

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2012–2015

BAKALÁRSKA PRÁCA

Darina Strempeková

Inovácie v marketingu

Praha 2015

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Veronika Svatošová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

COMBINED BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2015

BACHELOR THESIS

Darina Strempeková

Inovations in marketing

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Veronika Svatošová, Ph.D.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa.....

Darina Strempeková

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala Ing. Veronike Svatošovej Ph.D. za cenné pripomienky, ktorými prispela k vypracovaniu tejto bakalárskej práce. Ďalej ďakujem spoločnosti Hyza, a.s. za poskytnuté informácie a konzultáciu.

Anotácia

Bakalárska práca sa vo svojej teoretickej časti zaoberá poznatkami z oblasti marketingu. Bližšie rozoberá základy marketingu, inovácie v marketingu, marketingový mix, moderné formy marketingu. Praktická časť je podložená teoretickými poznatkami. Na základe zistených skutočností prostredníctvom metód analýz v spoločnosti HYZA, a.s. boli navrhnuté inovačné kroky v oblasti marketingu.

Kľúčové slová

Inovácie, marketing, marketingový mix, produkt, obal, spoločnosť, výskum, hypotézy, SWOT analýza.

Annotation

In its theoretical part, the bachelors thesis is dealing with marketing theory knowlage. It analyzes a closer view onto the basic marketing, its inovations, marketing mixture and modern ways of marketing. The practical part of the thesis is supported by the theoretical part. Based on the facts identified though analysis methods in the company HYZA, a.s., new inovations have been suggested in the field of marketing.

Keywords

Company, cover, hypothesis, inovations, marketing, marketing mixture, product, research, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 ZÁKLADNÉ POJATIE MARKETINGU	10
1.1 Definícia pojmu marketing.....	10
1.2 Vznik a vývoj marketingu	11
2 INOVÁCIE	13
2.1 Delenie inovácií	13
3 INOVÁCIE V MARKETINGU	16
3.1 Marketingový mix.....	18
3.2 Nutnosť inovácie v súčasnosti.....	24
4 FORMY MODERNÉHO MARKETINGU	26
4.1 Guerilla marketing	26
4.2 Event marketing.....	27
4.3 Product placement.....	27
4.4 Buzzmarkeing	28
4.5 Word Of Mounth (WOM).....	28
4.6 Vírový marketing.....	29
4.7 Pass - along.....	30
4.8 Mobilný marketing.....	30
4.9 Neuromarketing	31
4.10 Sociálny marketing	31
4.11 Outbound marketing	32
4.12 Inbound marketing	32
4.13 Shopper marketing	32
4.14 Trade marketing.....	33
4.15 Internetový marketing.....	33
4.16 E-business.....	34
4.17 Internet	35
4.18 Webdesign.....	35

5 PRAKTICKÁ ČASŤ	36
5.1 Základné informácie o vybranej firme	36
5.1.1 História spoločnosti Hyza a.s., Topolčany	36
5.1.2 Súčasnosť spoločnosti	37
5.1.3 Profil spoločnosti.....	38
5.1.4 Predmet činnosti spoločnosti.....	38
5.1.5 Odberatelia	40
5.1.6 Analýza konkurencie	40
5.2 Inovácie spoločnosti Hyza, a.s.	41
5.3 Re-design obalu produktu spoločnosti Hyza	47
5.3.1 Hlavný cieľ re-designu	47
5.3.2 Nové etikety.....	48
5.3.3 Reklamné aktivity spoločnosti Hyza	48
5.4 Metodika výskumu.....	49
5.4.1 Ciele výskumu	49
5.4.2 Hypotézy.....	49
5.4.3 Výskumná metóda a stratégia výskumu	49
5.4.4 Charakteristika výskumnej vzorky a popis výskumu.....	50
5.4.5 Overenie hypotéz.....	50
5.5 SWOT analýza.....	52
5.5.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy.....	53
5.6 Marketingový mix.....	53
5.7 Návrhy riešenia marketingovej stratégie.....	56
ZÁVER.....	60
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	61
ZOZNAM ZKRATIEK	63
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV	64
ZOZNAM PRÍLOH.....	65

ÚVOD

Zdrojom napredovania každej spoločnosti je myšlienka a jej následná realizácia do praxe. Prvotným impulzom je vždy nová možná potreba. Potreby ľudí sa stále zvyšujú a popri tom aj ich požiadavky na kvalitu.

Nie je tomu inak ani v potravinárskom priemysle, na ktorý je Bakalárska práca zameraná. Podobne ako aj v iných priemysloch a odvetviach tak aj tu konkurencia posúva spoločnosti neustále vpred. Nevyhnutnou súčasťou dobrého fungovania každej spoločnosti je neustále inovovanie v oblasti marketingu. Marketingové inovácie sú kľúčom k dlhodobej životnosti podniku. Princípom marketingových inovácií je správne využitie príležitostí, ktoré sú dostupné v danom okamžiku. Využitie spomínaných príležitostí môže dosiahnuť efekt, ktorého výsledkom bude odlišenie sa spoločnosti od konkurencie.

Cieľom Bakalárskej práce je charakterizovať inovácie v marketingu, vymedzenie základných pojmov a analyzovanie nových foriem marketingu. K splneniu cieľa je potrebné vypracovať charakteristiku vybranej spoločnosti Hyza a.s., kde na základe získaných poznatkov vzniknú návrhy a riešenia na inovácie v marketingu danej spoločnosti.

Pre určenie správnych inovácií v marketingu spoločnosti Hyza a.s., bude nutné spraviť dotazníkové šetrenie so zákazníkmi. V prvom rade budú pred dotazníkom stanovené hypotézy, ktoré budú následne z výsledkov dotazníka potvrdené, ale vyvrátené. Na základe dotazníkového šetrenia budú vypracované grafické znázornenia z odpovedí oslovených respondentov. Výsledky z dotazníkového šetrenia budú slúžiť, ako podklady pre navrhované riešenia spoločnosti Hyza a.s.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 ZÁKLADNÉ POJATIE MARKETINGU

1.1 Definícia pojmu marketing

Marketing v súčasnej dobe, predovšetkým v ekonomickej sfére je veľmi používaným pojmom. Slovo marketing pochádza z anglického slova market, čo znamená v preklade trh. Marketing zahrňuje množstvo aspektov ako napríklad propagáciu, prieskum trhu a optimalizáciu potrieb zákazníkov, ale tiež stanovenie najefektívnejších výrobných postupov, distribúciu, cenovú politiku, minimalizáciu nákladov a maximalizáciu zisku. Marketing sa nachádza všade okolo nás, kamkoľvek sa pohneme, marketing sa stal súčasťou nášho každodenného života aj keď si to človek nie je schopný často krát uvedomovať. Marketing funguje na báze s cieľom uspokojovať potreby zákazníkov, no existuje aj stránka, kde sa stretávame s tvorbou zisku. Na svete existuje mnoho spôsobov ako marketing z teoretického hľadiska pojať.

Marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze aj uspokojovanie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie.¹

Marketing je spoločensko – riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom produkcie a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a po čom túžia.

Marketing je procesom plánovania a plnenia koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom uskutočniť vzájomnú výmenu, ktorá uspokojí potreby jednotlivcov a organizácií.²

Marketing sa považuje za osobitne účinný prístup k hľadaniu optimálnych efektov³ a tým aj dosahovaniu cieľov podnikov a organizácií na fungujúcom trhu. Tieto ciele môžu mať rôznu podobu – od maximalizácie zisku až po rozšírenie určitých ideí.

¹ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. 2007. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-156-9.

² KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 978-80-8078-156-9.

³ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. 2007. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-156-9.

Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobku či iných hodnôt.

Marketing sa chápe ako špecifický spôsob uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov, a nielen ako predávanie.⁴

Podstatu marketingu tvorí orientácia na zákazníka. Marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Pomocou marketingu vieme čo najlepšie rozpoznať a rozvíjať zákaznícke požiadavky a potreby. S pomocou týchto aspektov je možné vytvoriť produkt, ktorý zákazníkovi prinesie uspokojenie a očakávaný úžitok. V marketingu má dominantné postavenie zákazník, cieľom marketingu je zákazníka dobre poznať. Zákazník samotný rozhoduje o tom, či bude ponúkané produkty akceptovať a či sú dané produkty pre neho nejakým spôsobom zaujímavé. Hlavnou pointou je ponúkať produkty správnym zákazníkom, v správnom čase, na správnom mieste a za správne ceny za pomoci propagácie.

1.2 Vznik a vývoj marketingu

Marketing sa začal rozvíjať na konci 19. a začiatkom 20. storočia. Jeho začiatky sa mapujú v USA a neskôr aj v iných krajinách, ktoré mali rozvinutý priemysel. Vznik marketingu bol predovšetkým spojený s problémovým odbytom a predajom vyrobeného tovaru. Už v tej dobe mal marketing návody na použitie takéhoto tovaru. Preto sa neobvykle skoro marketing stal praktickou disciplínou. Ľudia už od dávna používali marketingovú filozofiu bez toho aby sa o nej učili. Veľmi veľa prostriedkov marketingu sa využíva dlhú dobu kde už obchodníci v staroveku požívali tieto prostriedky. Nešlo tam o nič viac ako o snaženie sa minimalizovania rizika, ktoré súviselo so vstupom na trh a maximalizovania zisku. Netrvalo dlho a marketing sa v roku 1902 zaradil medzi vyučovacie predmety na univerzitách v USA, bola to univerzita v Michigane, v Illinois a v Kalifornii. Niektorí vyučujúci si mysleli, že marketing bude nástupca doposiaľ využívaného pojmu distribúcia. V roku 1920 v USA sa marketing začal formovať.

⁴ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. 2007. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-156-9.

Formovala sa jeho základná štruktúra z hľadiska praktického, ale aj ako učebného predmetu. USA sa pokladá za takzvanú kolísku marketingu. Prvá kniha o marketingu bola tak isto vydaná v roku 1911 v USA. Po ukončení druhej svetovej vojny sa marketing dostáva aj do krajín Európy, bolo to okolo roku 1950. V tom čase v západnej Európe nebol marketing prijatý tak úplne jednoznačne. Ľudia sa na marketing pozerali z dvoch stránok. Jedna z nich bola, že marketing považovali ako riešenie problému na trhu, no druhá stránka bola negatívna a považovali marketing ako obecné zlo. Po veľmi krátkom čase sa aj napriek týmto pochybnostiam marketing presadil v západnej Európe a aj v ostatných krajinách. Rok 1964 je rok, kedy sa marketing dostal na Slovensko. Prvé uplatnenie na Slovensku, ktoré dostal bolo v zahraničnom obchode. Marketing sa na Slovensku začal prednášať v roku 1966 až do roku 1977. A od roku 1989 je neoddeliteľnou súčasťou vyučovania na všetkých fakultách a univerzitách s ekonomickým zameraním. Najväčší prelom nastal v krajinách západnej Európy a v USA v povojnovom období. Spotrebný priemysel vyrábala neuveriteľné množstvo spotrebných produktov, za ktorými stála seriová výroba. Remeselným spôsobom nebolo možné vyrobiť v takom krátkom čase ani v takom množstve toľko produktov. Z toho dôvodu boli zavedené ako vedecko-technické objavy do výrobného procesu. Pre spotrebiteľa to bola obrovská ponuka, na ktorú nebol nastavený. Cieľom bolo, aby spotrebiteľ nakupoval viac. Bolo potrebné navadiť a presvedčiť spotrebiteľa, že sám chce a žela si používať a kupovať predmety, ktoré boli na trhu. A hlavným cieľom bolo aj to, aby požadoval práve ich výrobky a služby. Preto najmä z tohto dôvodu sa vo svete začala používať reklama. Reklama bol spôsob, pomocou ktorého spotrebiteľ dostával informácie o výrobkoch a službách. Hlavným mottom bolo: „Ak spotrebiteľ nevie o našich výrobkoch (či iných prostriedkoch uspokojovania potrieb), tak pre neho neexistujú,,.

2 INOVÁCIE

Inovácie pochádzajú z latinského výrazu *innovare*, čo znamená inovovať. „Inovácie sú človekom navrhované zmeny týkajúce sa zmeny výrobkov (uvedenia nových alebo významne vylepšených výrobkov do výroby a na trh), výrobných postupov (procesov), reorganizácia práce a výroby (nové organizačné riešenia štrukturálneho významu), metód riadenia, používaných procesov aspoň na úrovni podniku.⁵

Za patriota vedy o inováciách sa považuje Joseph Schumpeter, ktorý sa narodil v roku 1883 v Třešti na Morave. Joseph Schumpeter inováciám venoval mnoho vedeckých prác. Z jednej zo svojich prác *Business Cycles* rozobral a popísal dĺžky hospodárskych cyklov ako ucelený systém a ako príčinu vzniku uviedol nástup a šírenie inovácií. Zastával funkciu rakúskeho ministra financií, tak isto bol popredným a uznávaným svetovým ekonómom. Medzi ďalšie významné osobnosti v oblasti inovácii patrili teoretici Clement Juglar, Nikolaj Dimitrovič Kondratev a Joseph Kitchin. Inovácie je možné chápať viacerými spôsobmi, no vo všeobecnosti hovoríme o zmene. Je to zmena, ktorá môže mať rôzne formy. Medzi najdôležitejšie vlastnosti inovácii patria predovšetkým zmena a novosť. Nositeľom technického rozvoja sa stávajú inovácie iba v tom prípade, pokiaľ prispievajú k ekonomickému efektu. Pri inováciách sa od pracovníkov vyžadujú určité vedomosti a znalosti, ako napríklad ekonomické, tržné, technologické a psychologické.

2.1 Delenie inovácií

Inovácie delíme na dva základné typy:

- ***Výrobné inovácie***

Výrobné inovácie sú špecifické tým, že už z názvu je každému hneď jasné, že sa jedná o inovácie výrobku. Výrobné inovácie sú zamerané na vylepšovanie vyrobených výrobkov a ich vlastností. Nové koncepcie nápadov, podľa ktorých sú

⁵ www.ratsk.sk. *Inovačné podnikanie* [online]. [cit. 2014-1-11].

vyrábané úplne nové produkty s lepším designom a technickým vylepšením, ktoré uspokojujú zákazníkov a ich potreby. Cieľom takých inovácií býva najčastejšie udržanie si konkurencieschopnosti, udržanie trhového podielu a ziskovosť.

- ***Procesné inovácie***

Procesné inovácie sa zameriavajú na inovácie výroby, technologických postupov, inovácie riadenia výroby, distribúcie, predaja a mnohých iných⁶.

Ďalej rozlišujeme inovácie:

- ***Absolútne inovácie***

Ide o vytvorenie úplne nového riešenia, ktoré je vo svete ešte neznáme.

- ***Relatívne inovácie***

Relatívne inovácie znamenajú také inovácie, ktoré sú už po druhýkrát prevzaté, alebo sa už niekde vyskytovali a boli použité, no na určitom segmente sa tvária ako úplne nové.

Inovácie ďalej delíme z pohľadu na:

Inovácie procesu

Inovácie procesu je typ inovácie, ktorý sa sústreďuje na firemné procesy. Podstatou tejto inovácie je zmena vytvárania a dodávania produktov a služieb. Nie vždy je podstatou zložitá a nákladná riešenie. Dobré na tejto inovácii je, že môže mať nenáročnú riešenie, ktoré prináša efekt. Za inovácie procesu môžeme považovať zmenu, ktorá zvýši konkurencieschopnosť.

