

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104002/2024/36124048425056772

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKU PÔSOBIACEHO
V KREATÍVnom PRIEMYSLE NA SLOVENSKU

Diplomová práca

2024

Bc. Sabina Janikovičová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉHO PODNIKU PÔSOBIACEHO
V KREATÍVNO M PRIEMYSLE NA SLOVENSKU

Diplomová práca

Študijný program: ekonomika podniku

Študijný odbor: všeobecná ekonomika

Školiace pracovisko: katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Sabina Janikovičová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:.....

.....

podpis študenta

POĎAKOVANIE

Chcela by som vyjadriť svoju vďaku školiteľke mojej diplomovej práce PhDr. Márii Kmety Bartekovej, PhD. za jej odborné vedenie, trpezlivosť a neustálu podporu počas celej práce. Taktiež by som sa chcela poďakovať spolumajiteľovi a COO spoločnosti DR s.r.o. pánovi Davidovi Vargovi, MBA za jeho spoluprácu a poskytnuté informácie.

Abstrakt

JANIKOVIČOVÁ, Sabina: *Marketingový mix vybraného podniku pôsobiaceho v kreatívnom priemysle.*- Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska.- PhDr. Mária Kmetý Barteková, PhD.- Bratislava: FPM EU, 2024, 86s.

Marketingový mix je ako paleta farieb pre umelca. Je jedinečnou kombináciou prvkov, ktoré tvoria základ pre úspešnú stratégiu marketingu. Či už sa pozeráme na samotný produkt alebo distribúciu, kľúčom je kreativita. Produkty by sa mali odlišovať od konkurencie a priťahovať pozornosť, pri distribúcií je dôležité zvoliť efektívne distribučné kanály, aby sa produkty dostali k cieľovému publiku. Kreatívny prístup ku komunikačnému mixu sa podnikom môže veľmi vyplatit', nakoľko ak podnik zvolí komunikačné stratégie, ktoré publikum oslovia a odprezentujú ich jedinečný príbeh a hodnoty, môžeme tak zanechať veľmi silný dojem. Každý z týchto prvkov, je ako farba na plátne- ak ich dobre zmixujeme a budú harmonicky nakombinované, vytvoria úchvatné dielo, ktoré si získa pozornosť ľudí. V tejto práci sa zameriavame na analyzovanie marketingového mixu a konkrétne marketingové nástroje využívané v podniku pôsobiacom v kreatívnom priemysle na Slovensku. Naším zámerom je navrhnúť inovácie v rámci produktového mixu, cenového mixu, distribučného a komunikačného mixu, s ohľadom na ekonomickú recesiu naprieč celou Európou, a to s cieľom podporiť ekonomickú stabilitu alebo rast samotného podniku. V praktickej časti sa zameriavame na analýzu marketingového mixu konkrétneho podniku, venujeme sa prieskumu spotrebiteľov a SWOT analýze, ktorá nám priblíži príležitosti a hrozby podniku. V závere navrhujeme zlepšenie už zavedeného marketingového mixu.

Kľúčové slová:

marketingový mix, kreatívny priemysel, marketing, analýza, inovácie

Abstract

JANIKOVIČOVÁ, Sabina: *Marketing mix of a selected company operating in the creative industries in Slovakia.*- Univesity of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business Economy.- PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD.- Bratislava: FPM EU, 2024, 86p.

The marketing mix is like a palette of colors for an artist. It is a unique combination of elements that form the foundation for a successful marketing strategy. Whether we focus on the product itself or distribution, creativity is key. Products should stand out from the competition and attract attention, while choosing effective distribution channels is crucial to reaching the target audience. A creative approach to the communication mix can pay off for businesses, as selecting communication strategies that resonate with the audience and showcase their unique story and values can leave a strong impression. Each of these elements is like a color on a canvas - if mixed well and harmoniously combined, they create a captivating masterpiece that captures people's attention. In this thesis, we focus on analyzing the marketing mix and specific marketing tools used in a business operating in the creative industry in Slovakia. Our aim is to propose innovations within the product mix, pricing mix, distribution, and communication mix, with consideration for the economic recession across Europe, in order to support the economic stability or growth of the business itself. In the practical part, we focus on analyzing the marketing mix of a specific business, conducting consumer research and SWOT analysis, which will provide insights into the opportunities and threats facing the business. In the end, we will propose improvements to the existing marketing mix.

Key words:

marketing mix, creative industry, marketing, analysis, innovations

Obsah

1	Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1	Marketing.....	13
1.2	Marketingový mix 4P	13
1.2.1	Produktový mix.....	14
1.2.2	Cenový mix.....	17
1.2.3	Distribučný mix	19
1.2.4	Komunikačný mix.....	23
1.3	Marketingový mix služieb 7P	26
1.3.1	Personálny mix	27
1.3.2	Procesný mix.....	28
1.3.3	Mix materiálneho zabezpečenia.....	28
1.4	Kreatívny priemysel.....	29
1.4.1	Odvetvia.....	31
1.4.2	Podpora kreatívneho priemyslu na Slovensku a v zahraničí	32
2	Cieľ práce.....	34
3	Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1	Charakteristika objektu skúmania.....	35
3.2	Pracovné postupy	36
3.3	Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	36
3.3.1	Využité metódy	36
3.3.2	SWOT analýza.....	37
4	Výsledky práce.....	39
4.1	Analýza marketingového mixu podniku Dajana Rodriguez.....	39
4.1.1	Produktový mix.....	39
4.1.2	Cenový mix.....	41

4.1.3	Komunikačný mix.....	44
4.1.4	Distribučný mix	45
4.2	Analýza spotrebiteľov.....	45
4.3	SWOT analýza.....	72
4.3.1	Vyhodnotenie silných a slabých stránok.....	72
4.3.2	Identifikácia príležitostí a hrozieb	74
4.3.3	Vyhodnotenie SWOT analýzy.....	76
5	Diskusia	78
5.1	Návrhy na zlepšenie marketingového mixu.....	78
	Záver	81
	Zdroje.....	84

Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek

Obrázok 1 Úrovne produktu: vlastné spracovanie	14
Obrázok 2 Životný cyklus produktu: vlastné spracovanie	15
Obrázok 3 Tvorba distribučných ciest: vlastné spracovanie	20
Obrázok 4 Úrovne distribučných ciest: vlastné spracovanie.....	21
Obrázok 5 Marketingový mix 7P: vlastné spracovanie.....	27
Obrázok 6 Kreatívny priemysel: vlastné spracovanie	30
Obrázok 7 Produktové portfólio DR s.r.o.: vlastné spracovanie	41
Obrázok 8 Konkurencia-Lubivé: vlastné spracovanie	43
Obrázok 9 Konkurencia-Ammyla: vlastné spracovanie.....	43
Obrázok 10 Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za kabelku na obrázku?: vlastné spracovanie	60
Obrázok 11 Čo je pre vás dôležité pri kúpe produktov v kamenej predajni? Čo podľa vás značku odlíši od konkurencie a vás motivuje k ďalšiemu nákupu?: vlastné spracovanie ...	67
Obrázok 12 Čo je pre vás dôležité pri doručení produktov? Čo podľa vás značku odlíši od konkurencie a vás motivuje k ďalšiemu nákupu?: vlastné spracovanie	70
Obrázok 13 Čo by zvýšilo váš záujem o značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie	71
Obrázok 14 SWOT matica: vlastné spracovanie.....	77
Graf 1 Veková kategória: vlastné spracovanie.....	46
Graf 2 Lokalita: vlastné spracovanie.....	46
Graf 3 Čo je pre vás dôležitejšie, cena alebo kvalita produktov? : vlastné spracovanie.....	46
Graf 4 Prvá výskumná otázka: vlastné spracovanie.....	47
Graf 5 Uprednostňujete slovenské alebo zahraničné značky kabeliek?: vlastné spracovanie.....	48
Graf 6 Druhá výskumná otázka: vlastné spracovanie.....	48
Graf 7 Ako dobre poznáte značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie.....	49
Graf 8 Odkiaľ poznáte značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie.....	50
Graf 9 Štvrtá výskumná otázka: vlastné spracovanie.....	51
Graf 10 Zaregistrovali ste niekde reklamu na značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie.....	52

Graf 11 Dokáže vás reklama zaujať natoľko, aby ste si kúpili určitý produkt?: vlastné spracovanie.....	52
Graf 12 Aká reklama vás osloví najviac?: vlastné spracovanie.....	53
Graf 13 Čo je pre vás pri výbere kabelky najdôležitejšie?: vlastné spracovanie.....	54
Graf 14 Tretia výskumná otázka: vlastné spracovanie.....	55
Graf 15 Ktorý produkt by ste si od značky Dajana Rodriguez kúpili?: vlastné spracovanie.....	55
Graf 16 Ktorá kolekcia kabeliek je pre vás najzaujímavejšia?: vlastné spracovanie.....	56
Graf 17 Aký materiál preferujete pri kabelkách?: vlastné spracovanie.....	57
Graf 18 Aká cena za kabelku je pre vás prijateľná?: vlastné spracovanie.....	58
Graf 19 Máte prehľad o tom, koľko stoja kabelky značky Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie.....	58
Graf 20 Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za kabelku na obrázku?: vlastné spracovanie.....	60
Graf 21 Kabelka v otázke č.18 stojí 550€. Boli by ste ochotný zaplatiť túto sumu?: vlastné spracovanie.....	60
Graf 22 Pokiaľ by ste dostali zľavovú poukážku na nákup kabeliek Dajana Rodriguez vo výške 50€, využili by ste ju?: vlastné spracovanie.....	61
Graf 23 Pokiaľ ste si kabelku ale iné produkty značky Dajana Rodriguez ešte nezakúpili, je dôvodom práve cena?: vlastné spracovanie.....	62
Graf 24 Piata výskumná otázka: vlastné spracovanie.....	62
Graf 25 Myslíte si, že sú ceny tejto značky primerané jej kvalite?: vlastné spracovanie.....	63
Graf 26 Aký druh zľavy preferujete?: vlastné spracovanie.....	64
Graf 27 Kde preferujete nakupovať?: vlastné spracovanie.....	64
Graf 28 Navštívili ste niektorú z predajní Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie.....	65
Graf 29 Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali "áno", ktorú z predajní ste navštívili?: vlastné spracovanie.....	65
Graf 30 Pri platbe produktov v kamenej predajni, akú platbu preferujete?: vlastné spracovanie.....	66
Graf 31 Ak ste navštívili e-shop Dajana Rodriguez, príde vám prehľadný?: vlastné spracovanie.....	67
Graf 32 Pri objednávkach cez e-shop, akú platbu preferujete?: vlastné spracovanie.....	68
Graf 33 Pri objednávkach cez e-shop, aké doručenie preferujete?: vlastné spracovanie.....	69
Tabuľka 1 Osobná a neosobná marketingová komunikácia: vlastné spracovanie	23
Tabuľka 2 Odvetvia kreatívneho priemyslu: vlastné spracovanie	32

Tabuľka 3 Konkurencia: vlastné spracovanie	42
Tabuľka 4 SWOT silné stránky: vlastné spracovanie	72
Tabuľka 5 SWOT slabé stránky: vlastné spracovanie.....	73
Tabuľka 6 SWOT príležitosti: vlastné spracovanie.....	74
Tabuľka 7 SWOT hrozby: vlastné spracovanie.....	75

Úvod

V dnešnom dynamickom a konkurenčne nabitom čase je pochopenie a efektívne využitie marketingového mixu kľúčové pre úspech podniku, hlavne v odvetviach, kde tvorivosť a inovácie zohrávajú kľúčovú úlohu. Kreatívny priemysel je jedným z takýchto odvetví, ktoré sa vyznačuje vysokou mierou dynamiky a konštantným tlakom na inovácie a originalnosť. V tomto kontexte sa stáva analýza marketingového mixu vybraného podniku pôsobiaceho v kreatívnom priemysle nevyhnutnou súčasťou stratégie jeho úspechu.

Témou diplomovej práce je marketingový mix vybraného podniku pôsobiaceho v kreatívnom prostredí. V prvom rade sa táto práca zaoberá teoretickou časťou práce, ktorá približuje marketing ako celok a následne definuje a opisuje jednotlivé časti marketingového mixu. V každej časti približujeme nie len jednotlivé časti marketingového mixu ale aj metódy na ich analýzu. V tretej podkapitole sa zameriavame na rozšírenú verziu marketingového mixu 7P a jeho zložky. Posledná podkapitola teoretickej časti je zameraná na kreatívny priemysel, jeho odvetvia a podporu kreatívneho priemyslu na Slovensku a v zahraničí.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je analyzovať marketingový mix a konkrétne marketingové nástroje používané v podniku pôsobiacom v sektore kreatívneho priemyslu na Slovensku a navrhnutie inovácií v rámci produktového mixu, kontraktáčného mixu, distribučného a komunikačného mixu, ktoré vzhľadom na ekonomickú recesiu naprieč celou Európou podporia ekonomickú stabilitu alebo dokonca rast samotného podniku. Pri výskume sme sa zamerali na analýzu marketingového mixu, ktorú sme realizovali aj na základe rozhovoru so spolumajiteľom nami vybraného podniku a následne sa zameriavame na prieskum spotrebiteľov a SWOT analýzu. Nakoniec, na základe zistení a analýz navrhujeme konkrétne inovácie a zlepšenia marketingového mixu, ktoré by mohli pomôcť podniku dosiahnuť lepšie výsledky a vyváženejšiu pozíciu v kreatívnom priemysle.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V prvej časti tejto inžinierskej práce sa zameriame na vymedzenie základných pojmov spojených s našou témou. Ako prvé si zadefinujeme marketing a prejdeme k definovaniu marketingového mixu 4P. Následne 4P rozšírime na marketing služieb 7P a v závere prvej časti práce si priblížime kreatívne priemysel na Slovensku i v zahraničí.

1.1 Marketing

Marketing je manažérska disciplína, ktorá sa zaoberá identifikáciou, prognózovaním a uspokojovaním potrieb a požiadaviek zákazníkov prostredníctvom optimalizácie výroby, distribúcie a efektívnej komunikácie hodnoty produktov či služieb. Philip Kotler, renomovaný autor v oblasti marketingu, definuje marketing ako "spoločenský proces, cez ktorý jednotlivci aj skupiny dosahujú svoje potreby a želania výmenou a tvorbou hodnotových produktových procesov".

Marketingová aktivita vyžaduje konceptuálne plánovanie a implementáciu stratégií s cieľom vytvoriť, komunikovať a doručiť hodnotu na trh, pričom sa snaží dosiahnuť konkurenčnú výhodu a splňať ciele organizácie. Kotler a Armstrong v ich dielo "Principles of Marketing" zdôrazňujú, že marketing sa zaoberá zabezpečením dlhodobých vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom poskytovania vysoko kvalitných hodnôt a lepšieho uspokojovania potrieb ako konkurencia.

Rozvoj a manažment značky, ktorý je podstatnou súčasťou marketingového procesu, je definovaný Kotlerom ako "názov, termín, symbol, dizajn alebo ich kombinácia, ktoré slúžia na identifikáciu výrobku alebo služby a odlišenie ho od konkurencie" (Kotler a Armstrong, 2015).

1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix predstavuje súbor marketingových nástrojov, ktoré podniky využívajú na dosiahnutie svojich marketingových cieľov na trhu. Tieto nástroje sú využívané tak, aby stimulovali aktivity zákazníka. Pokiaľ podnik dobre pozná svojho zákazníka, jeho potreby a očakávania, je možné marketingový mix využiť tak, aby bolo správanie zákazníkov prispôbené potrebám podniku. Marketingový mix je označovaný aj ako „4P“. Pojem 4P prvý krát rozpracoval E. McCarthy v 60. rokoch minulého storočia. 4P predstavuje product (produkt), price (cena), place (distribúcia) a promotion (marketingová komunikáciu).

Marketingová stratégia môže dobre fungovať len pokiaľ sú zahrnuté všetky časti marketingového mixu (Kita et al., 2017).

1.2.1 Produktový mix

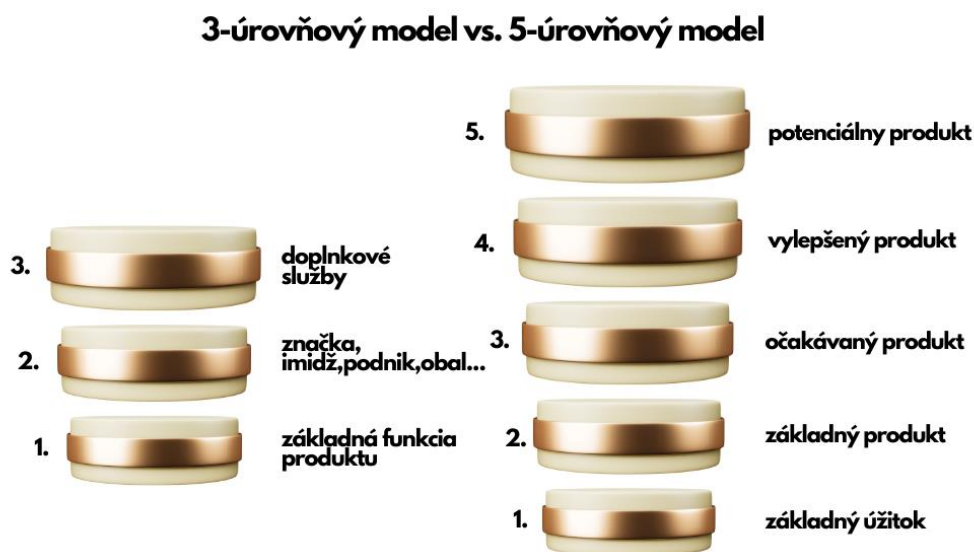
Za produkt môže byť považované všetko, čo podnik ponúka na trhu s cieľom uspokojiť potreby zákazníkov. Pre podnik je dôležitý vybrať si produkt, o ktorý má jeho potenciálny zákazník záujem. Musia byť preto splnené isté predstavy a očakávania týkajúce sa vlastností a kvality produktov či služieb.

Štruktúra produktu rozlišuje:

1. základnú charakteristiku produktu- tj. veľkosť, farbu, trvanlivosť,
2. službu, ktorá súvisí s produktom- napr. dodacie podmienky, záruka,
3. symbolické hodnoty- dizajn, krajina pôvodu a iné (Kita et al., 2017).

Úrovne produktu

Porovnanie 3-úrovňového a 5- úrovňového modelu



Obrázok 1 Úrovne produktu: vlastné spracovanie

Pokiaľ sa pozrieme na 5 úrovňový produkt, za prvú úroveň považujeme „základný úžitok“. Základný úžitok predstavuje užitočnosť kvôli ktorej si spotrebiteľ produkt kupuje. „Základný produkt“ následne predstavuje pretransformovanie úžitku do konkrétneho produktu. Tretia úroveň je reprezentovaná „očakávaným produktom“. Jedná sa o súbor vlastností alebo predností, ktoré zákazník od produktu očakáva a považuje za samozrejmé. „Vylepšený produkt“ môžeme klasifikovať ako niečo viac k základnému produktu, niečo čo prekoná očakávania zákazníka. Posledná úroveň je predstavená ako „potenciálny produkt“.

Ten už zahŕňa zavedenie nových inovácií spojených s produktom, ku ktorým v budúcnosti dôjde (Kotler a Keller, 2013), (Karlíček a kol., 2018).

Životný cyklus produktu

Každý produktu má určitú životnosť, ktorá je rozdelená na fázy, ktorými prejde produkt od jeho počiatku až k poklesu. Inak to môžeme zadefinovať ako obdobie od ktorého vstúpi na trh až po stiahnutie z trhu (Sklenčár a Sláviková, 2011).



Obrázok 2 Životný cyklus produktu: vlastné spracovanie

Prvou fázou je VÝVOJ PRODUKTU. Táto fáza je úplným začiatkom- rozvinutím myšlienky nového produktu. Poznáme dve cesty, akými sa k novým produktom vieme dostať:

- 1) Akvizícia,
- 2) Vlastný výskum a vývoj.

Na vývoj produktu musí však byť podnik dobre pripravený, musí správne reagovať na zmeny v spotrebiteľskom záujme, technológiách ale aj v konkurencii. Počas predaja je predaj nulový ale za to náklady neustále narastajú.

Druhou fázou je UVEDENIE PRODUKTU NA TRH. Táto fáza sa vyznačuje obdobím pomalého nárastu predaja. Začínáme s distribúciou produktu, náklady sú vysoké, objem predaja je postupný. Je nevyhnutné investovať významné finančné a organizačné zdroje do distribučných sietí, vyhľadávania vhodných predajných kanálov a budovania silných partnerstiev so správnymi distribučnými subjektmi. Dôležitým aspektom je tiež riadne informovať a ovplyvňovať cieľovú skupinu prostredníctvom účinnej marketingovej

podpory. Odporúča sa mať realistické očakávania, keďže proces presúvania produktov z tejto fázy na ďalšie etapy v rámci predajného procesu a ich akceptácie na trhu môže trvať značne dlhšie obdobie, často roky.

Tretou fázou je RÁST PRODUKTU. Do tejto fázy prejde produkt až vtedy, ak uspokojuje potreby trhu. Táto fáza sa vyznačuje zvyšovaním objemu predaja. Náklady na marketing sú zhruba rovnaké ako boli v štádiu uvedenia na trh alebo o niečo vyššie. Nutnosť zviditeľnenia prichádza s príchodom konkurencie. Rozšíri sa distribučná sieť, zvyšujú zásoby, cena zostáva rovnaká (alebo o niečo nižšia) a celkový zisk sa zvyšuje.

Štvrtou fázou je FÁZA ZRELOSTI. Toto obdobie trvá pomerne dlhšie ako obdobie rastu a môžeme povedať, že väčšina produktov na trhu je práve v tomto štádiu. Vznikajú vysoké nároky na marketing, nastáva pokles objemu predaja. Môže tento jav nastať z dôvodu silnejšej konkurencie. Je dobré v tomto momente buď modifikovať trh (napr. hľadanie nových kupujúcich, rozšírenie účelu použitia produktu, atď.), produkt (napr. zdokonalenie kvalít, štýlu, atď.) alebo celý marketingový mix (napr. zníženie ceny, multibalenie, súťaže, atď.).

Piatou fázou je POKLES. Táto fáza nastáva v momente keď sa produkt začne predávať čím ďalej, tým menej až predaj dosiahne nulu. Objem predaja môže klesať z rôznych dôvodov (napr. príchod nových technológií, nárast konkurencie, atď.). Niektoré podniky pri poklese odídu z trhu, iné zostanú a orientujú sa na nižšie cenové segmenty. Ak podnik pokračuje v predaji produktov, po ktorých nie je dopyt, vytvárajú sa veľké náklady. Preto je oveľa rozumnejšie sústrediť svoju pozornosť na produkty, ktoré majú potenciál a perspektívnejšiu budúcnosť (Csikósová a Janošková, 2018).

Metódy na analýzu produktového mixu

Analýza produktového mixu reprezentuje metódu systematického vyhodnocovania a porozumenia širokej škále produktov alebo služieb, ktoré organizácia ponúka na trhu. Tento proces hľadá detailné porozumenie jednotlivých produktov, ich pozíciu v portfóliu spoločnosti a prispievanie k celkovej výkonnosti.

