

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo:102002/I/2019/3856222061

UVEDENIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Diplomová práca

2019

Bc. Viktor Marko

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

UVEDENIE NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Viktor Marko

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....
(podpis študenta)

Moje poďakovanie patrí Ing. Miroslave Loydlovej PhD., vedúcej mojej diplomovej práce, za voľnosť ktorú mi venovala, jej čas a odborné rady pri realizácii mojej diplomovej práce. Vďaka za spoluprácu patrí aj môjmu bratovi Adamovi, ktorý mi pomohol s návrhom loga.

ABSTRAKT

MARKO, Viktor: *Uvedenie nového produktu na trh.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra Marketingu: Ing. Miroslava Loydlová, PhD – Bratislava: OF EU, 2019. 65 strán.

Cieľom diplomovej práce je návrh marketingového plánu, ktorý zaistí firme úspech pri uvedení nového produktu na trh, pri vynaložení obmedzených zdrojov na distribúciu a marketingovú komunikáciu. Súčasťou riešenia sú konkrétne návrhy, akú stratégiu zvoliť na špecifickom potravinárskom trhu pri uvedení nového produktu v segmente nízkoalkoholických nápojov. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje sedem obrázkov, tri tabuľky a šesť grafov. Prvá kapitola je venovaná opisu súčasného stavu problematiky, objasneniu pojmov a vysvetleniu marketingových nástrojov používaných pri uvádzaní produktu na trh. V ďalšej časti je charakterizovaný cieľ práce. Tretia kapitola sa venuje metodike práce a metódam skúmania využitých v práci. V štvrtej kapitole prezentujeme výsledky skúmania a konštrukciu marketingového plánu, ako aj odporúčania pre objekt skúmania. Výsledkom riešenia danej problematiky je marketingový plán, zameraný na podnik uvádzajúci nový produkt na trh.

Kľúčové slová:

marketing, nový produkt, uvedenie na trh, potravinárstvo, kvas, pivo, súkromný sektor

ABSTRACT

MARKO, Viktor: *A launch of a new product on the market.* - University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing: Ing. Miroslava Loydlová, PhD – Bratislava: OF EU, 2019. 65 pages.

The focus of this master's thesis is a proposition of marketing plan which will ensure success when launching a new product on the market, while using limited resources for distribution and marketing communication. Part of the solution are recommendations on which strategy to choose when launching a new product in low alcohol beverage market. The work is divided into four separate chapters. It contains seven pictures, four spreadsheets and six graphs. First chapter is dedicated to description of a current state of the matter, explanation of terms and tools used in marketing when launching a new product on the market. The next part characterizes the goal of the work. The third chapter focuses on methodology used in the work. The fourth chapter comprises of market analysis and resolutions are presented with marketing plan constructed with recommendation. The result of a researched topic is marketing plan focused on a launch of a new product on the market.

Key words:

marketing, new product, launch on the market, kvass, beer, private sector

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Definovanie marketingu	10
1.2 Marketingové prostredie	10
1.2.1 Mikroprostredie.....	10
1.2.2 Makroprostredie.....	11
1.3 Spotrebiteľské správanie.....	12
1.3.1 Rozhodovací proces spotrebiteľa	13
1.3.2 Modely spotrebiteľského správania	14
1.3.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie	15
1.3.4 Nákupné rozhodovanie a adopcia nového, alebo alternatívneho produktu	17
1.4 Strategické marketingové rozhodovanie pri uvádzaní produktu na trh.....	19
1.4.1 Segmentácia	20
1.4.2 Targeting.....	21
1.4.3 Positioning.....	22
1.5 Marketingový mix	23
1.6 Produkt.....	24
1.6.1 Štruktúra produktu	25
1.6.2 Produktová politika	26
1.6.3 Životný cyklus produktu	27
1.7 Cena	29
1.7.1 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách	29
1.7.2 Tvorba cien	30
1.8 Distribúcia	32
1.9 Marketingová komunikácia	32
1.10 Budovanie značky	35
2 Cieľ práce	37
3 Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Charakteristika objektu skúmania	38

4	Výsledky práce a diskusia	39
4.1	Predstavenie produktu - kvas.....	39
4.1.1	Fermentácia.....	39
4.1.2	Kvas.....	40
4.2	Analýza prostredia	40
4.3	Cieľ marketingového plánu	47
4.4	Segmentácia, Targeting, Positioning	47
4.5	SWOT analýza.....	49
4.6	Marketingový mix	51
4.6.1	Produkt	51
4.6.2	Cena.....	52
4.6.3	Distribúcia.....	54
4.6.4	Komunikačný mix.....	55
4.7	Diskusie	57
	Záver	61
	Zoznam použitej literatúry	62

Úvod

V dnešnej dobe je pomerne veľký záujem o produkty pivného priemyslu. Vzniká stále viac pivovarov a veľa ľudí sa aj venuje domácemu vareniu piva. Môžeme tak konštatovať, že pivná kultúra na Slovensku zažíva istú formu renesancie.

Tento trend je všeobecne prospešný a dáva ľuďom možnosť sebarealizácie. Založenie jednoduchého pivovaru je pomerne dostupné a veľa „pivovarníkov“ si ho volí ako svoje povolanie, ktoré sa vyvinulo z vášne a voľnočasovej aktivity. Vznik tohto segmentu malých podnikateľov výrazne prispieva aj k celkovej kultúre spoločnosti. Trend domácej výroby takýchto produktov je obľúbený a ľudia majú možnosť ochutnať veľkú škálu pív, ktorých rozmanitosť môže konkurovať aj vínu. To dáva ľuďom motiváciu a dôvod, prečo spoločensky tráviť čas s priateľmi nad pohárom piva, ktoré zákazníka tak rýchlo neomrzí, ako bežne dostupné pivo veľkých značiek.

V tejto diplomovej práci sa zameriavame na vstup do špecifického prostredia, v ktorom sme práve svedkami dynamických zmien. Predpokladáme, že na trhu potravinárskych produktov v segmente alkoholického piva, nealkoholického piva, radlerov a cidera je priestor pre ďalší produkt, ktorý v Slovenskej republike nikdy nebol populárnym a pravdepodobne jeho výroba na našom území zanikla s príchodom „moderného“ piva. Tým produktom je kvas. Ide o tradičný slovanský fermentovaný nápoj vyrábaný z vody, ražného chleba, cukru a kvasiniek.

V diplomovej práci sa zameriame na teóriu uvedenia produktu na trh a analýzou trhového prostredia. Zo zozbieraných poznatkov pripravíme marketingový plán, ktorého cieľom je úspešne uviesť kvas na trh, kde bude konkurenciou piva z remeselných pivovarov, čapovaného radleru a cidera. Zameriame sa na prvý rok uvedenia produktu, ktorý je kritický z pohľadu budovania povedomia a zákazníckej bázy.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pre uvedenie do problematiky zavádzania nového produktu, alebo produktového radu na trh, je nevyhnutné spomenúť základné termíny používané v odvetví marketingu.

1.1 Definovanie marketingu

Charakterizácia marketingu je neľahká úloha a definícií existuje veľké množstvo. Marketing je okrem iného praktická ľudská činnosť, ktorú môžeme pozorovať všade vôkol nás. Teoreticky je možné marketing vnímať ako multidisciplinárny vedecký odbor, ktorý spája prvky ekonómie, matematiky, štatistiky, sociológie, psychológie, komunikačných vied a v neposlednom rade sa dotýka aj rôznych technických vied. (Bačuvčík, 2012)

Asi najznámejší marketingový teoretik Philip Kotler rozdeľuje marketing na manažérsky a spoločenský proces. Spoločenský marketing je proces, ktorým jednotlivci a skupiny nadobúdajú čo potrebujú a chcú, prostredníctvom tvorby ponuky, výmenou cenných výrobkov a služieb s ostatnými. Marketingový manažérsky proces na druhej strane opisuje ako umenie a schopnosť výberu správneho trhu, zisk, udržanie a rozšírenie zákazníkov prostredníctvom výroby, distribúcie a komunikácie na vysokej úrovni a v takej kvalite, ktorá zákazníkovi ideálne uspokojí jeho potreby. (Kotler, 2012)

Kotler ďalej uvádza, že: „Cieľom marketingu je poznať a chápať zákazníka tak dobre, že produkt alebo služba mu bude vyhovovať a predávať sa bude sám. Ideálnym výsledkom marketingu je zákazník, ktorý je pripravený kúpiť.“ (Kotler, 2012)

1.2 Marketingové prostredie

Každá firma je súčasťou komplexne prepleteného systému vzťahov, ktoré pôsobia jeden na druhý. Toto prostredie môžeme prirovnávať ku gravitácii, kde každý jeden katalyst interaguje s ďalšími, či už aktívne alebo pasívne a čím sú pri sebe pomyselné bližšie, tým silnejšie pôsobia na podnik. Takéto prostredie sa nazýva Marketingové prostredie. Marketingové prostredie firmy sa skladá z činiteľov, ktorým sa úspešná firma snaží prispôbovať, a tie spadajú do jej mikroprostredia, alebo makroprostredia. (Kita, 2010)

1.2.1 Mikroprostredie

Kotler opisuje mikroprostredie ako „pôsobenie síl blízkych firme, ktoré majú schopnosť ovplyvniť, ako firma slúži zákazníkovi. Ide o firmu samotnú, dodávateľské firmy, distribučné firmy, zákaznícke trhy, konkurencia spoločnosti a verejnosť.“ (Kotler, 2005)

Mikroprostredie ďalej možno rozdeliť na interné a externé. V internom sú zahrnuté všetky organizačné útvary podniku ako manažment, finančné oddelenie alebo marketingové oddelenie či výskum a vývoj. Toto interné prostredie je považované za kontrolovateľné, ak daná štruktúra a manažment, ktoré tvoria interné prostredie, dokážu pružne reagovať na externé mikroprostredie. (Kita, 2010)

Pri vývoji nového produktu je potreba zvážiť kapacity a potenciál interného mikroprostredia. Musí sa zohľadniť výrobná kapacita, modernizácia, kvalifikovaná pracovná sila a finančné zdroje.

Externé mikroprostredie je tvorené:

- Dodávatelia – zásobujú firmu potrebnými vstupmi do výroby
- Marketingový sprostredkovatelia – distribučné a iné sprostredkovateľské firmy, ktoré participujú pri predaji tovaru
- Zákazníci – skupina, pre ktorú je produkt určený a ktorej sa prispôsobuje portfólio podľa trhu B2B alebo B2C
- Konkurenti – firmy, ktoré sa uchádzajú o toho istého zákazníka s alternatívnym produktom
- Verejnosť – angažovaná skupina ľudí, ktorá prejavuje záujem o produkt, alebo firmu a môžu ovplyvniť jej pôsobenie. (Kita, 2010)

1.2.2 Makroprostredie

Makroprostredie je naopak tvorené širšími spoločenskými vplyvmi na mikroprostredie ako celok. Ide o demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne sily, ktoré predstavujú potenciálne príležitosti a hrozby pre spoločnosti. (Kotler, 2005)

Demografia je veda, ktorá sa zaoberá zložením obyvateľstva. Štatisticky skúma vek, pohlavie, národnosť, rasu, vzdelanosť atď. Spoločnosti sa musia zaoberať demografickým prostredím a vývojom demografie v regiónoch pôsobenia. Zaznamenávaním týchto pohybov po demografickej krivke sa dá identifikovať príležitosť pre vývin a realizáciu nových produktov. (Kotler, 2005)

„Ekonomické prostredie sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov, a štruktúru ich výdavkov. Celková kúpna sila závisí od skutočných príjmov, cien, výšky úspor, úverov, vývoja inflácie, miery nezamestnanosti.“ (Kita, 2010). Zmeny príjmov, nákladov na život a úroková sadzba majú zásadný vplyv na vývoj trhu. Firmy sledujú tieto

ukazovatele, snažia sa predpovedať trendy, na základe ktorých ma firma možnosť vytvoriť stratégiu na využitie trhovej príležitosti.

Prírodné prostredie pojednáva o využívaní prírodných zdrojov ako výrobných vstupov. V dnešnej dobe je dané prostredie podriadené trendom, ako „*nedostatok surových materiálov, vysokých cien energií, vysokého znečistenia, častejším vládnym zásahom pri zaobchádzaní so vzácnymi statkami, zvýšený záujem verejnosti a aktivistov o tieto záležitosti.*“ (Kotler, 2005)

V technologickom prostredí sa zrýchľuje tempo technologických zmien. To so sebou prináša vysoké náklady spojené s výskumom a vývojom v mnohých firmách. Zdokonaľovanie produktov v každom smere. Produkty sú stále komplikovanejšie a pretechnizovanie má za následok vládne regulácie v záujme zachovania bezpečnosti.

Politické prostredie sa skladá zo zákonov, úradov a orgánov, združení, ktoré limitujú marketingové pôsobenie organizácií. Zmeny v zákonoch v oblasti podnikania, posilňovanie kontrolných orgánov a vznikajúce združenia na „ochranu verejného blaha“, majú za následok posilňovanie konkurencie na domácom trhu, dohľadom nad obchodnými praktikami a ochranu spotrebiteľov.

Kultúrne prostredie tvoria faktory, ovplyvňujúce hodnoty a názory obyvateľov. Samozrejme sa to prenáša aj na ich nákupné rozhodovanie. Vplyv subkultúr, prenášanie druhotných kultúrnych hodnôt sa časom mení, napriek tomu, že základné hodnoty formované spoločnosťou v ktorej jedinec vyrastal, alebo žije pretrvávajú. To dáva príležitosť vzniku pre potenciálny vývoj nových produktov. (Kita, 2010)

„Firmy môžu pasívne akceptovať marketingové prostredie ako nekontrolovateľný element, pre ktorý sa musí adaptovať, vyhýbať sa hrozbám a využívať vznikajúce príležitosti. Alebo manažovaním prostredia proaktívne pracovať na zmene marketingového prostredia, namiesto prostého reagovania naň. (Kotler, 2005)

1.3 Spotrebiteľské správanie

Pre správne uplatnenie marketingových stratégií, pre formuláciu danej marketingovej stratégie a naplnenie jej cieľov je nevyhnutné oplývať znalosťami o spotrebiteľoch a správaní spotrebiteľa, jeho reakciou na marketingové stimuly.

Spotrebiteľ je jednotlivец, ktorý kupuje produkty na svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine alebo pre člena rodiny. Treba poznať motivátory a faktory, ktoré vplývajú na nákupné správanie spotrebiteľa a jeho nákupný rozhodovací proces. (Richterová, 2015)

Spotrebiteľské správanie možno určiť na základe dvoch typov prejavov a to sú makroprejavy a mikroprejavy. Tieto prejavy vyplývajú z množstva premenných ako napríklad vek, pohlavie, príjem, bydlisko, typ rodiny, vzdelanie a mnohé iné. Medzi makroprejavy zaradujeme:

- Sklon k spotrebe / k úsporám
- Rozdelenie príjmu na jednotlivé položky podľa charakteru (bývanie, potraviny)

Výdavky vyplývajú z jeho rutiny a teda nemajú vplyv na jeho nákupné rozhodovanie. Na tejto úrovni sa správaním spotrebiteľa ťažko manipuluje.

Medzi mikroprejavy patri a spotrebiteľ uvažuje o:

- Zisk charakteristických výrobkov
- Nákup konkrétnych značiek pri danej cene
- Efektívite použitia nakúpených výrobkov

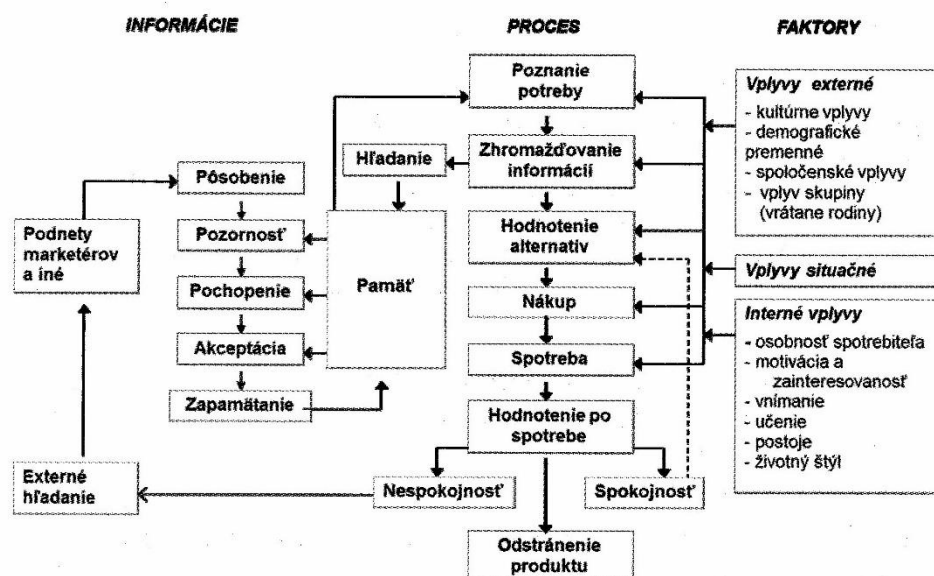
Na tejto úrovni už spotrebiteľ skutočne uvažuje o nákupe a výbere vhodných výrobkov. Rozhoduje o výbere produktu, značky a vlastnostiach v primeranej cene. Výberom vyjadří svoje preferencie k značke, výberu miesta nákupu, kupovaného množstva, resp. frekvenciu nákupu a v neposlednom rade aj spokojnosť s produktom. S použitím vhodných marketingových nástrojov je možné ovplyvniť a vstúpiť do procesu výberu výrobku spotrebiteľom. (Kita, 2010)

1.3.1 Rozhodovací proces spotrebiteľa

Kotler (Kotler, 2005) uvádza, že nákupné rozhodovanie spotrebiteľa je ovplyvnené komplexnými vzťahmi kultúrnych, spoločenských, osobných a psychologických faktorov. Keď sa teda pozrieme na spotrebiteľa, vidíme, ako realizuje proces nákupného rozhodovania, pod vplyvom týchto faktorov, ktoré na neho pôsobia či už podvedome, alebo aktívne. Marketingových pracovníkov tiež zaujíma, kto produkt nakupuje a kto ho v skutočnosti spotrebuje. Tieto skutočnosti je v reálnych podmienkach ťažké rozlišovať, pretože úloh každého jednotlivca vo vzťahu k nákupu je početné množstvo. „Jednotlivec môže byť: zhromažďovateľom informácií, ovplyvňiteľom, bariérou toku informácií, rozhodovateľom, kupujúcim, spotrebovateľom, požívateľom, zákazníkom, alebo inou osobou ovplyvňujúcou nákup“. (Kita, 2010) Tak vstupuje do nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľ nepriamo, okrem iných externých a interných faktorov, a má vplyv na konečný výber a rozhodnutie kupujúceho.

