000,00 €	11 000,00 €	12 100,00 €	13 915,00 €	16 002,25 €	19 202,70 €	23 043,24 €	27 651,89 €	33 182,27 €
Obchodná marža	2 500,00 €	2 750,00 €	3 025,00 €	3 478,75 €	4 000,58 €	4 800,68 €	5 760,81 €	6 912,97 €	8 285,57 €
Spotreba materiálu	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Drobný majetok	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Spotreba energie	20,83 €	20,83 €	20,83 €	20,83 €	20,83 €	20,83 €	20,83 €	20,83 €	20,83 €
Spotreba PHM	250,00 €	250,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €
Náklady na predaný tovar	7 500,00 €	8 250,00 €	9 075,00 €	10 436,25 €	12 001,69 €	14 402,03 €	17 282,43 €	20 738,92 €	24 888,70 €
Opravy a údržba	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €
Náklady na reprezentáciu	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €	58,33 €
Leasing os.automobil/naditeľ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Leasing Auto Fabia/ Roomster I	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Leasing Auto Fabia/ Roomster II	500,00 €	4 000,00 €	4 000,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €
Ostatné Služby- tel, škol, atd.)	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €	125,00 €
Osobné náklady celkom	2 754,08 €	2 754,08 €	5 743,36 €	5 743,36 €	5 743,36 €	7 145,40 €	7 145,40 €	7 145,40 €	7 145,40 €
Diatničná známka	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €
Náklady celkom	16 933,25 €	12 133,25 €	20 247,53 €	17 908,78 €	19 474,22 €	27 576,60 €	26 757,00 €	30 213,49 €	34 961,27 €
<i>v tom režijné náklady</i>	9 459,25 €	3 863,25 €	11 172,53 €	7 472,53 €	7 472,53 €	13 174,57 €	9 474,57 €	9 474,57 €	9 474,57 €
Zisk pred zdanením	-6 933,25 €	-1 133,25 €	-8 147,53 €	-3 990,78 €	-3 471,97 €	-8 373,90 €	-3 713,76 €	-2 561,80 €	-1 179,00 €

Budget rok Y		Marža%		Marža%	
		15%	10%	10%	25%
					40%
Medziročný index tržieb					
Rok, mesiac	Rok X celkom	x+10	x+11	% k tržbám	Rok Y celkom
Tržby za tovar	38 159,61 €	41 975,57 €	46 173,12 €	100,0%	409 367,89 €
Obchodná marža	9 539,90 €	10 493,89 €	11 543,28 €	25,0%	102 341,97 €
Spotreba materiálu	50,00 €	50,00 €	50,00 €	0,2%	800,00 €
Drobný majetok	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,0%	2 000,00 €
Spotreba energie	20,83 €	20,83 €	20,83 €	0,1%	300,00 €
Spotreba PHM	750,00 €	750,00 €	750,00 €	2,5%	9 000,00 €
Náklady na predaný tovar	28 619,70 €	31 481,67 €	34 629,84 €	75,0%	307 025,92 €
Opravy a údržba	125,00 €	125,00 €	125,00 €	0,5%	2 000,00 €
Náklady na reprezentáciu	58,33 €	58,33 €	58,33 €	0,2%	900,00 €
Leasing os. automobil-riaditel	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,0%	0,00 €
Leasing Auto Fabia/ Roomster I	500,00 €	500,00 €	500,00 €	3,9%	6 000,00 €
Leasing Auto Fabia/ Roomster II	350,00 €	350,00 €	350,00 €	2,4%	4 200,00 €
Ostatné Služby- tel, škol, atd)	350,00 €	350,00 €	350,00 €	1,0%	4 200,00 €
Osobné náklady celkom	7 145,40 €	7 145,40 €	7 145,40 €	0,5%	2 000,00 €
Diaľničná známka	0,0%				166,67 €
Náklady celkom	36 094,27 €	40 956,25 €	44 104,41 €	112,4%	98 399,94 €
Zisk pred zdanením	9 474,57 €	9 474,57 €	9 474,57 €	37,4%	436 975,86 €
	65,33 €	1 019,32 €	2 068,71 €	-12,4%	129 949,94 €
					-27 607,97 €
					-2 300,66 €
					-8,7%

Budget rok Z		Marža%		Rok Z	
Medziročný Index tržeb		25%	30%	príjemný mesiac	%
Rok, mesiac		Rok Z celkom			
Tržby za tovar	1 233 951,79 € 100,0%	532 178,26 €	44 348,19 €	44	100,0%
Obchodná marža	308 487,95 € 25,0%	133 044,57 €	11 087,05 €	11	25,0%
Spotreba materiálu	2 400,00 € 0,2%	1 000,00 €	83,33 €	83	0,2%
Drobný majetok	4 000,00 € 0,3%	2 000,00 €	166,67 €	166	0,4%
Spotreba energie	850,00 € 0,1%	300,00 €	25,00 €	25	0,1%
Spotreba PHM	25 750,00 € 2,1%	8 500,00 €	791,67 €	791	1,8%
Náklady na predaný tovar	925 463,84 € 75,0%	399 133,70 €	33 261,14 €	33	75,0%
Opravy a údržba	5 600,00 € 0,4%	2 000,00 €	166,67 €	166	0,4%
Náklady na reprezentáciu	2 600,00 € 0,2%	1 000,00 €	83,33 €	83	0,2%
Leasing os.automobil-naditeľ	0,00 € 0,0%	0,00 €	0,00 €	0	0,0%
Leasing Auto Fabia/ Roomster I	23 500,00 € 1,9%	6 000,00 €	500,00 €	500	1,1%
Leasing Auto Fabia/ Roomster II	15 550,00 € 1,3%	4 200,00 €	350,00 €	350	0,8%
Ostatné Služby- tel, škol, atd)	14 500,00 € 1,2%	4 200,00 €	350,00 €	350	0,8%
	6 000,00 € 0,5%	2 500,00 €	208,33 €	208	0,5%
Osobné náklady celkom	274 090,92 € 22,2%	102 942,80 €	8 578,57 €	8	19,3%
Dialničná známka	450,00 € 0,0%	150,00 €	12,50 €	12	0,0%
Náklady celkom	1 300 662,66 € 105,4%	534 926,49 €	44 577,21 €	44	100,5%
V tom režijné náklady	375 198,82 € 30,4%	135 792,80 €	11 316,07 €	11	25,5%
Zisk pred zdanením	-66 710,87 € -5,4%	-2 748,23 €	-228,02 €	-228	-0,5%
	-66 710,87 €				