

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16100/2012/3696601755

**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA UVEDENIA NOVÉHO
PRODUKTU NA TRH**

Diplomová práca

2012

Bc. Tatiana Mitaľová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA UVEDENIA NOVÉHO
PRODUKTU NA TRH**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový manažment

Študijný odbor: 6280 Obchod a marketing

Školiace pracovisko: 16100 Katedra marketingu

Školiteľ: Ing. Eva Hvizdová, PhD.

Bratislava, 2012

Bc. Tatiana Mitaľová



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Tatiana Mitaľová
Študijný program: Marketingový manažment (Jednoodborové štúdium,
inžiniersky II. st., externá forma)
Študijný odbor: 3.3.10 Obchod a marketing
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Marketingová stratégia uvedenia nového produktu na trh

Anotácia: Záverečná práca sa zaoberá problematikou uvedenia nového produktu na trh. Opiera sa o dôkladnú špecifikáciu marketingovej stratégie v nadväznosti na jej úspešnú implementáciu.

Vedúci: Ing. Eva Hvizdová, PhD.
Oponent: Ing. Andrej Miklošik, PhD.
Katedra: KM OF - Kat. marketingu OF
Vedúci katedry: doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
Dátum zadania: 14.12.2010

Dátum schválenia: 25.04.2011

doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval(a) samostatne a že som uviedol (uviedla) všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

MITALOVÁ, Tatiana: *Marketingová stratégia uvedenia nového produktu na trh.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketigu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Eva Hvizdová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 62 s.

Cieľom záverečnej práce bolo vypracovať komplexnú marketingovú stratégiu uvedenia nového produktu na trh. V záverečnej práci sa venujeme teoretickému vymedzeniu pojmu marketingová stratégia a implementácii marketingovej stratégie pre spoločnosť Šariš. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 12 obrázkov, 13 grafov, 3 tabuľky a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám marketingovej stratégie. Zaoberá sa vysvetlením pojmu marketingová stratégia a charakteristikou úloh strategického manažmentu. Poukazuje na vymedzenie podstaty analýzy SWOT, situačnej analýzy a analýzy konkurencie. Ďalej sa venuje podstate marketingovej stratégie uvedenia nového produktu na trh, bližšie sa zaoberá vymedzením pojmu produkt v marketingu a implementácii marketingovej stratégie. V druhej kapitole sa vymedzil cieľ práce. Tretia kapitola charakterizuje metodiku práce a použité jednotlivé metódy skúmania. Štvrtá kapitola sa venuje predstaveniu spoločnosti Šariš, SWOT analýze a analýze konkurencie nového produktu spoločnosti Šariš. Poukazuje na výsledky z uskutočneného prieskumu, ktorého cieľom bolo analyzovať spokojnosť spotrebiteľov a zistiť rozhodujúce činitele pri výbere piva značky Šariš, konkrétne piva radler. Ďalej sa zaoberá implementáciou návrhu marketingovej stratégie uvedenia nového produktu na trh pre spoločnosť Šariš. Záverečná kapitola sa zaoberá diskusiou a odporúčaniami danej problematiky. Výsledkom riešenia danej problematiky je vypracovanie úspešnej marketingovej stratégie nového produktu na trh pre spoločnosť Šariš.

Kľúčové slová:

Analýza konkurencie, Heineken, Implementácia nového produktu na trh, Marketingová stratégia, Produkt v marketingu, Situačná analýza, SWOT analýza, Šariš

ABSTRACT

MITALOVÁ, Tatiana: *Marketing strategy of a new product launch*. –Economic university in Bratislava. Trade Faculty, Department of marketing - Supervisor: Ing. Eva Hvizdová, PhD. – Bratislava OF EU, 2012, 63 pages.

The aim of dissertation is to analyze complexed marketing strategy of new product brought on the market. It is addressed to theoretical definition of marketing strategy and its successful implementation for company Saris. The paper is consists of 5 chapters, 12 pictures, 13 graphs, 3 tables and 1 appendice. The first chapter deals with theoretical options of marketing strategy. It explains definition of marketing strategy and characteristical purpose of marketing management. It points out the substance of SWOT analysis, situational analysis, and analysis of competition. Furthermore it deals with substance of marketing strategy of new product brought on the market, and specifically describing the product in the marketing and implementation of marketing strategy. The second chapter describes the aim of this paper.

The third chapter is characterised by method of this paper and individual observation methods. The forth chapter introduces the company of Saris, SWOT analysis and competition analysis of new product of Saris. It shows the results from undertaken research, the aim of which was to analyse consumers' satisfaction and find out factors influencing the choice in beer of Saris trademark, specifically of beer Radler. Also, it deals with implementation of the proposal of marketing strategy for the new product brought on the market for Saris. The result of given topic is elaboration of successful marketing strategy of new product brought on the market for company Saris.

Key words:

Competition Analysis, Heineken, Implementation of new product on the market, Marketing Strategy, Product in marketing, Situational analysis, SWOT analysis, Saris.

O B S A H	str.
Úvod	1
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	3
1.1 Podstata a vymedzenie marketingovej stratégie	4
1.1.1 Pojem marketingová stratégia	4
1.1.2 Úlohy strategického manažmentu v podniku	6
1.1.3 SWOT analýza	8
1.1.4 Situačná analýza	12
1.1.5 Analýza konkurencie	14
1.2 Marketingová stratégia uvedenia nového výrobku	18
1.2.1 Produkt v marketingu	18
1.2.2 Marketingové stratégie uvedenia nového produktu	22
1.2.3 Implementácia marketingovej stratégie	25
2 Cieľ práce	28
3 Metodika práce a metódy skúmania	29
4 Výsledky práce	30
4.1 Predstavenie spoločnosti Veľký Šariš	30
4.1.1 História spoločnosti Veľký Šariš	31
4.2 SWOT analýza a analýza konkurencie nového produktu	33
4.3 Realizácia marketingového prieskumu spoločnosti Veľký Šariš	37
4.2.1 Uvedenie nového produktu na trh	43
5 Diskusia	56
Záver	58
Zoznam použitej literatúry	60
Prílohy	

Úvod

V súčasnosti sa spoločnosti nachádzajú v období, ktoré sa vyznačuje neustálymi a dynamickými trhovými zmenami. Tieto zmeny vznikajú predovšetkým v dôsledku vplyvu globalizácie, kde sa podmienky na trhu neustále pre spoločnosť menia. Aby sa spoločnosť stala na trhu pri týchto zmenách úspešnou, potrebuje neustále sledovať a vyhodnocovať vonkajšie aj vnútorné vplyvy, ktoré môžu mať na firmu značné dôsledky. Spoločnosť musí prinášať na trh neustále niečo nové, pretože to zastarané produkty už iba málokedy skutočne záujmu spotrebiteľa. Ak sa spoločnosti rozhodnú byť ľahostajnými voči týmto zmenám výsledkom môže byť pokles objemu predaja a trhovú podielu. V prípade hrá dôležitú úlohu marketing a konkrétne marketingová stratégia, ktorá pomôže spoločnosti uspieť na trhu.

Súčasťou každého strategického plánovania a riadenia sú činnosti výsledkom, ktorých si podnik vypracuje vhodnú marketingovú stratégiu. Dobré premyslená a prepracovaná stratégia spojená s dobrou znalosťou prostredia prispieva k úspechu podniku. Pre podnik je rozhodne dôležité pochopiť zmeny v prostredí, pretože upozorňujú na príležitosti na trhu a varujú ho pre istými možnými rizikami.

Predmetom diplomovej práce bude uviesť na trh nový produkt prostredníctvom marketingovej stratégie pre konkrétny podnik. Rozhodli sme sa navrhnúť marketingovú stratégiu pre spoločnosť Šariš, kde na trh uvedieme nový druh piva. Dôvodom výberu spoločnosti Šariš je fakt, že pivo Šariš je na Slovensku veľmi známe a obľúbené obrovským počtom spotrebiteľov, no dôsledkom celosvetovej krízy, nepriaznivého počasia a legislatívnych zmien, nielen jeho predaj poklesol, ale aj celková spotreba piva na Slovensku. Pri analýze trhu sme zistili, že pivným hitom leta na slovenskom trhu sa v poslednom roku stal radler. Pre našincov bol radler ešte donedávna skôr exotickým výstrelkom. Časy sa však menia a o radler u nás sa čím ďalej tým viac zvyšuje záujem a predáva sa nad očakávanie veľmi dobre. V súčasnosti Šariš ako jediný pivovar zaostáva za svojou konkurenciou, ktorá radler už ponúka na trhu. Uvedenie produktu Šariš Radler by rozhodne oživilo Slovenský trh s pivom a ponuku spoločnosti Šariš výsledkom čoho by sa mohlo stať zvýšenie objemu predaja piva Šariš a trhového podielu.

Cieľom práce je navrhnúť a spracovať marketingovú stratégiu uvedenia nového produktu na trh pre vybraný podnik. Implementáciou stratégie je úsilie zvýšiť trhovú podiel na trhu a urobiť zo spoločnosti Šariš najobľúbenejšiu značku spotrebiteľov na trhu.

Práca sa zameriava na vymedzenie teoretických východísk marketingovej stratégie a predstavenie vybraného podniku. Ďalej sa zaoberá analýzou súčasnej situácie na trhu, vypracovaním návrhu a implementáciou marketingovej stratégie. Práca je rozdelená do piatich častí. V prvej časti sa venujeme teoretickým východiskám marketingovej stratégie. Zameriavame sa na vysvetlenie pojmov a charakteristiky typov marketingových stratégií. V druhej a tretej časti zobrazujeme detailnejšie vymedzený cieľ práce, metodiku a metodológiu. V štvrtej časti bližšie predstavujeme spoločnosť Šariš. Ďalej sa zaoberáme realizáciou výskumu a návrhom stratégie nového výrobku, kde sa bližšie venujeme konkrétne implementácii výrobnnej, cenovej, distribučnej a komunikačnej stratégie. V poslednej časti sa zameriame na záverečné vlastné návrhy a odporúčania spoločnosti pri uvádzaní nového produktu na trh. V závere práce prinášame konkrétne návrhy a odporúčania.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Pojem trh a pojem marketing sú veľmi príbuzné pojmy, ktoré spolu úzko súvisia. Pokiaľ existuje trh, tak úspešnosť podnikov je priamo podmienená marketingom a jeho uplatňovanie zasahuje existenciu všetkých podnikov.¹

Marketing v súčasnosti ovplyvňuje život každého z nás. Mnohí ľudia pod pojmom marketing si myslia, že ide iba o vedu, ktorá sa zaoberá predajom a reklamou. Ale môžeme povedať, že predaj, či reklama sú len tzv. „vrcholmi ľadovca“ marketingu. I keď tieto nástroje sú pre marketing veľmi dôležité, predstavujú iba dve z mnohých funkcií marketingu, a často zďaleka nepredstavujú tie najdôležitejšie.

Súčasný marketing sa považuje za podnikateľskú filozofiu, ktorá sa orientuje na zákazníka, na uspokojovanie jeho želaní a potrieb, identifikovanie jeho nenaplnených potrieb s cieľom čo najlepšie reagovať na jeho potreby a zároveň vyzýva všetkých v organizácii, aby „mysleli na zákazníka a slúžili mu“.²

Pod pojmom marketing je potrebné chápať, že marketing nie sú len nástroje, ktoré v zmysle zastaraného chápania sú používané len k uskutočňovaniu predaja a to hlavne presvedčiť a predáť. V zmysle nového chápania sa marketing snaží o uspokojovanie potrieb zákazníka.

Kotler a Armstrong definujú marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo chcú a potrebujú.³

Mnohokrát sa stretávame s nesprávnymi tvrdeniami, že obchod a marketing je jedno a to isté. Marketing a obchod sa v mnohom prekrývajú, pretože ich spoločný základ tvorí výmena tovarov a služieb. Tieto tvrdenia však nie sú správne, pretože obchod je v prvom rade zameraný na predaj, zatiaľ čo marketing, ktorý predaj neobchádza, avšak zdôrazňuje predovšetkým prostriedky, ako je výskum a stratégia. Na základe týchto poznatkov môžeme povedať, že marketing je širší pojem, ktorý v sebe zahŕňa aj obchod

¹ JEDLIČKA, M.: Marketingová stratégia podniku. Trnava : Magna, 1998. 37 s. ISBN 80-85722-06-2

² KITA, J. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 43. ISBN 978-80-8078-327-3

³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publisching, 2004. s. 15. ISBN 80-247-0513-3

a je potrebné, aby marketing a obchod plnili spoločenské funkcie, ktorých cieľom je zabezpečenie najefektívnejšej interakcie firmy s jej trhom.⁴

1.1 Podstata a vymedzenie marketingovej stratégie

V súčasnom svete podnikania sa slovo stratégia stalo jedným z najpoužívanějších slov a úspech mnohých podnikov možno pripísať práve stratégiám, no názory na jej podstatu stratégie sú často rôznorodé. Niektoré zdôrazňujú práve vzťah medzi stratégiou a podnikovým cieľom, iné zase hľadajú súlad medzi príležitosťami na trhu a silnými stránkami podniku. Odlišnosti vo vymedzení stratégie sú odrazom mnohostrannosti podstaty a zložitosti stratégie v podnikoch.⁵

Vo svojej podstate možno povedať, že stratégia sa nevzťahuje k výsledkom, ale k prostriedkom. Zaoberá sa širokým komplexom problémov zameraných na dosiahnutie podnikových cieľov. Dôležité je pri každej stratégii nájsť odpoveď na to ako dosiahnuť a splniť podnikové ciele. Podnikateľská stratégia taktiež vyjadruje ako najefektívnejšie využiť podnikové zdroje na dosiahnutie stanovených cieľov.

Taktiež treba upozorniť, že stratégia nie je synonymom pre dlhodobé plánovanie ako si to vo väčšine mnohí ľudia myslia. Stratégia je postupom podniku na dosiahnutie dlhodobých cieľov a vytýčeného stavu v budúcnosti a to prispôbením svojej konkurenčnej pozície voči meniacim sa podmienkam trhu.

1.1.1 Pojem marketingová stratégia

Vo svetovej literatúre nachádzame množstvo vymedzení pojmu marketingová stratégia a strategický marketing, podobne ako značný počet rôznych definícií marketingu. To sa prejavilo aj v rôznych teoretických odporúčaniach. Pre porovnanie uvedieme niekoľko najčastejšie používaných definícií.

Podľa Kotlera je marketingová stratégia marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodovaní o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu ku očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam.

⁴ KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 25. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁵ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s.17. ISBN 80-88848-90-3.

Podľa McDonalda, jedného z najvýznamnejších odborníkov marketingového plánovania je práve formulovanie marketingovej stratégie jedným z najkritickejších a najzložitejších elementov celého marketingového procesu. Hľadá odpovede na otázky ako, ktoré silné stránky treba v podniku rozvíjať, ktoré slabé stránky utlmať a akým spôsobom. Podnikom na pomáhajú prijímať taktické rozhodnutia s cieľom zosúladiť podnikové aktivity s trhovými príležitosťami.

Najznámejšia marketingová poradenská firma Kerrin & Peterson charakterizuje marketingovú stratégiu ako proces hľadania odlišujúcej a konkurenčnej výhody prostredníctvom analýzy a výberu výrobkovo-trhového mixu podniku, ktoré napomáhajú rozvoju perspektívnych výrobkovo-trhových vzťahov, ktoré budú v súlade s cieľmi a zdrojmi podniku.

D. Lesáková definuje marketingovú stratégiu ako proces, ktorým podnik transformuje svoje ciele s podnikateľskou stratégiou do trhových aktivít.⁶

Veľmi jasne a stručne charakterizuje marketingovú stratégiu J. Kita, ktorý marketingovú stratégiu definuje ako usporiadaný postup, o ktorom sa predpokladá, že jeho pomocou dosiahne podnik svoje marketingové ciele.⁷

I. Horáková definuje marketingovú stratégiu ako dlhodobé chápanie činnosti podniku v marketingu, ktorej cieľom je vhodne rozdeliť podnikové zdroje tak, aby sa dosiahla maximálna spokojnosť zákazníkov a konkurenčná výhoda.⁸

Vo všeobecnosti je však uznávané, že úspech stratégie spočíva v spracovaní stratégie, vymedzení podnikových cieľov a efektívnej transformácie aktivít podniku. Východiskom je vymedzenie poslania podniku a hľadanie odpovede na jedinú a najvýznamnejšiu otázku a to kam sa chceme smerovať s následnou analýzou silných a slabých stránok podniku. Voľba marketingovej stratégie nie je ovplyvnená len vyššie spomínanými východiskami, ale aj hľadaním odpovede, akú pozíciu by podnik mal zaujať na trhu.

Marketingová stratégia, ak má byť efektívna mala by sa špecifikovať na trhy, na ktoré sa podnik chce orientovať a to z dôvodu, že tieto trhy sa líšia nielen svojimi potrebami a požiadavkami, ale aj reakciami na marketing.

⁶ LESÁKOVÁ, D. a kol. 1994. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint, 1994. s. 11. ISBN 978-80-89085-92-7.

⁷ KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 171. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁸ HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. s. 85. ISBN 80-85424-83-5.

1.1.2 Úlohy strategického manažmentu v podniku

Strategický manažment predstavuje základný nástroj riadenia podniku. Význam strategického manažmentu stále rastie vzhľadom k neustálym zmenám vo svete a jeho ignorovanie môže spôsobiť vyradenie podniku z konkurenčného boja.

Hlavnou úlohou každého strategického manažmentu je zabezpečovať predovšetkým prosperitu podniku. Takto dobre premyslená stratégia umožňuje manažérom prispôbovať taktiku stratégií, pretože bez jasne premyslenej stratégie by manažéri nedokázali prijímať správne rozhodnutia a podnik by sa mohol dostať do recesie.

D. Lesáková charakterizuje strategický manažment ako „*súbor aktivít a rozhodnutí realizovaných vrcholovým manažmentom podniku s cieľom zabezpečiť rovnovážny vývoj podniku ako celku, nekonfliktnosť cieľov a smerovanie jednotlivých podnikových útvarov, presadzovanie dlhodobej komplexnej stratégie rozvoja podniku a naplnenie celopodnikovej misie.*“⁹

Medzi základné úlohy strategického manažmentu patrí:

a) Definovanie poslania (misie) podniku

Definovanie poslania patrí medzi prvé kroky v procese tvorby stratégie. Poslaním podnik zdôvodňuje zmysel a účel podnikania, vyjadruje filozofiu podniku a presadzované hodnoty. Musí vychádzať z analýzy príležitostí a rizík na trhu, hlavných kompetencií podniku a podnikových zdrojov. Avšak formulovanie misie je veľmi náročné a spôsobuje podnikom často problém. Správne spracovaná misia poukazuje pracovníkom zmysel ich pričinenia v podniku, ich dôležitosť a význam pre podnik, pretože podporujú pocit podnikovej spolupatričnosti.

V praxi sa zvyčajne aplikuje niekoľko prístupov k vymedzeniu misie a smerovania podniku a to:

- na základe vyrábaných produktov,
- na základe obsluhovaných trhov, ktoré zdôrazňujú zákaznícke potreby,
- na základe technológií použitých pri výrobe produktu,
- na základe typu zákazníckeho segmentu špecifikuje hlavné znaky segmentu, ktoré podnik plánuje obsluhovať.

