



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO FIRMU ISSO S.R.O.

MARKETING PLAN FOR COMPANY ISSO S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Ivan Novotný

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Ivan Novotný
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový plán pro firmu ISSO s.r.o.

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup řešení

Nejnovější teoretická východiska (k marketingovému plánování, řízení společností a měření efektivnosti)

Analýza současného stavu (analýzy vnějšího a vnitřního prostředí se zaměřením na vymezený problém)

Vlastní návrhy řešení včetně akčního plánu a ekonomického zhodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout marketingový plán pro vybranou společnost, organizaci včetně akčního plánu a ekonomického zhodnocení.

Základní literární prameny:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, V. Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-8-247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cieľom tejto práce je vypracovanie návrhu marketingového plánu pre spoločnosť ISSO, s.r.o. V teoretickej časti sú spracované poznatky týkajúce sa marketingu a marketingovej komunikácie. Druhá analytická časť obsahuje spracovanie súčasnej situácie podniku na trhu. V poslednej časti navrhujem komplexný marketingový plán, ktorý dbá na splnenie zvolených cieľov.

Abstrakt

The main goal of this bachelor's thesis is to prepare a draft marketing plan for ISSO, s.r.o. In the theoretical part, knowledge about marketing, marketing communication is processed. The second analytical part includes the processing of the current situation of the company on the market. In the last part, I propose a comprehensive marketing plan that takes care of the chosen goals.

Kľúčové slová

marketing, marketingový plán, marketingová stratégia, SWOT analýza

Key words

marketing, marketing plan, marketing strategy, SWOT analysis

Bibliografická citácia

NOVOTNÝ, Ivan. *Marketingový plán pro firmu ISSO, s.r.o.* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/111960>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu s názvom: Marketingový plán pre firmu ISSO, s.r.o. som vypracoval samostatne, na základe konzultácií a štúdia odbornej literatúry. Neporušil som autorský zákon a zoznam použitej literatúry som uviedol na príslušnom mieste (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 10. mája 2019

.....
Ivan Novotný

Pod'akovanie

Týmto by som rád pod'akoval mojej vedúcej bakalárskej práce, pani doc. PhDr. Ivete Šimberovej, Ph.D. za odborné vedenie a čas, ktorý mi venovala. Ďalej by som chcel pod'akovať firme ISSO, s.r.o. za spolupráci a dokumenty. Taktiež pánovi Ing. Ivanovi Sýkorovi za jeho ochotu a čas.

Obsah

Úvod.....	10
1 VYMEZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD.....	11
1.1 Vymedzenie problému	11
1.2 Stanovenie cieľov práce	12
1.3 Postup a príslušné metódy.....	12
2 Teoretické východiská práce	14
2.1 Obchod	14
2.2 Marketing	14
2.3 Marketingový trh.....	14
2.4 Marketingový plán	15
2.4.1 Executive summary.....	16
2.4.2 Súčasná marketingová situácia	16
2.4.3 SWOT Analýza.....	17
2.4.4 Ciele a problémy	17
2.4.5 Programy a činnosti	18
2.4.6 Rozpočty	18
2.4.7 Kontrolné mechanizmy.....	19
2.5 Marketingová komunikácia.....	19
2.6 Hrozba substitučných výrobkov.....	19
2.7 Hrozba rastúceho vplyvu zákazníkov	19
2.8 Marketingový mix 7P.....	20
2.9 4C z pohľadu hodnôt.....	20

3	Analýza súčasného stavu	21
3.1	Charakteristika spoločnosti	21
3.2	Charakteristika prostredia STEP analýzou.....	22
3.2.1	Sociálne faktory	22
3.2.2	Technické faktory	23
3.2.3	Ekonomické faktory.....	24
3.2.4	Politické faktory.....	28
3.3	Analýza trhu	30
3.4	Cieľová skupina zákazníkov	32
3.5	Analýza konkurencie.....	36
3.5.1	Konkurencia v kamenných predajniach.....	36
3.6	Zdroje spoločnosti.....	37
3.6.1	Fyzické zdroje.....	37
3.6.2	Ľudský kapitál.....	38
3.6.3	Finančné zdroje.....	39
3.7	SWOT analýza	41
4	Vlastné návrhy riešení	44
4.1	Marketingová komunikácia.....	44
4.2	Ponúkaný produkt	44
4.3	Plán komunikácie	47
4.4	Ekonomická návratnosť projektu	49
	Záver	52
	Zdroje.....	54

ÚVOD

Hlavnou témou a úlohou bakalárskej práce je vytvorenie marketingového plánu pre firmu ISSO, s. r. o. Táto spoločnosť sídli v meste Prievidza a zaoberá sa predajom počítačovej techniky. Ide o maloobchodnú predajňu, ktorá však dokáže v malej miere zhotovovať aj produkty vlastnej výroby, prípadne vlastnej technickej úpravy.

Cieľom práce je v prvej fáze získať skúsenosti a znalosti problematiky marketingu a tvorby marketingového plánu. V druhej časti zanalyzovať marketingové postupy spoločnosti v súčasnosti. V záverečnej praktickej časti bude pre spoločnosť navrhnutá vlastná trieda produktov a k nim príslušný marketingový plán propagácie.

Tieto skutočnosti by mali firme pomôcť v boji o zákazníka s jej konkurenciou na trhu informačných technológií. Vytvorenie vlastnej rady produktov dodá konkurenčnú výhodu firme ISSO v prvom rade tým, že ponúkne svojim klientom o niečo viac ako konkurencia. Zároveň to ukáže, že spoločnosť aj naďalej drží krok s najmodernejšími trendami súčasnej doby. Všetko za predpokladu rentabilnosti navrhnutého plánu pre ISSO.

1 VYMEZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD

Táto bakalárska práca má za úlohu ako prvé určiť a presne vymedziť problematickú oblasť podniku v oblasti marketingu a propagácie. Ďalej pokračuje nadefinovaním reálnych a presne určených cieľov, ktoré sa zároveň pokúša naplniť, prostredníctvom vopred určených metód. Poslednú časť tvorí zanalyzovanie výsledkov a určenie, či boli dané ciele dosiahnuté.

1.1 Vymedzenie problému

Bakalárska práca je vypracovaná na základe interných informácií firmy ISSO, s.r.o., ktorá má svoje sídlo situované v meste Prievidza na adrese Andreja Hlinku 40. Založená bola v roku 1996. Na trhu pôsobí viac ako 20 rokov. To znamená, že ide o podnik z mnohými skúsenosťami a širokým portfóliom zákazníkov. Jej majiteľom a spoluzakladateľom je Ing. Ivan Sýkora, ktorý poskytol možnosť prístupu do firmy a dal k dispozícii všetky potrebné materiály a dáta k tomu, aby mohla byť táto bakalárska práca v jeho spoločnosti úspešne zrealizovaná.

Firma má vo vlastníctve svoju kamennú predajňu sídliacu na prevádzkovej adrese a zároveň má vo vlastníctve 5 internetových stránok, z ktorých jedna je zameraná na poskytovanie služieb zákazníkom v oblasti internetového pripojenia a ďalšie štyri slúžia ako internetové obchody, kde predávajú prevažne výpočtovú a kancelársku techniku, typu laptopy, PC, mobily, tablety a príslušenstvo k týmto zariadeniam od externých výrobcov.

Nakoľko odbor, ktorý študujem je „Ekonomika a Procesní Management,“ a aby bola naplnená hlavná myšlienka tohto odboru, ktorou je prevažne zameranie sa na výrobu, je táto bakalárska práca orientovaná na produkty vlastnej výroby. A to prostredníctvom spustenia úplne novej, do tej doby pre túto spoločnosť neprebádanej oblasti, stavbe vlastnej exkluzívnej rady stavaných herných počítačov. K nej zároveň navrhnuté marketingové komunikovanie a predstavenie novej rady zákazníkom spoločnosti.

Dôvodom tohto výberu je súboj na trhu, na ktorom pôsobí firma ISSO. Spoločnosti to pomôže sa od svojej konkurencie niečím odlíšiť a ponúknuť svojim zákazníkom viac. Spoločnosť chce týmto spôsobom navýšiť svoje tržby. Avšak z nutnosťou len

minimálneho navýšenia nákladov. Z tohto dôvodu sa nebude jednať o marketingovú komunikáciu klasickými formami marketingu, ale výhradne o komunikáciu produktu prostredníctvom sociálnej siete. Takto bude naplnené zadanie spoločnosti na minimalizáciu potrebných nákladov a zároveň to umožní predstaviť nový produkt ktorý má za úlohu navýšiť ziskovosť.

1.2 Stanovenie cieľov práce

Hlavným cieľom práce je, vypracovanie marketingovej komunikácie pre vlastnú radu stavaných počítačov.

Vedľajšie ciele:

- zostavenie novej produktovej rady stavaných počítačov,
- získanie vstupných dát pre analýzu,
- analýza dát,

1.3 Postup a príslušné metódy

Bakalárska práca začína vyhľadáním znalostí a informácií o danej marketingovej problematike vo forme knižných diel a internetových článkov. Všetky informácie pre bakalársku prácu sú čerpané z externých zdrojov a majú uvedené zdroje na konci tejto práce. Na základe týchto informácií je popísané, čo je marketingový plán a sú objasnené postupy, ktoré sa pri ňom môžu používať.

Druhá časť je orientovaná konkrétne na firmu ISSO, s.r.o. a na jej situáciu. Mapuje vonkajšie aj vnútorné prostredie, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Toho je dosiahnuté aplikovaním rôznych tipov analýz použitých na reálnych dátach. Vďaka týmto analýzám je možné presne určiť v akom prostredí spoločnosť prevádzkuje svoju podnikateľskú činnosť. A tiež, aké sú silné aj slabé stránky spoločnosti. Vďaka nim spoločnosť vie, na ktoré oblasti sa má predovšetkým zamerať. Pre zhodnotenie vonkajšieho prostredia použijem STEP analýzu. Ďalšou bude analýza trhu a konkurencie podľa Porterovho modelu piatich konkurenčných síl. Pre zistenie silných a slabých stránok vnútorného prostredia a pre zistenie príležitostí a hrozieb s ohľadom na vonkajšie prostredie použijem SWOT analýzu. Na základe dotazníkového šetrenia a analýzy výsledkov šetrenia bude zadaný bežný zákazník.

Tretia časť je sústredená prioritne na vlastný produkt. Teda na vlastnú radu herných stavaných počítačov, ktoré firma bude sama vyrábať. Pre tieto produkty bude zostavený marketingová komunikácia na ich propagáciu. Marketingová komunikácia nebude zasahovať do oblasti klasickejších foriem marketingu. Zasahovať bude výhradne do oblasti sociálnych sietí pre zasiachnutie čo najširšieho počtu potenciálnych zákazníkov z dôvodu minimalizovania potrebných investícií zo strany spoločnosti. Celý postup bude komunikovaný aj s majiteľom firmy pánom Ivanom Sýkorom. Na konci celého procesu sa následne rozhodne, či daný produkt firma naozaj posunie na trh a rozšíri tým svoje portfólio produktov a služieb zákazníkom. Do tej doby bude celá moja práca pôsobiť len v teoretickej rovine ako jeden z možných projektov pre následné smerovanie firmy.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Táto časť je zameraná na popísanie všetkých teoretických náležitostí potrebných k úspešnému vypracovaniu marketingového plánu pre obchodnú firmu ISSO, s.r.o.

2.1 Obchod

Obchod tvorí prostredníka medzi výrobcom a zákazníkom. Je teda priamo závislí na situácií týchto dvoch subjektov. V ďalekej minulosti sa ľudia obišli bez obchodu. Vždy sami spotrebovali čo vytvorili prípadne si to medzi sebou vymenili. Neskôr ako začal tento objem výmeny narastať vznikla potreba a priestor pre obchod ktorý bude túto výmenu produktov a služieb pokrývať (11).

2.2 Marketing

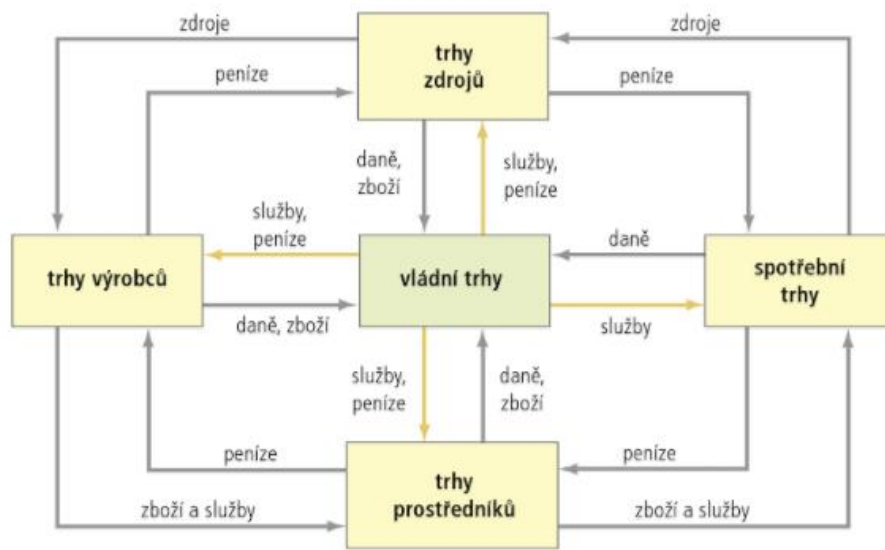
Marketing v sebe integruje všetky činnosti, ktoré budujú silné vzťahy so zákazníkom a ovplyvňujú celkovú stratégiu podniku a jeho postavenie na trhu. Sústredí sa na predpredajné aktivity, zisťovanie alebo vyvolávanie potrieb zákazníkov, a tým tiež ovplyvňuje produktovú stratégiu firmy, vývoj nových produktov a služieb a cenotvorbu (9).