Rozšírenú schému rozhodovacieho procesu aj s faktormi naň pôsobiacimi je zobrazená na obrázku číslo 1.

Obrázok č. 1: Model rozhodovania spotrebiteľa



Zdroj: (Richterová, 2015).

1.3.2 Modely spotrebiteľského správania

Pre dokonalú orientáciu na trhu firma, či už etablovaná alebo nová s bežným alebo novým produktom, musí pochopiť spotrebiteľa a poznať jeho spotrebiteľské chovanie. Jestvujú štyri základné prístupy, na základe ktorých sa modelujú rôzne druhy spotrebiteľského správania. Ako uvádza Jaroslav Kita (2010), medzi tieto základné štyri patria ekonomické, psychologické, sociologické a zhrnuté prístupy ostatných humanitných vied.

Ekonomické prístupy v sebe zahŕňajú širokú škálu prístupov. Kladú dôraz na racionalitu rozhodnutí pri správaní spotrebiteľa. Produkty používateľovi majú zabezpečiť maximálny úžitok vzhľadom na reálny príjem. V súčasnosti ekonomické teórie pripúšťajú vplyv prostredia a nespochybňujú kognitívnu koncepciu správania spotrebiteľa a ako známe teoretické prístupy môžeme uviesť Veblenov efekt, kedy pri zvyšujúcej sa cene rastie aj dopyt, aby spotrebiteľ preukázal status. Efekt nadšenia sa prejavuje ako jav módy a jednotlivec má potrebu napodobňovania iných členov zo sociálnej skupiny ktoré patri, alebo sa snaží zapadnúť. Tieto známe efekty správania možno využiť pri vytváraní image značky, brand buildingu alebo zavádzaní a dizajne nových produktov. (Kita, 2010)

Psychologické prístupy analyzujú motiváciu ako hlavný faktor rozhodovania sa. Kombináciou aktivity vedomia a podvedomia možno vysvetliť spotrebiteľské správanie. Klinickým testovaním sa zistila spojitosť motivácie s rôznymi kategóriami produktov. Na výskum z päťdesiatych rokov 20. storočia nadviazal výskum skúmajúci životný štýl a skúmajú vzťahy medzi podnetmi a reakciami. „*Prínosy týchto prác sú viditeľné vo výskumoch vplyvu reklamy na spotrebiteľské správanie, segmentácie trhu a trhovej pozície značky.*“ (Kita, 2010)

Sociologické prístupy vysvetľujú spotrebiteľské správanie z pohľadu sociálneho prostredia v ktorom žije a do akej spoločenskej skupiny spotrebiteľ patrí. Prostredie formuje životný štýl spotrebiteľa, a ten diktuje spôsob spotreby, výber a nákup značiek aby bol v pomyselnom intervale cieleného sociálneho statusu.

Prístupy ostatných humanitných vied sa opierajú o fyzické rozdielnosti ľudí, vyjadrenia spotrebiteľov o výrobkoch a o reklame, alebo o značkách, znakoch a farbách ktoré za nimi stoja. Sú založené na poznatkoch z antropológie, lingvistiky, semiotiky a podobne. (Kita, 2010)

V modernom marketingovom prostredí je chovanie chápané oveľa komplexnejšie a nesústreď sa len aspekt z jednej z uvedeného prístupu. Zahrnuje kombináciu prvkov všetkých vyššie uvedených prístupov. Komplexné modely spotrebiteľského správania čerpajú zo všetkých prístupov a zaradujú ich do vzťahov. Základnými prvkami komplexných modelov sú okrem interného a externého prostredia, tiež marketingové stimuly prenášané pomocou riadenej marketingovej komunikácie a zvoleného marketingového mixu.

1.3.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

Spotrebiteľ je počas celého procesu nákupu a rozhodovania ovplyvňovaný rôznymi faktormi. Tieto faktory dovoľujú segmentovať zákazníkov a umožňujú nám cieľiť marketingové aktivity a lepšie prispôbovať a situovať marketingový mix. Richterová a kol. (Richterová, 2015) rozdeľujú tieto vplyvy na interné a externé.

Medzi interné faktory vplývajúce na spotrebiteľa patria predovšetkým psychologické faktory ako:

- Potreba
- Motivácia
- Spotrebiteľova osobnosť
- Vnímanie
- Učenie
- Postoj
- Presvedčenie

Jadrom motivácie je určitá potreba, alebo celý súbor potrieb. Z pyramídy potrieb podľa A. Maslowa vieme, že človek si uspokojuje potreby v závislosti od stupňa dôležitosti. Na základnom stupni je uspokojenie hladu a smädu a na samom vrcholku je seberealizácia. (Bačuvčík, 2011) Ak sa intenzita nejakej z potrieb vystupňuje na dostatočnú úroveň a je komplexnej povahy, začíname hovoriť o motíve, respektíve o motivácii ktorá osobu poháňa určitým smerom za jej uspokojením a naplnením určitých cieľov. (Kotler 2005)

Vnímaním sa vnemom prisudzuje určitý význam. Vnímanie je subjektívne a závisí, či a aké podnety budú mať na jednotlivca vplyv. Keď jedinec nezachytí všetky podnety, ide o selektívne vnímanie a jedinec zachytí len časť vnemov, ktoré ho zaujmú a tie sú ďalej spracované. Väčšinou ide o výber podnetov, ktoré uspokojujú jeho potrebu a je na marketingových manažéroch aby upútali pozornosť subjektu a správa nebola skreslená, a bola zapamätaná. (Richterová, 2015)

Spracovaním informácií sa jednotliviec učí. Učením a získavaním skúseností sa mení správanie, postoje hodnoty. Pozitívne skúsenosti zvyšujú pravdepodobnosť opakovania nákupu pri budúcom rovnakom podnete.

Presvedčenie je opisná myšlienka, ktorou osoba disponuje o nejakej veci alebo produkte a je asociovaná na dlhé časové obdobie. Postoj je konzistentne priaznivý, alebo nepriaznivý sklon k hodnoteniu a reakcií na pocity, myšlienky, veci a osoby. (Kotler, 2005)

Externými faktormi opisujeme najmä: kultúrne, spoločenské a osobné reálie spotrebiteľa.

Kultúra je súbor hodnôt, postojov, prianí a chovania, ktoré člen spoločnosti prijíma od rodiny a ďalších dôležitých inštitúcií. Ide o prostredie, v ktorom sa spotrebiteľ nachádza a ovplyvňuje jeho chovanie. Kultúra nie je pevne daná a je fluidná. Marketingový pracovník zachytávajú zmeny v oblasti kultúry života a tie im poskytujú obchodné príležitosti. Žijeme v multikultúrnom prostredí a to sa prejavuje veľkým množstvom rôznych subkultúr a etník, ktoré sú rozdelené do geografických regiónov, ale často aj premiešané medzi sebou. Do kultúrnych faktorov možno tiež radieť sociálne vrstvy a sociálne skupiny. Sociálne vrstvy sú charakterizované podobnými ekonomickými možnosťami a dostupnosťou príležitostí. (Kita, 2010)

Spoločenské faktory sú tvorené menšími skupinami spotrebiteľov a sústredujú sa na medziľudské vzťahy. Jedná sa o útvar zložený z určitého počtu osôb a majú vlastný systém hodnôt a noriem. Ide o rodinu, sociálnu rolu. Členské skupiny možno deliť na primárne a sekundárne. V primárnych existujú silné citové väzby, ako je rodina. Sekundárne sa formujú na základe sociálnej vrstvy alebo triedy a ďalej ich možno členiť podľa vzdelania, príjmu. (Kita, 2010).

Kotler ďalej rozdeľuje skupiny na podkategórie. Členské sú tie kam patria. Referenčné sú také, ktoré bez priameho kontaktu ovplyvňujú správanie spotrebiteľa. Môže ísť o známu osobnosť, trendsettera. Ašpirantská skupina je tá do ktorej by chcel patriť. (Kotler, 2005) Nie každý člen skupiny je názorový vodca a preto sa firmy snažia poznať rolu a identitu každého člena. Svoje marketingové snaženie sústreďujú hlavne na tieto osoby, ktoré disponujú autoritou medzi zvyškom skupiny. (Kita, 2010)

Osobné faktory ako je vek, štádium života, zamestnanie, životný štýl, ekonomická situácia, osobnosť a sebavedomie sú ďalšie, ktoré zásadne ovplyvňujú nákupné rozhodovanie jedinca ako spotrebiteľa. Človek sa s pribúdajúcim vekom vyvíja, menia sa jeho preferencie a menia sa produkty, ktoré nakupuje. S plynúcim časom sa menia aj odvetvia, čo má okrem zmeny životného štýlu tiež na svedomí zmenu a diverzifikáciu jeho spotreby a konzumácie voľného času. Povolanie neovplyvňuje len spôsob obliekania sa, ale aj potrebu rozmanitých inštrumentov k výkonu práce. S prácou je spojená aj ekonomická situácia. Musí sa brať do úvahy, aké produkty budú ponúkané akej príjmovej skupine. (Kita, 2010) To určuje celkovú štruktúru nákupu, vlastníctvo vecí a schopnosť splácať uver. Osobnosť na druhej strane vyjadruje jedinečné psychologické vlastnosti, ktoré vedú k relatívne konzistentným reakciám na jeho vlastné okolie. Osobnosť je definovaná výrazmi ako sebadôvera, spoločenskosť, prispôsobivosť, alebo agresivita. Osobnosť jednotlivca je nápomocná pri analýze spotrebiteľského chovania pri určitom produkte a výbere značky. (Kotler, 2005)

1.3.4 Nákupné rozhodovanie a adopcia nového, alebo alternatívneho produktu

Nákupné rozhodovanie spotrebiteľa sa značne líši komplexnosťou v závislosti od typu kupovaného tovaru. Tie zložitejšie rozhodnutia zvyčajne prijímajú za pomoci skupiny, kde ďalší účastníci prichádzajú hodnotiť ponuku alternatív. Kotler uvádza štyri druhy (Kotler, 2005) nákupného správania:

- Komplexné nákupné správanie sa prejavuje, keď je kupujúci výrazne angažovaný do nákupu a vníma podstatné rozdiely medzi značkami a alternatívami, ktoré prinášajú. Často ide o výrobky, ktoré sú drahé, frekvencia nákupu je zvyčajne nízka alebo je spojené so sebavyjadrením. Takéto nákupné chovanie sa často spája s zbieraním a štúdiom informácií o produktoch.
- Nákupné správanie znižujúce nesúlad sa spája s výberom tovarov, kedy je spotrebiteľ tiež pomerne angažovaný najmä kvôli cene, no medzi možnými alternatívami nejestvujú očividné rozdiely, produkty sú veľmi podobné a na

prvý pohľad ťažko rozoznať rozdiely. Spotrebiteľ sa vo väčšine prípadov orientuje podľa ceny.

- Bežné nákupné správanie sa prejavuje nižšou angažovanosťou spotrebiteľa do procesu získavania informácií. Ide o produkty ktoré spotrebiteľ bežne kupuje. Produkty sú bez značnej rozdielnosti medzi značkami. Pridaná hodnota je na približne rovnakej úrovni. Spotrebiteľ nemá vyhradenú lojalitu ku danej značke, nakupuje na základe zvyklostí.
- Nákupné správanie hľadania rôznorodosti je charakterizované nízkou angažovanosťou, no spotrebiteľ silno vníma rozdiely medzi značkami. Spotrebiteľia často skúšajú a striedajú rôzne značky a alternatívy. Pri výbere produktu sa veľmi nezamýšľa nad jeho kvalitami v porovnaní s konkurenciou, ale produkt a značku vyhodnotí počas konzumácie výrobku. Prechádzanie z jedného produktu alebo značky na inú, je mnoho krát zapríčinené len pre ich dostupnosť variácií a chuť spotrebiteľa skúsiť niečo iné a nespokojnosť nie je toho príčina.

Posledný typ nákupného správania, hľadanie rôznorodosti, je z pohľadu tejto diplomovej práce najzaujímavejší a kategória nášho výrobku priamo spadá pod tento typ nákupného správania spotrebiteľa, ak by uvažoval o jeho kúpe. Dominantné produkty a najznámejšie značky sa snažia podnietiť spotrebiteľa, aby kúpu ich produktu brali ako bežné nákupné rozhodnutie a tomu aj prispôsobujú umiestnenie produktu v regáloch, časté pripomienkové reklamné kampane a nekončiacu dostupnosť produktu v predajniach. Menšie značky a nové alternatívne produkty sa na druhej strane snažia zákazníka osloviť nižšou cenou, zľavami, ochutnávkami a reklamou prezentujúcou dôvody na vyskúšanie nového produktu.

Proces prijímania nového produktu je individuálny jav, ktorý sa ale prejavuje aj v sociálnom kontexte a ovplyvňuje aj ďalších jednotlivcov a umožňuje rozširovanie produktu. Pri adopcii produktu, prechádza spotrebiteľ od prvého oboznámenia sa s výrobkom až po jeho prijatie a zaradenie do bežného nákupného správania. (Kita, 2010)

Kotler (2005) rozdelil proces prijímania do piatich etáp:

- Vnímanie – Spotrebiteľ sa dozvie o existencii nového výrobku, ale nedisponuje žiadnymi informáciami o ňom.
- Záujem – Spotrebiteľ zisťuje a nadobúda informácie o produkte
- Hodnotenie – Spotrebiteľ sa rozhoduje, či má vyskúšať nový výrobok

- Skúšanie – Spotrebiteľ vyskúša a otestuje výrobok v malom množstve
- Prijatie – Spotrebiteľ sa rozhoduje, pre plné a pravidelné užívanie produktu

Tento model poukazuje ako spotrebiteľ uvažuje v priebehu adaptácie na nový produkt. Marketéri by mali myslieť ako pomôcť spotrebiteľovi prejsť všetkými etapami bez zábran a poskytnúť im všetky možnosti, aby sa o produkte dozvedeli a dali im aj príležitosť ho odskúšať. Často môže byť spotrebiteľ naklonený novému produktu, no bez možnosti vyskúšania nikdy nespraví posledný krok, aby sa pre neho stal bežným nákupom.

1.4 Strategické marketingové rozhodovanie pri uvádzaní produktu na trh

Marketing v priebehu vývoja prešiel viacerými vývojovými etapami. Rozdiely v chápaní trhu sa menili a tiež sa menil aj spôsob ich spôsobu, ako pristupovať ku zákazníkom a ako ich rozlišovať na základe potrieb. Firmy si môžu vybrať, akým spôsobom sa postavia k marketingu.

Masový marketing Kita (2010) charakterizuje ako marketing dopytu. Firma predpokladá, že trh je homogénny a usiluje sa o získanie celého trhu. Firma hromadne vyrába, distribuuje, tiež používa jednotnú komunikačnú stratégiu pre celý trh. Masová stratégia spočíva v nízkych nákladoch a cenách, ktoré umožňuje jednotná výroba.

Marketingovú stratégiu rôznorodých produktov firma využíva vtedy, keď vyrába viac produktov, ktoré sa líšia vlastnosťami, kvalitou, štýlom, materiálom, zložením atď. Firma si uvedomuje heterogenosť trhu a snaží sa rozširovať trhovú ponuku a odlíšiť sa od konkurencie.

Cielený marketing firma využíva v takom prípade, kedy si uvedomuje rozdielnosť jednotlivých trhov segmentov a zameriava sa na jeden, alebo niekoľko cieľových trhov. Svoje produkty pre tento typ segmentu prispôsobuje a vyvíja potrebné marketingové aktivity a marketingový mix. Cielený marketing si vyžaduje:

- Segmentovať trh – rozdeliť spotrebiteľov do rozdielnych skupín na základe rôznych potrieb, črt správania a iných charakteristík, ktoré vyžadujú rozdielne produkty a rozdielny marketingový mix.
- Definovať cieľový trh – Ide o proces hodnotenia atraktivity každého trhového segmentu a výberu jedného, alebo viacerých, ktoré bude firma obsluhovať. Cieľom je maximalizovať efektivitu marketingového úsilia s prihliadnutím na možnosti podniku.

- Výber trhovej pozície – Ide o jasné definovanie postavenia nášho produktu v mysliach zvoleného trhového segmentu vo vzťahu ku konkurencií. (Kotler, 2012)

Pri uvádzaní nového produktu na trh je predpokladom úspechu dôkladná segmentácia trhu, výber cieľovej skupiny a určenie trhovej pozície produktu a vytvorenie SWOT analýzy pre produkt.

1.4.1 Segmentácia

Stratégiu diferencovaného marketingového prístupu môžeme uskutočniť až po segmentovaní trhu na menšie skupiny. Pre úspešnosť by jednotlivé segmenty mali byť čo najviac homogénne z hľadiska chovania spotrebiteľov v danom segmente a čo najviac heterogénne z hľadiska odlišnosti medzi segmentami.

Neexistuje jedná stratégia ako správne segmentovať trh. Ideálne je ich skúmať jednotlivo, skúšať kombinovať až nedostaneme najlepší pohľad na podobu trhu, ktorý máme a ktorý môžeme ďalej hodnotiť z pohľadu efektívnosti. Ako najbežnejšie kritéria pre segmentáciu trhu Kotler uvádza tieto špecifiká pre spotrebné trhy:

Tab. č. 1: Kritéria pre segmentáciu trhu

Geografické kritéria	Demografické kritéria	Psychografické kritéria	Behavioristické kritéria
Región	Vek	Sociálna vrstva	Frekvencia nákupu
Veľkosť krajiny	Pohlavie	Životný štýl	Užívateľský status
Hustota osídlenia	Vzdelanie	Osobnosť	Lojálnosť
Ľudnatosť krajiny	Príjem		Očakávaný úžitok
Klíma	Národnosť		Vzťah k produktu

Zdroj: (Kotler, 2005).

Výber premenných segmentu je veľmi dôležitým krokom pri spoznávaní zákazníkov a skúmaní trhu. K segmentácií možno pristúpiť na základe intuície, ktorá plynie zo skúseností, alebo systematicky. Systematický prístup sa následne delí na dve časti. Deduktívne, kedy pozorovaním správania konkurencie vyhodnotím vhodný segment a indukzívne, keď sa subjekt snaží vymedziť segmenty sám, na základe pozorovania minulého správania a stanovení kritérií,

ktoré vysvetľujú rozdiely v správaní, alebo priamo vyberú kritéria, ktorých rozdiely budú neskôr analyzovať.

Kita (2010) opisuje niekoľko etáp stratégie segmentácie, ktoré sú nevyhnutné pre správne rozdelenie spotrebiteľov do segmentov.

V prvom kroku sa definuje celkový trh, ktorý firma plánuje obsluhovať a akú potrebu bude uspokojovať. Potom sa identifikujú dostatočne veľké homogénne skupiny, na základe pokrytia úrovne ich potrieb. Ak sú vybraté segmenty, vyprofiluje sa každý segment na základe demografických, psychografických a behaviorálnych faktorov.