Pri stanovení misie podniku nesie rozhodujúcu zodpovednosť práve vrcholový manažment, ten musí nájsť tzv. zlatú strednú cestu, ktorá bude optimálna. Aj keď poslanie by nemalo byť všeobecné a rozsiahle, malo by byť vecne formulované

⁹ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 13. ISBN 80-88848-90-3.

a výstižné. Skúsenosti podnikov napovedajú, že pre úspešné vymedzenie misie je dôležité zaujať hlavne tieto štyri faktory: zákaznícke potreby, zákaznícke skupiny, charakter ponúkaných produktov, uplatňované technológie.

b) Stanovenie podnikových cieľov

Spočíva v transformovaní misie do podnikových cieľov, pretože až na základe stanovených cieľov je možné vymedziť potrebu zdrojov, ich alokácie, ako aj prijímanie stratégie na dosiahnutie cieľov. Najčastejšie tieto ciele smerujú do oblastí ako je rentabilita a návratnosť kapitálu, produktivita, trhové postavenie, zamestnanosť, technológie atď.

Ciele majú opodstatnenie hlavne vtedy, ak sú dosiahnuteľné, konzistentné, hierarchicky usporiadané a reálne. Hierarchické usporiadanie cieľov je nutné z hľadiska vážnosti a vzájomnej nadväznosti. Dosiahnuteľnosť cieľov by mali byť podľa možností formulované kvantitatívne. Reálnosť vo vymedzení cieľov sleduje súčasne nielen príležitosti na trhu, ale aj disponibilné zdroje, ktoré podnik má. Konzistentnosť formulovania cieľov by mali sledovať súlad v napĺňaní cieľov.

Pomerne známou metódou stanovenia cieľov je metóda SMART, určujúca kritériá, ktoré by mal každý jeden cieľ spĺňať: Secific – špecifické, Measurable – merateľné, Achievable – dosiahnuteľné, Realistic – reálne, Time– čas.

c) Vymedzenie strategických podnikateľských jednotiek

Vymedzenie strategických podnikateľských jednotiek (SPJ) spočíva v určení produktov. Strategickú podnikateľskú jednotku môže predstavovať jeden alebo niekoľko výrobkov a definuje ju to, že:

- má definovanú misiu, poslanie,
- spracováva stratégie a plány na dosiahnutie cieľov
- manažment riadi jej aktivity
- zaznamenáva svoje náklady, výnosy a zisk
- má vlastnú oblasť konkurentov a zákazníkov.

Najbežnejšími alternatívami tvorby strategických podnikateľských jednotiek sú na základe technologickej príbuznosti výrobkov, homogénnosť zákazníkov, potrieb zákazníkov.

d) Riadenie podnikového portfólia

Riadenie podnikového portfólia znamená riadenie jednotlivých výrobkov a divízií v podniku tak, aby sa dosiahla prosperita podniku. Je potrebné, aby vrcholový manažment vytvoril optimálnu štruktúru portfólia, zosúladil výrobky, aby si neprotirečili a rozdelil zdroje podniku pre jednotky. Pri riadení podnikového portfólia je potrebné sledovať pohyb jednotlivých SPJ v minulých rokoch.

Zmysel riadenia podnikového portfólia spočíva v tom, že:

- poháňajú manažerov hodnotiť jednotlivé SPJ
- dávajú možnosť riadenia produktov v podmienkach obmedzených investičných zdrojov.

e) Voľba rastovej stratégie podniku

Ak chce podnik dosiahnuť ciele, ktoré si vytýčil, môže použiť niekoľko rastových stratégií:

- *stratégia intenzívneho rastu*: podstatou je nadväznosť na pôvodné podnikanie.

Môže mať podobu:

- stratégie penetrácie trhu: podnik sa usiluje dosiahnuť zvýšenie tržieb a zvyšovaním intenzity ponuky produktov, agresívnejšou reklamou, rozšírením distribučnej cesty, zľavou z ceny a pod.
- stratégie rozvoja trhu: podnik v tejto stratégii ponúka tradičné produkty na nových trhoch, alebo trhových segmentoch
- stratégie rozvoja výrobku: existujúcim zákazníkom na trhu ponúka nový produkt.
- *diverzifikačná stratégia*: podnik pri stratégii diverzifikácie uvádza nové produkty na nové trhy a to hlavne z dôvodu straty potenciálu produktu na jeho životnej krivke. Diverzifikačná stratégia patrí medzi najrizikovejšie stratégie zo všetkých.
- *stratégia integrovaného rastu*: je založená na zjednotení podnikateľských aktivít podniku s aktivitami ďalších subjektov. Môže ísť o integráciu vpred, integráciu vzad alebo horizontálnu integráciu.¹⁰

1.1.3 SWOT analýza

Podnik, ktorého cieľom je úspešné pôsobenie na trhu, potrebuje dôkladne poznať aktuálny stav spoločnosti, situáciu na trhu, konkurentov a zákazníkov. Musí si uvedomiť,

¹⁰ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s.23. ISBN 80-88848-90-3.

že neexistuje izolovane, pretože každý podnik je v interakcii so svojim okolím, ktoré ho ovplyvňuje viac alebo menej významných kontrolovateľných ale aj nekontrolovateľných faktorov. Toto prostredie ako aj faktory v ňom pôsobiace závisia prevažne od stavu spoločnosti a podnik ich musí neustále sledovať a analyzovať. Jednoznačná orientácia na trhu a jeho požiadavky si vyžaduje analýzu marketingového prostredia podniku, ktoré predstavuje komplexný pohľad na podnikateľské prostredie, ktoré sa neustále mení a vyvíja. V rámci analýzy sa mapuje súčasná situácia a tiež budúci vývoj a zmeny, ktoré možno predpokladať.

Celková analýza vonkajších a vnútorných činiteľov, ktoré ovplyvňujú podnik, označovaná aj ako analýza marketingového prostredia, sa nazýva SWOT analýza. Názov vznikol z prvých písmen anglických slov: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – príležitosti, Threats – hrozby. Môžeme povedať, že SWOT analýza je vlastne kombináciou analýzy S-W (analýza interného prostredia) a O-T (analýza externého prostredia).

OT analýza tzv. analýza príležitostí a hrozieb napomáha podniku k identifikovaniu možných rizík a hrozieb, ale aj nových možností a príležitostí, ktoré je možné klasifikovať z hľadiska atraktívnosti a pravdepodobnosti úspechu. Základnou úlohou OT analýzy je identifikovať oblasti, ktorých zmena by mohla mať významný vplyv na podnik a odhadnúť, aké zmeny by v týchto oblastiach mohli nastať. Tieto zmeny môžu mať veľký vplyv na konkurenčnú pozíciu podniku na trhu a signalizujú potrebu zmeny stratégie. Výsledky analýzy poskytujú prehľad o prípadných rizikách a upozorňujú na potenciálne príležitosti.

SW analýza tzv. analýza silných a slabých stránok podniku je zameraná na odhaľovanie existujúcich silných a slabých stránok podniku v porovnaní s konkurenciou v danom odbore. Podnik by mal pravidelne vyhodnocovať svoje silné a slabé stránky a k tomu mu slúži práve SW analýza.

SWOT analýzu môžeme vo všeobecnosti charakterizovať ako analýzu, ktorá umožňuje posúdiť súčasné postavenie podniku a identifikovať potenciálne príležitosti a hrozby. Podstata tejto analýzy vychádza z predpokladu, že ak podnik chce byť na trhu úspešný, využíva efektívnu stratégiu, ktorej zámerom je maximalizovať silné stránky a príležitosti a minimalizovať slabé stránky a ohrozenia.¹¹

¹¹ HVIKDOVÁ, E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 30. ISBN 978-80-71656173

Analýza SWOT je pomerne jednoduchá metóda na spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. Zameriava sa na definovanie kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú strategické postavenie podniku. Avšak cieľom analýzy SWOT nie je len spracovať prehľad silných a slabých stránok a príležitostí a rizík, ale aj dôkladnej analýzy, poskytujúcej dôležité poznatky o strategickej situácii podniku.

Postup pri analýze SWOT pozostáva z týchto krokov:

- identifikácia a prognózovanie hlavných zmien vo vonkajšom prostredí
- na základe výsledkov vnútorných analýz identifikovať silné a slabé stránky podniku
- na jednej strane posúdiť vzájomné vzťahy silných a slabých stránok a na druhej strane posúdiť rozhodujúce zmeny vo vonkajšom prostredí.¹²

Pri spracovaní SWOT analýzy sa značná pozornosť venuje odlíšeniu vplyvu faktorov marketingového mikroprostredia od externého makroprostredia. Ignorovanie takejto okolnosti by následne mohla spôsobiť redukciu iba na analýzu silných a slabých stránok podniku.

SWOT analýza je výsledkom individuálnej a teda aj značne subjektívnej činnosti manažérov podniku. Umožňuje im vytvárať stratégie, ktoré by využili príležitosti k ďalšiemu rozvoju a rastu podniku, a zároveň by umožnili vyhýbať sa rizikám, ktoré by mohli podniku uškodiť.¹³

Na posúdenie vzájomných vzťahov jednotlivých faktorov je možné SWOT analýzu graficky znázorniť na obrázku č. 1:

¹² LESÁKOVÁ, D. a kol. 1994. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint, 1994. s. 52. ISBN 978-80-89085-92-7.

¹³ HVIKDOVÁ, E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 31. ISBN 978-80-71656173.



Obrázok č. 1: Grafické znázornenie stratégií SWOT analýzy

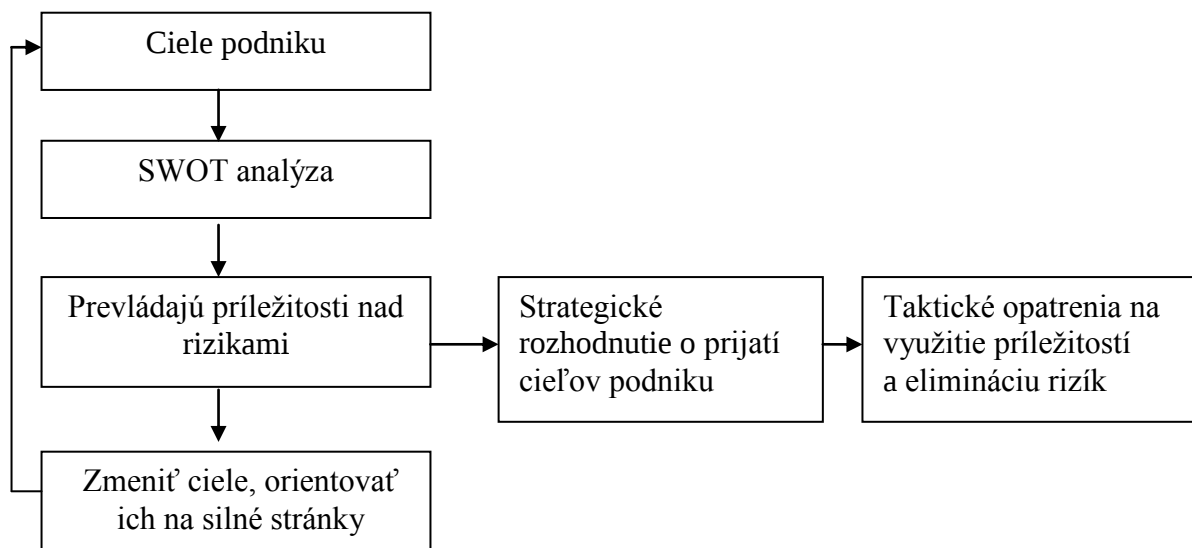
Zdroj: HVIKDOVÁ, E. a kol. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 32

Charakteristika jednotlivých stratégií:

- *ofenzívna stratégia* – SO: najatraktívnejší strategický variant. Je vhodná pre podniky, ktoré disponujú veľkými a stabilnými vnútornými zdrojmi a smerom k trhu môže prezentovať mimoriadnu, resp. neopakovateľnú ponuku.
- *defenzívna stratégia* – ST: predstavuje postup, pri ktorom trhovú silnú a stabilizovaný podnik začína mať problémy pri realizácii produkcie. Cieľom podniku je udržať si trhovú pozíciu, sformovať novú ponukovú stratégiu, aby bolo možné prejsť od stagnácie k ofenzíve.
- *stratégia spojenectva* – WO: typická pre začínajúce podniky vstupujúce na nové trhy, ktoré ešte nemajú stabilizované vnútorné prostredie a dostatok zdrojov, pre svoj expanzívny rast a prienik na trh. Táto stratégia sa môže uplatniť aj v podniku, ktorý má z rôznych dôvodov vnútorné problémy a potrebuje sa spojiť so silným a spoľahlivým partnerom.
- *stratégia ústupu* – WT: je riešením pre podnik, ktorý má vo vzťahu k trhu značné problémy. V takomto prípade prichádzajú do úvahy dve riešenia. V prvom sa podnik pokúsi o svoje ozdravenie, zmobilizuje sa a unikne do iného prostredia, zmeria sa na nové trhy. V druhom prípade ak pre podnik neexistuje možnosť revitalizácie, nasleduje jeho likvidácia, ktorá je podstatne efektívnejšia.¹⁴

¹⁴ HVIKDOVÁ, E. a kol. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 33-34. ISBN 978-80-71656173

Výsledkom SWOT analýzy sú rozličné poznatky o možnostiach, o trhovom umiestnení a identifikujú budúci vývoj. Bezchybné zostavenie analýzy umožní podniku determinovať marketingové a podnikové ciele a vybrať vhodnú stratégiu na ich dosiahnutie (pozri obrázok č. 2).



Obrázok č. 2: Ciele, SWOT analýza a stratégie

Zdroj: LESÁKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Bratislava : Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2001. s. 55

1.1.4 Situačná analýza

Východiskom sformulovania stratégie je analýza súčasného a predošlého obdobia. Situačná analýza je definovaná ako zhodnotenie prostredia, v ktorom podnik existuje a posúdenie strategických možností. Hlavné prínosy situačnej analýzy sú:

- odhalenie dlhodobých trendov,
- vyvarovanie sa minulých chýb
- využitie predchádzajúcich úspechov.¹⁵

Prvým krokom v marketingovom riadení je situačná analýza (pozri obrázok č.3), ktorá odpovedá na otázku „Kde sa spoločnosť nachádza?“ Situačná analýza by mala prostredníctvom vnútorných a vonkajších analýz špecifikovať pozíciu spoločnosti na trhu. Vyústením situačnej analýzy je SWOT analýza. Znalosť postavení spoločnosti umožňuje

¹⁵ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s.223. ISBN 80-88848-90-3.

definovať marketingové ciele a stratégie a reagovať tak na otázku „Kam spoločnosť smeruje?“ Implementácie marketingových stratégií a dosadenie cieľov je zaistovanie prostredníctvom marketingových programov, ktoré zahŕňujú všetky prvky marketingového mixu (výrobok, cena, distribúcia, komunikácia). Realizácia marketingových programov tak umožňuje reagovať na zadanie „Ako zaistíme, aby spoločnosť dosiahla stanovených cieľov?“ Posledným krokom riadiaceho procesu je kontrola, ktorá poskytuje odpoveď na otázku: „Splnili sme stanovené marketingové ciele?“¹⁶



Obrázok č. 3: Marketingové riadenia

Zdroj: SPÁČIL, V. a kol. 2006. *Marketingové řízení*. Brno : Managment, Computer Press Media, a.s., 2006. s. 239

Marketingové řízení sa skladá zo štyroch fáz: situačná analýza, formulácie marketingových cieľov a stratégií, tvorby marketingových programov a kontroly. Obsah marketingového riadenia závisí na charakteru trhu a predovšetkým na frekvencii nákupu zákazníka.

Situačná analýza zahŕňa vnútornú a vonkajšiu analýzu. Vnútorná analýza slúži k identifikácii silných a slabých stránok. Kľúčové parametre, ktoré sú skúmané v rámci vnútornej analýzy, je veľkosť predaje a vyššie rabaty. Významnými metódami, ktoré sa

¹⁶ SPÁČIL, V. a kol. 2006. *Marketingové řízení*. Brno : Managment, Computer Press Media, a.s., 2006. s. 239. ISBN 80-251-0396-X.

používajú pre vnútornú analýzu, je metóda ABC, portfólio analýzy a metóda krycieho príspevku. Vonkajšia analýza sa zameriava na charakteristiku trhu a subjektov, ktoré rozhodujúcim spôsobom ovplyvňujú pozíciu spoločnosti na trhu (zákazníci, konkurenti). Rozhodujúcim parametrom skúmaných v rámci vonkajšej analýzy je trhový podiel, ktorý vyjadruje mieru konkurencieschopnosti spoločnosti.

Analýza zákazníka sa koncentruje na identifikáciu nákupného správania a ukazovatele, ktoré merajú intenzitu a štruktúru nákupu. Na analýzu zákazníka nadväzuje analýza konkurencie, ich cieľom je vymedzenie štruktúry konkurenčného poľa, definícia intenzity konkurencie a hodnotenie zdrojov konkurenčnej výhody. Výsledkom vonkajšej analýzy je špecifikácia príležitostí a hrozieb pre rozvoj spoločnosti. Po realizácii situačnej analýzy je možné pristúpiť k formulácii marketingových cieľov a stratégií. Každý marketingový plán by mal obsahovať určenie troch základných cieľov: veľkosť trhového podielu, veľkosť predaja a výšky zisku. V závislosti na situácii spoločnosti a ambicióznosti stanovených cieľov pristupuje spoločnosť buď k rozhodnutiu realizovať útočnú alebo obrannú stratégiu. Útočné stratégie sú orientované na zvyšovanie trhového podielu, zvyšovanie predaja a zvýšenie potenciálnych ziskov spoločnosti, zatiaľ čo cieľom obranných stratégií je udržať trhový podiel a prispieť k predaju a zisku v krátkodobom horizonte.¹⁷

1.1.5 Analýza konkurencie

Väčšina marketingových stratégov uznáva dôležitosť analýz konkurencie, avšak v praxi jej venujú menšiu pozornosť ako analýze zákazníkov. Takéto správanie je ale krátkozraké, pretože konkurencia najviac ovplyvňuje podnikový úspech a jej ignorovanie môže spôsobiť nečakaný útok pre podnik, čo môže mať za následok nepriaznivé podnikové výsledky. Analýzou konkurencie môže podnik nájsť silné a slabé stránky konkurencie a využiť ju vo svoj prospech a v procese tvorby efektívnej marketingovej stratégie.

Pochopiť správanie konkurentov je nevyhnutné, pretože úspech spoločnosti závisí od schopnosti poskytovať zákazníkom vyššiu úžitkovú hodnotu než poskytujú konkurenti. Znalosť konkurencie pomáha spoločnosti pri riešení piatich úloh:

- poznanie konkurentov,
- identifikácia cieľov konkurentov,

¹⁷ SPÁČIL, V. a kol. 2006. *Marketingové řízení*. Brno : Managment, Computer Press Media, a.s., 2006. s. 240. ISBN 80-251-0396-X.

- posúdenie stratégií,
- zhodnotenie silných a slabých stránok konkurentov,
- odhadnutie možného správania sa konkurentov.