2.3 Marketingový trh

Tradične bol trh fyzickým priestorom, kde sa kupujúci a predávajúci zhromažďovali za účelom nákupu a predaja produktov. Ekonomovia popisujú trh ako súbor kupujúcich a predávajúcich, ktorí uzatvárajú transakcie týkajúce sa určitého výrobku alebo výrobnéj triedy (napríklad trh bývania alebo trh obilia).

Päť základných trhov a vzájomne sa spájajúce toky sú zobrazené na obrázku 1. Výrobcovia vstupujú na trhy zdrojov (trh surovín, trh práce, peňažný trh), tam nakupujú a pretvárajú zdroje na produkty a služby, ktoré potom predávajú prostredníkom, a tí ich predávajú koncovým spotrebiteľom. Spotrebiteľia predávajú svoju prácu a dostávajú za ňu peniaze, ktorými platia za produkty a služby. Vláda vyberá dane, za ktoré kupuje produkty na trhu zdrojov, výrobcov a prostredníkov, a tie následne používa k poskytovaniu verejných služieb. Ekonomika každého štátu, rovnako ako globálna

ekonomika sa skladá z rady vzájomne sa prelínajúcich trhov previazaných procesmi zmeny (1).



Obrázok 1 Štruktúra tokov v tržnej ekonomike (12)

2.4 Marketingový plán

Podľa knihy Moderní marketing je jednou zo zásadných úloh každého podniku vytvorenie takzvaného marketingového plánu. V rámci ich strategických plánov by mali existovať marketingové plány jednotlivých jednotiek, produktov či značiek. Hlavné súčasti, ktoré by mal obsahovať dobrý marketingový plán sú obsiahnuté v nasledujúcej tabuľke (2).

Tabuľka 1 Časti marketingového plánu (Vlastné spracovanie podľa (2))

Časť	Účel
Executive summary	Ponúka stručný prehľad plánu pre podnikové vedenie.
Súčasná marketingová situácia	Marketingový audit, ktorý pripravuje podklady týkajúce sa trhu, produktu, konkurencie a distribúcie.
SWOT Analýza	Určuje hlavné silné a slabé stránky spoločnosti, a tiež hlavné príležitosti a hrozby, ktorým musí produkt čeliť.

Ciele a problémy	Stanovuje ciele spoločnosti v oblasti tržieb, tržného podielu a zisku a identifikuje problémy, ktoré budú mať na dosiahnutie týchto cieľov vplyv.
Marketingové stratégie	Predpokladá široký marketingový prístup, ktorý bude použitý k dosiahnutiu cieľu plánu.
Programy a činnosti	Určujú, čo sa bude robiť, kto to urobí, kedy sa to spraví a koľko to bude stáť.
Rozpočty	Očakávaný výkaz ziskov a strát vychádzajúci z predpokladaných finančných výsledkov plánu.
Kontrolné mechanizmy	Zaistujú sledovanie postupu plnenia plánu.

2.4.1 Executive summary

Executive summary, alebo inak povedané Manažérske zhrnutie zahŕňa kľúčové body marketingového plánu tak, aby sa vedenie firmy dokázalo rýchlo zorientovať, čo má byť dosiahnuté a ako. Jedná sa teda o akýsi výber, ktorého dĺžka by nemala prekročiť jednu stranu (3).

2.4.2 Súčasná marketingová situácia

Ide v podstate o situačnú analýzu, ktorá zhŕňa najdôležitejšie informácie o cieľovom trhu, na ktorom základe následne marketéri vytvárajú marketingovú stratégiu. Prakticky ide o popis súčasného stavu a trendov v marketingovom mikroprostredí a makroprostredí. Súčasťou analýzy je aj zhodnotenie aktuálnej pozície príslušnej značky na danom trhu.

Táto situačná analýza sa nezaobíde bez marketingového výskumu. S pomocou marketingového výskumu môžu marketéri napríklad odhadovať, aký je aktuálny image ich značky, aký je image konkurenčných značiek, či ako sa vyvíja dopyt na ich cieľovom trhu.

Záver tejto analýzy sú často prezentované v podobe takzvanej SWOT analýzy. Tento nástroj umožňuje prehľadne usporiadať najdôležitejšie faktory, ktoré je potrebné vziať do úvahy pri príprave marketingovej stratégie (3).

2.4.3 SWOT Analýza

Ide o analýzu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Skladá sa z dvoch častí, dvoch podanalýz. Ide o analýzu SW a o analýzu OT.

Ideálne je začať analýzou OT. Ide o analýzu príležitostí a hrozieb, tie môžu pochádzať z vonkajšieho prostredia, a to buď z makroprostredia, ale aj z mikroprostredia. Makroprostredie ovplyvňujú faktory politického, právneho, ekonomického, či napríklad technologického typu.

Mikroprostredie tvoria predovšetkým zákazníci, dodávatelia, odberatelia a ďalšie faktory priamo naviazané na podnik.

SW analýza sa zaoberá predovšetkým skúmaním vnútorného prostredia spoločnosti. Môžu doň spadať napríklad ciele, procesy, organizačná štruktúra, či firemná kultúra (4).

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Príležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, ktoré jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázok 2 SWOT analýza (13)

2.4.4 Ciele a problémy

Pre efektívny marketingový plán sú veľmi dôležitým aspektom správne určené ciele, ktoré chceme naplniť. Týmito cieľmi môžu byť napríklad:

- Zvýšenie predaja
- Zvýšenie povedomia o značke
- Ovplyvnenie postoja ku značke
- Zvýšenie lojality ku značke
- Stimulácia správania smerujúceho k predaji
- Budovanie trhu (5).

2.4.5 Programy a činnosti

Programové činnosti nám odpovedajú na niekoľko základných otázok potrebných pre vypracovanie marketingového plánu. Hlavnými otázkami sú:

- Aké činnosti sa budú vykonávať.
- Kto bude dané činnosti realizovať.
- Kedy sa budú vykonávať.
- Koľko peňazí to bude všetko stáť (2).

2.4.6 Rozpočty

Ide o zdroje určené na náš marketingový plán a o ich efektívne využitie. Meranie a následné hodnotenie efektivity a úspešnosti jednotlivých použitých marketingových nástrojov je kľúčové pre efektívne určenie alokácií marketingového rozpočtu. Na tento účel sa môžu použiť rôzne metódy:

- Marginálna analýza: Financovanie komunikácie so zákazníkmi do tej doby pokým je to rentabilné, a teda ekonomicky výhodné.
- Ľubovoľná alokácia: Ide o čisto subjektívny spôsob alokácie zdrojov.
- Podielová: Je to alokácia určená na základe nejakého vopred vybraného ukazovateľa, napríklad v podobe devízových príjmov.
- Podľa konkurencie: Inak nazývaná aj benchmarkingová metóda.

- Podľa cieľov a úloh: Jej princíp spočíva v prvotnom určení cieľov a rozdelení finančných zdrojov na základe ich priorit a náročnosti na ich dosiahnutie. Táto metóda si však vyžaduje analýzu a plánovanie (7).

2.4.7 Kontrolné mechanizmy

V princípe ide o realizáciu záverečného zhodnotenia naplnenia našich cieľov v oblasti časového dodržania plánu, oblasti rozpočtovej zodpovednosti a neprekročenia vopred schváleného finančného balíku určeného na marketingový plán a ďalších možných cieľov marketingového plánu (7).

2.5 Marketingová komunikácia

Použitie vhodnej marketingovej komunikácie je kritickým prvkom obchodného úspechu. Výber efektívnej komunikácie si vyžaduje poznanie toho, aké alternatívne marketingové komunikácie existujú a pochopenie toho, ako fungujú v rôznych environmentálnych a organizačných podmienkach (8).

Úspešná marketingová komunikácia znamená správne riadenie všetkých prvkov v rámci marketingového plánu (9).

2.6 Hrozba substitučných výrobkov

Segment sa stáva nezaujímavým v prípade, že výrobok má niekoľko skutočných alebo potenciálnych substitútov. Vplyv je hlavne na výšku ceny a celkové zisky spoločnosti. Pokrok technológie v týchto odvetviach má väčšinou za následok prepád ceny a zisku (10).

2.7 Hrozba rastúceho vplyvu zákazníkov

Maloobchodní giganti ovplyvňujú atraktivitu trhu v prípade, že disponujú veľkou vyjednávacou silou, ktorej sa ťažko konkuruje. V tomto prípade sa segment stáva málo atraktívny a vyjednávací sila kupujúcich narastá. Tento trend vzniká, keď sú náklady na zmenu dodávateľa nízke alebo v prípade, keď sú zákazníci citliví na zmenu ceny. Predávajúci sa chráni tým, že sa upína na možnú zmenu dodávateľa. Najlepšia ochrana je dobrá ponuka, ktorej trh nebude schopný odolať (10).

2.8 Marketingový mix 7P

- product – výrobok,
- price – cena,
- promotion – komunikácia,
- place – distribúcia
- process – proces
- people – ľudia
- physical environment - fyzické prostredie

Jedná sa nesporne o jeden z najdôležitejších nástrojov marketingového mixu. Podniky ho najčastejšie využívajú k dosiahnutiu svojich vytýčených marketingových cieľov, ktoré sa zostavujú na základe možností spoločnosti. Marketingový mix obsahuje všetko podstatné, s čím spoločnosť vstupuje na trh, hlavne zákazníci a celkovo všetko, čo rozhoduje o ich úspechu na danom trhu. Pri jeho zostavovaní je kladený dôraz na rešpektovanie jednotlivých prvkov tak, aby boli v náležitom pomere s ohľadom na cieľových zákazníkov. Každý jednotlivý nástroj pod daným P predstavuje niekoľko činností dôležitých pre správne zostavenie marketingového mixu spoločnosti (1).

2.9 4C z pohľadu hodnôt

- customer value –hodnota produktu pre zákazníka
- customer costs – náklady na kúpu výrobku a na jeho používanie
- convenience – dostupnosť riešení, pohodlie
- communication - obojstranná komunikácia

4C je skratka pre štyri zložky marketingového mixu podľa Phillipa Kotlera. Ten upravil klasický model 4P ktorý bol spracovaný z pozície predávajúceho, a začal sa sústreďovať na pohľad z pozície kupujúceho. Tým vystihuje aké hodnoty sú dôležité pre samotného zákazníka, pri realizácii jeho kúpy (28).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Druhá kapitola sa bližšie zaoberá súčasným stavom v spoločnosti. Podrobne ho charakterizuje. Aplikáciou STEP a SWOT analýz zadefinuje vnútorné a vonkajšie prostredie, v ktorom sa nachádza. Prostredníctvom dotazníkového šetrenia následne zadefinuje typického zákazníka, pre ktorého bude určený marketingový plán.

3.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť ISSO, s.r.o. je relatívne malá spoločnosť. V súčasnosti má menej ako desať zamestnancov. Pri takom malom objeme pracovnej sily sa majiteľ rozhodol, že je nadbytočné mať širšie rozvetvenú organizačnú štruktúru. Rozhodol sa, že ideálna bude aplikácia modelu, v ktorom budú všetci zodpovední priamo jemu ako majiteľovi firmy. Ďalším znakom podobných malých firiem, ktorý platí aj pre ISSO je, že aj keď má každý presne zadefinovanú svoju prioritnú pracovnú oblasť a pracovnú náplň, ktorej sa venuje väčšiu časť svojho pracovného vyt'azenia, zároveň musia byť zamestnanci dostatočne flexibilní a vedieť sa navzájom zastúpiť. Nakoľko je v podstate na každom pracovnom poste len jeden človek. Preto, keď napríklad obchodník, predavač, technik, či skladník ochorie, ide na dovolenku, alebo z iných dôvodov nedokáže aktuálne vykonávať svoje zmluvne stanovené pracovné náležitosti, musí ho vždy zastúpiť niekto, pre koho daná pracovná činnosť nie je hlavnou pracovnou oblasťou.

Nízka zamestnanecká základňa je pravdepodobne aj dôvodom absencie postu marketingového špecialistu. Toto je jeden z kľúčových aspektov, ktoré mali značný vplyv na tvorbu bakalárskej práce. Z tohto dôvodu bola všetka komunikácia ohľadne marketingu a marketingového prieskumu smerovaná výhradne na pána Sýkoru. Ten, aj napriek jeho pracovnej vyt'aznosti vždy poskytol spätnú väzbu.

Stručná charakteristika spoločnosti ISSO, s.r.o.

Tabuľka 2 Charakteristika spoločnosti (Vlastné spracovanie podľa (27))

Názov	ISSO, s.r.o.
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Deň zápisu: do obchodné registra SR	35173
Spoločník	Ing. Ivan Sýkora

IČO	36001015
Konateľ	Ing. Ivan Sýkora
Základné imanie	9 960 EUR (Splatená celá suma)
Adresa	Andreja Hlinku 40 Prievidza 971 01
Počet zamestnancov	8

3.2 Charakteristika prostredia STEP analýzou

Makroekonomické vonkajšie prostredie bolo skúmané pomocou STEP analýzy, ktorá zachytáva Sociálne, Technické, Ekonomické a Politické faktory prostredia.

3.2.1 Sociálne faktory

Spoločnosť sa nachádza v meste Prievidza v Trenčianskom samosprávnom kraji. Prievidza je 11. najväčšie mesto na Slovensku. V roku 2017 mala 46 408 obyvateľov. V roku 2001 to však bolo 53 097 obyvateľov, čo je úbytok o približne 12,6 % (16).