Kritické metódy v analýze produktového mixu zahŕňajú BCG a GE McKinsey matrice, ktoré klasifikujú produkty na základe ich trhového podielu a rastu, či konkurencieschopnosti a potenciálu rastu. Ďalej je to SWOT analýza, ktorá identifikuje silné a slabé stránky produktov, príležitosti a hrozby v ich okolí. ABC analýza sa zameriava na

klasifikáciu produktov podľa ich prínosu k celkovým tržbám alebo zisku spoločnosti. Multikriteriálna analýza sa využíva na viacúrovňové hodnotenie produktov podľa viacerých kritérií vrátane nákladov, kvality, a konkurencieschopnosti.

Cieľom týchto metód je umožniť manažérom a marketingovým expertom lepšie pochopiť dynamiku a efektívnosť produktového portfólia. Toto vyhodnotenie vytvára základ pre stratégie zlepšenia portfólia produktov alebo služieb, čo môže viesť k zlepšeniu trhovej pozície a dosiahnutiu konkurenčnej výhody (Guthrie, 2023).

1.2.2 Cenový mix

Každý produkt alebo služba má svoju cenu. Predstavuje určitú výmennú hodnotu dohodnutú pri kúpe a predaji medzi kupujúcim a predávajúcim. Môžeme ju definovať ako peňažné vyjadrenie hodnoty daného produktu. Pri cene je dôležité správne stanovenie pretože zákazníkovi môžu odradiť rovnako vysoké i nízke ceny. Najlepšie je pokiaľ je cena priamo úmerná kvalite produktu a preto sa v tejto časti pozrieme na to, ako zostaviť správnu cenu.

Cenotvorba

„Za koľko budem predávať svoj produkt?“, táto veta sa zrejme objaví v myšli každého začínajúceho podnikateľa. Je dôležité poznať faktory, ktoré cenu ovplyvňujú ale aj pravidlá, na základe ktorých sa k nej môžeme dopracovať. Faktory, ktoré cenu ovplyvňujú delíme na interné a externé.

Interné faktory:

- ciele marketingu,
 - = ciele marketingu v globále predstavujú rozhodnutie podniku o produktovej stratégii. Zahrnúť sem môžeme prežitie ako hlavný cieľ ak má podnik silnú konkurenciu alebo maximalizáciu bežného zisku, čo znamená, že cena musí zabezpečiť maximálny pravidelný zisk. Zaradiť sem môžeme aj maximalizáciu trhového podielu a vodcovstvo v kvalite.
- stratégia marketingového mixu,
- náklady,
 - = musíme analyzovať všetky vstupy, ktoré vstupujú do výrobného procesu.
- rozhodovanie o cenotvorbe
 - = určenie ceny manažmentom podniku

Externé faktory:

- charakter trhu a dopytu
- konkurencia
- ostatné faktory napr. inflácia

Musíme však venovať našu pozornosť aj 3 ďalším faktorom ovplyvňujúcim cenotvorbu a to konkrétne konkurencii, nákladom a dopytom. Tieto 3 faktory môžeme v literatúre nájsť pod pojmom „magický cenový trojuholník“ a vychádzajú nám z neho tri prístupy tvorby cien:

- 1) Nákladovo orientovaná tvorba cien
 - a) Prostredníctvom ziskovej prirážky,
 - b) Na základe návratnosti investovaného kapitálu,
 - c) Na základe požadovanej návratnosti z predaja,
- 2) Dopytovo orientovaná tvorba cien,
- 3) Konkurenčne orientovaná tvorba cien (Kita et al., 2017).

Metódy na analýzu cenového mixu

Analýza cenového mixu zahŕňa postupy na posúdenie cien produktov či služieb v portfóliu spoločnosti. Tieto metódy poskytujú detailný pohľad na cenové stratégie a faktory ovplyvňujúce tvorbu cien.

Medzi kľúčové metódy na analýzu cenového mixu zaradujeme:

- Analýza konkurenčnej ceny: Táto metóda porovnáva ceny produktov alebo služieb v rámci priemyslu s cenami konkurenčných spoločností. Cieľom je pochopiť cenovú pozíciu spoločnosti v porovnaní s ostatnými hráčmi na trhu.
- Elasticita dopytu: Táto analýza posudzuje, ako sa zmena ceny produktu alebo služby premieta na zmenu dopytu. Môže poskytnúť informácie o tom, ako citliví sú zákazníci na zmenu cien.
- Metódy založené na nákladoch: Tieto metódy sa zameriavajú na výpočet nákladov na výrobu alebo poskytovanie služby a na stanovenie vhodnej ceny s cieľom dosiahnuť ziskové ciele spoločnosti.
- Cenové simulácie: Táto metóda využíva modelovanie a simulácie na predpovedanie vplyvu rôznych cenových stratégií na tržby a zisky spoločnosti.

- ABC analýza nákladov: Táto analýza klasifikuje produkty alebo služby podľa ich prínosu k zisku alebo tržbám, čo umožňuje lepšie pochopenie ich hodnoty v kontexte cenovej stratégie.
- Psychologické aspekty ceny: Tieto metódy sa zameriavajú na psychologický vplyv cien na zákazníkov, ako napríklad vnímanie ceny, vytváranie značky a vnímanie hodnoty produktu.

Cieľom týchto metód je umožniť podnikom lepšie pochopenie cenovej dynamiky na trhu a vytvorenie efektívnejších a konkurencieschopných cenových stratégií, ktoré prispejú k dosiahnutiu obchodných cieľov podniku (Lovell et al., 2016).

1.2.3 Distribučný mix

Na to, aby bol produkt úspešný, musí byť v správnom čase na správnom mieste a zákazník musí mať možnosť si ho kúpiť. Nestačí len aby bol produkt „perfektný“ ale aj aby bol dostupný k zakúpeniu. Práve toto zabezpečuje distribúcia alebo tretie P „place“.

Distribúcia môže byť definovaná ako metóda, ktorou sa produkt dostane k spotrebiteľovi. Cieľom je efektívne umiestniť produkt k zákazníkovi v správnom čase a na správnom mieste podľa stratégie marketingu spoločnosti a to za minimálnych nákladov. Distribúciu je možné charakterizovať ako súbor operácií, ktoré zabezpečujú poskytnutie služby s dôrazom na kvalitu, cenu, časové parametre, umiestnenie a aj objemové hĺbky na správnych miestach.

S týmto priamo súvisia distribučné cesty, ktoré v podniku slúžia na získavanie výhod, rozvoj distribučných ciest, získavanie skúseností či transformáciu dodávok k zákazníkovi. Distribučné cesty sa vytvárajú na základe 4 krokov:

- 1) Stanovenie požadovanej úrovne zásobenia,
- 2) Stanovenie cieľov a obmedzení marketingovej cesty,
- 3) Identifikácia hlavných alternatív distribúcie,

4) Hodnotenie hlavných alternatív distribučných ciest. (Cibáková a kol. 2008)



Obrázok 3 Tvorba distribučných ciest: vlastné spracovanie

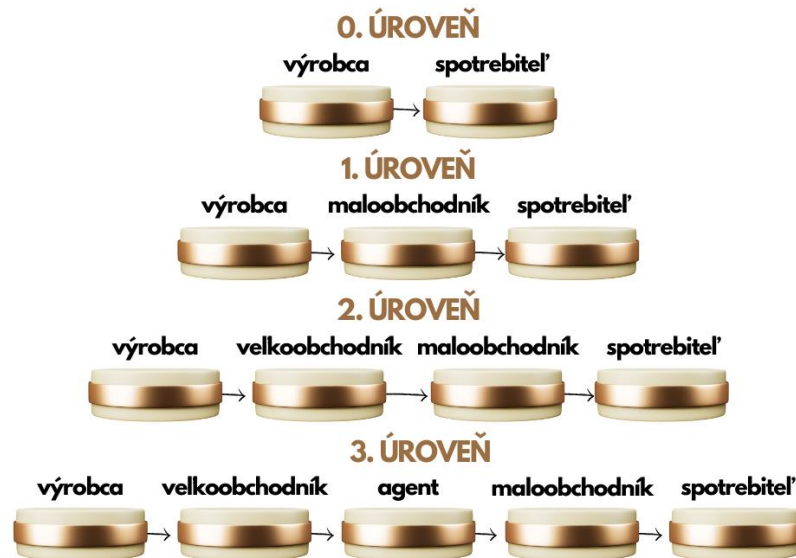
Nepriame a priame distribučné cesty

Distribučné cesty sa môžu odohrávať priamo alebo nepriamo. Pri priamej distribúcií sa produkty predávajú priamo, čiže nepotrebujú spolupracovať so sprostredkovateľmi. Napríklad sa produkt dodáva od výrobcu do ich predajne a potom predá spotrebiteľovi. Medzi najviac rozšírené formy predaja pri priamej distribúcií sú zásielkový predaj, vlastné predajne a podomový predaj.

Pri nepriamej distribúcií je to už o niečo komplikovanejšie. Teoreticky rozoznávame 4 úrovne nepriamych distribučných ciest využívajúcich aj sprostredkovateľov:

- 1) Nultá úroveň,
- 2) Jednoúrovňová DC,
- 3) Dvojurovňová DC,
- 4) Trojurovňová DC.

Ako môžeme vidieť na nižšie uvedenom obrázku č. 4, nultá úroveň predstavuje cestu priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Pri jednoúrovňovej distribučnej ceste produkt prechádza od výrobcu k maloobchodníkovi, ktorý následne dodá produkt spotrebiteľovi. Pri dvojurovňovej distribučnej ceste ide produkt najskôr od výrobcu k veľkoobchodníkovi, následne k maloobchodníkovi a nakoniec k spotrebiteľovi. A pri poslednej, trojurovňovej distribučnej ceste, prechádza produkt od výrobcu k veľkoobchodníkovi, následne k agentovi, od agenta k maloobchodníkovi a nakoniec k spotrebiteľovi (Kita et al., 2017).



Obrázok 4 Úrovne distribučných ciest: vlastné spracovanie

V dnešnej dobe je predajná cesta zložitejšia než v minulosti. Kedysi proces zahŕňal výrobcov a spotrebiteľov ale dnes tu rozoznávame aj sprostredkovateľov. Sprostredkovatelia nepreberajú nutne produkty do vlastníctva ale aj tak predávajú produkty ďalej so ziskom.

Rozoznávame viaceré typy:

- obchodný sprostredkovatelia,
- veľkoobchodníci,
- maloobchodníci,
- obstarávatelia.

Do svojho vlastníctva produkty nakupujú veľkoobchodníci a maloobchodníci, ktorí ho následne predajú tak, aby dosiahli zisk. Medzi obchodných sprostredkovateľov radíme zástupcov výroby, maklérov alebo aj obchodných zástupcov a na rozdiel od maloobchodníkov či veľkoobchodníkov nenakupujú produkty do svojho vlastníctva. Ich hlavnou úlohou je vyhľadanie a oslovenie nových spotrebiteľov a v mene výrobcu ich presvedčiť o kúpe. Obstarávatelia sú či už prepravné firmy, banky alebo reklamné agentúry a ich cieľom je zabezpečiť distribučné cesty medzi výrobcom a spotrebiteľom, produkt nie je ich vlastníctvom a ani nesprostredkujú obchody (Sklenčár a Sláviková, 2011).

Distribučná stratégia nám predstavuje možnosť výberu miesta a spôsobu akým je produkt či služba dodaný. Vieme rozlíšiť 3 distribučné stratégie z hľadiska množstva distribútorov, ktorých podnik využíva. Základné distribučné stratégie:

- 1) Selektívna,

- 2) Exkluzívna,
- 3) Intenzívna.

Selektívna distribučná stratégia sa uplatňuje hlavne pri uvádzaní produktov, ktoré sú priemernej ceny a kvality. To znamená, že sa jedná o produkty, ktoré nie sú vnímané ako trend alebo nemajú vysokú popularitu. V takomto prípade má podnik vybranú skupinu distribútorov, ktorí podnik podporujú pri dosahovaní cieľov.

K exkluzívnej distribučnej stratégií dochádza ak sa určí len jeden distribútor. Takáto stratégia sa volí ak sa jedná o luxusné a drahé produkty.

Intenzívna distribučná stratégia predstavuje systém hromadnej distribúcie a využíva sa pri obľúbených a lacných spotrebných produktoch. Podniky sa uchylujú k tejto variante ak im nezáleží na tom, kto ich produkty uvádza na trh a chcú iba dosiahnuť čo najväčší dosah. (Karlíček a kol.,2018)

Metódy na analýzu distribučného mixu

Analýza distribučného mixu predstavuje systematické analytické zhodnotenie rôznych aspektov distribučných kanálov používaných k distribúcii produktov či služieb od výrobcu k zákazníkovi. Tento proces zahŕňa dôkladnú štúdiu a vyhodnotenie rôznych prvkov, stratégií a efektivity, ktoré ovplyvňujú distribúciu produktov a služieb na trhu.

Medzi hlavné metódy analýzy distribučného mixu patrí:

- Mapovanie distribučných kanálov: Táto metóda sa zameriava na vytvorenie komplexnej mapy distribučných kanálov, ktorá identifikuje ich štruktúru, hierarchiu a vzájomné vzťahy medzi jednotlivými účastníkmi distribučného reťazca.
- Audity distribučných kanálov: Audit distribučného reťazca sa zameriava na detailné preskúmanie a zhodnotenie výkonnosti existujúcich distribučných kanálov, zahŕňajúc ich efektivitu, spoľahlivosť a schopnosť dosiahnuť ciele organizácie.
- Analýza nákladov a efektivity distribúcie: Táto metodika sa zaoberá hodnotením nákladov spojených s jednotlivými distribučnými kanálmi a porovnávaním ich efektivity v dosahovaní stanovených cieľov podniku.
- Segmentácia distribučných kanálov: Segmentácia distribučných kanálov sa sústreďuje na identifikáciu rôznych segmentov zákazníkov a prispôbenie distribučných kanálov pre účinnejšie uspokojenie potrieb jednotlivých segmentov.

- Benchmarking distribúcie: Tento proces zahŕňa porovnávanie výkonnosti distribučných kanálov s najlepšimi praxami v priemysle s cieľom identifikovať potenciálne oblasti zlepšenia.

Cieľom týchto metód je poskytnúť hlboké pochopenie distribučného mixu a jeho efektivity v dosahovaní strategických cieľov organizácie. Tieto analytické nástroje pomáhajú manažerom a odborníkom v oblasti marketingu lepšie pochopiť a efektívnejšie využívať distribučné kanály s cieľom dosiahnutia optimálneho dosahu a spokojnosti zákazníkov (Richter, 2012).

1.2.4 Komunikačný mix

Marketingová komunikácia má svoje miesto v 4P zastúpené pod „promotion“ a predstavuje tak posledné P marketingového mixu. Môžeme sa na ňu dívať ako na cestu ktorú podniky hľadajú na komunikovanie so svojimi zákazníkmi. Ak sa zákazník o produkte nedozvie, nemôže si ho kúpiť a preto podnik musí vytvoriť efektívnu marketingovú komunikáciu. Marketingovú komunikáciu môžeme rozdeliť na osobnú a neosobnú.

Osobná komunikácia	Neosobná komunikácia
-osobný predaj	- reklama
	-podpora predaja
	-priamy marketing
	-public relations

Tabuľka 1 Osobná a neosobná marketingová komunikácia: vlastné spracovanie

Osobný predaj

Pod osobným predajom si môžeme predstaviť komunikáciu ,ktorá sa odohráva priamo medzi predávajúcim a kupujúcim s cieľom je uzavrieť predaj. Môžeme rozlíšiť dva prístupy a to orientovaný na predaj a orientovaný na zákazníka.

Kroky efektívneho predaja môžeme zhrnúť do 7 nasledovných krokov:

- 1) Vyhľadávanie a kvalifikované hodnotenie zákazníkov
 - do tejto fázy môžeme zaradiť napr. pýtanie sa stálych zákazníkov na mená potenciálnych zákazníkov, skúmanie zdrojov mien a adres či návštevy rôznych kancelárií.

- 2) Príprava k nadviazaniu kontaktov
-patrí sem zadefinovanie cieľu návštevy, výber správneho nadviazania kontaktu, správne načasovanie a plán stratégie predaja.
- 3) Nadviazanie priameho kontaktu
- 4) Prezentácia a demonštrácia
- rozlišujeme tri spôsoby prezentácie a to- konzervatívny prístup, prístup podľa vzoru a prístup uspokojenia potrieb.
- 5) Zvládnutie námietok
-napr. z hľadiska ceny.
- 6) Uzatvorenie obchodu
- uzavretie môže prebehnúť okamžite alebo neskôr napr. osobne, telefonicky, atď.
- 7) Následná činnosť
-posledná fáza predstavuje realizáciu- dodanie tovaru, fakturácia, apod. (Přikrylová et al., 2019), (Kincl et al., 2004).

Reklama

Reklama je platená forma propagácie produktu, ktorá má za úlohu potenciálnych zákazníkov. Je to neosobná forma komunikácie, nakoľko prebieha nepriamo medzi výrobcom a spotrebiteľom. Za jej poslanie môžeme považovať vyvolanie impulzu v budúcom spotrebiteľovi, aby si produkt kúpil.

Medzi hlavné prostriedky reklamy radíme:

- grafické reklamné prostriedky (inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné plagáty,...),
- reklamné akcie (módne prehliadky, reklamné filmy, prednášky,...),
- reklamné vybavenie priestorov obchodov a výkladov ,
- reklamná pomoc predaju (reklamné darčeky, doplnky, zľavy na cene,...) (Kincl et al., 2004).

Podpora predaja

Podpora predaja má v marketingu dôležité miesto. Často je zamieňaná s reklamou a hoci majú rovnaký cieľ, ich charakter je odlišný. Podpora predaja produktu môže byť zadefinovaná ako súbor nástrojov a postupov , s cieľom zabezpečiť predaj produktu. Vo všeobecnosti je ju možné vnímať ako motivačný nástroj zvyšovania predaja. Medzi časté

formy podpory predaja radíme kupóny, vzorky, vrátenie peňazí a iné (Přikrylová et al., 2019).

Priamy marketing

Táto forma komunikácie nastáva, ak sú zákazníci oslovovaní priamou adresnou formou (napr. e-mailom). Odlišuje sa od ostatných foriem tým, že sa zameriava na oslovovanie starostlivo vybraných zákazníkov. Cieľom je zabezpečenie okamžitej odozvy a budovanie dlhotrvajúcich vzťahov so zákazníkmi. Druhy priameho marketingu môžeme rozdeliť na tri skupiny – telemarketing, direct mail, e-mailový marketing, zásielkové katalógy a teleshopping s priamou odozvou (Přikrylová et al., 2019).

Public relations

Public relations sú v preklade vzťahy s verejnosťou. Slúžia hlavne na budovanie imidžu a na zlepšovanie verejnej mienky o podniku. Môžeme ich rozdeliť na interné a externé. Interné PR sa zameriavajú na budovanie a zlepšovanie vzťahov so zamestnancami. Externé PR sa snažia pozitívne vplývať na vzťahy s verejnosťou, médiami či vládou.

Ďalšie formy marketingovej komunikácie sú veľtrhy a výstavy (mix osobnej a neosobnej komunikácie), guerilla marketing (má v ľuďoch vyvolať šok pri minimálnych nákladoch), product placement (umiestnenie konkrétneho značkového produktu v audiovizuálnom diele napr. vo filme) (Kincl et al., 2004), (Gajanová a Kramárová, 2016).

Metódy na analýzu komunikačného mixu

Metódy využívané pri analýze komunikačného mixu sa zameriavajú na dôkladné vyhodnotenie efektívnosti jednotlivých komunikačných nástrojov, ktoré spoločnosť využíva na interakciu so svojimi cieľovými skupinami a zákazníkmi.

Kľúčové prístupy k analýze komunikačného mixu zahŕňajú:

- Audity komunikačného mixu: Tento proces podrobne preskúma a zhodnotí rozmanité komunikačné nástroje vrátane reklamy, public relations (PR), priameho marketingu a ďalších foriem komunikácie v rámci marketingovej kampane.
- Analýza účinnosti komunikačných prostriedkov: Táto metóda sa sústreďuje na hodnotenie vplyvu jednotlivých komunikačných nástrojov a ich prínosu k dosahovaniu stanovených marketingových cieľov.

- Segmentácia a cielenie komunikácie: Tento prístup identifikuje rôzne segmenty cieľového publiká a prispôsobuje komunikačné prostriedky tak, aby efektívne oslovili a uspokojili potreby špecifických skupín zákazníkov.
- Meranie návratnosti investícií (ROI) v komunikácii: Táto metóda hodnotí finančnú návratnosť alebo efektívnosť komunikačných iniciatív v porovnaní s investovanými zdrojmi.
- Benchmarking komunikačného mixu: Proces porovnávania výkonnosti komunikačného mixu so štandardmi alebo najlepšimi postupmi v odvetví s cieľom identifikovať oblasti na zlepšenie alebo inovácie.

Cieľom týchto metód je poskytnúť podrobný pohľad na efektívnosť a účinnosť komunikačných prostriedkov v rámci marketingových iniciatív, čo umožňuje manažérom a odborníkom v oblasti marketingu optimalizovať a prispôbiť komunikáciu s cieľom dosiahnuť lepšie interakcie so zákazníkmi a splnenie stanovených cieľov (Codita, 2011).

1.3 Marketingový mix služieb 7P

Okrem klasického marketingového mixu „4P“, rozoznávame aj marketingový mix „7P“. Marketing podľa „7P“ v sebe zahŕňa:

- PRODUCT- produkt,
- PRICE- cena,
- PLACE- distribúcia,
- PROMOTION- marketingová komunikácia,
- PEOPLE- ľudia,
- PROCESSES- procesy,

- PHYSICAL EVIDENCE- materiálne prostredie.



Obrázok 5 Marketingový mix 7P: vlastné spracovanie

Služba je činnosť alebo schopnosť, ktorú ponúka jedna strana druhej. Nie je hmotná a ani nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Medzi vlastnosti služieb môžeme zahrnúť:

- Nemateriálnu povahu;
- Variabilnosť;
- Nemožnosť vlastníctva;
- Neskladovateľnosť;
- Pominuteľnosť;
- Neoddeliteľnosť jej produkcie od jej spotreby;
- A neoddeliteľnosť od osoby, ktorá službu poskytuje.

V tejto časti rozoberieme už len ľudí, procesy a materiálne prostredie.

1.3.1 Personálny mix

Nakoľko je marketingový mix „7P“ charakteristický pre služby, nemohol by fungovať bez ľudí. Či už zamestnanci alebo zákazníci, ľudský faktor je neoddeliteľnou súčasťou poskytovania služieb. Preto je v oblasti služieb veľmi dôležité mať kvalifikovaných, motivovaných zamestnancov, ktorí svoju prácu vykonávajú zodpovedne a s rozvahou.

Zamestnancov podniku vieme rozdeliť do skupín, z hľadiska ich kontaktu so zákazníkmi nasledovne:

- Podporní pracovníci- nemajú priamy vzťah k marketingovému mixu, kontakt so zákazníkmi je výnimočne ale ovplyvňujú činnosť podniku.
- Obsluhujúci pracovníci- nepodieľajú sa priamo na marketingovej činnosti ale sú často v kontakte so zákazníkmi;
- Kontaktní pracovníci- jedná sa o osoby, ktoré priamo poskytujú danú službu a sú v pravidelnom kontakte so zákazníkmi;
- Koncepční pracovníci- v kontakte so zákazníkmi sú len výnimočne.

