

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĚHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107004/B/2018/36069194043036164

**ANALÝZA MARKETINGOVÉHO
PROSTREDIA SPOLOČNOSTI LYKOTEX, S.**

R. O.

Bakalárska práca

2018

Anna Pališinová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**ANALÝZA MARKETINGOVÉHO
PROSTREDIA SPOLOČNOSTI LYKOTEX, S.
R. O.**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko: Katedra ekonómie
Vedúci záverečnej práce: Ing. Roman Lacko, PhD.

Košice 2018

Anna Pališinová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 21. 7. 2018

.....

Pališinová

PodĎakovanie

Ďakujem vedúcemu záverečnej práce Ing. Romanovi Lackovi, PhD. za odborné vedenie, poskytnutie cenných rád a pripomienok, a v neposlednom rade za trpezlivosť pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

Súčasne ďakujem konateľovi spoločnosti Lykotex, s. r. o. za poskytnutie informácií k vypracovaniu praktickej časti tejto práce.

ABSTRAKT

PALIŠINOVÁ, Anna: Analýza marketingového prostredia spoločnosti LYKOTEX, s. r. o. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra ekonómie. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Roman Lacko, PhD.. – Košice: PHF EU, 2018, počet strán 34.

Cieľom záverečnej práce je: Zmapovať marketingové prostredie podniku a zhodnotiť možnosti zlepšenia jeho marketingových procesov. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje štyri grafy, jednu tabuľku. Prvá kapitola je venovaná: Súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí.

V ďalšej časti sa charakterizuje: Objekt skúmania a jeho marketingové prostredie.

Záverečná kapitola sa zaoberá: Zhodnotením marketingových procesov spoločnosti a návrhmi na zlepšenie.

Výsledkom riešenia danej problematiky je: Zhodnotenie marketingového prostredia spoločnosti a poukázanie na možnosti zlepšenia propagácie produktov spoločnosti.

Kľúčové slová:

marketingové prostredie, konkurencieschopnosť, textilný podnik

ABSTRACT

Pališínová, Anna: Analysis of marketing environment in company LYKOTEX, ltd.
– University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Administration with headquarters in Košice; Department of Economics. – Bachelor Thesis lead: Ing. Roman Lacko, PhD. – PHF EU, 2018, number of pages 34.

Aim of this bachelor thesis is to analyse marketing environment of Lykotex company and identify possible areas for improvement of marketing processes. Thesis are divided to five chapters, including four graphs, one table. The first chapter describes current situation in the researched area in local and international conditions.

Main part of thesis define the object of research and its marketing environment.

Final chapter sums up existing marketing processes in the researched company and offers suggestions for improvement.

The solution to this problem is to: Assessing the company's marketing environment and pointing to the potential to improve the company's product promotion.

Keywords:

marketing environment, competitiveness, textile company

OBSAH

Úvod	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Marketing	10
1.2 Marketingové prostredie.....	11
1.2.1 Makroprostredie podniku	11
1.2.2 Marketingové mikroprostredie.....	17
1.3 Analýza marketingového prostredia	21
1.3.1 Analýza mikroprostredia podniku.....	22
1.3.2 Analýza makroprostredia podniku	23
2 Cieľ práce	25
3 Metodika práce a metódy skúmania	26
4 Analýza marketingového prostredia spoločnosti	27
4.1 Charakteristika spoločnosti Lykotex, s. r. o.....	27
4.1.1 História spoločnosti	27
4.1.2 Produktová štruktúra.....	28
4.1.3 Analýza makroprostredia spoločnosti	31
4.1.4 Analýza mikroprostredia spoločnosti.....	37
5 Zhodnotenie marketingových procesov spoločnosti a návrhy na ich zlepšenie ...	42
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	46

Úvod

Základy marketingu sa objavili už na začiatku minulého storočia, no v súčasnosti zaznamenávame obrovský rozmach tohto odboru. Spoločnosti pochopili, že ak chcú byť úspešné, musia vo svojich podnikateľských aktivitách uplatňovať marketing.

V dnešnej rýchlej a konzumnej dobe, je trh neúprosný. Firmy sa stretávajú s veľkou konkurenciou. Na podnik pôsobia rôzne faktory, ktoré je možné dôkladnou analýzou ovplyvniť a tým zlepšiť postavenie spoločnosti na trhu. Len ak poznajú svoje marketingové prostredie, zaujmú širšie spektrum zákazníkov. Preto je nevyhnutné, aby sa spoločnosti zameriavali na marketingovú analýzu.

Hlavným dôvodom k spracovaniu tejto témy bakalárskej práce bolo práve, to že marketing sa v súčasnosti týka každej sféry podnikateľskej činnosti. Spoločnosti, mnohokrát toto prostredie zanedbávajú a preto sme sa rozhodli poukázať na túto časť marketingu.

Svoju bakalársku prácu sme zamerali na analýzu marketingového prostredia konkrétneho podniku. Tému sme zvolili tak, aby sme dokázali v nej použiť naše doterajšie poznatky v tejto oblasti, nadobudnuté počas doterajšieho štúdia.

Skúmaným subjektom bakalárskej práce je spoločnosť z textilného priemyslu a to spoločnosť LYKOTEX, s. r. o.. Spoločnosť sme si vybrali na základe veľkosti podniku a jej sídla v menej známej oblasti Vranova nad Topľou. Spoločnosť sa zaoberá spracovaním primárnych aj druhotných surovín a následnou výrobou netkaných textílií.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je zmapovať marketingové prostredie podniku a zhodnotiť možnosti zlepšenia jeho marketingových procesov.

Medzi parciálne ciele tejto práce sme zaradili v prvom rade podrobne zmapovať a zhodnotiť marketingové makroprostredie skúmaného podniku. Nasledujúcim cieľom je zhodnotiť subjekty marketingového mikroprostredia spoločnosti a vyhodnotiť, ktorý z týchto subjektov je najdôležitejší pre spoločnosť. Posledný cieľ, ktorý sme si zvolili v tejto bakalárskej práci je navrhnúť spoločnosti ako textilnému podniku možnosti prezentovania sa na domácom trhu a zvýšenia povedomia o svojich výrobných činnostiach.

Prvá kapitola je zameraná na teoretické poznatky v oblasti analýzy marketingového prostredia. Použili sme slovenskú odbornú literatúru aj zahraničnú. V tejto kapitole sme si bližšie charakterizovali pojmy marketing, marketingové prostredie jeho delenie a samotnú

analýzu marketingového prostredia. Nasledujúce dve kapitoly sme sa venovali vymedzeniu cieľov práce a metodike spracovania práce. Nasledujúca štvrtá kapitola je zameraná na charakteristiku spoločnosti a na analýzu jej jednotlivých častí marketingového prostredia. Posledná piata kapitola bakalárskej práce je zameraná na zhodnotenie vykonanej analýzy a na poukázanie návrhov zlepšenia marketingových procesov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketing

V dnešnej dobe je marketing všade navôkol nás. Marketing ovplyvňuje každú stránku nášho života, a pritom si to väčšina z nás ani neuvedomuje. Veľa ľudí definuje slovo marketing jednoduchým slovom predaj alebo reklama. Predaj a reklama sú súčasťou marketingu ale pod týmto slovom sa skrýva oveľa viac.