Úbytok je spôsobený hlavne absenciou vysokých škôl. V meste sa nachádza len jedna. Avšak aj v prípade tejto vysokej školy ide o detašované pracovisko Žilinskej univerzity. Tento fakt núti všetkých mladých ľudí, ktorí dokončia strednú školu a chcú pokračovať v štúdiu aj ďalej, aby sa presťahovali do iného mesta. Toto je jeden z hlavných problémov mesta Prievidza.

Ďalší významný faktor je regionálny. Mesto sa nachádza v regióne Horná Nitra. Tento región bol vždy známy hlavne baníckym priemyslom. Ešte aj dnes je veľké množstvo obyvateľov priamo zamestnaných v baniach alebo v podnikoch, ktoré s bankským závozom spolupracujú. No v posledných rokoch začal tento sektor pomaly zanikať a začalo sa vo veľkom diskutovať o zrušení štátnych dotácií pre túto súkromnú banícku spoločnosť. Pochopiteľne to však má zároveň neblahý dopad na región a hlavne na najväčšie okresné mesto v tomto regióne, a teda na Prievidzu. Tej sa dlhé roky nedarilo nájsť adekvátnu náhradu za bankský priemysel a jej priemyselný park bol dlhé roky prázdny miestom. Čiastočne zmeniť sa to podarilo až nedávno. V meste postavil svoju prvú výrobnú priemyselnú halu veľký subdodávateľský koncern pre automobilový priemysel z Nemecka. Firma aktuálne stavia druhú halu a plánuje sa aj na ďalej rozrastať. Ide o žiadaný pozitívny impulz pre budúcnosť regiónu a mesta.

Plusy:

- + 11. najväčšie mesto
- + Nový investor v regióne
- + Okresné mesto

Mínusy:

- Úbytok obyvateľov v poslednom období
- Veľká závislosť na banskom priemysle

3.2.2 Technické faktory

Technológie v oblasti PC, výpočtovej techniky a celkovo IT sveta sa menia neuveriteľne rýchlo. Je veľmi náročné pre všetkých výrobcov, subdodávateľov, distribútorov, ale aj predajcov, aby sa stihli prispôbiť rýchlo sa meniacim trendom v tejto oblasti. Doslova každý deň sa objavujú menej či viac inovatívne a prevratné novinky, ktoré môžu celkom zamiešať postavenie značiek na trhu. Výrobné spoločnosti investujú ohromné finančné zdroje a úsilie na to, aby si udržali svoje technické know-how a výhodu nad svojou konkurenciou. Rovnako tak distribútori musia pružne reagovať na dopyt zákazníkov a neustále tomu adekvátne prispôsobovať ponuku. Tú zase musia správne marketingovo komunikovať nielen samotní výrobcovia, ale rovnako tak aj jednotliví predajcovia, ku ktorým sa zaraďuje aj firma ISSO. Cieľom je, aby potenciálni zákazníci, ktorí o daný tovar majú záujem, kúpili tento tovar práve u nich. Musia sledovať, o ktoré produkty je v daný moment najväčší záujem a pohotovo na to zareagovať.

Čo sa týka konkrétne odvetvia stavaných počítačov, ktoré je hlavnou oblasťou bakalárskej práce, tá nie je v tomto smere žiadnou výnimkou. Doslova každý rok a niekedy aj viackrát v rámci jedného roka prídu výrobcovia počítačových komponentov s novinkami. Môže ísť o úpravu a zlepšenie ich stávajúcich typov zariadení. Môže ísť dokonca o predstavenie úplne nových rád, ktoré sú skoro vždy dvakrát rýchlejšie, väčšie, či ľahšie ako ich predchodcovia. Práve to robí z počítačového odvetvia jedno z najdynamickejších a najnáročnejších na udržanie si stáleho zákazníka. Zároveň ale ide o jedno z najperspektívnejších odvetví na svete. Tento fakt však pochopiteľne ešte viac zvyšuje konkurenciu v tomto odvetví.

Plusy:

- + Nové technologické trendy
- + Atraktívne produkty pre zákazníkov

Mínusy:

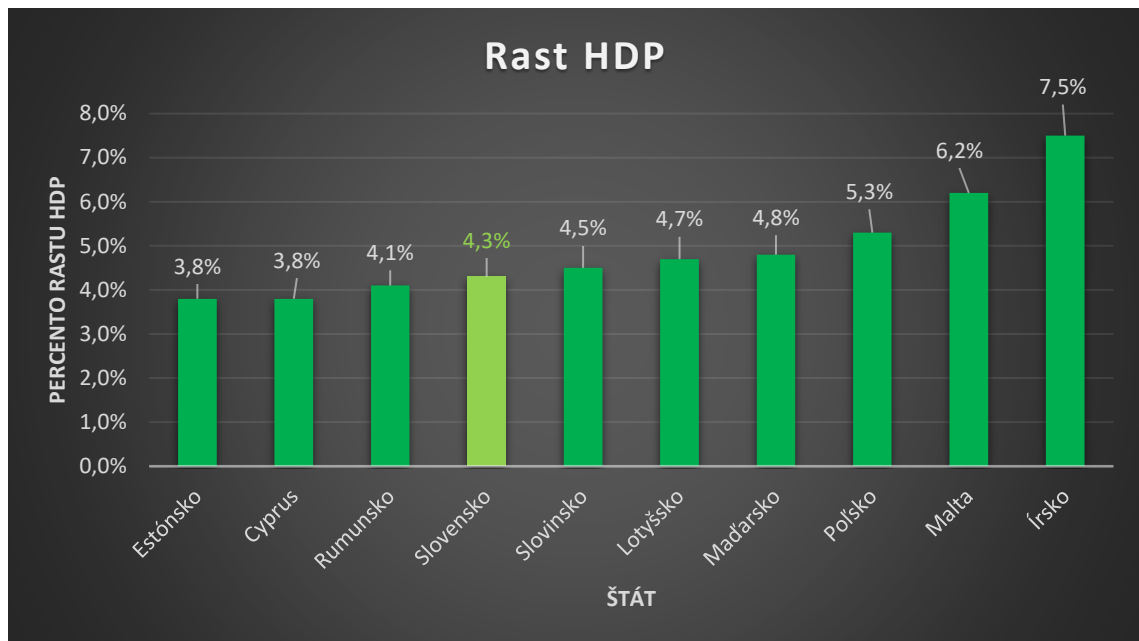
- Nutnosť neustálej obmeny ponuky

Neutrálne:

- Dynamické prostredie

3.2.3 Ekonomické faktory

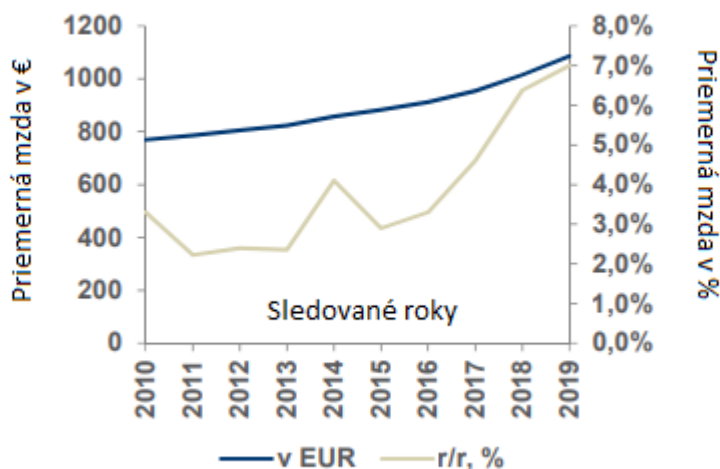
Ekonomické faktory Slovenskej republiky za skončený rok 2018 vyzerali veľmi povzbudivo. Slovenská ekonomika v poslednom roku pokračovala v nastúpenom rastovom trende z predošlých rokov. Priali tomu tak externé, ako aj domáce vplyvy. Jedným z pozitívnych prekvapení je rast ekonomiky. Začiatkom roka 2018 by len málokto tipoval, že rast SR sa bude blížiť až k 4.5 % (po započítaní odhadu rastu v 4Q 2018). Odhady sa pohybovali tesne pod 4 %, čo by už aj tak bol pozitívny výsledok. Ak sa toto číslo potvrdí, je vysoko pravdepodobné, že v EÚ budeme v rámci prvej desiatky v rýchlosti rastu HDP. S vysokou dávkou istoty sa však dá povedať, že k rastu slovenskej ekonomiky prispela primárne spotreba domácností a investície. Menšou mierou prispeli ku kladnému výsledku taktiež exporty, ktoré rastom prevýšili objem importov (19).



Graf 1 Rast HDP v EU (Vlastné spracovanie podľa (19))

Rast HDP bol veľmi pozitívny, ale ešte dôležitejší ukazovateľ s ešte lepším výsledkom je hlavne výška miezd občanov. Ich rast sa v roku 2018 priblíži k 6,5 % medziročne. Takýto nominálny rast sa neobjavil od roku 2008, a preto dnešné tempo rastu miezd môže pripomínať predkrízové časy. Samotná výška priemernej mzdy ich však už určite pripomínať nebude. V roku 2018 priemerná mzda prvýkrát prevýši úroveň 1 000 EUR, čo od roku 2008 predstavuje 40 % kumulatívny nárast nominálnej priemernej mzdy na Slovensku. Priemerná mzda by sa vyšplhala v korunovom vyjadrení nad 30 000 Sk (19).

Vývoj priemernej mzdy v SR



Zdroj: ŠÚ SR, Tatra banka RESEARCH

Graf 2 Vývoj priemernej mzdy (19)

Čo sa týka makroekonomických ukazovateľou, je na tom Slovenský trh aj vzhľadom na svoju veľkosť pomerne dobre. Je vidieť, že v aktuálnom čase ide o pomerne solídne stabilnú ekonomku.

Tabuľka 3 Vývoj ekonomiky Slovenska za roky 2016-2018 a odhad na roky 2019-2020 (19)

Ekonomika SR	2016	2017	2018e	2019f	2020f
HDP, reálne ceny, % r/r	3.1	3.2	4.4	4.0	2.8
HDP, nominálne v mld. EUR	81.2	84.9	90.4	96.1	100.3
Spotreba domácností, reál. ceny, % r/r	2.9	3.5	3.0	3.5	2.5
Investície, reál. ceny, % r/r	-9.4	3.4	6.0	2.0	1.0
Priemyselná produkcia, % r/r	3.7	3.0	2.0	3.5	1.5
Zamestnanosť, ESA ¹ % r/r	2.4	2.0	2.0	1.2	0.6
Nezamestnanosť, VZPS ² , %	9.7	8.1	6.5	5.5	5.4
Nominálne mzdy, % r/r	3.3	4.6	6.5	7.0	4.5
Inflácia, priemer, % r/r	-0.5	1.3	2.6	2.8	2.0
Inflácia, koniec obdobia, % r/r	0.2	1.9	2.5	2.6	2.0
Ceny priemyselných výrobcov, % r/r	-4.3	1.9	3.0	3.0	2.0
Deficit verejných financií, % HDP	-2.2	-0.8	-0.6	0.0	0.0
Verejný dlh, % HDP	51.8	50.9	48.7	47.3	46.1

¹⁾ na základe podnikových štatistík

²⁾ výberové zisťovanie pracovných síl

Trh počítačov bol v posledných rokoch skôr v úpadku, ale ako ukazuje prieskum trhu Amerických spoločností IDC a Gartner, po šiestich rokoch sa tento neblahý trend zmenil a trh počítačov sa znova začína preberať (17).

Spoločnosti IDC a Gartner, venujúce sa prieskumom trhu, sa zhodli na tom, že v druhom štvrtroku 2018 predaje osobných počítačov po šiestich rokoch po prvýkrát medziročne

vzrástli. IDC hlási nárast o 2,7 %, zatiaľ čo Gartner zaznamenal skromnejší rast o 1,4 %. IDC už v minulom roku oznámil, že trh sa začal vyrovnávať a možno predpokladať jeho potenciálny nárast. Rozdiely v číslach IDC a Gartner spôsobuje ich odlišná metodika (17).

IDC zohľadňuje chromebooky, ale vylučuje tablety s Windows vrátane zariadení s odnímateľnou klávesnicou, ako je Surface Pro. Gartner zasa započítava ako počítače aj tablety s Windows, ale vylučuje chromebooky alebo tablety, ktoré nie sú založené na systéme Windows. Každopádne ide o prvý medziročný nárast dodávok PC od prvého štvrťroka 2012 (17).

Čiastočne sa o rast postarali počítače s operačným systémom Windows 10. Podľa IDC rastu pomáha najmä obnovovací cyklus PC v podnikoch pričom dopyt bude slabnúť o dva roky, keď prechod na Windows 10 prekoná vrchol (17).

V poslednom štvrťroku sa zvýšili dodávky PC od výrobcov ako HP, Lenovo, Dell, Apple a Acer, zatiaľ čo dodávky konkurentov stále klesajú. To naznačuje, že päť najlepších výrobcov bude aj naďalej dominovať na trhu a predaje počítačov sa po rokoch poklesu stabilizujú (17).