Inovácie produktu

Ide o jednu z najvýznamnejších a najčastejšie používaných inovácií. Vo svojej podstate je to zmena v produkte a či už v službe, ktoré organizácia ponúka. Táto zmena spočíva vo výrazných zlepšeniach čo sa týka technických špecifikácií, materiáloch, softvéroch a iných. Inovácie produktu využívajú úplne nové znalosti a technológie, alebo ich kombinujú už s existujúcimi. Tovary a služby sú jednotne nazývané práve pojmom produkt. Inovácie produktu zavádzajú, ale aj vylepšujú tovary a služby či už z hľadiska funkčného alebo užívateľského.

⁶ SVATOŠOVÁ, V. *Tvorivé myslenie a inovace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

Marketingové inovácie

Táto inovácia patrí medzi novozavedené marketingové metódy a patrí do konceptu nového marketingu. Marketingové inovácie predovšetkým predstavujú zmeny, ktoré sú zamerané na design produktu alebo obalu, umiestnenia produktu, podpore produktu a ocenenia. Cieľom marketingových inovácií je plniť potreby zákazníka, preniknúť na nový trh, lepšie umiestnenie produktu na trhu s cieľom zvýšiť predaj s účelom dosiahnutia zisku.

Organizačné inovácie

Organizačné inovácie pôsobia v oblasti podnikových obchodných činností, taktiež v organizácii pracovného miesta alebo externých vzťahoch.

3 INOVÁCIE V MARKETINGU

V dnešnom svete marketing a inovácie kráčajú ruka v ruke a sú neoddeliteľnou súčasťou každého podniku, ktorý chce byť úspešný na trhu. Marketing hrá hlavnú rolu v organizácii, ktorá pomocou tohto mocného nástroja dokáže na trhu ovplyvniť zákazníka, či už je to formou reklamy, alebo rôznych iných foriem propagácií. Cieľom všetkých týchto marketingových aktivít je dostať organizáciu na viditeľné a popredné miesta na trhu za účelom dosiahnutia zisku pre danú organizáciu. Výrobky a služby, ktoré sú na trhu ponúkané za pomoci inovácií sú a budú vždy o krok vpred a budú tak žiadanejšie a kupovanejšie na trhu a hlavne budú konkurencieschopné. No nie všetky inovácie sú pre podnik prospešné. Veľa inovácií môže byť dobrých, no z nejakých dôvodov proste nemajú úspech. No výrobcovia sú čoraz častejšie nútení používať nové metódy pre svoje udržanie sa na trhu a byť schopní odolávať čoraz väčšej konkurencii, ktorá sa s postupom času vynára na trhu. Za pomoci marketingu je možné mať konkurenciu čiastočne pod dohľadom a tak vedieť o nej viac, čo je veľmi dôležité pri udržaní sa na trhu. Čoraz častejšie sa na trhu stretávame s rôznymi marketingovými stratégiami, ktoré predstavujú postupy, nástroje a techniky. Pri takejto súhre je možné dosiahnuť marketingových cieľov, ktoré sú vopred stanovené. Dôležité pri marketingovej stratégii je najmä vymedzenie cieľových trhov a poznať jeho najdôležitejšie charakteristiky. Medzi základné charakteristiky patria demografické a psychografické charakteristiky zákazníkov. Patria sem aj mnohé ďalšie, ako napríklad návyky zákazníkov a ich postoje. Dôležitým aspektom je samotné definovanie stratégií pre prvky marketingového mixu.

Medzi takéto stratégie radíme:

Produktové stratégie

- zmeny výrobkového portfólia,
- modifikácia produktu (zmena konštrukcie, kvality, výkonu, spoľahlivosti, dizajnu),
- štandardizácia produktu,
- spôsob balenia,
- požičiavanie značky.

Cenové stratégie

- zmena ceny,
- zmena dodacích podmienok pre rôzne skupiny zákazníkov,
- zmena rabatovej politiky,
- zavedenie smotánkových/prienikových cien⁷
- diskontná cena.

Distribučné stratégie

- zmena distribučných kanálov,
- zmena lokalizácie predajných miest,
- zavedenie stratégie
- zmena spôsobu predaja.

Komunikačné stratégie

- zmena nástrojov podpory predaja,
- zmena stratégie public relations,
- rozhodnutie o reklamnej kampani,
- zmena systému osobného predaja.⁸

Pod slovným spojením inovácie v marketingu rozumieme „zavedenie nových a vylepšených metód podpory predaja výrobkov, služieb a ďalších produktov“. Ide o výrazne napredovanie propagácie, podpory predaja, medializácie a ostatných spojitostí. Pod pojmom marketingová inovácia takisto rozumieme pokrokové marketingové techniky, ako napríklad zmeny ohľadne produktu, či už sa to týka zmeny jeho obalu, designu produktu alebo ceny a jeho umiestenia. Mnoho ľudí sa domnieva, že v marketingu ide len o jediné a to reklamu a propagáciu. No toto myslenie je však nesprávne a neúplné. V marketingu existuje množstvo nástrojov. V dnešnej dobe do marketingových nástrojov radíme „tvorbu dopytu, prieskum trhu, plánovanie výrobného programu, propagáciu výrobkov a služieb.“⁹ Pre správne fungovanie nám pomáha marketingový plán, ktorý je nutné vytvoriť podľa jeho zásad.

⁷ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

⁸ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

⁹ SVATOŠOVÁ, V. *Tvorivé myslenie a inovace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

3.1 Marketingový mix

Model marketingového mixu bol vyvinutý Neilem Bordenom približne okolo roku 1949, kedy sa začal používať pojem marketingový mix. Najviac používanou a najideálnejšou metódou je zásada 4P takzvaný marketingový mix, ktorého skladbu tvorí: Product (produkt), Price (cena), Place (distribúcia), Promotion (propagácia). Postupom času bolo zrejmé, že marketingový mix nestačí pre pre marketingové zámery tak, aby sa stali účinnými, preto sa k 4P pripojili 3P Physical evidence (materiálne prostredie), people (ľudia), process (proces). Kombináciou všetkých prvkov marketingového mixu dosiahneme efektívny marketingový program.

Marketingový mix tvorí prvky moderného marketingu. Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov.¹⁰ Aktíva, z ktorých sa marketingový mix skladá vyvíja firma tak, aby prebudila dopyt po danom výrobku.

Obrázok 1: Marketingový mix



Zdroj: PAYNE, A. Marketing služeb. Praha : Grada, 1996, s. 69

Produkt

Produkt je pojem používaný pre označovanie výrobkov, služieb a ich doprevádzajúce služby, ktoré sú dodávané s výrobkom a sú jeho neoddeliteľnou súčasťou. Sú to výrobky a služby, ktoré sú ponúkané zákazníkom. Tieto výrobky a služby sú zákazníkom ponúkané na cieľovom trhu. Súčasťou tejto metódy je preskúmať

¹⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 802-471-545-2.

trh tak, aby bolo možné ponúkať zákazníkom také výrobky a služby, ktoré zákazník očakáva. Veľmi dôležitou súčasťou mapovania trhu je aj cieľová skupina zákazníkov, čiže pre akú skupinu ľudí bude výrobok alebo služba formovaná.

Cena

Cena je množstvo peňazí, ktoré je zákazník ochotný ponúknuť, aby bol schopný daný produkt získať. O cene podnik rozhoduje na základe strategického prostredia a s realitou na trhu. Cenová politika má veľmi veľký vplyv aj na psychologické správanie potencionálneho zákazníka, ktorý si spája cenu s kvalitou a hodnotou produktu. Cenu podnik stanovuje tak, že sa musí sám rozhodnúť, čo by chcel s produktom docieľiť a potom vyberie cieľový trh. A až po tomto reťazci činností je možné stanoviť cenu. Zlatým pravidlom pri stanovení ceny je, aby ceny produktov boli v harmónii so spotrebiteľskou hodnotou a cenovou stratégiou. V súčasnej dobe podniky stanovujú ceny rôznymi spôsobmi. V malých podnikoch majú vytváranie ceny na starosti majiteľa podniku, vo veľkých podnikoch je to väčšinou divízny alebo produktový manažér. Cena je jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu a v rukách marketingových manažérov sa premieňa na významný nástroj ovplyvňujúci celkovú prosperitu podniku.¹¹

Takmer všetky prvky z marketingového mixu okrem ceny produkujú iba náklady, cena je jediným prvkom, ktorý je zdrojom príjmov. Cena je veľmi pružný prvok, ktorý je možné veľmi rýchlo meniť. Na stanovenie ceny vplyvajú rôzne faktory, ktoré je možné rozdeliť na interné a externé faktory. Medzi interné faktory radíme ciele marketingu, stratégiu marketingového mixu a podnikovú politiku v oblasti cien. K externým faktorom radíme vplyv trhu a dopytu, konkurenciu iných faktorov prostredia ako napríklad ekonomický cyklus, úroková miera, legislatíva a mnohé ďalšie. Účinnosť interných a externých faktorov podnik zhodnotí a na základe toho určia základné prvky tvorby cien. Medzi tieto prvky patria náklady, dopyt a konkurencia. Tieto prvky sú označované aj ako magický trojuholník. Pre najlepšie cenu musí podnik stanoviť rovnováhu medzi dolnou hranicou ceny, čo sú náklady a medzi hornou, čo zase predstavuje zákaznicke vnímanie ceny.

¹¹ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

Existuje tu mnoho ďalších faktorov, ktoré tu hrajú dôležitú úlohu a musí sa na ne brať ohľad. Sú to ceny konkurencie a mnoho iných externých a interných faktorov.

Metódy tvorby cien za pomoci magického trojuholníka:

- Nákladovo orientovaná tvorba cien,
- Dopytovo orientovaná tvorba cien,
- Konkurenčne orientovaná tvorba cien.¹²

Nákladovo orientovaná tvorba cien je veľmi vdľačnou a rýchlou metódou, ktorou sa tvorí cena. Táto tvorba ceny vychádza zo zohľadnenia nákladov. Pri tomto procese sa cena stanovuje takým spôsobom, že cena má pokryť náklady, ktoré boli vynaložené pri výrobe a pri predaji produktu. No táto metóda tvorby ceny má aj svoju veľkú nevýhodu, ktorou je dopyt a konkurencia, ktorej si vôbec nevšima. Preto je táto metóda vhodná pre určovanie základnej ceny.

Dopytovo orientovaná tvorba cien je veľmi náročná a nákladná metóda. Vychádza z názoru zákazníka a to tak, že sa dáva prednosť určovaniu cien na daný produkt zákazníkom. Takýto proces tvorby ceny je nasledovný: spotrebiteľ ohodnotí daný produkt tak, ako je pre jeho samého v danej chvíli hodnotný a tak sa stanoví cieľová cena, ktorá sa ďalej používa ako základ pre nákladovosť. Na túto metódu je mnohokrát využívaná forma dopytovanie. Tak sa rýchlo a účinne zistí, koľko sú ochotní potencionálni zákazníci zaplatiť za daný produkt. Veľmi nezodpovedné pri tejto metóde by bolo brať do úvahy len cenu na základe dopytu, pretože by sa mohlo stať, že táto cena by nemusela pokryť náklady. Preto je potrebné hľadať optimálnu výšku ceny.

Konkurenčne orientovaná tvorba cien je metóda, kde podnik stanovuje ceny na základe konkurencie. Veľmi tu záleží na postavení daného podniku a aj podľa toho si môže ceny určiť či budú vyššie, alebo nižšie pri porovnaní s konkurenciou. Pri tejto metóde sa nespracúva vlastná cenová stratégia. Stanovenie ceny závisí predovšetkým od postavenia podniku, štruktúry trhu a charakteru produktu.

Propagácia

Propagácia je jednou z najviditeľnejších nástrojov z marketingového mixu. Každý v našej spoločnosti sa dennodenne stretáva s rôznymi formami reklamy.

¹² CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

Marketingová komunikácia je súčasťou moderného marketingu. Marketingová komunikácia sa stará o dostatočnú informovanosť zákazníkov o produktoch. Je to súhrn aktivít pomocou, ktorých je možné dať do popredia výhody daného produktu a tak a presvedčiť zákazníkov ku kúpe. Hlavným cieľom už spomínanej marketingovej komunikácie je teda ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov a tak zabezpečiť predajnosť výrobkov, za účelom dosiahnutia zisku. Rozpočet na komunikáciu nie je jednoduchá záležitosť, je to činnosť ktorá musí byť neustále kontrolovaná a prehodnocovaná a to z dôvodu obratu a zisku. Rozhodujúcimi faktormi sú prijaté informácie o marketingových a komunikačných cieľoch a napokon sa zvolí najideálnejšia metóda tvorby rozpočtu. Medzi takéto tvorby rozpočtu patria zostatková metóda, metóda percenta z obratu, metóda konkurenčnej parity a napokon metóda cieľ a úloha.

Pri tomto nástroji komunikačného mixu je dôležité zamerať sa na každú cieľovú skupinu zvlášť. Najme preto je dôležitý výber komunikácie a propagácie, ktorého obsahom by mala byť reklama, podpora predaja a osobný predaj.

Reklama

Reklamu podľa P. Kotlera možno definovať, ako každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.¹³

Reklamou sa rozumie prevedenie, alebo iná prezentácia šírená predovšetkým komunikačnými médiami, ktoré majú za úlohu podporu podnikateľskej činnosti, najmä podporu spotreby, alebo predaja tovaru, výstavby, prenájmu alebo predaja nehnuteľností, predaj alebo využitie práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, pokiaľ nie je stanovené inak.¹⁴

Reklama je jednou z najpoužívanejších foriem komunikácie. Reklama má za úlohu dostať produkt alebo službu do povedomia potencionálnych zákazníkov, podať informácie o produkte alebo službe a odlíšiť ich reklamou od ostatných ponúkaných na trhu. Cieľom reklamy je všetkými predchádzajúcimi aspektmi presvedčiť zákazníka ku kúpe. Úspechom marketingovej politiky je úspešná reklama.

¹³ KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁴ Zákon č.40/199

Podpora predaja

V dnešnej dobe je konkurencia stále silnejšia a je jej očividne stále viac. A práve na to slúži podpora predaja. Jej význam spočíva v ponúkaní výrobkov a služieb potencionálnym zákazníkom a získať si ich na svoju stranu. Podpora predaja za posledné obdobie naberá na sile a jej význam stále rastie. Za týmito skutočnosťami je problémový predaj výrobkov, trh je presýtený rôznymi novými značkami a výrobkami, skracovanie životného cyklu výrobkov, sledovanie krátkodobých cieľov okamžitej ziskovosti zo strany podniku, rastie cenové uvedomenie zákazníkov, pokles účinnosti klasickej reklamy a mnohé iné.¹⁵

Podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov alebo služieb.¹⁶

Podpora predaja nemusí byť využívaná pravidelne, môže tu ísť len o nepravidelné používanie. Podpora predaja zahŕňa rôzne vernostné programy pre stálych zákazníkov, alebo rôzne letáky, ku ktorým je voľný prístup napríklad na predajných miestach. Podpora predaja slúži predovšetkým k tomu, aby pomohla aktivizovať ostatné nástroje komunikačného mixu. Veľmi vďačne pôsobí na zákazníkov napríklad znižovanie cien, ďalej to môže byť poskytnutie produktu navyše k nákupu a mnohé ďalšie. Kľúčom k úspechu je najmä kontakt a dobré vzťahy so zákazníkmi no a v neposlednom rade starosť o predajne a ich správnu orientáciu na zákazníka.