Získanie vyššie uvedených informácií napomáha podnikom rozumieť konkurenčnému prostrediu, ale hlavne zistiť kto a ako konkuruje podniku. Takýto obraz o konkurencii pomáha podniku predovšetkým pri zostavovaní marketingovej stratégie. Po zostavení obrazu konkurencie je dôležité spracovanie profilu reagovania konkurencie. Na základe profilu môže podnik odhaliť aké zmeny bude uskutočňovať konkurencia, v ktorých segmentoch sú najviac zraniteľní a pod.¹⁸

Analýza konkurencie by mala byť východiskom marketingovej plánovacieho procesu, pričom pozornosť by sa mala zmerať na ciele konkurencie, zdroje a konkurenčnú pozíciu, ako aj na jednotlivé elementy marketingového mixu. V rámci procesu analýzy konkurencie je definovaná štruktúra konkurenčného poľa, intenzita konkurenčného poľa a zdroje konkurenčnej výhody.

V procese analýzy konkurencie je charakterizovaná štruktúra konkurenčného poľa, intenzity konkurencie a hodnotenie zdrojov konkurenčnej výhody.

a) štruktúra konkurenčného poľa

V rámci štruktúry konkurenčného poľa rozoznávame rôzne úrovne konkurencie:

- Identifikácia úrovne konkurencie

V rámci analýzy konkurencie je najprv potrebné určiť, na akej úrovni konkurencie budeme analýzu vykonávať. Existujú štyri úrovne konkurencie:

- a) varianty výrobku v rámci značky - tu sa jedná o vnútornú konkurenciu v rámci spoločnosti (Gilet SENSOR EXCEL, Gilet MACH III)
- b) konkurenčné značky alebo výrobky v rámci výrobkovej formy - na tejto úrovni najčastejšie prebieha konkurenčný súťaženie, preto sa označuje ako viditeľná konkurencia (Gilet x WILKINSON)
- c) konkurenčné výrobkovej formy v rámci výrobkovej triedy - na tejto úrovni sa hovorí o substitúciu výrobkov (mokrý holenie - Gilet, WILKINSON versus suché holenie BRAUN, PHILIPS)
- d) konkurenčné výrobkovej triedy v rámci generickej potreby - (potreby na holenie, vlasová kozmetika, telová kozmetika)

¹⁸ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 96. ISBN 80-88848-90-3.

- Identifikácia priamych konkurentov

Priamymi konkurentmi rozumieme podniky, ktoré môžu navzájom získať alebo stratiť trhovú podiel v určitej časovej perióde vzhľadom k tomu, že obsluhujú tých istých zákazníkov alebo ponúkajú homogénne produkty. Na základe tejto charakteristiky môžeme povedať, že hľadanie spoločných črt medzi konkurentmi je vykonávané zákazníkmi. To znamená, že dve firmy sú priamymi konkurentmi, ak to tvrdí zákazník alebo potenciálny zákazník

- Hodnotenie konkurenčnej dynamiky

Hodnotenie konkurenčnej dynamiky je viac než procesom zaznamenávania zmien u konkurencie, môžeme povedať, že ide o pokus projektovať, ako bude konkurenčné prostredie vyzeráť v budúcnosti. Okrem analýzy súčasných konkurentov je potrebné posudzovať prípadných budúcich konkurentov. Existujú nasledujúce zdroje výskytu nových resp. potenciálnych konkurentov:

- Konkurenti zo segmentu
- Nepriami konkurenti (vo výrobkovej forme alebo výrobkovej triede)
- Zákazníci (tu sa jedná o vertikálnu integráciu smerom vzad) –
maloobchodný reťazec rozšíri svoju obchodnú činnosť o
veľkoobchod
- Dodávatelia (tu sa jedná o vertikálnu integráciu smerom dopredu) –
dodávateľ suroviny začne vyrábať polotovary

b) definícia intenzity konkurencie

Intenzita konkurencie vyjadruje mieru konkurenčného súťaženia. Vyšší stupeň intenzity konkurencie vzniká vtedy, ak:

- na trhu existuje veľa konkurentov, ktorí sú zároveň rovnocenní z hľadiska veľkosti či vyjednávacej sily
- rast odvetvia je pomalý
- výrobky a služby sú v podstate homogénne (totožné, identické)
- náklady zákazníkov na zmenu dodávateľa sú nízke
- významnú úlohu hrajú úspory z rozsahu
- odvetvie je charakterizované prebytkom kapacity
- aktíva sú menej likvidné

Identifikovať intenzitu konkurencie je dôležité za účelom zistenia, akú významnú úlohu bude hrať cena ako nástroj pre budovanie konkurenčnej výhody.

c) hodnotenie zdrojov konkurenčnej výhody

Konkurenčná výhoda sa stáva z relatívnej výhody vtedy, ak je zmysluplná pre cieľových zákazníkov a je udržateľná, čiže konkurenti ju nemôžu ľahko napodobniť. Medzi konkurenčné výhody patria:

- nákladové výhody

Nákladové výhody vyplývajú zo zníženia variabilných nákladov, marketingových výdavkov a prevádzkových výdavkov. Kľúčovým faktorom pre nízke variabilné náklady je objem. Väčší objem výroby vyvoláva efekt úspor z rozsahu vo výrobe a nákupe, ktorý znižuje jednotkové náklady výrobku. Rovnako tak pri rozširovaní výrobného sortimentu o nové výrobkové rady dochádza k efektu úspory z rozsahu, pretože mnoho komponentov je použiteľných vo viacerých produktových radoch, čím podnik dosahuje nákladové výhody. Výhoda zo zníženia marketingových výdavkov plynie z rozšírenia výrobkových radov a zo stratégie rozšírenia aplikácie značky. Predajnej sily dostanú k dispozícii viac výrobkov pre predaj u rovnakých zákazníkov a dochádza tiež k zníženiu reklamných výdavkov na jednotku. Zníženie prevádzkových výdavkov možno dosiahnuť prostredníctvom šandardizácie, napríklad McDonalds využíva unifikovaný dizajn interiéru.

- diferenčné výhody

Diferenciáciu môžeme dosiahnuť prostredníctvom produktových charakteristík, ktoré zákazníkov oslovujú a sú nimi oceňované. Výrobky a značky výrobkov, ktoré sú na približne rovnakej úrovni pomáhajú odlíšiť dodatočné služby. Pri automobiloch sa jedná o nízku poruchovosť, bezpečnosť, nízku spotrebu, neobvyklý design či veľký úložný priestor.

- marketingové výhody

Medzi marketingové výhody patria výhody plynúce z distribučného kanála, keď výrobca alebo distribútor môže získať lepší prístup k zákazníkom. Ďalšími marketingovými výhodami môže byť úroveň predajného personálu alebo aj imidž značky.¹⁹

¹⁹ SPÁČIL, V. a kol. 2006. *Marketingové řízení*. Brno : Managment, Computer Press Media, a.s., 2006. s. 256. ISBN 80-251-0396-X.

1.2 Marketingová stratégia uvedenia nového výrobku

Marketingové stratégie určujú postupy, spôsoby, cesty naplnenia marketingových cieľov. Pri ich tvorbe majú zastúpenie pracovníci rôznych funkčných úsekov a útvarov. Známy marketingový odborník Jack Trout povedal, že jediným spôsobom ako udržať dlhodobý dopyt po svojom produkte je nikdy ho úplne neuspokojiť. V súčasnom období množstvo podnikov využíva práve takúto stratégiu pre svoje produkty. Túto stratégiu podniky využívajú hlavne z dôvodu neustáleho zlepšovania svojich produktov s cieľom udržať si pozíciu na trhu. Avšak existuje množstvo faktorov, ktoré bránia úspešnému prieniku nového produktu na trh. Ide o faktory ako napr.:

- nedostatok nových významných nápadov v určitých oblastiach
- fragmentové trhy
- sociálne a legislatívne obmedzenia
- finančná náročnosť vývoja
- nedostatok kapitálu
- skracovanie doby vývoja
- skracovanie životného cyklu výrobkov.²⁰

1.2.1 Produkt v marketingu

Produkt je neodmysliteľnou časťou marketingového mixu a trhovej ponuky, pretože bez neho by nebolo možné uspokojiť potreby na trhu.

Všeobecne sa produktom v marketingu rozumie všetko, čo tvorí ponuku na trhu a čo uspokojí potreby spotrebiteľa. Pod pojmom produkt pritom rozumieme hmotné produkty, služby, osoby, miesta, myšlienky, udalosti, miesto a organizácie.

Produkty môžeme podľa určitých charakteristických znakov usporiadať do určitých skupín, pre ktoré je potrebné spracovať rozličné marketingové stratégie. Podľa hmotnej podstaty člením na produkty hmotného a produkty nehmotného charakteru. Produkty hmotného charakteru môžeme ohmatať, ochutnať a vidieť, zvyčajne si ich po nákupe môžeme ponechať. Produkty nehmotného charakteru sú charakterizované ako produkty, ktoré sú výsledkom duševnej činnosti alebo výsledkom dlhodobej skúsenosti či inej tvorivej alebo netvorivej činnosti. Podľa životnosti produkty rozlišujeme na produkty

²⁰ *Marketingové stratégie*. [online]. [cit. 2011.09.24]. Dostupné na internete: <http://www.mtf.zavinac.sk/ing_r2s4/mas/mas_marketingove_strategie.pdf>

krátkodobej, ktoré sa spotrebúvajú počas niekoľkých použití alebo jednorazovo, a produkty dlhodobej spotreby, ktoré slúžia na dlhodobé použitie.²¹

V súčasnom období sa eviduje na trhu výrazný nárast práve poskytovanie služieb. Službu môžeme charakterizovať ako činnosť, ktorú jedna strana poskytne druhej, v podstate sú služby nemateriálneho charakteru, pričom pri službách nie je možné nadobudnutie vlastníctva. Každá poskytovaná služba oplýva určitými rovnakými charakteristickými vlastnosťami:

1. Nehmotná povaha: čo znamená, že pred samotným nákupom služby ju nemôžeme ani ochutnať, ani ohmatať a pod.

2. Neoddeliteľnosť služieb: je ďalšia charakteristická vlastnosť, ktorou rozumieme, že produkcia a spotreba nastávajú súčasne. A práve preto je komunikácia a interakcia medzi poskytovateľom a spotrebiteľom je veľmi dôležitou súčasťou.

3. Pominuteľnosť služby: hovorí o tom, že služba sa nedá skladovať, prenášať, či dokonca odložiť.

4. Variabilita kvality: vyjadruje, že kvalita služby je nestála a napokon je závislá od toho, kto, kedy a kde a akým spôsobom poskytuje danú službu. Poskytovateľ tu musí mať na pamäti, že spotrebiteľ je citlivý na túto charakteristickú vlastnosť a často vynaloží veľké úsilie, aby dostal želanú kvalitu.

Poskytovatelia služieb by taktiež mali mať na pamäti, že svoju pozornosť by mali zamerať tak na zamestnancov ako aj na svojich zákazníkov. Tento tzv. reťazec vzťahov hovorí o spájaní spokojnosti zamestnancov so spokojnosťou zákazníkov a napokon aj so ziskom. Podniky, ktoré pochopili tento navzájom sa ovplyvňujúci vzťah, hovoria o dobrých výsledkoch v podniku a zvýšení spokojnosti a lojality ich zákazníkov. Reťazec sa skladá z častí:

- kvalita služieb vo vnútri podniku: podpora a motivácia zamestnancov, školenie zamestnancov,
- spokojní a výkonní zamestnanci: lojalita a pracovitosť zamestnancov
- lepšia kvalita služieb: uspokojenie želaní zákazníkov
- spokojní a lojálni zákazníci: odporúčania ostatným, opakované nákupy
- vysoký zisk a zdravý rast.²²

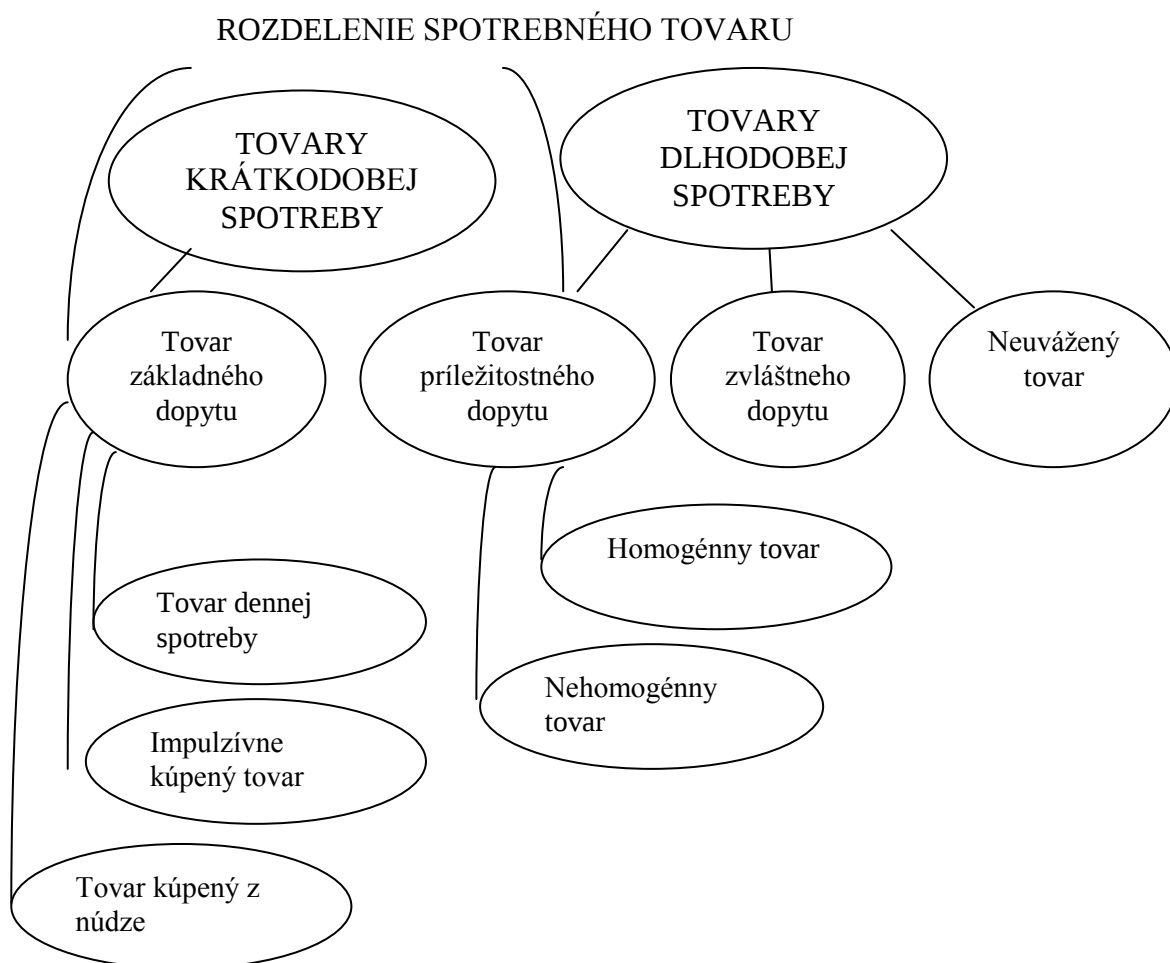
²¹ KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 188. ISBN 978-80-8078-327-3.

²² HVIKDOVÁ, E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 70. ISBN 978-80-71656173.

Výrobky resp. tovary tvoria ďalšiu kategóriu produktov, ktoré poskytovatelia na trhu poskytujú svojim zákazníkom. Podľa používateľov výrobky rozdelíme na:

a) spotrebné výrobky – kupujú sa pre osobnú spotrebu. Delia sa na (pozri obrázok č. 4):

- *tovar základného dopytu*: zákazníci ho kupujú často, bez akéhokoľvek väčšieho premýšľania a so zriedkavým porovnávaním.
- *tovar príležitostného dopytu*: zákazníci pred samotným nákupom porovnávajú vlastnosti ako kvalita, cena a pod.
- *tovar zvláštneho dopytu*: tovary s charakteristikami, pre ktoré si ich je konkrétna skupina ochotná kúpiť
- *neuvažovaný resp. neznámy tovar*: pri tomto type tovaru je dôležitá reklama. Zákazník, buď nie je o tovare informovaný alebo je informovaný, len o jeho nákupe nepremýšľa.

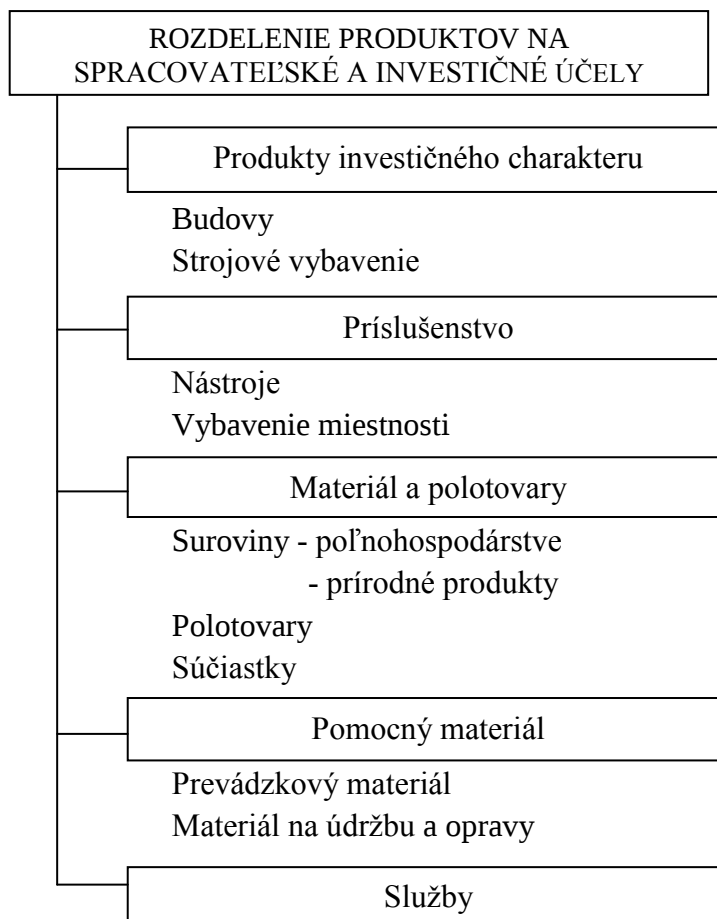


Obrázok č. 4: Klasifikácia spotrebného tovaru

Zdroj: HVIKDOVÁ, E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 72.

b) produkty na spracovateľské a investičné účely – výrobky sú určené na ďalšie spracovanie. Rozdeľujeme ich na (pozri obrázok č. 5):

- materiál a polotovary: vstupujú celé do procesu výroby, buď ďalším spracovaním alebo ako jeho časti
- produkty investičného charakteru: tovary na spracovateľské účely, ktoré následne odovzdávajú hodnotu konečnému statku
- príslušenstvo: ide o doplnkové premiestniteľné zariadenie
- pomocný materiál: nevstupujú do hotového produktu, ale sú jeho súborom. Zahŕňa prevádzkový materiál a materiál na údržbu a opravy.
- služby: zahŕňa odborné služby zamerané na podporu prevádzky podniku. Zahŕňajú opravárenské, údržbárske a komerčné služby.²³



Obrázok č. 5: Rozdelenie produktov na spracovateľské a investičné statky

Zdroj: KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 193

²³ HVIKDOVÁ, E. a kol. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. s. 73. ISBN 978-80-71656173

Vlastnosti produktov majú značný vplyv na výber marketingovej stratégie, a preto pri vývoji produktov je potrebné, aby podnik bral do úvahy súhrn úžitkových hodnôt produktu, ktoré ovplyvňujú postoje a reakcie zákazníkov.