Tabuľka 4 Zmena dodávok PC medzi 2Q 2017 a 2Q 2018 (Vlastné spracovanie podľa (18))

Spoločnosť	2Q18 dodávky	2Q18 trhovú podiel	2Q17 dodávky	2Q17 trhovú podiel	2Q18/2Q17 rast
1. HP Inc	14 864 \$	24 %	13 812 \$	23 %	7,60 %
2. Lenovo	13 755 \$	22 %	12 362 \$	20 %	11,30 %
3. Dell Inc	11 255 \$	18 %	10 329 \$	17 %	9,00 %
4. Apple	4 308 \$	7 %	4 303 \$	7 %	0,10 %
5. Acer Group	4 197 \$	7 %	4 144 \$	7 %	1,30 %
Ostatný	13 890 \$	22 %	15 674 \$	26 %	-11,40 %
Spolu	62 269 \$	100 %	60 624 \$	100 %	2,7 0%

Plusy:

- + Rast priemernej mzdy
- + Rast HDP
- + Rast predaja počítačov vo svete

Mínusy:

- Zníženie spotreby domácností

Neutrálne:

- Relatívne stabilná inflácia v poslednom období

3.2.4 Politické faktory

Zásadnú významnosť pre všetky podnikateľské jednotky pri formulovaní jej stratégie majú faktory politickej stability a politické orientovanie krajiny, v ktorej spoločnosť podniká. Politické faktory definujú právne podmienky a regulujú podnikateľské prostredie. Politicko-legislatívne prostredie vytvára legislatívny a podporný rámec pre podnikateľské aktivity. Svojimi zásahmi sa pokúša regulovať zahranično-obchodné vzťahy, daňovú politiku, protimonopolnú politiku a iné. Politická situácia na Slovensku je dlhodobo relatívne stabilná. Pri moci je od roku 2006 až do dnes najsilnejšia strana Smer SD. Jediná výnimka nastala v období 2010-2012, kedy voľby do národného parlamentu vyhrala pravicová koalícia.

Pozitívnu stránkou tejto stability pre podnikateľské prostredie je napríklad veľká stabilita v oblasti dane z pridanej hodnoty. Tá bola od roku 2004 na úrovni 19 %. Od počiatku roku 2011 ju však bola nútená pravicová vláda dočasne zdvihnúť na úroveň z roku 2003, a teda o jeden percentuálny bod na hodnotu 20 %. Malo to byť dočasné riešenie v rámci šetriacich opatrení vlády, ktorými chcela znížiť dlh Slovenska. Cieľom vlády bolo približne v roku 2013 vrátiť výšku dane na pôvodnú úroveň 19 %. Stať sa tak malo po tom, ako dlh verejných financií klesne pod úroveň 3 % k HDP. V čase prijatia tohto opatrenia bol deficit verejných financií Slovenskej republiky k HDP krajiny na úrovni až skoro 8 %. Dnes už je Slovensko blízky vyrovnanému rozpočtu, avšak výška DPH ostala na zvýšenej úrovni 20 %. Má to za následok predčasný koniec pravicovej vlády a návrat k moci sociálnej strany Smer SD. Tá sa po vyhraných voľbách v roku 2012 rozhodla, že zvýšenú hodnotu DPH už nebude meniť a ponechá ju na hodnote 20 %. Aj napriek tomuto kroku je stabilita výšky DPH relatívne vysoká a ani v blízkej dobe sa neplánujú žiadne zmeny v tejto oblasti (21).

Čo sa týka výšky dane z príjmu právnických osôb, tam už na Slovensku až taká stabilita v porovnaní z DPH nevládne. Výška dane z príjmov právnických osôb sa od počiatku nového tisícročia menila hneď niekoľkokrát. Začala na pomerne vysokej úrovni 29 %. To platilo v roku 2000 a vydržala tak len dva roky. V roku 2002 sa na dva roky znížila na 25 %, teda sa znížila o 4 %. Najväčšie zníženia však nastalo až v oku 2004. Ešte v roku 2004 pravicová vláda dvojnásobného premiéra Mikuláša Dzurindu zaviedla na Slovensku rovnú daň 19 %. Išlo o veľký pravicový krok, ktorý zjednotil výšku sadzby daní tak pre fyzické, ako aj pre právnické osoby a to bez ohľadu na výšku príjmov. Výška dane z príjmu právnických osôb tak klesla o celých 6 %. Bol to najväčší pokles a zároveň aj obdobie najväčšej stability v oblasti dane z príjmu ako právnických, tak aj fyzických osôb. Ich výšku nezmenila ani prvá ľavicová vláda v roku 2006, ani ďalšia pravicová v roku 2010. Ku zmene prišlo až po celých deviatich rokoch v roku 2013, kedy sa k moci vrátila Smer SD, vtedy dokonca prvýkrát v histórii ako jednofarebná vláda jednej najsilnejšej strany. V tom momente prišlo z dôvodu nutnosti navýšenia štátnych príjmov k zvýšeniu dane z príjmu právnických osôb o celé 4 % na hodnotu 23 %. Po roku sa znížila o jeden percentuálny bod na 22 % a o ďalšie dva roky v roku 2017 na hodnotu 21 %. Tá platí dodnes (20).

Ďalším dôležitým aspektom je menová stabilita.

Vláda SR schválila 16. júla 2003 Stratégiu prijatia eura v SR vypracovanú spoločne NBS a Ministerstvom financií SR. V spoločnom vyhlásení vláda a NBS konštatovali, že výhody zo zavedenia eura na Slovensku jasne prevažujú nad nevýhodami, takže Slovensko by malo do eurozóny vstúpiť čo najskôr – hneď, ako bude udržateľne schopné plniť maastrichtské kritériá, ktoré sú podmienkou na vstup do eurozóny (22).

Toto nariadenie úspešne vstúpilo do platnosti od 1. januára 2009. Od tohto dňa sa stalo Euro oficiálnym platidlom Slovenskej republiky. Vďaka tomuto kroku sa zvýšila stabilita meny voči okolitým ekonomikám. Je to dôležitý krok hlavne pre malú a otvorenú ekonomiku, akú má Slovensko, a hlavne je to veľmi dôležitý krok pre segment, v ktorom sa firma ISSO nachádza. Hlavným aspektom je, že jej ceny a zisky záležia hlavne na tom, za aké ceny dokáže svoje produkty nakúpiť. Všetky sa totiž vyrábajú v zahraničí a takmer všetky mimo EU. Hlavne kvôli tomuto faktoru by bola spoločnosť veľmi zraniteľná, ak by napríklad stará Slovenská koruna oslabila voči doláru, euru alebo inej svetovej mene,

za ktorú jej distribútori dodávajú tovar. Euro je však silná a stabilná mena, ktorá túto hrozbu znižuje. Vďaka tomu, že sa kurz nemení tak často a tak rapídne ako v minulosti s Korunou, teraz dokáže firma oveľa lepšie plánovať a navrhovať svoju kúpnopredajnú stratégiu. Značná časť ich distribútorov sídli napríklad v Poľsku, ktoré euro ešte neprialo, ale nakoľko je euro silnejšie než lokálny zlotý, všetky faktúry sú vedené v eurách, preto sa zisky na Poľskej strane v prepočte na lokálnu menu môžu každý mesiac meniť, ale ISSO sa s eurom môže spoľahnúť na stabilitu.

Plusy:

- + Stabilná výška HDP
- + Menová stabilita

Mínusy:

- Častejšie zmeny dane z príjmu

Neutrálne:

- Relatívna politická stabilita

3.3 Analýza trhu

Trh s predajom počítačových produktov, výpočtovej techniky a celkovo IT techniky je na Slovensku ako aj inde vo svete veľmi populárny a rozšírený. To je na jednu stranu veľká výhoda, pretože tieto tovary a produkty bežný spotrebiteľ veľmi dobre pozná, a teda predajca má uľahčené, že nemusí zákazníkov oboznamovať so samou podstatou produktu.

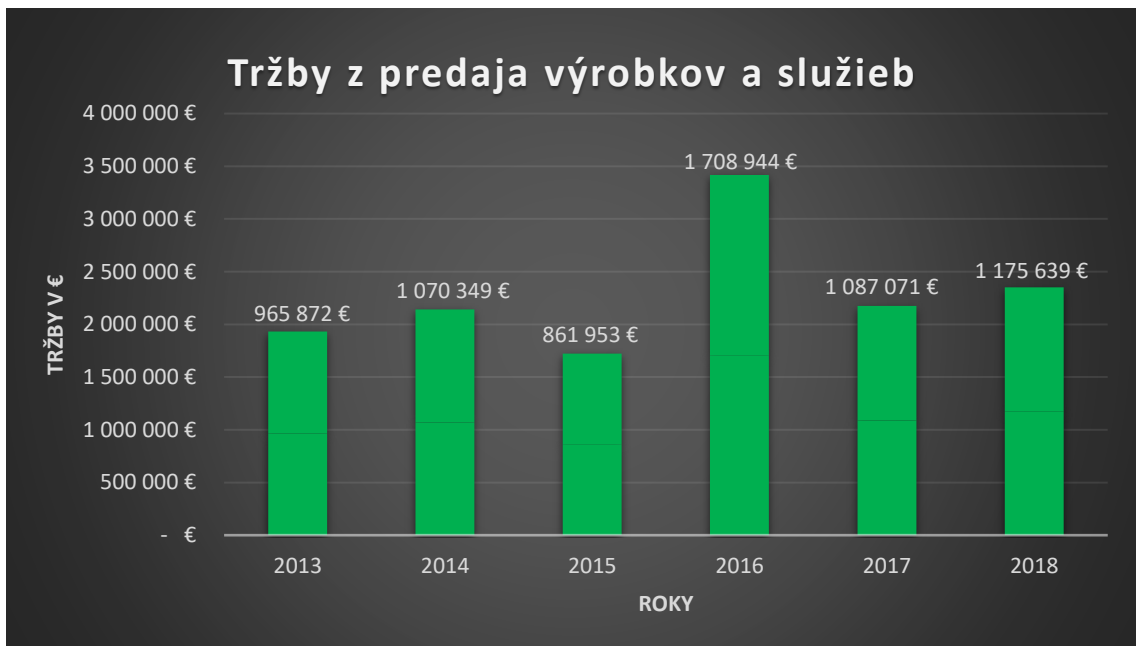
Ďalšou výhodou participácie na tomto trhu je veľký záujem spotrebiteľov o dané produkty. Je to spôsobené pravdepodobne prevažne tým, ako veľmi sa za posledných 20 rokov elektronika stala súčasťou bežného života dnešnej už digitálnej spoločnosti. Pre bežného človeka – zákazníka je ťažko predstaviť si čo i len deň bez využitia elektronického pomocníka. Počítače, telefóny, tablety, či iné zariadenia sú bežnou súčasťou ako súkromného života, tak toho profesionálneho. Veľké množstvo profesií už nemožno vykonávať bez použitia digitálnych a výpočtových technológií. Vďaka tomu

zákazníci majú relatívne dobrý prehľad toho, ktoré produkty chcú a potrebujú k svojmu životu.

Iným znakom tohto odvetvia a jeho veľkou výhodou pre spoločnosti na ňom pôsobiace je neuveriteľne rýchly vývoj. Prakticky každý rok, a niekedy aj častejšie, výrobné spoločnosti prezentujú produkty, ktoré sú buď veľmi veľkým vylepšením ich stávajúcich zariadení, či dokonca úplne nový typ výrobku, ktorý môže zmeniť celý trh. Najlepší príkladom v dnešnej dobe sú smartphony, teda chytré telefóny. Veľké percento zákazníkov je ochotné ich meniť doslova každý rok a zaplatiť za nový model nemalé množstvo finančných prostriedkov. Spoločnosti sú si toho vedomé, a preto v záujme boja o zákazníka investujú obrovské množstvo svojho finančného kapitálu do nepretržitého a stále rýchlejšieho vývoja svojich produktov. Často sú hodnotené práve podľa aktuálnej úspešnosti ich vlajkových lodí v sektore chytrých mobilných telefónov. Veľmi dobre to prezentuje asi najznámejší súboj digitálnych gigantov Juho-Kórejského Samsungu a Amerického Applu. K tým sa však v poslednej dobe pridávajú veľmi silní konkurenti z Číny. Ukazuje to aký atraktívny, ale zároveň náročný tento trh je.

Rovnako ako pre výrobcov je tento trh náročný aj pre predajcov. A to z dôvodu, že musia neustále aktualizovať svoju ponuku produktov, a zároveň ich predajcovia musia so svojimi znalosťami o produktoch držať krok, aby dokázali svojim zákazníkom správne poradiť. A to tak tým, ktorí sa na tomto poli príliš neorientujú, ako aj tým, ktorí majú pomerne dobré znalosti, ktoré si chcú len overiť so skúsenými predajcami.

Tento neustály boj o zákazníka na tak atraktívnom trhu nielenže vytvára tlak na potrebné znalosti a flexibilnú zmenu ponuky, ale zároveň enormne tlačí ceny v tomto sektore nadol. Obchodná marža spoločnosti ISSO, s.r.o. bola v rokoch 2018 aj 2017 na úrovni 12 %. To však bola celková obchodná marža za celý rok, pričom veľa produktov spoločnosť predáva aj za ziskovosť pod touto hranicou. Marže na tomto trhu patria v porovnaní s ostatnými k veľmi nízkym. Preto ich spoločnosti, distribútori a predajcovia musia kompenzovať výškou predaja, aby maximalizovali potencionálnu ziskovosť svojich business modelov.