Marketing sa výrazne odlišuje od samotného predaja výrobkov. Samotný predaj sa snaží priviesť zákazníkov ku kúpe výrobkov, ktoré už podnik vyrobil. Marketing sa snaží o to, aby podnik vyrábal a predával výrobky, ktoré zákazník požaduje. Podnik zisťuje potreby a prania zákazníkov a následne prispôbuje svoje výrobky požiadavkám, taktiež prispôbuje cenu produktov, ich design, balenie, spôsob predaja, propagáciu a ďalšie faktory. (Foret, 2001)

V ďalšej časti si predstavíme niekoľko známych definícií marketingu. Z celospoločenského hľadiska sa marketing chápe ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“ (Kotler a Armstrong, 1992)

Americká marketingová asociácia definuje marketing ako „proces plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť také zmeny, ktoré uspokojia požiadavky jednotlivcov a organizácií. (Foret, 2001)

Podľa ďalšej definície podľa britského Autorizovaného inštitútu marketingu je „marketing manažérsky proces, ktorý umožňuje zisťovanie, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek spotrebiteľov rentabilným spôsobom.“

Marketing existuje mikro a makro úrovni. Pojem mikro-marketing predstavujú aktivity, ktoré predvídajú potreby zákazníkov a tým sa snažia o dosiahnutie cieľov podniku a riadenie toku výrobkov od výrobcov ku zákazníkom. Výrobky, ktoré podnik vyrobí sú nevyhnutné pre spokojovanie potrieb zákazníkov. Pojem makro-marketing je sociálny proces, ktorý sa snaží aby bola vyvážená ponuka a dopyt po daných produktoch a pritom riadi tok tovaru a služieb v ekonomike od výrobcov ku zákazníkovi tak aby sa dosiahli ciele spoločnosti. (McCarthy a Perrealt, 1995)

1.2 Marketingové prostredie

Každý podnik má svoje prostredie, v ktorom sa vyskytujú činitele, ktoré ho obklopujú a pôsobia na neho či už kladne alebo záporne a tým ovplyvňujú jeho reakcie a správanie. Marketingové prostredie sa neustále mení a preto ho musí podnik neustále analyzovať a reagovať na vývoj činiteľov, ktoré vytvárajú príležitosti ale aj riziká pre podnik.

Marketingové prostredie podniku sa delí na makroprostredie a mikroprostredie. Mikroprostredie priamo ovplyvňuje podnik vykonávať svoju hlavnú funkciu a to uspokojovať potreby svojich zákazníkov. Makroprostredie tvorí širšie okolie podniku. Ovpkyňuje ho nepriamo a podnik tieto vplyvy nevie celkovo zmeniť.

1.2.1 Makroprostredie podniku

Marketingové makroprostredie pozostáva zo šiestich skupín faktorov, ktoré pôsobia na všetky podnikové aktivity. Podnik ovplyvňujú priamo aj nepriamo. Podnik tieto faktory nevie ovplyvniť, nevie ich kontrolovať, preto sa tiež nazývajú nekontrolovateľné a determinujúce faktory. (Foret, 2001)

Makroprostredie tvorí širšie okolie podniku, čiže také vplyvy, ktoré pôsobia na všetky zložky mikroprostredia. Čiastočne podniku nariaďuje čo a ako môžu vykonávať svoju podnikateľskú činnosť. Podnik nemôže činitele makroprostredia ovplyvňovať, preto by ich mal dostatočne analyzovať, sledovať ich vývojové trendy a následne zistené skutočnosti využiť pre svoj ďalší rozvoj. (Horáková, 2003)

Kita a kolektív definuje makroprostredie ako „okolie, ktoré obklopuje firmu, a analýza tohto prostredia predstavuje zhromažďovanie všetkých informácií, ktoré avizujú zmeny vo vonkajšom prostredí. Makroprostredie firmy tvoria faktory, ktoré predstavujú pre firmu príležitosti, ale aj ohrozenia na trhu a samotná firma ich nemôže ovplyvniť.“

Marketingové makroprostredie podniku tvorí prostredie demografické, ekonomické, prírodné, technické a technologické, politické a kultúrne.

Demografické prostredie podniku

Demografia je spoločenská veda, ktorá sa zaoberá štúdiom obyvateľstva a charakteristikou jeho veku, pohlavia, počtu, hustoty, bydliska, osídlenia, vzdelania, zamestnania a podobne. Nakoľko obyvatelia tvoria trh a demografia sa zaoberá obyvateľstvom má demografické prostredie veľký význam pre podnik. (Kita a kolektív, 2017)

Medzi najdôležitejšie demografické trendy, ktoré firmy musia sledovať a reagovať na ne, patria:

- Zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva – Podľa vypracovaného dokumentu Prognóza populačného vývoja Slovenskej republiky do roku 2060 sa predpokladá, že do roku 2030 bude mať SR 5,5 milióna obyvateľov. Predpokladá sa, že priemerný vek obyvateľstva SR sa v roku 2025 priblíži k veku 43 rokov, nakoľko už v roku 2015 dosiahol priemerný vek 43 rokov. Dĺžka života obyvateľstva sa zvyšuje a počet seniorov rýchlo rastie. V najbližších desaťročiach sa očakáva znižovanie počtu obyvateľov a jeho starnutie. Dôležitým faktorom pri dosahovaní prosperity krajiny je pracovná sila. Dôležitá je nielen početnosť pracovnej sily ale aj jej štruktúra a rozmiestnenie, ktoré sú ovplyvňované demografickým vývojom. Medzi základné trendy vo vývoji pracovnej sily sú starnutie pracovnej sily a jej následný pokles. Nakoľko obyvateľstvo starne sú s tým spojené aj charakteristiky ako rast verných výdavkov na zdravotníctvo a sociálne poistenie, znižovanie obyvateľstva v produktívnom veku, zvyšovanie obyvateľstva v poproduktívnom veku a neefektívnosť dôchodkových systémov.
- Zmeny v sídelnej štruktúre obyvateľstva – V Slovenskej republike dosahuje podiel obyvateľstva v mestách len 55%, čo znamená že patrí medzi menej urbanizované krajiny Európy. Prehľbujú sa rozdiely medzi vidieckym a mestským prostredím. S tým sú aj spojené rozdiely v kvalite ľudských potenciálov, hospodárskych možnostiach a spoločensko-kultúrnych možnostiach.
- Zmeny v geografickom rozložení obyvateľstva – V Slovenskej republike máme dva výrazné regióny z demografického hľadiska. Prvým je sever a východ s progresívnym vývojom a juh a západ skôr s regresívnym vývojom.