Najvýznamnejšou úrovňou produktu je užitočnosť produktu, na základe ktorej si zákazník produkt kupuje. V druhej úrovni sa vytvára základný produkt, kde pri jeho tvorbe sa podnik rozhoduje o vlastnostiach produktu, ktoré zahŕňajú kvalitu, varianty vyhotovenia a dizajn, označenie, značku, ochrannú známku a obal. Po jadre a základnom produkte rozšírený produkt predstavuje tretiu úroveň produktu, ktorá zahŕňa tzv. dodatočné služby, na základe nich sa prekonávajú prania a očakávania zákazníkov a odlišujú svoje ponuky od konkurencie.²⁴

1.2.2 Marketingové stratégie uvedenia nového produktu

Marketingové stratégie určujú postupy, spôsoby, cesty naplnenia marketingových cieľov. Každá stratégia je svojim obsahom originálna, pretože zohľadňuje rozdielne faktory a reaguje na ne individuálnym spôsobom. Kľúčom formulovania stratégie by však vždy mali byť potreby cieľových zákazníkov, ktorých chce podnik obsluhovať.

Predpokladom úspešného vývoja a uvedenia nového výrobku na trh je starostlivá segmentácia trhu, výber cieľových skupín, určenie želanej trhovej pozície. Pod „novým produktom“ rozumieme: originálne, doposiaľ neznáme výrobky, zdokonalené výrobky, modifikované výrobky, nové značky.²⁵

Neprestajne na trhu sa objavujú nové a nové výrobky, ale len niekoľko z nich ovládnu trh a prinesú im zisk. Marketingové výskumy poukazujú na fakt, že len približne tretina nových výrobkov uvedená na trh sa stanú úspešnými. V tejto spojitosti môžeme podotknúť, že práve životný cyklus produktu nám pomáha definovať výkyvy v objeme predaja či dosahovaného zisku.

Životný cyklus produktu podnikom poukazuje na existenciu etáp v priebehu života výrobku. V každej etape cyklu stoja pred manažmentom podniku rozličné strasti, ale zároveň existujú aj rôzne príležitosti využitia marketingovej stratégie. Ak sa manažmentu podniku podarí stanoviť, v akej etape životného cyklu sa výrobok nachádza, podľa toho môžu vypracovať konkrétny program marketingových stratégií.²⁶

²⁴ KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 193. ISBN 978-80-8078-327-3.

²⁵ *Etapy vývoja nového produktu*. [online]. [cit. 2011.09.25]. Dostupné na internete: <http://web.tuke.sk/sjf-icav/stranky/obrazky2/e-texty/_skripta/inovacie.pdf>

²⁶ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 249. ISBN 80-88848-90-3.

1. *Uvedenie na trh*: Dôležitou úlohou marketingu v tejto etape je ovplyvniť postoje spotrebiteľa k novému výrobku. Dosahovaná je strata alebo nízky zisk – objem predaja je nízky a náklady na distribúciu a propagáciu výrobkov vysoké. Najťažšie je prinútiť zákazníka, aby produkt vyskúšal, potom môžu nastať prípady:

- produkt sa mu páči a bude ho naďalej používať, pričom ho bude odporúčať ďalším vo svojom okolí,
- produkt sa mu nepáči, už ho viac nepoužije a odradí aj ďalších potenciálnych kupcov.

Marketingové stratégie v etape uvedenia na trh (pozri obrázok č. 6):

- Stratégia rýchleho zbierania
- Stratégia pomalého zbierania
- Stratégia rýchleho prenikania
- Stratégia pomalého prenikania

		Propagácia	
		Vysoká	Nízka
Cena	Vysoká	Stratégia rýchleho zbierania	Stratégia pomalého zbierania
	Nízka	Stratégia rýchleho prenikania	Stratégia pomalého prenikania

Obrázok č. 6: Marketingové stratégie v etape zavádzania

Zdroj: http://www.mtf.zavinac.sk/ing_r2s4/mas/mas_marketingove_strategie.pdf

2. *Rast*: Organizácia by mala udržiavať existenciu produktu, prípadne svojej značky v povedomí klienta. Dochádza k rýchlejšiemu poklesu fixných nákladov na jednotku produkcie než je pokles cien, čo vedie k zvyšovaniu zisku.

Marketingové stratégie v etape rastu:

- Modifikácia produktu – zvýšenie kvality, zdokonalenie vlastností a štýlu
- Rozšírenie sortimentu – ďalšie varianty produktu a príslušenstva
- Rozšírenie trhu – organizácia vstupuje na nové segmenty trhu
- Rozšírenie predaja – organizácia používa nové distribučné kanály

- Zmena propagácie – prechod od informačnej k presvedčovacej reklamy
- Modifikácia ceny – prilákanie ďalších spotrebiteľov znížením ceny

3. *Zrelosť*: V odvetvi sa ustalať počet konkurentov, ich hlavnou snahou je získať výhodu v hospodárskej súťaži pomocou marketingových stratégií

Marketingové stratégie v etape zrelosti:

- Modifikácia produktu –dodatočným zlepšovaním získať ďalších spotrebiteľov, resp. zvýšiť spotrebu u stálych klientov
- Modifikácia trhu – udržať, zvýšiť predaj produktu vstupom do nových segmentov, získať zákazníkov konkurencie
- Modifikácia marketingového mixu – upraviť niektoré alebo všetky premenné marketingového mixu s cieľom zosúladiť požiadavky trhu a ekonomické ciele organizácie

4. *Pokles (útlm)*: Veľa firiem opúšťa trh alebo zníži ponuku produktov, prípadne opusti malé (nevýnosné) trhové segmenty. Dochádza k zníženiu nákladov na reklamu a ďalšie nástroje propagácie.

Marketingové stratégie v etape poklesu:

- Identifikácia slabých produktov - ponechať produkt bez zmeny a vyčerpať posledný zisk, predat produkt iným organizáciám.
- Identifikácia stratových produktov - vyradiť produkt z výroby a zbaviť sa posledných zásob (výpredajové akcie)²⁷

Ak podnik chce byť pri vývoji produktu úspešný musí dokázať reagovať na zmeny ako je zmena záujmu spotrebiteľskej orientácie, technológie alebo zmena správania konkurencie. Z týchto troch zmien vychádza stratégia vývoja nového produktu, ktorá má dve princípy:

1. Zásada: dobrá pripravenosť podniku:
 - vedieť reagovať na zmenu technológie konkurencie
 - vedieť v dobrom čase vystihnúť zmeny v myslení a reagovaní konkurencie
2. Zásada: bez programu vývoja nového produktu sa podnik nezaobíde z dôvodov:
 - program musí zahŕňať podnikové reakcie na zmeny, ktoré sa na trhu odohrávajú
 - zmeny na trhu sa zväčša týkajú záujmu zákazníkov.²⁸

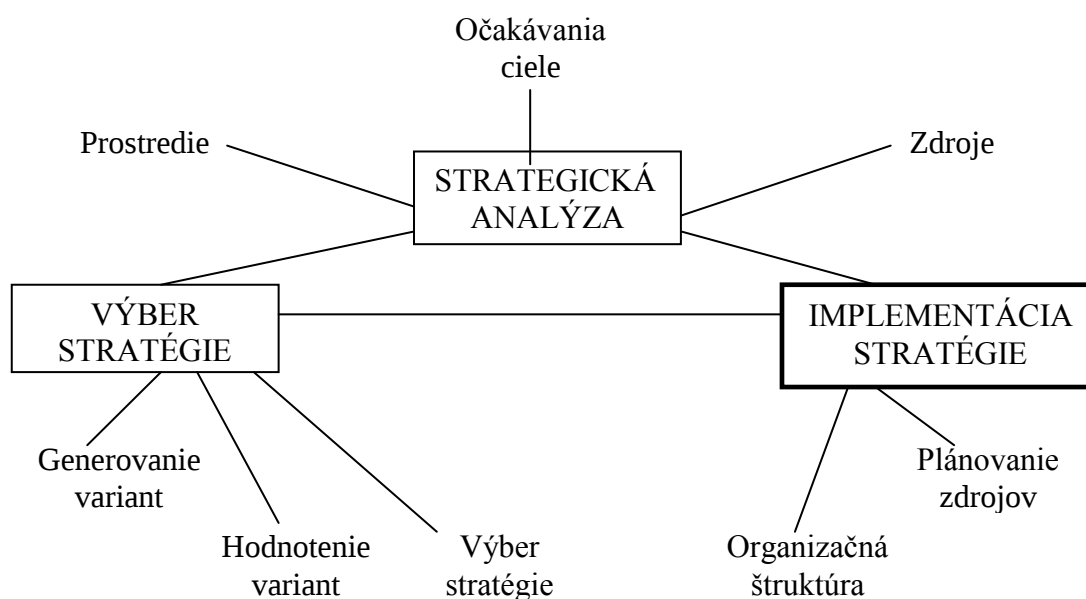
²⁷ *Adaptácia spotrebiteľa*. [online]. [cit. 2011.09.25]. Dostupné na internete: <http://www.mtf.zavinac.sk/ing_r2s4/mas/mas_marketingove_strategie.pdf>

1.2.3 Implementácia marketingovej stratégie

Kotler pod pojmom implementácia rozumie proces, prostredníctvom ktorého sú marketingové plány premenené na akcieschopné úlohy a prostredníctvom neho je zabezpečené, že tieto úlohy sú vykonávané tak, aby boli splnené plánované ciele. Úloha z hľadiska obsahu môže byť rozdelená na 3 jednotlivé úlohy:

- zabezpečenie akceptovania stratégie u príslušných pracovníkov podniku,
- špecifikácia globálnych strategických úloh,
- prispôsobenie podnikovej štruktúry, podnikového systému a podnikovej kultúry.

Okrem toho, že pojem implementácia stratégie chápeme ako procesný projekt, pod pojmom rozumieme aj strategický projekt. Implementácia v sebe zahŕňa formulovanie cieľov, vymedzenie činností k presadeniu a realizácia kontroly. Implementácia predstavuje jednotlivú fázu strategického manažérskeho procesu, s ktorým súvisia ďalšie prvky ako je vývoj stratégie, kontrola a pod. Práve vo fáze realizácie stratégie sa doporučuje, aby bola implementácia definovaná ako samostatný projekt so špecifickou organizáciou (pozri obrázok č.7).²⁹



Obrázok č. 7: Postup tvorby stratégie

Zdroj: LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketing*. Bratislava : Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2001. s. 10

²⁸ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 250. ISBN 80-88848-90-3

²⁹ LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 10. ISBN 80-88848-90-3

Implementácia stratégie predstavuje rovnako významnú časť procesu strategického riadenia ako formulovanie stratégie. Úspech závisí od priebehu jej realizácie. Na úspešnú realizáciu stratégie je potrebné analyzovať zdroje moci a zdroje možných konfliktov. Strategické riadenie je nepretržitý proces. Keď je stratégia implementovaná, jej fungovanie musí byť stále sledované, aby bolo zrejmé, do akej miery sa vytýčené ciele reálne plnia. Spätná väzba slúži na potvrdenie jestvujúcich cieľov a stratégií alebo odporúča zmenu.³⁰

Každý si musí dať odpoveď na otázku, čo musíme urobiť, aby sme uviedli do života príslušnú časť firemnej stratégie. Požaduje predovšetkým to, aby firma mala stanovené ročné ciele, firemnú politiku, aby firma motivovala pracovníkov a získavala zdroje umožňujúce realizáciu stratégie. Súčasne to zahŕňa vytvorenie firemnej kultúry, ktorá podporuje stratégiu, vytvorenie efektívnej organizačnej štruktúry, presmerovanie marketingového úsilia, prípravu rozpočtu, rozvoj informačného systému a motiváciu jednotlivcov. Treba upozorniť, že stratégia nie je synonymom pre dlhodobé plánovanie. Stratégia je postupom podniku na dosiahnutie dlhodobých cieľov a určitého zvoleného stavu v budúcnosti, prispôbením konkurenčnej pozície podniku meniacim sa podmienkam. Na rozdiel od strategických postupov, ktoré možno plánovať, aktivity u konkurentov budú znamenať, že konkrétne taktické rozhodovania podniku sa musia modifikovať tak, aby správanie sa konkurencie brali do úvahy.

Hlavným cieľom je úspešná implementácia vytvorenej stratégie. Tento požadovaný stav môže byť opäť rozdelený do cieľov presadenia a uplatnenia i do vykonávaných cieľov (pozri obrázok č. 8).

³⁰ Implementácia stratégie. [online]. [cit. 2011.09.26]. Dostupné na internete: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Strategick%C3%BD_mana%C5%BEment>

VRCHOLOVÝ CIEĽ	ÚSPEŠNÁ IMPLEMENTÁCIA STRATÉGIE	
SYSTÉMOVÉ CIELE	PRESADENIE IMPLEMENTÁCIE	VÝKON
	vedieť rozumieť môcť chcieť	vykonávacie programy prispôsobenie potenciálu podniku - organizačná štruktúra - systém rozhodovania a odmeňovania - marketingová kultúra podniku
VYKONÁVACIE CIELE	ÚČINNÝ VÝKON IMPLEMENTÁCIE STRATÉGIE	
	- nákladové ciele - procesné a časové ciele	

Obrázok č. 8: Ciele implementácie stratégie

Zdroj: LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 10.

2 CIEĽ PRÁCE

Stratégia firmy je kľúčovou otázkou, ktorú musia všetky podniky riešiť, ak chcú byť na trhu úspešný. Vzhľadom k tomu, že marketing je oblasťou, ktorá má vplyv a vzťah na celkové dianie v podniku, je zrejmé, že stanovenie správnej marketingovej stratégie bude mať podstatný vplyv na ďalšie hospodárske smerovanie podniku.

Cieľom diplomovej práce je vyhotoviť strategickú marketingovú analýzu a porovnať údaje, ktoré boli zistené výskumom. Ďalej vypracovať komplexnú marketingovú stratégiu zavedenia nového druhu produktu na trh vybraného podniku, s ohľadom na existujúci výrobný program a cieľovú skupinu zákazníkov. Práca je rozdelená na dve časti. V prvej teoretickej časti práca vymedzuje pojem marketingová stratégia. Zaoberá sa charakteristikou úloh strategického manažmentu. Poukazuje na vymedzenie podstaty analýzy SWOT, situačnej analýzy a analýzy konkurencie. Ďalej sa venuje podstate marketingovej stratégie uvedenia nového produktu na trh, bližšie sa zaoberá vymedzením pojmu produkt v marketingu a implementácii marketingovej stratégie. V ďalšej časti získané znalosti z teoretickej časti sú aplikované na vybraný podnik. Poukazuje na výsledky z uskutočneného prieskumu, ktorého cieľom bolo analyzovať spokojnosť spotrebiteľov a zistiť rozhodujúce činitele pri výbere piva značky Šariš, konkrétne piva radler. Ďalej sa zaoberá implementáciou návrhu marketingovej stratégie uvedenia nového produktu na trh pre spoločnosť Šariš. Záverečná kapitola sa zaoberá diskusiou a odporúčaniami danej problematiky..

Hlavným cieľom práce je analýza a porovnávanie jednotlivých marketingových analýz a výber ich najlepšej kombinácie a vytvorenie návrhov a implementácie stratégie.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Pri zostavovaní diplomovej práce sa aplikovalo viacero metód. Súčasťou práce je aj uskutočnená marketingová analýza orientovaná na analýzu spotrebiteľského správania na trhu s pivom. Prvoradé údaje, potrebné na analýzu trhu a spotrebiteľa poskytol vykonaný dotazníkový prieskum. Údaje o súčasnom stave skúmaného subjektu boli získané metódou opytovania manažmentu podniku a prostredníctvom internetových zdrojov. Druhoradé údaje boli získané štúdiom náležitej odbornej literatúry, odborných časopisov a internetových zdrojov.

Za účelom splnenia čiastkového cieľa práce bolo determinovať súčasnú pozíciu spoločnosti na trhu v porovnaní s konkurenciou a vyhodnotenie konkurencie, na základe čoho bola vypracovaná analýza konkurencie a na vyhodnotenie silných a slabých stránok, možností a ohrození bola vypracovaná analýza SWOT.

V diplomovej práci boli aplikované aj iné metódy ako syntéza, indukcia, dedukcia, analýza a komparácia. Zber údajov z dotazníkového prieskumu bol spracovaný formou tabuliek a grafov, na ktorých vyhodnotenie bola použitá rozdielová komparácia. Zber a spracovanie podkladových dotazníkových údajov, potrebných na jej spracovanie boli uskutočnené v časovom období od februára do apríla 2012.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Každá fungujúca spoločnosť pôsobí v určitom tzv. komplexe trhového prostredia. Na udržanie trhovej pozície musí firma starostlivo sledovať a analyzovať svoje okolie. Úspešnosť firmy teda závisí od jej schopnosti prispôbiť marketingový mix vývoju trhovým zmenám.

Po analýze trhu sme sa rozhodli v diplomovej práci spracovať a navrhnúť marketingovú stratégiu uvedenia nového produktu pre pivovar Šariš. Rozhodli sme sa pre spoločnosť Šariš tak z dôvodu, že pivo Šariš je na Slovensku veľmi známe, založené na kvalite, ktorá je predstavovaná čírou vodou, vyberaného chmeľu a dokonalými výrobnými technológiami, dvojfázovým kvasením s následným dlhodobým dokvášaním pri nízkych teplotách. Toto pivo je silne chmelené, čo mu dodáva horkú, aromatickú chuť a zároveň umožňuje lepšiu stráviteľnosť. Na začiatku pôsobenia pivovaru bola ročná produkcia okolo 600 tisíc hektolitrov a v súčasnosti je jeho produkcia väčšia ako 1,2 mil. hektolitrov. Pivo značky Šariš svojou kvalitou uspokojilo aj najnáročnejších pívárov a zaradilo sa na špičku slovenských pív.

4. 1 Predstavenie spoločnosti ŠARIŠ

Spoločnosť Šariš (pozri obrázok č. 9) je v súčasnosti najväčší pivovar na Slovensku z hľadiska objemu výroby. Sídli v meste Veľký Šariš pri Prešove.



Obrázok č. 9: Logo spoločnosti Šariš

Zdroj: <http://www.srdcomvychozniar.sk/index.php>

Základné informácie o spoločnosti:

Meno spoločnosti: Pivovary Šariš, a.s. (do roku 2007)

Pivovary Topvar, a.s. (súčasnú meno spoločnosti)

Sídlo spoločnosti: Pivovarská 9, 082 21 Veľký Šariš

Profil firmy: Pivovary Topvar, a.s., vznikli 1. januára 2007 spojením pivovarov Pivovar Šariš, a.s. a Topvar, a.s. do jednej spoločnosti. 100% vlastníkom spoločnosti je štvrtá najväčšia pivovarnícka spoločnosť na svete SABMiller³¹. Spoločnosť má výrobné prevádzky v Topoľčanoch a vo Veľkom Šariši. Pivovar vo Veľkom Šariši patrí k technologicky najmodernejším pivovarom v krajine.

