



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCE

**NÁVRH MARKETINGOVÉ
STRATEGIE SPOLEČNOSTI PROTEUS S.R.O.**
DESING OF A MARKERING STRATEGY FOR THE PROTEUS S.R.O. COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR
VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

VLADIMÍR ŠIMKO
ING. PETR NOVÁK

BRNO 2012

ABSTRAKT

Predmetom bakalárskej práce je návrh marketingovej stratégie pre spoločnosť Proteus s.r.o. Navrhnutá stratégia je zameraná na zvolený cieľový trh a je vytvorená na základe analýzy prostredia, v ktorom sa firma pohybuje a na základe súčasného stavu firmy. Práca obsahuje návrhy zlepšení v marketingovej oblasti, ktoré by mali pomôcť firme získať nových zákazníkov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketing, marketingová stratégia, komunikačný mix, marketingový mix, SWOT analýza

ABSTRACT

The goal of this bachelor thesis is design of a marketing strategy for the Proteus s.r.o. company. Designed strategy is focused on target market and is based on environment analysis, in which the company takes place and on the analysis of the current state of the company. The bachelor thesis contains suggestions for improving in marketing area, which should help the company to gain new customers

KEY WORDS

Marketing, marketing strategy, communication mix, marketing mix, SWOT analysis

Bibliografická citace

ŠIMKO, V. *Návrh marketingové strategie společnosti PROTEUS s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval(a) jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil(a)
autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech
souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Obsah

Úvod.....	6
1 Teoretické východiská práce	7
1.1 Marketing.....	7
1.2 Definície marketingu	7
1.3 História marketingu	8
1.4 Marketingové prostredie	9
1.4.1 Mikroprostredie	10
1.4.2 Makroprostredie	11
1.5 Marketingová stratégia	13
1.6 Marketingový mix	16
1.6.1 Produkt	18
1.6.2 Cena.....	18
1.6.3 Miesto.....	20
1.6.4 Propagácia	20
1.7 Marketingový výskum.....	25
1.8 SWOT analýza.....	27
2 Analýza súčasného stavu firmy	30
2.1 Základné údaje o firme	30
2.2 Štruktúra firmy.....	31
2.3 Poskytované služby a produkty	32
2.4 Analýza makroprostredia.....	35
2.5 Analýza mikroprostredia	38
2.6 Ciele a vízie firmy	40
2.7 Analýza objemu predaných výrobkov	41
2.8 Súčasný stav marketingových činností.....	44

2.9	SWOT analýza.....	45
2.10	Problém.....	50
3	Návrh vlastného riešenia.....	53
3.1	Návrh marketingovej stratégie.....	53
3.2	Segmentácia trhu	54
3.3	Marketingový mix	54
3.3.1	Cenová stratégia	54
3.3.2	Produkt	55
3.3.3	Miesto.....	55
3.3.4	Propagácia	56
3.4	Ekonomické zhodnotenie navrhnutého riešenia	58
	Záver	60
	Zoznam použitých zdrojov	61
	Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov	62

Úvod

Moja diplomová práca sa zaoberá návrhom marketingovej stratégie, pre firmu, ktorá pôsobí na trhu pomerne krátky čas a doposiaľ nemá vytvorenú komplexnú marketingovú stratégiu. Vzhľadom na túto skutočnosť sa dá povedať, že sa jedná o návrh novej marketingovej stratégie, keďže súčasné marketingové činnosti firmy nie sú rozšírené.

Pre svoju prácu som si vybral firmu Proteus s.r.o., zaoberajúcu sa distribúciou a predajom luxusných talianskych bazénov a doplnkov, bazénových prekrytí, záhradného nábytku a najnovšie aj predajom krbov. Vďaka dobrým osobným vzťahom s majiteľom firmy budem schopný navrhnuté riešenie implementovať do praxe a následne pozorovať záverečný výsledok v reálnej prevádzke vyššie spomenutej firmy.

Cieľom bakalárskej práce je vytvorenie návrhu marketingovej stratégie spoločnosti PROTEUS s.r.o., ktorý bude slúžiť k získaniu nových a udržaniu stávajúcich zákazníkov.

1 Teoretické východiská práce

Teoretické východiská práce predstavujú prvú kapitolu, v ktorej sú vymedzené stručné informácie k marketingovej tematike a vysvetlené dôležité pojmy, ktoré budú použité ďalej v práci.

1.1 Marketing

V súčasnej dobe je marketing vecou, s ktorou sa stretávame čoraz častejšie. Či už ide o reklamy v televízii, billboardy, prejavy politikov, všetko súvisí s marketingom. Každý z nás si pod týmto pojmom predstavuje niečo iné. Ja osobne vnímam marketing ako nástroj slúžiaci ku komunikácií medzi zákazníkom (prípadne iným subjektom, ktorému sa snažíme niečo vyjadriť) a podnikateľom alebo iným subjektom a ako nástroj, ktorý sa snaží nielen o vytvorenie komunikácie, ale najmä o nastolenie rovnováhy medzi jeho účastníkmi. Cieľom marketingu je uspokojenie zákazníka na jednej strane a súčasne dosahovanie zisku na strane druhej.

1.2 Definície marketingu

Rôzni autori majú na marketing rôzny pohľad. Pre porovnanie uvádzam definíciu marketingu ako ju vnímajú niektorí autori:

Kotler definuje marketing nasledovne: „*Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú prostredníctvom tvorby, nabídky a smény hodnotných výrobkov s ostatnými.*“¹

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. s. 8.

Podľa Solomona: *“Marketing je jednou z činností vykonávaných organizaciami a sada procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace i zájmové skupiny s ní spojené.”*²

Světlík definuje marketing: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”*³

Boučková uvádza: *„Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.”*⁴

Z vyššie uvedeného teda vyplýva, že marketing zisťuje potreby zákazníkov a snaží sa urobiť všetko preto, aby tieto potreby zákazníkov boli uspokojené.

1.3 História marketingu

Marketing je pomerne mladá a rýchlo sa rozvíjajúca disciplína. Po prvý krát sa s ňou stretávame v USA okolo roku 1910, kedy sa objavila ako určitý druh reakcie na hospodársku krízu. V tomto období hovoríme o masovom marketingu, ktorého hlavným cieľom bolo stimulovať dopyt na oslabenom trhu. Zhruba od roku 1950 začína byť marketing vnímaný aj ako nástroj strategického riadenia a dochádza k značnému rozvoju marketingových nástrojov. Masový marketing bol následne vystriedaný za cieľový marketing (1950-1975), ktorý pracoval s tržnými segmentmi a cieľovými skupinami zákazníkov, kedy je uspokojenie dopytu dosahované kombináciou marketingových nástrojov a marketingového mixu, ktorý môžeme považovať za jadro marketingovej koncepcie. V rokoch 1975-1995 sa stretávame s marketingom tržným

² SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. s. 6.

³ SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu*. s. 5.

⁴ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 3.

a spoločenským, ktorý sa vyznačuje reflektovaním nielen zákazníkov ale aj všetkých tržných parametrov, tj. konkurentov, substituujúcich výrobkov, dodávateľov. Stáva sa viac diferencovaným. Od roku 1995 nastupuje globálny marketing. Otvárajú sa geograficky nové trhy, nastáva zvýšenie hodnoty ponuky, zvýšenie úžitku produktu, tvorba nových produktov, atď.

Zaujímavý pohľad na históriu marketingu poskytuje tiež jeho postupné rozšírenie v jednotlivých odvetviach. Ako prvé aplikovali marketingovú koncepciu firmy zaoberajúce sa výrobou produktov krátkodobej spotreby (potraviny, kozmetika, pracie prášky), nasledovali výrobcovia produktov dlhodobej spotreby (automobily, elektronika, domáce spotrebiče), producenti služieb, obchodné firmy, výrobcovia priemyselných produktov. V 70. rokoch sa začal marketing používať taktiež v neziskových organizáciách, politických a cirkevných stranách, verejnej správe a iných. Tu môžeme vidieť, že nie vždy sa nám snaží marketing niečo „predať“ ale taktiež môže ísť o snahu presadiť myšlienku (napr. na zdravší život => prestať fajčiť a podobne).⁵

1.4 Marketingové prostredie

K tomu, aby bolo možné vôbec uvažovať o konkrétnych marketingových nástrojoch a stratégiách, je nevyhnutné poznať a analyzovať marketingové prostredie firmy. Pojem prostredie môže byť definované, ako uvádza Kotler ako: „... *souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje.*“⁶ Toto prostredie tvorí mnoho faktorov, ktoré sú spravidla veľmi dynamické a často sa menia, čo sa ich vývoja týka. Bývajú často vzájomne závislé. K tomu aby bolo možné reagovať na tieto rýchlo sa meniace zmeny faktorov, ovplyvňujúcich firmu existujú určité nástroje, ako napríklad marketingový informačný systém a marketingový výskum. Vďaka týmto nástrojom majú potom marketingoví pracovníci lepší prehľad v konkrétnom marketingovom prostredí a tým pádom možnosť reagovať na zmenu faktorov.

⁵ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 6-7.

⁶ KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování využití, kontrola*. s. 8-9.

Pri skúmaní marketingového prostredia je dôležité rozdeliť faktory na tie, ktoré je firma schopná do určitej miery ovplyvniť a na tie, ktoré ovplyvniť nemôže. V prípade, že ide o ovplyvniteľné faktory, hovoríme o **mikroprostredí**. Ak sa jedná o neovplyvniteľné faktory, hovoríme o **makroprostredí**.⁷

1.4.1 Mikroprostredie

V prípade, že skúmame mikroprostredie podniku (vnútorné prostredie), stretávame sa s faktormi, ktoré môže podnik do určitej miery ovplyvniť. Týmito faktormi sú:

- **Firemné prostredie** – K tomu, aby firma správne fungovala je dôležité, aby bolo prepojené marketingové oddelenie s ostatnými oddeleniami vo firme (napr. finančným, technickým, alebo výrobným oddelením). Tým pádom sa môžu navzájom dopĺňať vo vylepšeniach, ale tiež rešpektovať sa v požiadavkách.
- **Zákazníci** – Ide o jeden z najdôležitejších faktorov marketingového mikroprostredia. Existuje mnoho trhov, a každý z nich má zákazníkov, ktorí majú rozdielne požiadavky. K tomu aby boli uspokojené potreby každého z týchto zákazníkov, je potrebné, aby bola firma schopná reagovať na každý z týchto trhov samostatne.
- **Dodávatelia** – Tento faktor je zodpovedný za uspokojenie potrieb zákazníkov. Tvorí ho tí, ktorí ovplyvňujú možnosť podniku získať zdroje v požadovanej kvalite, množstve a čase, potrebné k plneniu jeho hlavnej funkcie.⁸
- **Distribučné články a prostredníci** – Jedná sa o služby, ktoré firma nie je schopná, alebo nechce zaisťovať sama a preto využíva na ich realizáciu firmy cudzie. Môže ísť o služby ako je doprava, poistenie, spolufinancovanie, alebo tiež využitie služieb marketingových agentúr na podporu predaja na určitých trhoch.

⁷ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 81.

⁸ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 82.

- **Konkurencia** – V prípade konkurencie ide o faktor, ktorý leží niekde medzi mikroprostredím (ovplyvniteľnými faktormi) a makroprostredím (neovplyvniteľnými faktormi). V prípade, že je zaradený do mikroprostredia, je to z dôvodu, že ho možno vhodnými marketingovými nástrojmi do určitej miery ovplyvňovať. K tomu, aby bola firma na trhu úspešná medzi silnou konkurenciou, musí dobre poznať svojho súpera – konkurentov a snažiť sa o vytvorenie lepších podmienok pre zákazníkov ako konkurenčné firmy, čo môže dosiahnuť použitím vhodnej marketingovej stratégie.

Boučková uvádza: „*Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití; dosažené efekty vedou ke zvýšení obrátu. Dále umožňuje, aby odběratel participoval na úsporách, ke kterým vede snížení některých položek.*“⁹ Vyplýva z toho, že konkurencia je potrebná k rozvoju a pokroku.