Keď sú segmenty identifikované, je potrebné každý segment ohodnotiť. Hodnotí sa potenciál na zisk. Ďalším krokom je vypracovať marketingový mix, reagujúci na potreby každého vybraného segmentu. Možno predvídať podiel na trhu, príjmy a náklady.

Každý segment sa zhodnotí, či je trhovou príležitosťou a ak sa ekonomickou analýzou zistia akceptovateľné zisky, rozhoduje sa o realizácii projektu v ďalšom kroku, výbere cieľového trhu. Pri veľkom počte alternatívne výhodných segmentov, je možnosť ich spájať do väčších celkov za predpokladu, že budú dosiahnuteľné distribučnými kanálmi a príslušnou marketingovou komunikáciou.

1.4.2 Targeting

Po rozdelení trhu na niekoľko odlišných vyhovujúcich segmentov je potrebné zvoliť tie, na ktoré sa firma bude marketingovo zameriavať a ktorým prispôsobí marketingový mix. (Kokemuller, 2018)

Strategicky sa firma môže zamerať len na jeden segment, alebo obsluhovať ich viac. Má na výber z viacerých možností, ako pristupovať k targetingu, alebo výberu cieľového trhu.

Môže sa zamerať len na jeden segment, ktorý presne zodpovedá možnostiam firmy, alebo je bez priamej konkurencie.

Taktiež sa firma môže špecializovať na výber segmentov, ktoré sú preň zaujímavé z pohľadu zisku a je možnostiach firmy obsluhovať dva rôzne segmenty zároveň. Takáto viac segmentová stratégia je menej riziková ako predchádzajúca skupina.

Produktovou špecializáciou sa firma sústreďuje na jeden produkt, ktorý je schopná diverzifikovať a modifikovať natoľko, že dokáže uspokojiť zákazníka z viac segmentov.

Ak podnik volí stratégiu trhovej špecializácie, zameriava sa na uspokojenie potrieb určitej trhovej skupiny a do budúcnosti je schopná prinášať na trh relevantné nové výrobky pre daný segment.

Poslednou stratégiou, ktorú môžu spoločnosti zvoliť, je pokrytie celého trhu. Firma poskytuje rôznorodé portfólio produktov, aby uspokojila všetky skupiny zákazníkov. (Kita, 2010)

Firma si môže zvoliť jednu z troch stratégií ako pristupovať k pokrytiu trhu:

- Nediferencovaný marketing – Firma sa rozhodne ignorovať rozdiely trhovej segmentácie a v každom segmente uplatňuje jednotný typ ponuky. Môže to byť kvôli zameraniu sa na to, čo majú segmenty spoločné, namiesto hľadania rozdielností a veria že sa obľuba produktu preniesie zo segmentu na segment. Výhodou sú nižšie náklady v porovnaní s diverzifikovanou ponukou, multiplicity reklamy atď. (Kotler, 2005)
- Diferencovaný marketing – Firma ktorá obsluhuje viaceré segmenty a každý má dostupnú rozdielnú ponuku. Predaje bývajú zväčša vyššie, no celkové náklady sa zvyšujú úmerne s modifikáciou produktu, nákladmi na výrobu rozdielnych výrobkov, dodatočným administratívnym zaťažením, skladovaním a nákladmi na reklamu a iné druhy propagácie. (Kita, 2010)
- Koncentrovaný marketing – Pre firmu je vhodný ak má limitované zdroje. Namiesto sústredenia sa na malý podiel z veľkého trhu, firma chce dosiahnuť veľký podiel z malého trhu. Táto stratégia umožňuje malým a novým podnikom preraziť v segmente, ktorý si zvolilo a upevniť pozíciu lídra tým, že pozná potreby zákazníkov. Táto stratégia môže byť riskantná, pretože tzv. „niche market“ môže v krátkej dobe skolabovať a zostane bez dopytu. (Bačuvčík, 2012) Vybudovanie si reputácie v jednom malom segmente prináša vysoké zisky z obratu, a zlepšuje sa image firmy. No s vysokými ziskami prichádza konkurencia a preto sa mnohé podniky neskôr rozhodnú voliť stratégiu diverzifikácie a vstup na viaceré trhové segmenty. (Kita, 2010)

1.4.3 Positioning

„Positioning definuje firemnú alebo produktovú image, ktorá ma vzniknúť v mysliach zákazníkov. Positioning je možné definovať buď pre organizáciu ako celok, alebo rozdielne pre jej jednotlivé produkty. Positioning v podstate znamená zdôraznenie niektorého aspektu fungovania organizácie alebo produktu, ktorý ju odlišuje od konkurencie.“ (Bačuvčík, 2012)

Trhová pozícia môže byť vnímaná, alebo želaná. Vnímaná pozícia je tá, ako vnímajú produkt spotrebiteľ v mysli a želaná charakterizuje prania firmy. Firma plánuje pozíciu, aby čo najlepšie využili príležitosti na cieľových trhoch.

Positioning obsahuje dva ohľady, ktoré treba brať do úvahy pri formovaní želaného positioningu produktu, alebo značky. Identifikácia vychádza z faktu, že spotrebiteľ zaraduje produkty do rovnakých skupín, na základe uspokojovania jeho potrieb. Ide teda o určenie produktovej kategórie, kam sa chce produkt zaradiť.

Diferenciácia vychádza zo snahy odlišiť sa od konkurencie a priradiť produktu konkurenčnú výhodu. Nie každá diferenciácia je vhodná na jej prezentovanie. Možností diferenciácie existuje celá rada, a základné nástroje kde sa diferenciácia môže premietnuť je odlišenie sa produktom, službou, personálom, alebo celkovým imidžom.

Dôležitosť sa kladie na to, aby bola diferenciácia výrazná a zvyšovala užitočnosť oproti konkurenciám veľkému počtu spotrebiteľov. Ďalej musí byť výhodná a spotrebiteľovi priniesť najlepšie riešenie na jeho problém. Diferenciácia musí byť komunikovateľná a pre spotrebiteľa jasne dokázateľná. Pri produkte, ale aj firme by diferenciácia mala byť zreteľná a trvalo prisúdená. Dostupnosť sa spája s primeranou cenou za danú pridanú hodnotu voči konkurenciám. V poslednom rade, diferenciácia by mala byť pre firmu rentabilná, keďže každé zavedenie odlišnosti, môže predstavovať dodatočné náklady.

Vytvorenie odlišenia prostredníctvom trhovej pozície možno realizovať prostredníctvom faktorov, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské správanie. Sú súčasťou marketingového mixu a tvoria základ pre tvorbu stratégie trhovej pozície. (Kita, 2010)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix je súčasťou marketingového plánu. Prvý krát ho definoval Jerome McCarthy v 60. rokoch 20. storočia a navrhol štyri aktivity, ktoré podnik vykonáva aby naplnil svoje marketingové ciele. Označil ich ako štyri P z anglických slov: product (produkt), price (cena), place (miesto), promotion (propagácia). (Kotler, 2005)

Koncepcia štyri P sa používa k úprave ponuky podľa cieľového trhu. Ide o to ponúknuť správny produkt, za správnu cenu, na správnom mieste a so správnou komunikačnou podporou. Je potreba rešpektovať všetky zložky marketingového mixu. Jedna zložka musí byť použitá s ostatnými. Jeden nástroj marketingového mixu sa nikdy nepoužíva samostatne, inak koncepcia ako celok nemôže fungovať. To vyplýva aj z termínu, ktorý ako prvý pomenoval Neil H. Borden v 70. rokoch 20. storočia, marketingový mix. (Schwartz, 1984)

S vývojom marketingu, sa časom rozširovala aj koncepcia štyroch P na päť P, kde piate P zastupuje package (obal). Balenie a obal je súčasťou produktu a slúži ako komunikačné médium a má svoje miesto medzi základnou štvoricou zložiek marketingového mixu. A podobne by sme vedeli pokračovať a špecifikovať podstatné zložky pre každú oblasť hospodárstva. (Kita, 2010)

Ďalším spôsobom, ako pozerat' na marketingový mix, je zmeniť uhol pohľadu. Koncepcia štyroch P sa sústreďí na marketingové nástroje na ovplyvnenie potencionálneho spotrebiteľa. Koncept štyroch C korešponduje s prvkami štyroch P, ale z hľadiska úžitku pre kupujúceho. Môžeme teda povedať, že na trh sa pozerá z pohľadu zákazníka.

Namiesto produktu sa sústredenie presúva a pridanie hodnotu pre zákazníka, resp. riešenie jeho potrieb. Cena sa premietne do nákladov spotrebiteľa a uvažujeme aj o nákladoch obetovanej príležitosti pre neho, v podobe odmietnutej alternatívy. Z distribúcie je dostupnosť riešenia. Jednostranná propagácia sa mení v obojsmernú, interaktívnu komunikáciu medzi firmou a zákazníkom. (Bačuvčík, 2012)

Tab. č.2 - Zložky marketingového mixu

4P	4C
Produkt	Riešenie potrieb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady zákazníka (customer cost)
Distribúcia	Dostupnosť riešenia (convenience)
Propagácia	Komunikácia (communication)

Zdroj: (Kita, 2010).

1.6 Produkt

Pod pojmom produkt je možné chápať všetko, čo možno ponúknuť na trhu pre uspokojenie potrieb. Môže sa jednať o produkty fyzické – tovar, kedy sa nadobúda aj vlastníctvo, alebo služby. Služby sú nehmotnej povahy a sú výsledkom duševnej činnosti. Ide o akúkoľvek činnosť, alebo výkon ktorý uspokojuje zákazníka. (Kita, 2010)

Podľa životnosti produktu, uvažujeme či sú produkty krátkodobej spotreby, ktoré sa spotrebujú jednorazovo, alebo na viac použití. Frekvencia nákupu je vysoká, bývajú často - až denne nakupované Produkty dlhodobej spotreby, sú také, ktoré sa kupujú na dlhodobé používanie.

Z pohľadu typu spotrebiteľa, ktorý nakupuje daný produkt, výrobky delíme na spotrebné, alebo produkty určené na spracovateľské a investičné využitie. Produkty spotrebného charakteru si spotrebiteľ kupuje na vlastnú spotrebu. Produkty na spracovateľské a investičné účely sa používajú ako vstupy iných firiem na ďalšie spracovanie a výrobu. (Kita, 2010)

V potravinárstve produkty predstavujú: *„látku alebo výrobok, ktoré sú spracované, čiastočne spracované alebo nespracované a sú určené na ľudskú spotrebu alebo pri ktorých sa odôvodnene predpokladá, že budú použité ľuďmi, vrátane nápojov, žuvačiek, všetkých látok vrátane pitnej vody, ktoré sú zámerne pridávané do potravín počas ich výroby, prípravy alebo úpravy, prídavných látok určených na predaj spotrebiteľom a potravín na osobitné výživové účely vrátane dietetických potravín na osobitné medicínske účely ustanovené osobitným predpisom.“* (Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov)

Kvalitou produktu v potravinárskom priemysle sa rozumejú energetické, biologické, senzorické a hygienické hodnoty. Ide o súhrn charakteristík daných pre potraviny, ktoré sa tiahnu celým distribučným kanálom. Pri potravinách je rozhodujúca výživová hodnota. *„Označenie výživovej hodnoty na potravinách sa týka informácií o energetickej hodnote a prítomnosti určitých živín v potravinách. Povinné poskytovanie informácií o výživovej hodnote na balení by malo napomáhať opatrenia v oblasti výživy v rámci politiky verejného zdravia, ktoré by mohli zahŕňať poskytovanie vedeckých odporúčaní pre vzdelávanie verejnosti v oblasti výživy a podporovať informovaný výber potravín.“* (Nariadenie európskeho parlamentu a rady (eú) č. 1169/2011)

1.6.1 Štruktúra produktu

Ak sa pozrieme na jednotlivé produkty z hľadiska obsahu, ich štruktúry, je možné ich rozdeliť do úrovní podľa hodnoty pre zákazníka. Tieto jednotlivé úrovne sa rozlišujú na jadro, produkt, základný produkt a rozšírený produkt. (Jakubíková, 2013)

Jadro produktu predstavuje samotné riešenie pre potreby zákazníkov. Je to dôvod, prečo si produkt kupujú v prvom rade. Je to tá vlastnosť produktu, ktorou si plnia prania a očakávania.

Základný produkt dopĺňa jadro o identitu. Transformuje základné prínosy jadra do skutočného produktu. Na tejto úrovni sa výrobca rozhoduje o úrovni kvality produktu,

funkciách a variantoch produktu alebo služby, dizajnu, názvu značky a forme balenia. Všetky tieto atribúty zvyšujú konkurencieschopnosť a odlišiteľnosť od ostatných produktov.

Rozšírený produkt poskytuje okrem jadra základného produktu niečo navyše. Ide o pridanú hodnotu pre spotrebiteľa vybudovanú okolo produktu. Sú to doplnkové služby a prínosy pre spotrebiteľa spojené s produktom a tieto rozšírenia sú v rozvinutých krajinách s vysokou mierou konkurencie významnou súčasťou produktu. Ide o služby ako inštalácia, nadštandardná záruka, servis, doručenie, či možnosť nakúpiť na splátky. (Kotler, 2007)

1.6.2 *Produktová politika*

Pod produktovou politikou sa rozumie rozhodovanie o produktovej stratégii. Ide o rozhodovanie o atribútoch a definovanie jednotlivých produktov, ale aj produktových radoch a produktových mixoch.

Vlastnosti produktu sú prvky, ktoré dotvárajú jadro produktu a dotvárajú základný produkt. Pri tvorbe produktu marketéri musia uvažovať o jednotlivých prínosoch a ako pôsobia na spotrebiteľa od jadra, cez základ produktu, až po rozšírený produkt.

Kvalita produktu predstavuje schopnosť uspokojiť potrebu na očakávanej úrovni. Zahŕňa spoľahlivosť, trvanlivosť, presnosť a ďalšie subjektívne vnímané kvalitatívne vlastnosti produktu. Vysoká kvalita v mysliach spotrebiteľov predstavuje istý štandard a zaručuje konzistentnosť vo výrobe.

Funkcie a varianty produktu rozvíjajú produkt. Ide o tzv. nadštandard k „holému“ produktu. Spoločnosti pridávajú jednotlivé funkcie produktom na základe prieskumov, vlastného know-how pre zaistenie konkurenčnej výhody. (Kotler, 2007)

Dizajn a štýl produktu sú ďalšie spôsoby, ako zvýšiť hodnotu produktu pre spotrebiteľa a sú hlavnými charakteristikami produktu, nad ktorým je nutné uvažovať a pracovať z pohľadu marketingového tímu a vývojárov produktu. Firmy často integrujú dizajn do podnikovej kultúry a musia nájsť balans medzi funkčnosťou, efektívnosťou a dizajnom, aby bol produkt atraktívny pre spotrebiteľa. Od základného korporátneho dizajnu sa môže odvíjať celá produktová rada výrobkov.

Značka produktu môže byť tvorená názvom, znakom, symbolom, dizajnom, číslom, zvukom alebo kombináciou týchto jednotlivých prvkov. Spotrebiteľ si značku najľahšie asociuje s daným produktom a jeho vlastnosťami.

Balenie je primárne určené na prepravu a ochranu produktu. Okrem toho je ale aj silným marketingovým nástrojom. Balenie musí upútať pozornosť zákazníka, obsahovať popis

produktu a v neposlednom rade prezentovať značku produktu a spoločnosti. (Kotler, 2007)
Z hľadiska potravinárskeho produktu, obal by mal uľahčiť jeho spotrebu. Takýto obal by mal byť ľahko otvorablený a opätovne uzatvárateľný, zdravotne neškodný a mal by vydržať počas spotreby produktu. (Oreský, 2016)

1.6.3 Životný cyklus produktu

Produkty majú svoj životný cyklus rovnako ako ľudia. Je charakterizovaný rôznymi štádiami, počas ktorého výrobok dosahuje rôzne objemy predaja, dopytu a tiež sa mení aj miera zisku, ktorú produkt produkuje pre podnik. Teórie o životnom cykle predaja vychádzajú z kriviek dopytu a ponuky. Životný cyklus produktu sa skladá zo štyroch fáz. Prvá je uvedenie produktu na trh, nasledovaná fázami rastu, zrelosti a úpadku. Tieto jednotlivé fázy sú odlišné vo výške nákladov, cene produktu, objemu predaja v závislosti na zvolenej cenovej a reklamnej stratégii.

- Fáza uvádzania produktu na trh

Táto fáza životného cyklu produktu začína v okamihu, keď sa produkt dostane na trh. Rast predaja produktu je pomalý. S týmto cyklom sú spojené vysoké náklady a malý, alebo dokonca žiadny zisk. V období uvádzania produktu na trh je rast predaja pomalší. Spotrebitelia konzumujúci produkt sa nazývajú „inovátori“. Nové podniky sa väčšinou nachádzajú v strate, ktorá je spôsobená vysokými nákladmi na tvorbu odbytových kanálov, stimulačné aktivity podniku, vyhľadávanie sprostredkovateľov a na komunikačný mix. Konkurencia je nevýrazná, alebo žiadna. Marketingové aktivity sa sústreďujú hlavne na zákazníkov, ktorí sú najlepšie pripravení produkt kúpiť

Na zavedenie produktu na trh sa na základe použitia marketingovej komunikácie môže použiť jedna z nasledujúcich stratégií: (Kita, 2010)

- Stratégia rýchleho zbierania spotrebiteľov je spojená s vysokou cenou produktu a vysokými nákladmi za marketingovú komunikáciu.
- Stratégia pomalého zbierania spotrebiteľov kedy je cena za produkt vysoká a náklady na marketingovú komunikáciu nízke.
- Stratégia prenikania na trh je kombinácia nízkej ceny produktu a vyšších nákladov na marketingovú komunikáciu.

- Stratégia pomalého prenikania na trh spája nízku cenu za produkt a nízke náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu.

- Fáza rastu

V tejto fáze je informovanosť spotrebiteľov o produkte o veľa vyššia. Rýchlo sa adaptujú na produkt a zisk výrazne rastie. Zákazníci nakupujú produkt opakovane. Zvyšuje sa objem výroby a tým klesajú náklady na jednotu produkcie a tým že nákladu na marketingovú komunikáciu sa rozložia na celú produkciu, rastie aj zisk. Konkurencia začína vstupovať na trh, môžu preskočiť prvú fázu cyklu života produktu a využijú úspech originálu. V tejto fáze sa produkty zdokonaľujú, rozširuje sa ponuka a produkt sa modifikuje a vznikajú dodatočné distribučné kanály. Firma získava reálne údaje o preferenciách spotrebiteľov.