Public relations (PR) alebo vzťahy s verejnosťou

Public relations sa dá voľne preložiť do slovenčiny ako vzťahy s verejnosťou. V dnešnej spoločnosti je to veľmi používaný a hlavne využívaný výraz. Je to súhrn nástrojov a techník s pomocou ktorých si firma buduje a udržuje vzťahy, či už so svojím okolím alebo s verejnosťou. Dôležitým aspektom pri PR je obojstranná komunikácia. Dá sa povedať, že PR je súčasťou pri vytváraní image firmy.¹⁷

Cieľom PR je dôvera a vzťahy na dobrej úrovni k skupinám verejnosti. Medzi takéto skupiny verejnosti patria napríklad zamestnanci podniku, médiá, miestne

¹⁵ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

¹⁶ KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁷ SVATOŠOVÁ, V. *Tvorivé myslenie a inovace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

obyvateľstvo a mnohé ďalšie. Nie je možné si PR zamieňať s klasickou reklamou ako ju poznáme. Medzi týmito dvomi nástrojmi existuje mnoho rozdielov.

Osobný predaj

Osobný predaj má veľmi veľký význam. Osobný predaj je presvedčovanie zákazníkov „z očí do očí, aby kúpili výrobky alebo služby“.¹⁸

Kotler definuje osobný predaj ako proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru a služieb na účel predaja.¹⁹

Osobný predaj je jedným z najnákladnejších prvkov v komunikačnom mixe. Takýto typ predaja má svoje výhody aj nevýhody. Medzi veľké výhody patrí hlavne veľká účinnosť na zákazníka s okamžitou odozvou, medzi nevýhody to, že pri osobnom predaji je oslovená iba určitá časť potencionálnych zákazníkov a dokonca často krát iba jednotliviec.

Distribúcia

Distribúcia je jedna z činností podniku, ktorá zabezpečuje dostupnosť produktov a služieb cieľovým zákazníkom. Pomocou distribúcie sa produkty alebo služby dostávajú k zákazníkovi na správne miesto v správny čas. Distribúcia sa chápe ako súbor operácií, ktorými sa produkt z oblasti výroby odovzdáva spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, v správnej kvalite, cene na správne miesto a v správny čas.²⁰

Hlavným cieľom distribúcie je plniť požiadavky a predstavy zákazníka tak, aby to viedlo k uspokojeniu jeho potrieb. Podnik vynakladá na distribúciu jednu tretinu z celkových nákladov. Distribúcia má veľký význam nie len pre zákazníka, ale aj pre podnik a to taký, že samotná distribúcia je spúšťačím a riadiacim prvkom pre logistický systém. Distribúcia sa rozrastá najmä vďaka výrobcam, ktorí sú často krát priestorovo rozptýlení. V marketingovej stratégii nejde len upriamenie pozornosti na spotrebiteľa, ale treba venovať pozornosť aj obchodným sprostredkovateľom. Bez vytvárania takýchto vzťahov by nebolo možné uspieť na trhu. Distribúcia je veľmi ovplyvňovaná

¹⁸ CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. 2007. vyd. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-156-9.

¹⁹ KOTLER, P. – AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

²⁰ VIESTOVÁ, K. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 978-80-247-0513-2.

nástrojmi marketingového mixu. Toto ovplyvňovanie však samotnej distribúcii napomáha k tomu, aby našla tie správne cesty. Treba brať ohľad najmä pri vlastnostiach produktu, od ktorých sa potom distribúcia odvíja. Medzi takéto vlastnosti môže patriť napríklad trvanlivosť alebo hmotnosť produktu. V dnešnej dobe tvorí priamy predaj produktov spotrebiteľovi už len malé percento. Prevažná časť využíva siete marketingových sprostredkovateľov na konkrétne úlohy.

3.2 Nutnosť inovácie v súčasnosti

Inovácia je riskantný proces, na ktorý nie každý podnik má odvalu. Podnikov, ktoré sa k inováciám neprikláňajú, je v dnešnej dobe mizivé percento. Pre firmu je v podstate nutnosť pristupovať k inováciám v pozitívnom zmysle, pretože v tak rýchlo meniacej sa ekonomike by bol podnik maximálne ohrozený. Netreba však zabúdať, že aj tie najúspešnejšie a najväčšie podniky sa dopúšťajú omylov, takéto sklamanie prináša ponaučenie do budúcnosti. Pri takýchto sklamaniach sa navrhuje čoraz viac experimentov, ktoré sú vďaka takýmto sklamaniam lepšie prepracované a tak sa dá často krát vyhnúť riziku.

Takže otázkou nie je, či inovovať alebo nie, ale skôr ako to spraviť úspešne.²¹

Riadenie inovácií

Medzi základné otázky je možné zaradiť otázku ako získať konkurenčnú výhodu prostredníctvom inovácií. Skoro každý človek potrebuje nejaké dôvody na uskutočnenie nejakej zmeny a presne tak isto to funguje aj pri inováciách v marketingu. Je takmer nemožné zaoberať sa problematikou marketingu a jeho inováciami pokiaľ nepoznáme dôvody. Medzi dôvody môžeme zaradiť:

- Produkty nie sú koncipované na tak dlhú dobu životnosti ako v minulosti, zákazníci majú väčšiu potrebu výmeny a obnovy.
- Produkty sa objavujú na trhu v mnohých modifikáciách a je potreba veľkej informovanosti.

²¹ TIDD, J. *Riadenie inovácií*. Brno: Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1466-7.

- Reklamný a propagačný trh je presýtený.
- Stále narastajúca koncentrácia v oblasti distribúcie spotrebného tovaru.
- V dôsledku zlučovania klesá počet firiem, ale zároveň narastá počet značiek.
- Výrobky sú častejšie obnovované z dôvodu vysokých nákladov na údržbu a opravy.
- Vysoký stupeň digitalizácie.²²

Súčasnú inovatívne prístupy k marketingovému mixu môžeme podľa Dyrtra, Striteské triediť na:

- ***Inovácie pri cenovej politike*** – pri prvej z menovaných a to cenovej politike, sa jedná o prevzatie už existujúcich systémov platenia pri produktoch, pri ktorých zatiaľ neboli využité. Ako príklad si môžeme uviesť možnosť zaplata nia nápojov prostredníctvom mobilného telefónu, dobíjanie kreditu mobilných telefónov cez bankomaty atď.

- ***Inovácie pri distribučnej politike*** – podobná situácia je taktiež v inováciách distribučnej politiky. Využívajú sa tu nové – preberajú existujúce distribučné cesty, a to u produktov, pri ktorých neboli zatiaľ využité. Ako napríklad môžeme vidieť na predaji leteniek cez internet, predaj kondómov v automatoch na miestach, kde sa stretávajú mladí ľudia atď.

- ***Inovácie pri komunikačnej politike*** – pri komunikačnej politike ide v inováciách predovšetkým o využitie elektronických médií, netradičných nositeľov propagačného informovania, či o inováciách nositeľov propagačného informovania či jeho obsahu.²³

²² SVATOŠOVÁ, V. *Tvorivé myslenie a inovace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

²³ SVATOŠOVÁ, V. *Tvorivé myslenie a inovace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

4 FORMY MODERNÉHO MARKETINGU

Ďalšia kapitola sa bude zaoberať formami moderného marketingu. Tieto formy moderného marketingu zažívajú v dnešnej spoločnosti vzostup. Marketing je disciplína, ktorá nikdy nespí a preto je nutné ju naďalej skúmať a sledovať jej ďalšie nové formy a reagovať na ne.

4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je pojem, ktorý si často spájame iba s rivalitou konkurenčných firiem, no toto tvrdenie nie je úplne správne. Podstatou takéhoto marketingu je vo všeobecnosti vlastne to, že má veľmi nízku nákladovosť a má podstatne rýchlejší dopad. Tento marketing využíva neštandardné postupy, pomocou ktorých nastáva vysoká efektívnosť pri nízkych nákladoch. V skratke to znamená asi toľko, že ľudskú pozornosť zaujme nový podnet, intenzita a tak nastáva komunikačný proces. Guerilla marketing sa na konci 70. rokov 20. storočia začal rozvíjať v USA, kde zažil veľkú popularitu.

Metódy guerillového marketingu sa v jeho začiatkoch zameriavali skôr na malé a stredné podniky, ktorých rozpočet bol značne obmedzený. No čas ukázal, že tieto metódy marketingu si podmanili aj priazeň väčších firiem, ktoré ho začali využívať. Reklama bola vždy spojovaná iba s veľmi vysokými nákladmi až pokiaľ sa nezjavil guerilla marketing. „Ku guerillovému marketingu je niekedy razený aj súbor techník označovaný ako ambush marketing, čo je v podstate parazitovanie na aktivitách konkurencie, väčšinou spojená s nejakou významnou akciou, pri ktorej sa zameriava pozornosť na verejnosť médií.²⁴

Na svete existuje široká škála využitia metód guerillového marketingu ako napríklad online komunikácia, či už sa jedná o elektronické pošty alebo sieťovú komunikáciu či dokonca využitie telefónu.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama*. Brno: Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

4.2 Event marketing

Event marketing má mnoho definícií, ktoré majú však jedno spoločné - a to asi toľko, že sa zhodnú na tom, že event. marketing je udalosť, ktorej úlohou je vyvolať zážitok alebo prežitok, cieľom je jediné a to upútať pozornosť cieľovej skupiny vo forme komunikácie. Existencia event marketingu je možná len takým spôsobom, že sa zapojí do komunikačnej stratégie podniku. Členenie event marketingu záleží predovšetkým od ponuky agentúr, ktorá samotný event marketing ponúka. Event marketing v tom prípade môžeme členiť podľa obsahu, napríklad na pracovný, zábavný, športový a mnohé ďalšie, tento obsah je adresovaný danej cieľovej skupine, ďalšie aspekty môžu takisto závisieť ako na už spomínanej cieľovej skupine, tak na mieste usporiadania a mnohých iných. Akcie založené na event marketingu sú dôležité najmä pre efektivitu celej kampane. Pri takejto udalosti je možné lepšie reagovať na potreby a požiadavky zákazníka vo forme priameho kontaktu. Zákazník pri takejto udalosti má možnosť si sám vyskúšať produkt a pochopiť princíp produktu alebo služby pri priamom kontakte. Najdôležitejšou časťou event marketingu je jeho samotná príprava a to čo najlepšie a najjasnejšie vymedziť cieľovú skupinu, spôsob oslovenia, spracovanie programu atď. Tak isto ako aj ostatné formy marketingu aj event marketing je schopný sa stále vyvíjať za pomoci nových technológií, ktoré vnášajú dynamickejšie prostredie. Veľmi cenená je aj tvorivosť a to z dôvodu, že dnešná spoločnosť je čoraz viac stotožnená s rôznymi akciami, ktoré sú čoraz častejšie vytvárané. Už teraz je jasné, že nie je možné eventy viesť s úspechom neustále. Preto je tu veľmi dôležité klásť dôraz na presýtenie trhu.

4.3 Product placement

Product placement znamená umiestnenie reklamy. Product placement môžeme definovať tiež ako plánované a zámerné umiestnenie produktu s určitou značkou do audiovizuálneho diela. Cieľom takéhoto konania je propagácia. Takýto značkový výrobok sa môže objaviť napríklad v nejakej časti filmu alebo počítačovej hre. Product placement sa zavedza v našej filmovej distribúcii relatívne skrátka je možné postupom

času očakávať prelom aj v tejto problematike. Na Slovensku je väčšinou product placement zakomponovaný do filmu, no v zahraničí ide skôr o seriály, zábavné programy atď. Rozdiel medzi Slovenskom a zahraničím v umiestení produktu je asi taký, že zahraničie má v umiestení produktu do televíznej tvorby, kde daný značkový produkt vzhľadne takmer dvakrát viac divákov. Za základnú formu môžeme považovať zahrnutie mena alebo loga popredia alebo pozadia scény²⁵.

Umiestenia produktu do programu je prípustné za poplatok pri vysielaní po prvý krát toto tvrdenie upravuje zákon o audiovizuálnych službách, ktorého súčasťou je novela zákona o televíznom vysielaní. Výnimkou sú detské a spravodajské programy, ďalej tabakové a liečivé výrobky.

4.4 Buzzmarketing

Buzzmarketing je výraz, ktorý vznikol spojením pojmu buzz a marketing. Buzz znamená v preklade spôsobiť rozruch. Ide o spojenie výrazov, ktorý zahŕňa spôsoby vyvolania reakcie v ľuďoch tak, aby samovoľne rozprávali o výrobku alebo službe na verejnosti.

4.5 Word Of Mounth (WOM)

Je ďalšia forma moderného marketingu. WOM je skratka z anglického Word Of Mouth. WOM môžeme voľne preložiť do slovenčiny ako osobné doporučenie. Word Of Mouth je beznátlakové šírenie informácií, hovorenou alebo písomnou formou. Takéto šírenie informácií je forma reklamy produktu. Prebieha medzi zákazníkmi. WOM má dve základné delenia:

- Spontánne, voľne vznikajúce vďaka užívateľom a obdivovateľom produktu či fanúšikom značky

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama*. Brno: Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

- Umelo vytvorený marketingovou aktivitou alebo činnosťou reklamnej agentúry

Word Of Mounth využíva najčastejšie elektronickú formu komunikácie. Mnohí experti na komunikáciu tvrdia, že WOM je najúčinnšia komunikácia - reklama. WOM je pokladaný za jeden z najdôležitejších informačných zdrojov pri nakupovaní. Dnes je možné poznamenať, že v minulosti vyhľadávala reklama nás, no dnes sa situácia obrátila a dnes vynakladáme vlastné úsilie na to, aby sme si tieto informácie vyhľadali sami.

4.6 Vírový marketing

Tento názov je odvodený od šírenia biologických a elektronických vírusov pandémií. Vírovú správu označujeme tak tiež ako správu s reklamným obsahom. Je to taká správa, ktorá je tak zaujímavá, že ľudia túto správu šíria skôr ako s ňou sami prídu do priameho kontaktu. Tento typ marketingu je beznátlakový, efektívny a nízkonákladový. Jeho efektivita spočíva najmä v budovaní a uvedomení spoločnosti za prítomnosti informácií. Na tento typ šírenia informácií medzi ľuďmi je potrebné vynaložiť minimálne náklady. Jednoducho povedané ľudia sú nositeľom informácií. Je to forma získavania si zákazníkov. Takýto zákazníci si o produkte alebo službe povedia všetko medzi sebou úplne sami. Veľmi podstatná je tu rýchlosť a rozsah šírenia. Je tu však hrozba, že ako správa putuje medzi ľuďmi, jej obsah je často krát pozmenený. Takáto správa sa šíri ako vírus, čo odpovedá významu s názvom z ktorého je odvodený. Vírový marketing má dve formy, a to pasívnu a aktívnu. Aktívna forma má za úlohu ovplyvňovať chovanie zákazníkov. Poslaním takéhoto aktívneho chovania je zvýšiť povedomie o produkte, službe alebo značke. Asi najväčším nepriateľom, aký legálny vírový marketing môže mať je spam. Často krát dochádza k jeho zámene.