Ľudský faktor napomáha k zvýšenému záujmu o vnútorný manažment podniku. Jeho úlohou je prilákanie, motivovanie a školenie kvalitných zamestnancov skrz uspokojenie ich osobitných potrieb a túžob. Nakoľko neustále narastajú nároky našich potenciálnych zákazníkov je nutné disponovať zamestnancami ktorí sú kreatívny, zapálený a s moderných myslením (Hartmannová a Otrubčák, 2019).

1.3.2 Procesný mix

Vďaka procesom sú služby vytvorené a dodané zákazníkovi. Môžeme ho považovať za možno najsignifikantnejší faktor z hľadiska zvyšovania kvality daných služieb. Musíme rozlišovať, či sa jedná o služby, ktoré sa zameriavajú na spotrebiteľa alebo na predmet ponúkanej služby (Vašítková, 2014).

Procesy v skratke predstavujú činnosti, ktoré sú vykonané pri poskytnutí služieb. Procesy môžeme vnímať aj ako sériu prepojených krokov, vďaka ktorým uspokojíme spotrebiteľa. Ak procesom nevenujeme dostatok pozornosti, môže to viesť k zníženej kvalite služieb a následne k nespokojnosti spotrebiteľov (Hartmannová a Otrubčák, 2019).

Analyzovať procesy môžeme na základe diagramov alebo aj metódou kritickej cesty. Ak analyzujeme procesy pomocou diagramu, zobrazíme si len tie, ktoré majú potenciál na zvýšenie kvality služby, ktorú poskytujeme (Wright a Watkins, 2010)

1.3.3 Mix materiálneho zabezpečenia

Podľa nášho názoru, nie je vôbec prekvapivé ako moc zákazníci vnímajú materiálne prostredie. Zákazník sa totižto skôr rozhodne, že službu využije, ak mu je sympatické miesto, kde je služba poskytovaná.

Pod pojmom materiálové prostredie si môžeme predstaviť všetky fyzické dôkazy o podniku. Užitočné sú hlavne ak zákazník ešte od organizácie nenakupoval a potrebuje určité uistenie, čo od nej môže očakávať. V prípade ak sa jedná napr. o reštauráciu, môžeme

za materiálne prostredie považovať okolie podniku, uniformy personálu alebo jedálny lístok. V prípade napr. e-shopu sem môžeme zaradiť samotnú web stránku, recenzie a iné.

Materiálovým prostredím môže byť aj interiér, ktorý má za úlohu vyvolať určitú atmosféru a tak prilákať zákazníkov (Vašítková, 2014).

1.4 Kreatívny priemysel

Rozvoj kreatívneho priemyslu je v súčasnosti kľúčovým faktorom pre ekonomický rast a inovácie v mnohých krajinách po celom svete. Kreatívny priemysel predstavuje široký a dynamický sektor, zahŕňajúci tvorbu a produkciu originálnych a inovatívnych produktov alebo služieb, ktoré sú založené na kreativite, umeleckom vyjadrení a tvorivosti. Tento sektor pozostáva z rôznych odvetví, vrátane architektúry, módného dizajnu, filmu, hudby, vizuálneho umenia, reklamy, herného priemyslu a ďalších kreatívnych oblastí.

V dnešnom globálnom kontexte sa kreatívny priemysel stal kľúčovým motorom pre rozvoj ekonomík. Viaceré krajiny na celom svete preto investujú do podpory a rozvoja kreatívneho sektora. Zameriavajú sa na poskytovanie finančnej podpory, rozvoj vzdelávacieho systému a infraštruktúry pre kreatívne odvetvia a podporu inovatívnych projektov (Kačírová, 2017).

Na Slovensku, podobne ako v iných krajinách, existujú rôzne podporné opatrenia pre kreatívny priemysel. Tieto zahŕňajú finančné dotácie a granty určené pre kreatívne projekty, vzdelávacie programy a workshopy na rozvoj kreatívnych schopností, vytváranie kreatívnych zón a kultúrnych centier na podporu interakcie a spolupráce medzi tvorcami. V zahraničí, napríklad v Spojených štátoch, Veľkej Británii alebo Nemecku, kreatívny priemysel zohráva významnú úlohu v hospodárskom rozvoji. Investície do kreatívnych odvetví sú podporované vládnyimi iniciatívami, ktoré sa snažia stimulovať inovácie a tvorivosť (Balog, 2014).

Rozdiel medzi kultúrnym a kreatívnym priemyslom

Rozdiel medzi kreatívnym a kultúrnym priemyslom spočíva v ich zameraní a cieľoch. Kreatívny priemysel sa sústreďuje na tvorbu nových produktov so zameraním na komerčný úspech a inovácie. Na druhej strane, kultúrny priemysel sa viac zaoberá umením, kultúrnym dedičstvom a ich udržiavaním a prezentáciou pre verejnosť (Kloudová, 2010).

Kreatívny priemysel vieme rozdeliť na 4 skupiny.

KREATÍVNY PRIEMYSEL



Kultúrne dedičstvo



Umenie



Funkčné tvorivé diela



Médiá

Obrázok 6 Kreatívny priemysel: vlastné spracovanie

Kultúrne dedičstvo

Do prvej skupiny zaraďujeme remeslá, múzeá, knižnice, archeologické pamiatky a iné.

Umenie

Do druhej skupiny zaraďujeme maliarstvo, živú hudbu, sochárstvo, divadlo, cirkus a iné.

Médiá

Do tretej skupiny zaraďujeme knihy, časopisy, noviny, film, rozhlas a iné.

Funkčné tvorivé diela

Do poslednej štvrtej skupiny zaraďujeme rôzne druhy dizajnu napr. interiérový, grafický, atď., videohry, kreatívny služby, digitálne služby a iné.

Kreatívny priemysel môže byť rozdelený aj na sektory a to konkrétne:

- Verejný- skladá sa z kultúrnej prevádzky múzeí, divadiel, knižníc, a iných;
- Súkromný- rozdeľuje kreatívny priemysel na užší- napr. trh s literatúrou a širší- trh s informáciami;
- Tretí- jedná sa o prechodný sektor s prospešnými nadáciami a spolkami (Balog, 2014).

1.4.1 Odvetvia

V súčasnosti existuje mnoho definícií kreatívneho priemyslu a s tým súvisí aj klasifikovanie odvetví kreatívneho priemyslu, ktorých je niekoľko. My sme pri tejto práci zamerali na rozdelenie od NACE, ktorá kreatívny priemysel delí na 7 kategórií.

- 1) Reklama a marketing
- 2) Architektúra
- 3) Dizajn a módný dizajn
- 4) Film, TV, video, rádio a fotografia
- 5) IT, softvér a počítačové služby
- 6) Vydavateľská činnosť
- 7) Herecké, scénické a vizuálne umenie

Odvetvie	Vysvetlenie
Reklama a marketing	-spája spoločnosti, ktoré poskytujú služby v oblasti PR, reklamné agentúry a podniky predávajúce vysielací čas. Do tohto odvetvia však nepatria podniky, ktoré sa venujú tlači reklamných materiálov alebo spoločnosti, ktoré vykonávajú analýzu trhu.
Architektúra	-zahŕňa spoločnosti, ktoré vykonávajú architektonické činnosti.
Dizajn a módný dizajn	-zahŕňa spoločnosti, ktoré sa sústreďia na špecializované dizajnérske činnosti. Nezaradujeme sem však napr. návrh a tvorbu web stránok.
Film, TV, video, rádio a fotografia	-spája nespočetné množstvo spoločností venujúce sa cez výrobu filmov, skrz distribúciu filmov až po fotografické činnosti. Nezaraduje sa sem však činnosť

	samotných hercov, televízne vysielanie alebo predaj CD či DVD.
IT, softvér a počítačové služby	-toto odvetvie zahŕňa primárne počítačové programovanie a poradenstvo, ktoré sa týka počítačov. Nepatrí sem však predaj počítačových softvérov, hardvérov a pod.
Vydavateľská činnosť	-spája spoločnosti, ktoré vydávajú či už knihy, časopisy, noviny alebo periodiká. Taktiež sem môžeme zahrnúť prekladateľstvo a tlmočníctvo.
Hudba, scénické a vizuálne umenie	-zahŕňa scénické umenie, umelecké vzdelanie alebo aj chod rôznych kultúrnych zariadení (Balog, 2014).

Tabuľka 2 Odvetvia kreatívneho priemyslu: vlastné spracovanie

1.4.2 Podpora kreatívneho priemyslu na Slovensku a v zahraničí

Súčasný trend rastúceho dôrazu na kreativitu a inovácie vo svete biznisu a ekonómie ukazuje dôležitosť podpory kreatívneho priemyslu. Udržateľný rozvoj v tejto oblasti vyžaduje ďalšie investície do vzdelávania, podnikateľských príležitostí a infraštruktúry, čo by mohlo mať pozitívny vplyv nielen na ekonomický rast, ale aj na kultúrnu a spoločenskú dynamiku.

V rámci Európskej únie v súčasnosti existuje program Kreatívna Európa, ktorý je vytvorený na podporu projektov v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu, audiovizie a médií na základe Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2021/818 z 20. mája 2021, ktorým sa zriaďuje program Kreatívna Európa (na obdobie 2021 až 2027) a zrušuje nariadenie (EÚ) č.1295/2013. Tento program je vytvorený na rok 2021 až 2027 a vďaka grantovej schéme spolufinancovania podporuje Kreatívna Európa príležitosti pre vznik a distribúciu projektov a prispieva k mobilite umelcov z kultúrneho a kreatívneho priemyslu.

Program Kreatívna Európa má 3 podprogramy:

- Podprogram MEDIA- jeho cieľom je zvýšiť konkurencieschopnosť európskeho audiovizuálneho priemyslu v rámci otvoreného európskeho trhu, cirkuláciu

európskych audiovizuálnych diel a mediálnu gramotnosť v digitálnej ére. Granty sú poskytované nezávislým producentom, distribútorom, organizátorom podujatí (napr. festivaly) a ďalším subjektom v oblastiach tréningu profesionálov, vývoja projektov, distribúcie, propagácie, práce s publikom, ako aj pre siete kín či medzinárodné koprodukčné fondy.

- Podprogram Kultúra- sústreďuje sa na podporu umelcov a organizácie s cieľom pomoci, prispôsobenia sa a šírenia kultúrneho obsahu projektov s európskym rozmerom. Umožňuje kultúrnym a kreatívnym hráčom financovať programy spolupráce či vydávanie literárnych prekladov. Napomáha aj k vytváraniu sietí a platforiem, ktoré sa zameriavajú na nové talenty a medzinárodný obsah kultúrnych podujatí.
- Medzisektorový podprogram- zameria sa na podporu medzisektorových projektov, ktoré prostredníctvom kultúry pomáhajú sociálnej inklúzii a umeleckej slobode. Primárne je zameranie na inovatívny prístup k tvorbe obsahu, jeho sprístupňovaniu a distribúcii naprieč kultúrnym a kreatívnym sektorom a zohľadnenie digitálnej transformácie. Zároveň podporuje aj projekty na rozvoj mediálnej gramotnosti občanov a boja proti šíreniu dezinformácií. Pozornosť bude venovaná aj mediálnemu sektoru, najmä podpore slobodného, rôznorodého a pluralistického mediálneho prostredia.

Na tento program Kreatívna Európa bol stanovený rozpočet pre obdobie rokov 2021 až 2027 vo výške 2,46 miliardy €, pričom sa navýšil pôvodný návrh Európskej komisie o 600 miliónov €, ktoré sú určené na obnovu a posilnenie kultúrneho a kreatívneho priemyslu, ako aj audiovizuálneho a mediálneho sektora a taktiež na zmiernenie negatívnych dôsledkov pandémie COVID-19 (Program Kreatívna Európa- dostupné na: <https://www.culture.gov.sk/dotacie-podpora-projektov/podpora-projektov/ine-moznosti-financovania/program-kreativna-europa/>), (Rada Európskej únie- dostupné na: <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/creative-europe-2021-2027/>) .

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je analyzovať marketingový mix a konkrétne marketingové nástroje používané v podniku pôsobiacom v sektore kreatívneho priemyslu na Slovensku a navrhnúť inovácií v rámci produktového mixu, kontraktového mixu, distribučného a komunikačného mixu, ktoré vzhľadom na ekonomickú recesiu naprieč celou Európou podporia ekonomickú stabilitu alebo dokonca rast samotného podniku.

Na to, aby sme dosiahli hlavný cieľ, sme si stanovili niekoľko čiastkových cieľov a ich splneniu sa venujeme v teoretickej aj praktickej časti práce.

V teoretickej časti sme sa zamerali na naplnenie týchto cieľov:

- charakterizovať marketingový mix a jednotlivé časti marketingového mixu 4P,
- charakterizovať rozšírený marketingový mix 7P,
- vysvetliť pojem kreatívny priemysel a rozlíšiť odvetvia kreatívneho priemyslu.

V praktickej časti tejto diplomovej práce sme sa zameriavali na naplnenie týchto cieľov:

- charakterizovať nami vybraný skúmaný podnik,
- analyzovať marketingový mix vybraného podniku,
- vypracovať SWOT analýzu pre vybraný podnik a posúdiť jeho pozíciu na trhu,
- vytvoriť prieskum s cieľom získať pohľad spotrebiteľov na produkty, cenu, distribúciu a komunikačné stratégie podniku,
- analyzovať výsledky a navrhnúť možné zmeny marketingového mixu.

3 Metodika práce a metody skúmania

Tretia kapitola Metodika práce a metody skúmania sa venuje primárne pracovným postupom, ktoré sme využívali pri získavaní a spracovaní údajov potrebných sa spracovanie údajov do teoretickej a následne do praktickej časti. V tejto časti sa taktiež venujeme predstaveniu nami vybraného podniku, ktorým je značka Dajana Rodriguez s obchodným menom DR s.r.o. Následne prejdeme na časť použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov, ktorá sa zameriava na metódy a analýzy využívané pri spracovaní praktickej časti.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Praktická časť práce sa venuje značke Dajana Rodriguez s obchodným menom DR s.r.o. Charakteristika podniku vychádza primárne z verejne dostupných údajov a webovej stránky podniku.

Názov: DR s.r.o.

Sídlo: Uherecká cesta 76, 958 03 Malé Uherce

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

Dátum vzniku: 05.04.2016

SK NACE: 15 120 Výroba kufrov, kabeliek a podobných výrobkov, sediel a popruhov

Počet zamestnancov- 2023: 25-49 zamestnancov

Predmet podnikania: Výroba textilu, odevná výroba, výroba kožených a kožušinových výrobkov, sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby, kúpa tovaru na účely predaja konečnému spotrebiteľovi alebo iným prevádzkovateľom živnosti, vydavateľská činnosť, služby súvisiace s produkciou filmov alebo videozáznamov, počítačové služby, reklamné a marketingové služby, dizajnérske činnosti, fotografické služby, oprava obuvi, brašnárskych, sedlárskech, kožených a kožušinových výrobkov, oprava odevov, textilu a bytového textilu, služby súvisiace so skrášľovaním tela, vedenie účtovníctva, činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov.

Značka Dajana Rodriguez predstavuje slovenské ručne vyrábané kabelky, ktoré sú prepojené s históriou a tradičnými motívami. Pri tejto značke získate unikátny dizajnérsky kúsok, ktorý je vhodný nie len na bežné nosenie ale aj zvláštne príležitosti.

3.2 Pracovné postupy

Táto diplomová práca je zameraná na skúmanie marketingového mixu vybraného podniku pôsobiaceho v kreatívnom priemysle. Ako prvé sme sa zameriavali na teoretickú časť, kde sme primárne využívali analýzu a dedukciu.

- Analýza- vďaka nej sme rozčlenili marketingový mix a kreatívny priemysel na viacero častí,
- Dedukcia- využili sme ju na odvodenie konkrétnych záverov z všeobecných informácií.

Tieto metódy sme využili pri spracovaní informácií z domácich a zahraničných zdrojov, internetových zdrojov a knižných zdrojov. Všetky informácie sme dôkladne preštudovali a následne spracovali v teoretickej časti.

V praktickej časti sme uplatnili analýzu, indukciu, syntézu, rozhovor a dotazník. Informácie, ktoré boli potrebné na analyzovanie marketingového mixu podniku sme získali prostredníctvom rozhovoru s vedúcim pracovníkom marketingového oddelenia. Tieto informácie sme následne analyzovali a použili v praktickej časti práce. Ďalej sme sa venovali SWOT analýze kde sme sa zameriavali na silné a slabé stránky podniku a tiež príležitosti a hrozby a tieto údaje sme spracovali do výslednej matice. Ako posledné sme vytvorili prieskum s cieľom získať pohľad spotrebiteľov na produkty, cenu, distribúciu a komunikačné stratégie podniku.

3.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Táto časť sa zameriava na metódy použité pri spracovaní informácií a interpretovaní získaných výsledkov.

3.3.1 *Využité metódy*

Analýza

Analýza predstavuje metodologický postup systematického rozloženia a dôkladného preskúmania celku prostredníctvom jeho rozdelenia na individuálne časti s cieľom identifikovať ich charakteristiky, vzťahy a atribúty. Tento proces umožňuje získať hlbšie porozumenie a vyvodit' systematické závery či vzory zo skúmaných informácií, údajov alebo konceptov.

Indukcia

Indukcia je logický proces, ktorý sa využíva na odvodenie všeobecných pravidiel alebo záverov z konkrétnych pozorovaní alebo skúseností. Táto metóda spočíva v analytickom preskúmaní opakujúcich sa príkladov alebo dát s cieľom identifikovať vzory a zákony, čo umožňuje formulovať univerzálne platné tvrdenia pre danú oblasť skúmania.

Dedukcia

Dedukcia je rovnako ako indukcia logický proces, ktorý však vychádza z všeobecných pravidiel alebo predpokladov a používa ich na odvodenie konkrétnych záverov alebo dôsledkov. Táto metóda sa opiera o postupné aplikovanie známych pravidiel, zákonností alebo všeobecných faktov na konkrétne situácie. Deduktívna logika sa snaží o logické a presné vyvodzovanie, kde, ak sú všeobecné pravidlá správne a správne aplikované, potom sú aj vyvedené závery spoľahlivé a platné. Dedukcia slúži na odvodenie nových informácií alebo tvrdení z už existujúcich znalostí alebo predpokladov.

Syntéza

Syntéza predstavuje proces kombinovania rôznych častí alebo komponentov do jedného celku. Tento postup je kľúčový pre tvorbu pojmov a teórií. Syntéza znalostí znamená ich systematické usporiadanie, selekciu a organizáciu podľa dôležitosti.

3.3.2 SWOT analýza

Na to, aby sme posúdili postavenie podniku DR s.r.o. na trhu z rôznych hľadísk sme využili SWOT analýzu.

Silné a slabé stránky sa týkajú vnútorných faktorov spoločnosti. Silné stránky predstavujú jej pozitívne aspekty, výhody alebo schopnosti, ktoré má nad konkurenciou, zatiaľ čo slabé stránky označujú oblasti nedostatkov, obmedzení alebo nevýhod.

Príležitosti a hrozby sú faktory vonkajšieho prostredia. Príležitosti sú vonkajšie faktory, ktoré spoločnosť môže využiť na svoj prospech alebo na rozvoj, zatiaľ čo hrozby predstavujú vonkajšie riziká alebo prekážky, ktoré môžu negatívne ovplyvniť jej výkon alebo existenciu.

Ako prvé identifikujeme silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, následnej ich ohodnotíme od 1 do 5 a ku každému priradíme zodpovedajúcu váhu, pričom súčet každého kvadrantu sa musí rovnať 1 (čím je parameter dôležitejší, tým vyššiu hodnotu priradíme).

Po druhe vynásobíme jednotlivé váhy s bodovým hodnotením a za každý kvadrant vypočítame súčet. Ako posledné výsledné hodnoty zaznamenáme do grafu, ktorého výsledkom môžu byť 4 typy stratégie:

- Ofenzívna stratégia- silné stránky prevažujú nad slabými, príležitosti prevažujú nad hrozbami,
- Defenzívna stratégia- podnik má silné stránky ale je umiestený v nepriaznivom prostredí,
- Stratégia spojenectva-prevažujú slabé stránky nad silnými ale podnik sa nachádza v priaznivom prostredí,
- Stratégia úniku-slabé stránky prevažujú nad silnými, hrozby prevažujú nad príležitosťami.

Cieľom SWOT analýzy je identifikovať kľúčové prvky a faktory, ktoré môžu mať významný vplyv na spoločnosť, a pomôcť pri formulovaní stratégií založených na využití silných stránok, zmiernení slabých stránok, využití príležitostí a zvládnutí hrozieb.

4 Výsledky práce

V praktickej časti tejto práce sa budeme zameriavať na vybraný podnik s názvom Dajana Rodriguez. Ako prvé sa zameriame na analýzu ich marketingového mixu, ktorá bude vypracovaná spolu s vedúcim pracovníkom marketingového oddelenia. Po analýze marketingového mixu prejdeme na vypracovanie SWOT analýzy a vytvorenie prieskumu zameraného na vnímanie značky spotrebiteľmi. V poslednej časti sa zameriame na analyzovanie výsledkov a navrhujeme možné zmeny v marketingovom mixe.

4.1 Analýza marketingového mixu podniku Dajana Rodriguez

Analýzu marketingového mixu sme vypracovali za pomoci spolumajiteľa a COO pána Davida Vargu. Túto kapitolu sme rozdelili na nasledujúce podkapitoly:

1. Produktový mix,
2. Cenový mix,
3. Komunikačný mix,
4. Distribučný mix.

Na vypracovanie týchto podkapitol sme čerpali informácie nie len z rozhovoru s pánom Vargom ale aj finstatu a webovej stránky podniku.

4.1.1 Produktový mix

Hlavným produktom je kabelka. Jedná sa o prémiový produkt hmatateľnej podstaty, ktorý spája vysokú kvalitu materiálu, poctivú slovenskú výrobu a nadčasový dizajn. Je navrhnutá s ohľadom na potreby moderných žien, a vďaka výberu kvalitných materiálov zabezpečuje dlhú životnosť kabelky a prináša zákazníkom estetickú hodnotu.

Tento produkt je určený primárne pre vopred zadefinovaného typického zákazníka. Podľa slov spolumajiteľa sa jedná o „Uvedomelú ženu, ktorá má väčšinou vlastnú kariéru a má vysokoškolské vzdelanie“. Podľa tohto opisu sa jedná teda o ženu v zrelom veku, ktorá je ochotná si za kvalitu priplatiť.

Značka sa však vo svojom produktovom portfóliu neorientuje len na ženy ale aj na mužov a deti. Preto produktové portfólio zahŕňa nasledujúce produkty:

- Dámske-
 - Dámske kabelky a tašky-
 1. Kabelky do ruky,

- 2. Kabelky na rameno,
- 3. Crossbody kabelky,
- 4. Dámske ruksaky,
- 5. Dámske listové kabelky,
- 6. Dámske cestovné tašky,
- 7. Dámske ľadvinky;
- Dámske doplnky-
 - 1. Dámske popruhy,
 - 2. Dámske kozmetické taštičky,
 - 3. Dámske peňaženky,
 - 4. Dámske kryty na mobilné telefóny,
 - 5. Dámske prívesky,
 - 6. Dámske čelenky,
 - 7. Dámske tašky,
 - 8. Dámske obaly na okuliare,
 - 9. Dámske zrkadielka,
 - 10. Dámske diáre,
 - 11. Dámske fľaše,
 - 12. Dámske sviečky;
- Dámske oblečenie
 - 1. Dámske kabáty,
 - 2. Dámske doplnky ku kabátu;
- Dámske doplnky k oblečeniu
 - 1. Dámske čiapky,
 - 2. Dámske šály;
- Pánske-
 - Pánske tašky-
 - 1. Pánske cestovné tašky;
 - Pánske doplnky-
 - 1. Pánske kozmetické taštičky,
 - 2. Pánske peňaženky;
- Detské-
 - Detské oblečenie-
 - 1. Detské súpravy;

- Detské doplnky k oblečeniu-
 1. Detské čiapky,
 2. Detské šály.

PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO



Obrázok 7 Produktové portfólio DR s.r.o.: vlastné spracovanie

Okrem produktov, ponúka spoločnosť svojim zákazníkom aj doplnkové služby. Medzi ne môžeme zaradiť napr. darčkové balenie, predĺženú záruku či dokonca prednostnú výrobu. Prednostná výroba znamená, že ich zákazník si priplatí za to, že jeho produkt vytiahnu z štandardného výrobného cyklu a vyrobia ho skôr, podľa vopred dohodnutého termínu (Web stránka Dajana Rodriguez- dostupné na: https://dajanarodriguez.sk/?utm_source={{site_source_name}}&utm_medium={{}}&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_content={{ad.name}}&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0Gog-S6ws3wKuPQCMauRFmzEAsnZe1WV3yAcp5VFrJsHjActKtmsaId8aAo7NEALw_wcB).

4.1.2 Cenový mix

Ceny si spoločnosť stanovuje na základe nákladov. To znamená, že majú vytvorený interný výpočet toho, koľko ich stojí produkt vyrobiť, do toho je zahrnutá cena materiálu a mzdy zamestnancov z výroby alebo nákupná cena od dodávateľa. Výsledná suma sa následne prenasobí, ale k presnému údaju sme nedostali prístup. Následne spoločnosť prejde ceny a skontroluje, či im vychádzajú kladne aj po aplikovaní zľavy alebo inej akcie. Pri niektorých produktoch sa uplatňuje výnimka, kde ich cena nie je v súlade s trhovou hodnotou. Podľa spolumajiteľa sú ceny za ich produkty adekvátne a zdôveril sa nám aj so skutočnosťou, že s cenou plánujú ísť aj naďalej vyššie a zároveň aj posúvať kvalitu ich výrobkov.

Ceny za kabelky sa v súčasnosti pohybujú od 160 € do 700 €. Ostatné produkty ako sú napr. doplnky, sa pohybujú vo výške od 30 € do 150 €.

Spoločnosť má taktiež nastavenú aj zľavovú politiku, podľa priemeru nákladov na produkty.

Pri analýze konkurenčnej ceny sme sa zamerali na porovnanie cien produktov značky Dajana Rodriguez a ďalších dvoch slovenských značiek kabeliek a to konkrétne Lúbivé a Ammyla.

Podnik	Ceny kabeliek v €	Ceny doplnkov v €	Produktové portfólio (počet druhov)	Zisk 2022 v €
Dajana Rodriguez	160-700	30-150	27	90 461
Lúbivé	20-130	30-130	9	nezverejnené
Ammyla	50-191	4-100	13	12 839

Tabuľka 3 Konkurencia: vlastné spracovanie

Lúbivé je malá firma sídliaca v Trnave, kde sa taktiež nachádza aj ich kamenná predajňa. Výrobu zastrešujú manufaktúry v Taliansku, odkiaľ nakupujú aj kožu a doplnky. Ich filozofiou je poskytovanie kvalitného zákazníckeho servisu a tvrdia, že každá kabelka je balená s láskou a cieľom je aby na konci celého procesu bola zákazníčka spokojná. Majiteľkou je Veronika Svinčáková, ktorá vystupuje ako živnostník. K účtovným závierkam sa nám nepodarilo získať prístup, nakoľko sa nachádzajú v neverejnej časti Registra účtovných závierok a preto nevieme porovnať zisk so značkou Dajana Rodriguez. Lúbivé má však z porovnávaných značiek najmenšie produktové portfólio a svoje produkty predáva

za najnižšie ceny a preto predpokladáme, že zisk je nižší (FinStat a Účtovná závierka Lúbivé s.r.o.).

lúbivé



Obrázok 8 Konkurencia-Lúbivé: vlastné spracovanie

Ammyla je slovenská značka kabeliek, ktorú založila Kamila Gemerská v roku 2009. Každá ich kabelka je vyrobená ručne priamo v ich dielni a výhradne z ich vlastných návrhov a strihov. Ich dielňa sa nachádza v Rožňave, odkiaľ pochádza aj celý tím podniku. Podľa našich zdrojov sa ceny ich kabeliek pohybujú v rozpätí medzi 50€ až 191€ a ich doplnky sa pohybujú v rozpätí 4€ až 100€. V roku 2022 značka vykazovala zisk 12 839€. (FinStat a Účtovná závierka Ammyla bags s.r.o.).

ammyla



Obrázok 9 Konkurencia-Ammyla: vlastné spracovanie

V porovnaní so značkou Dajana Rodriguez sú značky Lúbivé a Ammyla oveľa viac cenovo dostupné. Avšak na základe zisku, môžeme povedať, že značke Dajana Rodriguez sa na Slovensku darí oveľa viac a preto pomedzi slovenskými značkami kabeliek jednoznačne vedie.

4.1.3 Komunikačný mix

Pokiaľ sa pozeráme na komunikačný mix značky Dajana Rodriguez, môžeme či už z komunikácie so spolumajiteľom alebo aj vlastného pozorovania povedať, že značka využíva primárne neosobnú komunikáciu, a to konkrétne:

- Reklamu,
- Podporu predaja,
- Priamy marketing,
- Public relations.

Reklama je podľa spolumajiteľa a COO Dávida Vargu realizovaná primárne online a to konkrétne cez Meta, Google ale aj služby Criteo. Medzi ďalšie druhy platenej reklamy spadajú v ich prípade spolupráce s influencermi a médiami. Do kategórie reklamy môžeme zahrnúť aj ich kamenné predajne, ktoré považujú za určitý reklamný kanál. Kamenné predajne disponujú reklamným vybavením priestorov predajní a výkladov. Podnik využíva aj reklamnú pomoc predaja a to konkrétne zľavy, zľavové akcie a občasné pridávanie darčiekov k objednávkam.

Podpora predaja sa realizuje pomocou kupónov a vernostného programu. Kupóny bývajú často krát spájané so slovenskými módnymi magazínmi ako sú napr. Emma a Eva. Jedná sa väčšinou o kupóny, ktoré predstavujú napr. 50€ z nákupu nad 200 €. Podnik realizuje aj vernostný program, v ktorom zákazník môže zbierať body za svoje objednávky, dostáva sa k exkluzívnym produktom a taktiež má prístup k súťažiam, ktoré podnik realizuje.

Priamy marketing značka Dajana Rodriguez realizuje e-mailovou komunikáciou. E-maily sú odosielané osobám, ktoré sa na ich webovej stránke prihlásili k odberu newsletteru. Tieto e-maily obsahujú informácie o aktuálnych zľavách, o limitovaných kolekciami alebo upozornovanie na využitie konkrétnych produktov napr. počas plesovej sezóny.

Public relations slúžia hlavne na budovanie imidžu a na zlepšovanie verejnej mienky o podniku.

Podnik je hrdý na to, že pri marketingovej komunikácií využívajú osobnú komunikáciu a tykajú. Má to pre nich veľký význam, skrz to, že značka bola vybudovaná na osobnosti Dajany Rodriguez ako zakladateľky a hlavnej dizajnérky spoločnosti. Taktiež sa snažia budovať „love brand“ a ich zákazníci si už samé od seba vybudovali vzťah k ich

firme a produktom. Spolumajiteľ sa s nami podelil o fakt, že ich zákazníci produkty označujú ako „Dajanky“ a vnímajú to ako komunitu, keď vlastnia ich produkt. Podľa nich je to výsledok osobnej komunikácie.

4.1.4 Distribučný mix

Distribučné cesty sa môžu odohrávať priamo alebo nepriamo. V súčasnosti spoločnosť využíva priamu aj nepriamu distribúciu.

Produkty sa buď dodajú do jednej z ich kamenných predajní, ktoré sa nachádzajú:

- Bratislava - NIVY,
- Bratislava - Laurinská,
- Partizánske- Veľké Bielice;

a následne sa predajú spotrebiteľovi.

Formou nepriamej distribúcie, ktorú podnik uplatňuje je zásielkový predaj. Ten sa realizuje vďaka internetovému obchodu – dajanarodriguez.sk, na ktorom spotrebiteľia, nájdu všetky produkty. Ak sa zákazník rozhodne využiť tento spôsob nákupu, má možnosť vybrať si z 4 možností doručenia produktu:

- Osobný odber v predajni,
- Packeta osobný odber,
- Packeta doručenie na adresu,
- DPD kuriér na adresu.

V predvianočnom období si môžu zákazníci priplatiť aj za ďalšiu alternatívu, a to Vianočný Expres. Vianočný Expres predstavuje doručenie produktu na poslednú chvíľu a je realizovaný osobným rozvozom majiteľmi priamo domov k zákazníkovi.

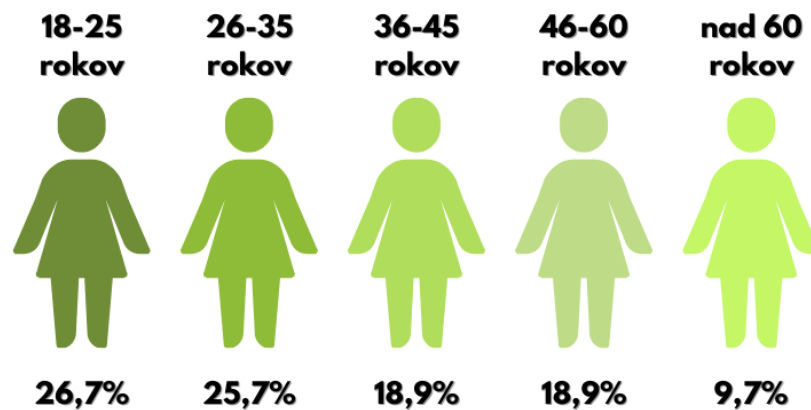
4.2 Analýza spotrebiteľov

Na analýzu spotrebiteľov sme vypracovali prieskum vo forme dotazníku. Prieskum sa zameriaval na slovenské ženy, s vekovým ohraničením minimálne 18 rokov. Celkový počet respondentov bol 206 žien. K prieskumu sme si stanovili nasledujúce výskumné otázky, ktoré budú vyhodnotené pri súvisiacich otázkach:

- 1) Spotrebiteľia 18 až 25 rokov pokladajú dôležitejší faktor pri výbere produktov cenu a nie kvalitu.

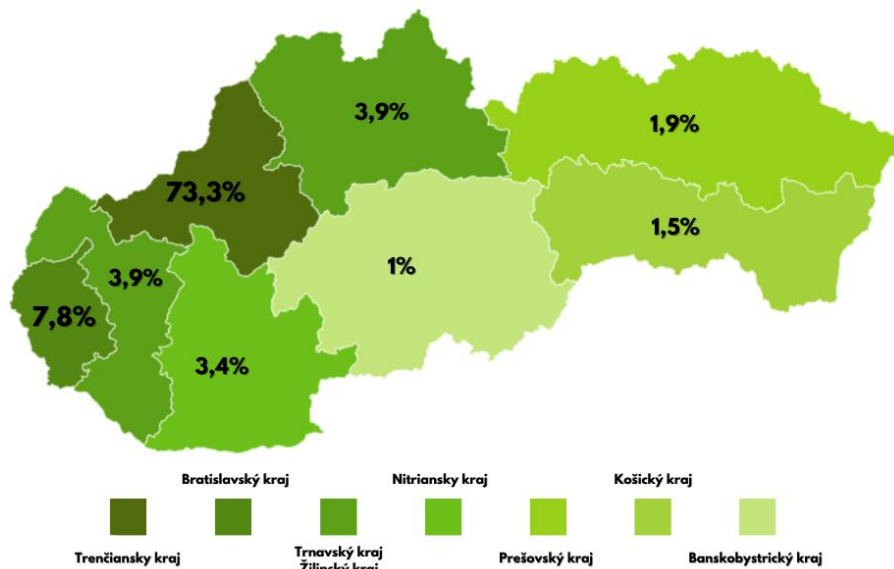
- 2) Mladšia generácia (26-35 rokov) uprednostňuje slovenské značky kabeliek pred zahraničnými.
- 3) Viac ako 50% opýtaných žien vo veku 36- 45 rokov považuje za najdôležitejšie kritérium pri výbere kabelky dizajn.
- 4) Viac ako 20% žien vo veku 26-35 rokov pozná značku Dajana Rodriguez zo sociálnej siete Facebook.
- 5) Viac ako 40% žien vo veku 18 až 35 rokov si kabelku alebo iný produkt značky Dajana Rodriguez nezakúpilo z dôvodu vysokej ceny.

Prvé 4 otázky sa zameriavali na pohlavie, vek a lokalitu, kde sa daní respondenti nachádzajú. Na náš prieskum odpovedalo 206 žien.



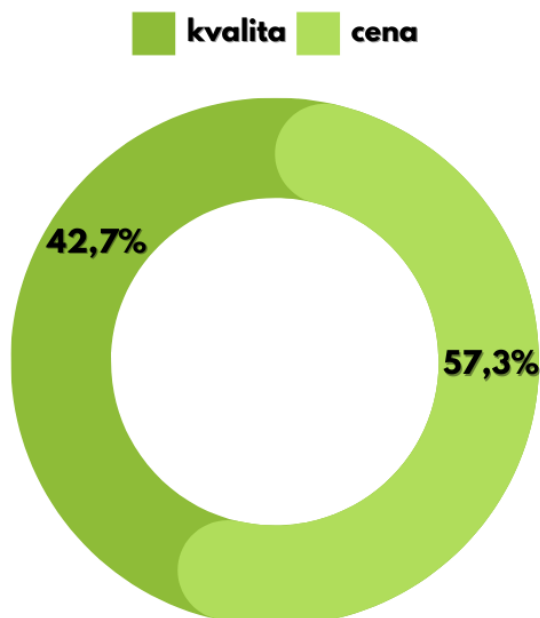
Graf 1 Veková kategória: vlastné spracovanie

Vek respondentov (viď. graf č.1) bol kategorizovaný do niekoľkých vekových skupín, čo nám umožňuje lepšie porozumieť vekovej štruktúre skúmanej vzorky. Rozdelenie vekových skupín bolo nasledujúce: 18-25 rokov (26,7%), 26-35 rokov (25,7%), 36-45 rokov (18,9%), 46-60 rokov (18,9%) a nad 60 rokov (9,7%). Tieto údaje poukazujú na to, že najviac zastúpenou vekovou skupinou v našej vzorke boli respondenti vo veku 25-35 rokov, čo naznačuje zameranie na mladšiu a strednú generáciu spotrebiteľov.



Graf 2 Lokalita: vlastné spracovanie

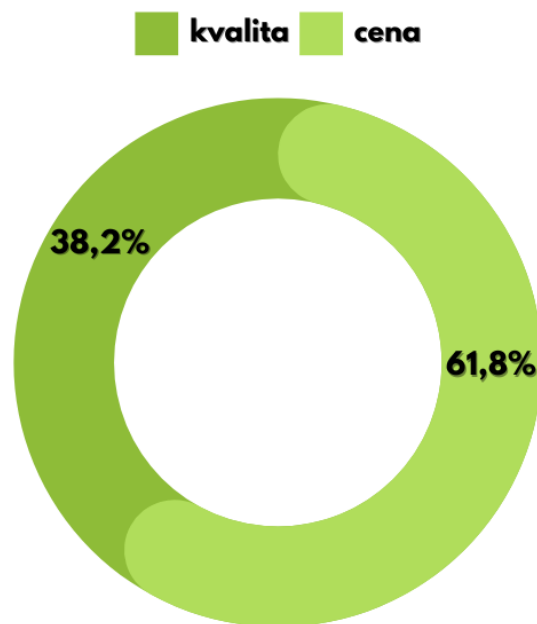
Lokalita pôvodu respondentov (viď. graf č.2) bola rozdelená podľa slovenských krajov, čo poskytuje užitočný prehľad o geografickom rozsahu skúmanej vzorky. Respondenti pochádzali z nasledujúcich krajov: Trenčiansky kraj (73,3%), Bratislavský kraj (7,8%), Žilinský kraj (3,9%), Trnavský kraj (3,9%), Nitriansky kraj (3,4%), Prešovský kraj (1,9%), Košický kraj (1,5%) a Banskobystrický kraj (1%) . 3,4% opýtaných žien žije v zahraničí a to napríklad v Českej republike, Veľkej Británii, Švajčiarsku, Číne či Guatemale.



Graf 3 Čo je pre vás dôležitejšie, cena alebo kvalita produktov? : vlastné spracovanie

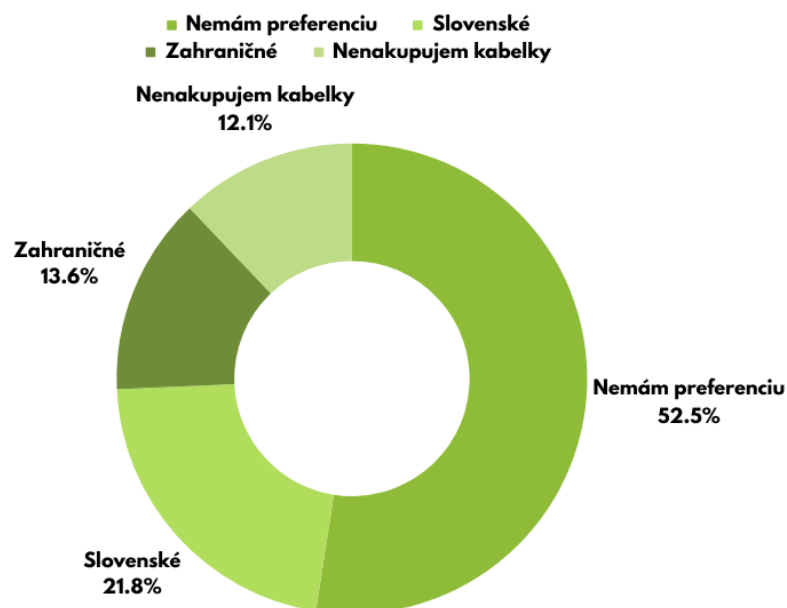
Pri otázke číslo 5, vyobrazenej na grafe číslo 3 sme sa zaoberali otázkou preferencie ceny či kvality produktov. V rámci realizovaného prieskumu bolo zistené, že dominantná väčšina respondentov vyjadruje preferenciu kvality produktov nad cenou. Konkrétne, 57,3%

respondentov uviedlo, že pri rozhodovaní o nákupe dávajú prednosť vyššej kvalite aj za cenu vyššej finančnej náročnosti. Tento trend poukazuje na zaujímavý fenomén v spotrebiteľskom správaní a môže byť spojený s vyššími očakávaniami od kvality produktov.



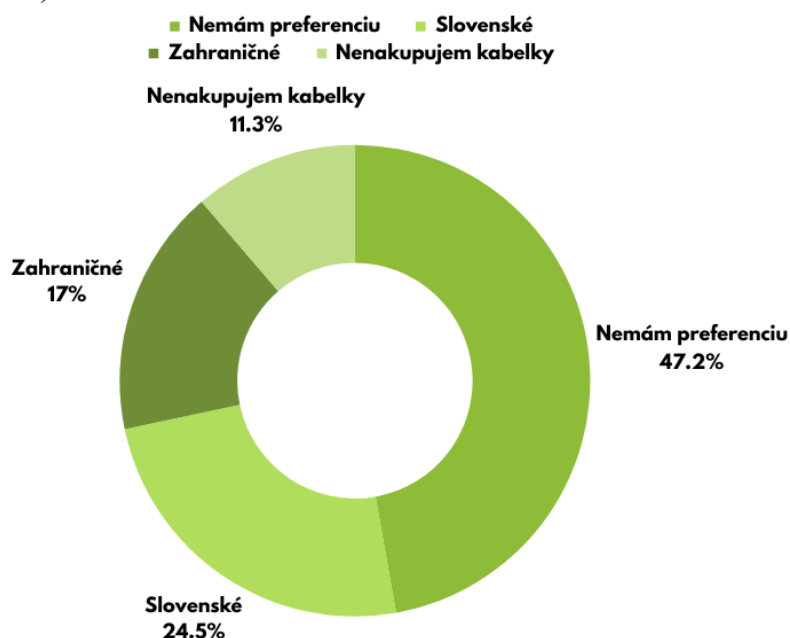
Graf 4 Prvá výskumná otázka: vlastné spracovanie

Prvá výskumná otázka (vid'. graf č.4) sa zameriavala na hodnotenie dôležitosti ceny oproti kvalite produktov zo strany spotrebiteľov vo veku 18 až 25 rokov. Avšak na základe výsledkov prieskumu sa nám táto výskumná otázka nepotvrdila. Zistili sme, že väčšina, konkrétne 61,8% (34 respondentov) vo veku 18 až 25 rokov považuje za dôležitejší faktor kvalitu produktu. Tento výsledok nám napovedá, že mladí spotrebiteľia prikládajú pri výbere väčšiu dôležitosť kvalite produktov ako cene, čo môže mať významný vplyv pre marketingovú stratégiu a ponuku produktov pre túto cieľovú skupinu.



Graf 5 Uprednostňujete slovenské alebo zahraničné značky kabeliek?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 6, vyobrazenej na grafe číslo 5, sme sa zisťovali, či respondenti preferujú slovenské alebo zahraničné značky kabeliek. Zistili sme, že viac ako polovica respondentov (52,4%) nemá preferenciu. Môže to byť spôsobené tým, že si respondenti vyberajú kabelky primárne na základe ceny alebo kladú veľký dôraz na funkčnosť či kvalitu. Preferencia slovenských značiek kabeliek (21,6%) však prevažuje nad zahraničnými značkami (13,6%) a to až o 7%.