1.4.2 Makroprostredie

Predstavuje vonkajšie prostredie, v ktorom sa firma pohybuje. Zaradujú sa sem faktory, ktoré firma nemá možnosť ovplyvniť a pôsobia na všetky inštitúcie pôsobiace v danom prostredí. Tým, že sa jedná o širšie okolie vznikajú rôzne podnikateľské príležitosti ale tiež hrozby. Týmito faktormi sú:

- **Sociálne faktory** – Sociálne faktory sa členia ďalej na demografické a kultúrne faktory.
 - **Demografické faktory** – Tieto faktory majú za úlohu skúmať základné údaje o obyvateľstve, ako je ich počet, hustota osídlenia, vek, pohlavie, zamestnanie a iné. Jedná sa o štatistické údaje ale taktiež o ich vývoj, čo je dôležité najmä pri stanovovaní prognóz. Vzhľadom k tomu, že trh tvoria práve ľudia je demografia veľmi dôležitá.

⁹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 83.

- **Kultúrne faktory** – Kultúra môže byť definovaná podľa Boučkovej ako: „... soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou.“¹⁰ Z marketingového hľadiska je dôležité skúmať najmä tie faktory, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Názory ľudí môžu byť rozdelené na primárne a sekundárne. Primárne názory sú tie, ktoré ľudia dedia po svojich rodičoch a sú len ťažko, ak vôbec ovplyvniteľné. Avšak ak chce organizácia ovplyvniť názory sekundárne, t.j. tie, ktoré si jedinec vytvára sám pri styku so spoločnosťou, má pomerne veľkú šancu. Kultúrne rozdiely medzi ľuďmi sú pomerne značné a majú veľký vplyv na ich spotrebné správanie.
- **Technické a technologické faktory** - V súčasnej dobe firmy vynakladajú čoraz väčšie čiastky na výskum a vývoj. Je to z dôvodu, že chcú získať výhodu nad konkurenciou. Výskum a vývoj sú často finančne náročné a preto najmä pre malé firmy môže byť udržiavanie tempa vo výskume s veľkými firmami nereálne. To predstavuje často bariéru pri vstupe na trh pre malé firmy. Tieto firmy často nachádzajú riešenie vo vytváraní podobných produktov, čo je finančne výrazne lacnejšie, ako financovať vlastný výskum.
- **Ekonomické faktory** – Táto skupina faktorov obsahuje najmä tie faktory, ktoré skúmajú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdajov. Činitele ako napr. skutočné príjmy obyvateľstva, úroveň cien, výška poskytnutých úverov, výška úspor ovplyvňujú celkovú kúpnu silu obyvateľstva. Táto informácia je obzvlášť dôležitá pre podniky. Spolu so skúmaním týchto údajov treba taktiež sledovať hlavné trendy, čiže zmeny v štruktúre výdajov a zmeny v úrovni príjmov. Ďalej je nevyhnutné rozdeliť obyvateľov podľa ich príjmov do skupín a charakterizovať ich kúpne správanie. Na jednej strane bude skupina s nízkymi príjmami, ktorá obmedzuje výdaje na relax a kultúru a stará sa v prvom rade o získanie základných prostriedkov k dôstojnej existencii. Na druhej strane bude

¹⁰ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 84.

potom existovať skupina, ktorá nie je obmedzená ekonomickými prostriedkami a vyhľadáva luxusný tovar a služby a je ochotná za určité veci zaplatiť viac. Z tohto hľadiska je dôležité snažiť sa uspokojiť každú z týchto príjmových skupín zvlášť.

- **Politicko-legislatívne faktory** – Obe, ako politické, tak legislatívne faktory, či už vnútroštátne, alebo medzinárodné môžu výrazne zmeniť situáciu na trhu. Existujú mnohé zákony a právne úpravy, ktoré nariaďujú podnikom určité správanie. Na jednej strane môže ísť o rôzne zákazy (napr. zákaz predaja alkoholických nápojov osobám mladším ako 18 rokov) a príkazy (napr. upozornenia na tabakových výrobkoch o ich škodlivosti), na strane druhej však môže určité skupiny chrániť (napr. pred nekalou konkurenciou). Existujú rôzne záujmové skupiny, ktoré bojujú či už za vytvorenie, alebo naopak za zánik, prípadne upravenie niektorých zákonov a noriem. Určitý vplyv na politické rozhodnutia, ale taktiež na rozhodovanie zákazníkov môžu mať nezávislé testy kvality, ktoré v prípade preukázania nízkej kvality výrobku môžu značne poškodiť výrobcu. Naopak pri priaznivom výsledku to môže jeho postavenie na trhu zlepšiť.
- **Prírodné a ekologické faktory** – Tieto faktory zahŕňajú všetky prírodné zdroje vstupujúce do výrobného procesu. V dnešnej dobe je problém s nedostatkom prírodných surovín a tak niektoré bývajú výrazne limitované. Je to spôsobené tým, že ľudia sa nesnažia zachádzať s týmito zdrojmi šetrne, ale naopak ich často ničia. Taktiež náročnosť na energiu je čoraz väčšia. Do týchto faktorov zahŕňame tiež geografické a klimatické podmienky. Tie môžu mať v prípade správneho využitia výrazný podiel na úspechu podniku.

1.5 Marketingová stratégia

K tomu, aby bolo možné definovať pojem „marketingová stratégia“ je potrebné definovať pojem „stratégia“ ako taký. Stratégia je určitý dlhodobý plán, ktorý je navrhnutý tak, aby zabezpečil dosiahnutie daných cieľov podniku, popísal spôsob, ako

tieto ciele dosiahnuť a taktiež určil spôsob, akým dosiahnuť alokáciu zdrojov na dosiahnutie daných cieľov. Stratégia vzniká ešte pred samostatným konaním firmy na základe rôznych analýz. Proces tvorby stratégie nie je jednorazový a je potrebné danú stratégiu s postupom času meniť a prispôbovať ju meniacim sa podmienkam (či už ide o meniace sa interné podmienky vo firme, alebo rôzne externé podmienky).

Po úvodnej definícii pojmu stratégia je možné prejsť k definícii marketingovej stratégií. Rôzni autori definujú marketingovú stratégiu rôzne. Ako príklad uvediem definície Kotlera, Horákovej a Jedličku.

Kotler definuje marketingovú stratégiu ako: „*Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodnutí o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam.*“¹¹

Horáková uvádza: „*Marketingovou stratégiou sa rozumie dlhodobá koncepcia činnosti podniku v oblasti marketingu a jej zmyslom je premyslene a účelne rozvrhnúť zdroje podniku tak, aby mohli byť čo najlepšie splnené dva základné ciele, spokojnosť zákazníka a dosiahnutie výhody v konkurenčnom boji.*“¹²

Jedlička definoval marketingovú stratégiu nasledovne: „*Marketingová stratégia je najdôležitejší syntetický nástroj marketingového strategického manažmentu, ktorého úlohou je pôsobiť rovnovážne a synergicky, skôr dlhodobejšie, pri rešpektovaní vnútorných a vonkajších podmienok s cieľom dosiahnuť predpokladaný trhový efekt.*“¹³

Z vyššie uvedených definícií teda vyplýva, že marketingová stratégia je akýmsi kľúčom k dosiahnutiu cieľov firmy popri sledovaní vonkajších a vnútorných podmienok. Okrem určitých cieľov, ktoré si firma stanoví sama, sa snaží splniť taktiež tri základné ciele, ktorými sú dosiahnutie spokojnosti zákazníka, dosiahnutie zisku a dosiahnutie výhody pred konkurenciou. Je myslená z dlhodobého hľadiska a medzi jej úlohy patrí taktiež rozdeľovanie marketingových zdrojov.

¹¹KOTLER, P.: Marketing Management. s. 152.

¹²HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasné svetové praxi. s. 114.

¹³JEDLIČKA M.: Marketingové stratégie. s. 86.

Prijatá marketingová stratégia sa potom odráža v mnohých činnostiach a odvetviach firmy, akými sú napríklad: návrh a vývoj produktu, výrobkovej politike, výber cieľového trhu, spôsob komunikácie s cieľovou skupinou, stanovenie ceny a voľba ciest distribúcie. K tomu, aby bola marketingová stratégia úspešná, je potrebné splniť určité podmienky. V prvom rade si treba uvedomiť, že tvorba marketingovej stratégie nie je jednorazová záležitosť, ale kontinuálny proces pri ktorom, treba vytvorenú stratégiu upravovať a prispôbovať podľa aktuálnych podmienok trhu. Ďalším dôležitým faktom je, že v prípade, že má firma rovnakú marketingovú stratégiu ako konkurencia je možné tvrdiť, že nemá stratégiu žiadnu. Taktiež v prípade, že má stratégiu, ktorá je ale ľahko napodobiteľná, ide o slabú stratégiu. Preto je dôležité, aby bola stratégia jedinečná a čo možno najťažšie napodobiteľná, silná a trvalá. Takáto stratégia má potom šancu na úspech.¹⁴

Postup tvorby marketingovej stratégie môžeme zhrnúť do nasledovných typových krokov:

1. Východisková analýza firmy, identifikácie a hodnotenie vnútornej situácie firmy, šancí, rizík a cieľov z hľadiska firmy.
2. Identifikácia trhovej situácie a základných parametrov trhu: dopytu, potrieb, nasýtenosti trhu, konkurenčnej situácie, odbytových a distribučných ciest, cenovej situácie apod.
3. Analýza a zhodnotenie strategických marketingových zdrojov firmy, jej slabých a silných miest – a to najmä pokiaľ ide o schopnosť vyrábať a predávať produkty a tieto zámery financovať.
4. Portfólio analýza s cieľom identifikovať podnikateľský priestor a určiť šance a riziká výrobného programu.
5. Analýza vývoja ekonomických parametrov, náklady na výrobu, cena produktov, distribúcia.
6. Analýza životného cyklu dominantných produktov, identifikácia ich pozície štádia cyklu životnosti a trhových podmienok predaja.
7. Spracovanie viacerých variant marketingovej stratégie vrátane pôsobenia nástrojov marketingového mixu.

¹⁴ KOTLER, P.: *Marketing od A do Z: osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer.* s. 200.

8. Formulácia finálnej marketingovej stratégie vo forme marketingovej štúdie. Vzájomné väzby a jednotlivé kroky tvorby marketingovej stratégie v praxi je potrebné modifikovať podľa odlišnosti produktov a špecifik firmy.¹⁵

1.5.1 Strategické ciele

Popri pojme marketingová stratégia sa často používa pojem strategické ciele. Ciele firmy sú žiaduce budúce stavy, ktoré sa firma snaží svojou činnosťou dosiahnuť. Pri stanovovaní cieľov sa často používa tzv. prístup SMART. Ide o skratku zo začiatkových písmen anglických slov, z ktorých každé určuje vlastnosť špecifickú pre definíciu cieľov:

- Stimulating – slúži ku stimulácii, aby firma dosiahla čo najlepších výsledkov.
- Measurable – cieľ by mal byť nejakým spôsobom merateľný, aby sa dalo určiť do akej miery bol dosiahnutý
- Acceptable – ciele by mali byť akceptovateľné pre všetky časti firmy
- Realistic – ciele by mali byť realistické
- Timed – každý cieľ by mal mať určený časový limit na jeho splnenie¹⁶

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je kombinácia marketingových nástrojov. Je používaný firmami k dosahovaniu ich marketingových cieľov. V klasickej podobe obsahuje marketingový mix štyri prvky, takzvané „4P“ (podľa prvých písmen anglických slov), ktorými sú:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Miesto (Place)

¹⁵ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*, s. 441.

¹⁶ HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing - Teorie pro praxi*, s. 190.

- Propagácia (Promotion)

Jednotlivé prvky sú navzájom prepojené a ovplyvňujú sa. Dôležité pri marketingovom mixe je, aby boli všetky jeho zložky vyvážené a nastavené s ohľadom na cieľových zákazníkov. Len tak môže byť dosiahnutý maximálny úspech.