4.7 Pass - along

Pass – along je ďalší pojem, pri ktorom je zaujímavé sa v krátkosti zastaviť. Spolu s termínom Friend-tell-a-friend marketing tieto dva anglické termíny vyjadrujú predávanie informácií a predávanie informácií priateľom a známym.

4.8 Mobilný marketing

Mobilný marketing je jeden z najvýraznejšie sa rozvíjajúcich nástrojov marketingovej komunikácie dnešného sveta. Tento typ marketingu má celú radu nástrojov. Medzi, ktoré patria nasledujúce:

- Reklamná sms je najvyužívanejší typ nástroja, môže mať dve formy a to klasickú a podporovanú formu sms. Podporovaná sms znamená asi toľko, že sms spáva je v tomto prípade bezplatná ale v tejto sms je vymedzené určitá časť, kde sa nachádza reklamné oznámenie.
- Reklamná mms obsahuje reklamu, ktorá je v multimedialnej forme, za takýto typ prevedenia môžeme považovať rôzne videá alebo napríklad obrázky a dokonca i zvuky.
- Sms, súťaže, hlasovanie, ankety tento nástroj je veľmi využívaný ako pomocný nástroj pre podporu predaja. Cieľom je presvedčiť užívateľov aby zasielali sms na dané číslo.
- Obojsmerná sms komunikácia táto komunikácia nastáva medzi zákazníkom a organizáciou, táto komunikácia má charakter reklamy. Organizácia za pomoci svojich propagačných materiálov dá do pozornosti telefónne číslo kde je možné sms zasielať a obratom je taktiež zaslaná spätná sms užívateľovi vo forme odpovede.
- Advergaming - tento pojem zastrešuje význam pre interaktívne hry v mobilnom zariadení s reklamným zameraním.
- Logá, obrázky, vyzváňacie tóny tento nástroj je založený na obchodovaní. Spotrebiteľ za určitý obnos dostane službu na svoj mobilný telefón takým spôsobom, že je podporovaná určitá značka.

- Cell broadcasting - tento typ zahrňuje napríklad zasielanie sms správ užívateľovi o zľavách.
- Location – based - marketing je reklamné upozornenie na rôzne druhy obchodných reťazcov alebo divadlá, kiná atď.
- Špeciálne grafické kódy sú umiestnené napríklad na obale produktu, po vyfotografovaní takéhoto miesta napríklad na obale je na mobilný telefón zaslaná správa, ktorá môže obsahovať rôzne obrázky alebo zvukovú stopu, ba dokonca dokáže prepojiť na telefónne číslo.

4.9 Neuromarketing

Neuromarketing je v dnešnej dobe braný ako revolučný trend. Neuromarketing tvorí kombináciu poznatkov z rôznych oblastí. Informácie podkladá a dopĺňa o psychologické poznatky. Po takomto procese je možné interpretovať výsledky skúmaného problému a je možné ich podať formou moderných lekárskejších techník, ktorý poukazuje na činnosť mozgu spotrebiteľa na dané stimuly. V jednoduchosti neuromarketing skúma pamäť a emócie na rôzne formy reklamy. Pri tejto forme sú využívané technické zariadenia ako napríklad magnetická rezonancia, tomograf atď.

4.10 Sociálny marketing

Sociálny marketing sa vyvíjal veľmi pomaly až v 90. rokoch sa dostal do popredia kedy zažil svoj veľký rozmach o sociálnom marketingu sa mohli v tlači ľudia dočítať po celom svete. Tento typ marketingu je spoločensky veľmi prospešný. Pomocou špecifických techník sa snaží zmeniť správanie ľudí. Ďalej ho môžeme špecifikovať „ako plánovanie marketingových aktivít na nekomerčnej báze, alebo činnosti zameranej na riešenie sociálnych problémov“.²⁶

²⁶ SVATOŠOVÁ, V. *Tvorivé myslenie a inovace*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.

4.11 Outbound marketing

Outbound marketing patrí ku klasickej forme propagácie. Sú to napríklad reklamy rôzneho druhu, telemarketing atď. Často krát organizácia musí vynaložiť veľké finančné prostriedky, aby oslovila čo najväčšie množstvo ľudí.

4.12 Inbound marketing

Inbound marketing je založený na získanie si jednotlivca namiesto toho, aby si ho kúpil. Takýchto výsledkov je možné dosiahnuť pomocou sociálnych médií a vydávania obsahu tak aby zaujal náhráva spoločnosť. Pod tým je si možné predstaviť fóra, blogy, sociálne siete, publikovanie takého obsahu, ktorý má pre čitateľa náučný obsah a má pre neho určitú hodnotu aj keď je dostupný v takej forme, pri, ktorej spotrebiteľ nemusí vynaložiť žiadne finančné prostriedky. Takéto prepojenie je ideálne a je omnoho pravdepodobnejšie, že spotrebiteľ bude mať zase záujem o takéto produkty a služby.

4.13 Shopper marketing

Shopper marketing je založený na obchodných vzťahoch medzi výrobcom a predajcom. Výrobcovia si stále kladú otázky ako osloviť zákazníka čo je čas od času ťažšie vďaka náročnejším zákazníkom, ktorý žiadajú stále viac. Shopper marketing funguje na báze win-win (výhra- výhra). To znamená, že každá zo strán nájde svoje uspokojenie či už zo strany predaja alebo nákupu. V shopper marketingu nie je miesto pre nečisté praktiky. Tak ako ostatné oblasti aj shopper marketing podlieha novým trendom a vývojom. Nové trendy v shopper marketingu:

Digitálny shopper marketing masovému rozvoju digitálneho shopper marketingu priamo nahráva, či už sa jedná napríklad o digitálne kupóny alebo mnohé ďalšie ako sú napríklad smartphonov atď.

Sociálne médiá sú založené na využívaní sociálnych sietí. Sociálne siete sa stali nevyhnutnou zložkou v obchodnej činnosti. Napríklad taký facebook v minulosti bol odmietaný mnohými obchodníkmi a dnes je najväčšia sociálna sieť.

Návrat k hodnotovej orientácii je jedným z najväčších trendov dnešného moderného sveta. Spotrebitelia znovu prechádzajú do starých koľají, aby za svoje vynaložené peniaze a úsilie dostali požadovaný úžitok a tak sa orientujú na hodnotu. Design produktu tu nehrá hlavnú rolu. Hlavnými parametrami sú tu pomer úžitku k nákladom.

On-line shopper marketing je základným pilierom pre podporu shopper marketingu samotného. On-line nákupy sú schopné veľmi rýchlo reagovať na požiadavky zo strany trhu.

Sezónny shopper marketing je v poslednej dobe veľmi populárny. Je využívaný najmä maloobchodníkmi, ktorí ho využívajú na vytvorenie rôznych lákavých ponúk pre zákazníkov.

4.14 Trade marketing

Trade marketing je založený na spolupráci podnikajúcich subjektov, dodávateľov a odberateľov. Tento typ marketingu sa vyvíjal a napredoval najmä vďaka stále čoraz viac rozrastajúcim sa obchodným reťazcom. Spolupráca s obchodnými reťazcami je hlavným cieľom trade marketingu.

4.15 Internetový marketing

Internetový marketing alebo taktiež nazývaný on-line marketing je možné definovať viacerými spôsobmi. „Napríklad ako využívanie služieb internetu pre realizáciu či podporu marketingových aktivít.“²⁷

²⁷ STUHLÍK, P. – DVORÁČEK, M. *Marketing na internete*. vyd. Praha: Grada publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

„Marketing na internete (on-line marketing) je kvalitatívna nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu.“²⁸

„Marketing na internetu je aplikácia internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov.“²⁹

Internetový marketing je potrebný pre ľudí, ktorí využívajú vyspelé médiá. Internetový marketing je v neustálom pohybe. Medzi hlavné výhody internetového marketingu patrí to, že internetový marketing je dostupný 24 hodín denne, 7 dní v týždni a 365 dní v roku.

4.16 E-business

E-business je veľmi dôležitý pojem, ktorý má veľmi blízko k internetovému marketingu a radíme ho medzi moderné pojmy.

„E-business je riadené obchodovanie prostredníctvom internetu, nielen nákup a predaj, ale aj poskytovanie služieb zákazníkom a spolupráca s obchodnými partnermi.“³⁰

E-business uľahčuje administratívnu prácu, komunikáciu s obchodnými partnermi, e-business je takisto veľmi dobrým šetričom času a je veľmi efektívny. Pomocou e-businessu je možná komunikácia s kýmkoľvek a kdekoľvek.

Často sa stáva, že e-business je zameňovaný s e-commerce. Preto je potrebné si tieto pojmy odlíšiť. E-commerce je pojem, ktorý pokrýva takzvané elektronické obchodovanie. Pomocou e-commerce je možné nakupovať tovary a služby z pohodlia domova. Takýmto spôsobom umožňuje a uľahčuje nákup zákazníkom. Hlavný rozdiel medzi pojmi e-business a e-commerce je, že e-commerce je iba určitou časťou z e-businessu, ktorá je založená na predaji cez internet.

²⁸ NONDEK, L. – RENČOVÁ, L. *Lintner a jeho komerčné využitie*. Praha: Grada publishing, 2000. ISBN 80-7169-933.

²⁹ CHAFFEY, D. a ďalší. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000.

³⁰ DORČAK, P – POLLÁK, F. *Marketing a e-business*. Prešov: EZO, 2010. ISBN 978-80-970564-0-7.

4.17 Internet

Pochopiť internetu nie je vždy jednoduché. Internet sa stal v súčasnej dobe mocným nástrojom marketingu. História marketingu siaha až do roku 1969, kedy vznikli prvé uzly tvoriace internet. Vznik tejto udalosti môžeme pripísať skupine Advanced Research Projects Agency Ministerstva obrany Spojených štátov amerických. V roku 1983 nastal prelom a tu už vzniká internet ako ho pozná každý z nás. Internet sa postupom času vyvíjal, čoraz viac prekonával užívateľské hranice. V roku 2008 sa dostala jeho užívateľská hranica cez jednu miliardu užívateľov po celom svete.

4.18 Webdesign

Webdesign je veľmi dôležitou súčasťou internetového marketingu. Cieľom marketingovej stratégie pri internetovom marketingu je nájsť taký webdesign, ktorý bude pútať zákazníka. Webdesign musí byť pútavý už na prvý pohľad. Pri webdesigne je dôležité postupovať systematicky, mať prehľad o konkurencii, mať dokonale premyslený dizajn. Cieľom webdesignu je dobre vyzerieť, ale veľmi dôležitou stránkou je aj to, aby bol použiteľný pre používateľa.

5 PRAKTICKÁ ČASŤ

5.1 Základné informácie o vybranej firme

5.1.1 História spoločnosti Hyza a.s., Topoľčany

Tento podnik vznikol 1. apríla 1949 v Topoľčanoch. Bol to prvý podnik, kde sa spracovávali produkty živočíšnej výroby poľnohospodárskych výrobných podnikov. Medzi jeho činnosti patrili aj nákup a spracovanie vajec, neskôr sa tento program rozšíril o rozmnožovací chov sliepok a rychlovýkrm kačíc. Postupom času sa začínali vyvíjať rôzne časti podniku. Medzi také patrili porážková hala, triediareň vajčiek, koterce pre dokrmovanie hydiny, chladiarenské haly, administratívna budova. Rok 1960 bol významný pre firmu, kedy bola zaradená do prevádzky porážková hala, kde kapacita výroby za jediný deň bola 2500 kusov hydiny.

V tom istom roku podnik z administratívneho hľadiska patril pod správu Nitrianskych hydinárskeho závodov. K už spomínaným podnikom bol priradený podnik Cífer. V roku 1977 bolo slávnostné otvorenie zvyšných objektov podniku. Od roku 1991 až do roku 1992 bol hydinársky podnik samostatný podnik. Po transformácii štátnych podnikov sa tento podnik stal akciovou spoločnosťou hydinárskeho podniku Topoľčany.

Obrázok 3: Proces spracovania hydiny



Zdroj: www.hyza.sk

5.1.2 Súčasnosc' spoločnosti

„Fúziou spoločnosti Hyza, a.s., Žilina, THP, a.s, Topoľčany a Hydina, a.s., Cífer, ktorých vlastníkom bol Agrofert Holding, a.s., vznikla 1. júla 2007 nástupnícka spoločnosť HYZA, a.s., so sídlom v Topoľčanoch. Na nástupnícku spoločnosť prešli do vzniku zo zákona všetky práva a povinnosti, záväzky, pohľadávky a celé imanie oboch zaniknutých spoločností“.³¹

Po dohode o ponechaní značky HYZA záviselo najmä jej dobré meno na trhu a povedomie zákazníkov v danom regióne aj mimo neho. Fúziou a centralizáciou si HYZA, a.s., ešte viac upevnila svoju pozíciu na domácej pôde a na trhu. V tom čase nastal aj prevrat v technológiách a došlo k ich zefektívneniu. Doposiaľ sa firma prezentovala pod značkami HYZA aj FARMATOP. No tieto značky prešli re-designom a rozdelením portfólia.

Chladená hydina sa začala baliť do ochrannej atmosféry. A to v dvoch typoch Klasik a Gril. Zameranie typu Klasik je spojený s opracovaním chladenej hydiny a zameranie typu Gril sú marinované kuracie časti. Tieto marinované kuracie časti sú sezónnou záležitosťou, čo sa týka výroby a predaja. Ďalšou obrovskou zmenou, ktorou výrobný podnik prešiel, bola rozsiahla modernizácia priestorov. Pri tejto modernizácii výrobný podnik odkúpil nové technické zariadenia od holandskej spoločnosti s názvom STORK. Táto modernizácia trvala približne od roku 2007 až do roku 2008. Nové zariadenia a technológie boli na veľmi vysokej úrovni európskych štandardov. Tieto napomohli k navýšeniu hodinovej kapacity vyrábaných produktov takmer o 60 percent, tak isto tieto zmeny ovplyvnili úspory vo výrobných nákladoch.

Hyza sa v súčasnosti snaží o zameranie sa hlavne na výkrm a spracovanie hydiny. Svoju pozornosť ďalej upriamuje aj na distribúciu, obchodnú a zahraničnú činnosť. Hyza vlastní atest na vývoz do Európskej únie. Hyza dosiahla kvalitu európskej úrovne a získala HACCP. Hyza sa v súčasnosti snaží o zachovanie si svojej úrovne na miestnom trhu, ďalej si buduje postavenie aj na zahraničnom trhu. Firma sa stále snaží o neustále sa zlepšovanie a modernizovanie výrobných procesov. Cieľom Hyzy je uspokojovať ako najlepšie vie potreby zákazníkov, ktorí sú čas od času náročnejší. Hyza

³¹ Hyza. [online]. [cit. 2014-4.11.] Dostupné z: www.hyza.sk

dbá na kvalitu a čerstvosť produktov. Hyza sa snaží momentálne o inovácie spojené so správnou životosprávou. Cieľom nasledujúceho programu bude príprava úplne nového sortimentu výrobkov, ktorá bude zameraná na WELLNESS program a zdravé stravovanie.

5.1.3 Profil spoločnosti

Hyza a.s., je jedným z najväčších výrobcov hydiny a masových výrobkov na Slovensku. V podniku, ktorý sa nachádza v Topoľčanoch v Nitrianskom kraji, pracuje viac ako 1000 zamestnancov. V roku 2006 sa spoločnosť HYZA a.s., stala členom skupiny Agrofert Holding a.s. Táto skupina združuje takmer 230 subjektov a to z oblasti chémie, potravinárstva, poľnohospodárstva a pozemnej techniky.