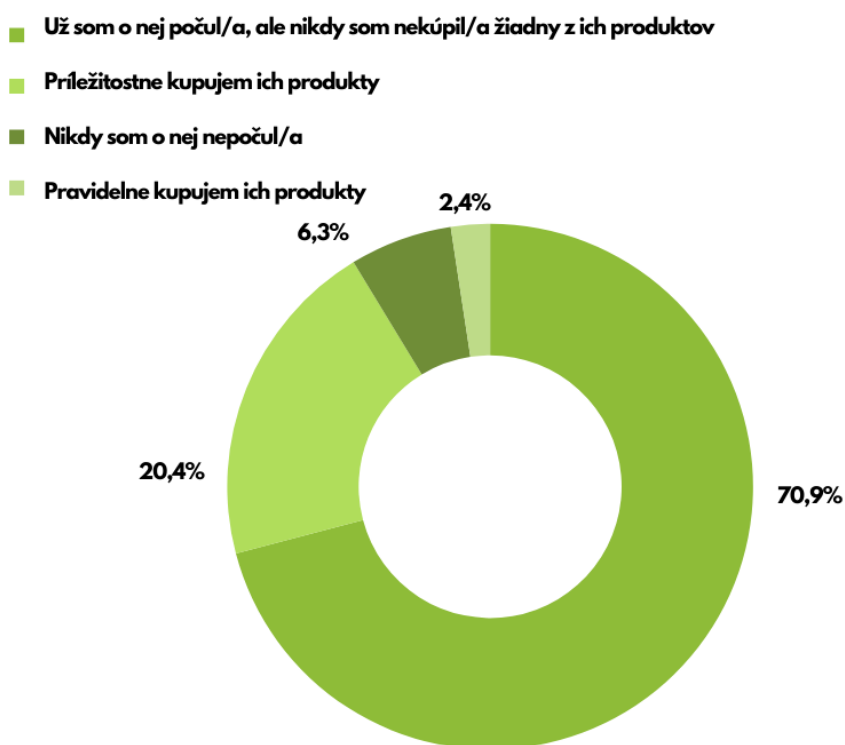


Graf 6 Druhá výskumná otázka: vlastné spracovanie

Druhá výskumná otázka (vid'. graf č.6) sa týkala preferencií mladšej generácie vo veku 26 až 35 rokov ohľadom značiek kabeliek, pričom sme predpokladali, že táto skupina

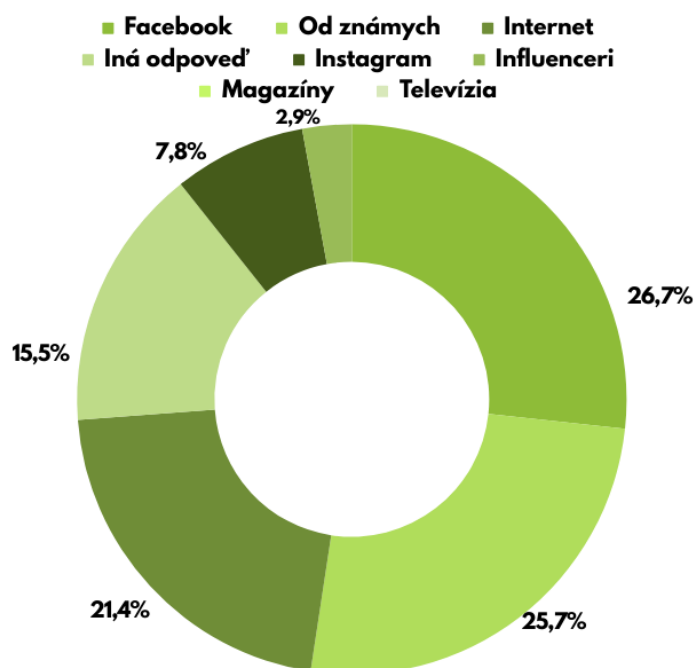
dáva prednosť slovenským značkám pred zahraničnými. Naša teória sa na základe výsledkov prieskumu potvrdila. Hoci väčšina respondentov v tejto vekovej kategórii uviedla, že nemá konkrétnu preferenciu, zistili sme, že 24,5% respondentov vyjadrilo preferenciu slovenských značiek kabeliek, zatiaľ čo 17% uprednostňuje zahraničné značky.

Tento výsledok môže byť vysvetlený niekoľkými faktormi. Jedným z možných vysvetlení môže byť národná pýcha alebo podpora miestnej ekonomiky. Spotrebitelia v tejto vekovej skupine môžu mať sklon preferovať domáce značky, aby podporili lokálny trh a podniky. Okrem toho môže byť dôležitý aj faktor kvality, pričom slovenské značky by mohli byť vnímané ako kvalitnejšie alebo poskytujúce osobitný štýl a dizajn.



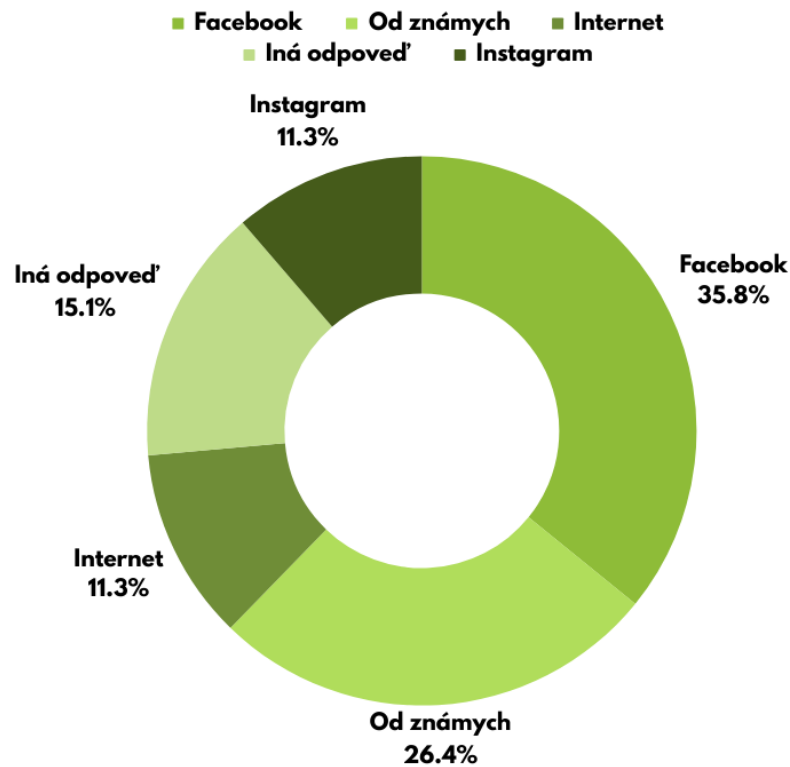
Graf 7 Ako dobre poznáte značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 7, prezentovanej na grafe číslo 7, sme skúmali povedomie o značke Dajana Rodriguez. Podstatná časť respondentov, 70,9%, uviedla, že značku poznajú, ale nevlastnia žiadny jej produkt, čo môže byť do značnej miery ovplyvnené cenovou nedostupnosťou produktov pre priemerného slovenského spotrebiteľa. Druhú najčastejšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí uviedli, že príležitostne nakupujú produkty Dajana Rodriguez, čo predstavuje 20,4% opýtaných. Značku vôbec nepoznalo 13 respondentov, zatiaľ čo len malý počet respondentov nakupuje produkty značky pravidelne.



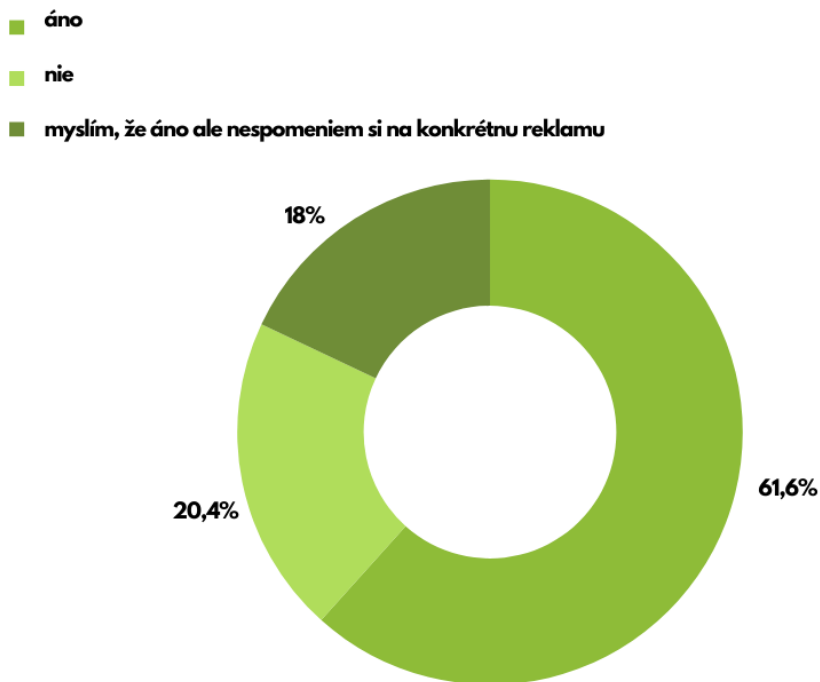
Graf 8 Odkiaľ poznáte značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 8, vyobrazenom na grafe číslo 8, sme zisťovali odkiaľ značku poznajú. Táto otázka bola nepovinná pre respondentov, ktorý v predchádzajúcej otázke uviedli, že značku nepoznajú. Najčastejšie odpovede boli Facebook (sociálna sieť/ 26,7%), od známych (25,7%), internet vo všeobecnosti (21,4%), iná odpoveď (15,5%), Instagram (sociálna sieť/ 7,8%), influenceri (2,9%) , magazíny a televízia (0%). Respondenti, ktorí primárne odpovedali sociálnu sieť Facebook sa nachádzali vo vekovom rozpätí 26-45 rokov. Facebook bol založený v roku 2004 a zažil rýchly nárast popularity v polovici a na konci prvej dekády 2000-tych rokov. Respondenti vo vekovej skupine 26-45 rokov boli v tom čase v mladom dospelom veku alebo v neskorom dospelí, čo znamená, že sú pravdepodobne medzi prvými a najaktívnejšími používateľmi tejto platformy. Táto skupina môže mať silnejší emocionálny alebo nostalgický vzťah k Facebooku v porovnaní s mladšími generáciami, ktoré môžu preferovať iné platformy.



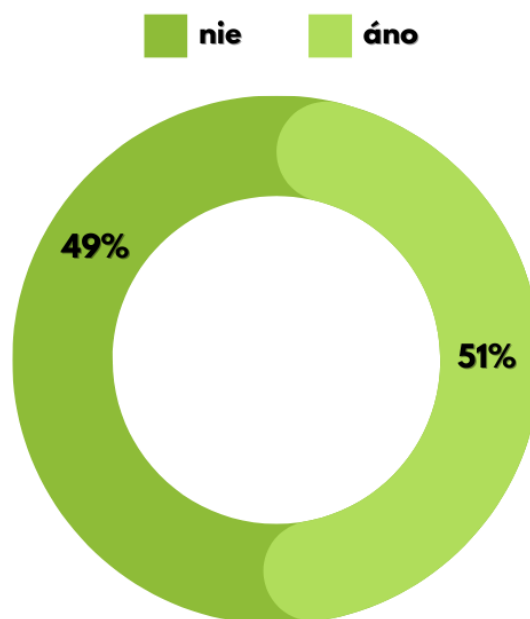
Graf 9 Štvrtá výskumná otázka: vlastné spracovanie

Štvrtá výskumná otázka (viď. graf č.9) sa zameriavala na povedomie o značke Dajana Rodriguez medzi ženami vo veku 26 až 35 rokov, pričom sme predpokladali, že viac ako 20% respondentov túto značku pozná zo sociálnej siete Facebook. Naše tvrdenie sa na základe výsledkov prieskumu potvrdilo. Tento výsledok naznačuje úspešnú prítomnosť značky Dajana Rodriguez na sociálnej sieti Facebook a zdôrazňuje dôležitosť digitálnej marketingovej stratégie pri budovaní povedomia o značkách a komunikácii s cieľovými skupinami.



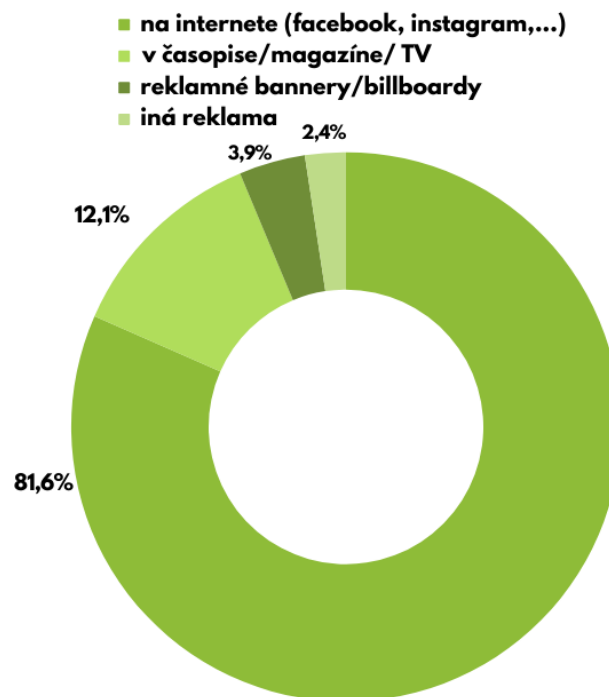
Graf 10 Zaregistrovali ste niekde reklamu na značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie

V rámci otázky číslo 9, prezentovanej na grafe číslo 10, sme skúmali, či si respondenti všimli reklamy značky Dajana Rodriguez vo svojom prostredí. Nadpolovičná väčšina, 61,7% respondentov, potvrdila, že narazili na reklamu tejto značky. Zatiaľ čo 20,4% opýtaných nepostrehlo žiadnu reklamu na danú značku, 18% si uvedomuje, že sa s reklamou značky stretli, avšak nedokážu si vybaviť, o aký typ propagácie išlo. Tento stav môže signalizovať, že umiestnenie reklám značky nie je optimálne a značka by mohla zlepšiť svoj dosah tým, že by vylepšila a diverzifikovala svoj komunikačný mix.



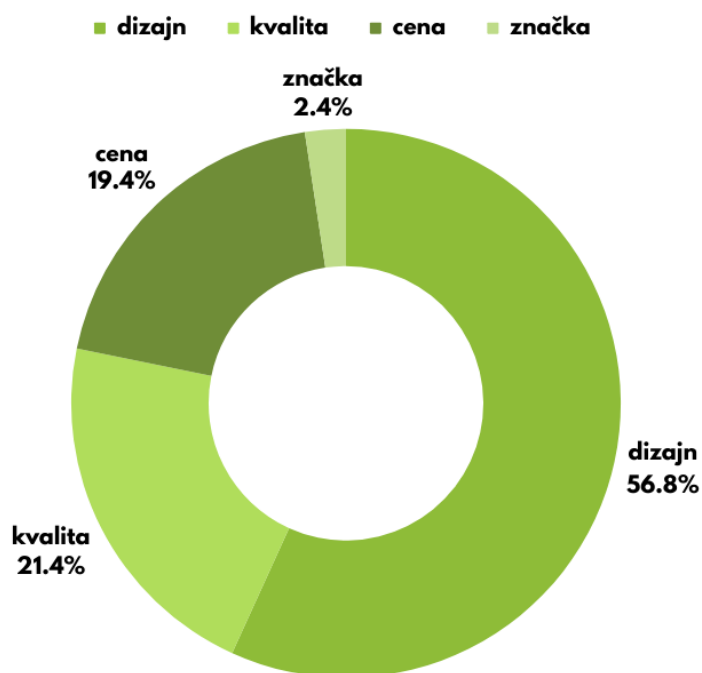
Graf 11 Dokáže vás reklama zaujať natoľko, aby ste si kúpili určitý produkt?: vlastné spracovanie

V otázke číslo 10 (viď. graf č.11) sme sa zaujímali, či môže reklama presvedčiť o kúpe určitého produktu. Výsledky nás pomerne prekvapili svojou vyváženosťou. 51% respondentov (105 ľudí) uviedlo, že reklama ich neovplyvní natoľko, aby si produkt zakúpili, zatiaľ čo 49% (101 ľudí) naopak potvrdilo, že reklama môže byť pre nich dostatočným dôvodom na kúpu. Tento rozdiel môže byť dôsledkom spôsobu, akým sú produkty reklamované. Predpokladáme, že ak by komunikačný mix spoločností bol nastavený efektívnejšie, viac ľudí by na otázku odpovedalo kladne, teda že reklama ich dokáže presvedčiť o kúpe produktu.



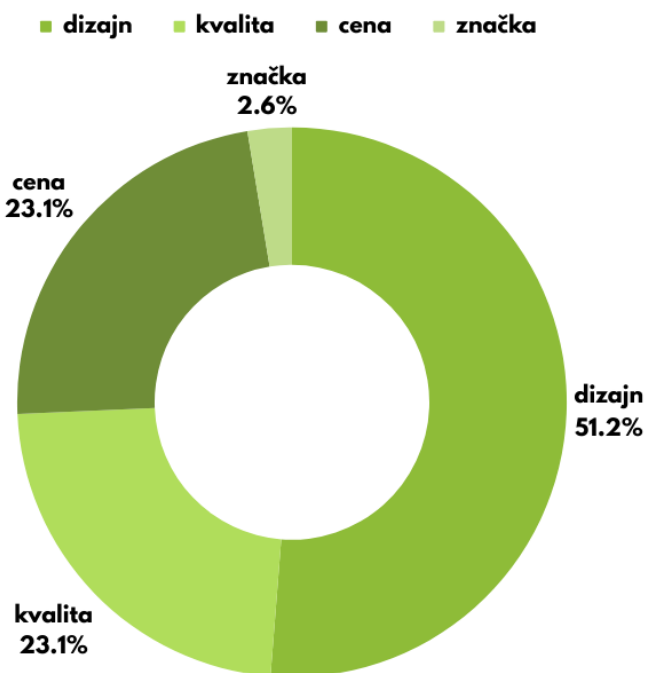
Graf 12 Aká reklama vás osloví najviac?: vlastné spracovanie

V rámci otázky číslo 11, prezentovanej na grafe číslo 12, sme skúmali preferencie respondentov ohľadom typov reklám, ktoré ich najviac zaujmú. Výrazná väčšina, 81,6% (168 respondentov), uprednostnila online propagáciu vrátane sociálnych sietí ako Facebook a Instagram. Tento trend pripisujeme rastúcej digitalizácii a zvyšujúcemu sa času strávenému ľuďmi na internete. Reklamy v tlačenej médiách, ako sú časopisy a magazíny, si vybralo 12,1% respondentov, zatiaľ čo reklamné bannery alebo billboardy preferovalo 3,9%. Možnosť "iné" si zvolilo 2,4% respondentov.



Graf 13 Čo je pre vás pri výbere kabelky najdôležitejšie?: vlastné spracovanie

V otázke číslo 12, predstavenej na grafe číslo 13, sme skúmali, ktoré faktory sú pre našich respondentov rozhodujúce pri výbere kabeliek. Z ponúkaných možností sa preferencie rozdelili takto: dizajn bol najdôležitejší pre 56,8% respondentov, kvalita získala preferenciu 21,4% opýtaných, cena bola rozhodujúca pre 19,4% a značka bola kľúčovým faktorom pre 2,4% respondentov. Dôvod, prečo najväčšia časť respondentov uprednostnila dizajn, môže byť, že dizajn kabelky zohráva zásadnú rolu v tom, ako doplnok dopĺňa osobný štýl a estetiku. Kabelka nie je len praktickým predmetom, ale aj vyjadrením osobnosti a vkusu, a preto dizajn často preváži nad ostatnými faktormi, ako je cena alebo značka.



Graf 14 Tretia výskumná otázka: vlastné spracovanie

Pri tretej výskumnej otázke (viď. graf č.14) sme sa zaoberali preferenciami žien vo veku 36 až 45 rokov v súvislosti s výberom kabelky a predpokladali sme, že viac ako 50% respondentov bude považovať dizajn za najdôležitejšie kritérium. Táto výskumná otázka sa nám potvrdila. Tento výsledok je možné vysvetliť viacerými spôsobmi. Prvý z nich môže byť, že ženy vo veku 36 až 45 rokov kladú vyšší dôraz na svoj osobný štýl a vzhľad, čo môže zvýšiť ich záujem o práve dizajnovú stránku produktu. Ďalším faktorom môže byť vplyv médií, ktoré často zdôrazňujú dôležitosť módy a dizajnu pri výbere oblečenia či doplnkov.



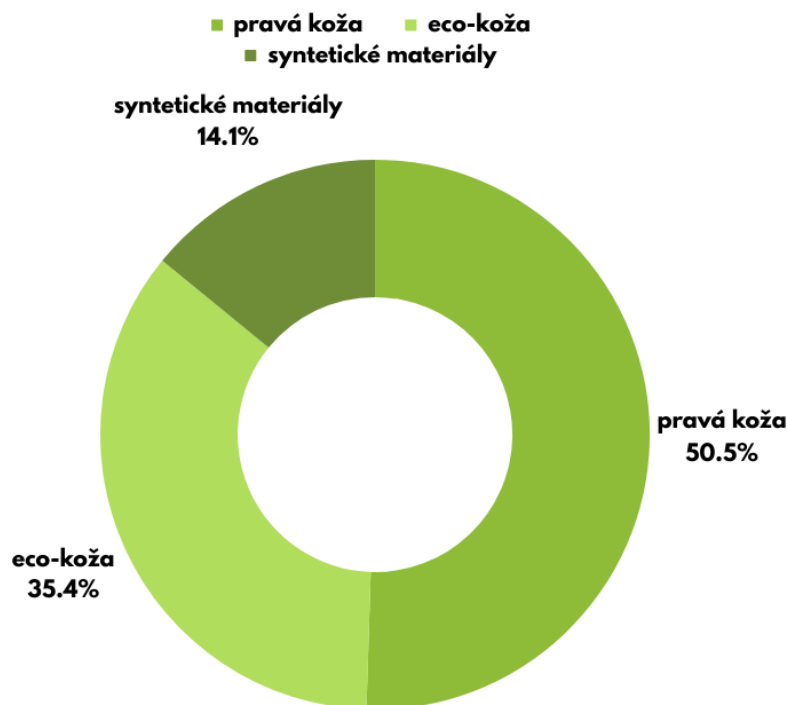
Graf 15 Ktorý produkt by ste si od značky Dajana Rodriguez kúpili?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 13, uvedenej v grafe číslo 8, mali respondenti možnosť vybrať si, ktorý produkt by si od značky Dajana Rodriguez najradšej zakúpili. Na výber boli kabelky a tašky, doplnky a oblečenie. Výsledky ukázali, že prednosť kabelkám a taškám dalo 80,6% opýtaných, čo bolo očakávané vzhľadom na to, že práve týmito produktami sa značka preslávila. Doplnky si vybralo 11,7% a oblečenie len 7,8% respondentov.



Graf 16 Ktorá kolekcia kabeliek je pre vás najzaujímavejšia?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 14, vyobrazenej na grafe číslo 16, sme dali našim respondentom na výber, kolekcie značky Dajana Rodriguez. Naším cieľom bolo zistiť, k akému štýlu respondenti inklinujú a ako sa rozhodnú, hoci by možno značka Dajana Rodriguez nebola ich prvá voľba pri výbere kabelky. Respondenti si z kolekcií vybrali nasledovne: TRINITY (23,3%), AURORA (16%), BOHEMIAN (14,1%), ORION (13,1%), ARTEMIS (12,6%), PRIMAVERA (7,3%), PEONY (5,3%), RIO (4,9%), IRIS (3,4%). Tri najčastejšie zvolené kolekcie Trinity, Aurora a Bohemian majú určité spoločné body a jednoduchosť, luxus a funkčnosť.

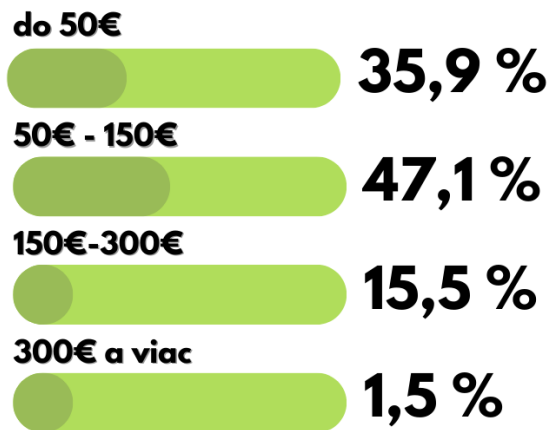


Graf 17 Aký materiál preferujete pri kabelkách?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 15, prezentovanej na grafe číslo 17, sme sa zameriavali na preferenciu materiálu na kabelkách. Respondenti mali možnosť vybrať si medzi tromi možnosťami: pravá koža, získavajúca preferenciu 50,5% respondentov, eco-koža, ktorú si vybralo 35,4%, a syntetické materiály, preferovalo 14,1% opýtaných.