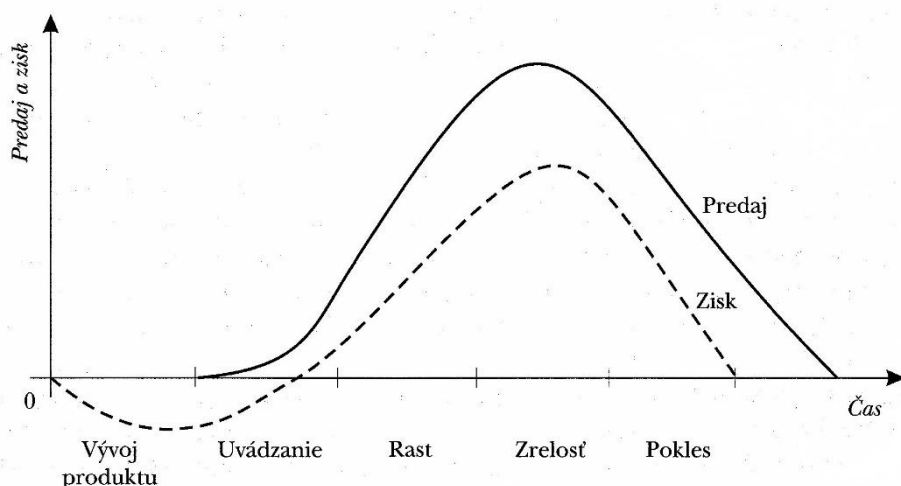
- Fáza zrelosti

Fáza zrelosti je charakteristická spomalením tempa rastu predaja. Zisk je ustálený a už nevznikajú nové distribučné kanály. Predaj sa ustáli a trh sa nasýti, dôsledkom čoho zákazníci vyhľadávajú alternatívu. Konkurencia je najsilnejšia a zameriavajú sa na cenu. V tejto fáze výrobca prichádza s inováciami, ďalej modifikuje a vylepšuje produkt a snaží sa ho zatriktívniť aj podporou marketingovej komunikácie. Predĺžiť fázu zrelosti je možné modifikovaním produktu, modifikovaním trhu, kedy sa výrobca snaží rozšíriť segmentáciu, alebo modifikáciou marketingového mixu.

- Fáza poklesu

Vo fáze poklesu sa produkt ocitá vtedy, keď objemy predaja a zisku klesajú. Najčastejší dôvod je zmena potrieb spotrebiteľov, úspech konkurencie vďaka technickému pokroku, alebo správne zvolenej marketingovej komunikácii a marketingového mixu. Podnik začína uvažovať o odchode z trhu pri stratách, alebo dlhodobo malom zisku.

Graf číslo 1: Predaj a zisk počas životného cyklu produktu



Zdroj: (Kita, 2010).

1.7 Cena

Cena je druhým nástrojom marketingového mixu. Cena označuje hodnotu produktu pre zákazníka. Zvyšovaním a znižovaním ceny je možné so zákazníkom komunikovať. Cena je jediný marketingový prvok, ktorý firme prináša zisk. Ostatné prinášajú len dodatočné náklady. Je tiež jeden z najflexibilnejších nástrojov marketingového mixu, keďže na rozdiel od ostatných prvkov sa cena dokáže relatívne rýchlo meniť v závislosti od požiadaviek trhu. (Moutinho, Chien, 2008)

Výška ceny má značný vplyv na úspešnosť produktu na trhu. Obzvlášť to platí pre spoločnosť, ktorá na trh vstupuje a uvádza na trh nový produkt. Je to jeden z najdôležitejších atribútov úspechu.

1.7.1 Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenách

Faktory rozhodovania pôsobia pri rôznych produktoch v rôznom čase a rôznou intenzitou. Majú dynamický charakter a v priebehu životného cyklu produktu je potreba narábať s cenou. Faktory, ktoré vplývajú na tvorbu cien rozdeľujeme do dvoch kategórií, na: interné a externé. (Kita, 2010)

- Interné faktory sú tie, ktoré ovplyvňujú cenotvorbu kvôli marketingovým cieľom a stratégií marketingového mixu firmy, nákladom alebo kompetencie za výkon pri tvorbe cien vo firme.
 - V otázke marketingovej stratégie firma volí niektorý z hlavných cieľov a to:

Prežitie – cena za produkt je nízka, priorita je vyrovnať sa intenzite konkurencie a udržať existenciu firmy.

Maximalizácia bežného zisku – vysoká cena produktu, ide o krátkodobý cieľ finančnej prosperity a maximalizuje sa zisk a príjmy. V dôsledku hrozí zníženie dopytu a zmenšenie podielu na trhu.

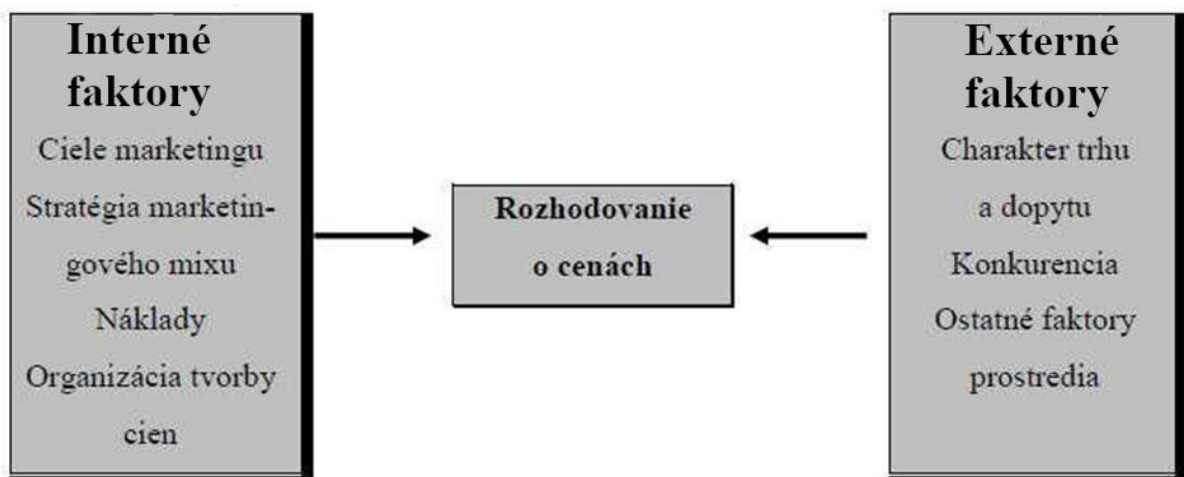
Maximalizácia trhového podielu – priorita pre firmu je čo najvyšší zisk z dlhodobého hľadiska, pri najväčšom trhovom podiele. Cena je priemerná a hľadá také cenovú hladinu pre svoj produkt, aby si zabezpečila vytýčený trhový podiel za určité časové obdobie.

Vodcovstvo v kvalite – ceny sú zodpovedajúce prémiovej kvalite produktu.

Vyššie ceny musia pokryť náklady za kvalitu výroby, výskumu a vývoja.

- Externé faktory vplývajú na firmu z vonka a musia sa jej prispôbiť. Sú to faktory ako charakter trhu a dopyt, konkurencia a iné faktory prostredia firmy.

Obrázok č. 2: Faktory vplývajúce na rozhodovanie o cenách



Zdroj: (Lipianska, Hasprová, 2011).

1.7.2 Tvorba cien

Cenové rozhodovanie je činnosť orientujúca sa na zber, triedenie a vyhodnocovanie informácií z interného a externého prostredia, ktoré môžu vplývať na cenu, zmenu dopytu alebo aktivity konkurencie ktoré zásadne vplývajú na rozhodovanie v oblasti cien.

Aktivita v tvorení cien produktov je nevyhnutná, ak firma uvádza nový produkt na trh, sprostredkovala novú distribučnú cestu pre produkt, alebo vstúpila na nový trh. Podnik tiež musí reagovať na zmeny trhových podmienok, zmenu nákladov a v neposlednom rade musí reagovať na aktivitu konkurencie.

Tvorba cien je založená na troch prístupoch. Nákladovo orientovaný prístup, dopytovo orientovaný prístup a prístup na základe konkurencie:

- Základnou metódou nákladovo orientovanej tvorby cien je jej tvorba prostredníctvom ziskovej prirážky. Táto metóda vychádza z kalkulácie celkových nákladov na jednotu produkcie. K týmto celkovým nákladom sa pripočíta zisková prirážka. Zisková prirážka môže byť minimálna, kedy výška zisku pokryje finančné potreby firmy na jej operatívne činnosti ako splátky úverov. Extrémne vysoká zisková prirážka sa používa vtedy, ak disponuje vzácnym statkom, alebo je lídrom na trhu a jej produkt je kvalitný. Optimálne nastavená zisková prirážka zabezpečí firme dostatok príjmov na bežné operatívne činnosti a aj rozvojové potreby atď. (Lipianska, Hasprová, 2011)
- Dopytovo orientovaná tvorba cien predstavuje hornú hranicu ceny, akú sú spotrebitelia za produkt zaplatiť. Tvorba cien sa orientuje na kupujúceho a jeho vnímanie hodnoty produktu. Vychádza z dvoch prístupov. V prvom je cena ako vyjadrenie hodnotového systému zákazníka. Spotrebiteľ na základe hodnotenia produktu podľa osobitých kritérií určuje cenovú opodstatnenosť produktu a tým aj predajnosť. Tým druhým ide o cenu založenú na psychologickom oceňovaní. V tomto prípade sa vychádza z toho, že cena je vnímaná ako ukazovateľ úrovne kvality produktu. Na zistenie názorov spotrebiteľov sa robia cenové testy a prieskumy, ktoré priamo spolupracujú so spotrebiteľmi.
- Pri konkurenčne orientovanej tvorbe cien sa podnik podriaďuje konkurencii a prispôsobuje sa jej cenotvorbou. Výrobca porovnáva svoje konkurenčné výhody oproti produktom iných značiek. Porovnáva náklady, kvalitatívne vlastnosti výrobkov a funkčné vlastnosti vo vzťahu k cene. Cenu môže stanoviť nad konkurenčnou cenou, aj má konkurenčné výhody spojené s kvalitou produktu, imidžom značky. Ak firma stanoví cenu pod hladinou konkurencie, tak sa to stáva ich konkurenčnou výhodou. Môže vyvolať u konkurencie rovnakú reakciu a tým vyústiť do cenovej vojny. (Oreský, 2016)

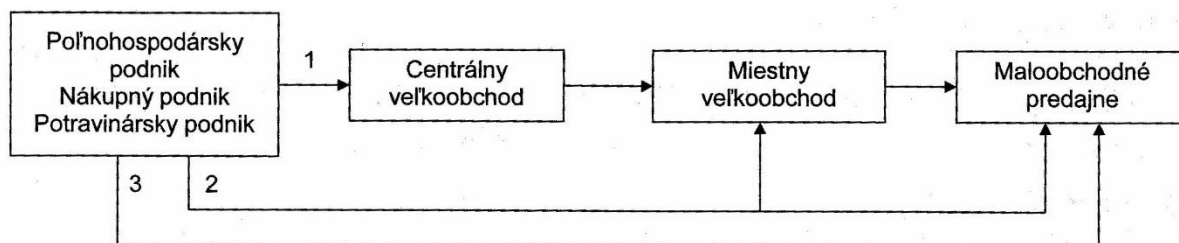
1.8 Distribúcia

Distribúcia je taký druh činnosti podniku, ktorý zaistí dostupnosť tovaru cieľovým zákazníkom. Distribučné cesty predstavujú súbor spolu poprepájaných firiem, ktoré zabezpečujú sprístupnenie produktov spotrebiteľom. Označujú sa aj ako distribučné, alebo odbytové kanály.

Účastníci distribučnej siete majú okrem preklenovacej funkcie aj mnoho iných. Výskum trhu a získavanie informácií potrebných na plánovanie, rozširovanie komunikačných informácií, získavanie kontaktov a nadväzovanie vzťahov s potencionálnymi odberateľmi, transformujú a prispôsobujú ponuku spotrebiteľom atď.

Distribúcia môže byť vedená priamo, od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, alebo nepriamo za pomoci sprostredkovateľov na niekoľkých úrovniach. „Z hľadiska distribúcie možno konštatovať, že pre veľké výrobné podniky je niekedy výhodnejšie a menej nákladne, ak presunú zodpovednosť za predaj svojho tovaru na špecializované veľkoobchodné predajne. Tieto predajne majú skúsenosti s obchodovaním vo veľkom a disponujú veľkým množstvom obchodných kontaktov.“ (Oreský, 2016)

Obrázok č. 3: Distribučné kanály potravinárskych produktov



Zdroj: (Oreský, 2016).

1.9 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať správanie spotrebiteľa. Medzi základné metódy systému marketingovej komunikácie patrí: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Kombinované využitie týchto nástrojov tvorí komunikačný mix. Pôsobí na prijímateľov v psychologickej rovine a má za cieľ ovplyvniť správanie v jednotlivých fázach rozhodovacieho procesu. (Labská, 2009)

Pri propagácii potravinárskych produktov, ako je kvas, je podľa M. Oreského: „Hlavným cieľom marketingovej komunikácie agropotravinárskeho podniku je informovať

o výhodách potravinárskeho produktu a správnym spôsobom ho dostať do povedomia spotrebiteľov, čím sa aktivizuje odbyt, resp. predaj agropotravinárskych produktov.“ (Oreský, 2016)

„Reklama je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou masovej komunikácie.“ (Labská, 2009) Podľa Kotlera (2005), ide o každú formu nepersonálnej platenej prezentácie produktov. Jednotná definícia toho, čo je reklama neexistuje, no cieľom je efektívna komunikácia, ktorej výsledkom je ovplyvnenie postoja, alebo správania trhu. Aby správa a komunikované posolstvo reklamy dosiahla cieľový efekt, je dôležitá kvalita jej obsahu a jej komunikatívna schopnosť. Správa v reklame teda musí byť zostavená tak, aby zaujala cieľový segment, ktorému je určená. Musí sa dosiahnuť významová zhoda medzi odosielateľom a prijímateľom správy, využitím správnej kombinácie znakov a symbolov. Komunikovaná správa by mala poukázať na osobné potreby a ponúknuť spôsob uspokojenia týchto potrieb. Ideálne je, ak ponúka taký spôsob uspokojenia daných potrieb, aby *„(...) zodpovedal situácii tej skupiny, s ktorou sa sám prijímateľ stotožňuje v čase, keď je pripravený vyjadriť svoju reakciu.“* (Labská, 2009)

Podpora predaja je zameraná na krátkodobé podnety, ktoré sa zameriavajú na aktivizáciu predaja produktov. V oblasti potravinárstva, je cieľom stimulovať už existujúci pozitívny ohlas na potravinársky produkt a posilniť predaj. Spotrebiteľská preferencia produktu zvyšuje objem predaja a tým aj podiel na trhu. (Oreský, 2016) Najčastejšie používané formy podpory predaja sú bezplatné vzorky tovaru, kupóny, návratky, prémie, súťaže o ceny. Podpora predaja sa člení podľa cieľovej skupiny na ktorú sa zameriava. Ide o tzv. spotrebiteľskú promotion, obchodnú promotion a promotion obchodného personálu.

Cieľom spotrebiteľskej promotion je úsilie rozšírenia podielu na trhu, povzbudenie záujmu o výrobky a krátkodobé zvýšenie objemu predaja.

Obchodná promotion sa snaží motivovať obchodné články k spolupráci a tak podporiť predaj produktov výrobcu. *„Podnety môžu byť zamerané na udržiavanie vyšších zásob, na zvýšenie úsilia propagácie výrobkov, na ochotu prevziať nové druhy výrobkov a vyčleniť im výhodné umiestnenie v predajnom priestore i v regáli, na nákup v určitých objemových množstvách, resp. v predstihu.“* (Labská, 2009) Ako spôsob sa môže využiť zľava pri nákupe a opakovanom nákupe, zvýhodnenie pri zvýšení obratu zásob, naturálny rabat, merchandising, spoločná reklama, reklama v mieste predaja. Ďalej to môžu byť zoznamy obchodníkov, ako forma reklamy pre maloobchodné a výdajné miesta, súťaže v predaji a rôzne kurzy. V distribučnej sieti sa môže uplatniť jedna zo stratégií Pull a Push, alebo ich kombinácia. Tzv.

pull stratégia pritiahne záujem distribútora cielením reklamy a komunikácie na konzumenta produktu, čo vyvolá silný spotrebiteľský dopyt. Členovia distribučnej siete iniciatívne vytvoria snahu o podporu predaja, pretože je to v ich vlastnom záujme. Push stratégiou sa výrobca usiluje presadiť u členov distribučného kanála a podnietiť spoluprácu pre realizáciu efektívnej stratégie predaja, ktorá je výhodná pre všetkých členov. (Labská, 2009)

Promotion obchodného personálu rieši motiváciu predajného úsilia interných a externých spolupracovníkov výrobcu, predavačov v maloobchodných jednotkách a obsluhy v pohostinstvách. Ako formy podpory sa usporadúvajú rôzne súťaže, vyplácajú sa bonusy za nadpriemerne výkony v predaji a iné. (Labská, 2009)

Public relations slúži na budovanie a riadenie vzťahov s verejnosťou prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním podujatí, participáciou predstaviteľov firmy na spoločensky prospešných akciách, sponzoringom so zámerom budovať pozitívny image firmy a jej produktov. Má za cieľ formovať verejnú mienku o firme, prostredníctvom pestovania vzťahov k verejnosti. (Labská, 2009) V možnostiach malých firiem je rozdávať produkty účastníkom najrôznejších akcií, napríklad ako sú upratovacie brigády, sponzorovať súťaže vecnými cenami vlastnej výroby a pod.

Osobný predaj je forma komunikácie personálneho charakteru. Buduje vzťah medzi predávajúcim a spotrebiteľom v záujme uzavretia obchodu. Počas spoločnej interakcie je kupujúcemu prezentovaný produkt a okamžite podáva spätnú väzbu. (Kita, 2010)

Priamy marketing je smerovaný na konkrétneho jedinca. Ide o súbor aktivít, ktorými sú produkty ponúkané priamo cieleným segmentom s cieľom čo najadresnejšie osloviť prvky (spotrebiteľov) v danom segmente. Spoločnosť čerpá z databáz a priamo oslovuje potencionálneho, alebo bývalého zákazníka. Priamy marketing priamo oslovuje individuálnych potencionálnych kupujúcich, s možnosťou obojsmernej komunikácie a spätnej väzby. Dôraz je okrem nadviazania vzťahu kladený aj na jeho udržiavanie a rozvoj v dlhodobom časovom horizonte. Je to moderná forma komunikácie a jej potenciál v efektivite do budúcnosti stále rastie. Vďaka reklame na internete, sociálnym médiám, a lokalizácii smartfónom, ide o jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich sa marketingových odborov. (Labská, 2009)

1.10 Budovanie značky

Ako už bolo uvedené v kapitole 1.6.2 o produktovej politike, značka je tvorená názvom, znakom, symbolom, dizajnom, číslom, zvukom alebo kombináciou týchto jednotlivých prvkov. Na rozdiel od produktu, značka sa nevyrába, ale buduje. Jediný nástroj, ako úspešne budovať značku, je prostredníctvom marketingovej komunikácie. Značka tak získava isté atribúty, ktoré značke dodávajú imidž a identitu. Cieľom celej marketingovej komunikácie zameranej na značku, je odlíšiť ju od konkurencie a vyprofilovať jej osobnosť a jedinečnosť, ktorá sa prenáša na produkt označený danou značkou. Okrem identifikačnej a diferenciačnej funkcie, má značka aj ďalšie funkcie. Má funkciu nositeľa hodnoty a zvyšuje cenu spoločností, ktoré vlastnia licenciu na jej používanie. V neposlednom rade, značka má funkciu časovej a vecnej kontinuity. Výrobky sa časom menia, inovujú, ale značka zostáva rovnaká. Súvisí to so samotnou ideou budovania značky ako nositeľa tradície a záruky kvality. Je budovaná na dlhé obdobie. (Labská, 2008)

Budovanie silnej značky je pomerne zložitá a dlhodobá záležitosť. Ako vysvetľuje Labská (2008), ide o správne interpretovanie emocionálneho statusu značky. Počas budovania značky sa sleduje vývoj identity značky a jej hodnota.