5.1.4 Predmet činnosti spoločnosti

- Výroba a spracovanie mäsa a mäsových výrobkov (celé a porciované kurčatá v mrazenom a chladenom stave, hydínové mäsové výrobky: mäkké salámy, párky a iné údeniny, šunky, hydínové špeciality a prípravky),
- Maloobchodná a veľkoobchodná činnosť s potravinárskymi výrobkami,
- Výkrm brojlerov,
- Cestná nákladná doprava,
- Výroba a spracovanie mäsa a mäsových výrobkov,
- Výroba vaječných výrobkov a polotovarov,
- Veľkoobchod s potravinami, mäsom a mäsovými výrobkami,
- Maloobchod s potravinami, mäsom a mäsovými výrobkami,
- Maloobchod s hydinou a hydínovými výrobkami,
- Veľkoobchod a maloobchod so živými zvieratami,
- Kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod),
- Spracovanie peria, spracovanie koží a zveriny,
- Maloobchod a veľkoobchod s hydinou, zverinou a vajcami,
- Výroba a predaj pekárenských výrobkov,

- Obchodná činnosť: nákup a predaj jednodňovej hydiny, nákup a predaj kŕmnych zmesí,
- Mäsiarstvo a údenárstvo – porážka zvierat vrátane výroby mäsiarskych výrobkov s rôznymi postupmi spracovania,
- Sprostredkovateľská činnosť v rozsahu volej živnosti,
- Spracovanie vajec,
- Spracovanie hydiny,
- Výroba a spracovanie hydinových produktov a majonézových výrobkov,
- Nákladná cestná doprava vykonávaná cestnými nákladnými vozidlami, ktorých celková hmotnosť vrátane prípojného vozidla nepresahuje 3,5 t.³²

Marketingové činnosti v spoločnosti Hyza, a.s.:

Marketingový riaditeľ

- Stratégia značky a produktových skupín
- Komunikácia – kampane, súťaže celoslovenského charakteru
- Cenová stratégia výrobkov

Brand manažér

- Sortiment výrobkov spoločnosti
- Vývoj nových výrobkov, zabezpečenia životného cyklu výrobkov, návrhy a tvorba grafík v spolupráci s agentúrami, PR komunikácia a články
- Spotrebiteľské súťaže

Trade marketing špecialista

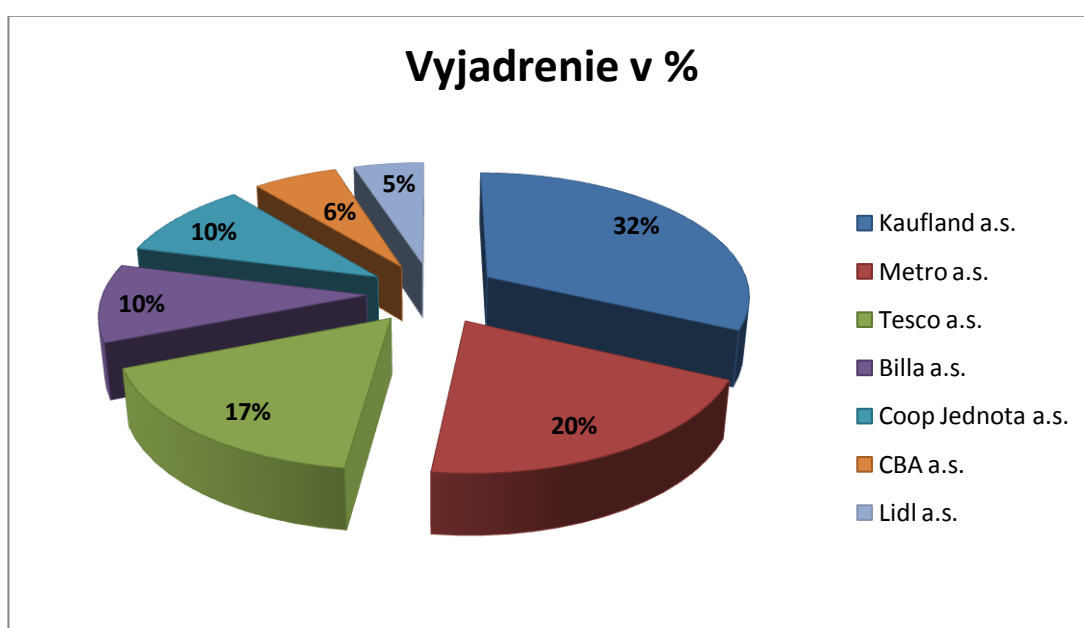
- Zameranie na podporu predaja v mieste predaja, to znamená zabezpečenie ochutnávok a samoochutnávok, príprava letákov, produktových materiálov, katalógov, komunikácia s obchodným tímom – zástupcami, manažérmi.
- Zabezpečenie a organizácia prezentácie značky, firmy na festivaloch a iných udalostiach (festival Bažant Pohoda, Slovak food festival, Griliáda,...).

³² Hyza. [online]. [cit. 2014-11.15.] Dostupné z: www.hyza.sk

5.1.5 Odberatelia

Spoločnosť Hyza zásobuje svojimi výrobkami mnohé obchodné reťazce na Slovensku aj v zahraničí. Spoločnosť exportuje svoje výrobky aj do zahraničia medzi, ktoré patria najmä Holandsko, Maďarsko a Česká republika. Svojim odberateľom spoločnosť ponúka široký sortiment mäsových výrobkov. Spoločnosť Hyza dodáva do obchodných reťazcov na Slovensku až 50 percent svojich produktov.

Graf 1: Odberatelia prduktov značky Hyza



Najväčším odberateľom produktov spoločnosti Hyza je Kaufland, a.s. Najsilnejším obdobím pre predaj produktov spoločnosti Hyza sú letné mesiace, kedy sa na pulty regálov dostávajú aj sezónne mäsové výrobky.

5.1.6 Analýza konkurencie

Medzi hlavné činnosti marketérov patrí prispôsobovanie sa cieľovým spotrebiteľom. Hlavným cieľom je získanie strategickej výhody umiestňovania výrobkov pred konkurenciou. Každý podnik sa porovnáva s konkurenciou. Pri určovaní stratégie sa podnik snaží o čo najlepšie hodnotenie a návratnosť. Vstup zahraničných

investorov do potravinárskeho priemyslu prináša nové možnosti. Pri takejto spolupráci sa zefektívňuje výroba, veľký dôraz sa kladie predovšetkým na hygienu, rozširujú sa portfólia výrobkov, zavádzajú sa nové postupy. V súčasnosti spoločnosť Hyza pracuje na programe, ktorým sa budú snažiť obohatiť svoje výrobkové portfólio o produkty pre zdravú výživu. Cieľom zdravého programu je pootvorenie si dverí na nové trhy.

Medzi konkurenčné hydinaárske podniky na Slovensku patria:

- Podtatranská hydina, a.s. Kežmarok
- HSH, a.s. Veľké Zálužie
- Raciola Jehlička, s.r.o. Uherský Brod – je pre spoločnosť v súčasnej dobe najväčším konkurentom na trhu.

5.2 Inovácie spoločnosti Hyza, a.s.

Podnik Hyza v posledných rokoch prešiel veľkými zmenami. Najväčšie zmeny podniku možno zaznamenať v nasledovných bodoch:

- Zakúpenie nových technických zariadení
- Zavedenie nových technologických postupov
- Re-dizajn portfólia
- Rozšírenie portfólia
- Rozšírenie prevádzky
- Rozšírenie marketingovej komunikácie

Zakúpenie nových technických zariadení prebehlo v roku 2008. Pre spoločnosť Hyza to znamenalo zakúpenie nových výrobných zariadení od holandskej spoločnosti. Pre tieto nové zariadenia bola vo výrobnom podniku v Topoľčanoch vybudovaná nová výrobná linka a do jej procesu sa zaradili novo zakúpené technické zariadenia od holandskej spoločnosti Stork. Táto linka zabezpečuje vysokú technológiu na vysokej kvalite na úrovni európskych štandardov. Zvýšenie hodinovej výrobnéj kapacity sa zvýšilo o 60 percent, čo v reálnych číslach znamená 10 500 kusov v hodine. Denná produkcia predstavuje približne 100 ton. Medzi nové technológie v spoločnosti Hyza, ktoré sa zaradili do procesu, je aj inovácia chladenia hydiny. Spoločnosť prešla na chladenie hydiny vzduchom. Je to najmodernejšia technológia, ktorá sa používa pri

spracovaní hydiny. Doteraz spoločnosť využívala metódu chladenia vodou. Tieto inovácie taktiež odbúrali pri novej metóde aj nežiadúce účinky, ktoré predošlá metóda zapríčiňovala (riziko rozmnoženia nežiadúcej mikroflóry). Nový spôsobom spoločnosť za pomoci modernej technológie a logistiky zabezpečuje čerstvú hydinu od samotného spracovania až na pulty predajní do 24 hodín. Cieľom zavedenie inovácie v podobe výrobných linky s použitím nových technológií bolo zvýšenie produktivity podniku a zároveň zníženia úspory vo výrobných nákladoch, zvýšenie kvality, zlepšenie pracovných podmienok pre zamestnancov, zvýšenie konkurencieschopnosti. Na dosiahnutie týchto cieľov bolo potrebné zapojiť do procesu výroby inovatívne a moderné technologické postupy.

Re-dizajn a rozšírenie produktového portfólia znamenalo pre spoločnosť Hyza vynaloženie veľkých finančných nákladov. Portfólio výrobkov bolo rozšírené o množstvo výrobkov. Najprevratnejším rozšírením z pohľadu výrobkového portfólia pre spoločnosť Hyza boli:

- **Detské výrobky**

Spoločnosť Hyza sa rozhodla pre produkcie výrobkov určených aj pre deti. Cieľom takýchto výrobkov bolo lepšie presadenie sa na trhu, získať si novú kategóriu zákazníkov (výrobky určené pre spotrebu detí), zavedenie nových postupov pri výrobe, inovácie pri hľadaní novej formy obalu produktu určené pre deti tak, aby boli pre ne zaujímavé a pútavé.

Výrobky určené pre deti sú vyrábané vysokokvalitnými technológiami. Tieto výrobky sú vyrábané výlučne z hodinového čerstvého mäsa s pridaním špeciálne vybraných bylín. Výrobky pre deti sú vyrábané so zníženým obsahom soli. Pri výrobe výrobkov určených na spotrebu pre deti sa používajú receptúry zostavené tak, že neobsahujú žiadne konzervanty, umelé prísady, farbivá. Tieto výrobky neobsahujú lepok a tak sú vhodné aj pre spotrebu zákazníkov s výlučnou úpravou stravy.

Design obalu bol vytvorený na základe cieľovej skupiny zákazníkov. Obal výrobku bol navrhovaný očami detí. Výsledkom takéhoto myslenia je pestrofarebný obal, na ktorom sa nachádzajú tri postavičky Kiri. Spoločnosť na tento podnet vypracovala množstvo výrobkov s takýmto označením určeným pre deti a v kombinácii s výrobkami spoločnosť Hyza pripravila marketingovú komunikáciu prostredníctvom webdesignu na vlastných internetových stránkach. Webdesign je prepojený s obalom

výrobkov. Je pripravený tak, že je pre deti veľmi pútavý, čo dokazujú aj návštevnosti stránok. Webdesign je dobre premyslený a vhodne určený pre cieľovú skupinu, ktorou sú deti. No webdesign je navrhnutý tak, že na svoje si prídu aj rodičia, ktorí pomocou tohto dobrého designu, ktorý je prepojený a vzniká na základe výrobkov, obsahuje sekciu, kde sú hravo zakomponované recepty (Rikiho chutné lietadielko, Kiri-riki párky, Hot-dog alá Viki) na prípravu výrobkov Hyza s detským označením Kiri. Ako napríklad: Kiki-riki párky a Kiki-riki párky so syrom

- vyrobené výlučne z čerstvých kuracích pŕs,
- vysoký podiel mäsa, nízky podiel tuku,
- sú ľahko stráviteľné,
- vysoký podiel živočíšnych bielkovín dôležitých pre správny vývoj detského organizmu,
- ideálne na prípravu výdatných raňajok,
- obyčajné aj s príchut'ou syra.

Obrázok 3: Hravo zdravo



Zdroj: www.hyza.sk³³

³³ Hyza. [online]. [cit. 2014-4.11.] Dostupné z: www.hyzacik.sk

- **Sezónne výrobky**

Spoločnosť Hyza začala s výrobou sezónnych výrobkov v roku 2008. Svoje portfólio tak rozšírila o radu nových masových výrobkov (čerstvá grilovačka zbojnická pikantná, čerstvá grilovačka bavorská pivná, čerstvá grilovačka francúzka bylinková, čerstvá grilovačka americká barbecue, čerstvá grilovačka ázijská pikantná, čerstvá grilovačka duo, čerstvá grilovačka, klobáska na gril). Obsahom tejto inovatívnej rady sú rôzne marinované kuracie diely určené na grilováciu sezónu. Cieľom rozšírenia produktového portfólia o sezónne výrobky bolo vyplnenie diery na miestnom trhu kvalitnými sezónnymi mäsovými výrobkami.

Obrázok 4: Sezónne výrobky 1



Obrázok 5: Sezónne výrobky 2



Zdroj: www.hyza.sk³⁴

Rozšírenie prevádzky sa týkalo výrobného závodu, ktorý sa nachádza v Topoľčanoch. Tento závod prebehol modernizáciou celého objektu. V objekte spoločnosť vybudovala nové priestory, ktoré v súčasnosti slúžia na prevádzku výroby a pre program výkrmu a spracovania vlastnej hydiny.

Rozšírenie marketingovej komunikácie

Spoločnosť sa rozhodla pre inovácie vo svojej marketingovej činnosti vo veľkých rozmeroch. Spoločnosť vynaložila veľké finančné prostriedky a využila nové formy marketingu a jeho trendy v marketingovej komunikácii na dosiahnutie účinnosti požadovanej úrovne. Spoločnosť Hyza v súčasnosti kladie veľký dôraz na sieťovú

³⁴ Hyza. [online]. [cit. 2014-4.11.] Dostupné z: www.hyza.sk

komunikáciu s potencionálnymi zákazníkmi. Tento spôsob je v dnešnej dobe veľmi využívaný a populárny a tak spoločnosť kráča s trendami.

Spoločnosť využíva takmer všetky už vyššie spomínané a bližšie popísané formy moderného marketingu a jeho spôsobov. Svoju pozornosť spoločnosť zameriava a kladie dôraz predovšetkým na Web design. Web design spoločnosti Hyza je možné sledovať na stránke www.hyza.sk. Jeho hlavné časti sú:

• **Profil** – informácie o spoločnosti, jej vízie a ciele, história spoločnosti, ocenenia a certifikáty, odkazy, ekonomika,

• **Značka** – informácie o značke, produktoch spoločnosti, o stratégii podniku, kvalite produktov, o podnikovej predajni,

• **Kariéra** – personálne informácie, aktuálne voľné pracovné pozície, dotazník pre uchádzačov o zamestnanie, informácie o vzdelávaní, zamestnaneckých benefítoch,

• **Pre médiá** – reportáže o HYZA, a.s., podnikový časopis, fotogaléria, kontakt pre médiá, archív,

• **Kontakty** – obsahuje kontakty na jednotlivé oddelenia spoločnosti, Call centrum, na obchodných zástupcov a iné.