Štyri P má jednu zásadnú chybu, ktorou je, že koncepcia 4P sa na trh pozerá z hľadiska predávajúceho a nie z pohľadu kupujúceho. Z tohto dôvodu je možné každé zo štyroch „P“ nahradiť jedným zo štyroch „C“, ako to uvádza Kotler v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 1: Čtyři P (zdroj: ¹⁷)

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Cena (Prize)	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Predchádzajúce rozdelenie hodnôt Kotler nasledovne : „Zatímco se tedy pracovníci marketingu na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt, zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení nějakého problému. A zákazníci zajímá více než jen cena; zajímají je celkové náklady, které musí vynaložit na to, aby produkt získali, používali a zbavili se ho. Chtějí, aby jim výrobky a služby byly co možná nejpohodlněji k dispozici. A konečně zákazníci nechtějí propagaci, chtějí dvousměrnou komunikaci. Pracovníci marketingu by udělali dobře, kdyby si nejprve promysleli čtyři zákaznická C a teprve pak na tomto základě stavěli svá čtyři P.“¹⁸

¹⁷ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. s. 114

¹⁸ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. s. 115

1.6.1 Produkt

Produkt je najvýznamnejšou zložkou marketingového mixu. Predstavuje to, čo ponúkame zákazníkom a čo sa snažíme na trhu predat'. Pod pojmom produkt rozumieme ako veci hmotné, tak aj nehmotné. Všeobecne by sa dalo povedať, že produktom je čokoľvek, čo možno na trhu ponúknuť na uspokojenie potrieb, resp. prianí zákazníkov. Produkty je možné do určitej miery diferencovať. Na jednej strane budú produkty ako napríklad priemyselné chemikálie, kovy, cukor atď. Tieto produkty sú tzv. komoditné produkty. Na druhej strane sú potom produkty, ktoré je oveľa jednoduchšie diferencovať, ako napríklad autá, budovy, priemyselné stroje.

Komodity je možné diferencovať skutočnými, alebo psychologickými rozdielmi. Psychologických rozdielov je možné dosiahnuť šikovnou propagáciou – napr. vytvoriť si svetoznámy image a presvedčiť ľudí, že predávaný produkt je výnimočný (napr. cigarety Marlboro, vodka Absolut).

Opakom komodít sú produkty, ktoré je možno ľahko diferencovať z fyzického hľadiska – napr. automobily. V tomto prípade sa dajú produkty ľahko rozlíšiť rôznymi spôsobmi ako napríklad rozdielny vzhľad, výkon, použitými materiálmi. Avšak aj tu je možné použiť psychologický aspekt, napr. bezpečnosť, športové jazdné vlastnosti, image áut.¹⁹

„Obecně vzato pracovníci marketingu chápou, že jejich úkolem je vytvořit relevantní a zřetelnou diferenciaci produktů.“²⁰ Inými slovami, snažia sa o vytvorenie rozdielu oproti konkurenčným produktov, aby získali výhodu na trhu.

1.6.2 Cena

Cena sa od ostatných zložiek marketingového mixu odlišuje tým, že ako jediná produkuje príjmy, zatiaľ čo ostatné zložky produkujú náklady. Cena predstavuje protihodnotu za predávaný produkt a vo väčšine prípadov je vyjadrená peňažnou

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. s. 115-117.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. s. 117.

čiastkou. Firmy musia zvažovať vplyv ceny na objem produkcie. Firma sa snaží o takú výšku príjmov (cena krát objem produkcie), pri ktorej budú po odčítaní nákladov najvyššie zisky. Zvýšenie ceny len o jedno percento môže predstavovať zvýšenie celkových príjmov približne o 12%, za predpokladu, že ostane nezmenený objem predaja.

Pri cene je dôležité rozlišovať, či ide o cenu cenníkovú, alebo reálnu. V dnešnej dobe existujú rôzne druhy zliav (množstevné, špeciálne, zľavy vo forme rôznych darčiekov, doplnkové služby zdarma atď.) a takmer vždy sa dá daný produkt kúpiť s nejakou zľavou pri splnení určitých podmienok. Pre firmy je dôležité, aby pri zisťovaní výnosnosti brali do úvahy práve reálnu cenu a nie cenníkovú.

Tvorba ceny môže byť založená na nákladovej tvorbe cien, alebo hodnotovej tvorbe cien. V prípade nákladovej tvorby sa cena stanoví v závislosti na nákladoch, napr. ako dva a pol násobok nákladov a predpokladá sa, že táto cena pokryje celkové náklady a zároveň nechá priestor na ziskovú maržu. V prípade hodnotovej ceny sa na náklady vôbec nehladí. Cena je stanovená pomocou odhadu, koľko by bol kupujúci maximálne ochotný zaplatiť. Túto cenu potom o niečo znížia, pretože maximálna cena by mohla zákazníka odradiť. Predávajúci v tomto prípade dúfa, že náklady budú podstatne nižšie ako výsledná cena a v tom prípade bude vykazovať zisk.

Cenu je možné určiť taktiež za rôzne balíčky, v ktorých sú zahrnuté viaceré produkty a výsledná cena je výhodnejšia ako pri sčítaní cien za jednotlivé produkty. Je dôležité, aby tu bola určitá flexibilita, aby si mohol zákazník vybrať balíček, ktorý práve potrebuje. Príkladom môžu byť služby ponúkané bankami. V prípade, že firmy ponúkajú rôzne produkty na rôznej cenovej úrovni, jedná sa o sortimentnú škálu. Tým je možné redukovať straty v prípade straty záujmu zo strany zákazníkov o konkrétny produkt.²¹

²¹ KOTLER, P. *Marketing podľa Kotlera*. s. 117-121.

1.6.3 Miesto

Miesto v marketingovom mixe chápeme ako proces distribúcie produktu z miesta jeho výroby na mieste jeho predaja. V prípade distribúcie je potrebné rozhodnúť sa, akým spôsobom bude firma dávať k dispozícii tovar zákazníkom. Na výber sú dve možnosti – priamy predaj tovaru, alebo jeho predaj cez prostredníkov. Do úvahy prichádza aj ich kombinácia. Priamy predaj má väčšinou nižšie náklady a tým aj nižšiu koncovú cenu pre zákazníka.

V dnešnej dobe sa čoraz častejšie stretávame s predajom iným ako osobným nákupom v obchodoch. Či už ide nákup cez internet, objednávku cez telefón, prípadne objednávku poštou, všetky spôsoby sú pre mnohých ľudí pohodlnejšie ako klasické nakupovanie. Majú možnosť si tovar vybrať z pohodlia domova, dobre si svoj nákup premyslieť a navyše internetové obchody majú často nižšie ceny ako klasické kamenné obchody. Vďaka rýchlym kuriérskym službám je navyše možné mať tovar už ďalší pracovný deň. Toto predstavuje veľký problém najmä pre maloobchodníkov, ktorí si často nemôžu dovoliť také nízke ceny a stoja tak pred neľahkým problémom.²²

1.6.4 Propagácia

Posledné zo štyroch P je propagácia, ktorá býva tiež označovaná termínom komunikačný mix. Zaoberá sa všetkými komunikačnými nástrojmi, ktoré môžu koncovému zákazníkovi predať nejaké informácie. Tieto nástroje je možné zaradiť do piatich kategórií:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Predajný personál

²² KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. s. 121-124.

- Priamy marketing

Komunikačný mix predstavuje všetky nástroje, ktoré bude podnik využívať pri komunikácii so svojimi zákazníkmi, prípadne inými subjektmi (môže ísť o zamestnancov, podniky a iné).

1.6.4.1 Reklama

Reklama je celkom určite najrozšírenejší druh propagácie. Je to nástroj, ktorým je možné vybudovať povedomie o existencii výrobku, podniku, služby, alebo myšlienky. Vyskytuje sa v televízii, novinách, na verejne viditeľných miestach ako sú billboardy, na internete a mnohých ďalších miestach. V skratke, reklama je viditeľná takmer všade. Vzhľadom k tomu, že reklama pôsobí na ľudí doslova na každom kroku, stráca tak svoju účinnosť, pretože ľudia ju často ignorujú, alebo nemajú dostatok času na vstrebanie informácií, ktoré poskytuje. K tomu, aby bola reklama v dnešnej dobe úspešná, je potrebné aby sa líšila niečím od ostatných reklám, aby bola kreatívna. Ďalší problém predstavuje, že reklama býva často (najmä v televízii) adresovaná všetkým, namiesto výhradne cieľovej skupiny a tým pádom stráca na efektívite. Reklama v špecializovaných časopisoch môže mať preto oveľa lepší účinok. Pri tvorbe reklamy je dôležité uvedomiť si, aký je cieľ reklamy. Cieľom môže byť zákazníkov informovať, niečo im pripomenúť, prípadne ich o niečom presvedčiť. Taktiež je dôležité uvedomiť si, že každé médium, na ktorom chceme reklamu realizovať si vyžaduje zvláštny prístup.²³

²³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. s. 124-127.

1.6.4.2 Podpora predaja

“Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje.”²⁴

Podpora predaja predstavuje jeden z najúčinnějších nástrojov propagácie. Je však dôležité vedieť ju správne využiť, keďže poskytovať niečo „zdarma“ je finančne hodne náročné. Podpora predaja by mala slúžiť najmä ako nástroj, ktorý má presvedčiť zákazníkov, aby vyskúšali určitý nový produkt tým, že naň bude poskytnutá dočasná zľava, prípadne iná forma podpory predaja. Pri podpore predaja je nutné rozlišovať, či sa jedná o podporu predaja pre konečných zákazníkov, alebo pre sprostredkovateľov. V prípade, že je podporovaný predaj pre konečných zákazníkov, je možné využiť napr. zľavy (akcie, výpredaj tovaru), výhodné balenia (dve balenia za cenu jedného), prémie (darčeky zdarma), spotrebiteľské súťaže, vzorky zdarma a iné. Každá z týchto foriem má rozdielnú úlohu. V prípade, že sa jedná o nový výrobok, snažia sa výrobcovia o jeho propagáciu, aby si naň ľudia zvykli a začali ho kupovať. Rôzne súťaže majú zas zákazníkov presvedčiť, aby zostali verní práve ich značke. Nakoniec zľavy pri starých modeloch výrobkov majú pomôcť, aby sa predali a tak uvoľnili miesto v predajniach pre modely nové.

V prípade sprostredkovateľov sa využívajú podobné formy. Môžu to byť napr. darčeky, pracovné schôdzky, večierky, rôzne odmeny a iné. Rozdiel predstavuje iba to, že tieto formy sú oveľa drahšie ako v prípade podpory pre zákazníkov.²⁵

1.6.4.3 Public relations

Hlavnou úlohou public relations je nepretržité budovanie dobrého mena firmy a komunikácie s verejnosťou. Public relations je možné rozdeliť na komunikáciu s vnútorným prostredím firmy (čiže zamestnancami) a na komunikáciu s vonkajším

²⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. s. 127.

²⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 131.

prostredím (napr. zákazníci, distribútori). Public relations obsahuje mnoho nástrojov, ktoré sa podľa Kotlera dajú označiť akronymom PENCILS a znamenajú nasledovné:

„P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníku atd.).

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).

N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání).

L = lobbying activity (lobyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření).

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).“²⁶

1.6.4.4 Predajný personál

Predajný personál predstavuje jeden z najnákladnejších nástrojov marketingovej komunikácie. Okrem realizovania osobného predaja sa musí personál zaoberať vecami ako je cestovanie, vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov, študovanie informácií o produkte a predajných metódach, vyplňovanie výkazov a iné. V priemere strávi predajca iba 30% svojho času so zákazníkom.

Podľa Foreta má osobný predaj niekoľko zásadných výhod:

²⁶ KOTLER, P. *Marketing podle kotlera*. s. 128-129.

- „přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje,
- využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat potřeby a požadavky.“²⁷

Čím je výrobok zložitejší, tým nevyhnutnejšie je využívať predajcov. V prípade, že produkty a ich ceny sú podobné, môže to byť práve predajca, ktorý rozhodne o tom, či si zákazník vyberie ním predávaný výrobok, alebo konkurenčný.