Motto spoločnosti: Dušu pivu dávajú ľudia

Poslanie spoločnosti: Vlastniť a starať sa o národné a medzinárodné značky, ktoré sa stanú prvou voľbou spotrebiteľov.

Vízia spoločnosti: Stať sa najobdivovanejšou pivovarníckou spoločnosťou v SR

Hodnoty spoločnosti: Naši ľudia sú zárukou nášho úspechu.

Presadzujeme jasnú a osobnú zodpovednosť.

Pracujeme a vyhrávame v tímoch.

Chápeme a rešpektujeme nášho spotrebiteľa a zákazníka.

Dobré meno si budujeme všetkým čo robíme.³²

4. 1. 1 História spoločnosti Šariš

Pivo sa v oblasti Šariša varilo už od čias ranného stredoveku. Šarišský pivovarnícky cech vo svojej cechovej listine z roku 1506 zdôrazňuje, že pivovarníci tohto kraja tu vyrábali pivo odpradáva. V roku 1872 boli rozpustené cechy a vznikli nové živnostenské spoločnosti a práve vtedy bol postavený pivovar, ktorého majiteľmi boli miestni statkári. Vyrábali asi 3 tisíc hl piva ročne, ale začiatkom minulého storočia podľa konkurenčného tlaku košických pivovarov a prestal pivo vyrábať. Od tej doby museli Šarišania čakať mnoho rokov na svoj vlastný pivovar.

Začiatkom 60-tych rokov 19. st. bolo rozhodnuté postaviť nový, veľkokapacitný a moderný pivovar práve pod historickým Šarišským hradom. Výstavba pivovaru Šariš začala 1. septembra 1964 a po dva a pol roku výstavby bol dokončený s kapacitou 600 000 hl piva. Prvá várka piva v novovybudovanom pivovare vo Veľkom Šariši bola uvarená 26. mája 1967 a doteraz sa ho tu uvarilo vyše 25 miliónov hektolitrov. Závod sa už v prvých rokoch svojho úspešného pôsobenia stal najväčším slovenským pivovarom a bol prvým a

³¹ SABMiller: spoločnosť vznikla v roku 2002 fúziou juhoafrickej spoločnosti SAB (South African Breweries) a amerického koncernu Miller Brewing

³² *Predstavenie spoločnosti Šariš*. [online]. [cit. 2011.12.18]. Dostupné na internete: <<http://www.pivovarytopvar.sk/?IDe=26758>>

najväčším vývozcom piva. Prvým odberateľom bolo Maďarsko a ZSSR. Okrem 10 % svetlého piva sa v prvých rokoch vyrábalo aj 10 % tmavé pivo a 7 % svetlé pivo. Neskôr pribudlo vo výrobnom programe aj 14 % pivo svetlé a 16 % pivo tmavé. Priamo v závode sa nachádzala sladovňa a výrobňa nealko nápojov. Pivovar disponoval aj vlastnou závodnou dopravou.

Už v roku 1983 však pivovar musel pristúpiť k postupnej modernizácii technologických liniek na výrobu piva a vďaka investičnej akcii pod názvom „Intenzifikácia pivovaru“. Kapacita pivovaru sa rozšírila na 900 tisíc hl piva a ako jeden z prvých pivovarov v Československu začal používať aj cylindricko-kónické tanky a prešiel na tzv. jednofázový spôsob výroby piva, pri ktorom sa výrazne znížil cyklus procesu kvasenia a dokvasovania. Bola vybudovaná aj nová várňa s kapacitou 4 000 hl za 24 hodín (4 várky) čo v tej dobe predstavovalo špičkovú európsku úroveň. Obľuba šarišského piva, ale aj jeho kvalita stále narastala a začiatkom deväťdesiatych rokov sa zvýšila kapacita pivovaru na milión hl piva ročne a pivovar sa stal druhým najväčším na Slovensku. Značka piva Šariš pod exportným názvom Sarus Lager a Sarus Light, si prerazila cestu aj do Poľska, SNŠ³³, Juhoslávie, Rumunska, Anglicka, Švédska a Nemecka. Pribudli aj nové druhy piva 8 a 11 % svetlé pivo, 10 %, 11% a 13 % tmavé pivo, nízkoenergetické pivo a bezalkoholové pivo. Na rad prišla aj úplne nová značka svetlý výčapný ležiak Smädný mních, ktorej názov sa odvíja od historickej tradície, kedy práve mnísi na Šarišskom hrade varili prvé pivo v regióne a krátku dobu aj 9 % svetlé pivo s ďalším historickým názvom Jánošík, ktorého výroba sa už ukončila.

V septembri 1997 získala väčšinový podiel akciovej spoločnosti Pivovar Šariš známa juhoafrická pivovarnícka spoločnosť SABMiller, ktorá je druhou najväčšou pivovarníckou spoločnosťou na svete a od tohto roku sa začala nová éra pivovaru. Spoločnosť SABMiller investovala do novej techniky a technologických zariadení v pivovare Šariš 30 miliónov dolárov, okrem domácich značiek rozšírila výrobu o licenčné české značky Gambrinus a Radegast, v tomto roku sa začala aj výroba Veľkopopovického Kozla. Dňa 1. 1. 2007 došlo k fúzii spoločností Pivovar Šariš a Topvar a vznikla spoločnosť s novým názvom Pivovary Topvar, a.s., ktoré v minulom roku vyrobili 1 milión hl piva a stali sa aj hlavným distribútorom značiek Pilsner Urquel, Gambrinus, Radegast a Veľkopopovický Kozel na Slovensku, ktoré tiež vlastní SABMiller.³⁴

³³ SNŠ – Spoločenstvo nezávislých štátov

³⁴ *História Pivovaru Šariš*. [online]. [cit. 2011.12.18]. Dostupné na internete: <<http://www.pivovarytopvar.sk/?IDe=26759>>

O tom, že pivo Šariš patrí na trhu k jedným z najlepších pív hovorí aj fakt, že pivo Šariš bodovalo na prestížnej medzinárodnej súťaži kvality Monde Selection už desiaty rok za sebou. Rovnako ako v roku 2009 si zlatú medailu odniesol tmavý Šariš 11 %, ktoré je unikátne svojou intenzitou sladkosti a karamelovou príchuťou. Dve strieborné medaily boli udelené pivám Šariš 10 % a Šariš 12 %, ktoré sa vyznačujú čistou sviežou chuťou, penivosťou a príjemným pocitom po napití. Zbierka ocenení, ktorými sa pivo Šariš môže pochváliť, sa rozšírila aj o prestížnu cenu Crystal Prestige Trophy, ktorú pivo získalo za 10 rokov nepretržitého oceňovania. Značka kvality Monde Selection je známa na celom svete. Svedčí o vysokej úrovni produktov, ktorá je potvrdená nezávislými porotcami z celého sveta. Len málo značiek piva sa môže pochváliť úspechom, ktorý sa podaril značke Šariš. Už desať rokov po sebe sa teší spoločnosti tých najkvalitnejších pivných značiek na svete, o čom svedčí ocenenie Crystal Prestige Trophy.³⁵

4.2 SWOT analýza a analýza konkurencie nového produktu

Ak chce spoločnosť na trh uviesť nový produkt a zároveň chce byť pri tom úspešný, potrebuje podrobne poznať aktuálny stav spoločnosti, situáciu na trhu, konkurenciu, silné a slabé stránky produktu a všetky možné príležitosti a ohrozenia, ktoré na trhu ovplyvnia produkt. Ešte pred vyhotovením samotnej stratégie zavedenia nového produktu na trh si podrobne rozoberieme SWOT analýzu a analýzu konkurencie nového produktu spoločnosti Šariš (pozri tabuľku č. 1).

Tabuľka č. 1: SWOT analýza spoločnosti Šariš

SWOT analýza spoločnosti Šariš	
Silné stránky „S“ – nový produkt v produktovom portfóliu – nová chuť a nižšie percento alkoholu ako klasické pivo – dlhodobá pôsobnosť spoločnosti na trhu – dobrý image spoločnosti – dlhoročné skúsenosti na trhu výroby piva – silné postavenie na regionálne vymedzenom trhu kvalitou produktov	Príležitosti „O“ – nové technológie na výrobu – zvýšený záujem o ochutené pivo – znalosť trhu – zvýšenie trhového podielu – dostatok ľudských zdrojov s potrebným vzdelaním

³⁵ *Ocenenia Pivovaru Šariš*. [online]. [cit. 2011.12.18]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/reklama-tlacove-spravy/pivo-saris-je-uz-10-rokov-na-spici-sutaze-monde-selection.html>>

Slabé stránky „W“ – náklady na vývoj produktu – nepružná reakcia zákazníkov voči novej ponuke – iná chuť ako klasické pivo	Ohrozenia „T“ – príchod zahraničných konkurentov na trh – prispôsobenie sa konkurencie – regulačné opatrenia štátu – počasie – prechod zákazníkov k inému druhu piva
---	---

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe analýzy SWOT nového produktu Šariš pri uvádzaní nového produktu na trh použijeme ofenzívnu stratégiu – SO. Cieľom tejto stratégie bude dosiahnuť vedúce postavenie na trhu v predaji produktov spoločnosti, osloviť nových spotrebiteľov a zamerať sa aj na zlepšovanie existujúcich výrobkov. Stratégia bude náročná na výskum a vývoj, avšak cieľom bude znižovanie budúcich výrobných nákladov.

Podstatou každej dobrej marketingovej stratégie je orientácia na budovanie konkurenčných výhod spoločnosti. Byť úspešným na trhu pri realizácii marketingovej stratégie, znamená uspokojiť požiadavky a prania spotrebiteľov lepšie, než to robia konkurenti. Z čoho vyplýva, že podniky sa musia prispôbiť nielen spotrebiteľským požiadavkám, ale aj stratégii konkurentov. V nasledujúcej časti si analyzujeme konkurenciu nového produktu spoločnosti Šariš.

Konkurenciu spoločnosti Šariš rozdeľujeme na dve skupiny:

- a) priami konkurenti
 - Heineken Slovakia, a.s., Hurbanovo
 - Pivovar Steiger, a.s., Vyhne
 - Banskobystrický pivovar, a.s., Banská Bystrica
- b) nepriami konkurenti
 - ostatní malý výrobcovia piva

Ešte v roku 1990 sa na Slovensku vyrábalo pivo v 15 pivovarochoch, dnes ho varí už iba päť veľkých spoločností. Ako prvý na Slovenku uviedol pivo radler Banskobystrický pivovar pod názvom Urpiner Radler, za ním neskôr nasledoval Pivovar Seiger, ktorý predstavil spotrebiteľom niekoľko druhov radlerov s príchutami maliny, zázvoru, limetky a tiež originálny citrónový. Posledným z trojice konkurentov pred rokom uviedol na trh Hurbanovský pivovar Heineken svoj Bažant radler, ktorý podľa posledných prieskumov

spotrebiteľov patrí medzi najobľúbenejší radler na slovenskom trhu, ktorého si rozoberieme bližšie v analýze konkurencie.

Hurbanovský pivovar Heineken Slovakia ovláda svetový líder na trhu holandská spoločnosť Heineken zhruba s 45-percentným podielom na slovenskom trhu. Práve spoločnosť Heineken Slovakia je v súčasnosti najväčším konkurentom piva Šariš, ktorého trhový podiel je okolo 40 percent.³⁶ V rámci analýzy konkurencie bližšie budeme analyzovať len spoločnosť Heineken a to pomocou Porterovej konkurenčnej stratégie, ktorej cieľom bude zvýšiť trhový podiel spoločnosti Šariš a stať sa tak lídrom na trhu.

Heineken Slovakia, a.s. je viac ako 11 rokov lídrom na slovenskom pivnom trhu so stabilným trhovým podielom takmer 45%. Spoločným znakom spoločností Heineken Slovakia a Šariša je, že vlastníkom je zahraničný investor a väčšinový podiel na trhu a export produktov po celom území našej krajiny ako do zahraničia. Spoločnosti vo svojej vízii a poslaniach kladú veľký dôraz na kvalitu, sociálne cítenie s regiónom, v ktorom podnikajú ako aj na zachovanie životného prostredia. Obe spoločnosti majú na trhu stabilné postavenie.³⁷

Spolu so značkou Heineken, vlajkovou loďou portfólia spoločnosti, Heineken Slovakia na Slovensku predáva slovenskú významnú značku Zlatý Bažant a tiež ďalšie silné slovenské značky ako je Corgoň, Kelt, Martiner a Gemer. Okrem slovenských vyrába na základe odkúpenej licencie aj niektoré známe zahraničné značky a to Krušovice, Starobrno a Desperados. V súčasnosti Heineken Slovakia ponúka na trhu pivo Bažant Radler, ktorý sa teší veľkej obľube u spotrebiteľov.

Konkurenčné výhody piva Bažant Radler:

- dobré meno spoločnosti
- image značky spojený s nadnárodnou značkou
- skúsenosti a kvalitná produkcia
- obľúbenosť u spotrebiteľov

Pre hodnotenie konkurenčných výhod sa požili konkurenčné stratégie rozpracované podľa Michaela Portera:

- *Nákladové vodcovstvo*: Stratégia je založená na dosiahnutí na čo najnižších nákladov výroby a distribúcie a na schopnosti stanoviť ceny na nižšej úrovni než konkurenti. Toto možno dosiahnuť znižovaním nákladov v dôsledku nižšej réžie,

³⁶ *Aktuálne trhové podiely pivovarov na Slovensku*. [online]. [cit. 2012.02.21]. Dostupné na internete: <<http://test.uvtip.sk/sppk/download.php?11>>

³⁷ *Heineken Slovensko*. [online]. [cit. 2012.02.21]. Dostupné na internete: <<http://www.heinekenslovensko.sk/sk/o-spolocnosti/kto-sme>>

efektívnejšej alebo lacnejšej distribúcie, špecializovanej alebo zručnejšej pracovnej sily, lacnejších zásob apod. Byť výrobcom s najnižšími nákladmi umožňuje čeliť cenovým vojnám a zmenám na trhu.

- *Diferenciácia*: Kladie sa tu dôraz na konkrétny nástroj marketingového mixu, ktorý zákazníci považujú za dôležitý a zároveň poskytuje dobrý podklad pre konkurenčnú výhodu. Diferenciácia teda pramení zo špecifických činností vykonávaných podnikom a z toho, ako tieto činnosti pôsobia na kupujúceho. Zameriava sa na vytvorenie niečoho, čo je priemyselným svetom chápané ako byť jedinečným. Podnik sa preto môže snažiť byť vodcom v kvalite, vodcom v poskytovaní služieb, vodcom v marketingu alebo technologickým vodcom. Firma sa diferencuje od svojich konkurentov vtedy, ak poskytne zákazníkovi niečo výnimočné a toto má pre zákazníka takú vysokú hodnotu, že je ochotný zaplatiť za to aj vysokú cenu.
- *Koncentrácia a špecializácia*: Podniky sa zameriavajú na obsluhu jedného alebo niekoľkých úzkych segmentov trhu. Takto firma môže získať rozsiahle znalosti o každom vytipovanom segmente a efektívne vytvárať bariéry vstupu do tohto odvetvia. Vychádzajúc z koncentrácie na jeden alebo niekoľko málo segmentov sa potom firma rozhodne (v závislosti od dopytu) pre stratégiu nákladového vodcovstva alebo stratégiu diferenciácie. Jej stratégia je teda založená na obsluhu úzkej časti jasne definovaných zákazníkov a efektívnejšej a účinnejšej obsluhu, než je konkurenčná. Podmienkou úspechu v tomto procese je prispôsobenie svojho marketingového mixu tak, aby uspokojila najlepším možným spôsobom špecifické potreby zvolenej cieľovej skupiny. Rozvinúť túto stratégiu vyžaduje dobrú segmentáciu a poznanie charakteru každého jedného segmentu.³⁸

Z vyššie uvedených Porterových stratégií navrhujeme pre pivo Šariš *stratégiu nákladového vodcovstva*. Stratégia bude orientovaná na dosiahnutie čo najnižších nákladov oproti konkurencii, čím by pivovar mohol stanoviť nižšie ceny nového produktu a dokázal by tak lepšie preniknúť na trh a zároveň zvýšiť svoj trhový podiel. Úspechom implementácie tejto stratégie je skutočnosť, že pivovar Šariš patrí medzi najmodernejšie

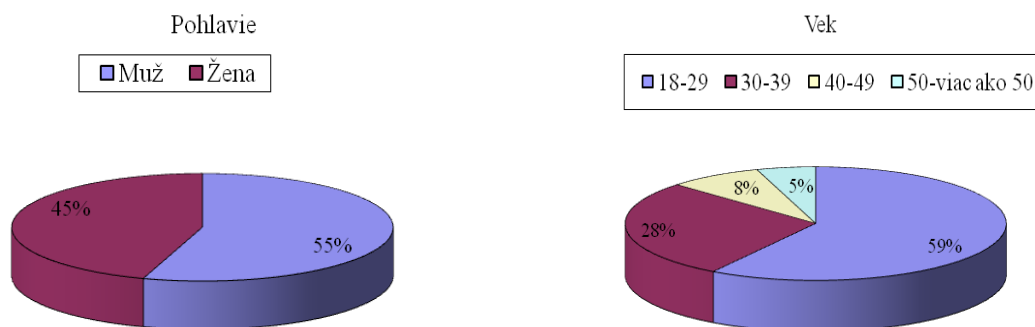
³⁸ *Porterove konkurenčné stratégie*. [online]. [cit. 2012.02.21]. Dostupné na internete: <<http://www.ef.umb.sk/upload/.../47/Tvorba%20konkurencnych%20strategii.pdf>>

pivovary na Slovensku. Šariš tak dokáže efektívnejšie využiť nadobudnuté poznatky a znalosti a účinnejšie vykonávať činnosti s vývojom nového produktu.

4.3 Realizácia marketingového prieskumu spoločnosti Šariš

Cieľom uskutočneného dotazníkového prieskumu trhu bolo analyzovať a zistiť spokojnosť spotrebiteľov a rozhodujúce činitele pri výbere piva značky Šariš a piva radler. Dotazník sa skladal z trinástich otázok. Otázky boli priame a respondenti mohli odpovedať alebo zaškrtnúť len jednu z možných odpovedí. Do dotazníkového prieskumu sa celkom zapojilo 80 respondentov. Snažili sme sa vybrať respondentov prevažne z východného regiónu, keďže väčšina spotrebiteľov piva Šariš pochádza z východného Slovenska a prostredníctvom prieskumu sme chceli zistiť, či respondenti by boli ochotní prijať nový druh piva. Z celkového počtu respondentov bolo do prieskumu zapojených 55 % mužov a 45 % žien. Vekovú hranicu spotrebiteľov sme rozdelili na skupiny osôb od 18 – 29, od 30 – 39, od 40 – 49 a viac ako 50. Najväčší podiel mala skupina vo veku od 18 – 29, ktorá tvorila podiel 59%. Za ňou nasledovala skupina 30 – 39 ročných s 28% podielom, 40 – 49 roční s 8% podielom a 50 a viacroční s najnižším len 5% podielom.