Graf 3 Tržby firmy ISSO (Vlastné spracovanie podľa (23))

Plusy:

- + Relatívne veľký záujem spotrebiteľov o produkty
- + Popularita produktov

Mínusy:

- Relatívne nízke predajné marže

Neutrálne:

- Vyššia znalosť zákazníkov o produktoch
- Rýchly vývoj produktov

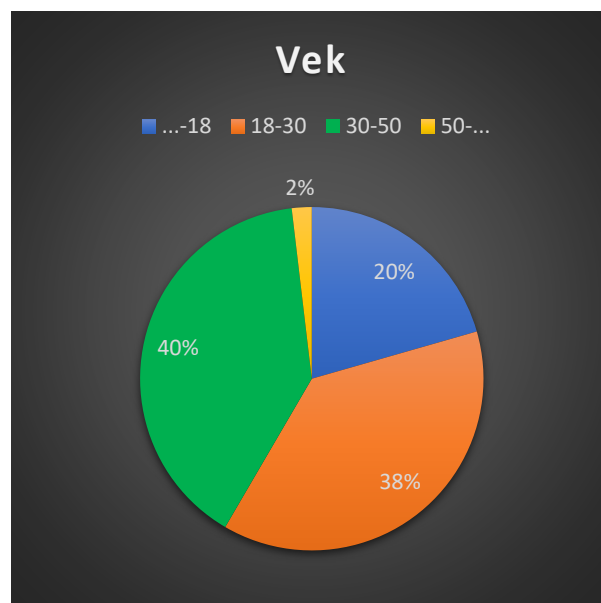
3.4 Cieľová skupina zákazníkov

Keď pán Sýkora dostal otázku na cieľovú skupinu zákazníkov spoločnosti ISSO, jeho odpoveď bola pomerne prekvapivá. Povedal, že pre firmu je to každý zákazník. Po tejto odpovedi bolo jasné, že ako malá firma nemá ISSO, možno z dôvodu malého personálneho pokrytia, možno z dôvodu že to považujú za pomerne zbytočné či nadbytočné, dostatočne zmapovaných svojich zákazníkov. Bol to ideálny priestor na aplikovanie vlastnej analýzy zákazníkov. Pre tento účel bol vytvorený krátky dotazník.

Ten bol predložený zákazníkom, ktorí si vo firme zakúpia tovar. Prvá časť dotazníku je zameraná na to, aby som bolo možné zdefinovať typického zákazníka firmy ISSO. Tento dotazník bol v tlačenej forme predkladaný zákazníkom, ktorí fyzicky navštívili predajňu v Prievidzi a zakúpili si ľubovoľný produkt spoločnosti, no zároveň bol v niektorých prípadoch posielaný aj emailovou formou pri nákupoch prostredníctvom internetových obchodov. Celkovo sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 213 respondentov, čo ponúklo veľmi dobrý obraz o zákazníkoch, nielen z prievidzského okresu, ale naprieč celou republikou. Pánovi Sýkorovi to umožnilo prvýkrát vidieť približný obraz typického zákazníka svojej spoločnosti.

Tabuľka 5 Zákaznícky dotazník prvá časť (Vlastné spracovanie)

Zákazník	Počet	%
Respondenti	213	100 %
Vek:		
...-18	44	21 %
18-30	81	38 %
30-50	85	40 %
50-...	4	2 %
Pohlavie:		
Muž	163	77 %
Žena	50	23 %



Graf 4 Rozdelenie zákazníkov podľa veku (Vlastné spracovanie)

Na základe získaných údajov bolo zistené, že vek väčšiny zákazníkov, konkrétne 40 % je medzi 30-50 rokov. Avšak veľmi blízko k nim je 38 % zákazníkov vo vekovej skupine 18-30 rokov.

Prvú skupinu tvoria ľudia v strednom produktívnom veku. Je to skupina, ktorá pracuje a má teda pravidelné zárobky, ktoré si môže dovoliť minúť na produkty osobnej spotreby. Ide pravdepodobne o najviac solventnú skupinu. Nemajú až taký hlboký prehľad o trendoch, a preto si radi dajú poradiť od skúsených obchodníkov. Nie vždy sú ochotní ísť do nových a z ich pohľadu ešte neoverených produktov. Zaujímavým špecifikom, ktoré som si pri tomto type zákazníkov všimol, bolo, že nie vždy kupovali daný produkt pre vlastné užívanie. Bolo vidieť, že občas nakupujú pre svoje deti, či už išlo o počítače, tablety, alebo iné príslušenstvo. Pre deti často kupovali produkty do školy, ale taktiež napríklad telefóny ako darček pre partnerov. Občas prišli priamo so svojimi deťmi, ktorým išli daný produkt kupovať. Zaujímavým aspektom, ktorý som si všimol bolo, že občas ešte pomerne mladé deti vedeli o danom produkte viac a mali oveľa ucelenejšiu predstavu, ako ich rodičia, ktorí im daný produkt kupovali.

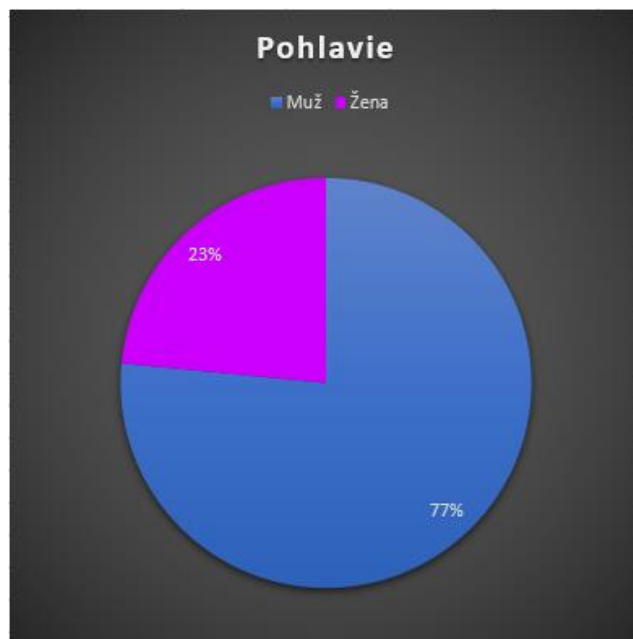
Druhou skupinou je len o trochu menšia skupina 18-30 rokov. Ide väčšinou o študentov, ktorí majú zjavne menšie finančné prostriedky ako respondenti z prvej skupiny. Na rozdiel od nich však disponujú oveľa lepším prehľadom o trendoch, ako aj pomerne jasnou predstavou toho, čo chcú a čo by mal ich žiadúci produkt poskytovať. Veľmi dobre sa orientujú medzi rôznymi výrobcami a v tom čo daných výrobcov odlišuje. Radu od obchodníka nie vždy vyhľadávajú a dokážu sa plne zorientovať a rozhodnúť aj bez nej, či dokonca vedia ísť aj proti nej, ak sú presvedčení, že majú pravdu, a že sa v danej problematike vyznajú lepšie. Nie vždy tomu tak nutne musí byť, ale je nutné uznať, že niektorí zákazníci sa v digitálnom svete orientujú nad pomery dobre a majú naštudované veľké množstvo materiálov z internetu aj už z vlastnej skúsenosti z minulosti.

Treťou, predposlednou skupinou sú mladší zákazníci pod osemnásť rokov. V tejto oblasti som vypozeroval zaujímavý fenomén, ide o skupinu, ktorá sa veľmi dobre orientuje na poli trendov. Presne vedia, ktoré produkty sú aktuálne populárne a ktoré sú pre nich žiadúce. Nie vždy sa však orientujú v širokej ponuke rôznych výrobcov a typov, preto sú pre nich žiadanejšie rady od obchodníkov než v druhej skupine, ktorá v porovnaní s nimi

určite pôsobí skúsenejšie a vyzretejšie. Pravdepodobne to spôsobujú dva faktory. Jedným je veľmi dobré poznanie produktu na základe sledovania videí na YouTube, alebo inej multimedialnej platforme a na základe cielenej reklamy od populárnych influencerov.

Posledná najmenšia skupina tvoriaca len dve percentá zákazníkov spoločnosti sú ľudia nad 50 rokov. Na trhu s elektronikou to nie je úplne prekvapujúce zistenie. Všeobecne sa totiž vie, že ide o trh prevažne pre mladších ľudí. Je však pozitívne vidieť, že aj ľudia staršieho veku na tomto trhu participujú.

Všeobecne tento prieskum v oblasti veku ukázal veľmi pozitívnu skutočnosť. Danou skutočnosťou je, že firma ISSO nie je kriticky závislá od jedného typu zákazníka. To by bolo pre spoločnosť určite väčšie riziko. Právne naopak, jej zákazníci sú veľmi podobne obsiahnutí vo všetkých vekových skupinách až po 50 rokov. S extrémne vyrovnaným zastúpením študentov a mladých ľudí do 30 ako ja pracujúcich nad túto hranicu. Znamená to, že má dostatočný počet finančne zabezpečených zákazníkov, ktorí môžu ťahať predaj spoločnosti v súčasnosti, ako aj mladých ľudí, ktorí sú veľmi dôležití pre budúce predaje firmy.



Graf 5 Rozdelenie zákazníkov podľa pohlavia (Vlastné spracovanie)

Čo sa týka pohlavia, tak 77 % kupujúcich zákazníkov boli muži a zostávajúci 23 % boli ženy. Ani toto zistenie nie je veľkým prekvapením. Všeobecne je aj naďalej IT sféra viac

mužskou doménou. Avšak bolo vidieť, že väčšina žien bola mladších 30 rokov, čo znamená, že tento rozdiel sa v blízkej budúcnosti má tendenciu znižovať.

Plusy:

- + Široké spektrum vekových skupín zákazníkov
- + Veľký podiel mladých zákazníkov

Mínusy:

- Gendrová nevyrovnanosť zákazníkov

3.5 Analýza konkurencie

Konkurencia firmy ISSO sa dá rozdeliť na dve skupiny. Jednou je konkurencia v oblasti kamenných predajní v meste Prievidza, a tou druhou je konkurencia v oblasti predaja prostredníctvom internetových e-shopov.

3.5.1 Konkurencia v kamenných predajniach

V meste Prievidza sídlia v oblasti predaja počítačov a výpočtovej techniky tri pomerne veľké firmy. Jednou je samotné ISSO a ich dvaja hlavní konkurenti NAY elektrodom a Change computer.

Change computer je spoločnosť, ktorá ponúka sortiment stavaných počítačov. Je však veľmi malý a už nie právne najaktuálnejší. Dôvodom môže byť to, že táto spoločnosť nie je veľmi veľká. Má len štvrtinové tržby v porovnaní z ISSO a dokonca za posledné štyri roky vyprodukovala stratu v hodnote až 52 861 €. Dalo by sa teda povedať, že ide skôr o firmu v úpadku. Ide o lokálneho predajcu počítačovej techniky, ktorý zjavne doplatil na náročnosti tohto trhu (24).

Druhou spoločnosťou je firma NAY. Ide o veľkú spoločnosť pôsobiacu v celej republike. Jej zisky aj obrat sú oveľa väčšie, než aké dosahuje firma ISSO. Avšak podnikateľský model tejto spoločnosti je odlišný a zákazníkom ponúka prevažne iný sortiment výrobkov než ISSO. NAY sa totiž neorientuje výhradne a dokonca ani prevažne na predaj počítačovej techniky, tá tvorí len časť ich ponuky. Táto firma sa orientuje predovšetkým na predaj bielej a veľkej techniky. Je teda len čiastočným konkurentom (25).

Dalo by sa teda povedať, že v oblasti kamenných predajní je na tom ISSO s konkurenciou pomerne dobre a možno aj preto patri medzi pomerne dobre etablovaných predajcov v okrese.

Ine to je však vo svete internetového predaja. Tu už je konkurencia veľmi veľká. Obrovský giganti ako Alza, Hej.sk, Mall, či TPD a ďalší ovládajú obrovský podiel na trhu. Možno aj preto, ISSO realizuje pomernú časť svojho predaja aj naďalej prostredníctvom kamennej predajne. Avšak aj na trhu internetových predajní spoločnosť zaznamenala úspech. Vďaka svojim veľmi dobrým kontraktom so spoločnosťami ASUS a ACER dokázalo ISSO vytvoriť v posledných rokoch dva internetové obchody na predaj herných laptopov od týchto dvoch renomovaných značiek. V oblasti drahých kvalitných produktov pre špecifického a náročného zákazníka teda spoločnosť zaznamenala úspech. O podobný typ zákazníkov bude mať záujem aj nová rada stavaných herných PC vlastnej výroby.

Plusy:

- + Dobré postavenie na lokálnom trhu

Mínusy:

- Slabé postavenie na trhu internetových predajní

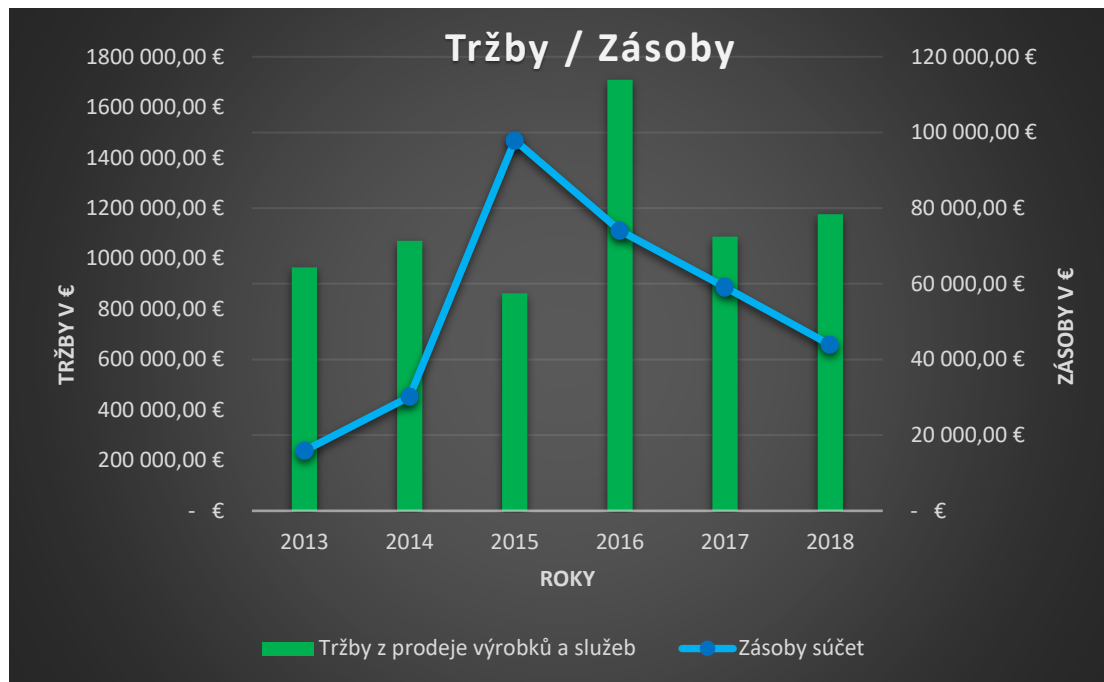
3.6 Zdroje spoločnosti

Hlavné typy zdrojov, ktorými spoločnosť disponuje a dokáže ich využiť na zlepšenie svojho postavenia na trhu sú fyzické zdroje a teda majetok spoločnosti, ľudský kapitál a finančné zdroje.