Spoločnosť Hyza, a.s., využíva aj najpoužívanejšiu komunikačnú sieť na svete facebook a to predovšetkým:

• na komunikáciu s verejnosťou, na šírenie dobrého mena spoločnosti,
• radí, ktoré produkty sú vhodné pre deti, pre ľudí s bezlepkovou diétou ap.,
• uvádza recepty na prípravu pokrmov z hydiny a hydinových mäsových výrobkov značky HYZA, napríklad s názvom Raňajkujeme ako králi, Zdravá desiata - základ úspechu v škole,

• **Videa** – odborník radí, ako sa má správne rozmraziť mrazené kura, ako krájať kuracie prsia (produkty značky HYZA) a iné³⁵.

Spoločnosť rozšírila svoju marketingovú činnosť v podobe event marketingu. Od roku 2010 organizuje rôzne ochutnávky po celom Slovensku, kde majú potencionálni zákazníci možnosť ochutnať produkty, oboznámiť sa bližšie s výrobou produktov a vidieť ponuku portfólia, ktoré táto spoločnosť ponúka v spojení s príjemným prostredím. Spoločnosť sa ročne prezentuje na množstve festivalov,

³⁵ Hyza. [online]. [cit. 2014-4.11.] Dostupné z: www.hyza.sk

výstavách a veľtrhoch. Spoločnosť Hyza považuje účasť na takýchto udalostiach za veľmi prospešnú. Je to významný prostriedok pomocou ktorého si spoločnosť vytvára svoj imidž a buduje si vzťahy s verejnosťou, obchodnými partnermi, potenciálnymi dodávateľmi alebo odberateľmi. Je to obrovská príležitosť pre získanie nových kontaktov.

Účasť spoločnosti Hyza:

Slovak food festival

Spoločnosť Hyza sa predstavila na tomto podujatí v celom svojom svetle, predstavila svoju značku, históriu spoločnosti, postupy pri výrobe produktov a samotné portfólio produktov. Pre spoločnosť to znamenalo obrovský pokrok z dôvodu predstavenia spoločnosti širokému publiku.

Agrokomplex

Agrokomplex je medzinárodná potravinárska výstava, ktorá sa koná pod záštitou Ministerstva poľnohospodárstva, životného prostredia a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Spoločnosť tu predstavila a vystavila svoje produkty, mala na starosti aj predvedenie ochutnávok svojich výrobkov. Hyza, a.s., získala ocenenie najvyššej kvality.

Medzinárodná výstava SIAL

Zástupcovia spoločnosti Hyza sa zúčastnili na Medzinárodnom potravinárskom festivale vo Francúzku. Cieľom účasti bolo získanie informácií o najnovších trendoch a získanie kontaktov pre potencionálne obchodovanie.

Deň zdravia

Deň zdravia sa konal v regióne pôsobenia spoločnosti Hyza. Hyza mala možnosť zvýšiť povedomie vo svojom regióne. Spoločnosť mala možnosť odprezentovať svoje nové bezlepkové výrobky, ktoré boli súčasťou prezentácie spojené so zdravým životným štýlom.

Spoločnosť produkuje veľké množstvo reklamných prostriedkov ako sú napríklad letáčky, katalógy, produktové portfóliá. Spoločnosť stále vynachádza nové spôsoby ako upútať zákazníka a tak spája reklamné materiály tak, že zapája užitočné

informácie pre spotrebiteľa výrobkov Hyza, a.s. (pri výrobe poslednej kampane Úprimné kurča na letákoch Hyza prebiehali rôzne súťaže o ceny, Hyza ďalej disponuje reklamnými materiálmi, ktoré ponúka spotrebiteľom spolu s receptárom na mäsové výrobky značky Hyza).

5.3 Re-design obalu produktu spoločnosti Hyza

Spoločnosť Hyza v roku 2008 prešla re-designom obalu svojich výrobkov. Hyza uviedla na trh nové obaly značky Hyza. Cieľom spoločnosti toho re-designu bolo predovšetkým vyzdvihnúť a spojiť kvalitu svojich výrobkov s novým obalom, ktorý upustil od svojej agresívnej červenej farby a výrobky „obliekli“ do zemitých hnedých farieb. Týmto re-designom chceli priniesť na trh nové obaly produktov v zemitých prírodných farbách s čistými líniami, ktoré by upúťali aj zraky mladých moderných zákazníkov, ktorí často krát siahajú po designových výrobkoch. Design obalu tvoria najdôležitejšie prvky, ktoré vytvárajú image značky. Design a technické prevedenie napomáha odlišeniu od konkurencie na trhu. K re-designu obalu spoločnosť Hyza pristúpila hneď po zmene komunikácie. Re-design bol uskutočnený z dôvodu minimálneho plnenia funkcie obalu a stával byť nezaujímavý pre trh. Spoločnosť spravila modernizáciu všetkých obalov výrobkov. Re-design siahal až do takej miery, že zmenou neprešiel len samotný obal, ale aj súčasti balenia ako boli v tomto prípade papierové, umelohmotné vaničky na výrobky. Predošlé boli nahradené kvalitnejšími s novým designom.

5.3.1 Hlavný cieľ re-designu

Hlavným cieľom re-designu obalu spoločnosti Hyza bolo vyzdvihnúť kvalitu výrobkov tak, že kvalita bola zmenená aj do vizuálnej podoby. Ďalším z cieľov bolo prepojenie kvality so značkou, akými sú napríklad originalita, úspech na zahraničnom trhu a mnohé ďalšie aspekty. Všetky typy výrobkov boli zjednotené najmä pre jasnú identifikáciu značky z pohľadu zákazníka. Výrobky z pohľadu designu sa posunuli do úplne inej dimenzie ako boli predošlé. Výrobky sa posunuli designovej čistoty.

Spoločnosť úplne pri re-designe upustila od jej predošlých zastaraných a agresívnych červených farieb.

5.3.2 Nové etikety

Základom obalu je etiketa, od etikety sa odvíjajú ostatné prvky obalu. Etiketa prešla do inej farebnej kombinácie, ktorá je v zemitých farbách, ďalej sa na etikete zobrazuje nové logo s novým sloganom. Zmena prebehla aj u baliacej fólie výrobkov, ktorá je vyrobená z odolnejších a kvalitnejších materiálov. Súčasný stav je farebne lepšie stráviteľný pre oko zákazníka a jednoznačne pútavejší, čo dokazujú aj štatistiky.

Hlavnou zmenou v tejto súvislosti je fólia, ktorá je transparentná, čo je v tomto prípade vhodnejšie pre zákazníka. Zákazník presne vie, čo kupuje a aký výrobok sa skrýva za obalom. Vaničky, do ktorých sú výrobky vkladané upustili od nevýraznej bielej farby a po re-designe prešli do oranžových farieb, ktoré sú prepojené s etiketou v zemitých farbách. Toto prepojenie všetkých aspektov balenia výrobku sa stalo modernejším a čistejším z pohľadu designu. Z pohľadu zákazníka je to lepší variant orientácie v portfóliu výrobkov. Na základe marketingového výskumu sa ukázalo, že nový design obalu výrobkov zákazníci vnímajú lepšie v prepojení značky s kvalitou, ako pri predošlom obale výrobkov.

5.3.3 Reklamné aktivity spoločnosti Hyza

- v roku 2014 bola realizovaná súťaž o Zazobané dovolenky s Hyzou (38x pobyt v Egypte a hlavná cena rodinná dovolenka v Dubaji)
- komunikačné kanály - rádio Express
- printové médiá – denník Pravda, týždenník Báječná žena, Nový čas pre ženy, Šarm, Rytmus života, mesačníky Eva, Foog, Mama a ja
- online inzercia – facebook, web stránky, direkt mail (na súťažiacich a adresy z minulých súťaží),
- miesto predaja – regálové lišty, woblerly, letáčky (s informáciami o súťaži), plagáty umiestnené na domácich sieťach a predajniach nezávislého trhu

- reklama bola cielená na väčšiu časť obyvateľstva cez médiá a obaly súťažných výrobkov, ktorých bolo viac ako 1,3 milióna
- podporou predaja spoločnosť dosiahla nové listingy výrobkov Hyza na zahraničných reťazcoch. Spoločnosť získala visibilitu a rast objemu predaja. U vybraných reťazcov bol rast od 20% do 80% v porovnaní za rovnaké obdobie predchádzajúceho roku.

5.4 Metodika výskumu

5.4.1 Ciele výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť:

1. Vnímanie re dizajnu značky obalu produktov
2. Vnímanie dôveryhodnosti vyrábaných produktov
3. Vnímanie nákupného rozhodovania

5.4.2 Hypotézy

Na základe stanovených cieľov sme sformulovali nasledujúce hypotézy:

1. Predpokladáme, že spotrebitelia považujú dizajn obalu produktu za pútavý
2. Predpokladáme, že produkty značky Hyza sú prepojené s kvalitou
3. Predpokladáme, že cena má vyšší vplyv ako kvalita na nákupné chovanie spotrebiteľov

5.4.3 Výskumná metóda a stratégia výskumu

Pri získavaní údajov sme vychádzali z predvýskumu. Predvýskum pozostával zo štúdie jednotlivých firemných dokumentov a rôznych štatistík spojených s nákupom produktov značky Hyza a s návštevnosťou obchodných reťazcov. Základné východisko výskumu tvorí dotazník. Tento dotazník obsahuje 7 otázok. Dotazník nie je nijak časovo ohraničený. Otázky v dotazníku vychádzajú z predmetu výskumu.

5.4.4 Charakteristika výskumnej vzorky a popis výskumu

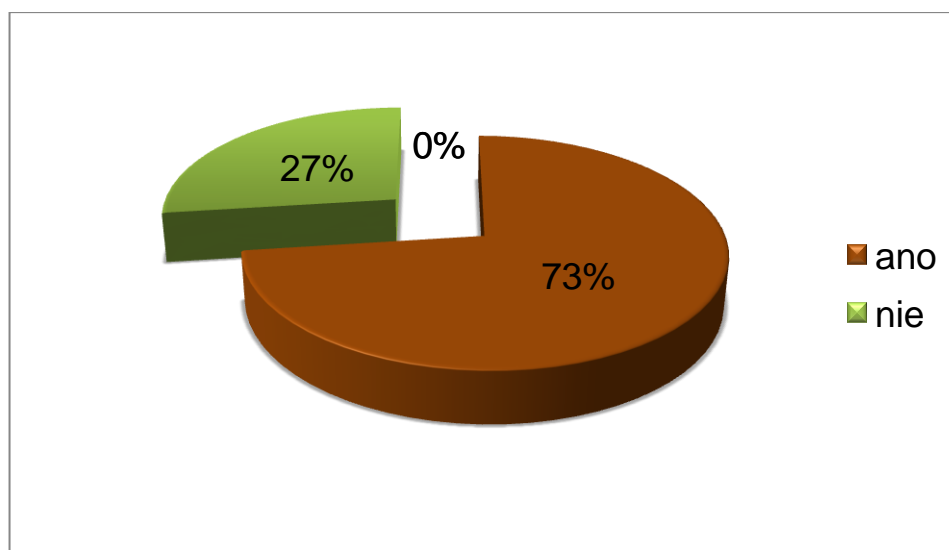
Na dotazníkovom prieskume sa zúčastnilo 120 respondentov, ktorí boli náhodne oslovení. Dotazníkový prieskum prebiehal pred obchodnými reťazcami v Topoľčanoch. Z celkového počtu bolo 52% žien a 48% mužov. Z oslovených respondentov 69% žije v meste a zvyšných 31% žije na vidieku.

5.4.5 Overenie hypotéz

Hypotéza č.1: Predpokladáme, že spotrebitelia považujú dizajn obalu produktu za pútavý.

Na otázku číslo 3 „Považujete obal produktu za pútavý?“ 73 % opýtaných respondentov považuje obal produktov za pútavý, 27 % za nezaujímavý.

Graf 2: Štatistika z dotazníkového prieskumu

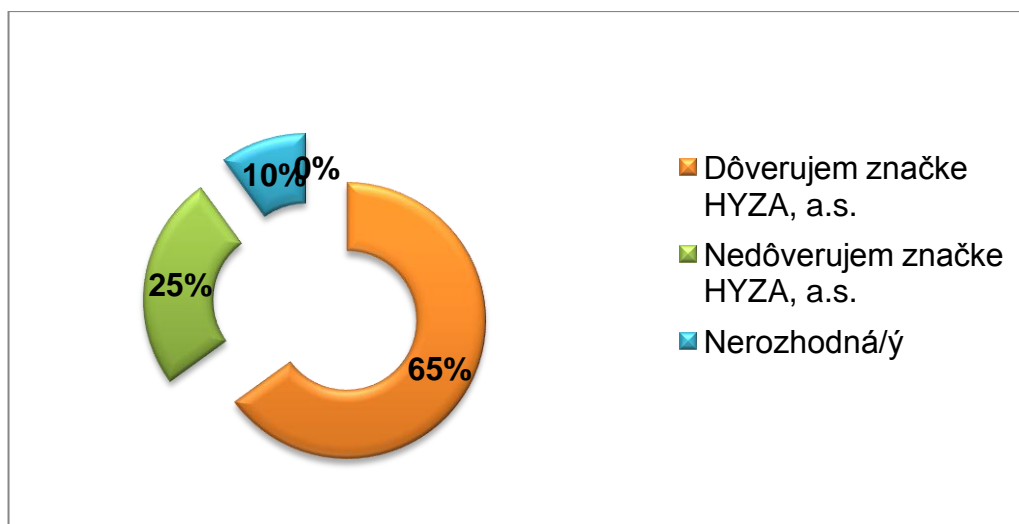


Zdroj: vlastný prieskum

Hypotéza č.2: Predpokladáme že, produkty značky Hyza sú prepojené s kvalitou

V otázke číslo 5 „Aká je vaša dôveryhodnosť v súvislosti s produktami značky Hyza, a.s.“ sa zisťovala dôveryhodnosť zákazníka voči kvalite vyrábaných produktov značky Hyza. 65% považuje výrobky spoločnosti za dôveryhodné, 25% za nedôveryhodné, 10% bolo nerozhodných.

Graf 3: Štatistika z dotazníkového prieskumu

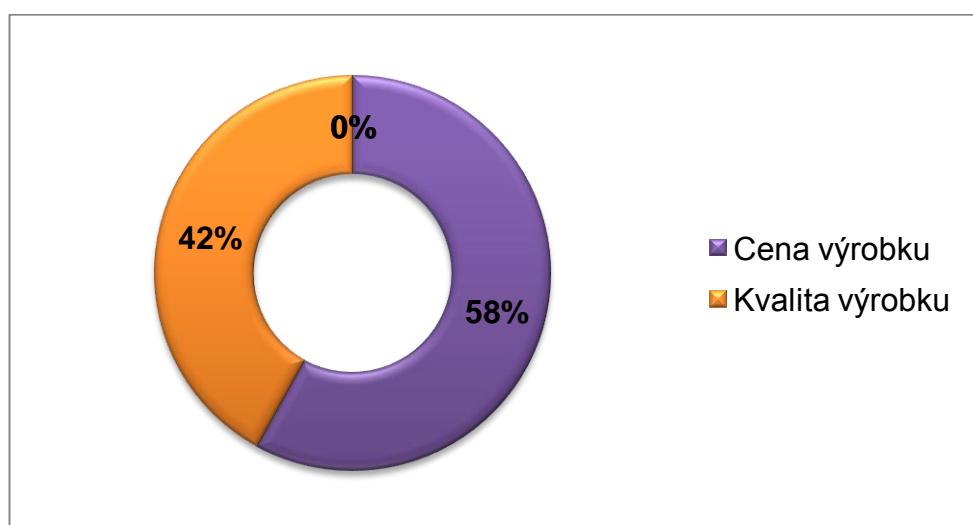


Zdroj: vlastný prieskum

Hypotéza č.3: Predpokladáme že, cena má vyšší vplyv ako kvalita na nákupné chovanie spotrebiteľov

V otázke číslo 7 „Čo ovplyvňuje Vaše nákupné rozhodovanie?“ sa zisťovalo, čo ovplyvňuje spotrebiteľa pri nákupnom rozhodovaní cena verus kvalita. 58% spotrebiteľov sa rozhoduje na základe ceny výrobku, 42% spotrebiteľov sa rozhoduje na základe kvality výrobku.