Graf č. 1: Grafické rozdelenie pohlavia a vekovej hranice prieskumu



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcich grafoch a tabuľkách sú zobrazené vyhodnotenia marketingového prieskumu.

Prvá otázka v dotazníku sa zameriavala na spokojnosť spotrebiteľov s produktmi značky Šariš. Zaujímali sme sa o hodnotenie konkrétnych charakteristických znakov piva a to za pomoci priradených známok. Z tabuľky je možné vidieť percentuálne hodnotenie respondentov k jednotlivým znakom a tiež priemerné známky. Najlepšiu priemernú

známku 1,36, ktorú respondenti priradili pivu Šariš bola kvalita, o ktorej vraví aj skutočnosť, že Šariš už niekoľko rokov získava prestížne ocenenia za svoju kvalitu. Za ním nasledovala chuť so známkou 1,45, obal s 2,23 a najhoršiu získala cena 2,24.

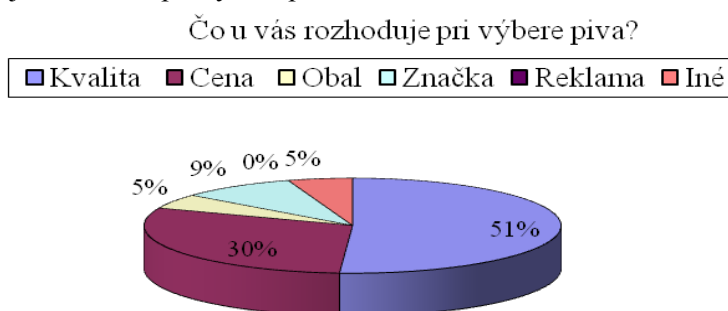
Tabuľka č. 2: Hodnotenie charakteristických znakov produktov Šariš

Ako hodnotíte charakteristické znaky produktov značky Šariš na stupnici od 1 do 5 (pričom 1 je najlepšia a 5 najhoršia)							
Známka Znaky	1	2	3	4	5	spolu	priemerná známka
Kvalita	74%	19%	5%	2%	0%	80	1,36
Chuť	65%	29%	4%	1%	1%	80	1,45
Cena	16%	48%	32%	4%	0%	80	2,24
Obal	26%	36%	28%	9%	1%	80	2,23

Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke sme sa snažili zistiť aký atribút je pri výbere piva pre respondentov rozhodujúci. Z prieskumu vyplnilo, že práve kvalita s podielom až 51% je pre respondentov rozhodujúci činiteľ pri výbere, za ňou nasledovala cena s podielom 30%, značka 9%, cena 5%, iné 5%. Žiaden z repondetov neoznačil reklamu ako rozhodujúci činiteľ pri výbere.

Graf č. 2: Rozhodujúce činitele pri výbere piva



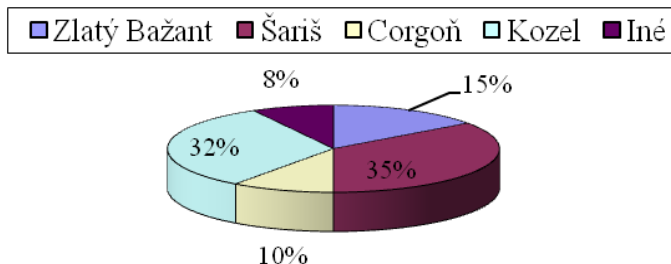
Zdroj: vlastné spracovanie

V tretej otázke sme sa snažili zistiť obľúbenosť konkrétnych značiek pív. Z prieskumu vysvitlo, že respondenti najviac preferujú a konzumujú práve značku Šariš a to až 35% z opýtaných. Za druhé najpreferovanejšie pivo podľa dotazníka označili Kozel

s podielom 32%, ktoré taktiež podľa licenčnej zmluvy vyrába práve spoločnosť Šariš. Ďalšie obľúbené značky sú Zlatý bažant, 15%, Corgoň 10% a iné 8%.

Graf č. 3: Obľúbenosť jednotlivých značiek piva

Z uvedených značiek, aká značka piva patrí medzi vaše najobľúbenejšie?

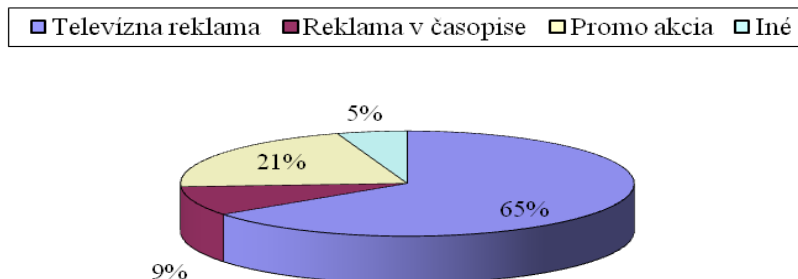


Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka číslo štyri bola zameraná na zistenie, aký druh reklamy spoločnosti Šariš opýtaných oslovil. Z dotazníka som zistila, že najviac ich zaujala práve televízna reklama 65%, ďalej, promo akcia 21%, reklama v časopise 9% a iné 5%.

Graf č. 4: Najviac oslovujúce druhy reklám

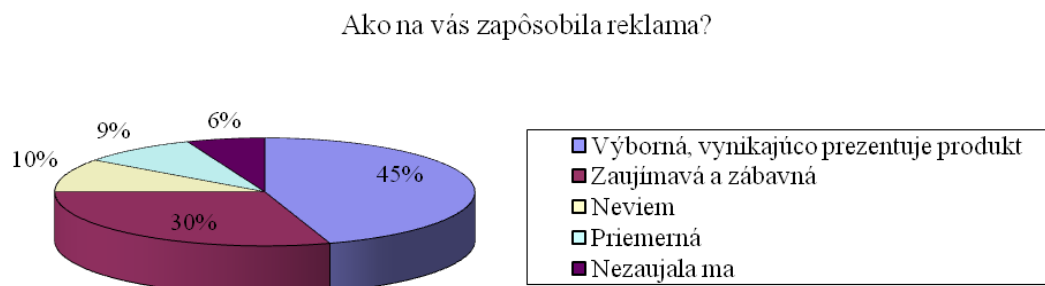
Aký druh reklamy značky Šariš vás najviac oslovil?



Zdroj: vlastné spracovanie

V piatej otázke sme sa zamerali na to ako respondenti vnímajú súčasnú reklamnú kampaň spoločnosti Šariš. 45% opýtaných označilo, že súčasná reklama na pivo Šariš je výborná a vynikajúco prezentuje produkt, 30% ju označilo za zaujímavú a zábavnú, 10% sa nevedeli vyjadriť, 9% za priemernú a 6% reklama nezaujala.

Graf č. 5: Pôsobenie reklamy

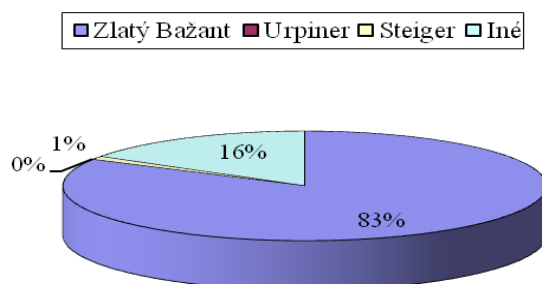


Zdroj: vlastné spracovanie

Šiesta otázka mala nám pomôcť určiť, aká z uvedených značiek piva Radler je pre respondentov najobľúbenejšia. Podľa prieskumu respondentom najviac chutí Zlatý bažant 83%, za ním nasledujú iné so 16%, Steiger 1% a Urpiner neochutnal žiaden z opýtaných.

Graf č. 6: Najobľúbenejšia značka piva Radler

Z uvedených značiek, aká značka piva Radler vám najviac chutila?

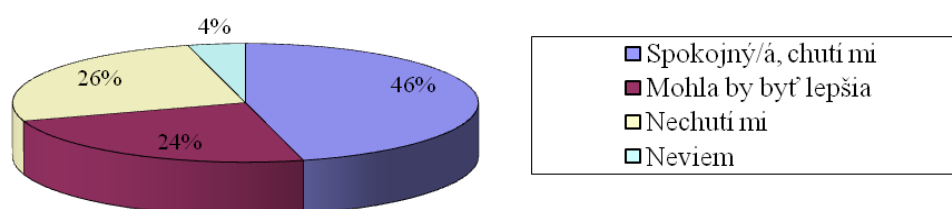


Zdroj: vlastné spracovanie

V siedmej otázke sme chceli zistiť spokojnosť respondentov na chuť piva Radler. Spokojní sú až 46% z opýtaných, 26% pivo Radler nechutí, 24% si myslí, že chuť piva by mohla byť lepšia a 4% nevedia.

Graf č. 7: Názor na chuť piva Radler

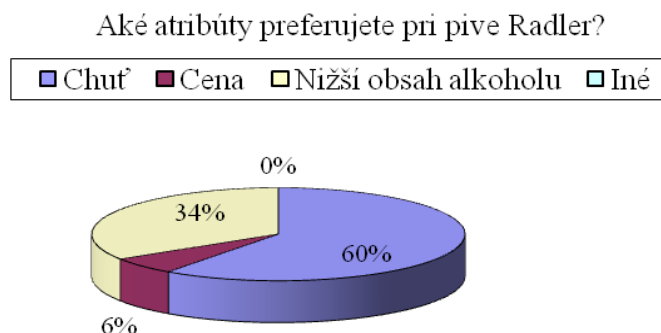
Aký je Váš názor na chuť piva Radler?



Zdroj: vlastné spracovanie

V ôsmej otázke sme sa zamerali na získanie znalostí aké atribúty preferujú opýtaní pri pive Radler. Ako sa pravdepodobne dalo predpokladať väčšina odpovedala chuť (60%), 34% nižší obsah alkoholu a 6% cenu.

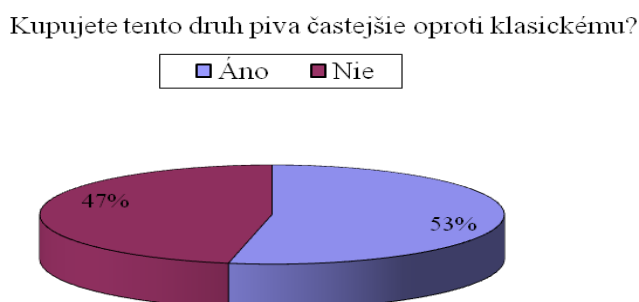
Graf č. 8: Atribúty piva Radler



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej deviatej otázke sme sa zamerali v nadväznosti na predchádzajúcu otázku a snažili sme sa poznať, či respondenti kupujú Radler častejšie ako klasické pivo. Z prieskumu sme zistili, že až prekvapujúco 53% z opýtaných odpovedalo, že áno.

Graf č. 8: Preferencie piva Radler

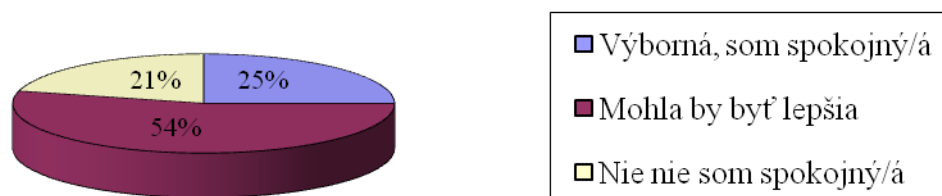


Zdroj: vlastné spracovanie

Desiata otázka bola zameraná na zistenie aká je dostupnosť piva Radler v reštauráciách a obchodoch na Slovensku. Z opýtaných až 54% si myslí, že dostupnosť piva radler môže byť aj lepšia, 25% je spokojných a myslia si, že je výborná a 21% nie sú spokojní s dostupnosťou.

Graf č. 10: Dostupnosť piva radler na Slovensku

Aká je dostupnosť piva Radler, v obchodoch a v reštauráciách na Slovensku?

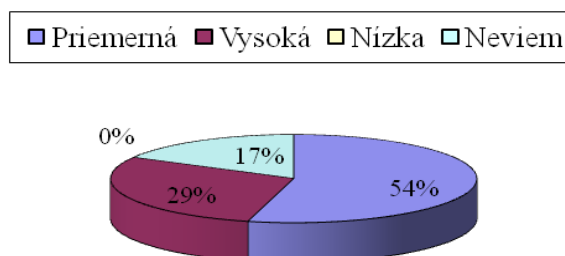


Zdroj: vlastné spracovanie

Jedenásta otázka mala za cieľ zistiť názor respondentov na ceny piva Radler. Z prieskumu sa zistilo, že 54% si myslí o cene, že je priemerná. Ďalších 29% odpovedalo, že cena Radlera je vysoká, 17% nevedeli odpovedať na otázku a žiaden respondent neodpovedal, že cena je nízka.

Graf č. 11: Vnímanie ceny piva Radler

Aká je podľa Vás cena piva Radler?

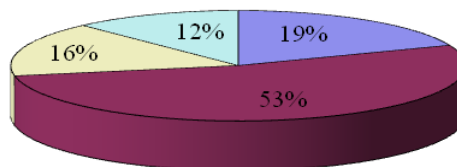
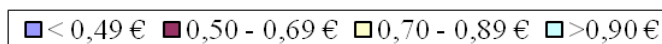


Zdroj: vlastné spracovanie

V dvanástej otázke sme sa pýtali respondentov, akú priemernú cenu by určili pre pivo Radler. Cenovú hladinu sme určili nasledujúco 0,49 € a menej, 0,50 – 0,69 €, 0,70 – 0,89 €, viac ako 0,90 €. Najviac odpovedí sa pohybovalo v rozmedzí od 0,50 – 0,69 € (53%), nasledovalo 0,49 a menej € s podielom 19%, 0,70 – 0,89 € s podielom 16% a 0,90 € s podielom 12%.

Graf č. 12: Priemerná cena piva Radler

Ak by ste mohli určiť priemernú cenu pre pivo Radler, aká by bola?

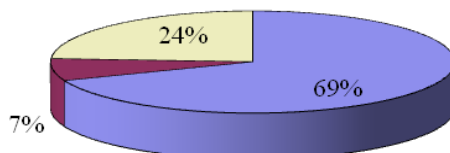


Zdroj: vlastné spracovanie

Záverečná otázka bola zameraná na zistenie, či by respondenti privítali nový druh piva Šariš. Prekvapujúco až 60% z nich odpovedalo pozitívne privítali by nový druh piva. 24% odpovedalo, že možno by privítali a 7% nechce nový druh piva značky Šariš.

Graf č. 13: Záujem o nový druh

Privítali by ste nový druh piva od značky Šariš?



Zdroj: vlastné spracovanie

Hovorí sa, že Slovensko je krajinou, kde nadšenci piva sú ešte stále veľmi konzervatívni v pití miešaných pív s limonádou alebo inak ochutených pivách. A preto aj slovenské pivovary, zdá sa, že stále veľmi opatrne na trh ponúkajú rôznorodé piva a to z takého to dôvodu. Z prieskumu je možné vidieť sa tieto informácie sa nepotvrdili a práve naopak, viac ako polovica respondentov by privítala nový druh piva.

4.3.1 Uvedenie nového produktu spoločnosti Šariš

Trvalo dlho, kým človek úplne docenil hodnotu piva a prišiel na to, kedy a ako ho treba piť, aby bolo zdraviu užitočné, aby mohol vychutnávať jeho ušľachtilosť a doceniť jeho blahodarné účinky. Pivo bolo z medicínskeho hľadiska často prehliadané v prospech iného moku a to červeného vína. Pivo však nielenže obsahuje mnoho dôležitých vitamínov,

ale pol litra tohto moku požívaného počas jedla v priebehu dňa môže podporiť preventívnu činnosť v organizme, ktorá môže zabrániť viacerým ochoreniam, predovšetkým kardiovaskulárnym. Okrem toho však chráni aj proti rakovine, či osteoporóze. Výsledky výskumu prezentovali odborníci, vedci a priemyselníci z celej Európy na bruselskej konferencii pod názvom „Pivo a zdravie“. Talianski zástupcovia uviedli, že až deväť z desiatich lekárov vníma z medicínskeho hľadiska vlastnosti piva pozitívne pod podmienkou, že nie je geneticky modifikované. Podľa názoru talianskeho profesora medicíny Antonia Gasbarriniho z Katolíckej univerzity v Ríme chráni pivo ľudské zdravie viac než obyčajný aspirín.³⁹

Pivo, tento jedinečný mok sa podľa posledných výsledkoch prieskumu stáva na Slovensku čoraz menej populárnym nápojom. Jeho spotreba už niekoľko rokov za sebou padá nadol. Tento trend súvisí najmä so zmenami životného štýlu obyvateľov. Najmä mladšia populácia pije omnoho menej alkoholických nápojov ako kedysi. Nižšia konzumácia piva určite súvisí aj s pribúdajúcim počtom motoristov. Ľudia chodia menej peši a ako šoféri si pivo proste nemôžu dovoliť. Dokazuje to aj obrovský záujem o nealkoholické pivá, ktorých výroba u nás za posledné desaťročie vzrástla viac ako štvornásobne.

Avšak ani to, že pivovar Šariš bol už viackrát ocenený za kvalitu svojich pív nezmenil to, že spotreba piva na Slovensku za poslednom období klesla, čo ma za následok i následne zníženie výroby. Tento pokles spotreby a tzv. „zmrazený predaj“ vznikov najmä v dôsledku krízy a nepriaznivého počasia. Podľa predbežných odhadov Slovenského združenia výrobcov piva a sladu v roku 2009 vyrobili pivovary 3,28 milióna hektolitrov piva, čo je o necelých osem percent menej ako v roku 2008 (pozri obrázok č.10). Môžeme povedať, že Slováci sa v roku poznačenom krízou stali striednejšími spotrebiteľmi piva.⁴⁰

Podľa posledných prieskumov porovnaním roku 2010 a 2009 spotreba piva medziročne opäť klesla. Pozitívne však prekvapila spotreba ochutených pív, kde spotreba týchto druhov pív medziročne stúpala. Môžeme povedať, že po tom čo produkcia piva u nás zaznamenala negatívny trend už desiaty rok za sebou, slovenské pivovary stavili práve na tzv. radler, čoho výsledkom je rast záujmu o pivo.⁴¹

³⁹ *Pivo a zdravie*. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: < <http://pivo.php5.sk/pivo-a-zdravie/> >

⁴⁰ *Pokles piva na Slovensku*. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <<http://aktualne.centrum.sk/clanek.phtml?id=1187361>>

⁴¹ *Spotrebu piva ťahajú novinky*. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <<http://www.tvojepivo.sk/?page=128>>

Z tohto dôvodu zavedenie nového druhu piva značky Šariš by výrazne mohol pomôcť v snahe znovu zvýšiť motiváciu spotrebiteľov nielen o značku Šariš, ale aj pivo ako samostatný nápoj.

Pri motivácii spotrebiteľov je preto veľmi dôležité pozorovať ich potreby, požiadavky, reakcie na určité podnety. Pri takomto skúmaní spotrebiteľom môžeme pozorovať ako spotrebitelia vnímajú náš produkt a následne ich môžeme zaradiť či ide o aktívnych alebo pasívnych spotrebiteľov a na základe toho prijať vhodnú marketingovú stratégiu.⁴²



Obrázok č. 10: Spotreba a výroba piva 2004-2009

Zdroj: <http://hnonline.sk/c1-40380580-vyroba-piva-na-slovensku-klesa>

Pri zavádzaní nového produktu na trh pre Šariš, použijeme marketingový mix, na základe neho tento mix implementujeme do jednotlivých stratégií:

- výrobná a produktová stratégia,
- cenová stratégia,
- distribučná stratégia,
- komunikačná stratégia.