1.6.4.5 Priamy marketing

Priamy marketing, tiež nazývaný cielený sa zameriava čo najpresnejšie na určitý vopred vybraný segment trhu. Snaží sa oslovovať len tých, pre ktorých bude ponuka zaujímavá. Priamy marketing zároveň sleduje a analyzuje odozvu zákazníkov, to znamená, či na ponuku reagovali.

Priamy marketing využíva prostriedky ako sú napr. telemarketing, vhadzovanie letákov do schránok, zasielanie písomných ponúk, zasielanie katalógov, elektronické obchodovanie a iné. Tieto prostriedky sa dajú rozdeliť na dve kategórie:

- Adresný priamy marketing – ponuky sú adresované menovite konkrétnym osobám. Pri tejto forme sa využívajú podnikmi vytvorené databázy, ktoré obsahujú informácie o ich doterajších zákazníkoch.

²⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. s. 132.

- Neadresný priamy marketing – oslovuje určitý segment trhu, avšak nie menovite. Príkladom je vhadzovanie letákov do schránok.

1.7 Marketingový výskum

Boučková definuje marketingový výskum ako: „... sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu (výrobků, služeb, idejí‘ sloužících k marketingovému rozhodování.“²⁸

„Výzkum trhu poskytuje významné informace pro:

- *Vymezení cíle marketingové aktivity, pomáhá definovat klíčové body strategie,*
- *Vymezení cílové skupiny, je tím důležitější, čím větší úlohu hrají psychologické faktory,*
- *Efektivní uplatnění všech nástrojů marketingového mixu: pro vývoj a prezentaci produktu, logistiku, ekonomické nástroje i pro celou komunikační koncepci,*
- *Sledování zpětné vazby marketingového působení a usuzování projekce do budoucna.“²⁹*

K tomu, aby mal podnik dostatok informácií o trhu, je potrebné robiť marketingový výskum systematicky a pravidelne.

Pri zbere informácií je dôležité určiť, odkiaľ sú čerpané. Z tohto hľadiska delíme podkladové materiály na :

- Interné (podnikové) a externé – výhodou interných materiálov sú minimálne až nulové náklady, avšak môžu byť nepresné.
- Primárne a sekundárne – sekundárne materiály sú také, ktoré boli pôvodne zozbierané za iným účelom. Ich výhodou predstavuje dostupnosť a vo väčšine

²⁸ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 51.

²⁹ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 52.

prípádov sú lacnejšie ako získavanie primárnych materiálov. Primárne materiály sú zozbierané a spracované k danému problému a jeho cieľu.

- Vyčerpávajúce a výberové – vyčerpávajúce materiály sú také, ktoré pochádzajú od všetkých skúmaných zdrojov, tým pádom pri nich nedochádza k odhadom. Výberové materiály pracujú pri zisku informácií len s určitou vybranou skupinou zdrojov. Ich výhodou je, že sú oproti vyčerpávajúcim materiálom lacnejšie, dostupnejšie a časovo menej náročné.³⁰

1.7.1 Metódy získavania informácií

K získavaniu primárnych informácií je možné využiť rôzne techniky. Medzi hlavné patrí dotazovanie, pozorovanie a experiment.

Technika **dotazovania** je jednou z najdlhšie používaných a pravdepodobne najrozšírenejšou metódou výskumu trhu. Zahŕňa nasledovné techniky:

- Ústne
- Písomné
- Telefonické
- On-line
- Kombinované

Pri **pozorovaní** je subjekt pozorovaný v určitých situáciách. Pozorovanie je možné rozdeliť na pozorovanie s vedomím pozorovaného a na pozorovanie bez jeho vedomia.

Experiment sleduje vplyv jedného javu na druhý. Môže ísť buď o experiment v laboratórnych podmienkach, alebo v prirodzených.

³⁰ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. s. 60-61.

1.8 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje analýzu, ktorou je možné určiť silné a slabé stránky (S-W) a príležitosti a hrozby (O-T) určitého projektu, druhu podnikania a podobne. Výhodou SWOT analýzy je, že skúma zároveň vonkajšie prostredie (makroprostredie) aj vnútorné prostredie (mikroprostredie). Jej pomocou je možné zhodnotiť fungovanie firmy, nájsť aktuálne problémy a možnosti rastu. Nazvaná je podľa počiatočných písmen anglických slov:

- Strengths (sily)
- Weaknesses (slabosti)
- Opportunities (príležitosti)
- Threats (hrozby)

Slabé a silné stránky skúmajú vnútorné prostredie firmy, zatiaľ čo príležitosti a hrozby skúmajú jej vonkajšie prostredie.

Faktory ovplyvňujúce silné stránky sú: všetky činnosti a veci, ktoré môžu poskytovať určitú výhodu. Napr. to môžu byť patenty, unikátne produkty, umiestnenie podniku, silná značka, technológie, know-how a iné.

Faktory ovplyvňujúce slabé stránky sú: nízka kvalita služieb a produktov, zlá marketingová stratégia, slabá reputácia a obchodná značka, vysoké náklady, slabá produktivita, obmedzený prístup k distribučným kanálom a iné.

Príležitosti podniku: podľa druhu podniku môžu byť rôzne. Napr. to môžu byť rozvoj a využitie nových trhov, medzinárodná expanzia, oslovenie nových zákazníckych segmentov, strategické partnerstvo, outsourcing podnikových procesov a iné.

Hrozby podniku: konkurencia, cenové vojny, regulácia trhu, tržné bariéry, konkurenčné inovatívne riešenie a iné.

Potom, ako podnik vyhodnotí každú z týchto štyroch skupín nasleduje vytvorenie stratégie s ohľadom na prepojenie všetkých častí analýzy. Možné prípady je vidieť v nasledovnom obrázku:

SWOT analýza		Analýza vnútorného prostredia	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vonkajšieho prostredia	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti</p>	<p>Strategie minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby</p>	<p>Strategie minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby</p>

Obrázek 1: SWOT analýza, zdroj: ³¹

Ako je vidieť na obrázku, do úvahy prichádzajú štyri stratégie a to:

- **Stratégia SO** v prípade ktorej sa podnik snaží agresívne využiť svoje silné stránky k zisku výhody.
- **Stratégia WO**, kedy sa podnik snaží vytvoriť nové príležitosti prekonaním slabých stránok, alebo zosilnením tých silných. Táto stratégia môže byť použitá na dlhodobé zlepšenie firmy.

³¹ [online] (cit. 18.12.2010) dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>

- **Stratégia ST**, pri ktorej podnik využíva silné stránky k prekonaniu hrozieb.
- **Stratégia WT**, pri tejto sa podnik snaží minimalizovať, alebo celkovo odstrániť hrozby, ktoré by mohli vzniknúť zo slabých stránok. Prípadne premeniť slabé stránky na silné.³²

³² KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing. Management.* s. 177-133.

2 Analýza súčasného stavu firmy

2.1 Základné údaje o firme



Obrázok 2: Logo firmy Proteus s.r.o. zdroj: ³³ProteusTrade

Obchodné meno:	Proteus s.r.o.
Sídlo firmy:	Juraja Slottu 6470/26, Trnava 917 01, Slovensko
Tel. č.:	+421 917 760 390
IČO:	45 373 680
Deň zápisu do OR:	23. 01. 2010
Právna forma :	spoločnosť s ručením obmedzeným
Základný kapitál:	5000 EUR
Konateľ:	Ing. Boris Princ (trvalé bydlisko: Juraja Slottu 26, Trnava)
Spoločníci:	Ing. Boris Princ, JUDR. Zoran Princ

³³ [online] *ProteusTrade*. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: www.proteustrade.sk

Predmet činnosti podľa obchodného registra:

- činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)
- organizovanie kultúrnych a iných spoločenských podujatí
- prieskum trhu a verejnej mienky
- reklamné a marketingové služby
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby
- sprostredkovanie predaja, prenájmu a kúpy nehnuteľností (realitná činnosť)
- vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti³⁴

Reálne sa firma Proteus s.r.o. zaoberá predajom luxusných talianskych bazénov, príslušenstva, prekrytí bazénov a taktiež predajom PVC nábytku na slovenskom a českom trhu, kde má zároveň výhradné zastúpenie a taktiež sa venuje sprostredkovateľskej a poradenskej činnosti. Nedávno svoje portfólio rozšírila o predaj bioetanolových krbov.

2.2 Štruktúra firmy

Firemná štruktúra firmy Proteus s.r.o. je v súčasnej dobe hodne jednoduchá vzhľadom na to, že firma má len dvoch zamestnancov. Jedným z nich je riaditeľ a zároveň konateľ spoločnosti. Druhý zamestnanec zastáva funkciu asistenta.

³⁴ Obchodný register SR na internete. MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Obchodný register SR na internete* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=171037&SID=7&P=0>

Za zmienku však stojí najmä firemná štruktúra spoločnosti Proteus® (talianska spoločnosť). Táto spoločnosť je jednou z divízií spoločnosti A&T Europe S.p.a., ktorá má okrem tejto divízie ešte ďalšie tri a to:

- **Myrtha Pools®** - verejný sektor
- **Proteus®** - súkromný sektor
- **RenovAction** – renovácia starých bazénov
- **Sport & Leisure** – aquaparky

Myrtha Pools® a Proteus® sú veľmi podobné značky, ktoré do určitej miery zdieľajú technologické postupy. Hlavný rozdiel medzi nimi tvorí, na aký účel budú bazény použité.

2.3 Poskytované služby a produkty

Firma Proteus s.r.o. sa v súčasnosti zameriava na tri hlavné produkty. Ide o luxusné bazény a bazénové doplnky talianskej značky Proteus, prekrytia bazénov talianskej značky A. di Arcobaleno a tretím produktom je interiérový a exteriérový nábytok MyYour, opäť sa jedná o taliansku firmu. V budúcnosti firma plánuje rozšíriť svoje produkty aj o šatne a skrinky využiteľné na verejných kúpaliskách, vodných centrách a aquaparkoch.

- **Bazény Proteus:** Bazény Proteus sú hlavným produktom podniku Proteus s.r.o. a je na ne kladený najväčší dôraz. Ostatné produkty slúžia najmä ako doplnok k týmto bazénom. Proteus predstavuje registrovanú značku talianskych bazénov a vyznačuje sa špičkovou kvalitou a vysokou úrovňou technického spracovania. Čo robíme bazény Proteus unikátnymi je, že v sebe kombinujú výhody betónových bazénov s bazénmi prefabrikovanými, čo znamená, že sa vyznačujú odolnosťou a voľnosťou tvaru betónových bazénov, no zároveň je ich montáž rýchla, ako to býva u bazénov prefabrikovaných.

Bazény Proteus je možné rozdeliť do štyroch hlavných kategórií a to podľa ich využitia:

- Vstupné a rekreačné bazény
- Bazény pre hotely, rezorty a rekreačné centrá
- Bazény pre telocvične, fitness, športové a termálne centrá
- Fyzioterapeutické bazény

Všetky bazény sú stavané na zákazku a zákazník má možnosť výberu rôznych prvkov a vytvoriť si tým bazén presne podľa svojich predstáv. Medzi hlavné možnosti výberu zákazníka patrí výber zakončenia bazénu. Na výber sú tri možnosti - Proteus® Skimmer, Proteus® Overflow a Proteus® Overflow Cascade.

Firma Proteus s.r.o. spolupracuje pri vytváraní zákaziek s architektmi a dizajnérmí, aby bola dosiahnutá čo najväčšia spokojnosť zákazníka. Firma taktiež zaisťuje externú stavebnú firmu, ktorá realizuje výstavbu bazénu a to od výkopových prác až po dokončenie. Je dôležité, aby bola stavebná firma oboznámená s technológiou bazénov Proteus a aby postupovala podľa potrebných pokynov.