Identita značke dáva smer, význam a jej účel. Zavádza vzťah medzi značkou a zákazníkom. Vytvára hodnoty pre typického používateľa a má pre neho význam na funkčnej a citovej úrovni, súvisiace so sebvýjadrením značky. Zdroje identity sú: typické produkty, meno, vizuálne prvky, geografické a historické korene, meno tvorca a komunikácia vo forme reklamy.

„Hodnota značky je súbor postojov k značke v celom hodnotovom reťazci, t. j. týka sa zákazníkov, distribútorov, firiem čo umožňuje získať väčší objem predaja vyšší zisk, ako by to bolo bez značky,...“ (Labská, 2008). Hodnota značky je teda súbor nehmotných aktív, spojených menom alebo symbolom značky, ktorá zvyšuje hodnotu produktu alebo pridanú hodnotu pre zákazníka. Hlavnými atribútmi hodnoty značky, sú znalosť mena značky, vernosť značke, vnímaná kvalita a asociácie spojené so značkou. Výsledkom dobrej hodnoty značky je teda vyšší obrat, lojalita zákazníka, dobré povedomie o značke a celkový goodwill spoločnosti.

Pri budovaní značky vychádzame z toho, že sa nedá vytvoriť zo dňa na deň, ale ide o dlhodobý proces aby sa stala súčasťou bežného života ľudí. Kým sa značka dostane do povedomia, je nevyhnutné ju podporovať a do nej investovať. (Kotler, 2007)

V prvej fáze vývoja značky je nutné predstaviť víziu pre značku a opísať jej rolu na trhu a čo sa od nej očakáva. Či bude vodcom v kvalite v danej kategórii a bude predstavovať luxus, alebo bude výhodná v pomere cena – výkon a bude generovať objemy predaja. V nasledujúcej fáze sa konkretizuje vízia, vytvorí sa obraz značky a tiež stratégia, ako sa bude prezentovať. Navrhne sa meno, symbol, farba a celkový image značky. V tretej fáze sa zameriava na čiastkové strategické ciele. Ako komunikovať pozíciu značky, cenu alebo distribúciu značky a jej produktov. V konečnej fáze, ktorá kontinuálne prebieha, sa kontroluje efektívnosť značky, skúma sa želaná a reálna pozícia značky, silné a slabé stránky v porovnaní s konkurenciou. (Labská, 2008)

Spotrebiteľ sa je nutné opätovne oboznamovať s pozíciou značky a produktu, alebo produktami, s ktorými je spájaná. Značky prežívajú na základe reklám a používaním spotrebiteľmi. (Kotler, 2007)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvorenie návrhu marketingového plánu pre uvedenie nového produktu na trh. Týmto produktom je kvas. Jedná sa o nízko alkoholický, fermentovaný nápoj a je bližšie špecifikovaný v štvrtej časti diplomovej práce.

Vytvorenie marketingového plánu sa nezaobíde bez čiastkových cieľov, z ktorých sa skladá marketingový plán. Popis produktu a charakterizácia výroby, návrh stratégie distribúcie, určenie ceny produktu, návrh komunikačného mixu, loga a budovanie značky spolu tvoria marketingový plán, ktorý ma zaručiť atraktivnosť pre spotrebiteľa a zabezpečiť dobrú predajnosť tovaru a značky.

Dosiahnutie hlavného cieľa bude realizované pomocou sekundárnych cieľov, nevyhnutných pre správne zvolenie stratégie pri uvedení nového produktu na trh.

Tieto ďalšie ciele diplomovej práce sú analýza súčasného stavu trhu s pivom a pivo podobným nápojom. Prehľad trendov a smerovania trhu. Analýza spotrebiteľa a špecifikovanie vývoja ich preferencií v oblasti výberu a konzumácie alkoholických a nízko alkoholických nápojov. Nasleduje analýza konkurencie, konkurenčných produktových segmentov a skúmanie, ako sa vyvíjala ponuka a rozširovala konkurencia v oblasti remeselne spracovaného piva. Po dosiahnutí týchto čiastkových cieľov sa môžeme pustiť do tvorby návrhu marketingového plánu, lebo zistíme, či na trhu vôbec existuje potencionálny priestor pre nový produkt a ochota spotrebiteľov si ho adoptovať.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V rámci použitej metodiky pri spracovávaní diplomovej práce, bolo prvým krokom zhromaždenie teoretických podkladov z oblasti marketingu a marketingového plánovania. Materiál bol zozbieraný a analyzovaný pre pochopenie súčasného stavu problematiky. Abstrakciou sa vyčlenili potrebné informatívne základy pre objasnenie problematiky uvedenia produktu na trh a vysvetlili pojmy ako mikroprostredie a makroprostredie, alebo marketingový mix.

Zo sekundárnych dát pomocou indukcie, vychádzame pri skúmaní spotrebiteľského správania, analyzujeme trhové prostredie a konkurenciu. Jednotlivé údaje získane pri tomto skúmaní pomocou indukcie, aplikujeme na náš produkt a idealizované budúce postavenie na trhu.

Z dostupných prieskumov pomocou dedukcie vieme získané údaje aplikovať a analógiou a komparáciou využiť pri tvorbe modelovej situácie pre náš produkt a značku v procese uvádzania na trh, pre ktorý je konštruovaný marketingový plán.

Pomocou syntézy poznatkov získaných zo sekundárnych údajov a teoretických základov z odbornej literatúry, vychádzame pri tvorbe marketingového plánu pre uvedenie nového produktu na trh.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Podnik uvádzaný v tejto diplomovej práci, je vznikajúca spoločnosť za účelom výroby a predaja, distribúcie kvasu a budovania obchodnej značky. V súčasnosti je v príprave založenia, a zakladatelia plánujú spoločnosť založiť začiatkom roku 2020, aby sa materiálne pripravili na úvodnú sezónu oficiálneho spustenia výroby kvasu. Firma plánuje začať s distribúciou a výrobou kvasu pred letnou sezónou. Toto obdobie roka je charakteristické zvýšenou konzumáciou nízko alkoholických nápojov. Leto je aj ideálnym obdobím na konzumáciu kvasu, keďže jeho vlastnosťou je poskytnúť osvieženie a je skôr vhodné na teplé dni aj kvôli jeho nízkemu obsahu alkoholu a všeobecnou ľahkosťou, ktorou je kvas charakteristický. Pre účel tejto diplomovej práce spoločnosť môžeme nazývať KvasSR s.r.o so sídlom v BA a budúcou prevádzkou na výrobu kvasu na bližšie nešpecifikovanom mieste v oblasti Žitného ostrova, pre kvalitu a dostupnosť vody. Pre KvasSR s.r.o. je konštruovaný marketingový plán a navrhnuté logo značky.

4 Výsledky práce a diskusia

V kapitole výsledky práce a diskusia, využijeme získané poznatky z teoretickej prípravy na analýzu marketingového prostredia, rozbor konkurencie a vypracovanie marketingového plánu pre zavedenie výrobku na trh. V prvej časti je predstavený produkt a priblíženie konkurencie a trhu. Ďalej je zhotovená analýza STP a predstavenie samotného marketingového mixu a marketingovej komunikácie.

Pre vhodné porovnanie, ako priamu konkurenciu nášho produktu uvádzame remeselné pivo, nealkoholické pivo, radlery a niektoré druhy nízko alkoholických ciderov. Kvas v niektorých prípadoch pri istých druhoch piva môže poslúžiť aj ako substitučný produkt, keďže si uvedomujeme silné postavenie piva na domácom trhu. Konzumenti piva sú segment spotrebiteľov o ktorý sa uchádzame a pre ktorý vyvíjame vhodnú marketingovú komunikáciu.

4.1 Predstavenie produktu - kvas

4.1.1 *Fermentácia*

Fermentácia je jedným z najdlhšie známych pochodov používaných pri výrobe kvasených nápojov a potravín a tvorí významnú časť niektorých potravinárskych odvetví, ako výroba vína, piva, destilátov, mliečne kvasených produktov, pekárenských výrobkov a iných. Fermentačné procesy sa používajú aj na zušľacht'ovanie vlastností niektorých produktov a zlepšujú chuť, textúru, stráviteľnosť a zvyšujú obsah niektorých vitamínov. (Kadlec, 2012)

Vysvetlenie a presná charakterizácia kvasného procesu je nad rámec tejto diplomovej práce. Pre náš účel je postačujúce vedieť, že mikroorganizmy spotrebovávajú uhlík v podobe sacharidov a kyslík zo substrátu a menia ich na energiu potrebnú pre rast a rozmnožovanie. Vylučujú pri tom etanol a oxid uhličitý a ďalšie sekundárne metabolity do substrátu. Zjednodušene môžeme konštatovať, že mikroorganizmy metabolizujú živiny z ich okolia a transformujú substrát na požadovaný produkt.

Pre účel tejto diplomovej práce pojem kvasný proces, kvasenie a fermentácia používame zameniteľne. V praxi kvasným procesom nazývame také mikrobiálne pochody, pri ktorých prebieha rozklad sacharidov za vzniku oxidu uhličitého a ostatných primárnych a sekundárnych metabolitov v anaeróbných podmienkach, teda bez prístupu vzduchu. Fermentáciou sa nazývajú ostatné procesy, pri ktorých mikroorganizmy využívajú kyslík. Fermentácia teda prebieha aeróbne. (Urmianska, Chmelová, Ondrejovič, 2013)

4.1.2 Kvas

Kvas je tradičný nízko alkoholický fermentovaný nápoj po stáročia produkovaný a používaný v strednej a východnej Európe. Výrobou a aj chuťovo pripomína klasické pivo. Je penivý, mierne alkoholický s výraznou jemne nakyslou chuťou a vôňou po ražnom chlebe. Farba je premenlivá podobne ako pri pive a najväčší vplyv na odtieň farby má chlieb.

Veľa autorov uvažuje o tom, ako nápoj vznikol. Mohlo ísť o zhodu náhod zaplavenia nejakej nádoby obsahujúcej chlieb, alebo zrná raže vodou a prirodzeným procesom fermentácie vznikol kvas. Táto skutočnosť je pravdepodobne nadobro stratená v čase, podobne ako koncepcia príčiny vzniku piva. Ian Spencer Hornsey (2003) uvádza, že nápoj podobný kvasu je akýmsi pravekým druhom piva.

Je veľa receptov ako kvas pripraviť, no všetky majú spoločný základ. Voda, ražný chlieb, kvasinky a cukor. Dodatočne sa môžu, ale nemusia, pridať ďalšie suroviny ako sušené hrozienka, citrón atď.

Kvas je v krajinách ako Rusko, Litva, Poľsko, klasifikovaný ako nealkoholický nápoj, keďže obsah alkoholu je väčšinou do 0,5 % alkoholu na objem. Podľa súčasných zákonov, ako vyplýva z vyhlášky č. 30/2014 Z. z., o požiadavkách na nápoje, na základe použitých surovín pri výrobe, kvas je charakterizovaný v § 10 ako miešaný nápoj.

Kvas, ako produkt na Slovenskom trhu, môžeme považovať za novinku. Na trhu v špecializovaných predajniach sa síce v malom množstve objavuje dovozový tovar balený v plastových fľašiach, ale povedomie o produkte v podstate neexistuje. Produkt je určený na osvieženie ľudí, skôr vhodný do letných dní. Nakyslá organická chuť, svieža aróma a veľmi nízke množstvo objemového alkoholu spolu s vysokým obsahom vitamínov ho robia ideálnou voľbou aj pre rekreačných športovcov. Konzumácia v zimnom období sa ale nevylučuje.

Keďže nielen výroba, senzorické vlastnosti ale aj spôsob a čas užívania kvasu sú podobné s pivom, o kvase uvažujeme ako o alternatívnom produkte, substitúte piva a nealkoholického piva, cideru.

4.2 Analýza prostredia

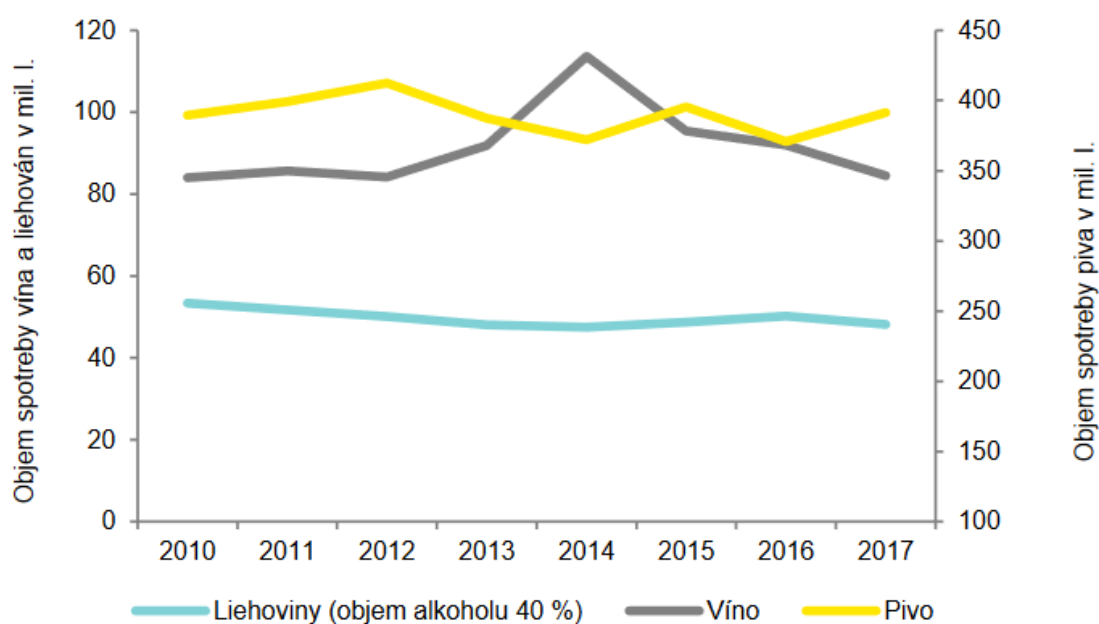
V tejto časti diplomovej práce sa zameriame na ekonomické a kultúrne prostredie a na trh s pivom. V druhej časti si priblížime konkurenciu. Ostatné faktory, ako technologický pokrok, environmentálne faktory nebudeme bližšie analyzovať pre krátkodobosť, pre ktorú je tento marketingový plán koncipovaný.

Stav ekonomického a kultúrneho prostredia pri uvádzaní nového produktu na trh má zásadný vplyv na prijatie produktu trhom, alebo jeho odmietnutie. Vysoká kúpyschopnosť obyvateľstva ovplyvňuje celkovú schopnosť prijať produkt aj v prípade vyššej ceny produktu.

Na základe údajov ŠU SR priemerná mesačná mzda zamestnanca v Slovenskej republike v roku 2018 dosiahla 1013 eur. Medziročne sa zvýšila o 6,2 % a reálna mzda rástla tempom 3,6 %. (ŠÚSR, 2018)

Podľa analýzy prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo SR vypracované agentúrou EY sa preferencie spotrebiteľov približujú sladším a aromatickejším nápojom, ako cideru alebo radleru.

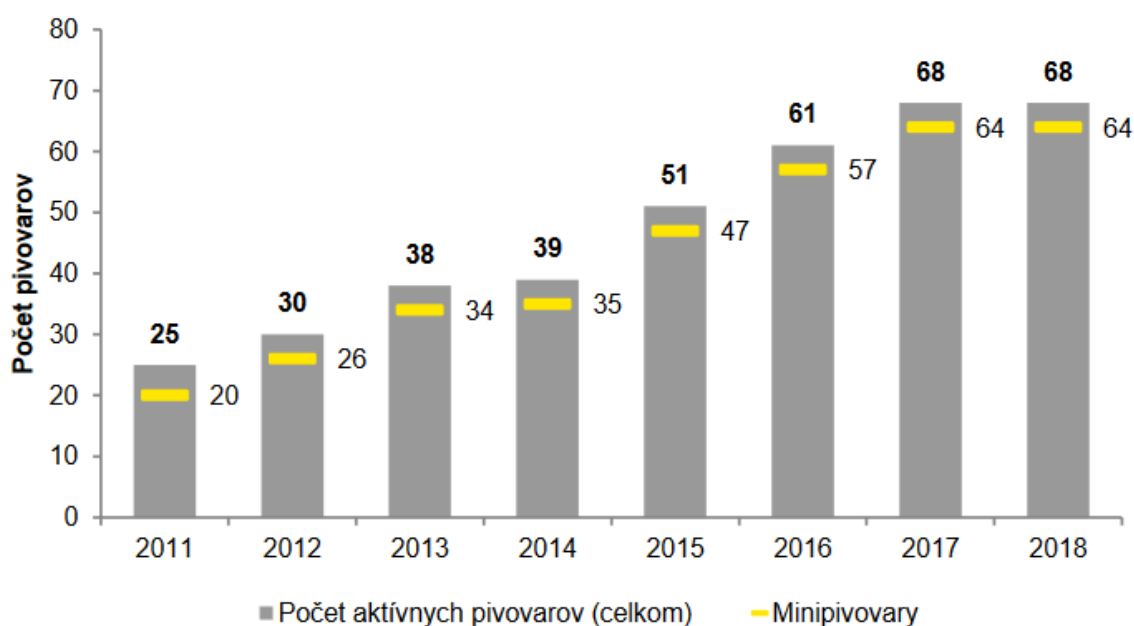
Graf č.2: Vývoj spotreby alkoholických nápojov



Zdroj: EY, Analýza prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo 2018.