- Zmeny v počte členov rodiny – Celkové trendy vo vyspelých krajinách hovoria o tom, že počet členov v rodine klesá, pričom sa mení aj tradičný model slovenskej rodiny, ktorý bol viacdetný. Vzrastá podiel neúplných rodín ako aj počet manželstiev s jedným dieťaťom a bezdetných manželstiev.
- Zmeny vo vzdelaní a v pracovnom postavení – V súčasnosti v Slovenskej republike existuje množstvo škôl rozličných typov, zamerania a úrovni, čím vzdelanostná úroveň rastie. Zvýšená úroveň vzdelanosti je dôsledkom zvýšeného počtu študentov na vysokých školách, a tým narastá aj počet absolventov. Nárast sociálne vylúčených skupín obyvateľstva vzniká v kombinácii nesúladu medzi vzdelaním a skutočnými profesijnými požiadavkami na trhu práce a s nízkou flexibilitou trhu práce. (Kita a kolektív, 2017)

Ekonomické prostredie podniku

Ekonomické prostredie je tvorené dvoma časťami, a to ekonomickom makroprostredím čiže hospodárskou situáciou štátu a mezoprostredím čiže hospodárskou situáciou regiónu, v ktorom spoločnosť pôsobí. Obidve tieto časti sú zložené z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľov a štruktúru ich výdavkov. Miera nezamestnanosti, náklady na živobytie, reálne príjmy obyvateľstva, výška cien, úspory občanov atď sú faktormi ovplyvňujúcimi celkovú kúpnu silu občanov Slovenskej republiky. Naša ekonomika v rámci štátov, ktoré sú súčasťou Európskej únie patrí k najrýchlejšie stúpajúcim ekonomikám. Veľký dopad na ekonomiku Slovenskej republiky mala hospodárska kríza a to hlavne z dôvodov prílišnej závislosti od zahraničného obchodu a špecializácie produkcie hlavne na automobilový priemysel a elektrotechnický priemysel. Prílev zahraničných investícií sústredených najmä v západoslovenských regiónoch výrazne prispieva k prehlbovaniu regionálnych rozdielov, ktoré priamo prispievajú k rastu nezamestnanosti, k poklesu životnej úrovne obyvateľov a nemenej k absentujúcej kvalite ľudských zdrojov. Tieto negatívne vplyvy sa postupom na východ našej republiky zväzňujú. Spoločnostiam by tieto skutočnosti nemali byť ľahostajné a mali by ich zapracovať do svojich marketingových stratégií a prognóz. (Kita a kolektív, 2017)

Technologické prostredie podniku

Táto časť makroprostredia ovplyvňuje náš život vo veľkej miere. Rýchlosť, ktorou sa mení je neuveriteľná. Produkty a služby, ktoré sú pre nás každodennou samozrejmosťou ešte pred pár rokmi neexistovali. Neustály vývoj nových technológií vytvára priestor pre nové trhy a príležitosti, aj keď kvôli rýchlemu vývoju sa stávajú nemodernými a následne sú nahradené novšími. Spoločnosť musí tieto neustále pokroky sledovať a analyzovať aby ich mohla uplatniť aj vo svojom podniku. (Kotler a Armstrong, 2004)

Technologické prostredie je jedným z faktorov, ktoré opisuje do akej miery je rozvinutá ekonomika danej krajiny. Pokrok vo vývoji technológií a v objave stále nových vedeckých objavov výrazne mení kvalitu života. Investície do výskumu a vývoja sa stali jedným z najvýraznejších faktorov ekonomického rastu a udržateľného rozvoja. Tieto investície prinášajú možnosť inovácie výroby, ktorou sa podnik stáva konkurencieschopnejší a tým aj celá ekonomika. (Kita a kolektív, 2017)

Medzi hlavné znaky vývojových tendencií patria:

- Rýchle tempo technologických zmien – Na to aby spoločnosti napredovali musia analyzovať technologické zmeny v odvetví ich pôsobenia, aby sa vedeli pripraviť na meniace sa podmienky na trhu. Spoločnosti, ktoré na to nie sú pripravené nedokážu konkurovať ostatným spoločnostiam svojimi výrobkami bez nových vylepšení, strácajú podiel na trhu.
- Neohraničené možnosti – Podľa Kitu „Hybnou silou technologického pokroku sú nové technológie, ktoré poskytujú možnosti ich širšieho využitia v prospech človeka.“ Slovenská republika by sa mala v budúcnosti zamerať na materiálový výskum a nanotechnológie, biomedicínu a biotechnológie a na informačné a komunikačné technológie. V technologickej oblasti sa bude zameriavať na priemyselné technológie, udržateľné energetiku a energiu a neposlednom rade na pôdohospodárstvo a životné prostredie.
- Vysoký rozpočet na výskum a vývoj – V jednotlivých krajinách Európskej únie sa líši financovanie vedy, výskumu a vývoja. V Severských krajinách Európskej únie je tento sektor výrazne finančne podporovaný ale v Slovenskej republike je prehliadaný a nedostatočne ohodnotený. Bolo by vhodné zlepšiť podmienky financovania tejto oblasti a to z dôvodu následného vývoja ekonomiky.

- Sústredenie sa na nepodstatné zdokonalenie produktov – Veľa spoločností sa bojí riskovať a preto neinvestuje do vývoja a aplikovania nových technológií vo výrobe nakoľko táto rozsiahlejšia inovácia predstavuje pre spoločnosť často vysoké náklady. Spoločnosti sa radšej snažia sústrediť na zdokonaľovanie svojich existujúcich výrobkov.
- Zvýšené regulačné zásahy – Nakoľko veda a vývoj stále napredujú, napreduje aj zložitosť výrobkov a s tým aj spojená kontrola bezpečnosti produktov, ktorej dôsledkom sú zakladané nové inštitúcie, skúšobne, laboratória, ktoré skúšajú a analyzujú nové výrobky a ich bezpečnosť pre spotrebiteľa. Po celkovej analýze produktu ak je produkt bezpečný pre spotrebiteľa je mu vydaný certifikát o spôsobilosti a naopak ak produkt nevyhoví je zakázané ho uviesť na trh. (Kita a kolektív, 2017)

Prírodné prostredie podniku

„Prírodné prostredie je tvorené surovinovými zdrojmi, ktoré tvoria vstupy do výrobných procesov a majú vplyv na marketingové aktivity.“ (Kotler a Armstrong, 2004)

V prítomnosti by sa marketingoví pracovníci spoločností mali sústrediť na nasledujúce 4 trendy:

- Nedostatok prírodných surovín – Súčasná situácia Slovenskej republiky v oblasti kvality životného prostredia je nepriaznivá. Táto situácia vznikla v dôsledku dlhodobého nešetrného využívania prírodných zdrojov, rozsiahleho znečisťovania ovzdušia, vôd a pôdy. Neobnoviteľnosť zdrojov ako sú ropa, uhlie a rôzne nerasty je premietaná do cien ich ťažby, ktorá je vysoko nákladná. Tieto náklady sa nakoniec premietajú do cien, ktoré zaplatí spotrebiteľ za produkt.
- Zvýšené energetické náklady – V poslednom období sa čoraz väčší dôraz kladie na obmedzenie spotreby energie a jej nadbytočného plytvania. Spoločnosti sa snažia nájsť iné možnosti ako sú surovinové, energetické alternatívne a obnoviteľné zdroje. Obnoviteľnými zdrojmi sa chápu zdroje ako vodná a slnečná energia, veterná a geotermálna energia, biomasa, rôzne druhy plynov ako bioplyn a skládkový plyn atď. Slovenská republika patrí medzi jednu z krajín, ktoré majú najvyššiu spotrebu energií v hospodárstve.

- Zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami – Emisie skleníkových plynov, využívanie pôdy, vznik odpadu a ropné havárie sú dôsledkom nadmernej záťaže životného prostredia. Medzi ďalšie následky patria klimatické zmeny, poškodzovanie prirodzeného prírodného prostredia. Medzi jeden z najvýraznejších dôsledkov nášho správania k prírode patrí zmena globálnej klímy, ktorá je tvorená neustálym zvyšovaním koncentrácie skleníkových plynov v atmosfére Zeme.
- Štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov – Slovenská republika ako člen Európskej únie patrí medzi krajiny s najvyššou mierou skládkovania. Ďalšie popredie v negatívnom zmysle má v oblasti kvality ovzdušia. (Kita a kolektív, 2017)

Kultúrne prostredie podniku

Kultúrne prostredie ovplyvňuje spoločnosť vo veľkej miere. Má vplyv na jej základné postoje a hodnoty, a v neposlednej miere záľuby a celkové správanie. Nakoľko kultúrne prostredie ovplyvňuje správanie spoločnosti, ktorá je nevyhnutná pre podnik, preto podnik musí vedieť reagovať na jej zmeny a primerane sa rozhodovať. Medzi aspekty, na ktoré by podnik mal prihliadať sú:

- Pretváranie kultúrnych hodnôt – Názory človeka môžeme rozdeliť do dvoch skupín a to základné a názory druhotné. Základné názory sú pomerne ustálené a človek k nim prichádza postupne v procese výchovy a vzdelávania sa, pričom druhotné názory predstavujú opak. Človek ich mení pomerne často, a preto by mal byť marketing cielený skôr na túto skupinu názorov.
- Subkultúry – Slovo subkultúra pokrýva skupinu ľudí s totožnými názormi, hodnotami, presvedčeniami a majú aj spoločné prvky správania. Ako príklad na subkultúru by sme si mohli uviesť tínedžerov alebo aj dôchodcov, ktorí predstavujú presný opak názorov tínedžerov a ich foriem správania.
- Zmeny druhotných kultúrnych hodnôt – Vzťahy medzi ľuďmi, vzťah človeka k seba samému a vzťahy k inštitúciám, spoločnosti a prírody vyjadrujú kultúrne hodnoty spoločnosti, ktoré sa neustále menia. Marketing spoločnosti by sa mal na nich zamerať tak, aby na nich vplýval pozitívne. (Kita a kolektív, 2017)

Politicko-právne prostredie podniku

Podľa Kotlera „Politické prostredie zahŕňa zákony, vládne úrady a záujmové skupiny, ktoré ovplyvňujú a obmedzujú najrôznejšie organizácie a jednotlivcov v každej spoločnosti.“ Pozitívne alebo negatívne zmeny tohto prostredia priamo vplyvajú na pôsobenie podnikov, ich rozhodovanie a na taktiež vplyvajú na stabilitu v krajine a ochranu podnikateľských a spotrebiteľských aktivít.

Ako každé z týchto čiastkových prostredí makroprostredie má aj politicko- právne trendy, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie sa podnikov v oblasti marketingovej stratégie.

- Zmeny v zákonoch v oblasti podnikania – Nestabilná legislatíva v našej republike prináša podnikateľom častými zmenami v právnych predpisoch zvýšené náklady na administratívu, právnické a účtovné poradenstvo. Podnik v dôsledku týchto vplyvov stráca na konkurencieschopnosti.
- Zmeny v posilnení postavenia kontrolných orgánov – Na prax marketingu majú vplyv kontrolné orgány, ktoré sú nasledujúce Slovenská obchodná inšpekcia, Finančná správa, Úrad pre verejné obstarávanie, Najvyšší kontrolný úrad Slovenskej republiky a ďalšie. Hlavné úlohy týchto inštitúcií sú kontrolovať dodržiavanie právnych predpisov, vykonávať predbežné a ochranné opatrenia a sankcionovanie spoločností za nedodržanie právnych predpisov.
- Vznik záujmových skupín na ochranu verejného blaha – V súčasnosti čoraz viacej spoločnosť zaujíma ochrana spotrebiteľa a životného prostredia, z tohto dôvodu vznikajú rôzne skupiny a hnutia, ktoré sa zaoberajú odhaľovaním marketingu, ktorí sa neriadi fair-play marketingovej politiky. Spoločnosti uvedomujúce si nevyhnutnosť prispôsobenia sa týmto zmenám sa aktívne podieľajú na osвете a vzdelávaní a často sa svojom politikou podieľajú na formovaní budúcich zákonov.

1.2.2 Marketingové mikroprostredie

Kotler definuje mikroprostredie podniku nasledovne: „Mikroprostredie zahŕňa najbližších účastníkov spoločnosti, ktorí ovplyvňujú ich schopnosť obsluhovať svoje trhy. Medzi ne patrí: spoločnosť, dodávatelia, trhoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť.“

Marketingové mikroprostredie podľa Kitu „tvoria faktory a subjekty, ktoré majú vplyv na schopnosť firmy uspokojovať potreby zákazníkov.“ Marketingové mikroprostredie môžeme ďalej rozčleniť na interné (firma a jej organizačná štruktúra, tzv. všetky organizačné útvary firmy) a externé (firemný trh, čiže dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť). V nasledujúcich riadkoch Vám podrobnejšie priblížime interné a externé mikroprostredie.

Interné mikroprostredie podniku

Vnútorne mikroprostredie je tvorené vrcholovým manažmentom, finančným oddelením, nákupom, výrobou, marketingom, výskumom a vývojom, oddelením kontroly a ďalšie. Toto prostredie je kontrolovateľné vrcholovým manažmentom, ak vie svojou stratégiou organizačnej štruktúry a firemnej kultúry reagovať na vonkajšie mikroprostredie. Plán vedenia firmy je vymedzený cieľom, funkčnou stratégiou a poslaním spoločnosti. Dobrá organizačná štruktúra napomáha v plnení stratégií a plánov, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť na trhu. Je dôležité aby bola symbióza medzi oddelením marketingu a ostatnými oddeleniami spoločnosti.