⁴² SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. s. 449. ISBN 80-7226-252-1.

1) Výrobná a produktová stratégia uvedenia nového produktu na trh

V rámci pohľadu na súčasné produktové portfólio piva Šariš, Šariš ponúka dlhé produktové portfólio. Do základného produktového portfólia Šariša patrí v súčasnosti:

- *Šariš 12 % Premium*: je pýchou šarišského pivovaru. Prémiová značka vysokokvalitného piva sa pripravuje využitím tradičnej technológie spodného kvasenia a s použitím plzenského sladu. Z chuťových vlastností vyniká výrazná a príjemne doznievajúca horkosť či vôňa po aromatickom chmeli zo žateckej oblasti. Vyznačuje sa prirodzene bohatou penou a sýtou zlatou farbou, ktorú dosahujeme praženým tmavým sladom. Šariš 12 je pivo s charakterom pravého ležiaka a obsahom alkoholu 5 %.
- *Šariš 11% Tmavý*: charakteristická chuť tmavého piva je vytvorená unikátnou kombináciou 4 tradičných typov sladov: plzenského, karamelového, bavorského a tmavého. Ich originálny pomer vytvára zážitok, pri ktorom sa striedajú sladká a karamelová chuť s chuťou a vôňou praženého sladu. Dva typy chmeľových odrôd navyše dodávajú tmavému Šarišu aj jemnú chmeľovú chuť a arómu. Vďaka kvalitným surovinám a výrobnému procesu má pivo bohatú hustú penu, zaokrúhlenú plnú chuť a výraznú tmavú farbu.
- *Šariš 10%* : tradičné, kvalitné pivo, pri ktorého výrobe používame plzenský slad a ten najlepší chmeľ, vrátane žateckého. Technológia spodného kvasenia a primerané prekvasenie mu dodávajú plnú príjemne zaokrúhlenú chuť. Pre toto pivo je charakteristická intenzívnejšia, ale vyvážená horkosť, ktorá spája chuť sladu a chmeľu. Šariš 10 je osviežujúce, harmonicky zladené pivo s obsahom alkoholu 4,1 %.
- *Šariš RED*: Šariš Red prináša slovenským spotrebiteľom originálnu chuť, ktorá v sebe spája tie najlepšie vlastnosti typické pre piva značky Šariš. Šariš Red je prémiový polotmavý 12° ležiak, ktorý predstavuje to najlepšie z umenia šarišského pivovarníctva. Ukrýva v sebe dokonalú harmóniu medzi výraznou chmeľovou horkosťou a karamelovou sladkosťou. „Chuť tohto výnimočného piva je plná, zaokrúhlená, s dlhým doznievaním a strednou suchosťou. Jedinečný pomer tých najlepších sladov a kvalitných chmeľov, vrátane žateckého, posúva Šariš Red do kategórie pivných pôžitkov, o ktoré by sa nemal nechať pripraviť žiaden milovník kvalitného piva.
- *Smädny mních*: pivo varili v regióne Šariša medzi prvými práve mníši na Šarišskom hrade, preto vznikla 12. októbra 1993 v Šariši nová značka Smädny

Mních nadväzujúca na historické korene. Veľmi rýchlo si získala obľubu pre svoje vynikajúce chuťové vlastnosti a špičkovú kvalitu. Smädny mních 10% sa vyrába zo špeciálneho svetlého sladu a z najkvalitnejších horkých a aromatických chmeľových surovín. Má bohatú, hustú a trvanlivú penu a osviežujúcu chuť. Toto ľahké výčapné svetlé pivo ponúka výbornú kvalitu za bezkonkurenčnú cenu.

Okrem vyššie spomínaných produktov Šariš sa stal na základe licenčného práva aj hlavným výrobcom a distribútorom značiek ako Pilsner Urquel, Gambrinus, Radegast a Veľkopopovický Kozel.⁴³

Myslíme si, že uvedenie piva radler pod novou menovkou „Šariš Radler“, ktoré je výrobou aj chuťou úplne odlišné ako klasické pivo, rozhodne oživí a spestrí produktové portfólio spoločnosti Šariš a aj slovenský trh s pivom. Aj na základe výsledkov z prieskumu je možné vidieť, že 60% z opýtaných si praje, aby Šariš priviedol na trh nový druh piva. Ďalším dôvodom prečo uviesť na trh nový produkt je, že výber radlera v reštauráciách a podnikoch na Slovensku je značne obmedzený, čo rozhodne prinesie aj zvýšenie predaja značky Šariš a následne aj podiel na trhu.

Na začiatku uvedenia je dôležité si predstaviť nový druh a históriu jeho vzniku. Slovom radler je v nemeckom jazyku pomenovaný cyklista, ale zároveň je to aj nápoj obľúbený cyklistami. Začiatkom minulého storočia sa rozmohla cykloturistika v horských častiach Nemecka a Rakúska. Traduje sa, že prvý „RADLER“ namiešal pre hostí na dvoch kolesách Mníchovčan Franz Xaver Kugler, majiteľ istého bavorského hostinca. Pri návale turistov mu v podniku začalo dochádzať pivo, pravdepodobne tmavé. Zmiešal ho teda s citrónovou sódou až v odvážnom pomere a cyklistom tento mix zachutil, týmto takpovediac zhodou okolností získali osviežujúci nápoj s nízkym obsahom alkoholu najčastejšie od 2,4 do 2,7 % (na trhu sa ponúkajú aj nealkoholické) s prijateľnou výživovou hodnotou. Dnes má RADLER najväčšiu tradíciu produkcie a spotreby v Bavorsku, alpských a ďalších horských oblastiach Nemecka a Rakúska. Je populárny aj vo Francúzsku (ako panaché), Anglicku (ako shandy) alebo Slovinsku.

Popis technológie výroby Šariš Radlera

Technológia výroby radlera je veľmi dôležitá, pretože vytvoriť originálny radler je veľmi náročné. Presný popis nového produktu značky si predstavíme nasledovne. Miešaním sladového šrotu s horúcou vodou sa získa cukornatý medziprodukt - sladina. Po

⁴³ *Produktové portfólio spoločnosti Šariš*. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <<http://www.srdcomvychodniar.sk/nase-piva.php>>

oddelení tuhej časti (mláta) sa do tekutiny pridáva chmeľ a celá zmes sa varí. Výsledkom celého varného procesu je mladina obsahujúca vylúhované zložky zo sladu (cukor, bielkoviny) a z chmeľu (éterické oleje a horké látky dôležité pre chuť a arómu piva).

Aby sa mladina mohla zakvasiť, treba ju vyčíriť a schladiť. Najprv sa pevné čiastočky odstránia vo vírivej kadi, potom sa mladina schladzuje na chladiči. Do studenej mladiny sa následne primiešajú kvasnice a začína sa proces kvasenia. V prvej fáze za prítomnosti kyslíka sa kvasinky rozmnožujú, v ďalšej fáze postupne začnú vytvárať alkohol, oxid uhličitý a iné zlúčeniny z látok prítomných v mladine. Vzniká pivo.⁴⁴

Ďalšími technologickými stupňami je filtrácia piva, následné primiešanie limonády s príchutou citrónu a na záver plnenie radlera do fliaš a plechoviek.

Pripraviť si radler môžu spotrebitelia aj sami. Príprava v domácich podmienkach je veľmi jednoduchá – do 50 % piva sa pomaly doleje 50 % citrónovej limonády, pomer je možné upraviť na 60 % piva a 40 % limonády. Originálny radler z pivovarov však má odlišnú a charakteristickú chuť, takže táto domáca príprava špecifické postupy jednotlivých producentov nenahradí.

Výrobná stratégia je veľmi dôležitá, pretože od nej závisí či po danom produkte bude záujem, alebo nie. Šariš sa pri výrobnej stratégii zameria predovšetkým na chuť nového produktu. Porovnaním produktov konkurencie slovenských pivovarov je chuť piva radler na Slovensku ďaleko odlišná od originálu. Pri výrobnej technológii konkurencia urobila zrejmú chybu, kde pri záverečnej fáze primiešali k pivu väčšie množstvo citrónovej šťavy, čo ovplyvnilo chuť. Okrem chuti takýto pomer výrazne zmenil aj farbu piva radler, kde piva radler zmenil z originálnej zlatej farby akú radler v skutočnosti má mať, na akúsi mútnu svetložltú farbu, ktorá pôsobí trochu odpudzujúco.

Z tohto dôvodu chuť nápoja Šariš Radler bude oplývať vyváženou kombináciou chuti piva a citrónovej šťavy s jemnou horkosťou typickou pre pivo Šariš a príjemnou pre všetkých spotrebiteľov. Nápoj bude mať príjemnú citrónovú vôňu s jemným podtónom chmeľovej a zlatej farby. Pri doporučenom správnom vychladení na 7°C bude výsledkom pravý originálny radler s jeho harmonickou osviežujúcou chuťou a jemným alkoholovým akcentom. Šariš Radler sa bude pripravovať zmiešaním piva Šariš 10 % a prírodnej citrónovej zložky v pomere 50:50. Nápoj nebude obsahovať žiadne konzervanty, farbivá ani iné prídavné látky. Šariš Radler bude preto veľmi dobrou alternatívou pre aktívnych ľudí, ktorí sa zaujímajú o nové trendy vrátane zdravšieho životného štýlu.

⁴⁴ *Popis technológie výroby piva*. [online]. [cit. 2012.03.22]. Dostupné na internete: <http://www.pivo.sk/pivo/vyroba/vyroba_i.htm>

2) Cenová stratégia RADLERU

Ďalším významným nástrojom pri zavádzaní nového produktu na trh je cenová stratégia, pretože ak chceme na trhu predávať musíme mať aj cenu. Stanovenie ceny je veľmi dôležité a obzvlášť v prípade, keď cenu priradzujeme úplne novému produktu.

Cieľom cenovej politiky nového produktu Šariš Radler bude presadiť sa na trhu a vhodnou cenou sprístupniť produkt všetkým spoločenským vrstvám. Pri stanovovaní ceny budeme vychádzať z konkurencie a z trhu, resp. z toho, čo naši potenciálni zákazníci očakávajú. Cenové očakávanie je v našom prípade veľmi dôležité, preto bude vychádzať z nášho uskutočneného prieskumu, pri ktorom sme zistili, koľko je spotrebiteľ ochotný za výrobok zaplatiť.

Na základe údajov z prieskumu, sme zistili, že viac ako 50% z opýtaných by boli ochotní zaplatiť za jeden kus piva radler cenu v rozmedzí od 0,50 do 0,69 Eur. Cena radlera sa bude nasledovať:

Šariš Radler – plechovka: 0,60 Eur

Šariš Radler – fľaša: 0,49 Eur

Aby cena piva Šariš Radler bola skutočne atraktívna pre spotrebiteľov ešte pred konečným stanovením ceny sme si v nasledujúcej tabuľke porovnali aj ceny konkurencie (pozri tabuľku č. 3).

Tabuľka č. 3: Cenové porovnávanie konkurencie

Cenové porovnávanie s konkurenciou		
Bažant Radler	Steiger Radler	Urpiner Radler
Fľaša – 0,70 Eur	Fľaša – 0,89 Eur	Fľaša – 0,59 Eur
Plechovka – 0,89 Eur	Plechovka – nepredajné	Plechovka – nepredajné

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky môžeme vidieť, že ceny radlera ponúkaného konkurenciou sú vyššie ako je cenová ponuka spoločnosti Šariš.

Nízka cena na začiatku uvedenia produktu bude pre spoločnosť Šariš prioritou s cieľom zatraktívniť produkt pre potenciálnych zákazníkov. Cena bude nastavená tak aby sa dostala do povedomia zákazníka, ktorý by nepremýšľal nad kúpou produktu s cieľom ochutnať ho.

Ako novinku piva RADLER, navrhujeme ponúkať ho okrem tradičného fľaškového balenia aj balenie v plechovkách, ktoré je stále viac obľúbené medzi mladšími spotrebiteľmi vďaka ľahšie manipulácii. Jasným zámerom Šarišu bude vytvoriť hneď od začiatku v očiach spotrebiteľov obraz, že nejde len o nový produkt, ale aj o niečo úplne nové na našom trhu a poskytnúť mu iný pohľad na svet piva, aby sa pivo radler stal povestným unikátnym pivom svojho druhu na slovenskom trhu.

3) Distribučná stratégia

Podstatou každej distribučnej stratégie je vytvoriť najefektívnejší presun produktov medzi výrobcom a spotrebiteľom s cieľom sprostredkovať výrobok v konkrétnom mieste, čase a množstve. V konečnom dôsledku môžeme povedať, že distribučná stratégia dokáže výrazne ovplyvniť rozhodovanie konečného spotrebiteľa. Jadrom celej stratégie je nájsť najvhodnejší distribučný systém, ktorý zahŕňa optimalizovanie nákladov a zvýšenie objemu predaja. Distribučná stratégia teda závisí na produkte, predávajúcich a trhu.

Keďže Šariš uvádza na trh nový produkt, je dôležité si v prvom rade zodpovedať otázku výberu vhodných distribučných kanálov, pretože ako sme mohli vidieť aj z prieskumu, viacerí respondenti odpovedali, že distribúcia piva radler by mohla byť lepšia.

Pri výbere distribučného kanála sme sa preto rozhodli využiť osvedčenú distribúciu spoločnosti Šariš a to prostredníctvom vlastnej distribúcie a prostredníctvom prostredníkov ako sú veľkoobchodníci a maloobchodníci a to z dôvodu, že spoločnosť chce nový produkt distribuovať na celom území Slovenska.

Spoločnosť Šariš v súčasnosti využíva vlastnú distribúciu k veľkoobchodníkom, ktorí pivo distribuujú ďalej. Vlastná distribučná sieť Pivovaru Šariš pozostáva zo šiestich Obchodno-distribučných centier (ODC). Centrálné ODC je priamo v areáli pivovaru vo Veľkom Šariši a ostatné sú lokalizované na území celého Slovenska (Bratislava, Spišská Nová Ves, Strážske, Zvolen a Žilina). V roku 2010 sa materská spoločnosť SABMiller rozhodla ukončiť výrobu v Pivovare Topvar a presunúť ju do Pivovaru Šariš, avšak areál topolčianskeho závodu si spoločnosť rozhodla ponechať a vytvoriť z neho ďalšie distribučné a administratívne centrum.

Okrem toho spoločnosť využíva aj niekoľko nezávislých regionálne pôsobiacich distribútorov. Šariš ich využíva pri distribúcii piva do vzdialenejších regiónov, ktorí pivo distribuujú veľkoobchodníkom a maloobchodníkom a tí ho distribuujú konečným spotrebiteľom.

Pri uvedení nového produktu na trh by sa s distribúciou piva začalo už začiatkom mája, keďže Šariš by výrobu nového produktu piva Šariš Radler naplánoval na letné obdobie, kedy pivo sa spotrebováva častejšie a vo väčšom objeme, čo by mohlo viac motivovať omnoho väčší počet ľudí ochutnať túto novinku.

4) Komunikačná stratégia

Podstatou komunikačnej stratégie je zamerať pozornosť na vytváranie komunikačných programov, ktoré obsahujú ciele komunikácie. Každá správne vytvorená komunikačná stratégia dokáže výrazne prispieť k dobrej informovanosti zákazníka a k úspešnému predaju produktov.

Rozhodovanie o komunikácii podniku s verejnosťou obsahuje otázky ako čo povedať, komu a ako, na ktoré si podnik musí sám odpovedať. Následne čoho môže podnik prijať konkrétnu komunikačnú stratégiu.⁴⁵

Cieľom komunikačnej stratégie spoločnosti Šariš bude oboznámiť nami zvolenú cieľovú skupinu s novým produktom a podnietiť ich k nákupu, vytvoriť si verných zákazníkov, zvýšiť objem a frekvenciu nákupu. V komunikačnej stratégii sa zameriame na vytvorenie komunikačného mixu. Pri uvádzaní nového produktu sme sa rozhodli využiť stratégiu, ktorá bude vychádzať z komunikačného mixu skladajúci sa zo štyroch častí:

- a) reklama,
- b) podpora predaja,
- c) osobný predaj,
- d) public relation.

Pri propagácii alkoholu, v našom prípade piva, bude pre spoločnosť Šariš dôležitým faktorom etika a samoregulačné smernice a predpisy, ktoré v konečnom dôsledku priamo budú ovplyvňovať vytvorenie stratégie a spôsobom propagácie nového produktu spoločnosti. Popri dodržiavaní legislatívnych nariadení sa spoločnosť Šariš v skupine SABMiller riadi aj internými predpismi, ktoré stanovujú štandardné prístupy pre marketing ich značiek po celom svete. Spoločnosť Šariš si je vedomá skutočnosti, že neustále existuje menšina neplnoletých osôb, ktorá zneužíva konzumáciu a dostupnosť alkoholu, i keď tisícky ľudí konzumujú alkohol zodpovedne. A práve táto menšina sa stala v rámci zodpovednej komunikácie cieľovou skupinou, na ktorú spoločnosť v súčasnosti upriamila pozornosť. Popri marketingovej stratégii a komunikácii na spropagovanie

⁴⁵ CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. s. 54. ISBN 80-251-0228-9.

produktov a spoločnosť Šariš stále pripomínať zodpovedný prístup k alkoholu a jeho konzumáciu. Šariš verí, že tento dlhodobý a systematický vplyv prinesie pozitívne výsledky v nižšej konzumácii nepľnoletými osobami.

a) Reklama

Keďže sa pri propagácii nového produktu budeme snažiť osloviť čo najväčšiu skupinu ľudí rozhodli sme sa preto využiť reklamu ako jediný komunikačný prostriedok, ktorý je plne zameraný na spotrebiteľa s cieľom informovať a predat'.

Reklama sa stala v dnešnej dobe ako prostriedok marketingovej komunikácie pre mnohých ľudí súčasťou života. Existuje aj hŕstka odporcov reklamy, ktorí hlásajú, že reklama ich obťažuje, keďže je v súčasnosti na každom našom kroku.⁴⁶

V rámci reklamy sme sa rozhodli využiť niekoľko médií:

- televízna reklama,
- multimédia – internet
- tlač.

Televízna reklama

Spoločnosť Šariš svoju nadlinkovú komunikáciu prostredníctvom reklamy pravidelne prispôbuje a mení tak, aby nezovšednela a ostala pre spotrebiteľa atraktívna. V roku 2009 sa spoločnosť rozhodla zdôrazniť svoj pôvod a v televízii sa objavili spoty so sloganom: „Srdcom východniar“. Pivovar kampaňou nadväzuje na kampaň z roku 2008 s headlineom Tak chutí východ.