Počas sledovaného obdobia od roku 2010 do 2017 sa spotreba jednotlivých druhov alkoholických nápojov menila a na prvom mieste sa striedala konzumácia vína a piva. Tvrdý alkohol bol počas celého sledovaného obdobia pomerne vyrovnaný. Spotreba piva zaznamená prepad v rokoch 2014 a 2016. V tomto období na Slovensku začali pribúdať minipivovary, ktoré ponúkajú spotrebiteľom exkluzívne, časovo obmedzené pivné špeciály, ktoré sa výrazne líšia chuťou, farbou, množstvom obsiahnutého alkoholu a aj ďalšími senzorickými vlastnosťami.

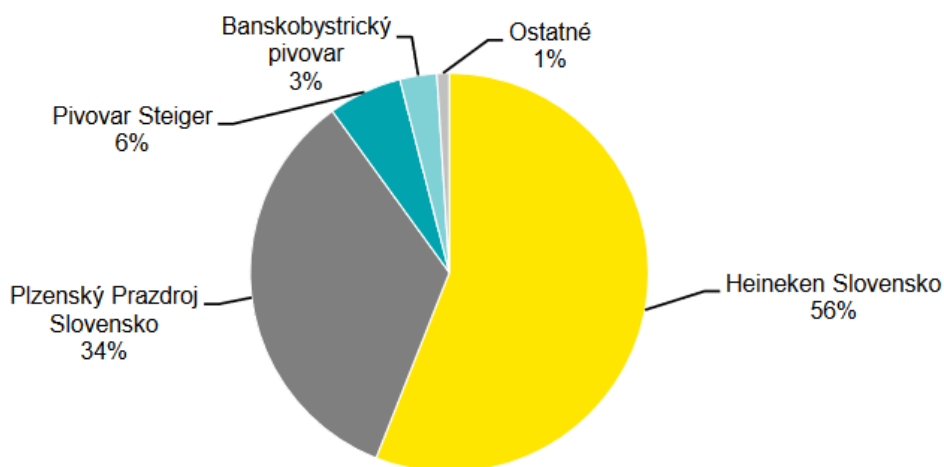
Graf č.3: Vývoj počtu pivovarov v SR



Zdroj: EY, Analýza prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo 2018.

V súčasnosti, slovenský trh s pivom je segmentovaný na 3 časti. 90 % trhu obsluhujú dva najväčšie tunajšie pivovary. Heineken Slovensko a Plzeňský Prazdroj Slovensko. V závese pivovar Steiger a Banskobystrický pivovar pokrývajú približne 9 % trhu. Tento relatívne koncentrovaný trh dopĺňa približne 64 remeselných pivovarov a minipivovarov, ktorý si rozdeľujú zvyšné 1 % trhu. Celkové množstvo vyrobeného piva v roku 2017 bolo 235 miliónov litrov, z toho 12 miliónov litrov bolo určených na export. (SZVPS, 2019)

Graf č. 4: Podiel pivovarov na produkcii piva na Slovensku



Zdroj: EY, Analýza prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo 2018.

Od roku 2014 do roku 2017 sa počet minipivovarov takmer zdvojnásobil. V porovnaní s rozvinutejším trhom však stále zaostávame. Pre porovnanie, v Belgicku v roku 2018 bolo 239 aktívnych pivovarov a v Českej republike 450 aktívnych pivovarov. Zaujímavosťou je, že na prelome 19. a 20. storočia bolo v Belgicku približne 3200 pivovarov. Pri pohľade na celkovú spotrebu a spotrebu piva na osobu medzi Slovenskou republikou a Belgickom, je zrejmé, že takýto počet minipivovarov je životaschopných. Belgicko s približne dvojnásobným počtom obyvateľov má o takmer 73 % viac minipivovarov. Podobný, no ešte markantnejší rozdiel je v pomere s Českou republikou. (The Brewers of Europe, 2018)

Celkové spotrebované množstvo piva v roku 2017 bolo 391 miliónov litrov, čo predstavuje 72 litrov na osobu. V roku 2016 to bolo na úrovni 68 litrov, rovnako ako spotreba na osobu v Belgicku. Vzhľadom na objem je to na Slovensku najžiadanejší alkoholický nápoj. V roku 2017 spotreba na Slovensku narástla na 72 litrov na osobu. Spomedzi krajín Európy je to najväčší skok. Prehľad o spotrebe piva v Európe je zobrazený nižšie v tabuľke číslo 3.

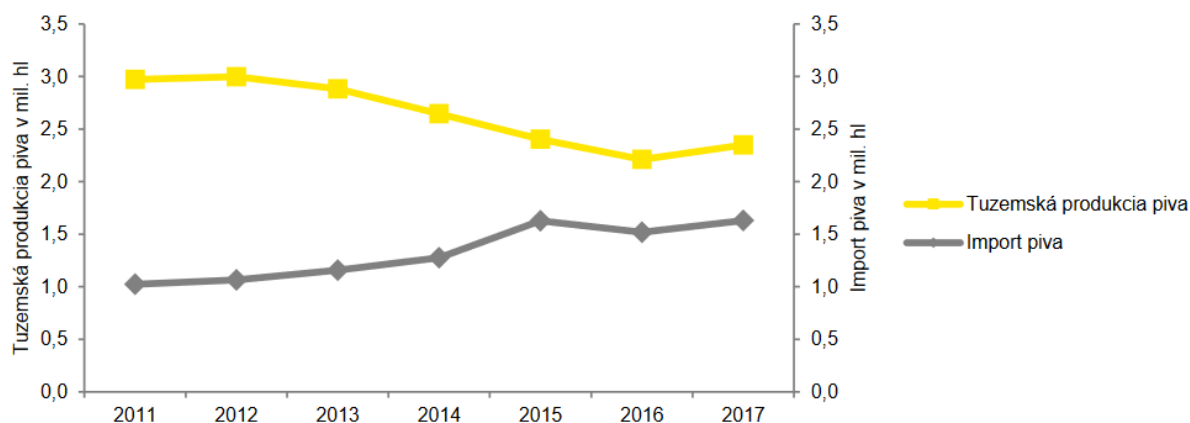
Tabuľka č. 3: Spotreba piva na osobu v litroch

Country	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
 Austria	110	110	108	107	107	106	105
 Belgium	78	74	72	72	71	68	N/A
 Bulgaria	69	73	74	72	74	76	74
 Croatia	86	78	76	80	77	75	79
 Cyprus	51	55	55	49	54	55	58
 Czech Republic	142	147	144	144	143	143	138
 Denmark	68	64	64	65	60	62	62
 Estonia*	72	90	91	84	82	80	82
 Finland	85	79	80	78	77	77	N/A
 France	31	31	30	30	31	32	33
 Germany	107	108	107	107	106	104	101
 Greece	35	35	35	35	35	36	35
 Hungary	60	60	60	59	59	62	63
 Ireland	86	86	79	81	80	81	79
 Italy	30	29	29	29	31	31	32
 Latvia	74	76	78	78	78	78	79
 Lithuania	96	96	93	95	92	88	N/A
 Luxembourg	85	83	79	76	76	74	76
 Malta	45	48	40	48	50	53	52
 Netherlands	72	72	70	68	68	69	70
 Poland	95	98	96	98	98	98	97
 Portugal	53	49	49	46	46	47	51
 Romania	84	90	81	74	80	80	82
 Slovakia	74	76	72	69	73	68	72
 Slovenia**	81	74	75	78	77	79	78
 Spain***	48	48	46	N/A	47	46	48
 Sweden	51	50	50	48	47	48	48
 United Kingdom	67	67	66	68	67	67	67
 Norway	51	49	49	49	49	51	50
 Switzerland	58	57	56	56	55	55	54
 Turkey	12	13	12	13	12	12	11

Zdroj: (The Brewers of Europe, Beer statistics 2018 edition, 2018).

Podiel importu na celkovom objeme spotrebovaného piva bola v roku 2016 viac ako 40 %. Import piva zaznamenal najvyššiu hodnotu počas sledovaného obdobia na úrovni 1,62 milióna hektolitrov piva. Odhaduje sa, že až 90 % na Slovenskú republiku prichádza z Českej republiky.

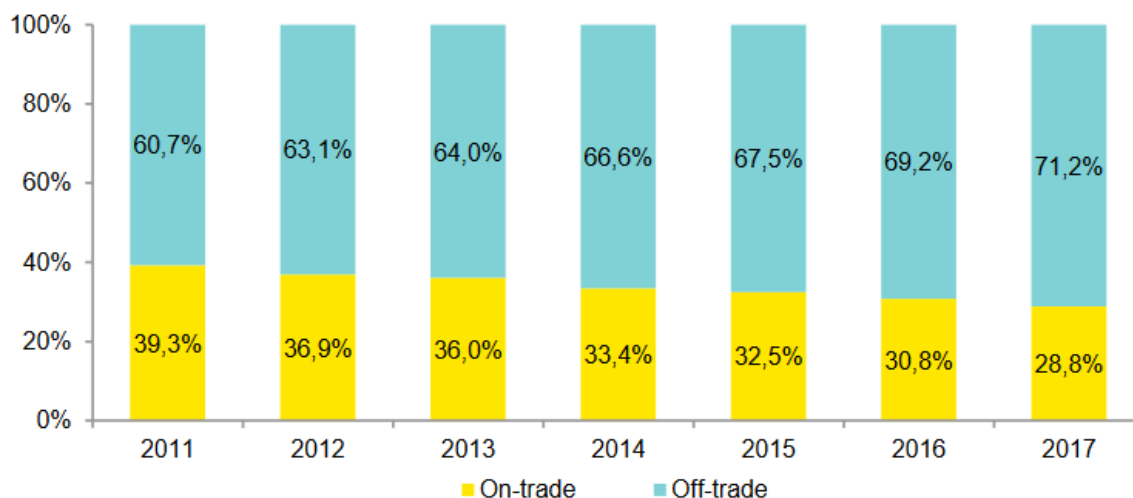
Graf č. 5: Vývoj tuzemskej produkcie a importu piva



Zdroj: EY, Analýza prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo 2018.

Z hľadiska distribučných kanálov spotrebiteľia v Slovenskej republike preferujú nákup piva v maloobchode, tzv. off-trade a v priebehu sledovaného obdobia sa podiel nákupu piva v sektore HoReCa, tzv. on-trade, zmenšil.

Graf č. 6: Štruktúra spotreby z hľadiska distribučných kanálov



Zdroj: EY, Analýza prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo 2018.

Tento 10,5 % pokles môže byť zapríčinený klesajúcou cenou piva v maloobchodných predajniach a naopak, stúpajúcou cenovou hladinou v sektore HoReCa.

Ako vidíme, pivo je naozaj rozmanité a existuje veľa druhov od rôznych výrobcov. Pivu, ktorému chceme konkurovať, je predávané v on-trade od remeselných pivovarov a minipivovarov. Konečná cena takéhoto piva sa obvykle pohybuje na úrovni od 2 eur za pol litra po 3,5 eur.

Nealkoholické pivo a radler sú kategórie sami o sebe a priťahujú osobitý segment, ktorému kvas jednoznačne konkuruje a chceme ho ponúknuť ako alternatívu. Počas sledovaného obdobia júl 2017 až jún 2018, prieskumu firmy Nielsen, zistil že z celkového podielu konzumovaného piva až 13 % tvorili radlery a 4 % nealkoholické pivo. Z predaných radlerov až 81% tvorí nealkoholický variant. Priemerná cena za liter je 1,40 eur. (Nielsen, 2018)

Ďalším typom produktu, ktorý považujeme za konkurenta, resp. ku ktorému zaradujeme náš produkt kvas ako substitút, alebo alternatívu, je jablčný cider. Ide o fermentovaný alkoholický nápoj pripravený zo šťavy jablák. V priebehu roku medzi 2016 a roku 2017 sa na Slovensku spotrebovalo 2,54 miliónov litrov. V Českej republike je to až 10,4 milióna litrov. Priemerná cena sa pohybovala pod úrovňou 2 eur za liter. Typický spotrebiteľ je mladý človek, žijúci v meste. Najviac konzumentov si cider našiel v bratislavskom regióne. (retailmagazin.sk, 2018)

Minipivovary a regionálni producenti piva dosahujú až 90 % obratu v ich domovskom regióne. Predaj je prevažne realizovaný v oblasti do 100 km od miesta výroby. Nižší objem produkcie a exkluzivita, unikátnosť piva výrobcom dovoľuje predáť produkt s vyššou maržou. Priemerné mzdy rastú a tiež rastie aj dopyt po kvasených nápojoch, ako je pivo a jemu kategoricky podobné. Dopyt je stále veľkou časťou vykrytý pomocou importu zo zahraničia.

Každopádne, istý katalyst zapríčinil pivnú renesanciu (Haluza, 2018) a do budúcnosti majú minipivovary svoje miesto v gastro-zariadeniach isté. Ponuka je rôznorodá a pravidelne sa obmieňa. Moderný spotrebiteľ požaduje rozmanitosť pri stimulácii jeho zmyslov. Z dostupných informácií a údajov je možné vytvoriť profil spotrebiteľa a dedukciou odhadnúť jeho potreby a návyky. Zlepšujúcou sa životnou úrovňou a rastúcou priemernou mzdou sa zväčšuje možnosť na potencionálny zisk a rastu marže, s ktorou výrobcovia a predajcovia môžu manipulovať. Na

trhu sa tak stáva priestor pre potencionálne produkty o ktoré by mohol mať záujem. Je úlohou marketéra, aby spotrebiteľovi ukázal čo potrebuje a čo by chcel.

Ako bolo uvedené, pívny trh Slovenskej republiky je veľmi koncentrovaný a na súčasný trend preferencie lokálnych pív z malých pivovarov. Reagujú aj giganti v priemysle a sami zakladajú značky remeselných pív, ktoré distribuujú lokálne.

4.3 Cieľ marketingového plánu

Cieľom marketingového plánu je vytvoriť marketingovú stratégiu pre vstup na trh, ktorý sa vyznačuje postupným rozširovaním a rastúcou heterogénnosťou. Má za cieľ predstaviť už existujúcemu segmentu produktovú alternatívu v podobe nového produktu, kvasu. Plán sa snaží minimalizovať potrebné finančné zdroje pre komunikačné a distribučné aktivity a sústreďuje sa na prvý rok produkcie a distribúcie. Veľkosť produkcie je limitovaná schopnosťou firmy zabezpečiť kvalitu produkcie, zníženia finančnej straty v prípade poškodenia várky a možnosťou predaja.

4.4 Segmentácia, Targeting, Positioning

Segment, na ktorý sa pri uvedení nového produktu treba zameriavať, sú spotrebiteľia pripravení produkt nakúpiť. Ide teda o potencionálnych zákazníkov, ktorí by mali o daný produkt záujem, sú pripravení nový produkt vyskúšať.

Prvý predpoklad o potencionálnom konzumentovi nového produktu je, že pije pivo. Kvas je akýmsi pomyselným „medzistupňom“ vo výrobnom procese piva. Chuťou, farbou a aj pre historický image odhadujeme, že o kvas budú mať v prvotnej fáze uvedenia na trh záujem najmä muži aj ženy konzumujúci pivo v pohostinstvách. S ožívajúcou a stále rastúcou kultúrou remeselne spracovaného piva od malých výrobcov, vidíme existujúci dopyt aj po experimentálnych produktoch a pretlaku v ponuke sa niet čoho obávať.

Z prieskumu Slovenského združenia výrobcov piva a sladu – SZVPS (TASR, 2019) z roku 2018 vyplýva, že až 72 % Slovákov si dopraje klasické alkoholické pivo aspoň jedenkrát do týždňa. V odpovediach tak odpovedalo až 82 % zastúpených mužov a 58 % žien. Okrem toho prieskum tiež ukázal, že 44 % mužov preferuje čapované svetlé 10-stupňové pivo. Ženy preferujú aj nealkoholické pivo, ktoré by si zvolilo až 37 % Sloveniek. Nealkoholické pivo a radlery sa všeobecne stávajú populárnymi a ich pravidelnú spotrebu na týždennej báze uvádza 56 % Slovákov, 60 % žien a 51 % mužov.

Systematicky, potenciálny trh rozdeľujeme na základe dedukcie na tri segmenty.

- Prvý segment tvoria všetci čo pijú pivo a pivu podobné nápoje, ako radler a cider.
- Druhý segment sú spotrebitelia, čo pijú pivo len v gastro zariadeniach.
- Tretí segment sú spotrebitelia, ktorí preferujú nealkoholické a pivu podobné nízko alkoholické nápoje a konzumujú ich v gastro zariadeniach.

Všetky tri segmenty majú spoločné geografické ohraničenie, mesto Bratislava.

V rámci targetingovej stratégie sa budeme zameriavať na druhý a tretí segment. Prvý segment musíme dočasne vylúčiť. V úvodnej fáze uvádzania produktu na trh volíme stratégiu koncentrovaného marketingu a vychádzame aj z cieľov marketingového plánu. Zameriavame sa na prvotnú výrobu a skutočné testovanie produktu, preto ho budeme ponúkať výhradne v zariadeniach ako sú bary, krčmy a reštaurácie. Kvas v tejto fáze nebude dostupný v maloobchodných prevádzkach.

Druhý a tretí segment nie je úplne heterogénny, no z väčšej časti ide o prienik množín segmentov. No napriek tomu, sme sa rozhodli tieto segmenty rozdeliť a pristupovať k nim mierne odlišne. Uspokojenie oboch týchto segmentov je v možnostiach spoločnosti počas prvej fáze uvádzania produktu na trh a oboznamovaní spotrebiteľov o existencii produktu.

Želaná pozícia produktu pre prvý segment je v zameriavaní sa na kvas ako alternatíve piva a vyzdvihnutí jeho historickej významnosti z pohľadu etnickej a územnej stránky. Pre tento segment má kvas slúžiť ako spestrenie a komplementárny produkt, občasný substitút piva.

Positioning kvasu pre druhý segment je založený na vyzdvihovaní hodnôt, ktoré pitie kvasu prináša oproti výberu produktu, ako nealkoholické pivo, alebo radler. V myšliach konzumenta má byť, že ide o nízko alkoholický kvasený nápoj, ktorý je plný vitamínov.

4.5 SWOT analýza

Silné stránky nášho podniku pramenia z jedinečnej pozície, v ktorej sa nachádza. Tým, že nový produkt typu kvas, ponúkame a vyrábame ako prvá spoločnosť v Bratislave, nemáme priamu konkurenciu, ktorá ponúka kvas a je schopná ho dodávať iným pohostinstvám. Disponujeme vlastným know-how o výrobe a nespoliehame sa na subdodávateľov z Ukrajiny, Poľska, Litvy alebo Ruska. To, že sme lokálny producent, vyhovuje rastúcej popularite trendu kupovania lokálnych produktov. Nízke výrobné náklady a naša cenová prirážka poskytuje obchodnému partnerovi priestor na manipuláciu s cenovou maržou. To nás robí lukratívnym pre obchodnú spoluprácu a partnerstvo. Náš produkt má špecifickú kombináciu nutričných hodnôt. Obsahuje veľa vitamínov a nízky obsah alkoholu.