Externé mikroprostredie podniku

Vonkajšie mikroprostredie je tvorené dodávateľmi, marketingovými sprostredkovateľmi, zákazníkmi, konkurentmi a verejnosťou. Tieto subjekty je nutné si bližšie špecifikovať.

- Dodávatelia – Za dodávateľov považujeme buď jednotlivca alebo firmu, ktorí zásobujú podnik materiálmi potrebnými na výrobu konečných výrobkov a služieb. Pri rozhodovaní akého dodávateľa si firma zabezpečí pre svoje základné potreby sa spoločnosť riadi rôznymi kritériami napríklad spoľahlivosť spoločnosti dodržiavať termíny a stanovené množstvo dodávok, kvalita tovaru, cenová relácia, environmentálne aspekty výroby, celková vzájomná spolupráca spoločnosti atď. Firma si stále vyberá najkvalitnejšieho dodávateľa a to z dôvodu predchádzania nedostatkov v kvalite dodávok, ktoré by mohli ohroziť výrobný cyklus spoločnosti.

- Marketingoví sprostredkovatelia – Kita definuje marketingových sprostredkovateľov ako „subjekty, ktoré pomáhajú firme pri predaji a distribúcií produktov cieľovému zákazníkovi, pri výskume trhu a aktivitách komunikácie, pri finančných transakciách a poistení, výbere ľudských zdrojov atď.“ Patria sem nasledujúce subjekty:
 - Sprostredkovatelia – Sprostredkovatelia predstavujú objekty a subjekty, ktorí vyhľadávajú a získavajú možných zákazníkov. Medzi ich hlavné funkcie môžeme zaradiť dodávanie, skladovanie, prezentovanie a poskytovanie informácií o aktuálnom dopyte a ponuke na trhu. Ide hlavne o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov.
 - Firmy fyzickej distribúcie – Sú to dopravné a špedičné spoločnosti (železnice, nákladné, letecké a lodné spoločnosti), ktoré sa zaoberajú logistikou a skladovaním tovaru od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Výber logistickej spoločnosti má vplyv na cenu výrobku a na včasné doručenie výrobkov k spotrebiteľovi.
 - Agentúry marketingových služieb – Hlavnou úlohou týchto agentúr je na základe požiadaviek firiem podporovať predaj vyrobených produktov na cieľových trhoch. Každá spoločnosť by si mala analyzovať úspešnosť poskytovaných marketingových služieb agentúrami (reklamné agentúry, médiá, konzultačné firmy, inštitúcie marketingového výskumu) a to z dôvodu výberu tej najrentabilnejšej agentúry na trhu pre spoločnosť. Poskytované služby sa môžu líšiť jednak kvalitou a kvantitou, a v neposlednom rade dôležitým faktorom pre všetky podniky a to cenou. Ak nesúhlasia dosiahnuté výsledky s plánom spoločnosti, spoločnosť by si mala zvážiť iné možnosti marketingovej stratégie prípadne inú agentúru, ktorá požadované výsledky dosiahne.
 - Finančný sprostredkovatelia – Tieto subjekty, poskytujú spoločnosti odbornú pomoc a informácie pri uzatváraní zmlúv taktiež sú nápomocné pri uskutočňovaní finančných transakcií. Tieto činnosti môžu vykonávať subjekty ako sú banky, poisťovne, spoločnosti, ktoré sa zaoberajú investovaním a ďalšie.
- Zákazníci – Sú jedným z najdôležitejších subjektov pre spoločnosť. Hlavným cieľom každej spoločnosti je uspokojovanie ich potrieb. Firmy sa zaoberajú nie

len existujúcimi ale aj potencionálnymi zákazníkmi. Spoločnosti sa snažia zaujať zákazníka na nasledujúcich trhoch:

- Spotrebiteľský trh – Na tento trh vstupujú jednotlivci a domácnosti za cieľom uspokojiť svoje potreby pomocou produktov a služieb na vlastnú spotrebu.
- Priemyselné trhy – Na tomto trhu spoločnosti nakupujú už vyrobené produkty a materiály na vlastné ďalšie spracovanie.
- Sprostredkovateľský trh – Spoločnosti, ktoré na tomto trhu nakupujú nadobudnutý tovar ďalej nespracovávajú ale ho len ďalej predávajú s vidinou zisku.
- Vládne trhy – Na tento trh vstupujú súkromné a štátne spoločnosti za cieľom nákupu produktov na poskytovanie služieb verejnosti.
- Medzinárodné trhy – Na týchto medzinárodných trhoch sa vyskytujú spotrebiteľia zo zahraničia akými sú obyčajní spotrebiteľia a výrobné podniky tak aj sprostredkovatelia a vlády krajín.

Spoločnosť musí každý z týchto trhov analyzovať a následne prispôbovať svoju marketingovú stratégiu na základe zistených skutočností, nakoľko každý z trhov má svoje špecifické vlastnosti. Nie je vylúčené pôsobenie firmy na každom z týchto trhov, keďže expanzia na niektorý z týchto trhov závisí od povahy produktu zvolenej podpory predaja daného produktu.

- Konkurenti – Sú špeciálna skupina, ktorú tvoria všetky spoločnosti, ktoré ponúkajú na trhu rovnaké alebo substitučné produkty. (Foret a kolektív, 2001)
V tomto prípade išlo o odvetvový prístup chápania konkurentov. Ak spoločnosti uspokojujú aj rovnakú potrebu, ide o trhový prístup firmy. Spoločnosť si musí o týchto konkurentoch postupne zhromažďovať informácie, ktoré následne bude analyzovať aby zistila či má konkurenčnú výhodu. Konkurenčnou výhodou sa chápe prednosť alebo silná stránka spoločnosti oproti ostatným konkurentom. Konkurenčnou výhodou je napríklad vlastníctvo výnimočných zdrojov alebo nezvyčajný spôsob ich využitia. Typickými druhmi konkurenčnej výhody sú napríklad výhoda nízkych nákladov, všeobecné skúsenosti a zručnosti, globálne pokrytie trhu, ofenzívna politika a ďalšie.