Bazény Proteus sa vyznačujú neobyčajným dizajnom, no zároveň ponúkajú najvyššiu kvalitu, čo sa funkčnosti týka. Ako výhody je možné spomenúť napríklad nízke náklady na údržbu, dlhú životnosť (o čom svedčí poskytovanie 15 ročnej záruky), vysokú odolnosť konštrukcie, ktorá odolá aj zemetraseniu (ostané betónové bazény takúto formu záťaže nevydržia).

- **Prekrytia A. di Arcobaleno:** jedná sa o taliansky podnik, ktorá ma dlhoročné skúsenosti s výrobou a montážou teleskopických prekrytí bazénov. V ponuke sú „katalógové“ prekrytia ako aj prekrytia stavané na mieru, alebo prekrytia pre veľké zariadenia akými sú kúpaliská, či plavárne. Tieto produkty sú nasledovne delené do viacerých kategórií podľa rozmerov.

Prekrytia A. di Arcobaleno poskytujú štyri hlavné výhody:

- Úspora energie – prekrytia fungujú na rovnakom princípe ako skleník. Energia sa dostane dnu, kde ohrieva vodu a okolie a tu sa aj udrží, čím dochádza k zníženiu nákladov potrebných na ohrev vody. Vďaka prekrytiu je možné bazén využívať viac dní v roku, v prípade, že ide o vonkajší bazén.
 - Bezpečnosť – dôležitý faktor, najmä ak sa v blízkosti bazénu pohybujú malé deti, alebo domáce zvieratá. Všetky prekrytia sú vybavené bezpečnostnými zámkami, čím je možné zamedziť vstupu do bazénu. Ďalším bezpečnostným prvkom je, že prekrytia A. di Arcobaleno nevyžadujú vodiace koľajnice, čím sa znižuje riziko zakopnutia v okolí bazénu.
 - Čistota – prekrytie poskytuje ochranu pred okolitými nečistotami, ktoré sa môžu dostať do bazéna, akými sú lístie, prach, prípadne hmyz, ale taktiež dážď.
 - Spoľahlivosť – prekrytia sú vyrobené z hliníka, čo poskytuje ľahkú a odolnú konštrukciu. Na konštrukcii sú ďalej použité materiály ako sú skrutky z chirurgickej ocele, alebo polykarbónové vlákna. Každý projekt je vyhodnocovaný osobitne, aby bola dosiahnutá 100%-ná spokojnosť zákazníka a to zároveň z estetického hľadiska, ako aj funkčného.
- **Nábytok MyYour:** jedná sa opäť o taliansky podnik, ktorá sa špecializuje na výrobu polyetylénového nábytku do interiéru aj exteriéru. Polyetylénový nábytok sa vyznačuje nízkou hmotnosťou, je ľahký no zároveň odolný. MyYour predstavuje kombináciu kreatívnej práce, skúseností s výrobnými technológiami a dokonalého dizajnu. Produkty MyYour sú vyrábané v pestrej škále farieb a farebných kombinácií, čo umožňuje vytvoriť dokonalé miesto na relax kdekoľvek.

MyYour ponúka okrem nábytku (napr. záhradné stoličky, stoly, ležadlá, kreslá atď.) taktiež produkty, akými sú vonkajšie sprchy k bazénom, okrasné predmety, lampy, alebo lustre. Celkovo ponúka cez 20 produktov rôznych farieb a drobných úprav.³⁵

2.4 Analýza makroprostredia

- **Sociálne faktory:**

V roku 2011 mala Slovenská republika ku dňu 30.6. podľa štatistického úradu SR 5 440 078 obyvateľov (z toho 51,4% tvorili ženy), čo predstavuje nárast o 6693 obyvateľov oproti roku 2010. „V 2. štvrtroku sa v Slovenskej republike narodilo 14 835 živých detí (o 446 detí menej ako v 2. kvartáli minulého roka) a zomrelo 12 268 osôb (o 799 menej ako vlani). ... Uzavretých bolo 6 847 manželstiev (o 745 menej ako v rovnakom období minulého roka). Rozviedlo sa 3 025 manželstiev. Prirodzený prírastok obyvateľstva vzrástol o 353 na 2 567 osôb. Zahraničnou migráciou získala Slovenská republika 385 osôb, čo bolo o 519 menej ako vlani, (pristáhovalo sa 872 a vystáhovalo 487 osôb). Celkový prírastok obyvateľstva dosiahol 2 952 osôb (o 166 menej ako vlani).“³⁶

Zo štatistík vidieť, že počet obyvateľov na Slovensku v posledných rokoch rastie. Pre moju prácu je však najdôležitejší nasledovný údaj o vekovej štruktúre obyvateľstva, kde je možné vidieť koľko percent obyvateľstva predstavujú deti, ktoré je možné takmer určite vylúčiť zo cieľovej skupiny, na ktorú sa budem zameriavať v marketingovej stratégii.

³⁵ProteusTrade. PROTEUS S.R.O. *ProteusTrade* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: www.proteustrade.sk

³⁶Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=29519>

Štruktúra obyvateľstva v roku 2010 bola nasledovná:

- Vek 0-14: 15,28 %
- Vek 15-59: 63,07 %
- Vek 60+: 21,65 %

V porovnaní s rokom 2009 vzrástol počet ľudí nad 60 rokov a klesol počet ľudí vo veku 0-14, ako aj 15-59, z čoho vyplýva, že celková populácia Slovenskej republiky starne.³⁷ Dané rozdelenie nie je najvhodnejšie z dôvodu, že ľudia vo veku 15-17 rokov nepredstavujú potenciálnych zákazníkov. Dané rozdelenie bolo použité z dôvodu nedostupnosti vhodnejšieho rozdelenia.

- **Technologické faktory:**

Spoločnosť A&T Europe Spa, ktorá vlastní obchodnú značku Proteus a zároveň aj vyrába bazény tejto značky sa venuje výskumu nových technológií, keďže udržiavanie technologického pokroku je nevyhnutnou súčasťou konkurencieschopnosti. Spoločnosť sa zameriava najmä na kvalitu svojich výrobkov a ponúka technologicky vyspelé riešenia, či už ide o materiál, spracovanie, alebo výrobné procesy.

- **Ekonomické faktory:**

Práca a mzdy – Priemerná mesačná nominálna mzda v prvom polroku roku 2011 v hospodárstve Slovenskej republiky bola podľa štatistického úradu SR 763 EUR, zatiaľ čo v roku 2010 a 2009 to bolo 769 EUR, resp. 744,50 EUR. Vo väčšine prípadov majú muži vyššie platy ako ženy na tých istých pracovných miestach. V priemere sa jedná o rozdiel okolo 19 %.

³⁷ Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=29519>

Nezamestnanosť v roku 2011 bola v prvom a druhom štvrtroku na úrovni 13,9 %, resp. 13,1 %, čo je zjavné zlepšenie oproti priemernej nezamestnanosti za rok 2010, ktorá dosiahla úroveň 14,4 %.³⁸

Z týchto informácií je vidieť, že priemerná finančná situácia na Slovensku nie je moc priaznivá a tým pádom pre väčšinu obyvateľstva je tovar ponúkaný spoločnosťou Proteus finančne nedostupný. Preto je dôležité, aby sa firma sústredila výhradne na tých ľudí, pre ktorých sú tieto produkty atraktívne a to pomocou cieleného marketingu.

- **Politicko-legislatívne faktory:**

K politicko-legislatívnym faktorom patria najmä zákony SR, ktoré všeobecne upravujú podmienky pri podnikaní. Vzhľadom k tomu, že firma Proteus sa nešpecifikuje na žiadnu špeciálnu podnikateľskú činnosť, pri svojej prevádzke sa musí riadiť štandardným zákonom SR ako sú napríklad: Zákon o dani z príjmov 548/2010 Z.z., Zákon Zákonník práce 311/2001 Z.z., Zákon o dani z pridanej hodnoty 222/2004 Z. z., Zákon o účtovníctve 431/2002 Z.z.. Do budúca by si firma mala naštudovať aj zákon o elektronickom obchode, keďže elektronicky obchod predstavuje jeden z možných návrhov ako zlepšiť postavenia firmy na trhu.

- **Prírodné a ekologické faktory:**

Tak ako pri každom výrobku cena výrobných surovín ovplyvňuje aj ceny konečného výrobku. Pri bazénoch Proteus ide najmä o materiál na výrobu betónu, chirurgickú oceľ a PVC. Za posledný rok sa cena chirurgickej ocele zvýšila takmer o 20%.

Významným faktorom pri predaji bazénov sú aj klimatické podmienky. Vzhľadom k tomu, že na Slovensku je leto relatívne krátke a tým pádom vonkajšie bazény nemusia byť tou najlepšou voľbou, prichádza do úvahy vytvoriť zvýhodnené podmienky na nákup vnútorných bazénom, prípadne vonkajších prekrytí, alebo vyhrievacieho systému, aby sa predĺžila doba, po ktorú sa dá bazén využívať.

³⁸Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=36932>

Na základe analýzy makroprostredia je možné vidieť faktory, ktoré síce majú vplyv na firmu, avšak tá ich takmer vôbec nemôže ovplyvniť. Tieto údaje poskytujú informácie a napomáhajú k rozhodnutiu, napr. na akú skupinu ľudí sa zamerať (veková štruktúra, priemerná mzda), prípadne aké produkty poskytovať (ekologické faktory – zameranie sa na vnútorné bazény z dôvodu klimatických podmienok na Slovensku).

2.5 Analýza mikroprostredia

- **Firemné prostredie:** Vzhľadom na veľkosť firmy Proteus s.r.o., firemné prostredie je veľmi jednoduché. Tým, že celú spoločnosť riadi jeden človek – konateľ, odpadávajú možné problémy medzi záujmami a komunikáciou jednotlivých oddelení. Na druhú stranu, tým, že firma nevyrába vlastné produkty, ale len ďalej predáva produkty iných značiek, vzniká nutnosť komunikovať s týmito dodávateľskými firmami. Zároveň sa musí prispôbiť určitým podmienkam a marketingovým stratégiám zo strany dodávateľov.
- **Zákazníci:** Zákazníci firmy Proteus s.r.o. predstavujú pomerne úzku skupinu ľudí a spoločností, keďže ponúkané produkty sú zamerané najmä pre zákazníkov, ktorí požadujú najvyššiu kvalitu, určitý luxus a neobyčajnosť. Tieto vlastnosti však neprichádzajú zadarmo, takže je samozrejmé, že sa odzrkadľujú na cenách týchto produktov.

Spokojnosť zákazníkov doteraz zisťovaná nebola, ale vzhľadom k tomu, že s každým klientom sa jedná osobne a je robené všetko preto, aby bol výsledný projekt podľa zákazníkovej predstavy, je možné očakávať, že zákazníci budú spokojní, aspoň pokiaľ ide o produkty.

- **Dodávateľia:** Dodávateľov spoločnosti Proteus s.r.o. predstavujú podniky spomenuté v kapitole **3.2 Poskytované služby a produkty**. Menovite sú to Proteus, A.di Arcobaleno a MyYour.
- **Distribučné články a prostredníci:** Firma Proteus s.r.o. spolupracuje pri svojej podnikateľskej činnosti s ďalšími firmami a odborníkmi. Jedná sa najmä o stavebnú firmu, ktorá kompletne zabezpečuje výstavbu bazénov. Pri navrhovaní objednávok (či už ide o bazén, prekrytie, výstavbu relaxačného areálu, alebo iné) vo väčšine prípadov využíva pomoc architektov, dizajnérov a developerov.
- **Konkurencia:** V súčasnosti firma nerobí žiadne prieskumy, ani analýzy konkurentov a z toho dôvodu ako konkurentov spomeniem najväčšie firmy, pohybujúce sa v danom sektore. Keďže sa firma zameriava na predaj troch druhov produktov (bazény, prekrytia, nábytok), je nutné rozdeliť konkurentov podľa týchto produktov.