Za slabé stránky môžeme považovať takmer nulové povedomie o produkte, akým je kvas. Na Slovensku nikdy nebol rozšírený a poznajú ho len ľudia, ktorí sa s ním stretli v zahraničí. To vieme postupne riešiť pomocou marketingovej komunikácie.

Sme odkázaní na predaj nášho produktu prostredníctvom biznis partnerov, teda prevádzkami sektoru HoReCa. V budúcnosti to vieme preklenúť vybudovaním vlastnej predajne v podobe pohostinstva, kde by bol náš produkt predávaný a išlo by o konkurencie schopné reštauračné zariadenie. Ďalším spôsobom je zmena technologického procesu a plnenie kvasu do plastových PET fliaš, ktoré by boli distribuované maloobchodnými sieťami. Tento spôsob ale požaduje investíciu značnej časti finančných prostriedkov do technológie.

Príležitosti, ktoré ponúka trh, sú dôležité z pohľadu rastu a stabilizácie firmy. Kritickým aspektom je príležitosť objaviť, ako ju aj včas využiť vo svoj prospech. Najväčšou príležitosťou pre náš produkt je fakt, že len veľmi malý počet Slovákov vie o jeho existencii. Naskytá sa tu možnosť vybudovania značného trhového podielu v rámci trhu s kvasom.

Ďalšiu príležitosť ponúka prirodzený vývoj trhu, ktorého dopyt sa stále viac a viac sústreďuje na nealkoholické verzie piva a nízkoalkoholické radlery. Ďalšou kategóriou ktorú zákazníci začínajú preferovať sú piva z minipivovarov a jablkové cidere. Kvas predstavuje alternatívu týchto dvoch rozdielnych produktov a považuje ich za konkurenciu.

Príležitosť je rastúca priemerná mzda a tým aj zvyšujúca sa kúpyschopnosť obyvateľov. Postupom času sa cena za produkt môže meniť smerom nahor a firma tak získa dodatočný kapitál na rozvoj produktu.

Zaujímavou príležitosťou je scenár kúpy značky veľkým pivovarom a jej zaradenia do ich produktového portfólia. Takýto scenár by mohol nastať, ak by sa kvas stal obľúbeným a vybudoval si stabilnú skupinu konzumentov.

Riziká, ktoré môžu ohroziť prevádzku počas prvého roku výroby nového produktu, sú dvojakého charakteru. Rozdielna povaha rizík, pravdepodobnosť výskytu a že sa stanú realitou, majú vplyv na plánovanie v spoločnosti a príprave vhodného marketingového riešenia, ako čeliť týmto výzvam.

Asi najväčším rizikom, ktoré hrozí každému novo uvedenému produktu na trh, je odmietnutie produktu širokým okruhom zákazníkov. Takýto produkt buď upadne do zabudnutia a firma preruší jeho výrobu, alebo pokiaľ bude jeho výroba stále rentabilná, bude uspokojovať len malý podiel trhu. Ako reakcia na takýto nepriaznivý vývoj na trhu, je v prvom rade možnosť vyhľadať nových distribučných partnerov a nadviazať spoluprácu s inými spoločnosťami. Kvôli nízkym výrobným nákladom a spôsobu produkcie nemusíme nutne zastaviť produkciu, ale ju len prerušiť, pokiaľ nebude uzavretá dohoda na novú objednávku. Druhým krokom by bolo upraviť produkt, aby vyhovoval požiadavkám trhu. Táto zmena by bola realizovaná výskumom trhu a participujúcim by boli ponúknuté testovacie vzorky a dotazníky. Táto metóda je však pomerne drahá.

Ďalšie riziko je poškodenie kultúry kvasiniek, ktoré používame pri fermentačnom procese. Kvalita mikroorganizmov kvasiniek je zásadná a má vplyv na výslednú chuť produktu. Istá deviácia je v rámci normy, ale výrazná odchýlka by vytvorila nepredvídateľnú chuť produktu. Zákazník je zvyknutý na istý štandard a zlá skúsenosť môže poškodiť image značky. Našťastie sa tomuto riziku dá predchádzať. Kultivovaním a propagáciou kvasiniek pred ich vložením do substrátu, vieme zistiť kvalitu kvasného procesu, ktorý nastane. Ak sa z nejakého dôvodu naša kultúra infikuje, alebo znečistí, je dobre mať vytvorené zamrazené zásoby čistých vitálnych kvasiniek. Pravdepodobnosť, že sa dané riziko stane skutočnosťou, je pomerne vysoké. Ako aj produkt má svoj životný cyklus, majú ho aj kvasinkové kolónie a pred každým použitím by sa mal vždy skontrolovať ich stav.

Ďalším rizikom, ktoré je pravdepodobné, je vstup konkurenčnej značky kvasu na náš trh. Ak sa na trhu prejaví značný záujem o kvas, niektorý z veľkých pivovarov založí vlastnú značku, alebo sa na trh dostane produkt od malovýrobcu, ako sme my. Alternatívou je ponuka na kúpu našej značky jedným z veľkých pivovarov, ako sa to dialo s kvasom v zahraničí, alebo na trhu remeselných pív. Spôsob obrany je zachovanie kvality, udržanie cenovej hladiny a marketingová komunikácia, ktorá by pripomínala existenciu našej značky.

Riziko zmeny legislatívy ohľadom predaja a výroby alkoholických nápojov, aj keď nepravdepodobné, môže byť pre značku likvidačná. Ak sa výrazne sprísnia, budeme musieť hľadať riešenia a vyvinúť taký technologický postup, aby kvas obsahoval 0% objemového množstva alkoholu.

4.6 Marketingový mix

4.6.1 Produkt

Kvas, ako bolo už spomenuté v kapitole 3.2, je nízko alkoholický fermentovaný nápoj. Odhadovaný objem výroby je 1000 litrov mesačne, produkováný v dvoch várkach. Chuťou a ostatnými senzorickými vlastnosťami je možné ho kategorizovať medzi pivo, cider s radler. Má unikátnu sviežu chuť a vôňu po raži a vône lúčnych kvetov, ktoré kvasu dodávajú flavonoidy a polyfenoly, vytvorené metabolity pri procese fermentácie.

Fermentačný systém, ktorý využívame pri kvasení kvasu je periodický, inak nazývaný vsádzkový, alebo v angličtine batch. Ide o typ procesu, kedy sa do pripraveného substrátu (médiu vody, živín, cukru a pripravený výluh z ražného chleba) pridáva inokulum (kvasinky) a po skončení kvasného procesu sa produkt izoluje. Tento fermentačný proces trvá približne 48 hodín v závislosti od množstva kvasiniek, ich životnej fázy, kondícii a okolitého prostredia. Pri výrobe sledujeme hustotu substrátu (gravity), teda obsah cukru rozpusteného vo vode, pred začatím fermentačného procesu a konečnú hustotu. Procesom fermentácie sa hustota znižuje, ako kvasinky spotrebúvajú cukor a metabolizujú ho na etanol a ostatné látky. Počas fermentácie sa produkt priebežne ochutnáva a testuje. Keď hustota kvasu dosiahne požadovanú hodnotu a chuť, kvasenie sa umelo preruší. Odpustí sa sediment kvasiniek a zvyšok sa prefiltruje, aby nedošlo k ďalšiemu nežiadúcemu a nekontrolovanému kvaseniu. Týmto krokom síce stratíme CO₂ v produkte, ale ten mu vieme následne dodať a zapracovať do tekutiny. Produkt sa následne nechá mikrobiologicky otestovať a následne sa produkt naplní do sudov. Celý proces trvá približne päť dní aj so sanitáciou všetkých použitých výrobných zariadení a nástrojov.

Keďže pracujeme so živými organizmami, výsledok fermentácie nikdy nebude rovnaký. Vždy sa snažíme dosiahnuť ideálneho stavu a priblížiť sa našej norme. No táto variabilita pri výrobe s nízkou produkciou jednorazového objemu dodáva nášmu výrobku jedinečnosť a je v nej badateľný rukopis spoločnosti.

V prvých obdobiach spustenia predaja, budeme ponúkať základnú verziu nápoja. Neskôr po stabilizácii na trhu, budeme pravidelne dodávať kvas aj v rôznych variantoch podľa aktuálneho trendu. Napríklad s výluhom bazy pre letné obdobie, hruška na jeseň, v zime šípka a škorica a na jar s výluhom mäty. Vďaka našej flexibilita sa budeme môcť prispôbiť sezónnosti a ponúkať špeciality v obmedzenej ponuke. V Bratislave by sme boli prvá spoločnosť produkujúca a ponúkajúca kvas.

4.6.2 *Cena*

Ako firma uvádzajúca nový produkt na trh, naším cieľom je prežitie a samotná existencia firmy po prvom roku pôsobenia. Produkt je neznámy a spotrebitelia si naň musia zvyknúť a prijať ho. Jedna z prekážok môže byť cena. Ak by bola nastavená moc vysoko, produkt by mohol mať problém nájsť si cestu k bežnému spotrebiteľovi a bol by dostupný len pre tzv. inovátorov, ktorý skúsia niečo nové za každú cenu.

Raziť stratégiu konkurenčne orientovanej tvorby ceny je v tomto prípade na mieste. Cena, ktorej sa chceme priblížiť je cena pív remeselných pivovarov. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, pivo a malé pivovary, ktoré získavajú na popularite, považujeme za ideálneho rivala v oblasti čapovaných nápojov. Z vlastných skúseností vieme, že cenová hladina remeselne spracovaného piva od malých dodávateľov sa rôzni a začína od 2 eur za veľké pivo, resp. 0,4 litra objemu. Spodnú priemernú cenu v Bratislavských pohostinstvách, baroch a reštauráciách zo skúseností odhadujeme na 2,5 eur za pol litra. Táto suma je prijateľná aj pre spotrebiteľa pracujúceho v Bratislave. V dobe vypracovávania tejto diplomovej práce, bola aktuálna ponuka v reštaurácii Craft B33r gallery v Bratislave, 24 druhov pív, ktorých priemerná cena bola 2,85 eur za 0,4 litra. (Craft b33r gallery, 2019)

Naša cena za 0,5 litra čapovaného kvasu je 2 až 2,5 eur a je odporúčacia pre podnik, ktorý ho zaradí do ponuky. Cena, ktorú budeme pýtať za produkt je 3 eura za liter, resp. 1,5 eur za veľký čapovaný kvas.

Pri danej cene 3 eur za liter a mesačnej produkcii 1000 litrov by celkový obrat činil 3000 eur. Ak by bol dostatočný dopyt, pri skúšobnej prevádzke počas prvého roku a zvýšili by sme produkciu na 2000 litrov, celkový obrat by bol až 6000 eur mesačne.

Náklady na produkciu 1000 litrov. Ceny sú orientačné, kvôli ochrane pomerov surovín potrebných na prípravu a receptov.

Tabuľka: 4: Projekcia nákladov na výrobu produktu

Náklady na 1000 l	Obrat na 1000 l
Voda: 1 eur	Cena za 0,5 l: 1,5 eur
Cukor: 25 eur	Cena za 1 l: 3 eur
Chlieb: 50 eur	Spolu: 3000 eur
Spolu: 76 eur	<u>Výsledok: 2924 eur</u>

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Počiatočná investícia do zariadenia na produkciu kvasu je kúpa fermentačnej nádoby, filtračného zariadenia, ventilu na plnenie kvasu do sudov. Pre potreby našej prevádzky je ideálna veľkosť fermentoru – fermentačnej nádoby o objeme 500 litrov.

Vhodnou nádobou je CCT-SHP-500DE cylindrická kužeľová fermentačno-dozrievacia nádrž 500 / 625 litrov vyrobená Nemeckou firmou. S cenou 5590 eur a je vhodná na rôzne druhy fermentácie a kvasných procesov. Táto daná nádoba nám umožňuje zvýšiť produkciu až dvojnásobne na hodnotu 2000 litrov mesačne, ak by si to žiadal dopyt.

Ďalšou položkou je filtračné zariadenie slúžiace k prvotnej aj druhotnej filtrácii. Postačujúcou pre naše účely je PLF-I40 Doskový filter 400 × 400 v cene 4400 eur. Prefiltrovaním sa kvas zbaví kvasiniek a zastaví sa kvasný proces. Keďže ide o nepasterizovaný produkt, pasterizátor nie je potrebný. Odhadovaná minimálna trvanlivosť, pokiaľ si kvas zachová svoje senzorické hodnoty, je do 3 týždňov. Pre prípadné predĺženie trvanlivosti sa PLF-I40 Doskový filter dá použiť aj na sekundárnu filtráciu, ktorá čiastočne „nahrádza“ pasterizáciu a predlžujú trvanlivosť produktu.

Pre účel plnenia prefiltrovaného kvasu do sudov, potrebujeme izobarický ventil v cene 240 eur bez dane a 20 kusov sudov KEG-50-DIN. Ide o európsky sud z nerezovej ocele na pivo o objeme 50 litrov a je vhodný aj na kvas. Cena za kus je 112 eur.

Spolu celková cena základného vybavenia na výrobu kvasu je 12470 eur. (czechminibreweries.com, 2019)

4.6.3 *Distribúcia*

Produkt bude distribuovaný konečnému spotrebiteľovi prostredníctvom reštauračných zariadení nachádzajúcich sa v Bratislave. Dostupný bude len vo forme čapovaného nápoja, o ktorú sa bude starať obsluha daného pohostinstva. Obdobie začatia distribúcie je pred letom. Je to sezóna, kedy sa vypije najviac piva a iných nápojov.

Ďalším spôsobom ako sa ku kvasu dostať, bude cez sieť Beer Station. Ide o najväčšiu sieť predajní s pivom od malých remeselných pivovarov. Fungujú na princípe franchisingu. Ide o vertikálny marketingový systém, kedy franchisor poskytuje overený koncept vrátane know-how, vzdelania, zaškolenia, licencie a ochranných známk prijímateľovi franchisingu, na základe zmluvného vzťahu. (Orgonáš, 2017) Beer Station pobočky sú lokalizované v najväčších mestách Slovenska a v Prahe. V Bratislave majú päť prevádzok umiestnených v nákupných centrách. Používajú prevratný systém plnenia piva zo sudu protitlakom priamo do fliaš, bez možnosti kontaktu kvapaliny so vzduchom. Takže pivo je čerstvé a zachováva si svoje senzorické vlastnosti. To dáva záruku, že keď si spotrebiteľ otvorí fľašu doma, má rovnaký zážitok ako z profesionálne načapovaného piva v reštaurácií, alebo bare. Pochybovať vyberajú každý druh piva, ktorý zaradia do predaja čo je to zárukou kvality. (beerstation.sk, 2018)

Tento spôsob predaja je unikátny tým, že ponúka možnosť oboznámiť sa s remeselným pivom, alebo potencionálne aj kvasom, spotrebiteľskému segmentu, ktorý nenavštevuje pohostinstvá a podniky, kde by s nimi mohol prísť do kontaktu.

Kvas budeme dodávať v 50 litrových sudoch priamo prevádzkam. Pri produkcii 1000 litrov ide o 20 sudov. Keďže nedokážeme pokryť celý segment, pôjdeme voľbou selektívnej distribúcie. Výber podnikov, s ktorými budeme ako spoločnosť spolupracovať, môže byť založený na dlhodobej interakcii, ale pri obmieňaní ponuky vo viacerých podnikoch, budeme schopný krátkodobo pokryť rôzne časti cieľového trhu a tým sa prezentovať väčšiemu počtu potencionálnych zákazníkov, ktorí uprednostnia kvas pred pivom a vyskúšajú ho po prvý krát.

Ideálne by sme spolupracovali s dvoma až troma prevádzkami, ktorým by sme dodávali väčšiu časť našej produkcie, až 60 %. Zvyšok by rotoval skúšobne po ostatných prevádzkach, aby sme sa dostali do mysle čo najväčšiemu počtu ľudí.

Keďže ide o jednoduchú štruktúru distribučnej siete, dovoz aj komunikáciu vieme riadiť aj bez sprostredkovateľa a medzičlánkov.

4.6.4 Komunikačný mix

Návrh komunikačnej stratégie je dôležitá súčasť marketingového mixu. Typicky udávané posledné „P“ je zamerané na zákazníkov ako aj sprostredkovateľov, ktorí sú počas aktu predaja prítomní. Keďže sa snažíme pretlačiť nový produkt na trh a počas prvého roku ho stabilizovať na trhu, musíme s rozpočtom na komunikáciu manipulovať efektívne. Kvas, podobne ako iné remeselné pívá od malých pivovarov, nepotrebujú masívnu reklamnú kampaň. V prvom rade si ju nemôžu dovoliť ako veľké pivovary a v druhom rade by bola z pohľadu ich cieľovej skupiny neefektívna, keďže produkcia je vždy v malom, ponuka je variabilná a často sa obmieňa.

Správne zvolená stratégia komunikácie vyžaduje aj zohľadnenie vývoja a priebeh adopcie produktu na trh. V našom prípade ide o nový produkt, kvas. Spotrebitelia sa správajú na trhu rôzne, niektorí sú „inovátori“ a rýchlo si osvoja nový produkt. Je vhodné sa zameriavať na priame a účinné metódy komunikácie. Voliť vhodné marketingové nástroje a využívať prvky integrovanej marketingovej komunikácie. (Labská, 2014)

Ako základ by sme mali internetovú stránku so všetkými informáciami o našom produkte. Stačí základná stránka vyrobená prostredníctvom WordPress.com. Na úvodnej stránke by bol výpis podnikov, ktoré momentálne kvas majú v ponuke. Keďže ide o selektívnu distribúciu, túto informáciu je možné jednoducho aktualizovať. Bude informovať o všetkých novinkách a bude obsahovať prehľad variantov kvasu, ktoré sú momentálne v ponuke a ktoré v ponuke boli. Tiež by sme zriadili možnosť hlasovať o obľúbenosti jednotlivých variantov, ktoré by spotrebitelia ešte túžili opäť ochutnať.

- Reklama

S obmedzeným rozpočtom sa vyhneme reklame v televízii a v printových médiách. Táto možnosť pre nás nie je finančne dostupná a v konečnom dôsledku na dopyt v iných mestách Slovenskej republiky nie sme v tejto fáze schopný reagovať. Forma platenej reklamy, ktorú budeme primárne využívať, je cez platformu Instagram business. Na tejto platforme sa da efektívne zacieliť publikum, ktorému chceme predstaviť náš produkt. Instagram business ponúka segmentáciu užívateľov sociálnych sietí na základe lokácie, demografických parametrov a záujmov, podľa ich predošlého prehľadávania internetu a facebookových stránok, profilov a fanúšikovských stránok. Cielili by sme na osoby zdržiavajúce sa v Bratislave vo veku 21 až 40 rokov, ktorí v minulosti prejavili záujem o stránky, alebo reklamy ohľadom informácií

o pive, remeselnom pive, recenziách o jedle, recenziách Bratislavských reštaurácií a podobne. Internetová reklama by sa zobrazovala v mobilných aplikáciách.