- Verejnosť – Skupina obyvateľov, ktorá svojím záujmom môže ovplyvniť cenu, dopyt, produktovú štruktúru firmy. Celkovú verejnosť môžeme rozdeliť do nasledujúcich typov:
 - Interná verejnosť – Je tvorená všetkými zamestnancami spoločnosti. Aby bol každý z týchto zamestnancov informovaný o aktuálnej situácii spoločnosti, podnik používa rôzne druhy komunikácie ako sú spoločné meetingy, komunikácia cez internú sieť spoločnosti alebo zverejňuje informácie v časopisoch spoločnosti.
 - Finančná verejnosť – Patria sem subjekty ako banky, poisťovne a investičné spoločnosti a ďalšie, ktoré pomáhajú spoločnosti nadobudnúť finančný kapitál a ďalej ho investovať, poistiť svoje jednotlivé zložky majetku ale aj zamestnancov.
 - Mediálna verejnosť – Zaradujeme sem rozhlas, televíziu, časopisy a noviny. Tieto médiá prezentujú informácie o rôznych aktivitách firmy a každá spoločnosť s nimi príde do kontaktu.
 - Vládna verejnosť – Každá spoločnosť prichádza do kontaktu s vládnymi inštitúciami a ministerstvami z rôznych dôvodov napríklad pri získavaní rôznych príspevkov a dotácií na rozvoj podnikania ako sú príspevok na vytváranie pracovných miest pre mladých ľudí, štátne dotácie a taktiež sa s nimi stretávajú pri riešení právnych sporov.
 - Miestna verejnosť – Tvoria ju predstavitelia a obyvatelia územnej samosprávy, v ktorej sa daný podnik nachádza alebo jeho pobočka, závod alebo prevádzka. Veľa firiem pomáha v rozvoji tejto územnej samosprávy napríklad vybudovaním nových športovísk, podporou kultúrnych a spoločenských podujatí.
 - Verejnosť občianskych hnutí – Tvoria ju organizácie a spoločenstvá, ktoré sa zaoberajú ochranou životného prostredia, podporou rôznych etnických skupín. Ich vplyv na firmu môže mať za následok zmenu v marketingových rozhodnutiach spoločnosti. (Kita a kolektív, 2017)

1.3 Analýza marketingového prostredia

Analýza marketingového prostredia sa zameriava na tie faktory, ktoré pôsobia v okolí podniku. Tieto faktory ovplyvňujú strategické postavenie spoločnosti v súčasnosti aj

v budúcnosti. Analýza marketingového prostredia sa zameriava na vplyv trendov jednotlivých častí makroprostredia a mikroprostredia podniku a na ich vzájomné väzby. Dôležitosť týchto prostredí sa pre podnik zvyšuje s rozvojom vedy a techniky, komunikácie, obchodu a ďalších aspektov. V priebehu času sa môžu na trhu objaviť aj nové faktory, ktoré ovplyvňujú prostredie podniku alebo sa existujúce faktory menia. Akákoľvek zmena vo svete sa veľmi rýchlo premietne do výsledkov akéhokoľvek podniku, nakoľko svet je veľmi prepojený. (Sedláčková a Buchta, 2006)

Tak ako celkové marketingové prostredie si vieme rozdeliť na dve časti (makroprostredie, mikroprostredie) tak aj samotnú analýzu marketingového prostredia si rozdelíme na dve časti, ktoré si priblížime nižšie.

1.3.1 Analýza mikroprostredia podniku

Ako sme si už v predošlej časti práce priblížili mikroprostredie spoločnosti zahrňuje vplyvy, okolnosti a situácie, ktoré spoločnosť vie do veľkej miery ovplyvniť svojimi aktivitami. (Jakubíková, 2008)

Pre analýzu mikroprostredia podniku je možné využiť Porterov model piatich síl.

Porterov model piatich síl je nástrojom, ktorý slúži k prieskumu konkurenčného prostredia. Cieľom tohto nástroja je porozumieť silám v odvetí, v ktorom spoločnosť pôsobí a zároveň je dôležité identifikovať, ktoré z týchto síl sú dôležité a ovplyvniteľné spoločnosťou. Spoločnosťou, ktorá sa chce stať úspešnou musí tieto rozoznať, pracovať s nimi, reagovať na ne a otočiť pôsobenie týchto síl vo svoj prospech. (Sedláčková a Buchta 2006)

Porterov model piatich síl je určený nasledovnými činiteľmi:

- Rivalitou medzi konkurenčnými podnikmi – Rivalita medzi podnikmi je vyvolaná snahou jedného podniku zvýšiť svoj podiel na trhu oproti druhému podniku. Rivalita medzi jednotlivými podnikmi zvyšuje na intenzite pri okolnostiach akými sú napríklad konkurenčné podniku sú podobne veľké a silné, ak odvetvie, v ktorom podniky pôsobia sa rozvíja pomaly a podnik si môže zvýšiť svoj podiel na trhu len na úkor iného podniku, poskytovaní produkty a služby nie sú diferencované, výstupné bariéry sú vysoké. (Hron, Tichá a Dohnal, 1998)
- Hrozbou substitučných výrobkov – Podľa substitučných výrobkov podnik určuje ceny svojich výrobkov, čím ovplyvňuje aj výšku svojho zisku, preto spoločnosti

musia neustále sledovať ceny týchto produktov. Ak konkurencia má aj technologickú výhodu, tak ceny a následne aj zisky spoločnosti klesajú. (Kotler, 1992)

Podľa Portera (1994) je analýza týchto trendov dôležitá pre rozhodovanie spoločnosti, či sa má snažiť vytlačiť daný substitút z trhu alebo s ním bude počítat' ako s nevyhnutnou kľúčovou silou pri tvorbe novej stratégie.

- Hrozbou vstupu potencionálnych konkurentov – Táto hrozba je podľa Kotlera (1992) ovplyvnená najmä náročnosťou kapitálu, stupňom diferenciacie výrobkov, nákladovým znevýhodnením , prístupom k distribučnému kanálu a neposlednom rade politikou vlády.
- Vyjednávacou silou kupujúcich – Odberatelia môžu svojim vplyvom na odvetvie ovplyvniť cenu a kvalitu produktov v danom odvetví. Väčšina vyjednávacej prevahy odberateľa pochádza od spotrebiteľov alebo odvetvových a komerčných odberateľov. Spotrebiteľia sú citliví na cenu ak je produkcia rovnaká tiež ak je produkcia drahá v pomere k ich príjmom alebo v niektorých prípadoch ak im nezáleží na kvalite.
- Vyjednávacou silou dodávateľov – Tak ako odberatelia vedie ovplyvniť cenu a kvalitu výrobkov, tak aj dodávatelia vedie svojimi vplyvmi ovplyvniť cenu a kvalitu dodávaných surovín. Skupina dodávateľov má prevahu ak v odvetví kam dodávatelia dodávajú dodávky neexistujú iné substitučné produkty, ak produkt, ktorý dodávatelia dodávajú je nevyhnutným pre odberateľa atď.