Pravá koža bola najpopulárnejšia možnosťou pravdepodobne kvôli jej dlhovekosti, kvalite a luxusnému vzhľadu. Kabelky z pravej kože môžu vydržať mnoho rokov, pričom s pribúdajúcim vekom získavajú na charaktere.

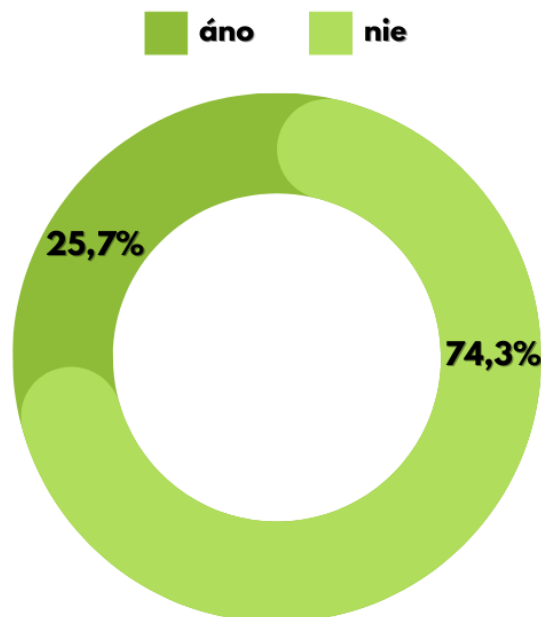
Eco-koža je dobrá alternatíva pre tých, ktorí hľadajú ekologickejšie a etickejšie možnosti. Tento materiál je vyhľadávaný kvôli svojej schopnosti ponúknuť podobný vzhľad a pocit ako pravá koža, pričom minimalizuje vplyv na životné prostredie. Eco-koža môže byť tiež menej náročná ako pravá koža.



Graf 18 Aká cena za kabelku je pre vás prijateľná?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 16, prezentovaná na grafe číslo 18, sa zameriavala na cenové rozpätie, za ktoré sú respondenti ochotní kúpiť kabelku. Najčastejšiu 47,1% odpoveďou bolo cenové rozpätie 50 až 150€. Kabelku do 50 € by si zakúpilo 35,9% respondentov, 150 až 300€ by sa kabelku bolo ochotných zaplatiť 15,5% respondentov a nad 300€ by boli ochotní zaplatiť len 1,5% opýtaných. Väčšina slovenských spotrebiteľov je ochotná zaplatiť maximálne 150€ za kabelku, pretože tento limit zodpovedá ich finančným možnostiam a vnímaniu hodnoty produktu vzhľadom na ich kultúru a prioritizáciu výdavkov.

Nasledujúce otázky číslo 17, 18 a 19 spolu úzko súvisia. Ich cieľom bolo sledovať, či majú spotrebiteľia prehľad o cenách kabeliek Dajana Rodriguez, aký je ich odhad (resp. koľko by oni boli ochotní za ilustrovanú kabelku zaplatiť) a aký je ich pohľad na kabelku po odhalení ceny.



Graf 19 Máte prehľad o tom, koľko stoja kabelky značky Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie

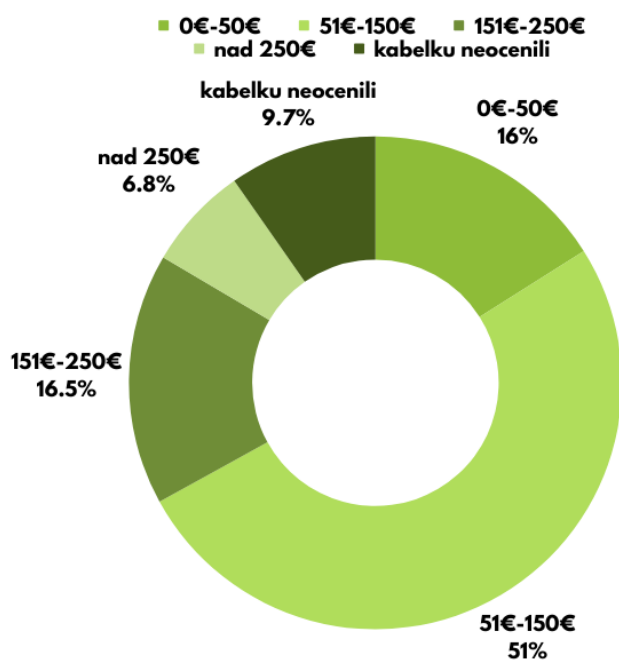
Pri otázke číslo 17 (viď. graf č.19), sme sa opýtali „ Máte prehľad o tom, koľko stoja kabelky značky Dajana Rodriguez?“. Veľmi nás prekvapilo, keď až 74,3% (153 respondentov) odpovedalo, že má prehľad o cenách kabeliek značky Dajany Rodriguez. Zvyšných 25,7% odpovedalo záporne. To či majú respondenti skutočne prehľad o cenách kabeliek tejto značky, sme si otestovali v otázke číslo 18.

KARIN RIO “smotanová”



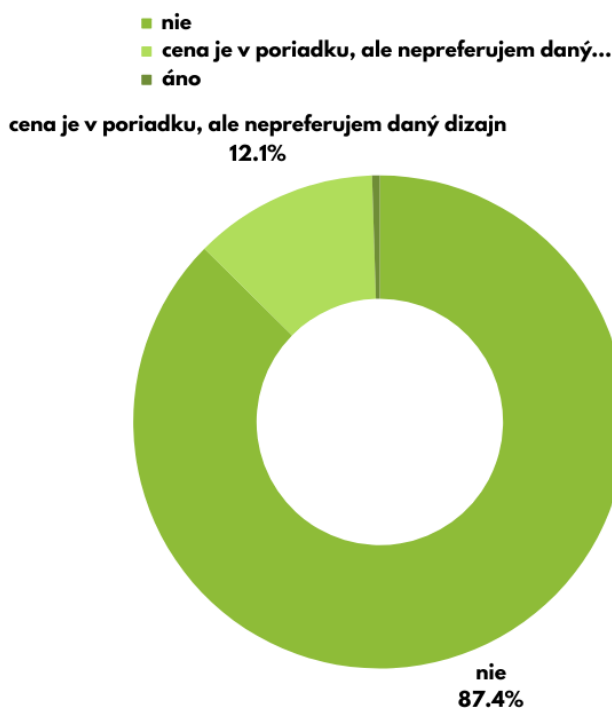
Obrázok 10 Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za kabelku na obrázku?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 18 (viď. obrázok č.10), sme predstavili kabelku z kolekcie Rio, ktorá je najdrahšou kabelkou z danej kolekcie. Cena tejto kabelky je 550 €. V prieskume sme v tejto otázke uviedli len nasledujúcu fotografiu, a opýtali sme, koľko by boli ochotný zaplatiť za tento model kabelky.



Graf 20 Koľko by ste boli ochotný zaplatiť za kabelku na obrázku?: vlastné spracovanie

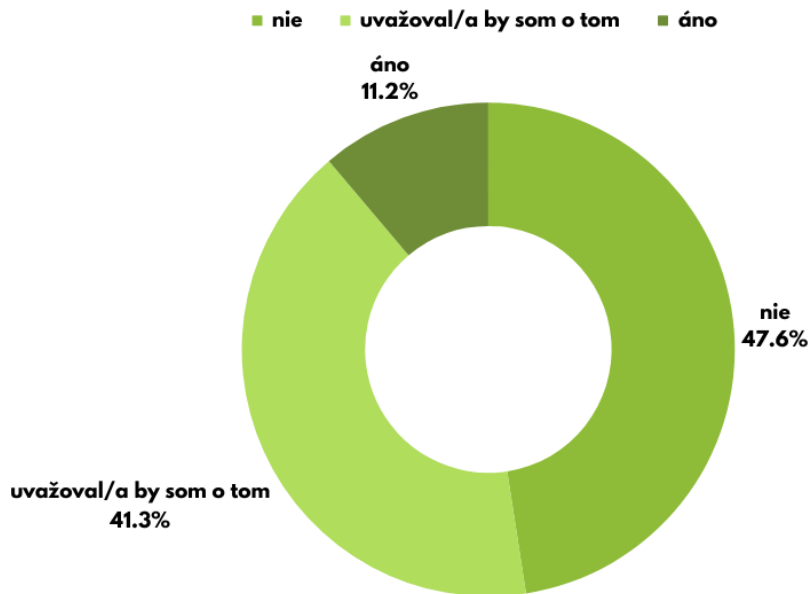
Hoci v otázke 18, viac ako polovica respondentov uviedla, že má prehľad o cenách kabeliek Dajana Rodriguez, odhalili sme, že to nie je úplne tak (vid'. graf č.20). Medzi najčastejšie odhady ceny tejto kabelky patrila suma 100€.



Graf 21 Kabelka v otázke č.18 stojí 550€. Boli by ste ochotný zaplatiť túto sumu?: vlastné spracovanie

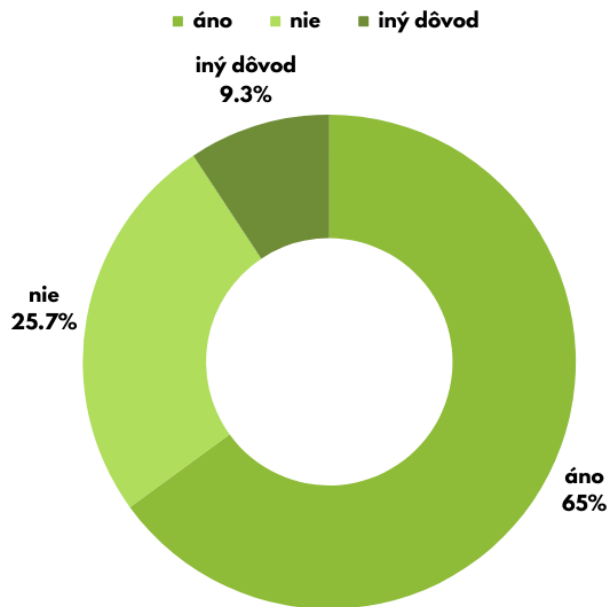
Pri otázke číslo 19, ktorú môžete vidieť vo vyššie uvedenom grafe číslo 21, sme uviedli cenu kabelky z predchádzajúcej otázky č.18 a opýtali sme sa, či by boli naši respondenti ochotný zaplatiť túto sumu. Podľa prieskumu v otázke č.16, nás vôbec

neprekvapilo, že 87,4% respondentov odpovedalo „nie“. Tento jav môže byť spôsobený primárne finančnou situáciou na Slovensku, kde si väčšina spotrebiteľov veľmi dobre rozmyslí, do čoho investuje takúto sumu peňazí a častokrát to nie sú kabelky. Menšia časť respondentov sa vyjadrila, že cena je v poriadku ale preferujú iný dizajn kabelky. Iba jeden respondent by bol ochotný zaplatiť 550€ za tento model kabelky.



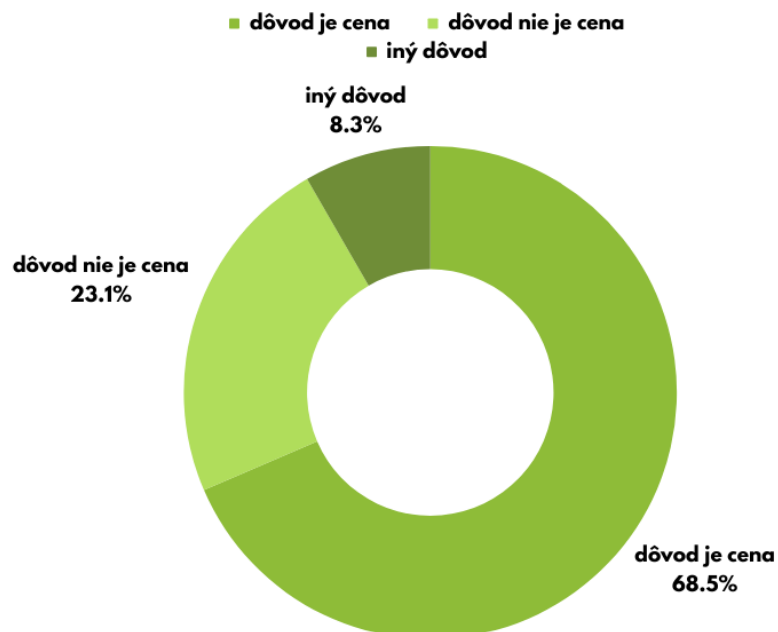
Graf 22 Pokiaľ by ste dostali zľavovú poukážku na nákup kabeliek Dajana Rodriguez vo výške 50€, využili by ste ju?:
vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 20, ukázanej na grafe číslo 22, sme sa respondentov pýtali, či by využili zľavovú poukážku vo výške 50€ na nákup kabeliek Dajana Rodriguez. Na túto otázku, sme sa zamerali skrz fakt, že značka sa snaží propagovať aj týmto spôsobom. Očakávali sme, že vyššie percento zvolí odpoveď „Uvažoval/a by som nad tým“ ale túto možnosť zvolilo len 41,3% respondentov. Najčastejšia odpoveď (47,6%) bola záporná a kladnú odpoveď zvolilo len 11,2% respondentov. V tomto prípade, by sme skúsili znížiť počet zľavových poukazov ako spôsobu propagácie a zamerali by sme sa na iný spôsob zviditeľnenia značky.



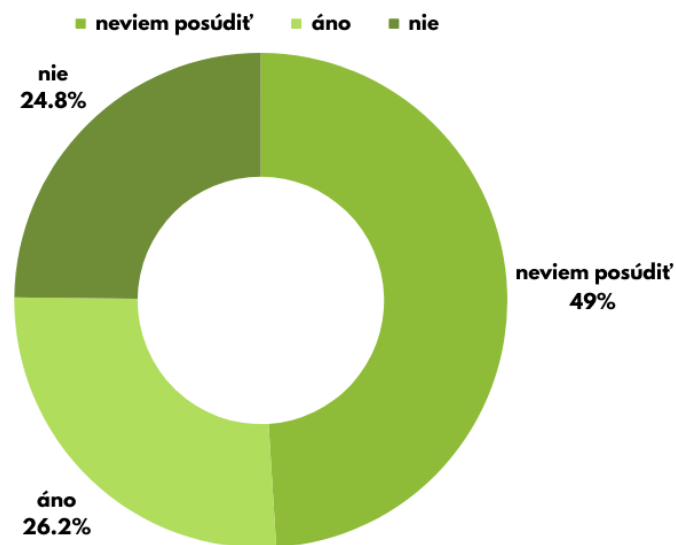
Graf 23 Pokiaľ ste si kabelku alebo iné produkty značky Dajana Rodriguez ešte nezakúpili, je dôvodom práve cena?: vlastné spracovanie

V otázke číslo 21, prezentovanej na grafe č.23, sme sa pýtali, či je cena dôvodom, prečo si respondenti ešte nezakúpili kabelku alebo iné produkty značky Dajana Rodriguez. Až 65% respondentov odpovedalo „áno“, čo naznačuje, že cena je hlavným faktorom. Odpoveď „nie“ zvolilo 25,7% respondentov a „iný dôvod“ 9,2% respondentov. Medzi iné dôvody patrí napr. preferencia iného štýlu kabeliek a produktov.



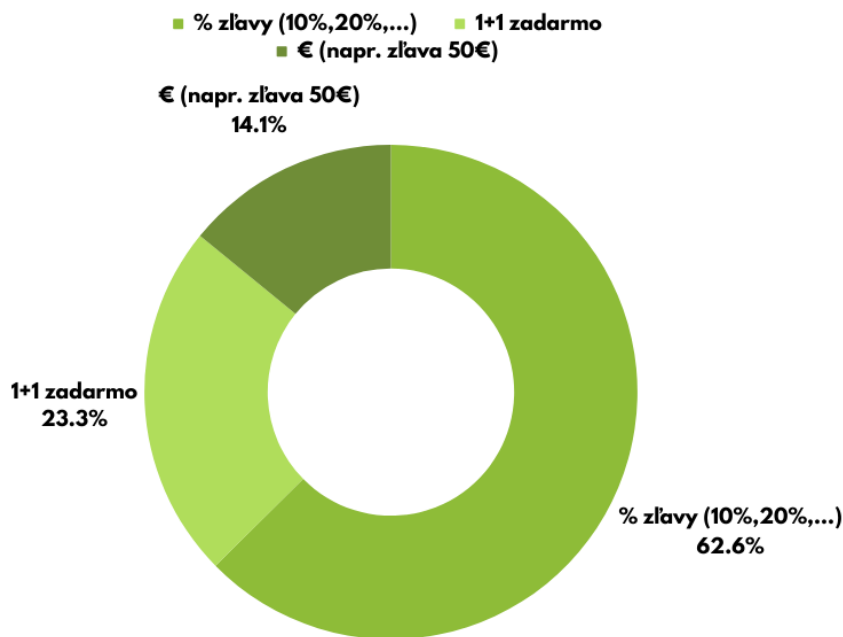
Graf 24 Piata výskumná otázka: vlastné spracovanie

Piatu výskumnú otázku (vid'. graf č.24) sme zameriavali na skúmanie príčin, prečo ženy vo veku 18 až 35 rokov nezakúpili kabelku alebo iný produkt značky Dajana Rodriguez. Naša tvrdenie bolo, že viac ako 40% respondentov si kabelku nezakúpilo z dôvodu vysokej ceny. Toto tvrdenie sa potvrdilo na základe výsledkov prieskumu. Existuje niekoľko možných vysvetlení tohto výsledku. Jedným z nich je, že cena produktov značky Dajana Rodriguez môže byť pre niektoré ženy v tejto vekovej skupine finančne nedostupná. Mladšie ženy, najmä tie, ktoré ešte študujú alebo len začínajú svoju kariéru, môžu byť citlivé na cenu a môžu tak preferovať lacnejšie alternatívy.



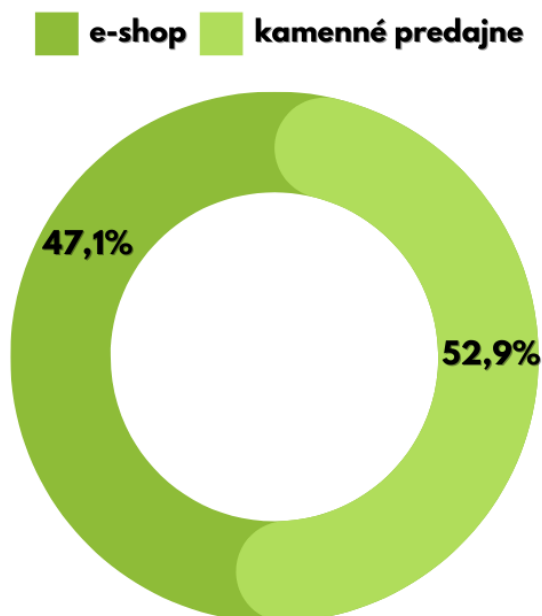
Graf 25 Myslíte si, že sú ceny tejto značky primerané jej kvalite?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 22 (vid'. graf č.25), sme zisťovali či si respondenti myslia, že ceny tejto značky sú primerané jej kvalite. Očakávali sme, že veľká časť respondentov nebude vedieť posúdiť pomer ceny a kvality tejto značky. Túto odpoveď zvolilo až 49% respondentov. Potešilo nás, že 26,2% opýtaných považuje ceny primerané kvalite produktov a 24,8% respondentov si myslí presný opak.



Graf 26 Aký druh zľavy preferujete?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 23, zobrazenej na grafe číslo 26, sme skúmali preferencie zliav. Respondentom sme ponúkli tri typy zliav: percentuálnu zľavu napríklad 10%, 20%, atď. (62,6%), 1+1 zdarma (23,3%), € zľavu napríklad 50€ pri nákupe nad 200€ (14,1%). Ľudia preferujú najviac percentuálne zľavy pretože vidia priamočiare spojenie medzi zľavou a ich úsporou vzhľadom na konečnú cenu, čo im dáva lepšiu predstavu o tom, ako veľa ušetria.

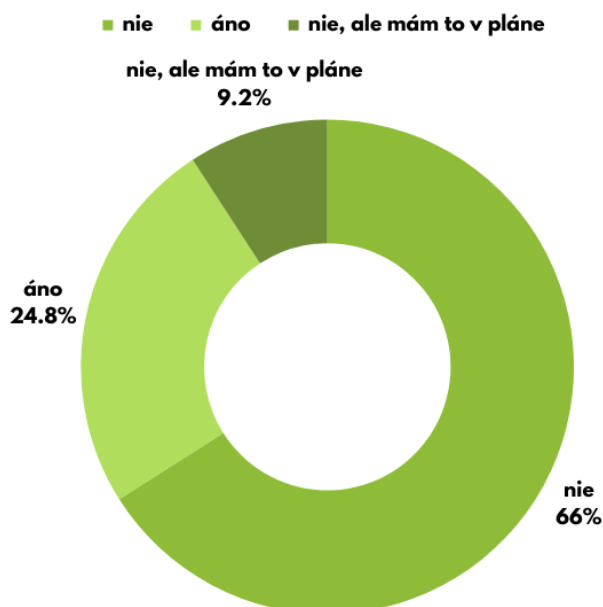


Graf 27 Kde preferujete nakupovať?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 24 (viď. graf č.27), sme zisťovali, či respondenti preferujú nákupy v kamenných predajniach alebo na e-shopoch. Vzhľadom na súčasný trend digitalizácie sme

očekávali vyššiu percentuálnu prevahu vo favorizovaní online nakupovania. Možnosť e-shopov zvolilo až 52,9%, no kamenné predajne zaostávajú len o malý kúsok (47,1%). Toto môže byť spôsobené napríklad osobnými preferenciami, dôverou vo vybrané kamenné obchody, potrebou vidieť a možnosťou vyskúšať výrobky pred nákupom.

Nasledujúce otázky č.25 a č.26 na seba vzájomne nadväzujú.



Graf 28 Navštívili ste niektorú z predajní Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie

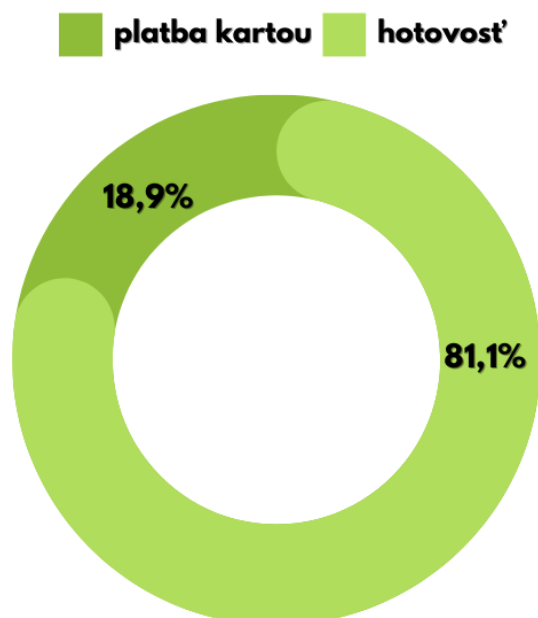
Pri otázke číslo 25, zobrazená na grafe číslo 28, zisťovali či už respondenti niekedy navštívili niektorú z predajní Dajana Rodriguez. Na výber sme poskytli tieto možnosti: nie nenavštívili (66%), áno navštívili (24,8%) a nenavštívili ale majú to v pláne (9,2%). To, že väčšina nenavštívila žiadnu z kamenných predajní Dajana Rodriguez, môže byť buď nezaujím o túto značku alebo lokalizácia kamenných predajní.