Konkurencia na trhu s bazénmi je najľahšie opísateľná, vzhľadom k tomu, že Proteus sa zameriava na úzku skupinu zákazníkov. Na trhu sú mnohé firmy ponúkajúce bazény na mieru, avšak všetky ponúkajú len klasické bazény s betónovými základmi, prípadne prefabrikované bazény. Konkrétne ide napr. o záhradné centrá typu Mountfield, prípadne podniky zaoberajúce sa predajom bazénov: MOST s.r.o., FINSKKA s.r.o. a iné. V prípade trhu s prekrytiami bazénov je konkurencia o niečo širšia. Dôvodom môže byť fakt, že prekrytia, resp. zastrešenie bazénov nie je tak technologicky náročné a finančne nákladné, ako bazény samotné. Ako konkurentov spomeniem podniky: Alukov, PB ISIS, ALOBEX, BAZÉNSERVIS.

Výhodu oproti konkurencií môže firma Proteus dosahovať technologickou úrovňou produktov, prípadne tým, že sa ponúka aj zastrešenie/prekrytie veľkých objektov, akými sú napr. plavárne.

Pokiaľ ide o trh s nábytkom vhodným k bazénom a do záhrad, väčšina firiem ponúka len drevený, alebo kovový nábytok. Pokiaľ ide o plastový nábytok, ten býva dostupný, avšak často len v najnižšej kvalite a s nie moc dobre vyzeraúcim dizajnom. Ako konkurentov možno spomenúť opäť záhradné centrá (Mounfield, Kika, a pod.).

2.6 Ciele a vízie firmy

Na základe rozhovoru s konateľom firmy som zistil aké má firma stanovené ciele do budúcnosti a akým smerom by chcela firma smerovať. Tieto údaje sú dôležité pri následnej tvorbe marketingovej stratégie, keďže je nutné, aby vytvorený návrh spĺňal predstavy konateľa, ktorý vedie spoločnosť.

Medzi hlavné ciele firmy patrí napr.:

- Zvýšenie počtu predaných produktov (ideálny objem predaných produktov má byť okolo 20 bazénov, 30 prekrytí a nábytok v hodnote do 30 000EUR ročne).
- Vytvorenie siete distribútorov, ktorú budú predstavovať projektanti, dizajnéri, architekti a developeri. Toto je kritické, vzhľadom k tomu, že firma nemá záujem oslovovať priamo klientov, ale chce zabezpečovať predaj cez vyššie spomenuté subjekty.
- Rozšírenie počtu zamestnancov na štyroch interných a šiestich externých zamestnancov. Na týchto zamestnancov bude kladený veľký dôraz, vzhľadom k tomu, že väčšina predaja je sprostredkovaná v osobnom kontakte.
- Získanie dôležitého klienta na významný projekt, akým je napr. stavba aquaparku.
- Rozšírenie pôsobnosti o rakúsky trh
- Otvorenie kamenných predajní (1 na Slovensku, 1 v Čechách), ktoré budú slúžiť ako showroom

Firma Proteus sa plánuje vo svojej činnosti zameriavať výhradne na spoluprácu s projektantmi, dizajnérmí, architektmi a developermi a získavať zákazky vďaka týmto

subjektom. Z tohto dôvodu budú aj všetky ďalšie marketingové činnosti sústredené najmä na túto cieľovú skupinu. Podľa interných informácií počet zákazníkov, ktorých firma získa vďaka internetovej stránke, alebo reklame je v súčasnosti iba okolo 5%. Toto číslo by sa mohlo zvýšiť po zlepšení marketingovej činnosti, avšak pravdepodobne by to stále nebol uspokojujúci výsledok a preto sa firma rozhodla zameriavať sa výhradne na vyššie spomenuté subjekty a na spoluprácu s nimi.³⁹

2.7 Analýza objemu predaných výrobkov

V predchádzajúcej kapitole som spomenul ideálny budúci počet predaných výrobkov. Tieto počty sú spoločné pre slovenský a český trh.

V tejto kapitole sa zamieram na objem doterajších predaných výrobkov a na obdobie, kedy boli predané.

Hlavnými produktmi, na ktoré sa firma zameriava sú bazény a bazénové prekrytia, zatiaľ čo nábytok a krby predstavujú len akýsi doplnok sortimentu a nie sú hlavným zdrojom príjmov pre firmu. Firma vznikla začiatkom roku 2010, avšak v tomto roku sa takmer žiadne výrobky nepredali, keďže išlo o zavádzanie firmy a preto sa pri tejto analýze sústredím na rok 2011.

Počet predaných výrobkov je rozpísaný v nasledovnej tabuľke. Bazény a prekrytia sú vyjadrené v kusoch a nábytok je vyjadrený celkovou predanou cenou zaokrúhlenou na 500EUR a to z dôvodu prístupu len k približným údajom.

³⁹ PRINC, B. rozhovor.

Tabuľka 3: Počet predaného tovaru v roku 2011 (zdroj: ⁴⁰)

		Druh tovaru		
		Bazény[ks]	Prekrytia[ks]	Nábytok
Mesiac	Január	0	0	1 000,00 €
	Február	0	0	500,00 €
	Marec	0	1	2 500,00 €
	Apríl	1	0	1 000,00 €
	Máj	3	3	2 500,00 €
	Jún	4	1	1 000,00 €
	Júl	3	2	1 500,00 €
	August	1	1	500,00 €
	September	1	1	1 500,00 €
	Október	0	1	1 000,00 €
	November	1	0	500,00 €
	December	0	0	2 000,00 €

Z predchádzajúcej tabuľky som vytvoril grafy pre jednotlivé výrobky, na ktorých je prehľadne vidieť rozloženie predaja behom roka.



Graf 1: Počet predaných bazénov za rok 2011 (zdroj: ⁴¹)

⁴⁰ vlastné spracovanie

⁴¹ vlastné spracovanie



Graf 2: Počet predaných prekrytí za rok 2011 (zdroj:⁴²)



Graf 3: Množstvo predaného nábytku za rok 2011 (zdroj:⁴³)

⁴² vlastné spracovanie

⁴³ vlastné spracovanie

Z predchádzajúcich grafov je možné pozorovať, že počet predaných produktov je v prípade bazénov výrazne ovplyvnený ročným obdobím, resp. mesiacom v roku. Toto ovplyvnenie je možné taktiež pozorovať u prekrytí, avšak v nie tak silnej miere. V prípade nábytku nemá vplyv ročného obdobia na počet predaného tovaru žiadny.

Vplyv ročného obdobia v prípade bazénov bol predpokladaný, vzhľadom k tomu, že najväčší dopyt je v letných mesiacoch, resp. tesne pred nimi, aby bolo možné zrealizovať výstavbu do začiatku leta. Tento trend sa týka však iba vonkajších bazénov. O vnútorné bazény bol rovnaký záujem počas celého roka. Prekrytia boli ovplyvnené len čiastočne, čo je spôsobené, že v letných mesiacoch nie sú potrebné z hľadiska vykurovania, resp. udržania tepla a ostatné dôvody, ako je zabránenie znečistenia si zákazníci uvedomia až neskôr a dokupujú prekrytia dodatočne.

Výsledky predaja boli v roku 2011 pomerne slabé a cieľ do budúcnosti počíta s nárastom približne o 100% v prípade bazénov a nábytku a až o 200% v prípade prekrytí. V analýze nie sú spomenuté krby, pretože boli pridané do portfólia len nedávne a zatiaľ nie je dostatočný záznam o ich predaji.

2.8 Súčasný stav marketingových činností

V súčasnosti firma Proteus nemá vytvorenú kompletnú marketingovú stratégiu a jej marketingové činnosti nie sú na základe nejakého dlhodobého plánu. Medzi marketingové aktivity, ktorým sa v nedávnej dobe firma venovala patrí najmä:

- tvorba internetovej stránky, ktorá slúži k poskytovaniu informácií o produktoch firmy, no najmä k získaniu kontaktu
- účasť na medzinárodnom veľtrhu bazénov, bazénových technológií, sáun a kúpeľníctva v Prahe v roku 2011
- osobný kontakt so spolupracujúcimi firmami
- významnú udalosť predstavuje aj rozšírenie ponuky produktov o bioetanolové krby. Tento produkt zapadá do portfólia produktov, ktoré sú zamerané na náročných klientov požadujúcich luxusný tovar

- uverejnený článok predstavujúci firmu Proteus a jej produkty v časopise o bývaní

2.9 SWOT analýza

Vzhľadom k tomu, že firma Proteus s.r.o. je pomerne malá a vytváranie kvalitného marketingového výskumu, prípadne pravidelných analytických činností je pomerne náročné a to z pohľadu finančného, ako aj časového, prichádza analýza SWOT, ktorá dokáže jednoducho, rýchlo a finančne nenáročne zhodnotiť situáciu podniku. SWOT analýza posudzuje firmu zároveň z pohľadu makroprostredia, ktorý sa zameriava najmä na vonkajšie prostredie (príležitosti a hrozby), ako aj z pohľadu mikroprostredia, kde sa zameriava na silné a slabé stránky firmy. V rámci SWOT analýzy má každý faktor rôznu váhu a preto treba do úvahy brať aj dôležitosť jednotlivých faktorov. Na základe výsledkov potom zvolím najvhodnejšiu stratégiu. Výsledky SWOT analýzy poskytnú informácie pre návrh marketingovej stratégie. Nevýhodou SWOT analýzy je, že všetky faktory sú hodnotené subjektívne a tým pádom to rôzni zákazníci môžu a určite aj budú vnímať inak.

- **Silné stránky:** Medzi silné stránky firmy Proteus určite patrí najmä technologická úroveň poskytovaných produktov. Poskytované bazény sú špičkovej kvality a využívajú ich napr. aj pri organizovaní športových akcií, ako sú svetové závody v plávaní a podobne.

Ďalšou silnou stránkou je, že firma poskytuje okrem bazénov aj príslušenstvo, prekrytia a záhradný nábytok, tým pádom je možné kompletne zariadiť celý projekt, či už ide o domáci bazén, alebo veľký projekt na verejné účely (plavárne, aquaparky atď.).

Dlhoročné pôsobenie jednotlivých značiek na trhu, je taktiež považované za silnú stránku firmy.

Za zmienku stojí spomenúť taktiež veci, ako sú know-how, prípadne výstavba bazénov na mieru a možnosť personifikácie rôznymi doplnkami ako sú podvodné svetlá.

Spolupráca s architektmi a dizajnérmi môže byť užitočná v prípade, že zákazník nemá úplne dokonalú predstavu o budúcom projekte a tieto firmy mu môžu pomôcť s rozhodovaním.

- **Slabé stránky:** Ako slabú stránku by som určite spomenul pomerne vysokú cenu produktov. Jedná sa síce o luxusný tovar, prvotriednej kvality, avšak napriek tomu môže cena predstavovať problém pre mnohých potenciálnych klientov.

Ďalšou slabou stránkou je v súčasnosti slabá marketingová aktivita firmy a s tým spojené nízke povedomie o firme u zákazníkov. Tento problém by mala pomôcť vyriešiť moja práca.

Ďalšiu slabú stránku môže predstavovať nedostatok informácií o produktoch. Mnohé dokumenty sú dostupné len v taliančine a nie vždy je poskytnutý preklad.

Určité nedostatky môžu zákazníci vidieť aj v tom, že cenník je dostupný len na vyžiadanie (resp. po vytvorení približného modelu).

- **Príležitosti:** Hlavnú príležitosť predstavuje nízka konkurencia v oblasti luxusných bazénov. V prípade kvalitnej marketingovej stratégie a zviditeľnenia firmy toto predstavuje veľkú možnosť na zvýšenie ziskov firmy, v prípade, že sa podarí osloviť dostatočné množstvo nových klientov.

Ďalšiu príležitosť predstavuje možnosť rozšírenia miesta pôsobnosti o Českú republiku a Rakúsko.

Príležitosť predstavuje taktiež rastúci počet ľudí, ktorí sa zameriavajú na luxusný tovar.

Možnosť ako ďalej zviditeľniť firmu predstavuje aj možná spolupráca s developerskými a dizajnovými spoločnosťami.