Graf 4: Štatistika z dotazníkového prieskumu



Zdroj: vlastný prieskum

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza kompletizuje interné silné a slabé stránky spoločnosti Hyza, a.s., ale aj externé príležitosti a hrozby, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú postavenie spoločnosti. Táto SWOT analýza je spracovaná z môjho subjektívneho pohľadu na spoločnosť Hyza, a.s. ako celku.

Tabuľka 1: SWOT analýza podniku Hyza, a.s.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- kvalitné výrobky- kvalifikácia zamestnancov- ochota učiť sa novým veciam- schopnosť ďalšieho rozvoja- využívanie modernej technológie- spoľahlivý dodávateľia- know-how- obchodná značka (just- in- time)- finančná sila- ústretovosť voči zákazníkom- zamestnanecké výhody- rozmer reklamných prostriedkov- originálne inovácie	<ul style="list-style-type: none">- vysoké ceny- podmienky pracovníkov vo fabrike- vysoké náklady- školenie pre zamestnancov
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- rozšírenie obchodných sietí- väčšia konkurencie schopnosť- získanie novej obchodnej spolupráce- nové technológie- možnosti prieniku na nové trhy- nové pracovné miesta- zvyšovanie kvality služieb- zlepšovanie podmienok pre zamestnancov	<ul style="list-style-type: none">- legislatívne zmeny a štátne zásahy- zníženie záujmov zákazníkov- presýtenie trhu- finančná kríza- konkurencia- z minulosti pretrvávajúce negatívne návyky pracovníkov- tendencia odchodu mladých zamestnancov

5.5.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Čo sa týka príležitostí a plánov:

- v blízkej dobe sa spoločnosť chystá o rozšírenie portfólia o nové mäsové výrobky z programu pre zdravý životný štýl. Spoločnosť Hyza, a.s., plánuje v budúcnosti rozšíriť výrobu a tak vytvorí priestor pre nových zamestnancov, predpokladom je aj zvyšovanie zisku, rozšírenie produktového katalógu o nové sortimenty výrobkov a spolu s tým prienik na nový trh s novou konkurenciou.

Čo sa týka hrozieb a plánov:

- aj hrozby nám často krát otvárajú dvere pre príležitosti a pre ďalší rozvoj. Záleží od spoločnosti, v akom predstihu si spojitosti uvedomí a tak sa hrozby pre spoločnosť môžu stať výhodou. Je však množstvo rizík, ktoré sa nedajú ovplyvniť. Medzi neovplyvniteľné riziká patrí finančná kríza, ktorá keď udrie, tak ovplyvňuje ekonomiku z globálneho hľadiska.

5.6 Marketingový mix

Všetky časti marketingového mixu sú využívané na vytvorenie určitej pozície výrobku na trhu, t. j. dosiahnutie individualizácie výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobok odlišne od iných konkurenčných výrobkov.

Do marketingového mixu patrí:

1. Výrobok

Firma Hyza, a.s. ponúka:

- výrobu hydínových výrobkov
- predaj hydínových výrobkov

Výrobok uspokojuje určité potreby a prania zákazníkov. Je to súbor všetkých produktov, ktoré firma ponúka na predaj svojim zákazníkom. Tvoria ho rôzne produktové rady. Preto sa aj firma Hyza snaží poskytovať celý rad produktov. Predovšetkým ide o mäsové výrobky a ich rôzne produkty, ktoré sa z týchto surovín spracovávajú. Medzi najväčšiu produkciu firmy Hyza môžeme zaradiť hlboko mrazenú

hydinu, ktorá tvorí približne 45% ich produkcie. Ďalej sú to čerstvé hydínové diely a hydínové mäsové výrobky. Hyza ponúka asi 35 druhov hydínových výrobkov, ktoré sú v širokej škále chuťových vlastností.

Niekoľko druhov výrobkov, ktoré spoločnosť Hyza vyrába:

Obrázok 6: Čerstvé hydínové diely



Zdroj: www.hyza.sk

Obrázok 7: Hydínové mäsové výrobky



Zdroj: www.hyza.sk

Obrázok 8: Hlbokomrazené hydínové diely



Zdroj: www.hyza.sk

2. Cena

Cena je v širšom chápaní suma hodnôt, ktoré zákazníci, spotrebitelia vymieňajú za prospech vlastníctva alebo používania produktu. Pri tvorbe cien Hyza, a.s. ako každá iná spoločnosť vychádza z troch položiek, resp. z troch cien a to:

- zo zákazníckych dopytových funkcií
- zo nákladových funkcií
- z konkurenčných cien

Realizačnú cenu u výrobcov v jednotlivých rokoch výrazne ovplyvňuje predovšetkým kvalita hydínového mäsa a dovozy mäsa zo zahraničia. Hydínové mäso patrí medzi suroviny so značným kolísaním v jednotlivých rokoch i v priebehu jedného roka. Najvyššie ceny sú spravidla dosahované v zimných mesiacoch. Vhodná cena je medzi cenovým dňom, ktoré predstavujú náklady a cenovým stropom, ktorý predstavuje zákaznícke zhodnotenie vlastnej ponuky. Do úvahy sa však berú aj konkurenčné ceny a ceny substitučných tovarov.

3. Komunikácia

Úlohou marketingovej komunikácie je, že musí informovať o výrobkoch, vysvetľovať ich vlastnosti a na druhej strane aj počúvať a prijímať požiadavky spotrebiteľov. Hyza, a.s. disponuje nasledujúcimi komunikačnými nástrojmi z komunikačného mixu:

Reklama

Na podporu predaja svojich produktov využíva spoločnosť Hyza tieto formy reklamy:

- Vlastná web stránka na internete, kde sa nachádza hlavný profil firmy, ich produkty a služby, možnosť prijímania objednávok cez internet,
- Inzercia v novinách a v časopisoch,
- Rôzne propagačné materiály a letáky, reklamné tabule.

Publicita (Public relations)

Public relations znamená vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity. Preto aj firma Hyza a.s., využíva rôzne prostriedky ako napríklad prezentácia firmy v masmédiách, taktiež sa zúčastňuje na medzinárodných poľnohospodárskych výstavách, ale aj na rôznych propagačných akciách. Svoju publicitu upevňujú aj sponzorskými darmi, kde poskytujú výrobky ako zdravú výživu pre rôzne nadácie a školské zariadenia.

Osobný predaj

Komunikáciu medzi firmou a zákazníkmi zabezpečuje majiteľ alebo zamestnanci ním poverení na riadenia jednotlivých úsekov. Prakticky celý predaj vlastnej produkcie zastrešuje odbytové oddelenie spoločnosti Hyza.

Podpora predaja

Podporu predaja môžeme charakterizovať ako podnet – impulz ku kúpe tovaru. V tomto komunikačnom mixe firma využíva ochutnávky svojich výrobkov v obchodných centrách. Týmto sa snaží budovať si dobrý image a získať si pozornosť verejnosti hlavne svojimi kvalitnými produktmi.

Distribúcia

Spoločnosť Hyza, a.s. využíva na pokrytie rozvozu dodávateľský spôsob dopravy. Firma Hyza, a.s. využíva priame aj nepriame predajne cesty. Prevažne distribuujú do veľkoobchodov. Taktiež majú vybudovanú vlastnú podnikovú predajňu, kde sa dajú tieto výrobky kúpiť. V regióne a susedných regiónoch ponúkajú celý sortiment ich výrobkov. Môže tu ísť o predajné cesty, ktoré môžu byť:

- ***Priame*** – táto predajná cesta zabezpečuje, že produkty od spoločnosti Hyza sú dodávané do ich vlastných predajní.
- ***Nepriame*** – spoločnosť Hyza využíva aj nepriamu distribúciu. Ide o obchodné reťazce po celej Slovenskej republike, ako napríklad Tesco, Billa, Kaufland...

5.7 Návrhy riešenia marketingovej stratégie

Pri návrhu riešenia bola skupina rozhodujúcich rovnaká ako pri SWOT analýze. V tejto stratégii je potrebné dodržiavať po sebe nasledujúce kroky. Po dôslednom preštudovaní výsledkov analýz som navrhla použitie niekoľkých nástrojov na dosiahnutie cieľa. Spoločnosť Hyza má veľmi dobre zvládnutý marketingový úsek no i napriek tomu sa našli miesta pre návrh riešenia marketingovej stratégie na zvýšenie zisku a predovšetkým získavania nových a udržanie si stálych zákazníkov.

Reklama

Školenie personálu

Pred začatím roka kompetentní pracovníci absolvujú krátkodobé vstupné školenie v technikách marketingu a správania sa spotrebiteľa. Cieľom tohto školenia je lepšie zistiť a uspokojiť potreby a prania zákazníkov. Dôležité je, aby zamestnanci vedeli podať tie správne informácie zákazníkom, aby ho nezaťažovali zbytočnými informáciami pokiaľ si ich zákazník

nevyžiada sám. Školenie by bolo hneď vyskúšané aj v praxi s fiktívnymi zákazníkmi pod dohľadom špecialistu na komunikáciu so zákazníkom. V tomto školení ide aj o to, aby si firma udržala dobré meno vhodnou prezentáciou výrobkov a služieb zamestnancov zákazníkovi.

Televízny šot

Ďalší reklamný komunikačný prostriedok je televízna reklama. Tento spôsob reklamy môže spotrebiteľ nielen počuť ale aj vidieť, čo je veľmi dobrá výhoda, pretože sa dostane do vedomia zákazníka lepšie. Televízny šot je síce veľmi nákladný, ale je veľmi účinný komunikačný prostriedok, pretože pútavá a stále opakovaná reklama v televízií vie veľmi dobre zaujať potencionalného zákazníka, ktorý by chcel spoznať výrobky firmy. Preto do tohto spôsobu reklamy je dobré investovať, pretože o firme by sa dozvedela veľmi široká verejnosť, ktorá by mohla prispieť k zvýšeniu zisku pre firmu. Televízne šoty by mohla spoločnosť uvádzať v súkromných televíziách, ktoré sú známe širokej verejnosti. Síce by to bolo pre firmu oveľa viac nákladné ako uvádzanie televíznych šotov v regionálnych televíziách, ale napriek tomu by spoločnosť viac upútala svojich spotrebiteľov.

Mini katalóg

V tomto katalógu, ktorý by vychádzal dvakrát ročne, by boli zamerané na jednej druh výrobkov alebo služby, ktoré spoločnosť Hyza ponúka. Tieto mini katalógy by boli dostupné pre všetkých zákazníkov, ale aj pre potencionalných zákazníkov. Ich fyzická dostupnosť by bola riešená formou donášky do samotných domovov. Táto forma by mala viesť k zvýšeniu počtu zákazníkov.

Podpora predaja

Pri podpore predaja spoločnosť Hyza využíva rôzne ochutnávky svojich výrobkov v obchodných centrách. Návrhom na zvýšenie podpory predaja by boli kupóny, ktoré by zaručovali pre zákazníkov predajní nákup so zľavou. Cieľom by bolo krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo môže ísť o motivovanie spotrebiteľov kúpiť si nový výrobok. Taktiež zvýšiť podporu predaja u veľkoobchodníkov a maloobchodníkov rôznymi kvantitatívnymi rabatmi alebo spoločnou reklamou. Cieľom je, aby obchodníci prevzali nové druhy tovaru, venovali sa propagácii, nakupovali vo väčšom množstve a venovali určitému tovaru viac miesta v predajných priestoroch.

Publicita

Firemné noviny

Pre získanie nových zákazníkov a vytvorenie dobrého mena a taktiež viditeľnosť podniku by si firma získala pomocou firemných novín. Noviny by sa mohli vydávať každý mesiac a boli by zasielané okolitým dedinám priamo poštou. Verejnosť by informovali nielen o svojich výrobkoch a službách, ale aj o informáciách, ktoré sa dotýkajú konkrétne podniku, napríklad prijímaním nových brigádnikov alebo zamestnancov a podobne.

Kampaň

Veľmi dobre by bolo zorganizovať kampane, ako napr. jarnú a zimnú kampaň. Pri jarnej kampani by išlo o zvýšenie predaja. V zimnej kampani by išlo o získanie nových zákazníkov. V kampani by išlo o prilákanie zákazníkov, aby nakupovali viac hydínových produktov, ktoré sú prospešnejšie pre zdravie ako iné mäsové výrobky, ktoré sú ponúkané na trhu.

Reklama na zahraničný trh

Cieľom firmy je, aby sa 20 – 30 % ich produkcie exportovalo do zahraničia. Preto je potrebné aktivity smerovať najmä do propagácie v zahraničí. Je potrebné zistiť podmienky danej krajiny, čo sa to týka obyvateľstva, životných podmienok a pod. Určite ako spôsob reklamy v zahraničí môžu byť použité rôzne billboardy, ktoré informujú o danom podniku, či poskytovaných službách a výrobkoch, ale aj zavedenie ochranných známkov na označenie pôvodu, alebo prezentovanie firmy v masmédiách. S touto reklamou súvisia aj veľké finančné náklady, ale postupom času môže firma dosiahnuť zvýšenie zisku.

Tabuľka 2: Náklady na marketingovú komunikáciu

Reklama

Médium	Náklady v €
Propagačné materiály	6 300,00 €
Printové médiá	4 000,00 €
Rozhlas	1 000,00 €
Televízia	-
Ostatné propagačné náklady	500,00 €
Spolu	11 800,00 €

Podpora predaja

Poskytnutie produktu ako výhru do súťaže	235,00 €
Usporiadavanie ochutnávok	3 250,00 €
Súťaž o zájazd	800,00 €
Spolu	4 285,00 €

Public relations

Účasť a prezentácia na veletrhoch	6 000,00 €
Usporiadavanie ochutnávok	3 250,00 €
Spolu	9 250,00 €

SPOLU	25 335,00 €
--------------	--------------------

Zdroj: vlastné šetrenie

ZÁVER

Hlavným cieľom práce bolo analyzovanie literatúry pre charakterizovanie základných pojmov marketingu, inovácií v marketingu a popis nových foriem marketingu. Teoretická časť práce slúžila pre aplikovanie teoretických poznatkov do praxe na vybranú spoločnosť Hyza a.s.