Graf 29 Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali "áno", ktorú z predajní ste navštívili?: vlastné spracovanie

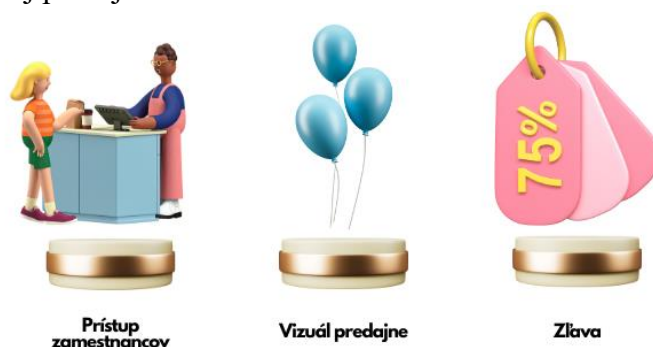
Pri nepovinnnej otázke číslo 26, prezentovanej na grafe číslo 29, sme zistili od respondentov, ktorý už niektorú z predajní navštívili, o ktorú konkrétnu predajňu sa jednalo.

Kamennú predajňu v Partizánskom vo Veľkých Uherciach navštívilo 73,6%, čo predstavuje 53 respondentov. Môže to byť primárne z dôvodu, že značka je v Partizánskom veľmi známa, nakoľko odtiaľto pochádza majiteľka Dajana Rodriguez a predajňa je spojená aj s výrobou. Kamenná predajňa v Bratislave- Nivy navštívilo 13,9% respondentov a predajňa Bratislava- Laurinská navštívilo 12,5% respondentov.



Graf 30 Pri platbe produktov v kamenej predajni, akú platbu preferujete?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 27 (vid'. graf č.30), sme zamerali našu pozornosť na preferovaný druh platieb v kamenných predajniach. Naši respondenti mali na výber len dve možnosti: platba kartou (81,1%) a hotovosť (18,9%). Tento trend môže byť vysvetlený niekoľkými faktormi. Po prvé, platby kartou môžu byť považované za pohodlnejšie a bezpečnejšie, a preto ich spotrebiteľia preferujú. Okrem toho, s rastúcou popularitou bezkontaktných platieb a digitálnych peňazí, môže byť používanie kariet v kamenných predajniach stále atraktívnejšie. Práve preto, je z nášho pohľadu v dnešnej dobe nutnosť poskytovať možnosť platby kartou v každej predajni.

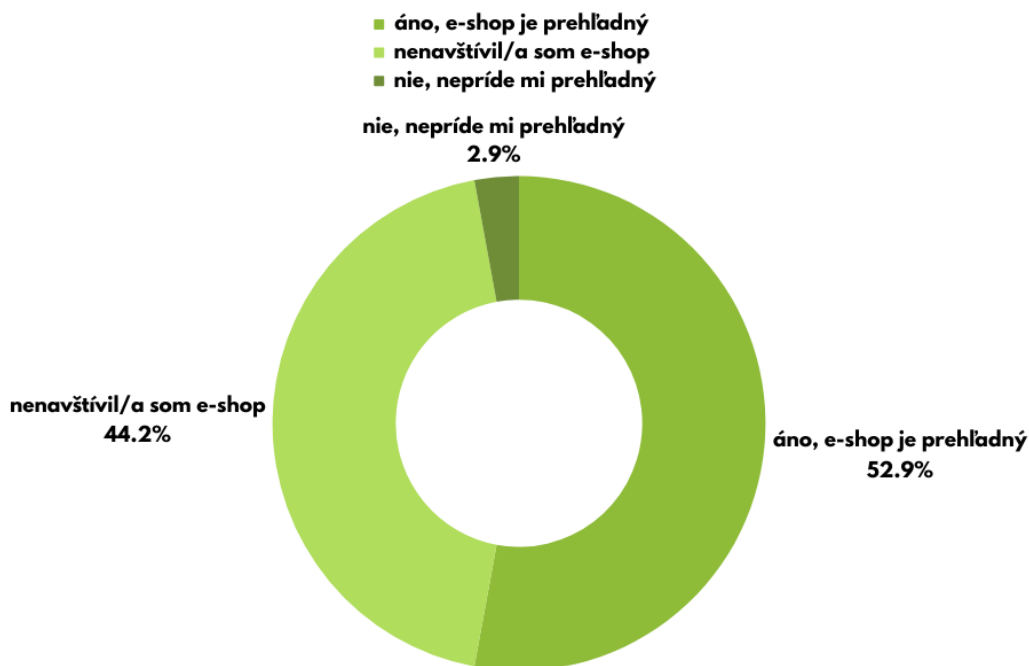


Obrázok 11 Čo je pre vás dôležité pri kúpe produktov v kamenej predajni? Čo podľa vás značku odlišuje od konkurencie a vás motivuje k ďalšiemu nákupu?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 28, reprezentovanej na obrázku č.11, sme sa snažili zistiť, čo je pre našich respondentov dôležité pri kúpe produktov v kamennej predajni a čo podľa nich značku odlíši od konkurencie. Najčastejšie odpovede boli :

- prístup zamestnancov,
- vizuál predajne,
- a zľavy na produkty.

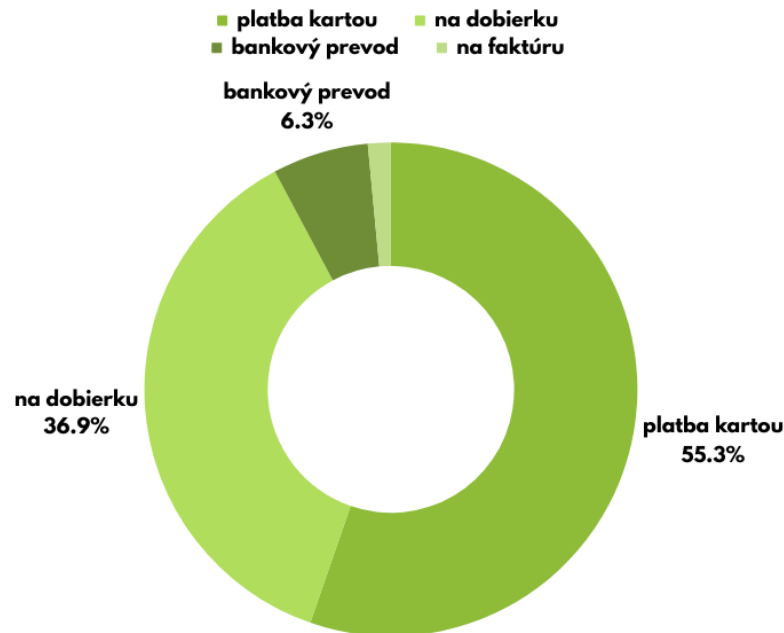
Prístup zamestnancov je kľúčový, pretože pri nákupe v kamenných predajniach je interakcia s personálom nevyhnutná a pozitívny zážitok s nimi môže výrazne ovplyvniť celkový dojem z nákupu. Vizuálny dojem predajne je tiež dôležitý, pretože príjemné prostredie môže vytvoriť pozitívnu atmosféru a zvýšiť pohodlie zákazníka pri nakupovaní. A konečne, dostupnosť zliav na produkty môže byť kľúčová, pretože spotrebitelia často hľadajú príležitosti na úsporu peňazí a zľavy môžu byť rozhodujúcim faktorom pri rozhodovaní sa medzi rôznymi predajňami.



Graf 31 Ak ste navštívili e-shop Dajana Rodriguez, príde vám prehľadný?: vlastné spracovanie

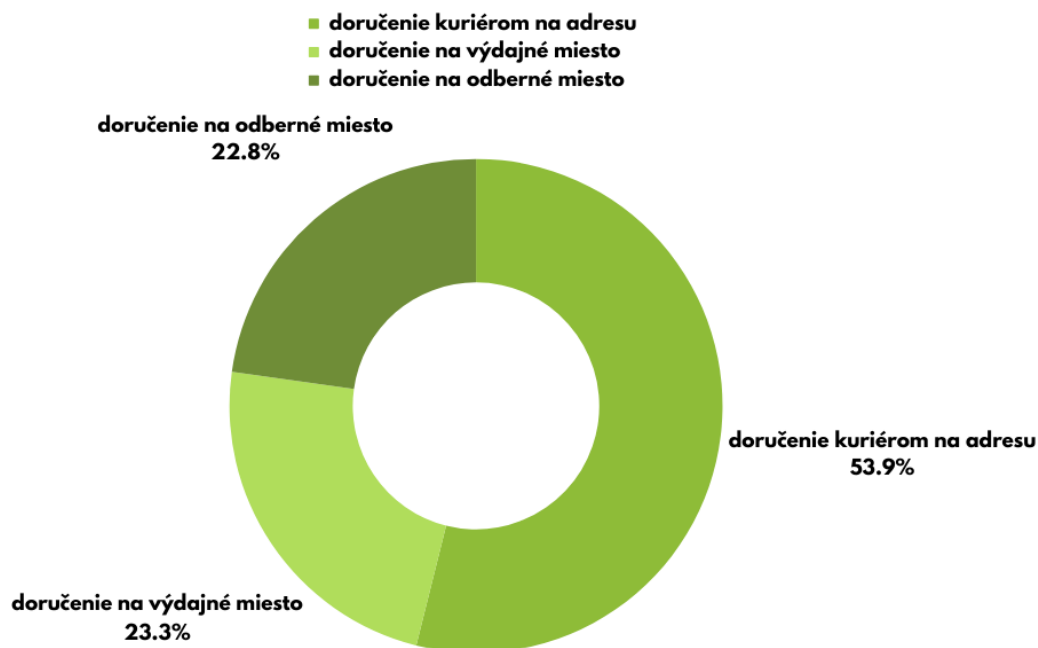
Pri otázke číslo 29 (vid'. graf č.31), sme zisťovali, aký dojem majú respondenti, pokiaľ už navštívili e-shop Dajana Rodriguez a či je podľa ich názoru prehľadný. Na výber sme uviedli tieto možnosti: áno, e-shop je prehľadný (52,9%), nenavštívil/a som e-shop (44,2%) a nie, nepríde mi prehľadný (2,9%). Tento výsledok môže byť vysvetlený niekoľkými faktormi. Značka Dajana Rodriguez môže mať prehľadný a intuitívny e-shop s ľahkou navigáciou a prehľadným rozložením, čo pozitívne ovplyvnilo názory tých, ktorí ho

navštívili. Pre tých, ktorí e-shop nenavštívili, môže byť dôvodom absencia záujmu o online nakupovanie alebo jednoducho neznalosť jeho existencie. Mali by sme tiež zvážiť možnosť, že menšina respondentov, ktorí ho navštívili, mohla mať odlišné názory na jeho prehľadnosť, ale ich hlas bol prevažne podradený väčšine, ktorá ho považovala za prehľadný.



Graf 32 Pri objednávkach cez e-shop, akú platbu preferujete?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 30, reprezentovanej na grafe č.32, sme skúmali preferencie platobných metód pri objednávkach cez e-shop. Respondenti mali na výber z týchto možností: platba kartou (55,3%), na dobierku (36,9%), bankový prevod (6,3%) a na faktúru (1,5%). Platba kartou je často preferovaná pre svoju jednoduchosť a rýchlosť. Platba na dobierku zostáva populárnou možnosťou pre tých, ktorí majú obavy z bezpečnosti online transakcií alebo preferujú možnosť kontroly tovaru pred úhradou. Bankový prevod môže byť vybraný niektorými spotrebiteľmi, ktorí preferujú priamu platbu z bankového účtu, ale môže byť menej atraktívny kvôli potenciálnym poplatkom alebo oneskoreniam. Platba na faktúru je zvyčajne menej častá, pretože sa vyžaduje dôvera medzi kupujúcim a predávajúcim a môže byť viazaná na obchodné zmluvy alebo korporátne nákupy.



Graf 33 Pri objednávkach cez e-shop, aké doručenie preferujete?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 31, zobrazenej na grafe č.33, sme zistovali preferencie doručenia pri objednávkach cez e-shopy. Respondenti mali na výber tieto typy doručenia: doručenie kuriérom na adresu (53,9%), doručenie na výdajné miesto (23,3%) a doručenie do odberného boxu (22,8%). Tento výsledok môže byť vysvetlený niekoľkými faktormi. Doručenie kuriérom na adresu je často preferované pre svoju pohodlnosť a osobný kontakt s doručovateľom. Doručenie na výdajné miesto môže byť vhodné pre tých, ktorí nemajú k dispozícii možnosť prijatia zásielky doma alebo preferujú možnosť osobného vyzdvihnutia v flexibilných časoch. Doručenie do odberného boxu je populárne pre svoju diskretnosť a možnosť vyzdvihnúť zásielku v čase, ktorý vyhovuje zákazníkovi. Tieto preferencie môžu byť ovplyvnené aj dostupnosťou jednotlivých doručovacích možností v danom regióne.



Obrázok 12 Čo je pre vás dôležité pri doručení produktov? Čo podľa vás značku odliši od konkurencie a vás motivuje k ďalšiemu nákupu?: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 32 (vyobrazenej na obrázku č.12) , sme sa opýtali na to, čo respondenti považujú za dôležité pri doručení produktov, čo značku odlíši a ako ich motivuje k ďalšiemu nákupu. Najčastejšie odpovede boli: doprava zadarmo, darček k nákupu, zľava na aktuálny alebo ďalší nákup. Doprava zadarmo je často veľmi atraktívnou ponukou pre zákazníkov, pretože umožňuje úsporu nákladov spojených s doručením a zvyšuje celkovú hodnotu ich nákupu. Darček k nákupu môže zákazníkov potešiť a vytvoriť pozitívne emócie spojené s nákupným procesom, čo môže posilniť ich vernosť k značke. Zľava na aktuálny alebo ďalší nákup je efektívnou formou motivácie k opätovnému nákupu, pretože poskytuje zákazníkovi pocit, že sa o nich značka stará a odmeňuje ich za ich vernosť.



Obrázok 13 Čo by zvýšilo váš záujem o značku Dajana Rodriguez?: vlastné spracovanie

Pri poslednej otázke číslo 33 (viď. obrázok 13), sme sa opäť vrátili k značke Dajana Rodriguez a respondentov sme sa opýtali, čo by zvýšilo ich záujem o túto značku. Hoci odpovede boli rôznorodé a niektorí respondenti nemali o túto značku žiaden záujem, dominantná väčšina uviedla tieto návrhy: nižšia cena, širšie produktové portfólio (jednoduchší dizajn), častejšie zľavy, reklamu (väčšiu propagáciu značky) a viac kamenných predajní. Nižšia cena je často kľúčovým faktorom, pretože mnohí spotrebitelia sú citliví na cenu a sú ochotní preskúmať značku, ak sú jej produkty cenovo dostupnejšie. Širšie produktové portfólio s jednoduchším dizajnom môže prilákať viac zákazníkov tým, že ponúka väčšiu variabilitu a zároveň zodpovedá preferenciám tých, ktorí uprednostňujú jednoduché, ale elegantné produkty. Častejšie zľavy a reklama môžu zvýšiť povedomie o značke a zákazníkov motivovať k nákupu. Viac kamenných predajní môže tiež posilniť povedomie o značke a uľahčiť zákazníkovi prístup k jej produktom, čo môže viesť k zvýšenému záujmu a predaju.

4.3 SWOT analýza

V tejto podkapitole sa venujeme komplexnej SWOT analýze podniku Dajana Rodriguez s cieľom identifikovať kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktorým čelí.

Cieľom analýzy je poskytnúť komplexné hodnotenie interného a externého prostredia podniku, s cieľom identifikovať kľúčové silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Táto analýza bude slúžiť ako základ pre vývoj efektívnych strategických iniciatív, ktoré umožnia podniku maximalizovať využitie svojich konkurenčných výhod, adresovať kritické slabé stránky, efektívne reagovať na trhové a externé výzvy a využiť nové trhové príležitosti. Cieľom je taktiež určiť strategické smerovanie pre dlhodobý rast a ziskovosť podniku, zlepšiť jeho pozíciu na trhu a posilniť jeho značku a trhovú prítomnosť.

Pri zhromažďovaní informácií sme využívali vyššie uvedené analýzy, ako analýzu spotrebiteľov a analýzu marketingového mixu. Veľa dát sme čerpali z rozhovoru spolujemiteľa spoločnosti a niektoré dáta sme získavali z internetovej stránky spoločnosti ako aj verejne dostupných údajov.

4.3.1 *Vyhodnotenie silných a slabých stránok*

Silné stránky

Silné stránky	Hodnota	Váha	Výsledok
Unikátny dizajn a kvalita produktov	5	0,4	2
Výroba na Slovensku	5	0,4	2
Personalizácia	4	0,2	0,8
Spolu	/	1	4,8

Tabuľka 4 SWOT silné stránky: vlastné spracovanie

Značka Dajana Rodriguez sa vyznačuje niekoľkými kľúčovými silnými stránkami, ktoré ju odlišujú od konkurencie a prispievajú k jej popularite a uznaniu na trhu s luxusnými koženými doplnkami. Tieto silné stránky zahŕňajú unikátny dizajn a kvalitu produktov, výrobu na Slovensku a možnosť personalizácie produktov.

Dajana Rodriguez sa zameriava na vysokú úroveň dizajnu a kvality svojich produktov. Každý kúsok je navrhnutý s dôrazom na detail, štýl a funkčnosť, čo značke

umožňuje vytvárať jedinečné produkty. Používanie prémiových materiálov, ako je kvalitná koža, zabezpečuje, že produkty nie len vyzerajú luxusne, ale sú aj odolné a dlhotrvajúce. Tento prístup k dizajnu a kvalite robí značku obľúbenou medzi zákazníkmi na Slovensku.

Výroba na Slovensku je ďalším kľúčovým faktorom, ktorý prispieva k jedinečnosti a kvalite produktov Dajana Rodriguez. Lokálna výroba umožňuje značke udržiavať vysoké štandardy kontroly kvality na každom kroku výrobného procesu. Taktiež podporuje miestnu ekonomiku a zamestnanosť. Výroba na Slovensku značke umožňuje byť flexibilnou v reakcii na požiadavky trhu a zákazníkov a zároveň zachovávať etické a udržateľné výrobné postupy.

Možnosť personalizácie produktov je významnou prednosťou značky Dajana Rodriguez. Zákazníci majú možnosť prispôbiť si vybrané produkty podľa svojich predstáv, či už ide o monogramy alebo iné osobité detaily. Táto služba umožňuje zákazníkovi vytvoriť si produkt, ktorý je nielen unikátny, ale aj osobný. Personalizácia dodáva produktom dodatočnú hodnotu a robí ich ideálnymi na darčeky alebo ako výraz osobného štýlu.

Slabé stránky

Slabé stránky	Hodnota	Váha	Výsledok
Cenová dostupnosť	5	0,5	2,5
Závislosť od jednotlivých trhov	4	0,3	1,2
Obmedzené distribučné kanály	3	0,2	0,6
Spolu	/	1	4,3

Tabuľka 5 SWOT slabé stránky: vlastné spracovanie

Značky, ako je Dajana Rodriguez, ktoré sa zameriavajú na vysokú kvalitu a unikátny dizajn, čelia aj určitým výzvam a slabým stránkam. Tieto výzvy môžu ovplyvniť ich schopnosť oslovovať širšie publikum alebo rozširovať svoju prítomnosť na nových trhoch. Medzi takéto slabé stránky patrí cenová dostupnosť, závislosť od jednotlivých trhov a obmedzené distribučné kanály.

Vzhľadom na zameranie na vysokú kvalitu materiálov a remeselné spracovanie je prirodzené, že produkty Dajana Rodriguez sú cenovo vyššie. Táto cenová politika môže znížiť dostupnosť produktov pre širšiu skupinu zákazníkov, obzvlášť v segmentoch trhu, kde

je cena dôležitejším faktorom pri rozhodovaní než kvalita alebo dizajn. Značka sa tak môže stať menej atraktívnou pre zákazníkov s obmedzeným rozpočtom, ktorí hľadajú cenovo dostupnejšie alternatívy.

Nakoľko je značka primárne závislá od obchodnej činnosti na jednom trhu, môžu čeliť výzvam spojeným s ekonomickou nestabilitou, meniacimi sa spotrebiteľskými trendmi alebo politickými zmenami v tejto oblasti. Táto závislosť zvyšuje riziko, pretože akýkoľvek negatívny vývoj na týchto trhoch môže mať priamy dopad na celkový výkon a stabilitu značky.

Obmedzenie na niekoľko distribučných kanálov môže obmedziť schopnosť značky dosiahnuť nových zákazníkov a expandovať na nové trhy. V prípade, že značka predáva svoje produkty predovšetkým prostredníctvom vlastných butikov alebo vybraných predajní, môže to znamenať obmedzený dosah a viditeľnosť.

4.3.2 Identifikácia príležitostí a hrozieb

Príležitosti

Príležitosti	Hodnota	Váha	Výsledok
Expanzia na nové trhy	5	0,4	2
Rozšírenia produktového portfólia	3	0,15	0,45
Marketing	4	0,2	0,8
Udržateľnosť a ekológia	3	0,15	0,45
Spolu	/	1	3,7

Tabuľka 6 SWOT príležitosti: vlastné spracovanie

Príležitosti ako expanzia na nové trhy, rozšírenie produktového portfólia, marketing, udržateľnosť a ekológia sú pre značku nielen výzvy, ale aj značné príležitosti pre rast a posilnenie značky na trhu. Tieto oblasti ponúkajú potenciál na zlepšenie zákazníckej základne a celkového postavenia značky.

Expanzia na nové trhy je kľúčovou príležitosťou pre značky, ktoré sa snažia zvýšiť svoju globálnu prítomnosť a dosah. Vstup do nových geografických oblastí môže značke otvoriť dvere k novým zákazníckym segmentom a zvýšiť predaje. Expanzia však vyžaduje

dôkladný výskum trhov, kultúrnych preferencií a spotrebiteľského správania, aby sa tak zabezpečila úspešná integrácia a prijatie značky na nových trhoch.

Rozšírenie produktového portfólia je ďalšou príležitosťou, ako zvýšiť záujem a lojalitu zákazníkov. Zavedenie nových produktových línií alebo rozšírenie existujúcich produktov môže značke pomôcť osloviť širšie spektrum zákazníkov a zároveň udržať súčasnú zákaznícku základňu. Inovácie a diverzifikácia produktov môžu značku odlíšiť od konkurencie a posilniť tak jej pozíciu na trhu.

Investovanie do marketingu, najmä do digitálneho marketingu a sociálnych médií, sú pre značky v dnešnej digitálnej dobe kľúčové. Efektívne marketingové stratégie môžu zvýšiť povedomie o značke, zlepšiť zákaznícku interakciu a podporiť predaj.

Záujem spotrebiteľov o udržateľnosť a ekológiu neustále rastie, čo predstavuje pre značky významnú príležitosť. Pokiaľ by sa značka zamerala na udržateľné postupy, ako je používanie ekologických materiálov, minimalizácia odpadu a znižovanie uhlíkovej stopy, môže zlepšiť imidž značky a prilákať zákazníkov, ktorí hľadajú ekologickejšie a etickejšie možnosti.