3.6.1 Fyzické zdroje

Súčasťou fyzických zdrojov sú zásoby. V prípade firmy, ktorej hlavná podnikateľská činnosť je predaj produktov, tvoria hlavnú položku skladu zásoby tovaru. Podľa zverejnených účtovných súvah je vidieť, že za posledné štyri roky sa sklad zmenšil na polovicu. Tento fakt môže pôsobiť negatívne v tom zmysle, že podnik má možno menší sklad z dôvodu menšieho predaja a nutnosti šetriť finančný kapitál naviazaný na skladové zásoby. Avšak z výsledku hospodárenia je vidieť, že tržby v porovnaní s obdobím spred

štyroch rokov narástli. Nižšie skladové zásoby teda môžu súvisieť so zefektívnením predaja a snahou reinvestovať finančné prostriedky normálne viazané na udržiavanie skladových zásob do iných oblastí podniku (23).



Graf 6 Porovnanie Tržieb a Zásob za obdobie 2013-2018 (Vlastné spracovanie podľa (23))

Ďalším fyzickým zdrojom spoločnosti je dlhodobý hmotný majetok. Ten je vo firme ISSO zastúpený hlavne formou vozového parku. Doň bola smerovaná časť ušetrovaných finančných zdrojov z oblasti zásob. Firma vlastní vozový park v objeme 4 áut. Odpisované sú aktuálne však len dve, z toho jedno až od roku 2019. Autá slúžia pre viaceré účely. Či už na prepravu tovaru od miestnych distribútorov do predajne, ale aj na mnohé výjazdy k zákazníkom. ISSO totiž okrem samotného predaja poskytuje aj montáž a servisné služby pre niektorých veľkých klientov.

3.6.2 Ľudský kapitál

Nakoľko ide o malý podnik, ktorý má menej ako 10 zamestnancov, práve v tejto oblasti to má ISSO náročné. Zamestnanci majú mnoho rôznych úloh a musia sa orientovať aj v oblastiach ktoré nie sú plne ich každodennou pracovnou náplňou. Na druhú stranu sa to však dá do istej miery brať aj ako výhoda. Firma je totiž rodinnejšia a jej zamestnanci sú si bližší a veľmi dobre sa medzi sebou poznajú. Väčšina z nich je v spoločnosti už viac ako 5, 10 či dokonca 20 rokov. Prešli si spolu s firmou všetkými jej dobrými aj náročnými

obdobiami. Na základe faktu, že priemerná doba kontraktu zamestnanca je pomerne dlhá, možno konštatovať, že zamestnanci sú lojálni svojmu zamestnávateľovi. Ďalšou výhodou menšieho kolektívu je veľmi úzky kontakt z vedením. V tomto prípade je predstaviteľom vedenia majiteľ spoločnosti Ivan Sýkora. Zároveň to znamená, že rozhodovací proces je oveľa flexibilnejší než v spoločnostiach z viacerými úrovňami managementu. Doslova každý môže prísť so svojimi nápadi a myšlienkami za pánom Sýkorom a potom ich môžu spoločne prezentovať ostatným na pravidelných poradách. Pán Sýkora si veľmi váži svojich zamestnancov a snaží sa ich motivovať v dobrej práci, možno aj preto mnohí z nich ostali spoločnosti verní aj po mnohých rokoch. Súčasťou jeho štýlu vedenia ľudí je niečo ako teambuilding pre všetkých zamestnancov spoločnosti. Každé leto ich pozýval k sebe domov na svoj pozemok na opekanie a rôzne športové aktivity ako napríklad bedminton, aby sa lepšie spoznali a hlavne zabavili aj mimo pracovnej rutiny.

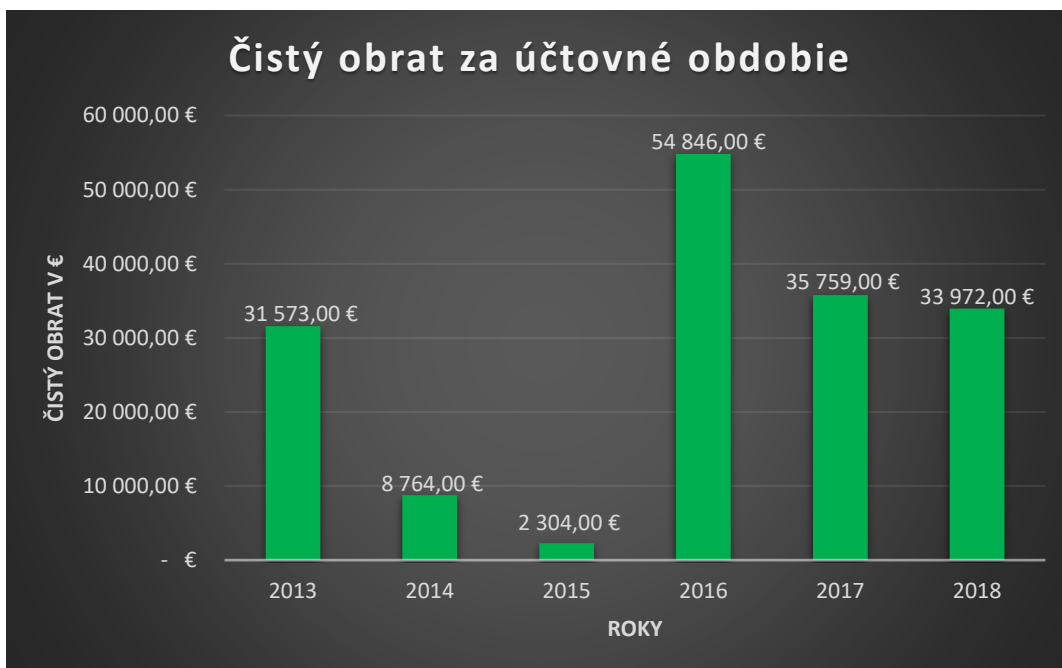
Nevýhodou takého malého tímu môže byť absencia niektorých postov ktoré sú pre väčšie spoločnosti prakticky štandardom. Vo firme chýba napríklad marketingový špecialista a preto spoločnosť aktuálne nemá určenú konkrétnu marketingovú komunikáciu pre oslovovanie svojich zákazníkov.

Z pohľadu vekového rozloženia pracovného personálu je v spoločnosti ISSO veľmi zaujímavé, že majú vo svojom kádri asi všetky vekové skupiny. Najmladším členom je počítačový technik, programátor a sieťový inžinier, ktorý má pod tridsať rokov. V spoločnosti začínal ešte ako študent na stredoškolskej stáži. Nakoľko bol veľmi šikovný, firma si ho ponechala aj po dokončení štúdia. Najstaršou členkou tímu je pani účtovníčka. Tá už je v dôchodkovom veku.

3.6.3 Finančné zdroje

Hlavným finančným zdrojom spoločnosti je v najväčšej miere prevažne výsledok hospodárenia. ISSO bolo v posledných rokoch vždy v čiernych číslach. Ich EAT, teda výsledok hospodárenia po zdanení bol za posledných šesť rokov 167 218 €. Čo je na relatívne malú spoločnosť, podnikajúcu v oblasti s malými maržami dosť dobrý výsledok.

Väčšina zisku však nie je spätne investovaná do spoločnosti, ale je vyplácaná majiteľovi.



Graf 7 Výsledok hospodárenia firmy ISSO za obdobie 2013-2018 (Vlastné spracovanie podľa (23))

Plusy:

- + Stabilná ziskovosť
- + Stabilný predaj

Mínusy:

- Nízky počet zamestnancov
- Absencia marketingovej komunikácie spoločnosti

Neutrálne:

- Zastúpenie rôznych vekových skupín zamestnancov

3.7 SWOT analýza

Tabuľka 6 SWOT analýzy firmy ISSO (Vlastné spracovanie)

S	Silné stránky	W	Slabé stránky
S1	Úprava produktov na žiadosť zákazníka	W1	Nedostatočné využívanie sociálnych sietí
S2	Relatívne nízka cena pre zákazníka	W2	Nedostatočné investície
S3	Široká skupina zákazníkov	W3	Predajňa pôsobiaca len v jednom regióne
S4	Viac ako 20 rokov skúseností	W4	Nízke poznanie vlastných zákazníkov
S5	Stabilné hospodárske výsledky	W5	Relatívne malý tím zamestnancov
O	Príležitosti	T	Hrozby
O1	Rada vlastných produktov	T1	Nárast konkurencie na trhu
O2	Rastúci trh	T2	Spomalenie vývoja v IT sektore
O3	Neustály dopyt po nových produktoch	T3	Spomalenie rastu trhu
O4	Etablovanie vlastných e-shopov na trhu	T4	Zvýšenie daňovo odvodového zaťaženia
O5	Digitalizácia spoločnosti	T5	Strata kľúčových zamestnancov

SWOT analýza bola vyhodnotená pomocou trojstupňového hodnotenia. Pri tomto hodnotení platí, ak je znak dôležitejší, než porovnávaný, je mu pridelené číslo jedna, ak je ich hodnota rovnaká je mu pridelené číslo 0,5 a ak nižšia tak číslo dostáva číslo 0.

Tabuľka 7 SWOT analýzy silné stránky (Vlastné spracovanie)

	S1	S2	S3	S4	S5	Súčet	Váha
S1	-	0	0,5	1	0,5	2	20 %
S2	1	-	0,5	1	0,5	3	30 %
S3	0,5	0,5	-	0,5	0,5	2	20 %
S4	0	0	0,5	-	0,5	1	10 %
S5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	2	20 %
Súčet	-	-	-	-	-	10	100 %

Tabuľka 8 SWOT analýza slabé stránky (Vlastné spracovanie)

	W1	W2	W3	W4	W5	Súčet	Váha
W1	-	0,5	1	1	1	3,5	35 %
W2	0,5	-	0,5	0,5	0,5	2	20 %
W3	0	0,5	-	0,5	0	1	10 %
W4	0	0,5	0,5	-	1	2	20 %
W5	0	0,5	1	0	-	1,5	15 %
Súčet	-	-	-	-	-	10	100 %

Tabuľka 9 SWOT analýza príležitosti (Vlastné spracovanie)

	O1	O2	O3	O4	O5	Súčet	Váha
O1	-	0,5	0	0,5	0,5	1,5	15 %
O2	0,5	-	0	0,5	0,5	1,5	15 %
O3	1	1	-	1	0,5	3,5	35 %
O4	0,5	0,5	0	-	0,5	1,5	15 %
O5	0,5	0,5	0,5	0,5	-	2	20 %
Súčet	-	-	-	-	-	10	100 %

Tabuľka 10 SWOT analýza hrozby (Vlastné spracovanie)

	T1	T2	T3	T4	T5	Súčet	Váha
T1	-	0,5	0,5	0,5	0,5	2	20 %
T2	0,5	-	0,5	1	1	3	30 %
T3	0,5	0,5	-	1	1	3	30 %
T4	0,5	0	0	-	0	0,5	5 %
T5	0,5	0	0	1	-	1,5	15 %
Súčet	-	-	-	-	-	10	100 %

Z vytvorených tabuliek boli vždy vybrané štyri najväčšie faktory a následne bola vyhodnotená ich vzájomná previazanosť. V tomto prípade bolo určené hodnotenie od 0 do 5. V prípade ak spolu dané faktory absolútne nesúvisia dostali hodnotu nula, ak sú naopak veľmi previazané dostanú hodnotu 5.

Tabuľka 11 SWOT analýza zhodnotenie interných a externých faktorov (Vlastné spracovanie)

		Interné faktory									
		Silné stránky					Slabé stránky				
Externé faktory		S1	S2	S3	S5	Súčet	W1	W2	W4	W5	Súčet
	O1	5	2	2	2	11	3	4	3	2	12
	O2	2	3	3	4	12	3	4	2	2	11
	O3	3	2	3	4	12	3	2	2	1	8
	O5	2	1	3	4	10	4	3	4	2	13
	Súčet	12	8	11	14	45	13	13	11	7	44
	T1	-1	-3	-2	-3	-9	-4	-3	-3	-2	-12
	T2	-2	-3	-2	-4	-11	-2	-2	-1	-1	-6
	T3	-2	-3	-2	-4	-11	-2	-2	-1	-1	-6
	T5	-2	-1	-1	-3	-7	-2	-2	-3	-5	-12
Súčet	-7	-10	-7	-14	-38	-10	-9	-8	-9	-36	

Na základe zistení po aplikovaní SWOT analýzy bolo odhalené, že podnik by sa mal zamerať na SO (MAXI – MAXI) stratégiu. Mal by sa teda orientovať prevažne na silné stránky a na príležitosti ktoré mu na trhu vznikajú.