Pri televíznej reklame sme sa rozhodli využiť televízny spot, ktorý spoločnosť predstavila roku 2010 a to z dôvodu, že na základe prieskumu spotrebiteľa si najčastejšie všimli a zapamätali práve televíznu reklamu, ktorú označili ako vynikajúcu a výborne prezentujúcu produkt spoločnosti. V rámci televíznej reklamy použijeme už v minulosti predstavenú reklamu, ktorá bude v určitých častiach pozmenená. V 30-sekundovom televíznom spote predstavíme partiu mladých mužov a žien, ktorí čakajú v pube na načapovanie nového piva Šariš Rader. Po načapovaní odchádzajú s kríglami na breh jazera, kde pozorujú západ slnka. Keď sa krajina zahalí do tmy, priložia si poháre k srdcu a tie sa následne rozsvietia. Neskôr za nimi rovnaký úkon zopakuje aj niekoľko ďalších skupiniek ľudí po celom obvode jazera. Nad vodou sa opäť objaví akoby slnečná žiara a na konci spotu sa ozve slogan „Hrdo a od srdca, tak sa pije Šariš“ a za ním sa ozve

⁴⁶ HANULÁKOVÁ, E. *Reklama a etika*. Bratislava : Eurounion spol.s.r.o., 2002. s. 7. ISBN 80-88984-37-8.

pozmenená tradičná väzba sloganu z Šariš, srdcom východniar na „Šariš, srdcom k zmenám – srdcom východniar“. Takto pozmeneným spotom sa budeme snažiť poukázať na novinku na trhu, avšak na nezmenené tradičné hodnoty firmy.

Multimédia – internet

V súčasnosti vytvára internet nové možnosti komunikácie podnikom a to na základe jeho dynamického vývoja. Preto je mimoriadne dôležité, aby podniky alebo marketingový pracovníci ustavične sledovali jeho vývoj a trendy.⁴⁷

Šariš sa prostredníctvom vlastnej webovej stránky www.srdcomvychodniar.sk snaží neustále komunikovať so spotrebiteľmi, kde im prezentuje svoje produkty, pripomína rôzne prebiehajúce súťaže a novinky.

Pri uvedení nového produktu na trh Šariš v úvodnej časti na vlastnej stránke predstaví na základe graficko-textového odkazu tzv. Bannera nový produkt, kde znázorní zachytený načapovaný svietiaci krígel' piva Šariš Radler a pri ňom postavený aj nový produkt s novým doplneným sloganom „Srdcom k zmenám – srdcom východniar“.

Tlač

Okrem multimédií Šariš svoju novinku predstaví aj v podobe inzerátu v novinách, kde bude použitý nový vizuál piva radler, ktorý bude držať mladík v jednej ruke a druhej svietiaci krígel' na srdci. V inzeráte taktiež bude uvedený nový doplnený slogan spoločnosti.

Okrem médií ako televízia, internet a tlač spoločnosť Šariš bude svoj nový produkt snažiť spropagovať aj prostredníctvom propagačných prostriedkov akými sú billboardy. Billboardy patria k najefektívnejším propagačným prostriedkom a to z hlavne pre ich schopnosť osloviť veľký počet ľudí. Na billboarde Šariš predstaví podobne ako na vlastnej webovej stránke načapovaný svietiaci krígel' s vedľa postaveným novým produktom Šariš Radler a novým sloganom.

b) Podpora predaja

Účelom podpory predaja je stimulovať predaj prostredníctvom poskytovania rôznych výhod v podobe množstevných zliav, vernostných kariet, súťaží a pod. Ide o procesy zväčša krátkodobé charakteru, ktorý cieľom je zvýšiť objem predaja.⁴⁸

⁴⁷ LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A. 2008. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2008, s. 63-64. ISBN 978-80-225-2485-8.

Podporou predaja sa budeme taktiež usilovať o zvýšenie informovanosti spotrebiteľov a záujmu o nový produkt spoločnosti. Keďže cieľový segment sú práve koneční spotrebiteľia, spoločnosť si pre ne predstavila bonusový systém v podobe tzv. Pasu východniara.

Výhody pasu východniara:

- *Šariš Radler zadarmo*: registráciou získa spotrebiteľ pas, ktorý môže využiť v presne určených dňoch a podnikoch, ktoré si môže vyhľadať na webovej stránke spoločnosti a pri preukázaní sa východniarskym pasom získa nový druh piva Šariš radler zadarmo
- *Šariš hliadky*: Šariš bude mať vybraných kontrolórov. Ak spotrebiteľ stretne Šariš hliadku a hrdo sa preukáže pasom, získa od hliadky odmenu v podobe piva radler zadarmo alebo svietiaceho krígľa
- *Šariš boduje a odmeňuje*: ak sa spotrebiteľia zapoja do rôznych aktivít a akcií, Šariš im na ich osobný profil zapíše body, ktoré môžu neskôr zameniť za skvelé ceny ako odmenu za ich východniarstvo.

c) Osobný predaj

Podstatou osobného predaja je komunikácie so spotrebiteľmi, kde si spoločnosť snaží vybudovať vzťah, účelom, ktorého je samotný predaj produktu. Ide o jednu z najefektívnejších foriem komunikácie, pretože zahŕňa osobný kontakt, a predávajúcemu je hneď známa aj spätná väzba.⁴⁹

Z tohto dôvodu pri uvádzaní nového produktu na trh Šariš využije aj komunikačnú formu osobného predaja, pretože chceme vytvárať interaktívny vzťah medzi kupujúcimi a predávajúcim a tým vplývať na priamy predaj. Spoločnosť Šariš má niekoľko vyškolených obchodných zástupcov, ktorí na vybraných festivaloch budú oslovovať návštevníkov. Cieľom obchodných zástupcov bude predstaviť návštevníkom novinku spoločnosti Šariš a vyvolať záujem návštevníkov o nový produkt. Ponúknuť im možnosť zaregistrovať sa využívať výhody, ktoré Šariš ponúka.

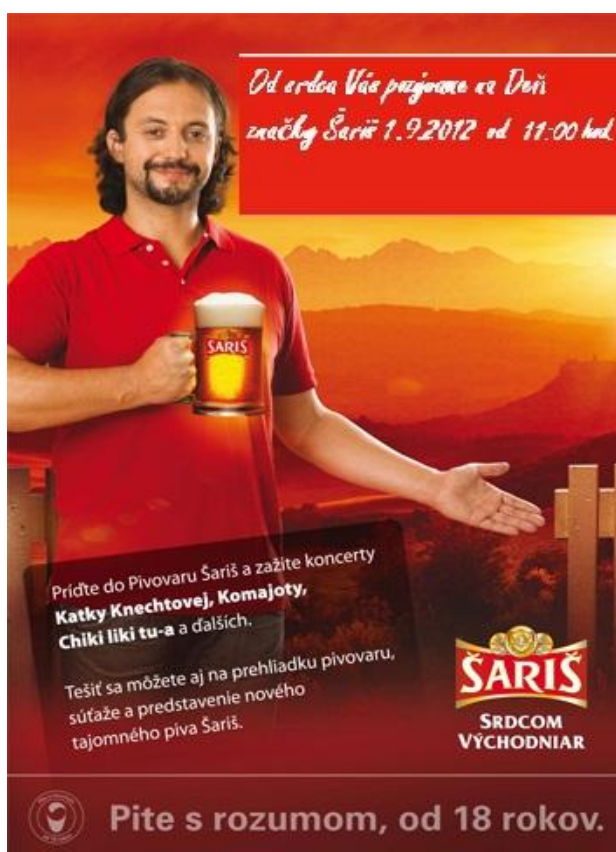
⁴⁸ DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 27. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁹ LABSKÁ, H. 1994. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava :Ekonomická univerzita, 1994. s.116. ISBN 80-225-0534-X.

d) Public relation

Cieľom public realtion je tvorba dobrého mena a udržanie si dobrých vzťahov s okolím, pri budovaní ktorých využívajú spoločnosti všetky druhy činnosti a pri ktorých komunikujú s verejnosťou. Podniky si musia uvedomiť, že public relation je potrebné robiť na profesionálnej úrovni.⁵⁰

Šariš organizuje každoročne dni otvorených dverí pod názvom Dni Šariša, kde návštevníkom ponúka bohatý program plný zaujímavých súťaží spojených s pivom, prehliadku pivovaru a tiež zaujímavé koncerty známych skupín. Pri tejto významnej udalosti si myslíme, že predstavenie nového produktu môže výrazne pomôcť v prípade zvyšovania záujmu o nový druh. Realizáciu akcie spoločnosť oznámi prostredníctvom letákov (pozri obrázok č. 11), ktoré bude distribuovať v celom prešovskom regióne. Akciu taktiež oznámi na vlastnej webovej stránke.



Obrázok č. 11: Návrh plagátu Dni značky Šariš

Zdroj: <http://www.srdcomvychodniar.sk/novinky.php?id=4>

⁵⁰ ŽÁRY, I. 1995. *Public relations: cesta k úspechu*. Bratislava : Hevi, 1995. s. 112. ISBN 80-85518-73-2.

5 DISKUSIA

Radler, tento zlatistý mok zmiešaný s rôznymi príchutami bol donedávna obľúbený najmä v nemecky hovoriacich krajinách. Pre našincov bola chuť radlera skôr exotickým výstrelkom. Časy sa však menia a radlery vládnu slovenským pivným nebom, preto by ani Pivovar Šariš nemal zaostávať za konkurenciou a na trh ponúknuť nový druh piva radler - miešaný alkoholický nápoj pripravený z piva a citrónovej šťavy.

Cieľový segment, na ktorý by sa Šariš zameral pri uvedení nového produktu na trh podľa výsledkov prieskum, by boli prevažne mladí ľudia a ľudia v stredom veku, ktorí majú radi zmeny a ľudia, ktorí dbajú na zdravý životný štýl. Nadšenci, ktorí obľubujú pivo s menším obsahom alkoholu so sviežou predovšetkým lahodnou chuťou. Veľký trhový segment, na ktorý by sa Šariš chcel zamerať sú práve ženy, ktoré stále viac preferujú sviežejšie alkoholické nápoje.

Pri rozhodovaní o propagačnej stratégii značky sme sa rozhodli použiť existujúce značkové meno Šariš rozšírené o nový pod názvov „Radler“ a to z dôvodu popularity a významnosti značky Šariš nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Výhodou našej stratégie označovania piva Radler pod značkou Šariš je jeho dlhá história, znalosť na slovenskom trhu, obľúbenosť produktov pivovaru. Novú značku, ktorú v podobe Radlera chceme priniesť na slovenský trh v rámci utvárania jednotnej identity organizácie. Nový variant piva, však neznamená zmenu loga piva Šariš, ktorá má dlhú tradíciu, ale len malé grafické zmeny, ktoré umožnia identifikáciu nového piva na trhu. Takéto označenie produktu je zamerané na podporu rastu spoločnosti Šariš a jej zjednotenie v mediálnej oblasti, budovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi založené na dôvere a nadšení pre výroby Šariš.

Pri uvádzaní nového produktu sa budeme spotrebiteľov snažiť osloviť a motivovať ku kúpe najmä novým dizajnom, ktorá sa nesie v znamení tradičnej etikety piva Šariš s pozmenenou grafikou, s názvom piva Radler (pozri obrázok č. 12). Názov Radler bude napísaný písmenami zelenej farby orámované žltou, ktorá ponúka vizuálny pocit sviežosti a lahodnej chuti, ktoré charakterizujú pivo Radler. Tento nápoj sa predurčuje hlavne na konzumáciu v lete.



Obrázok č. 12: Návrh dizajnu nového produktu

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri uvádzaní radlera na trh Šariš využije špeciálnu formu zavádzania na trh a to v podobe penetračnej ceny. Pri kúpe piva Šariš Radler zákazník zaplatí za fľašové pivo 0,49 Eur a za plechovkové 0,60 Eur.

Tento produkt bude distribuovaný hlavne do podnikov ako sú diskotéky, puby, prípadne bufety pri vodných hrádzach a športových strediskách, avšak v menšom pomere v typických krčmách a pivniciach, pretože väčšina Slovákov tento nápoj ešte nepovažuje za rovnocenný nápoj k pivu.

Pri implementácii komunikačnej stratégie pre spoločnosť Šariš sa vypracovali samostatné propagačné stratégie zamerané na vytvorenie čo najväčšieho záujmu o nový produkt. Budú vypracované konkrétne reklamná stratégia, stratégia podpory predaja, osobného predaja a public relation.

Záver

V súčasnosti sa trh s pivom dosal do úskalia, kedy spotreba piva každým rokom neustále klesá. Uvedením radlera na trh spoločnosť Šariš by rozhodne pomohla oživiť tuzemskú pivnú scénu, na ktorej zatiaľ ešte stále existuje konzervativizmus, až na pár výnimiek. Trend ich obľuby na Slovensku má po poslednom prieskume stúpajúcu tendenciu. Táto skutočnosť to by mala byť z obchodného hľadiska signál práve pre Pivovar Šariš pri hľadaní nových trhových príležitostí s cieľom vylepšiť svoje hospodárske výsledky a efektívnejšie využiť voľné kapacity. Ďalším dôvodom uviesť na trh nový produkt pre pivovar je, že Slovensko je krajina, ktorá patrí k veľkým pivným veľmociam sveta a preto by pivný druh v podobe radlera by mal mať nezanedbateľné miesto na našom trhu. Priestor pre nich určite existuje.

Cieľom diplomovej práce bolo vypracovať komplexnú marketingovú stratégiu uvedenia nového produktu na trh pre nami zvolený podnik. Pri realizácii sme využili analýzu a porovnávanie jednotlivých marketingových nástrojov a vyberali sme ich najlepšiu kombináciu, kde následne sme vytvorili návrhy a implementovali stratégiu.

Našu marketingovú stratégiu sme implementovali za pomoci marketingového mixu, ktorý sa skladal zo tzv. štyri „P“. Stratégiu tvorila výrobová, cenová, distribučná a komunikačná stratégia za pomoci, ktorých sme sa hľadali vhodné formy pre predaj, tvorbu ceny, distribúciu a propagáciu produktu.

V rámci výrobkovej stratégie sme sa rozhodli zvoliť stratégiu intenzívneho marketingu. Pri zvolení stratégie sme brali do úvahy, že ide o nový produkt, s ktorým spoločnosť bude vstupovať na trh. V tejto fáze musíme produkt hlavne predstaviť veľkému počtu verejnosti a dostať ho do povedomia spotrebiteľom.

Pri cenovej stratégii sme sa rozhodli využiť stratégiu tzv. penetračnej ceny, ktorej hlavnej účelom bude zaujať zákazníkov. Podstatou distribučnej stratégie je najefektívnejšie docieľiť presun produktu od výrobu ku konečnému spotrebiteľovi. Pri distribúcii sme si zvolili stratégiu priameho predaja a to predovšetkým za účelom dokázať sa čo najefektívnejšie prispôsobiť prániam spotrebiteľom. V rámci poslednej komunikačnej stratégie sme pri jej návrhu a implementácii využili komunikačný mix a jej štyri propagačné programy a to reklamu, osobný predaj, podporu predaja a public relation. Výsledkom komunikačnej stratégie bolo vytvorenie animácie, ktorá predstaví produkt potenciálnemu zákazníkovi a jeho množstvo výhod, ktorými produkt oplýva. Vytvorenou

animáciou sa budeme snažiť predovšetkým ovplyvniť zákazníka tak, že si produkt nakoniec kúpy.

Pri vypracovaní stratégie sme mohli pochopiť, že cesta nového produktu až ku jeho končenému spotrebiteľovi je značne zložitá a náročná pre každý podnik. Pri vypracovávaní a implementácii stratégií je preto nesmierne dôležité nepodceňovať zmeny na trhu a v podniku, pretože na takomto princípe závisí úspech predaja výrobcu produktu, hlavne ak ide o nový produkt známej značky ako je Šariš.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

HANULÁKOVÁ, E. 2002. *Reklama a etika*. Bratislava : Eurounion spol.s.r.o., 2002. 119 s. ISBN 80-88984-37-8.

HORÁKOVÁ, I. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. 385 s. ISBN 80-85424-83-5.

HVIZDOVÁ, E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov : Michal Vaška, 2007. 150 s. ISBN 978-80-71656173.

JEDLIČKA, M. 1998. *Marketingová stratégia podniku*. Trnava : Magna, 1998. 211 s. ISBN 80-85722-06-2.

LABSKÁ, H. 1994. *Marketingová komunikácia. 1. vyd.* Bratislava : Ekonomická univerzita, 1994. s.116. ISBN 80-225-0534-X.

LABSKÁ, H. a kol. 2008. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 2008. 196 s. ISBN 978-80-225-2485-8.

LESÁKOVÁ, D. 2001. *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : SPRINT, 2001. 339 s. ISBN 80-88848-90-3.

LESÁKOVÁ, D. a kol. 1994. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint, 1994. 116 s. ISBN 978-80-89085-92-7.

KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publisching, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SPÁČIL, V. a kol. 2006. *Marketingové řízení*. Brno : Managment, Computer Press Media, a.s., 2006. 262 s. ISBN 80-251-0396-X.

ŽÁRY, I. 1995. *Public relations: cesta k úspechu*. Bratislava : Hevi, 1995. 129 s. ISBN 80-85518-73-2.

Internetové zdroje:

Aktuálne trhové podiely pivovarov na Slovensku. [online]. [cit. 2012.02.21]. Dostupné na internete: <<http://test.uvtip.sk/sppk/download.php?11>>

Etapy vývoja nového produktu. [online]. [cit. 2011.09.25]. Dostupné na internete: <http://web.tuke.sk/sjf-icav/stranky/obrazky2/e-texty/_skripta/inovacie.pdf>

Implementácia stratégie. [online]. [cit. 2011.09.26]. Dostupné na internete: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Strategick%C3%BD_mana%C5%BEment>

Heineken Slovensko. [online]. [cit. 2012.02.21]. Dostupné na internete: <<http://www.heinekenslovensko.sk/sk/o-spolocnosti/kto-sme>>

História Pivovaru Šariš. [online]. [cit. 2011.12.18]. Dostupné na internete: <<http://www.pivovarytopvar.sk/?IDe=26759>>

Marketingové stratégie. [online]. [cit. 2011.09.24]. Dostupné na internete: <http://www.mtf.zavinac.sk/ing_r2s4/mas/mas_marketingove_strategie.pdf>

Ocenenia Pivovaru Šariš . [online]. [cit. 2011.12.18]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/reklama-tlacove-spravy/pivo-saris-je-uz-10-rokov-na-spici-sutaze-monde-selection.html>>

Pivo a zdravie. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <<http://pivo.php5.sk/pivo-a-zdravie/>>

Pokles piva na Slovensku . [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <<http://aktualne.centrum.sk/clanek.phtml?id=1187361>>

Popis technológie výroby piva. [online]. [cit. 2012.03.22]. Dostupné na internete: <http://www.pivo.sk/pivo/vyroba/vyroba_i.htm>

Porterove konkurenčné stratégie. [online]. [cit. 2012.02.21]. Dostupné na internete: <<http://www.ef.umb.sk/upload/.../47/Tvorba%20konkurencnych%20strategii.pdf>>

Predstavenie spoločnosti Šariš. [online]. [cit. 2011.12.18]. Dostupné na internete: <<http://www.pivovarytopvar.sk/?IDe=26758>>

Produktové portfólio spoločnosti Šariš. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <<http://www.srdcomvychodniar.sk/nase-piva.php>>

Spotrebu piva ťahajú novinky. [online]. [cit. 2012.03.18]. Dostupné na internete: <ha