Obsah zdieľanej reklamy by obsahoval údaje o kvase, jeho histórii, výživovej hodnote a že ide o „nealkoholický“ nápoj. Primárne by sme sa sústredili na vysvetlenie, čo kvas je, ako vzniká a odkiaľ pochádza. Po prekliknutí by sa dostali na našu internetovú stránku, kde sa nachádza zobrazenie, v ktorom vidno, kde sa momentálne kvas čapuje a kde ho môžu vyskúšať.

- Podpora predaja – komunikácia na predajnom mieste

Tento dôležitý komunikačný kanál je najdôležitejší spomedzi všetkých, ktoré hodláme využívať. Je cielený ako na predajný personál daného podniku, tak aj na konečného spotrebiteľa. Od personálu chceme, aby bol schopný náš produkt vhodne prezentovať a ponúknuť zákazníkovi. Táto činnosť je nami ťažko kontrolovateľná. Môžeme však vyvinúť tlak na prevádzkara a ponúknuť im rabat pri dobrých výsledkoch predaja. Ako propagačný materiál na mieste predaja dodáme do podnikov pívne tácky s logom na jednej strane a s informáciami o produkte na druhej strane. Okrem toho plánujeme objednať poháre s našim brandingom. Obsluha by tiež mohla zbierať informácie a odozvu od zákazníkov. Zber informácií na predajnom mieste a priama odozva od spotrebiteľa sú neoceniteľné poznatky, ktoré možno zužitkovať pri ďalšej výrobe a distribúcii. Ako protihodnotu za poskytnutie týchto vyššie uvedených služieb, môžeme prevádzkam poskytnúť sudy kvasu zdarma a reklamu na našej internetovej stránke.

Tiež by sme sa zúčastňovali na akciách ako je Salón piva, ktorý sa pravidelne koná v Starej tržnici v Bratislave dva krát do roka. Tu sa stretávajú pivovarníci z celého Slovenska a z Českej republiky. Je to jedinečná možnosť, ako mať priamy kontakt so zákazníkmi, kvalitne odprezentovať produkt a pri uvoľnenej atmosfére debatovať s potencionálnym zákazníkmi. Pre porovnanie na pivnom festivale v Prešove v roku 2017 došlo až 42 tisíc návštevníkov. Okrem bežných ľudí sa tu stretávajú aj majitelia originálnych krčiem a iných podnikov, skúšajú a hodnotia piva a iné nápoje. Táto akcia je vynikajúcou príležitosťou ako zviditeľniť náš kvas. (opive.sk, 2018)

- Public relations

Ako malý producent si nebudeme môcť dovoliť sponzorovať rôzne športové akcie, kultúrne podujatia a iné. No možnosť ako budovať náš image a povedomie je darovaním cien charitatívnych súťaží, dražieb a dodať náš produkt ako cenu pri športových dňoch, firemných

team-buildingoch atď. Keďže náš produkt je pomerne lacný, je vhodný na takýto účel. Jediná prekážka je nájsť vhodný spôsob obalu, aby sa zaručila trvanlivosť pri stávajúcom výrobnom procese. Jednou z možností je malý 5 litrový súdok, z ktorého je možné čapovať aj bez použitia príslušenstva, ako pri normálnych sudoch.

Kalkulácia nákladov na marketing:

- Pivný festival

Základný modul na Salóne piva je šírky 2 metre za cenu 400 eur. Každý ďalší začatý šírkový meter je spoplatnený sumou 100 eur. Keďže máme v ponuke len jeden produkt, dostatočný by bol základný modul o šírke 2 metre. (Zdroj: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKO5xWggn_pKmpnIFVAj3HiOZC-Tx7exr3h14Qx3vI6vpDLw/viewform)

- Propagačné materiály off-line

Výroba podpivníkov, ktoré budú zdarma dodávané s kvasom, by obsahovali logo produktu a informácie o kvase, QR kód s prepojením na internetovú stránku a informácie o kvase. Výroba 1000 kusov potlačený z oboch strán na korkovom podklade stojí 600 eur. (Zdroj: <https://podpivniky.eu/produkt/podpivnik-korok/>)

Objednávka 250 kusov pohárov epohare.sk stojí 553 eur. Na pohári by bolo tampoprintovou technológiou vytlačené logo. (Zdroj: <https://www.epohare.sk/p/star-05l-krigel-na-pivo-1ks/?v=13dd621f2711>)

- On-line reklama

Propagácia na sociálnej sieti Instagram s ohraňeným cieľovým publikom podľa nasledovných premenných: Lokalita: Bratislava, záujmy: pivo, pivovar, pivovarníctvo, microbrewery, homebrewing, beer festival, pohlavie: muž aj žena, vek: 20 - 40 rokov, by potencióálne zasiahlo 82000 ľudí. Kampaň dlhá jeden mesiac by podľa odhadu Instagram business zasiahla 9400 až 25000 ľudí. S cenou 180 eur za dané obdobie 30 dní.

4.7 Diskusia

V tejto kapitole budeme rozoberať návrh loga a budovanie značky, sloganu a implementáciu budúcich produktových radov na rozvoj a rozšírenie „brandingu“.

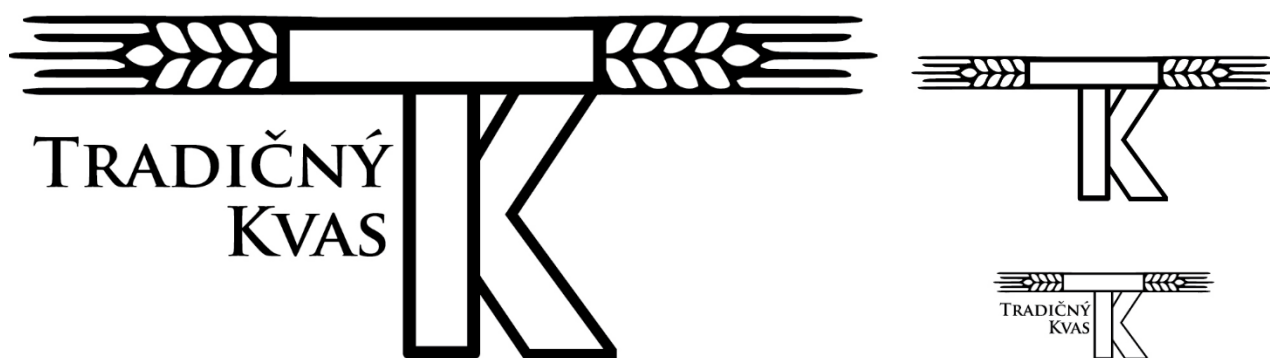
Názov značky, ktorou sa bude nový produkt kvas prezentovať navrhujeme „Tradičný Kvas“. Napriek tomu, že kvas na Slovensku nie je tradičný nápoj, odporúčame takýto prívlastok. Ide o paradox, pretože v kultúrach Slovánskych národov sa jedná o tradičný nápoj, u nás bol doposiaľ na úplnom okraji záujmu. Konzumenti majú radi tradície a udržiavanie zvykov. Podľa nášho názoru, toto označenie evokuje niečo, čo má históriu a pozná svoje korene. U konzumenta chceme vzbudiť pocit spolupatričnosti ku starovekej kultúre, ktorá takýto druh nápoju bežne popíjala.

Aby sme vyzdvihli aj fakt, že u nás nie je zvyk produkovať tento nápoj, ako reklamný slogan by bolo vhodné použiť: „Tradične netradičný“. Ide o úsmevné pomenovanie faktu, ktoré je výstižné a hlavne pravdivé.

Tieto atribúty značky by sme volili aj pre fakt, že sa na nej da stavať aj do budúca pri rozširovaní produktového portfólia spoločnosti KvasSR s.r.o. Rôzne sezónne špeciály by niesli označenie ako napr. netradičná šípka.

Pri návrhu loga vychádzame z minimalistickej koncepcie. Logo je čitateľné a ľahko zapamätateľné. Dá sa modifikovať a rozoznať aj pri mierne pozmenených atribútoch loga. Finálne logo by bolo vytvorené technikou drevorytu, ktorá mu dodá plastickosť a hĺbku. To sa následne otláča na papier a upravuje v grafickom programe.

Obr. č. 4: Návrh loga originálneho Tradičného Kvasu



Zdroj: Vlastné spracovanie.

So značkou sa spája aj farba. Pre originálny produkt by sme volili farby pozadia korelujúce surovinám, z ktorých sa kvas vyrába. Odporúčame prírodnú béžovú farbu, ako je vidieť v obrázku č. 7. Pre limitované a špeciálne varianty produktu by sme odporúčali zmeniť

mix farieb použitých v logu. Kvas je veľmi plastický a takto by sa dala vyjadriť pomerne veľká hĺbka produktového radu Tradičného kvasu.

Obr. č. 5: Návrh loga ochuteného Tradičného Kvasu



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pre pohostinstvá ponúkajúce Tradičný Kvas budú pripravené korkové podpníky. Počas sezóny špeciálov a ochutených pív, by sa taktiež dofarbila výplň korku.

Obrázok č. 6: Návrh podpivníka



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Budovanie značky je pomalý proces a na jej presadenie sa a zaradenie do mysle spotrebiteľa je potrebná dlhá doba. Aj v tomto prípade názov Tradičný Kvas, môže pomôcť pri osobnom predaji v pohostinstvách a puboch. Pri ponúkaní kvasu, na otázku či si dajú Tradičný Kvas, prívlastok tradičný rozvíja odpoveď personálu a pomôže premostiť k vysvetleniu základnej histórie produktu.

Po úvodnej fáze a etablovaní na trhu má firma viacero možností, ako rozšíriť svoje pôsobenie. Môže naďalej distribuovať kvas len prostredníctvom výčapu v pohostinstvách, alebo sa môžu rozhodnúť pre fľaškovanie a veľkú mieru komercializácie produktu. Takéto rozhodnutie so sebou prináša okrem dodatočných ziskov aj nevýhody, v podobe straty statusu malého výrobcu s domácim a kvalitne spracovaným výrobkom. Pri výbere tejto cesty, odporúčame diverzifikovať portfólio. Do maloobchodných predajni by sa dodával produkt, ktorý je zjednodušený a má nižšiu nákupnú cenu pre spotrebiteľa, aby zapadol do cenovej hladiny segmentu. To je možné dosiahnuť úsporami z rozsahu výroby a zmenou technológie výroby, kedy je trvanlivosť výrobku dlhšia. V pohostinstvách by bol stále ponúkaný originálny Tradičný Kvas s nezmennou výrobnou technológiou a imidžom exkluzívneho produktu.

Obr. č. 7: Návrh fľašky



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záver

Biznis sa nie vždy musí od začiatku budovať vo veľkom. Podstata je zachovanie kvality, spolupráca a nájdenie si stabilných odberateľov. V potravinárskom segmente, pre aký je náš produkt dizajnovaný, je na Slovenskom trhu zastúpených vyše 68 producentov piva a iných nízko alkoholických kvasených nápojov. Dôkladnou analýzou vývoja trhu sme prišli na to, že trh je progresívne menej a menej homogénny.

Napriek tomu, že podiel na trhu s 99 % ovládajú štyri pivovary, v sektore HoReCa v meste Bratislava stále pribúda ponuka piva od remeselných pivovarov. Je zrejmé, že dopyt po ňom rastie a tento trend neutícha.

Cieľom práce bolo zostaviť marketingový plán uvedenia nového produktu na trh. V teoretickej časti sme zhrnuli problematiku uvádzania produktu na trh, spotrebiteľské správanie pri prijímaní a osvojení si nového produktu. Výber a voľba segmentu pri strategickom plánovaní vstupu na trh, výrazne ovplyvňuje ďalšie marketingové nástroje a ich výber a vysvetlenie dôležitosti je takisto zhrnuté v teoretickej časti. Okrem toho sú aj spomenuté niektoré špecifiká na trhu potravinárskych produktov.

V praktickej časti sme sa zamerali na analýzu slovenského trhu s pivom, keďže kvas, ako úplne nový produkt, je trhová konkurencia a uchádzame sa o spotrebiteľov z rovnakého segmentu. Segment sme špecifikovali bez potreby kvantifikácie, keďže časť segmentu, ktorý chceme obsluhovať je veľmi malá.

V marketingovom pláne sme navrhli stratégiu, kedy postupným budovaním mena, značky a predstavením samotného produktu, sme pomerne s malými nákladmi schopný operovať a tvoriť zisk. Tento marketingový plán je použiteľný pre vznikajúcu spoločnosť KvasSR s.r.o., ale inšpiráciou môže byť aj iným subjektom, ktorí operujú na trhu podobnej štruktúry. Teda postačujúci trhový podiel je malý, vstup do odvetvia je bez zábran a produkt nie je nákladný na výrobu. Dôležitým faktorom je aj podobná nálada na danom trhu. Spoločnosť je otvorená novým príležitostiam a je pripravená prijať nový druh nápoja, alebo produktu. Spotrebiteľ vyhľadáva špeciálne výrobky, ktoré pre neho majú subjektívnu pridanú hodnotu a je ochotný si za pôžitok priplatiť.

Zoznam použitej literatúry

BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury : Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0

HORNSEY, I. *History of beer and brewing* 1. vyd. Cambridge : Royal Society of Chemistry, 2003. 742 s. ISBN 0-85404-630-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy* 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. s 368. ISBN 978-80-247-4670-8.

KADLEC, P. a kol. *Procesy a zařízení potravinářských a biotechnologických výroby* 1. vyd. Ostrava : Key Publishing, 2012. 494 s. ISBN 978-80-7418-086-6

KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition s.r.o. 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing a.s. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing Management 14th*. Vyd. 14. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6

KOTLER, P et al. *Principles of Marketing 4th Ed*. Harlow : Pearson Education Limited 2005. 992 s. ISBN 978-0-273-68456-5

LABSKÁ, Helena et al. *Marketingová komunikácia II*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 196 s. ISBN 978-80-225-2485-8

LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Mária - LOYDLOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6

LABSKÁ, Helena - LOYDLOVÁ, Miroslava - MIKLOŠÍK, Andrej - PLEVOVÁ, Katarína. Marketingová komunikácia. Recenzenti Kornélia Richterová, Peter Štarchoň. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 323 s. [21,04 AH]. Dostupné na : <<https://digitalnakniznica.cvtisr.sk/s/KsIdCEIuSF>> ISBN 978-80-225-3852-7

LIPIANSKA, J. –HASPROVÁ, M. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint2, 2011. 152 s. ISBN 9788089393718

MOUTINHO, L. – CHIEN, CH. *Problems in Marketing: Applying Key Concepts and Techniques* 2. vyd. LONDON: SAGE Publications 2008. 322 s. ISBN 978-0-7619-7178-8

NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) č. 1169/2011)

ORESKÝ, M. a kol. *Aplikovaný marketing* 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 352 s. ISBN 978-80-8168-382-4

ORGONÁŠ, Jozef, Jozef ŠÉTAFFY a Pavol RAK. *Kompendium franchisingu*. Praha: Wolters Kluwer, 2017, 184 s. [15,6 AH]. ISBN 978-80-7552-853-7.

RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie* 1. Vyd. Bratislava : SPRINT 2, 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY : Priemerná mesačná mzda v hospodárstve SR

URMINSKÁ, D. – CHMELOVÁ, D. – ONDREJOVIČ, M. *Fermentačné technológie, Návod na laboratórne cvičenia* 1. vyd. Nitra: SPU, 2013. 94 s. ISBN 978-80-552-1053-7

Vyhláška č. 30/2014 Z. z., o požiadavkách na nápoje

Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách v znení neskorších predpisov

Internetové zdroje

BEER STATION, Distribučná stratégia 2019, [cit.2019-30-03]

Dostupné online: <<https://beerstation.sk/o-nas/>>

CRAFT B33R GALLERY, nápojový lístok, 2019 . [cit.2019-30-03],

Dostupné online: <<https://b33r.sk/> >

CZECHMINIBREWERIES.COM, E-shop s technikou. [cit.2019-30-03]

Dostupné online: <<http://eshop.czechminibreweries.com/sk/>>

EPOHARE.SK, E-shop poháre [cit.2019-30-03]

Dostupné online: <<https://www.epohare.sk/p/star-05l-krigel-na-pivo-1ks/?v=13dd621f2711>>

EY, Analýza prínosov pivovarníctva a sladovníctva pre hospodárstvo SR, 2018 [cit.2019-30-03]

Dostupné online: <<http://www.slovenskepivo.sk/upload/editor/m7it1ks2ka15uzf12inq.pdf>>

HALUZA, I. Slovenské pivárne zažívajú renesanciu. Sú ťahúňom celého gastrobiznisu, 2018, [cit.2019-30-03]

Dostupné online: <<https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-1/renesancia-slovenskych-pivarni-je-narysovana.html?split=all>>

KOKEMULLER N. What Is STP Marketing? [online] 2018 [cit.2019-30-03]. Dostupné na internete: < <https://yourbusiness.azcentral.com/stp-marketing-1769.html/> >

NIELSEN, Predaje piva v maloobchode rastú, 2018 [cit.2019-30-03] Dostupné online: <<https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2018/retail-sales-of-beer-grow.html>>

OPIVE.sk, Pivný trh sa mení. Ukázal to aj Salón piva, 2018 [cit.2019-30-03] Dostupné online: <<http://opive.sk/pivny-trh-sa-meni-ukazal-to-aj-salon-piva/>>

PODPIVNIKY.EU, E-shop podpivníky [cit.2019-30-03] Dostupné online:
<<https://podpivniky.eu/produkt/podpivnik-korok/>>

RETAILMAGAZIN.SK, Cidery kupovali Slováci častejšie a lacnejšie, 2017 [cit.2019-30-03]
Dostupné online: <<http://www.retailmagazin.sk/produkt/potravinarsky-sortiment/2398-cidery-kupovali-slovaci-castejsie-a-lacnejsie>>

SALÓN PIVA, Registračný formulár, 2019 [cit.2019-30-03] Dostupné online:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKO5xWggn_pKmpnIFVAj3HiOZC-Tx7exr3h14Qx3vI6vpDLw/viewform>

SCHWARTZ, G. *The Concept of the Marketing Mix*. [online] Cambridge : Cambridge university press, 1984, Classics, Volume II : Journal of Advertising Research. Dostupné na internete
<http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf>

SZVPS, Pivovarníctvo a sladovníctvo: trh v aktuálnych číslach, 2019. [cit.2019-30-03]
Dostupné online <<http://www.slovenskepivo.sk/upload/editor/a395cnggs4nztgebbtr.pdf>>

TASR, Slováci majú v oblúbe viac pivo ako víno, 2019. [cit.2019-30-03] Dostupné online
<<http://www.teraz.sk/magazin/slovaci-maju-v-oblube-viac-pivo-ako-v/381378-clanok.html>>

THE BREWERS OF EUROPE, Beer statistics 2018 edition, 2018 [cit.2019-30-03], Dostupné online: <<https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2018/EU-beer-statistics-2018-web.pdf>>