Tabuľka 12 SWOT analýzy vyhodnotenie SWOT matice (Vlastné spracovanie)

	Silné stránky	Slabé stránky
Príležitosti	<u>SO 45</u>	WO 44
Hrozby	ST -38	TW -36

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENÍ

Po aplikovaní analýz vonkajšieho aj vnútorného prostredia spoločnosti ISSO som mohol pristúpiť k procesu návrhu marketingového plánu. Ktorého cieľom bolo upevnenie pozície na trhu s predajom počítačov a počítačovej techniky a navýšenia ziskovosti pre vytvorenú radu stavaných počítačov na rok 2020.

4.1 Marketingová komunikácia

Výsledkom aplikovanej SWOT analýzy bolo zistenie, že podnik má veľa silných stránok a veľa potencionálnych príležitostí, ktoré by mal využiť vo svoj prospech, aby maximalizoval svoj potenciál na trhu.

Na základe analýzy zákazníkov spoločnosti bolo zistené, že o ich produkty majú záujem takmer všetky vekové skupiny. Preto nebude potrebné marketing smerovať výhradne len jedným smerom. Avšak všeobecný predpoklad, že o segment hernej techniky majú záujem predovšetkým zástupcovia mladšej generácie bol dôvodom pre ktorý som sa rozhodol, že marketingová propagácia bude zameraná na sociálne siete.

- Cieľom teda bude navrhnutie novej rady herných PC.
- Pripraviť akčný plán propagácie.
- Vypočítať ekonomickú návratnosť.

SMART ciele:

- Špecifický – Vytvorenie marketingovej komunikácie nových produktov
- Merateľný – Úspech bude meraný výškou predaja a ziskovosťou
- Akceptovateľný – Cieľ napĺňa hodnoty spoločnosti a jej túžbou uspokojovať potreby zákazníkov
- Reálny – Spoločnosť je schopná cieľ dosiahnuť
- Termínovaný – Tento plán je navrhnutý pre rok 2020

4.2 Ponúkaný produkt

Na začiatku by sa jednalo o dva typy počítačov. Oba budú disponovať obrovským výkonom, aby sa na nich dali hrať všetky najnovšie hry, pozerať videá v Ultra HD

rozlíšení 4K, či upravovať fotky a strihať videá. Toto je veľmi dôležité z dôvodu zasiahnutia dvoch najväčších cieľových skupín spoločnosti ISSO.

Mladých študentov, ktorí potrebujú veľmi rýchly PC, ktorý zvládne aj tú najnáročnejšiu grafiku všetkých dnešných hier a zároveň možnosť rozlíšenia v 4K pre ešte lepší herný zážitok a zároveň pre možnosť pozerania seriálov a filmov v tomto rozmere.

Ale aj starších zákazníkov, ktorý sa živia napríklad profesionálnou úpravou fotografií, či strihaním videí.

Prvá rada ponese meno ISSO I 1. Pôjde o lacnejšiu z dvoch ponúkaných verzií. Jej výrobná cena bude na hranici 1 500 € s DPH. Predávať by sa mala za 1 699 €, čo predstavuje maržu na úrovni 13 %, teda tesne nad priemernú bežnú maržu spoločnosti. Počítač obsahuje najnovší softvér od spoločnosti Microsoft, a teda Windows 10 pro Slovenskej jazykovej špecifikácie. Ten je nainštalovaný na ultra rýchlom 250 GB SSD disku. Vďaka tomuto kroku dokáže PC spustiť po stlačení tlačidla štart za menej ako pol minúty, v základom režime dokonca za neuveriteľných 10 sekúnd. Klasický pevný disk je v objeme až 2 terabity. To je až štyrikrát viac ako v bežnom laptope a malo by to zaručiť dostatok miesta pre veľké množstvo hier, programov aj filmov a seriálov. V prípade nutnosti či náročnejšieho zákazníka je však možné pridať aj ďalšie HDD pre ešte viac úložného priestoru v počítači. Hráčov a priaznivcov vysokého rozlíšenia poteší hlavne grafická karta podporujúca 4K rozlíšenie, teda štvornásobok bežného Full HD. Táto grafická karta zvládne prakticky všetky najnovšie hry. Zákazníci, ktorí strihajú videá sa potešia z 16 GB RAM pamäti, ktorá je kľúčová pri renderovaní videí. Technické vybavenie prepája veľmi rýchly procesor poslednej siedmej generácie od Intelu i7. Ide o najnovšiu a najvyššiu bežne dostupnú radu procesorov. Všetko zabalené vo veľmi peknom a hlavne kvalitnom kovovom obale od spoločnosti Cooler Master, ktorej moderný dizajn sa k týmto produktom nesmierne hodí.

Položky ponuky

Názov	Prodejní cena po započtení slev	Počet	Celková cena s DPH
chladič Cooler Master Hyper 212X	31,63	1 ks	37,96
16GB DDR4 2400MHz CL15 HyperX Fury, 2x8GB	74,50	1 ks	89,40
HDD 2TB WD20EFRX RED 64MB SATAIII IntelliP.NAS 3RZ	75,30	1 ks	90,36
AKCE_ASUS STRIX-GTX1060-O6G-GAMING	292,95	1 ks	351,54
DVDRW/RAM LG GH24NS 24x SATA černá bulk	10,46	1 ks	12,55
Fractal Design Core 2500	47,93	1 ks	57,52
zdroj Cooler Master Vanquard series 750W aPFC v2.31, 12cm fan, 80+ Gold, modular	112,79	1 ks	135,35
MS Win Pro 10 64-bit Slovak 1pk OEM DVD	128,60	1 ks	154,32
CPU Intel Core i7-8700 BOX (3.2GHz, LGA1151, VGA)	308,52	1 ks	370,22
GIGABYTE H370 HD3 (rev. 1.0)	91,05	1 ks	109,26
SSD M.2 250GB Samsung 970 EVO PLUS	81,75	1 ks	98,10
	Celková cena:		1 255,48 €
	Celková cena s DPH:		1 506,58 €
Upozornenie: Celkové ceny zahrnujú poplatky (recyklačné, autorské).			

Obrázok 3 Cenová ponuka modelu ISSO I 1

Druhá rada s názvom ISSO I Plus je veľmi podobná jej sesterskej verzii. Táto vyššia trieda bude určená len pre veľmi náročných zákazníkov. Odlišuje sa hlavne vyššou radou grafickej karty. Ocenia to znova hlavne strihači videí, ktorí strihajú veľmi často a vo veľmi vysokej kvalite, a preto sa im za tento aspekt oplatí priplatiť. Taktiež zákazníci, ktorí si chcú všetky, aj tie graficky najnáročnejšie hry vychutnať na najvyššom 4K. V prípade potreby je možné ich dokonca nasadiť až dve a tým zdvojnásobiť už tak vysoký výkon. Môže sa to hodiť napríklad hráčom s viacerými monitormi so 4K rozlíšením, ktorí chcú neuveriteľne čistý a hladký obraz. Väčší je aj HDD disk s kapacitou 3T, teda o tretinu väčší, než v sesterskom medeli. Výrobná cena s DPH bude tesne pod 1 900 € a predávať sa bude za 2 169 €, to znamená, že marža z tejto série bude predstavovať približne 15 %. Aj na tomto príklade môžeme vydiť, že podnik tvorí svoju cenovú politiku na základe svojich skúseností z minulosti a na základe svojich už viac ako 20 ročných skúseností z trhu, na ktorom pôsobí. Držať sa na hranici blízko 12 % pre firmu znamená relatívnu stabilitu v príjmoch a zároveň fakt, že ich ceny nebudú o veľa vyššie než ceny konkurencie.

Položky ponuky

Názov	Prodejní cena po započtení slev	Počet	Celková cena s DPH
chladič Cooler Master Hyper 212X	31,63	1 ks	37,96
16GB DDR4 2400MHz CL15 HyperX Fury, 2x8GB	74,50	1 ks	89,40
DVDRW/RAM LG GH24NS 24x SATA černá bulk	10,46	1 ks	12,55
Fractal Design Core 2500	47,93	1 ks	57,52
zdroj Cooler Master Vanquard series 750W aPFC v2.31, 12cm fan, 80+ Gold, modular	112,79	1 ks	135,35
MS Win Pro 10 64-bit Slovak 1pk OEM DVD	128,60	1 ks	154,32
CPU Intel Core i7-8700 BOX (3.2GHz, LGA1151, VGA)	308,52	1 ks	370,22
GIGABYTE H370 HD3 (rev. 1.0)	91,05	1 ks	109,26
SSD M.2 250GB Samsung 970 EVO PLUS	81,75	1 ks	98,10
ASUS ROG-STRIX-RTX2070-O8G-GAMING	587,97	1 ks	705,56
HDD 3TB WD30EFRX RED 64MB SATAIII IntelliP.NAS 3RZ	95,09	1 ks	114,11

Celková cena: 1 570,29 €

Celková cena s DPH: 1 884,35 €

Upozornenie: Celkové ceny zahrnujú poplatky (recyklačné, autorské).

Obrázok 4 Cenová ponuka modelu ISSO I Plus

4.3 Plán komunikácie

Čo sa týka plánu propagácie, bol som trochu zaskočený, keď mi pán Sýkora oznámil, že jediná akceptovateľná propagácia z jeho strany bude tá, ktorá nebude mať takmer žiadny negatívny vplyv na nákladové hospodárenie spoločnosti. Zhodli sme sa teda, že hlavnú propagáciu by sme smerovali na sociálne siete, kde je v podstate zadarmo. Jediné potenciálne náklady by boli spojené z najatím brigádnika pracujúcim hodinu denne na tom, aby dennodenne pridal post na tému ISSO a hlavne na tému novej rady herných počítačov. Toto bol ideálny kompromis medzi minimalizáciou nákladov a zároveň komunikovaním nášho nového produktu zákazníkom.



Obrázok 5 Obrazová vizualizácia plánovaných modelov (26)

Nakoľko je daná počítačová rada esteticky príťažlivá, rozhodli sme sa to využiť a určili sme si ako hlavnú platformu nášho marketingového pôsobenia sociálnu sieť Instagram. Bolo to hlavne z dvoch dôvodov.

Prvým dôvodom je fakt, že ide stále o pomerne mladú sociálnu sieť, ktorá aktuálne zažíva najväčší boom, a to hlavne v kategórii mladších ľudí.

Druhým dôvodom je, že táto sieť je zameraná prevažne na prezentáciu fotografií a videí. Je to teda ideálny priestor pre prezentáciu nášho produktu. Dokonca vďaka tomu netreba ani vytvárať zložité plagáty, či iné reklamné nástroje. Dôležité je vedieť pekne upravovať fotky, točiť zaujímavé krátke videá a písať zaujímavé popisky.

Pre propagáciu firmy a hlavne produktovej rady prostredníctvom Instagramu sme si určili 5 hlavných bodov.

1. Fotografie PC
2. Fotografie s technickými parametrami
3. Videá pri používaní PC
4. Videá pri skladaní PC
5. Rozsiahle komentáre spolu so spätnou väzbou

Prvý bod sa týka publikovania fotografií samotného PC. Malo by ísť o štýlové upravené fotografie samotného PC publikované prostredníctvom Insta-stories, ale aj samotne uložených na hlavnom profile. Tieto fotografie sa budú snažiť zaujať hlavne pekným

dizajnom a pekne naaranžovaným produktom. Ich primárna funkcia je teda zaujať pozornosť.

Druhý bod sú fotografie aj s čiastočným uvedením vybraných technických parametrov. V tomto prípade už budú musieť byť fotografie doplnené o text. Ich cieľom bude na jednu stranu stále zaujať pozornosť, ale sčasti už aj trochu informovať o produkte. Zverejňované budú rovnako prostredníctvom Insta-stories aj na hlavnom profile.

Tretí bod sú videá pri používaní PC. Ide o kratšie aj dlhšie videá, na ktorých bude prezentované, čo počítač dokáže. Myšlienka je, že spomínaný brigádnicový pracovník, ktorý bude mať na starosť Instagramový profil spoločnosti ISSO, bude natáčať videá, ako na danom produkte fungujú rôzne hry, či programy na úpravy videí, či fotiek. Cieľom týchto videí je vyvolať v divákoch a potenciálnych zákazníkoch pocit, že daný produkt chcú taktiež vlastniť, pretože by chceli mať rovnaký zážitok z prezentovaných aktivít. Funkciou tohto modelu bude teda vzbudiť emócie túžby chcenia daného produktu.

Videá pri skladaní PC budú mať podobný charakter. V tomto prípade však nebude primárny cieľ ukázať, čo produkt dokáže, ale čo obsahuje. Videá budú doplnené o technické parametre a divák tak pomerne zblízka a detailne môže spoznať produkt, ktorý by si chcel zakúpiť. V bode štyri, rovnako ako v bode tri, budú krátke videá umiestnené prostredníctvom Insta-stories a dlhšie detailnejšie budú prostredníctvom InstaTV.

Posledný bod bude asi najkomplexnejší, čo sa týka textu. Ide tu o vlastné názory a postrehy o produkte, ktoré by zákazník rád poznal. Takéto informácie sa budú pridávať ako komentáre pod videá a fotky na hlavnom profile. Diváci na ne budú môcť reagovať prostredníctvom vlastných komentárov, na ktoré bude zodpovedný pracovník odpovedať. Cieľom pre začiatok je pridať každý pracovný deň aspoň jednu Insta-story a minimálne raz za týždeň fotku alebo video na hlavný profil spolu s popisom.

4.4 Ekonomická návratnosť projektu

Nákladová časť projektu sa vypočíta pomerne ľahko. Jediné náklady spojené s propagáciou tvorí mzda brigádnicového zamestnanca. Ten v spoločnosti bude zamestnaný na základe dohody o brigádnickej práci študentov. Odmena za pracovnú činnosť bude v hodinovom výmere činiť 4 €. Za mesiac odpracuje maximálne 20 hodín.