Praktická časť bakalárskej práce je zameraná na spoločnosť pôsobiacu v potravinárskom priemysle. Nazbierané informácie o spoločnosti slúžili ako podklady pre výsledné návrhy riešenia inovácií v marketingu. Metodika výskumu práce pozostáva zo stanovených hypotéz, ktoré sú vyhodnotené z dotazníkového šetrenia, ktoré prebiehalo so zákazníkmi. Na základe odpovedí respondentov bolo možné dané hypotézy potvrdiť. Otázky z dotazníkového šetrenia sa opierali o design obalu produktu značky Hyza, na ktorý bol dotazník zameraný. Z dotazníkového šetrenia a spracovania jeho odpovedí sa následne spracovala grafická dokumentácia. Výskum bol rozšírený o SWOT analýzu spoločnosti Hyza na základe, ktorej vznikli vyhodnotenia nápomocné pre príležitosti, plány a hrozby spoločnosti. Pri návrhoch riešení marketingovej stratégie spoločnosti Hyza a.s., bolo dôležité nájsť také riešenia, ktoré budú pre spoločnosť vhodné. Pri nových marketingových stratégiách bolo potrebné prihliadať na všetky časti marketingového mixu, ktoré boli na spoločnosť aplikované. Dôležitým aspektom pri návrhoch zmeny bol aj re-design obalu, ktorý priniesol do spoločnosti čerstvý vietor s ktorým bolo taktiež potreba zákazníkov zoznámiť. V neposlednej rade bolo pri zavedení novej marketingovej stratégie aj zapracovanie školenia pre nových a stávajúcich pracovníkov spoločnosti Hyza, aby aj oni reprezentovali novo zavedenú stratégiu a tým prispeli k skvalitneniu ponúkaných služieb.

Práca na základe výskumu, ktorý bol aplikovaný na spoločnosť naplnil cieľ práce a priniesol nové návrhy riešenia marketingovej stratégie vďaka, ktorým by spoločnosť mohla zvýšiť svoj zisk a podiel na trhu a tak prilákať nových zákazníkov.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých českých zdrojov

- JAKUBÍKOVÁ, Z. *Základy marketingu*. 1995. ISBN 80-7082-113-2
- KAŘKOVSKÝ, M. – DRDLA, M. *Strategické řízení firemných informací*. Praha: Vydavatelství C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-730-8
- KOLEKTÍV AUTOROV. *Online marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. 212 strán
- SEDLÁČKOVÁ, H. – BUCHTA, K. *Strategická analýza*. Praha: Vydavatelství C.H.Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1. 121 strán
- SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5. 168 strán
- SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu I*. Ostrava: VŠB- Technická Univerzita, 1998. ISBN 80-7078-289-7. 86 strán
- SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L. a KAČER, R. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 1997. ISBN 80-7078-226-9 52 strán
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama Podtitul: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. 208 strán

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

- CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, spol. s.r.o., 2007. ISBN 978-80-8078-156-9. 224 strán
- ČIMO, J. a kolektív. *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. ISBN 978-80-225-2478-0
- DORČÁK, P. – POLLÁK, F. *Marketing & e-business*. Prešov: EZO.sk, s.r.o., 2010 ISBN 978-80-970564-0-7. 114 strán
- GALLO, C. *Tajemství inovací Steva Jobse*. Brno: Computer Press a.s., 2012. ISBN 978-80-251-3444-3. 312 strán

KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.
Praha. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, P. - WONG, V. - SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*.
Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1041 strán

SHAPIRO, G. *Ninja inovace*. Brno: ZONER software, a.s., 2014. ISBN 978-80-7413-
288-9. 237 strán

TIDD, J. - BESSANT, J. – PAVITT, K. *Řízení inovací*. Brno: Computer Press, a.s.,
2007. ISBN 978-80-251-1466-7

Zoznam použitých internetových zdrojov

HYZA. [online]. 9. 9. 2014 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <<http://www.hyza.sk>>

Zoznam ostatných zdrojov

Výroční zpráva AGROFERT HOLDING za rok 2011 [online]. 18. 8. 2012 [cit. 2012-08-
18]. Dostupné z: <<http://www.agrofert.cz/?288/vyrocní-zpravy>>

STRATEGICKÝ MANAŽMENT A MARKETING - Případové štúdie a príklady
Bratislava: Vydavateľstvo STU, 1996. ISBN 80-227-0875-5. 127 strán

ZOZNAM SKRATIEK

PR – public relations

atd'. – a tak ďalej

WOM – Word Of Mouth

a.s. – akciová spoločnosť

ap. – a podobne

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Marketingový mix	18
Obrázok 2: Proces výroby hydiny	36
Obrázok 3: Hravo zdravo	43
Obrázok 4: Sezónne výrobky 1	44
Obrázok 5: Sezónne výrobky 2	44
Obrázok 6: Čerstvé hydínové diely	54
Obrázok 7: Hydínové mäsové výrobky	54
Obrázok 8: Hlbokozmrazené hydínové diely	54

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: SWOT analýza podniku Hyza, a.s.	52
Tabuľka 2: Náklady na marketingovú komunikáciu	58

Zoznam grafov

Graf 1: Odberatelia produktovej značky Hyza	40
Graf 2: Štatistika z dotazníkového prieskumu	50
Graf 3: Štatistika z dotazníkového prieskumu	51
Graf 4: Štatistika z dotazníkového prieskumu	51

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A – Dotazník.....	I
Príloha B - Grafické zobrazenie výsledkov na základe dotazníkového priskumu .	II
Príloha C - Logo spoločnosti Hyza, a.s.	IV
Príloha D - Výrobný podnik Hyza, a.s. Topoľčany	V
Príloha E - Vzorok obalov produktov značky Hyza, a.s.	VI

Príloha A – Dotazník

Vážený zákazník,

tento dotazník bude podkladom pre bakalársku prácu. Dotazník sa opiera o výrobky značky HYZA, a.s. a je anonymný.

1. Poznáte produkty značky HYZA, a.s.?

- a. áno
- b. nie

2. Nakupujete produkty značky HYZA, a.s.?

- a. áno
- b. nie

3. Považuje obal produktu za pútavý?

- a. áno
- b. nie

4. Aké podniky produkujúce hydinové mäso okrem spoločnosti HYZA, a.s. na Slovensku poznáte?

.....
.....

5. Aká je Vaša dôveryhodnosť v súvislosti s produktmi značky HYZA, a.s.?

- a. dôverujem spomínanej značke
- b. nedôverujem spomínanej značke
- c. nerozhodná/ý

6. Ste schopný vymenovať aspoň tri produkty značky HYZA, a.s.?

.....

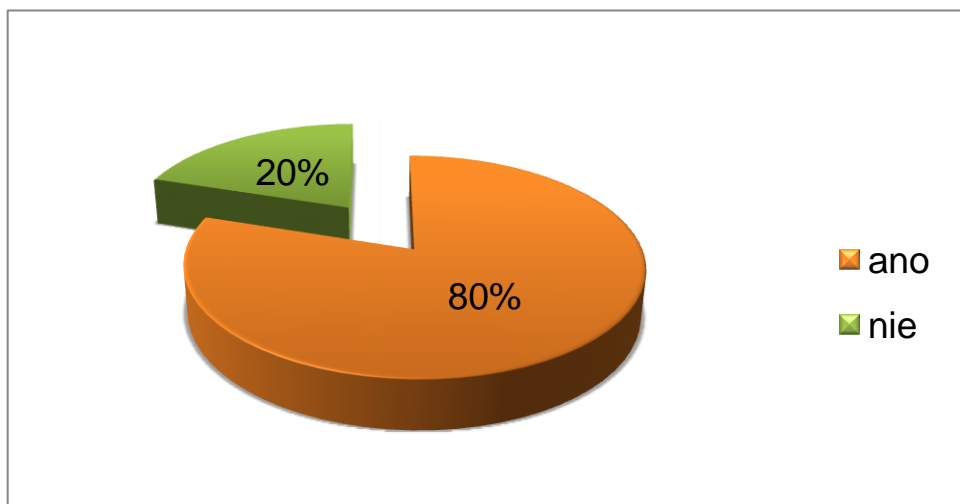
7. Čo ovplyvňuje Vaše nákupné rozhodovanie?

- a. kvalita výrobku
- b. cena výrobku

Ďakujem za Váš čas!

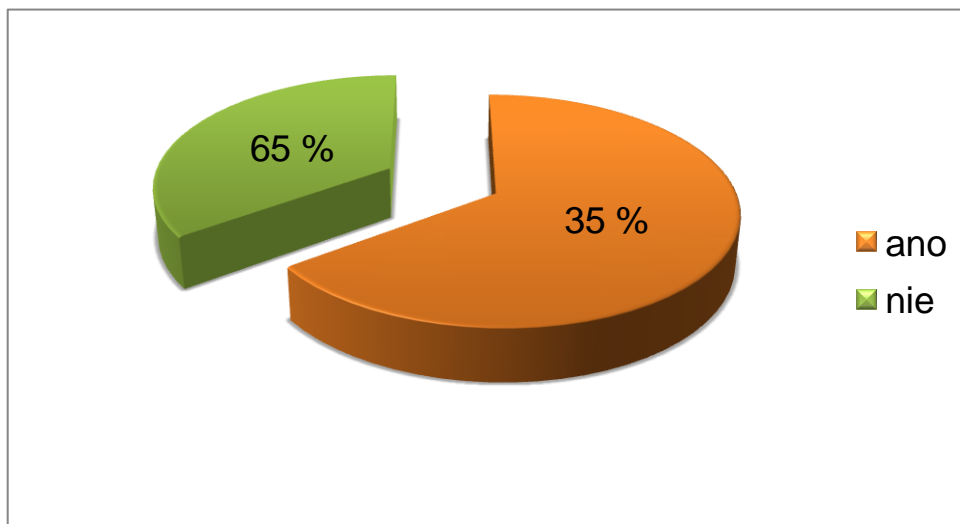
Príloha B – Grafické zobrazenia výsledkov na základe dotazníkového prieskumu

Graf 5: Štatistika z dotazníkového prieskumu - otázka č. 1



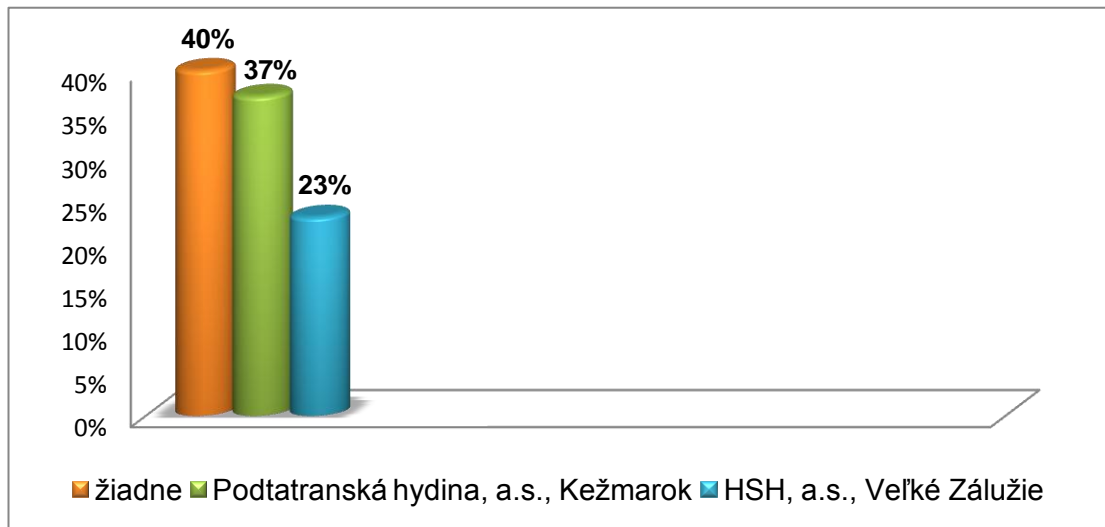
Zdroj: vlastný prieskum

Graf 6: Štatistika z dotazníkového prieskumu otázka č. 2



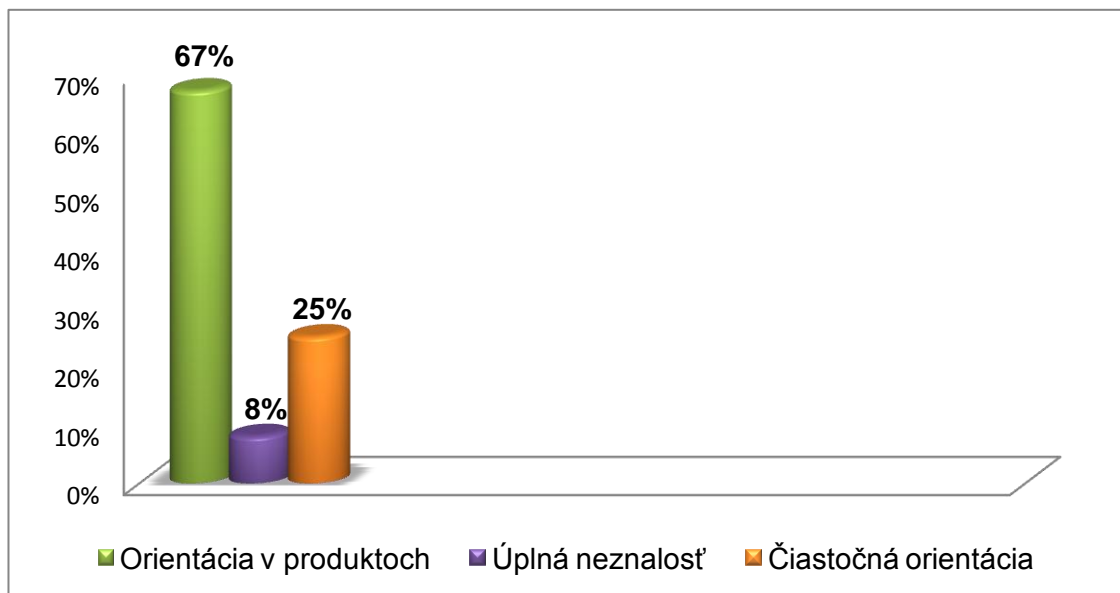
Zdroj: vlastný prieskum

Graf 7: Štatistika z dotazníkového prieskumu otázka č. 4



Zdroj: vlastný prieskum

Graf 8: Štatistika z dotazníkového prieskumu otázka č. 6



Zdroj: vlastný prieskum

Príloha C – Logo spoločnosti Hyza, a.s.

Obrázok 9: Logo spoločnosti po re-designe



Zdroj: internetové stránky Hyza, a.s.

Obrázok 10: Logo spoločnosti pred re-designom



Zdroj: internetové stránky Hyza, a.s.

Príloha D – Výrobný podnik HYZA, a.s. Topoľčany

Obrázok 11: výrobný podnik HYZA, a.s., Topoľčany



Zdroj: internetové stránky Hyza, a.s.

Obrázok 12: Výrobná linka



Zdroj: internetové stránky Hyza, a.s

Príloha E – Vzorok obalov produktov značky Hyza, a.s.



Zdroj: internetové stránky Hyza, a.s.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Darina Strempeková

Odbor: Manažérske štúdia – riadenie ľudských zdrojov

Forma štúdia: kombinované štúdium

Názov práce: Inovácie v marketingu

Rok: 2015

Počet stran textu bez príloh: 52

Celkový počet stran príloh: 6

Počet titulov českých použitých zdrojov: 8

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 9

Počet internetových zdrojov: 2

Vedúci práce: Ing. Veronika Svatošová Ph.D.