Hrozby

Hrozby	Hodnota	Váha	Výsledok
Konkurencia	4	0,3	1,2
Zmeny v spotrebiteľských trendoch	4	0,3	1,2
Ekonomické faktory	3	0,2	0,6
Zvýšenie nákladov na výrobu	3	0,2	0,6
Spolu	/	1	3,6

Tabuľka 7 SWOT hrozby: vlastné spracovanie

Tak ako existujú príležitosti, existuje aj niekoľko vonkajších hrozieb, ktoré môžu ovplyvniť obchodnú činnosť a rast značky Dajana Rodriguez. Tieto hrozby zahŕňajú konkurenciu, zmeny v spotrebiteľských trendoch, ekonomické faktory a zvýšenie nákladov na výrobu.

Na trhu s luxusnými koženými doplnkami pôsobí mnoho značiek, ktoré sú si navzájom silnými konkurentmi. Konkurencia je výrazná nielen na lokálnej, ale aj na medzinárodnej úrovni. Nové značky môžu vstúpiť na trh s inovatívnymi produktmi, lepšími cenami alebo unikátnymi marketingovými stratégiami, čo môže ohroziť postavenie značiek ako je Dajana Rodriguez. Udržanie inovácie, vysoké kvality a zákaznickej lojality je preto kľúčové v boji s konkurenciou.

Spotrebiteľské trendy sa neustále menia, čo môže znamenať hrozbu pre značky, ktoré nezachytia nové preferencie zákazníkov včas. Záujem o udržateľnosť, etickú výrobu a personalizáciu stúpa, a značky, ktoré sa neprispôbia týmto očakávaniam, môžu stratiť na atraktivite. Značka musí byť preto neustále v pohotovosti aby na zmeny reagovala včas.

Ekonomická nestabilita a makroekonomické zmeny, ako sú inflácia, recesia alebo zmeny v menových kurzoch, môžu mať významný dopad na luxusný tovarový trh. Tieto faktory môžu ovplyvniť kúpnu silu zákazníkov a znížiť dopyt po luxusných produktoch.

Zvyšovanie cien surovín, pracovnej sily alebo iných vstupov môže viesť k vyšším nákladom na výrobu. Pre značku, ktorá sa zameriava na vysokú kvalitu a ručnú výrobu, ako je Dajana Rodriguez, môže byť zvýšenie nákladov obzvlášť problematické. Tieto dodatočné náklady môžu byť ťažké preniesť na zákazníkov bez rizika straty dopytu. Efektívne riadenie dodávateľského reťazca a hľadanie spôsobov, ako zvýšiť efektivitu výroby, sú kľúčové pre minimalizáciu vplyvu zvýšených nákladov.

4.3.3 *Vyhodnotenie SWOT analýzy*

Výslednú maticu sme vypočítali na základe vyššie uvedených čiastkových výpočtov.

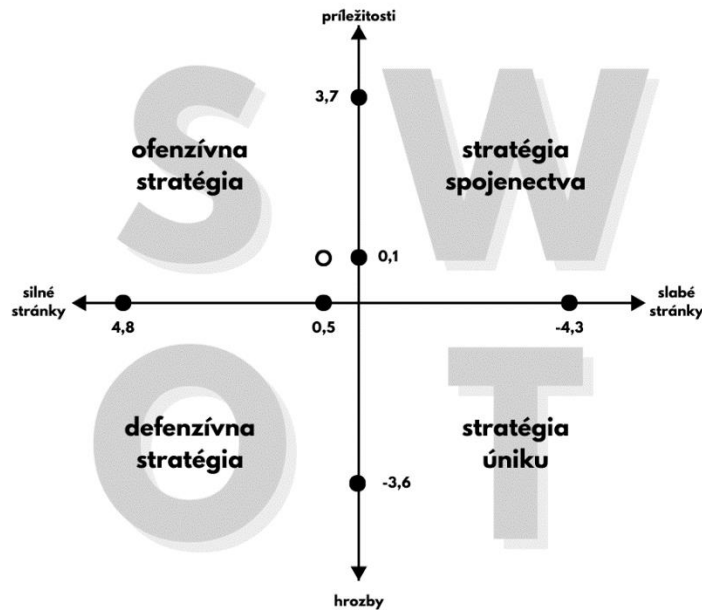
Výpočet vyzeral nasledujúco:

$$\sum S - \sum W = 4,8 - 4,3 = 0,5$$

Silné stránky prevládajú nad slabými.

$$\sum O - \sum T = 3,7 - 3,6 = 0,1$$

Príležitosti prevládajú nad hrozbami.



Obrázok 14 SWOT matica: vlastné spracovanie

Vypočítaním a dosadením výsledkov do výslednej matice SWOT analýzy sme zistili, že sa podnik spadá do ofenzívnej stratégie. To naznačuje, že podnik má silné stránky a výhody, ktoré môže efektívne využiť na dosiahnutie rastu a zvýšenia konkurencieschopnosti. Tento prístup zahŕňa využitie silných stránok, ako je silná značka a kvalitné produkty, na vytvorenie trvalých konkurenčných výhod. Zároveň sa podnik sústreďí na vyhliadky rastu, ako je rozšírenie sortimentu produktov a vstup na nové trhy, aby zvýšil svoju prítomnosť a prilákal nových zákazníkov. Investície do inovácií a marketingových aktivít sú kľúčové pre úspech tejto stratégie, pretože podporujú diferenciáciu od konkurencie a zvyšujú povedomie o značke. Cieľom je vybudovať silnú a trvalú pozíciu na trhu, ktorá umožní podniku dosiahnuť dlhodobý rast a úspech.

5 Diskusia

Na základe predchádzajúcich zistení z analýzy marketingového mixu, prieskumu spotrebiteľov a SWOT analýzy, sa budeme v tejto kapitole venovať návrhu inovácií a odporúčaní, ktoré by pre podnik mohli byť do budúcnosti prínosom.

5.1 Návrhy na zlepšenie marketingového mixu

Na základe dôkladnej analýzy marketingového prostredia a portfólia produktov podniku Dajana Rodriguez sme identifikovali viaceré príležitosti a potenciálne oblasti rastu. Jednou z najperspektívnejších stratégií, ktorú by sme podniku odporúčali, je rozšírenie jeho produktového portfólia. Rozšírenie produktového portfólia umožní podniku diverzifikovať svoje príjmy a zmierniť riziko spojené s koncentráciou na jednotlivé produkty. Investícia do nových produktových liniek by mohla posilniť konkurencieschopnosť podniku a zvýšiť jeho trhovú podiel. Hoci vieme od spolumajiteľa podniku, že sa práve týmto smerom uberajú, je nutné v tom zotrvať. Zamerali by sme sa však na produkty, u ktorých vidíme už v súčasnosti úspech, napr. crossbody kabelky. Pokiaľ máme vysoký dopyt po tomto type kabeliek, je rozumné vyrábať nové kolekcie zamerané na tento druh kabeliek. Zároveň by sme však chceli odporučiť stiahnutie produktov, u ktorých vidíme nedostatočný zisk alebo dopyt po tomto druhu produktov. Je to z dôvodu aby sme zbytočne neinvestovali financie do produktov, ktoré nám plnia sklad a neprinášajú podniku zisk.

Naším ďalším odporúčaním je jednoznačne expanzia na nové trhy. Pri tomto odporúčaní je nutné zvažovať trhy s vysokou mierou kultúrnej diverzity a záujmom o umelecké a dizajnové prvky, ktoré by mohli byť kompatibilné s portfóliom podniku. Zamerali by sme sa napríklad na trh Spojených štátov Amerických alebo Európsky trh (napr. Francúzsko, Taliansko alebo Nemecko).

Spojené štáty Americké by mohli byť vhodným trhom pre podnik Dajana Rodriguez z niekoľkých dôvodov:

- 1) Veľký trh- USA predstavuje jednu z najväčších ekonomík na svete a tak obrovský trh s veľkým potenciálom pre rast a expanziu podniku. Veľký počet obyvateľov a rozmanitosť trhu ponúka širokú škálu príležitostí pre kreatívne produkty a služby,
- 2) Kreatívna scéna- Spojené štáty sú domovom mnohých kreatívnych a umeleckých komunit, vrátane miest ako New York, Los Angeles, alebo San Francisco, ktoré sú centrami kultúry, dizajnu a inovácie. Prítomnosť týchto komunit by mohla poskytnúť

podniku Dajana Rodriguez prístup k talentovaným umelcom a dizajnérom a umožniť mu vytvoriť silné partnerstvá,

- 3) Kultúrna diverzita- USA je krajinou s vysokou mierou kultúrnej diverzity, čo poskytuje podniku Dajana Rodriguez možnosť prispôbiť svoje produkty rôznym kultúram a preferenciám zákazníkov. Tento faktor môže byť veľmi prospešný pri budovaní značky a získavaní lojálnych zákazníkov.

Existuje niekoľko dôvodov, prečo by bol európsky trh, konkrétne trhy ako Francúzsko, Taliansko a Nemecko, vhodný pre expanziu podniku Dajana Rodriguez:

- 1) Vysoká životná úroveň- Tieto európske krajiny majú vo všeobecnosti vysokú životnú úroveň a stabilné ekonomické prostredie. To môže znamenať, že ich obyvatelia majú k dispozícii dostatočné finančné prostriedky na nákup kvalitných a originálnych produktov, čo by mohlo byť pre podnik veľmi prospešné,
- 2) Geografická poloha a trhový potenciál- Francúzsko, Taliansko a Nemecko patria medzi najväčšie trhy v Európe. Ich geografická poloha v strede kontinentu a rozvinutá infraštruktúra znamenajú, že sú dôležitými uzlami pre obchod a distribúciu v celej Európe. Vstup na tieto trhy by mohol poskytnúť podniku prístup nielen k miestnym zákazníkom, ale aj k zákazníkom v susedných krajinách,
- 3) Záujem o dizajn a luxusné produkty- Tieto štáty sú známe svojím záujmom o dizajn, módu a luxusné výrobky. Podnik Dajana Rodriguez, ktorý sa zameriava na kvalitu a originalitu, by mohol nájsť svoje miesto na týchto trhoch a oslovovať zákazníkov, ktorí ocenia vysokú hodnotu a estetiku.

Odporučili by sme podniku preskúmať a vyhodnotiť konkrétne príležitosti a výzvy spojené s každým z týchto trhov a zvážiť, ktorý by bol pre podnik najvhodnejší.

Naše tretie odporúčanie je zamerané na vytvorenie podznačky alebo vedľajšej linky, ktorá by oslovovali napríklad mladších a cenovo citlivejších zákazníkov. Príkladom takejto podznačky je napr. značka Armani Exchange. Táto značka patrí pod Armani, avšak je cenovo oveľa dostupnejšia. Takto by mohol podnik Dajana Rodriguez zaujať spotrebiteľov, ktorí majú záujem o dizajn kabeliek za prijateľnejšiu cenu. Taktiež by sa vedľajšia línia mohla odlíšiť zmenou materiálu z pravej kože na eco kožu. Tak by mal podnik nižšie náklady na výrobu a mohol by prilákať nových zákazníkov. Tento prístup by umožnil značke Dajana Rodriguez rozšíriť svoju prítomnosť na trhu a zvýšiť svoje tržby bez ohrozenia svojej hlavnej značky a identity.

Ďalším zaujímavým krokom by bolo zameranie sa na rozvoj zelenej a udržateľnej módy, čo by pre podnik bola príležitosť na prilákanie nových zákazníkov, ktorí sú zameraní na ekologické a etické aspekty výroby odevov. Podnik by mohol k udržateľnému rozvoju prispieť napr.:

- 1) Materiály a výrobné postupy- podnik by mohol začať tým, že prehodnotí svoje materiály a výrobné postupy. Zavedenie organických a certifikovaných materiálov, ako napríklad organická bavlna, konope alebo bambus, by mohlo znížiť ekologický odtlačok a negatívny dopad na životné prostredie,
- 2) Transparentnosť dodávateľského reťazca- zabezpečenie transparentnosti v dodávateľskej reťazci je kľúčové pre dôveryhodnosť a dôveru zákazníkov. Podnik by mal spolupracovať s dodávateľmi, ktorí dodržiavajú prísne environmentálne a pracovné normy, a zdieľať informácie o svojich výrobných procesoch s verejnosťou,
- 3) Výrobný cyklus a recyklácia- Podnik by mohol investovať do programov na minimalizáciu odpadu a recykláciu textilných materiálov. Vytvorenie výrobných cyklov s nízkym odpadom a zavedenie možností na recykláciu starých odevov by mohlo pomôcť znížiť množstvo textilného odpadu a podporiť trvalo udržateľný prístup k móde.

Zameranie sa na zelenú a udržateľnú módu by nielen pomohlo znížiť negatívny ekologický odtlačok podniku Dajana Rodriguez, ale tiež by poskytlo príležitosť pre marketingovú diferenciaciu.

Tieto odporúčania zahŕňajú stratégie na optimalizáciu produktového portfólia, cenovej politiky, distribučných kanálov a komunikačných stratégií. Veríme, že tieto odporúčania poskytnú podniku Dajana Rodriguez užitočný rámec pre jeho budúce rozhodnutia a strategické kroky zamerané na zlepšenie jeho marketingového mixu a celkovej konkurencieschopnosti na trhu.

Záver

V súčasnej dobe plnej dynamiky a neustáleho súťaženía je pochopenie a efektívne využitie marketingového mixu nevyhnutné pre úspech podniku, najmä v odvetviach, kde sú tvorivosť a inovácie kľúčovými faktormi. Kreatívny priemysel je jedným z takýchto odvetví, kde sa od podnikov očakáva neustále inovovanie a originálny prístup. V tomto kontexte zohráva analýza marketingového mixu podniku, Dajana Rodriguez kľúčovú úlohu pri stanovovaní stratégií úspechu a prežitia na trhu.

V teoretickej časti práce sme sa v podkapitole 1.1 zamerali na priblíženie pojmu marketing. Marketing je manažérska disciplína, ktorá sa zaoberá identifikáciou, prognózovaním a uspokojovaním potrieb a požiadaviek zákazníkov prostredníctvom optimalizácie výroby, distribúcie a efektívnej komunikácie hodnoty produktov či služieb. V nasledujúcej podkapitole 1.2 sme sa už zamerali na marketingový mix 4P. Najskôr sme ho zafinovali a následne rozdelili na 4 časti: produktový mix, cenový mix, distribučný mix a komunikačný mix. V každej z týchto častí sme vysvetlili, čo si pod daným pojmom treba predstaviť, čo zahŕňa a aké sú metódy na analýzu konkrétneho mixu. Tieto časti nám pomohli pri výskume. V podkapitole 1.3 sme sa zamerali na rozšírený marketingový mix 7P, ktorý zahŕňa personálny mix, procesný mix a mix materiálneho zabezpečenia. V poslednej podkapitole 1.4 sme priblížili kreatívny priemysel. Vysvetlili sme rozdiel medzi kultúrnym a kreatívnym priemyslom, odhalili odvetvia kreatívneho priemyslu a spomenuli sme aj podporu kreatívneho priemyslu na Slovensku a v zahraničí, konkrétne program Kreatívna Európa.

V kapitole č.2 sme si vymedzili hlavný cieľ tejto diplomovej práce, ktorým je analyzovať marketingový mix a konkrétne marketingové nástroje používané v podniku pôsobiacom v sektore kreatívneho priemyslu na Slovensku a navrhnutie inovácií v rámci produktového mixu, kontraktového mixu, distribučného a komunikačného mixu, ktoré vzhľadom na ekonomickú recesiu naprieč celou Európou podporia ekonomickú stabilitu alebo dokonca rast samotného podniku. Taktiež sme zafinovali čiastkové ciele na splnenie hlavného cieľa.

V tretej kapitole Metodika práce a metódy skúmania sa zameriavame na charakteristiku objektu skúmania, pracovné postupy, použité metódy vyhodnotenia a interpretáciu výsledkov. Pri charakteristike Dajana Rodriguez sme uviedli názov spoločnosti, sídlo, dátum vzniku a predmet podnikania. Podkapitolu 3.3 Použité metódy

vyhodnotenia a interpretácia výsledkov sme rozdelili na dve časti a to využité metódy a SWOT analýzu.

Praktická časť práce stavia na teoretických poznatkoch, na ktoré sme sa zameriavali v predchádzajúcich častiach a jej vypracovanie je v kapitole 4 Výsledky práce. Prvá podkapitola 4.1 je zameraná na analýzu marketingového mixu podniku Dajana Rodriguez. Táto podkapitola bola vypracovaná na základe rozhovoru so spolumajiteľom a COO, pánom Dávidom Vargom. Taktiež sme využili informácie zo stránky Finstat a webovej stránky značky Dajana Rodriguez. Analýza bola rozdelená na 4 časti:

- 1) Produktový mix,
- 2) Cenový mix,
- 3) Komunikačný mix,
- 4) Distribučný mix.

Na základe tejto analýzy sme bližšie pochopili stratégiu podniku, ich pohľad na jednotlivé faktory a nastavenie marketingového mixu. V podkapitole 4.2 sme dopodrobna prešli analýzu spotrebiteľov, ktorú sme vypracovali na základe dotazníka. Pri tomto prieskume sme získali informácie od 206 respondentov a zisťovali sme tak nie len ich pohľad na značku Dajana Rodriguez ale aj na ich preferencie ohľadom materiálov produktov, ceny, distribúcie a komunikácie. V poslednej podkapitole 4.3 sme vypracovali SWOT analýzu, ktorá predstavovala základ pre kapitolu 5 Diskusia. Výsledkom SWOT analýzy bolo, že podnik spadá do ofenzívnej stratégie, čo naznačuje, že podnik má silné stránky a výhody, ktoré môže efektívne využiť na dosiahnutie rastu a zvýšenia konkurencieschopnosti.

Posledná kapitola 5 Diskusia bola vypracovaná na základe predchádzajúcich zistení z analýzy marketingového mixu, prieskumu spotrebiteľov a SWOT analýzy. V tejto časti sme sa venovali návrhu inovácií a odporúčaní, ktoré by pre podnik mohli byť do budúcnosti prínosom. Za najdôležitejšie odporúčania sme považovali:

- 1) rozšírenie produktového portfólia,
- 2) expanziu na nové trhy,
- 3) vytvorenie podznačky/ vedľajšej produktovej línie,
- 4) rozvoj zelenej a udržateľnej módy.

Tieto odporúčania zahŕňajú stratégie na optimalizáciu produktového portfólia, cenovej politiky, distribučných kanálov a komunikačných stratégií.

Na základe výsledkov, ktoré sme v tejto práci dosiahli, môžeme povedať že spoločnosť DR s.r.o. má silné postavenie na slovenskom trhu a veľký potenciál rásť. Ak by podnik uplatnil naše odporúčania, zlepšil by nie len marketingový mix ale konkurencieschopnosť na trhu.

Zdroje

Knižné zdroje

- BALOG, M. a kol. 2014. Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku. 1. vyd. Bratislava: Slovenská inovačná a energetická agentúra. ISBN 978-80-8823-57-5
- CSIKÓSOVÁ, A., JANOŠKOVÁ, M. 2018. Marketing. Košice: TU. ISBN 978-80-553-2769-3
- CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA, Z., CIBÁK, Ľ. 2008. Marketing služieb. vyd. 1. Bratislava: Iura Edition, ISBN 978-80-8078-210-8
- ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. 2006. Marketing služieb. Ružomberok: Epos. ISBN 8080576629
- HARTMANNOVÁ, E., OTRUBČÁK, P. 2019. Marketing II. vyd.3. Bratislava: SPN- Mladé letá. ISBN 978-80-10-03618-9
- KINCL, J. et al. 2004. Marketing podle trhů. vyd.2. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-8168-550-7
- KITA, J. et al. 2017. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-550-7
- KLOUDOVÁ, J. 2010. Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3608-2
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2015. Principles of Marketing. vyd.16. London: Pearson. ISBN 978-12-920-9249-2
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. Marketing management. vyd.14 Tiskárny Havlíčkův Brod. ISBN 978-12-920-9249-2
- KARLIČEK, M. et al. 2018. Základy marketingu. vyd.2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. 2019 Moderní marketingová komunikace. vyd. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2
- SKLENČÁR, P., SLÁVIKOVÁ, G. 2011. Marketing. Dubnický technický inštitút. ISBN 97-880-894-00-28-7

VAŠTIKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb efektivně a moderně. vyd. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8

Internetové zdroje

Ammyla bags s.r.o.- FinStat. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://finstat.sk/54360994>

CODITA, R. 2011. Contingency Factors of Marketing- Mix Standardization. Springer. ISBN 9783834961693 [elektronický zdroj] Dostupné na : https://www.google.sk/books/edition/Contingency_Factors_of_Marketing_Mix_Sta/kewkSVcjp1sC?hl=sk&gbpv=0

DR s.r.o.- FinStat. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://finstat.sk/50244035>

GUTHRIE, G. 2023. What is product mix and why does it matter? [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://nulab.com/learn/strategy-and-planning/product-mix/>

KAČÍROVÁ, M. 2017. Kreativita v kontexte znalostnej spoločnosti, Bratislava: Ekonomický ústav SAV. ISSN 1337-5598 [elektronický zdroj] Dostupné na : https://ekonom.sav.sk/uploads/journals/365_wp_95.pdf

LOVELL C., APARICIO, J., PASTOR, J. 2016. Advances in Efficiency and Productivity. Springer. ISBN 978331948617 [elektronický zdroj] Dostupné na : https://www.google.sk/books/edition/Advances_in_Efficiency_and_Productivity/P5XJDQAAQBAJ?hl=sk&gbpv=0

Ľubivé s.r.o.- FinStat. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://finstat.sk/56009127>

Program Kreativna Európa (2012-2027). [elektronický zdroj] Dostupné na : <https://www.culture.gov.sk/dotacie-podpora-projektov/podpora-projektov/ine-moznosti-financovania/program-kreativna-europa/>

Rada Európskej únie- Program Kreativna Európa na roky 2021- 2027. [elektronický zdroj] Dostupné na : <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/creative-europe-2021-2027/>

RICHTER, T. 2012. International Marketing Mix Management. Logos-Verlag. ISBN 9783832530983 [elektronický zdroj] Dostupné na : https://www.google.sk/books/edition/International_Marketing_Mix_Management/4-ccqS94VKwC?hl=sk&gbpv=0

Účtovná závierka Ammyla bags s.r.o. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/2040074>

Účtovná závierka DR s.r.o. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/1623022>

Účtovná závierka Lúbivé s.r.o. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/2255251>

Web stránka Ammyla. [elektronický zdroj] Dostupné na: https://www.ammyla.sk/Ammyla-Kabelky?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0Goj7a-IGTsFlIhPh63mTDuHm7YRL6secnZSYj6GO7BDrIarGseDupQCkaAp6MEALw_wcB

Web stránka Dajana Rodriguez. [elektronický zdroj] Dostupné na: https://dajanarodriguez.sk/?utm_source={{site_source_name}}&utm_medium={{}}&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_content={{ad.name}}&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwhtWvBhD9ARIsAOP0Gog-S6ws3wKuPQCMauRFmzEAsnZe1WV3yAcp5VFrJsHjActKtmsaId8aAo7NEALw_wcB

Web stránka Lúbivé. [elektronický zdroj] Dostupné na: <https://lubive.sk/>

WRIGHT, M., WATKINS, T. 2010. Marketing Financial Services. Taylor & Francis. ISBN 9781136380235 [elektronický zdroj] Dostupné na : https://www.google.sk/books/edition/Marketing_Financial_Services/TgUsBgAAQBAJ?hl=sk&gbpv=0