1.3.2 Analýza makroprostredia podniku

Ako sme si už definovali makroprostredie podniku tvoria okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré spoločnosť vie len veľmi ťažko ovplyvniť alebo dokonca ich nevie ovplyvniť vôbec. Pri analýze vplyvov makroprostredia je dôležité postupovať od globálneho makroprostredia podniku až ku lokálnemu prostrediu, ktoré podnik obklopuje. Pri analýze makroprostredia podniku môžeme použiť PEST analýzu. (Jakubíková, 2008)

PEST analýza

PEST analýza patrí medzi rozsiahle analýzy nakoľko obsahuje dôležité makroekonomické ukazovatele, preto ju spoločnosti využívajú pri realizovaní veľkého projektu alebo ak sa rozhodujú o strategickom pláne na dlhú dobu. (Kotíková, Zlámal 2006)

Slovo PEST je skratka pre analýzu politicko-právnych, ekonomických, sociálno-kultúrnych a technologických faktorov. Medzi politicko-právne faktory patria stabilita vlády jej daňová a sociálna politika, rôzne zákony ako aj politická stabilita. Ekonomické faktory tvoria menové kurzy, vývoj HDP a inflácia, úrokové sadzby. Sociálno-kultúrne faktory vieme rozdeliť na faktory sociálne akými sú príjmy, majetok, životný štýl, vzdelanie atď a na faktory kultúrne ako sú jazyk, chovanie mužov a žien a osobný image. Tieto faktory sú spojené s kúpny správaním spotrebiteľov a taktiež sú to faktory, ktoré podmieňujú správanie organizácií. Technologické faktory tvoria trendy vo výskume a vývoji, rýchlosť technologických zmien vyvolaných vývojom. Medzi ďalšie faktory patria informačné a komunikačné technológie atď. (Jakubíková, 2008)

SWOT analýza

Ďalšou z analýz, ktorú môžeme použiť na analýzu makroprostredia podniku je SWOT analýza. Táto analýza je jednoduchým nástrojom sformovanie strategickkej situácie, pretože sa zaoberá jej vnútornými ale aj vonkajšími podmienkami. Názov tejto analýzy je skratka anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (príležitosti) a Threats (hrozby). Každá spoločnosť by mala obmedziť svoje slabé stránky, posilniť svoje silné stránky, využívať príležitosti okolia a snažiť sa predvídať hrozby, aby sa na nich dostatočne pripravil. Iba takýmto spôsobom vie spoločnosť získať konkurenčnú výhodu oproti iným podnikom. Silné a slabé stránky spoločnosť hľadá v internom prostredí spoločnosti. Podnik vyhodnocuje plnenie svojich stanovených plánov a cieľov a využitie zdrojov spoločnosti. Pri príležitostiach a hrozbách spoločnosť hodnotí externé prostredie podniku, ktoré obklopuje danú spoločnosť a vplýva na ňu pomocou rôznych faktorov. (Kozel a kolektív, 2006)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je zmapovať marketingové prostredie podniku a zhodnotiť možnosti zlepšenia jeho marketingových procesov.

Parciálnym cieľom práce je podrobne zmapovať a zhodnotiť marketingové makroprostredie skúmaného podniku.

Nadväzujúcim parciálnym cieľom je zmapovať a zhodnotiť subjekty marketingového mikroprostredia spoločnosti a vyhodnotiť, ktorý z týchto subjektov je najdôležitejší pre spoločnosť.

Ďalším parciálnym cieľom práce je navrhnúť spoločnosti ako textilnému podniku možnosti prezentovania sa na domácom trhu a zvýšenia povedomia o svojich výrobných činnostiach.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Táto kapitola našej práce popisuje pracovné postupy použité pri vypracovaní tejto práce,

Na naplnenia nášho hlavného cieľa tejto práce a to na zmapovanie marketingového prostredia podniku a na zhodnotenia možností zlepšenia jeho marketingových procesov sme použili tieto metodické postupy.

V prvej kapitole tejto práce sme sa zaoberali súčasným stavom danej problematiky doma aj v zahraničí. V tejto časti práce sme použili najmä odbornú literatúru, ktorá nám priblížila problematiku tejto témy. Získali sme viacero pohľadov autorov na daný problém, ktorý analyzujeme. Vďaka tejto zahraničnej aj domácej odbornej literatúre sme nadobudli poznatky a informácie, ktoré nám pomohli v porovnaní teoretických poznatkov so skutočnosťou v skúmanom podniku.

V ďalšej časti sme sa zaoberali charakteristikou podniku a jeho analýzou marketingového prostredia. Hlavným zdrojom pre získanie potrebných informácií na túto analýzu, nám boli poskytnuté rozhovorom s vedením spoločnosti Lykotex. Boli nám poskytnuté informácie o charakteristike spoločnosti, jej histórii a produktovej štruktúre. Taktiež nám boli poskytnuté informácie z vnútro podnikových materiálov spoločnosti, na ktorých základe sme spracovali analýzu jej prostredia.

Ďalšie informácie potrebné na vykonanú analýzu sme získali na internete. Potrebné informácie sme získali z rôznych štatistík spracovanými Štatistickým úradom Slovenskej republiky a Národnou bankou Slovenska. Informácie potrebné na zanalyzovanie konkurencie spoločnosti, sme čerpali z jednotlivých internetových stránok spoločností ako aj zo stránok Finstat, kde sme získali potrebné informácie nie len na zanalyzovanie tejto časti problematiky ale aj veľa iných. Pre vytriedenie údajov, ktoré boli relevantné a potrebné na vypracovanie tejto práce od tých údajov, ktoré nesúviseli s vypracovaním cieľa tejto práce, sme použili aj metódu selekcie.

4 Analýza marketingového prostredia spoločnosti

4.1 Charakteristika spoločnosti Lykotex, s. r. o.

Lykotex Slovakia, s. r. o., ktorá sídli v Prešovskom kraji v obci Hlinné je firma zoberajúca sa spracovaním primárnych aj druhotných surovín a následnou výrobou netkaných textílií. Spoločnosť ponúka široký sortiment produktov. Výrobky sú určené rôznym odvetviam. Pre oblasť stavebníctva spoločnosť ponúka produkty vhodné na: výstavbu ciest, rekonštrukciu bytových jednotiek, pre rôzne stavebné objekty a aj na práce súvisiace s úpravou okolia. Výrobky sa môžu používať nielen v exteriéri ale aj v interiéroch. V interiéroch sa využívajú najmä ako ochrana priestorov pred znečistením. Na ochranu zdravia slúžia produkty pre špeciálne účely, ktoré využívajú napríklad požiarnici (ochranné požiarné odevy, rukavice). Ale aj ďalšie špeciálne produkty, ktoré sa uplatňujú ako zvuková a tepelná izolácia. Spoločnosť vo všetkých sférach výroby využíva recykláciu textilných surovín. Výrobky tejto spoločnosti prispievajú k ochrane životného prostredia. Spoločnosť má v súčasnosti 70 zamestnancov. Konateľmi spoločnosti sú Ing. Aleš Donner a Ing. Stanislav Kandala. V súčasnosti predstavuje základné imanie spoločnosti 206 221 eur. V roku 2017 spoločnosť vykázala výsledok hospodárenia a to stratu 38 945 eur.