- **Hrozby:** Najväčšiu hrozbu predstavuje nepriaznivý vývoj ekonomiky v celej Európe. Hospodárska kríza ovplyvňuje každý trh a trh s bazénmi nie je výnimkou.

Ďalšiu hrozbu môže predstavovať vstup nového konkurenta na trh, alebo technologická novinka zo strany súčasných výrobcov bazénov.

Najpodstatnejšie obavy však vyvoláva možnosť nedostatku zákazníkov. Zároveň obavy vzbudzujú aj veľké firmy, ktoré rušia plánované investície a do nových sa púšťajú len veľmi opatrne.

Poslednú hrozbu vidím v trende, kedy ľudia začínajú často uprednostňovať cenu pred kvalitou, čo v prípade firmy Proteus, ktorá svoje produkty zameriava práve na kvalitu môže predstavovať problém.

V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 2: SWOT analýza) sú vypísané hlavné body silných a slabých stránok, ako aj príležitosti a hrozby.

Tabuľka 5: SWOT analýza (zdroj: ⁴⁴)

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none">• Technologická úroveň• Kompletný sortiment k bazénom• Stavba na mieru a doplnky• Dlhoročné pôsobenie na trhu	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká cena• Slabá marketingová aktivita• Nízka dostupnosť informácií v slovenčine• Cenník len na vyžiadanie

⁴⁴ vlastné spracovanie

Príležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> • Priestor na trhu vďaka nízkej konkurencii • Rozšírenie pôsobnosti • Zvyšujúci sa počet potenciálnych zákazníkov • Spolupráca pri stavebných projektoch 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospodárska kríza • Noví konkurenti • Nedostatok zákazníkov • Uprednostňovanie ceny pred kvalitou

V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 3: Ohodnotenie jednotlivých faktorov) som jednotlivým faktorom udelil známku v rozmedzí 1-5, pričom 1 znamená, že faktor je pre firmy najvýznamnejší, zatiaľ čo 5 predstavuje najmenej významný faktor.

Tabuľka 7: Ohodnotenie jednotlivých faktorov (zdroj: ⁴⁵)

Silné stránky:	Ohodnotenie:
Technologická úroveň	1
Kompletný sortiment k bazénom	2
Stavba na mieru a doplnky	2
Dlhoročné pôsobenie na trhu	4

Slabé stránky:	Ohodnotenie:
Vysoká cena	2
Slabá marketingová aktivita	3
Dostupnosť informácií v slovenčine	2
Ceny len na vyžiadanie	3

⁴⁵ vlastné spracovanie

Príležitosti:	Ohodnotenie:
Priestor na trhu vďaka nízkej konkurencii	2
Rozšírenie pôsobnosti	3
Zvyšujúci sa počet potenciálnych zákazníkov	3
Spolupráca pri stavebných projektoch	1

Hrozby:	Ohodnotenie:
Hospodárska kríza	3
Noví konkurenti	4
Nedostatok zákazníkov	3
Uprednostňovanie ceny pred kvalitou	2

Z tabuľky vidieť na základe hodnotenia jednotlivých faktorov, že najvýznamnejšími faktormi pre firmu sú technologická úroveň a spolupráca pri stavebných projektoch, ktoré majú známku 1 – najviac dôležité. Na tieto faktory treba sústrediť najväčšiu pozornosť. Technologická úroveň patrí medzi silné stránky, zatiaľ čo spolupráca pri stavebných projektoch predstavuje príležitosť. Na základe tohto zistenia by bolo pre firmu vhodné a aj dôležité, pokúsiť sa využiť túto príležitosť a to práve použitím silných stránok.

So známkou 2, čiže o niečo menej dôležité sú faktory Stavba na mieru a doplnky, kompletný sortiment k bazénom, Vysoká cena, Dostupnosť informácií v slovenčine a Uprednostňovanie ceny pred kvalitou. Tieto faktory sú stále pomerne dôležité a je potrebné venovať im dostatočnú pozornosť. Dva z týchto faktorov predstavujú slabé stránky. Je to preto dôležité pokúsiť sa ich eliminovať.

Známku 3 majú faktory: Slabá marketingová aktivita, Ceny len na vyžiadanie, Rozšírenie pôsobnosti, Zvyšujúci sa počet potenciálnych zákazníkov, Hospodárska kríza a Nedostatok zákazníkov. Tieto faktory majú priemernú významnosť. Je stále dôležité sa im venovať, avšak treba dávať pozor, či úsilie potrebné na ich prípadné využitie, alebo zlepšenie neprevýši prípadný úžitok.

So známkou 4, nie veľmi dôležité skončili faktory Dlhoročné pôsobenie na trhu a noví konkurenti. Ide o faktory, ktoré v súčasnosti pre firmy nehrajú takmer žiadnu rolu a je pomerne zbytočné sa im akýmkoľvek spôsobom venovať.

Na základe tejto SWOT analýzy nie je úplne jednoznačné, akú stratégiu by mala firma zvoliť. Silné stránky mierne preyšujú nad slabými a zároveň príležitosti preyšujú hrozby. Vhodnú stratégiu predstavuje stratégia S-O. Jedná sa o agresívnu stratégiu, kedy firma využíva svojich silných stránok k tomu, aby využila všetky príležitosti. Nie je však úplne jednoznačné, že táto stratégia bude úspešná a preto je dôležité naďalej sledovať vývoj jednotlivých faktorov a prípadnú stratégiu upravovať s meniacimi sa podmienkami.

2.10 Problém

Súčasný stav firmy z marketingového hľadiska určite nie je ideálny. Problém spočíva najmä v chýbajúcej marketingovej stratégií (najmä dlhodobej), podľa ktorej by sa mohla firma riadiť. V súčasnosti sú všetky marketingové aktivity tvorené tak povediac intuitívne. V návrhovej časti sa sústredím na tvorbu dlhodobej komplexnej marketingovej stratégií, ktorá bude zameraná na špecifické podmienky firmy Proteus. Vzhľadom k tomu, že firma sa pohybuje na pomerne úzkom segmente trhu, ktorý je zameraný na luxusný tovar a firma sa rozhodla zvoliť si formu predaja najmä prostredníctvom distribútorov a partnerov, je potrebné zvoliť odpovedajúcu stratégiu, ktorá bude vhodná na tieto podmienky.

Súčasný problém, ktoré je treba riešiť a pokúsiť sa nájsť riešenie k ich zlepšeniu vyplývajú taktiež z cieľov firmy, ktoré sú uvedené v kapitole **2.6 Ciele a vízie firmy** a sú to:

- vytvorenie stabilnej siete distribútorov
- zvýšenie počtu predaného tovaru
- zvýšenie počtu zamestnancov

- zisk významného klienta, na veľký projekt
- spolupráca so stavebnou firmou
- rozšírenie pôsobnosti o rakúsky trh
- Otvorenie kamenných predajní (showroomov)

K tomu, aby boli tieto ciele vhodné ako základ marketingovej stratégie je potrebné špecifikovať tieto ciele pomocou metódy SMART a vyzerajú nasledovne:

- vytvorenie stabilnej siete distribútorov: konkrétne sa jedná o získanie spolupráce s projektantmi, dizajnérmi, architektmi a developermi. Cieľ je získať aspoň jedného partnera z každého oboru. Tento krok by mal byť spravený v čo najkratšej dobe, ideálne by bolo stihnúť to ešte pred letnou sezónou, čiže približne do 3 mesiacov.
- zvýšenie počtu predaného tovaru: ideálny stav počtu predaných výrobkov predstavuje 20 predaných bazénov ročne, 30 prekrytí a nábytok v hodnote do 30 000 EUR. K bioetanolovým krbom zatiaľ nebol spravený odhad, vzhľadom k tomu, že boli do portfólia pridané len nedávno a ešte nie je jasné aký záujem o ne bude.
Tieto čísla sú spoločné pre slovenský a český trh, s tým, že rozloženie predaja by malo byť zhruba v pomere 60:40 v prospech českého trhu (dôvodom je veľkosť jednotlivých trhov)
- zvýšenie počtu zamestnancov: cieľ firmy je zamestnať 4 interných a 6 externých zamestnancov, ktorí budú profesionálne zaškolení. Tento cieľ by mal byť dosiahnutý približne do 1 roka, avšak záleží to podľa vývoja situácie vo firme.
- zisk významného klienta, na veľký projekt: tento cieľ je čiastočne podmienený prvým cieľu, vzhľadom na to, že partneri, ktorí sa pohybujú na trhu, kde sa riešia nové projekty majú väčšiu šancu pre získanie zákazníka tohto typu.
- spolupráca so stavebnou firmou: k realizácií svojich zákaziek je potrebná stavebná firma, ktorá bude zabezpečovať výstavbu bazénov a prekrytí. Po úspešnej dohode,

budú pracovníci tejto firmy vyslaní do Talianska na zaškolenie priamo u dodávateľov. Časový interval pre tento cieľ je zhruba 3 mesiace, aby bolo možné v letnej sezóne realizovať výstavby.

- rozšírenie pôsobnosti o rakúsky trh: tento cieľ je považovaný za dlhodobý a jeho realizácia závisí od vývoja firmy na doterajších trhoch.

3 Návrh vlastného riešenia

Táto kapitola obsahuje vlastný návrh marketingovej stratégie pre podnik Proteus s.r.o., ktorej úlohou bude dosiahnutie cieľov spomenutých v predchádzajúcej kapitole. Stratégia bude vytvorená na špecifické podmienky firmy Proteus a firma by mala byť schopná sa podľa tejto stratégie viesť, čím by si v ideálnom prípade mala zlepšiť svoje postavenie na trhu a zvýšiť dosahovaný zisk. Vďaka tomu, že v súčasnosti všetky aktivity firmy zabezpečuje konateľ firmy a firma nie je delená na menšie strediská, nevzniká riziko, že by navrhnutá stratégia bola v nesúlade so stratégiou ostatných stredísk.

Cieľom návrhovej časti bude tvorba marketingovej stratégie, ktorá bude mať základ práve na vyššie spomenutých cieľoch.

3.1 Návrh marketingovej stratégie

Marketingová stratégia bude zameraná najmä na zvýšenie povedomia o firme, čiže pôjde o komunikačný mix. Ten bude zameraný najmä na zisk nových pracovných partnerov. Zameranie na koncových zákazníkov bude len minimálne, vzhľadom k tomu, že počet objednávok, ktoré sú realizované koncovými zákazníkmi je pomerne nízke a je neefektívne sa na nich zameriavať pri tvorbe marketingovej stratégie. Ďalší návrh spočíva v podrobnejšom uchovávaní informácií pre budúce marketingové analýzy a v konštantnom zber nových informácií (ohlasy zákazníkov, sledovanie konkurencií atď.).

3.2 Segmentácia trhu

Pre ďalšie spracovanie návrhu marketingovej stratégie je dôležité rozdeliť trh na segmenty. V tomto prípade sa bude jednať konkrétne o segmenty dva, ktorými sú:

- koneční zákazníci (fyzické, alebo právnické osoby)
- obchodní partneri a distribútori (projektanti, dizajnéri, architekti, developeri a stavebná firma)

Navrhnutá stratégia bude obsahovať niektoré body, ktoré budú použiteľné pre oba segmenty, avšak niektoré budú špecifické len pre jeden z nich.

Podstatne väčšiu pozornosť budem venovať práve druhému segmentu, keďže pre spoločnosť predstavuje najväčšie zdroje príjmu a rozhodla sa realizovať predaj svojho tovaru a služieb práve týmto spôsobom.

3.3 Marketingový mix

V prípade marketingového mixu budem postupovať podľa štandardného modelu štyroch P, čiže produkt, cena, miesto a propagácia.

3.3.1 Cenová stratégia

Cenová tvorba je do značnej miery obmedzená cenami, za ktoré dodávajú výrobcovia svoje produkty firme Proteus.