Predpokladá sa, že študent podpíše oznámenie a čestné vyhlásenie k dohode o brigádnickej práci študentov. V dôsledku tohto kroku, bude zamestnávateľ odvádzať len sociálne poistenie vo výške 1,05 % z hrubej mzdy (garančné 0,25 %, úrazové 0,80 %). Celkové náklady zamestnávateľa na prácu brigádnika mesačne tvoria 80,84 €. Ročné náklady na propagáciu budú vo výške 970,08 € (29).

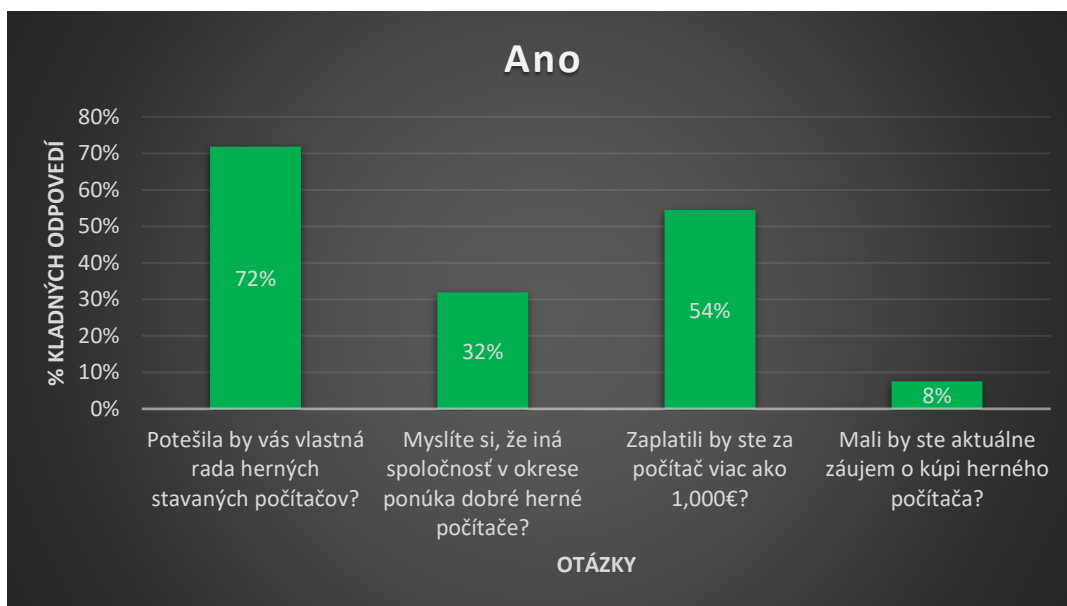
Tabuľka 13 Výpočet mesačných nákladov na brigádnika (Vlastné spracovanie podľa (29))

Mesačné náklady na brigádnika na základe dohody o brigádnickej práci študenta do 200 €	
Mzda	80,00 €
Garančný fond (0,25 %)	0,20 €
Úrazové poistenie (0,80 %)	0,64 €
Sociálne poistenie spolu (1,05 %)	0,84 €
Náklady zamestnávateľa spolu	80,84 €

Vypočítať eventuálne príjmy už bolo náročnejšie. Preto som sa rozhodol do dotazníka, ktorý vyplňali zákazníci spoločnosti, zahrnúť aj otázku ohľadom vlastnej rady herných stavaných počítačov.

Tabuľka 134 Zákaznícky dotazník druhá časť (Vlastné spracovanie)

Dotazník	Áno	Nie	Áno	Nie
Potešila by vás vlastná rada herných stavaných počítačov?	153	20	72 %	9 %
Myslíte si, že iná spoločnosť v okrese ponúka dobré herné počítače?	68	145	32 %	68 %
Zaplatili by ste za počítač viac ako 1,000€?	116	97	54 %	46 %
Mali by ste aktuálne záujem o kúpi herného počítača?	16	197	8 %	92 %



Graf 8 Vyhodnotenie druhej časti dotazníka (Vlastné spracovanie)

Na tomto prieskume je vidieť, že by o tento typ sortimentu mala záujem väčšina zákazníkov. Kúpiť by si ho však plánovalo približne 8 % ľudí. Tržby podniku v roku 2018 bolo vo výške 1,2 mil. €. Ak by narástli o 8 %, boli by na úrovni 1 296 tis. €. To je nárast o 96 000 €. Pri priemernej marži 14 %, by hrubý zisk tvoril 13 440 €. Po odpočítaní nákladov na brigádnika na úrovni 970,08 €, by sme sa dostali na čistý zisk 12 469,92 € pred zdanením a 9 851,24 € po zdanení.

Tabuľka 145 Výpočet rentability projektu (Vlastné spracovanie)

Tržby 2018	1 200 000,00 €
8 % nárast tržieb	96 000,00 €
Marža 14 %	13 440,00 €
Marketingové náklady	970,08 €
Hrubý zisk	12 469,92 €
Daň z príjmu 21 %	2 618,68 €
Čistý zisk za rok	9 851,24 €

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bol návrh vlastnej rady stavaných herných počítačov pre firmu ISSO, s.r.o.

Na základe analýz som bol schopný pochopiť vonkajšie aj vnútorné prostredie, v ktorom firma podniká. Pochopil som trh na ktorom pôsobí, jej konkurenciu aj typ produktov ktoré predáva. Prostredníctvom mnou vytvoreného osobného dotazníku som dokázal zdefinovať typického zákazníka spoločnosti a lepšie pochopiť ich očakávania a potreby. Vďaka tomu som bol schopný presne určiť marketingový plán zameraný na typického zákazníka spoločnosti.

Aj na základe toho som sa rozhodol, že pre spoločnosť bude prospešné, ak sa od konkurencie dokáže odlíšiť a ponúknuť svojim zákazníkom niečo viac. Kvôli úspechu internetového predaja herných laptopov a z dôvodu môjho vysokoškolského zamerania na procesný management som sa rozhodol, že ideálnym prvkom by bolo vytvorenie vlastnej produkcie skladaných herných počítačov vysokej kvality. Vytvorenie tejto rady bolo hlavným cieľom mojej bakalárskej práce. Spolu s technickým oddelením spoločnosti som vytvoril dva typy tohto produktu.

Ďalším cieľom bolo vypracovanie marketingového plánu na propagáciu daných produktov. V tomto prípade hlavne vzhľadom na obmedzené uvoľnené zdroje spoločnosti bolo veľmi dôležité z relatívne malých vstupov maximalizovať výstupy a teda efekt propagácie a oboznámenia zákazníkov s novým sortimentom tovarov, ktoré spoločnosť ponúka. Marketing by sa mal zo začiatku sústrediť výhradne na sociálnu sieť Instagram.

Posledným cieľom, ktorý som si zadal na začiatku tvorby tejto bakalárskej práce, bolo vyhodnotenie splnenia predchádzajúcich cieľov. Spravil som to formou vyrátania ekonomickej návratnosti daného projektu. K tomu som potreboval zozbierané údaje, ktoré som následne zanalyzoval, aby som dokázal odhadnúť o koľko by vzrástli príjmy. Potrebné bolo taktiež vedieť, aká marža je plánovaná na novovytvorenej rade stavaných počítačov. Posledným aspektom bol rozpočet na propagáciu v rámci marketingového plánu. Po zhodnotení všetkých veličín som dospel k záveru, že táto myšlienka je

rentabilná a dokáže priniest spoločnosti ISSO nielen konkurenčnú výhodu nad ostatnými firmami, ale zároveň aj príslušný zisk, čo je dôležité pre každý podnik.

ZDROJE

- (1) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (2) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- (4) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- (5) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 802470966x.
- (6) PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- (7) SHAW, Eric H. *Marketing strategy*. *Journal of Historical Research in Marketing* [online]. Emerald Group Publishing Limited, 2012, 4(1), 30-55 [cit. 2019-05-01]. DOI: 10.1108/17557501211195055. ISSN 1755-750X.
- (8) BRANISLAV RADNOVIĆ a VLADANA RADNOVIĆ. *Managerial Stress Management as an Asset in People Management Being a Marketing Strategy Element*. *Industrija* [online]. Economics institute, Belgrade, 2013, 41(2) [cit. 2019-05-01]. DOI: 10.5937/industrija41-4111. ISSN 0350-0373.
- (9) Managementmania.com. *Managementmania.com* [online]. Praha: Management Mania, 2017 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
- (10) KOTLER, P. a K., L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- (11) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (12) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (13) KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. : il. (převážně barev.), portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-4150-5. Str. 38
- (14) Malamarketingova. *Http://www.malamarketingova.cz/swotanalyza.html* [online]. [cit. 2019-05-01].
- (15) Prievizda.sk. *Prievizda.sk* [online]. Prievizda: mesto Prievizda, 2014 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.prievizda.sk/mesto/rozvoj-mesta/>
- (16) Prievizda.sk. *Prievizda.sk* [online]. Prievizda: mesto Prievizda, 2013 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.prievizda.sk/turista/demografia/>
- (17) Theverge.com. *Theverge.com* [online]. New York: Vox Media, 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2018/7/13/17567760/pc-sales-growth-idc-gartner-july-2018>
- (18) Pcrevue.sk. In: *Pcrevue.sk* [online]. Bratislava: PC REVUE, 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.pcrevue.sk/a/Po-siestich-rokoch-zacali-predaje-pocitacov-opat-rast--Takto-vyzera-rebrickeky-vyrobcov>
- (19) Tatrabanka.sk. In: *Tatrabanka.sk* [online]. Bratislava: Tatra Banka, 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: https://www.tatrabanka.sk/files/sk/o-banke/ekonomicke-analyzy/tb_mesacnik_december2018.pdf
- (20) Podnikajte.sk. In: *Podnikajte.sk* [online]. Bratislava: podnikajte.sk, 2017 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-prijmov/vyvoj-sadzieb-dane-z-prijmov>
- (21) Ekonomie-management.cz. In: *Ekonomie-management.cz* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826735_7221/11_banociova.pdf

- (22) Nbs.sk. *Nbs.sk* [online]. Bratislava: Národná banka Slovenska, 2008 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_EURO/NP_SK_APRIL2008.pdf
- (23) Finstat.sk. *Finstat.sk* [online]. Bratislava: FinStat, 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://finstat.sk/36001015>
- (24) Finstat.sk. *Finstat.sk* [online]. Bratislava: FinStat, 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://finstat.sk/46532617>
- (25) Finstat.sk. *Finstat.sk* [online]. Bratislava: FinStat, 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://finstat.sk/35739487>
- (26) Scoop.com.tn. *Scoop.com.tn* [online]. Tunis: scoop.com.tn, 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.scoop.com.tn/71-9055-198-alpha--alpha-expert-extreme-edition>
- (27) Orsr.sk. *Orsr.sk* [online]. Bratislava: Ministerstvo Spravodlivosti SR, 2019 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=3206&SID=6&P=0>
- (28) PHD, a.s. *PHD, a.s.* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2018 [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c/>
- (29) Zákon č. 461/2003 Z. z., o sociálnom poistení, v znení neskorších predpisov

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Štruktúra tokov v tržnej ekonomike (12)	15
Obrázok 2 SWOT analýza (13)	17
Obrázok 4 Cenová ponuka modelu ISSO I 1	46
Obrázok 5 Cenová ponuka modelu ISSO I Plus	47
Obrázok 6 Obrazová vizualizácia plánovaných modelov (26).....	48

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Časti marketingového plánu (Vlastné spracovanie podľa (2)).....	15
Tabuľka 2 Charakteristika spoločnosti (Vlastné spracovanie podľa (27))	21
Tabuľka 3 Vývoj ekonomiky Slovenska za roky 2016-2018 a odhad na roky 2019-2020 (19).....	26
Tabuľka 4 Zmena dodávok PC medzi 2Q 2017 a 2Q 2018 (Vlastné spracovanie podľa (18))	27
Tabuľka 5 Zákaznícky dotazník prvá časť (Vlastné spracovanie)	33
Tabuľka 6 SWOT analýzy firmy ISSO (Vlastné spracovanie)	41
Tabuľka 7 SWOT analýzy silné stránky (Vlastné spracovanie).....	41
Tabuľka 8 SWOT analýza slabé stránky (Vlastné spracovanie)	41
Tabuľka 9 SWOT analýza príležitosti (Vlastné spracovanie)	42
Tabuľka 10 SWOT analýza hrozby (Vlastné spracovanie)	42
Tabuľka 11 SWOT analýza zhodnotenie interných a externých faktorov (Vlastné spracovanie).....	42
Tabuľka 12 SWOT analýzy vyhodnotenie SWOT matice (Vlastné spracovanie)	43
Tabuľka 13 Výpočet mesačných nákladov na brigádnika (Vlastné spracovanie podľa (29)).....	50
Tabuľka 14 Zákaznícky dotazník druhá časť (Vlastné spracovanie)	50
Tabuľka 15 Výpočet rentability projektu (Vlastné spracovanie)	51

Zoznam grafov

Graf 1 Rast HDP v EU (Vlastné spracovanie podľa (19)).....	25
Graf 2 Vývoj priemernej mzdy (19)	26
Graf 3 Tržby firmy ISSO (Vlastné spracovanie podľa (23)).....	32
Graf 4 Rozdelenie zákazníkov podľa veku (Vlastné spracovanie).....	33
Graf 5 Rozdelenie zákazníkov podľa pohlavia (Vlastné spracovanie).....	35
Graf 6 Porovnanie Tržieb a Zásob za obdobie 2013-2018 (Vlastné spracovanie podľa (23))	38
Graf 7 Výsledok hospodárenia firmy ISSO za obdobie 2013-2018 (Vlastné spracovanie podľa (23))	40
Graf 9 Vyhodnotenie druhej časti dotazníka (Vlastné spracovanie)	51