Ako súčasť cenovej stratégie by som odporučil vytvorenie takzvaných „akciových balíkov“, ktoré budú spočívať vo forme zvýhodnenej ceny (percentuálna zľava, prípadne fixne daná zľava). Tieto balíky by sa mohli týkať napríklad kúpi bazéna zároveň s prekrytím, alebo kúpa nábytku a bioetanolového krbu. Táto forma akcie by

bola zameraná najmä na segment koncových zákazníkov. V prípade objednávok realizovaných cez distribútorov by som odporučil skôr osobné prejedanie cenových podmienok pri každom predaji (výnimkou môžu byť zákazky do určitej sumy v prípade, že pôjde drobný tovar, ako je niektoré časti nábytku, prípadne doplnky).

Tieto balíky by boli pravidelne obmieňané, aby zostali pre zákazníkov atraktívne aj po dlhšom čase a aby ich nebrali ako samozrejmosť. Všetky ponuky by mali byť pravidelne aktualizované aj na internetovej stránke.

3.3.2 Produkt

V prípade podniku Proteus zmena produktov nie je jednoduchá vzhľadom k tomu, že firma nie je výrobcom, ale iba distribútorom výrobkov a preto zmeny v kvalite týchto výrobkov nie sú možné. Do úvahy prichádza jedine rozšírenie, resp. zmena v sortimente ponúkaných výrobkov a služieb. V súčasnosti firma nepociťuje potrebu zmeny v ponúkaných tovaroch a preto sa tejto problematike nebude venovať. Tento stav sa však môže v budúcnosti zmeniť ak firma zistí na základe údajov zozbieraných od zákazníkov, že sú nespokojní so šírkou ponúkaného sortimentu.

3.3.3 Miesto

V prípade miesta sa jedná najmä o rozhodnutie, akým spôsobom bude zabezpečovaná distribúcia. Distribúcia vo firme Proteus je zabezpečovaná buď priamo dodávateľmi, alebo si ju firma zabezpečuje sama. Vo väčšine prípadov je volená práve druhá možnosť, keďže je táto možnosť finančne výhodnejšia. Zároveň v prípade vlastnej dopravy môže byť tovar privezený rýchlejšie a tým pádom objednávka vybavená v kratšom čase, čo zvyšuje spokojnosť zákazníkov a zároveň to umožňuje podniku skôr prejsť k ďalšej objednávke a tým dosahovať vyššie zisky. Návrh spočíva v tom, aby firma bola schopná vždy zabezpečiť dopravu obchodným partnerom. Väčšinou pôjde o stavebnú firmu, ktorá bude mať za úlohu aj distribúciu.

3.3.4 Propagácia

Propagácia, alebo tiež komunikačný mix je významnou časťou marketingového mixu a preto mu bude venovaná významná časť a bude predstavovať značnú časť celkovej marketingovej stratégie. Propagáciu delím na 4 časti, ktorými sú:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Priamy marketing

3.3.4.1 Reklama

V rámci návrhu stratégie, by som reklame nevenoval až tak významnú pozornosť, vzhľadom k tomu, že na pomerne špecifickom segmente trhu, na ktorom sa firma Proteus nachádza sa podľa môjho názoru klasická forma reklamy nevyužije efektívne. Reklamu by som realizoval iba v malom rozsahu a konkrétna forma by spočívala najmä v inzercií v časopisoch a na internetových stránkach, ktoré sa venujú stavebníctvu, prípadne bývaníu. Tieto časopisy sa dostávajú často do rúk našim potenciálnym obchodným partnerom (dizajnéri, architekti, atď.) a týmto spôsobom by firma mohla prilákať nových obchodných partnerov. Tieto reklamy by boli uverejňované len do obdobia, dokým firma nezíska dostatočnú sieť firemných partnerov. Reklama zameraná na konečných zákazníkov nie je efektívna.

V rámci reklamy ďalej navrhujem vytvorenie prospektov o firemných produktoch, ktoré budú určené najmä pre distribútorov a firemných partnerov. Prospekty by mohli mať 2

verzie. Jedna verzia by bola podrobnejšia, aby poskytovala podrobné informácie práve distribútorom, druhá verzia bude určená na rozdanie koncovým zákazníkom a bude umiestnená ako v budúcej kamennej predajni – showroome (v prípade, že bude realizovaná) ako aj u distribútorov, ktorí ju budú odovzdávať zákazníkom.

3.3.4.2 Podpora predaja

Podporu predaja v prípade segmentu distribútorov by mohla predstavovať určitá forma odmien. V prípade, že by dosiahli v určitom časovom období stanovenú hodnotu tržieb, získali by určitú finančnú prémie ako bonus, prípadne vyšší podiel z provízie.

Významnú súčasť podpory predaja predstavuje účasť na výstavách a veľtrhoch zameraných na bývanie, stavebníctvo, bazénovú techniku a podobné odvetvia. Je to ideálna forma, kde môže firma predstaviť svoje produkty a taktiež získať nových obchodných partnerov. Výhodu týchto podujatí predstavuje to, že sa tam nachádzajú subjekty (či už ide o ľudí zo súkromného sektora, alebo ľudí zastupujúcich právnické osoby), zaujímavé sa práve o daný tovar.

Ďalším návrhom v rámci podpory predaja je uskutočňovanie obchodných akcií, napr. obchodné obedy, večere, spojených s prezentáciou produktov firmy Proteus. Tieto akcie budú určené výhradne pre potenciálnych obchodných partnerov a distribútorov a budú na pozvánky. Takéto podujatie by malo byť organizované podľa prípadného úspechu prvého skúšobného podujatia, ktoré by sa malo konať v priebehu najbližších 3 mesiacov. V závislosti na výsledku by sa potom uskutočňovali podobné podujatia dva krát do roka, prípadne raz. Na neskorších podujatiach by boli opätovne predstavené produktu pre nových partnerov a rozobraté prípadné novinky pre partnerov aktuálnych.

3.3.4.3 Public relations

V rámci public relations, čiže styku s verejnosťou by sa firma mala snažiť o neustále zlepšovanie dobrého mena firmy. Tú buduje jednak konateľ firmy, resp. budúci zamestnanci firmy, ale taktiež obchodní partneri a distribútori. Z tohto dôvodu je dôležité hľadať schopných partnerov, ktorí budú dbať nielen na svoje záujmy, ale taktiež na záujmy ich dodávateľov, čiže firmy Proteus.

V rámci styku s verejnosťou navrhujem zriadenie sekcie na internetovej stránke firmy, kde budú môcť zákazníci zanechať svoje otázky a postrehy ohľadne firmy a na ktoré im bude následne odpovedané. Najčastejšie otázky budú zverejnené na stránke v rámci sekcie FAQ.

3.3.4.4 Priamy marketing

Priamy marketing predstavuje v súčasnosti hlavný nástroj pre zisk obchodných partnerov a distribútorov. Návrh spočíva v uskutočnení vyhľadania potenciálnych obchodných partnerov a distribútorov pomocou internetu a vyhľadávacích stránok a následné oslovenie týchto firiem. Odporúčam osobný kontakt ak je to možné. Tento spôsob má výhody, že zástupca firmy má možnosť reagovať na podnety a upravovať tak svoju stratégiu pri snahe presvedčiť obchodného partnera ku spolupráci.

3.4 Ekonomické zhodnotenie navrhnutého riešenia

V tejto časti sa pokúsím vyčíslieť náklady na navrhované riešenia. Vzhľadom k tomu, že mnohé odporúčané riešenia neprestávajú priamy finančný náklad je zložité odhadnúť ich dopad na finančnú situáciu firmy.

V nasledujúcej tabuľke sú vypísané body návrhu, ktoré predstavujú priame náklady pre firmu:

Tabuľka 9: Náklady navrhnutého riešenia (zdroj: ⁴⁶)

Náklady na údržbu a chod internetovej stránky	250,00 €
Reklama na internete	350,00 €
Reklama v časopise	1 000,00 €
Účasť na výstavách	2 000,00 €
Usporiadanie firemných akcií	600,00 €
Firemné prospekty	500,00 €
Celkové náklady	4 600,00 €

V tabuľke je možné vidieť sumu za jednotlivé návrhy v rámci marketingovej stratégie. Uvedené ceny sú orientačné a boli získané pomocou porovnania cien za jednotlivé služby na vyhľadávacích portáloch. Tabuľka neobsahuje návrhy riešení, ktoré nie je možné jednoznačne vyčíslieť, ako sú napríklad poskytnutia zliav, odmeny pre distribútorov a iné. Taktiež neuvádzam predpokladaný zisk po aplikovaní týchto návrhov, pretože nedokážem odhadnúť, aký vplyv budú mať tieto zmeny na reálny chod firmy.

⁴⁶ vlastné spracovanie

Záver

Hlavným cieľom práce bol návrh marketingovej stratégie pre firmu zaoberajúcu sa predajom a distribúciou luxusného tovaru. Zvolená stratégia je postavená na špecifických podmienkach, v rámci ktorých sa táto firma pohybuje. Cieľom marketingovej stratégie je oslovenie firiem a podnikateľov, ktorí by mohli predstavovať budúcich obchodných partnerov a distribútorov spoločnosti. Stratégia sa okrajovo zameriava aj na marketing na koncových zákazníkov.

V práci som sa pokúsil o nájdenie slabín v rámci marketingových aktivít vo firme a ich prípadné napravenie. Firma doposiaľ nevenovala marketingovej aktivite významnú úlohu, v čom vidím najväčší nedostatok. Navrhnutá marketingová stratégia predstavuje len základnú stratégiu, ktorá by mala firme pomôcť k rozbehnutiu svojich marketingových aktivít.

Cieľom práce bolo vytvorenie marketingovej stratégie pre firmu Proteus s.r.o., ktorá má za úlohu zvýšiť povedomie o firme a pomôcť k zisku nových obchodných partnerov. Tento cieľ bol splnený a novovzniknutá marketingová stratégia bola vytvorená na základe SWOT analýzy, analýzy mikroprostredia a makroprostredia, analýzy súčasného objemu predaných výrobkov a na základe rozboru súčasných marketingových aktivít.

Prínos tejto práce pre firmu Proteus s.r.o. predstavuje získanie budúcich obchodných partnerov a distribútorov, čo by sa malo prejavovať zvýšeným počtom predaného tovaru a tým pádom aj vyššími ziskami.

Zoznam použitých zdrojov

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 2003, ISBN: 8071795771
2. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2010. ISBN: 9788025132340
3. HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing - Teorie pro praxi*. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
4. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*, Grada: Praha. 1992, ISBN 80-85424-88-6
5. JEDLIČKA M.: *Marketingové strategie*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave: Trnava. 2006, ISBN: 8089034713
6. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*, SNP: Bratislava. 1992, ISBN 80-080-204-23
7. KOTLER, P. *Marketing management*. 2001. ISBN: 8024700166
8. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. ISBN: 8072610104
9. KOTLER, P.: *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
10. Obchodný register SR na internete. MINISTERSTVO SPRAVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Obchodný register SR na internete* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=171037&SID=7&P=0>
11. ProteusTrade. PROTEUS S.R.O. *ProteusTrade* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: www.proteustrade.sk
12. SOLOMON, M. a kol. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006, ISBN: 802511273X
13. SVĚTLÍK, J. *Marketing. Cesta k trhu*. 2005, ISBN: 8086898482
14. Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=29519>
15. Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=29519>
16. Štatistický úrad SR. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=36932>

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Tabuľky:

Tabuľka 1: Čtyři P (zdroj: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. s. 114)	17
Tabuľka 2: Počet predaného tovaru v roku 2011 (zdroj: vlastné spracovanie)	42
Tabuľka 3: SWOT analýza (vlastné spracovanie)	48
Tabuľka 4: Ohodnotenie jednotlivých faktorov (vlastné spracovanie)	49
Tabuľka 5: Náklady navrhnutého riešenia (zdroj: vlastné spracovanie)	59

Grafy:

Graf 6: Počet predaných bazénov za rok 2011	42
Graf 7: Počet predaných prekrytí za rok 2011	43
Graf 8: Množstvo predaného nábytku za rok 2011	43

Obrázky:

Obrázok 1: SWOT analýza	28
Obrázok 2: Logo firmy Proteus s.r.o.	30