4.1.1 História spoločnosti

Spoločnosť Lykotex Slovakia, s.r.o., vznikla v novembri 1952 v rámci industrializácie Slovenska. Začala sa venovať spracovaniu ľanového vlákna a ľanovej kúdole. V roku 1984 bola do prevádzky spustená linka na spracovanie textilných druhotných surovín pričom jej plná kapacita bola 350 ton a tiež zavedená výroba z netkaných textílií. Postupne dochádzalo k rozširovaniu výroby a kapacita spracovania sa zvýšila až na 1 400 ton. Avšak konkurencia na novo sa utvárajúcom trhovom prostredí viedla spoločnosť k tomu aby sa zameriavala viac na spracovanie druhotných surovín a pomaly dochádza k ukončeniu spracovania ľanových stoniek. V júni roku 1991 spoločnosť uvádza novú výrobnú kapacitu. Závod začal vyrábať výrobky pre stavebníctvo, automobilový, obuvnícky a nábytkársky priemysel. Lykotex Slovakia s.r.o. sa stáva dostatočne konkurencie schopným, nachádza vhodné odbytové podmienky nielen na domácom ale i zahraničnom trhu.

V súčasnosti sa spoločnosť zameriava na primárne a druhotné textilné materiály a výrobu netkaných textílií. Produkty vyrába mechanickou tvorbou rúna, ktoré sa spevňuje kaširovaním, laminovaním, termobondingom a vpichovaním. Významným medzníkom

spoločnosti v roku 2009 bol začiatok výroby PES výplňových materiálov a PES guľičiek. Spoločnosť sa stále posúva dopredu a snaží sa prispôbovať požiadavkám zákazníkov.

4.1.2 Produktová štruktúra

Pole produktov spoločnosti Lykotex Slovakia, s.r.o. je široké. Zameriava sa na pokrytie stavebného priemyslu, záhradného, nábytkárskeho a ďalších priemyslov. Produkty často nemajú len využitie v jednej oblasti, preto ich zaradenie môže byť vo viacerých oblastiach.

V nasledujúcich častiach si podrobne priblížime produkty spoločnosti.

Stavebníctvo

Pre použitie v stavebnom priemysle spoločnosť vyrába 9 produktov: Contex, Sytex, Fotex, Kavys, Multex,, Ekoflax, plne syntetické zmesi: Geotex PP, Geotex PP HTS a Geotex.

- Geotex PP - sa vyrába mechanickou tvorbou rúna spevneného vpichovaním zo PP alebo PES vlákien. Je veľmi odolný voči pliesňam, baktériám a rozpúšťadlám, znáša nielen zásadité ale aj kyslé prostredie. Má výborné filtračné, ochranné, odvodňovacie, odvetrávacie, separačné účinky a takmer 0% navlhnutosť. Vyrába sa v rôznom farebnom prevedení: v bielej, čiernej alebo pestrofarebnej.
- Contex - elektricky vodivá netkaná textília zo zmesi syntetických vlákien, ktorá je termicky upravená a vyrába sa mechanickou tvorbou rúna spevneného vpichovaním. Má výborné vodivé parametre. Zvyšuje bezpečnosť na benzínových pumpách, používa sa ako ochranná vrstva striech pri hydroizolácií a tiež chráni pred účinkami elektrostatických nábojov.
- Syntex - termicky upravená netkaná textília zo zmesi syntetického vlákna. Vyrába sa vpichovaním spevneného rúna. Jej hlavné využitie je ako medzivrstva v plášťoch čerpacích nádrží, zamedzuje vzniku statického náboja.
- Kavys - tak ako predchádzajúce výrobky, je netkaná textília vyrobená vpichovaním spevneného rúna. Je 100% výrobok z PES vlákien. Je využívaný ako technická vložka pri opravách potrubí a kanalizácií.

Záhradníctvo

Pre toto odvetvie spoločnosť ponúka 8 výrobkov: Folex, Foltex AR, Foltex AR/W, Multex, Ekoflax, Geotex, Geotex PP a Gefol. Najväčšie využitie majú nasledujúce produkty:

- Multex - sa vyrába spojením zmesi syntetických a prírodných recyklovaných vlákien. Je ekologická, nezaťažuje životné prostredie a po určitej dobe sa sama rozpadne (3-4 roky). Zabraňuje vysušeniu pôdy, bojuje pred zaburinením svahov a chráni pred výkyvmi teplôt (mulčovacia plachtička).
- Ekoflax - patrí medzi geotextílie, avšak rozdielom je riadený rozklad rozpadu. Výroba je na báze prírodných vlákien. Bojuje pred zaburinením svahov (do sklonu 45°), vodnou či veternou eróziou pri výstavbe ciest, zabraňuje výkyvu teplôt a vysušeniu pôdy, rastlín (mulčovacia plachtička) a v neposlednom rade ako filter infračervenej radiácie. Je ekologická. Tak ako Multex aj tento produkt sa po určitej dobe (2-3 rokoch) sám rozloží a následne pôsobí biologicky obohacujúco pre rastliny. Zhotovuje sa v rôznych rozmeroch a prevedeniach.
- Gefol - netkaná technická textília, ktorá je vyrábaná len zo syntetických vlákien ihlovaných do PE fólie. Vyrába sa v bielej farbe a to z dôvodu odrážania slnečného žiarenia. Výsledkom je nižšia potreba zavlažovania a menšie odparovanie vody. Primárne je produkt určený pre pestovateľov rastlín a má veľmi dlhú životnosť.

Nábytkárstvo

Pre tento priemysel spoločnosť ponúka vo svojom sortimente 4 produkty: Izotex PES, Izotex, Kortex a PES výplňové guľičky. Nižšie je uvedený produkt, ktorý je využívaný v najväčšej miere a je najzaujímavejší pre spotrebiteľov v nábytkárskom priemysle.

- Izotex PES - termobondingová netkaná textília vyrábaná termospojením zo zmesi syntetických a prírodných vlákien. Má výborné tepelno-izolačné a akustické vlastnosti. Využíva sa v odevnom priemysle ako výplň, v bytovom priemysle na vyplnenie matracov a čalúneného nábytku, v automobilovom priemysle ako znižovač hluku. Produkt má aj využitie v oblasti filtračných materiálov.

Automobilový priemysel

Spoločnosť vyrába pre použitie v automobilkách nasledujúce produkty: Izovat, Tapo, Kofix a Heptex. Predstavíme si najpredávanejšie produkty.

- Izovat - syntetický zmesový materiál vyrobený vpichovaním. Znižuje hluk a únik tepla preto si našiel využitie ako tepelno-izolačný materiál v automobilovom

priemysle. Spoločnosť po dohovore ponúka špeciálnu úpravu podľa potreby objednávateľa. Vyrába sa v kaširovanom a nekaširovanom prevedení.

- Tapo - má podobné vlastnosti ako vyššie uvedená textília, avšak obsahuje plasticky vzorovanú lícnu stranu. Je to porézny materiál, ktorý výborne absorbuje hluk a podobá sa na plastické koženky. Odporúčané použitie je do interiéru dopravných prostriedkov a stavebných strojov.

Maliarske a natieračské práce

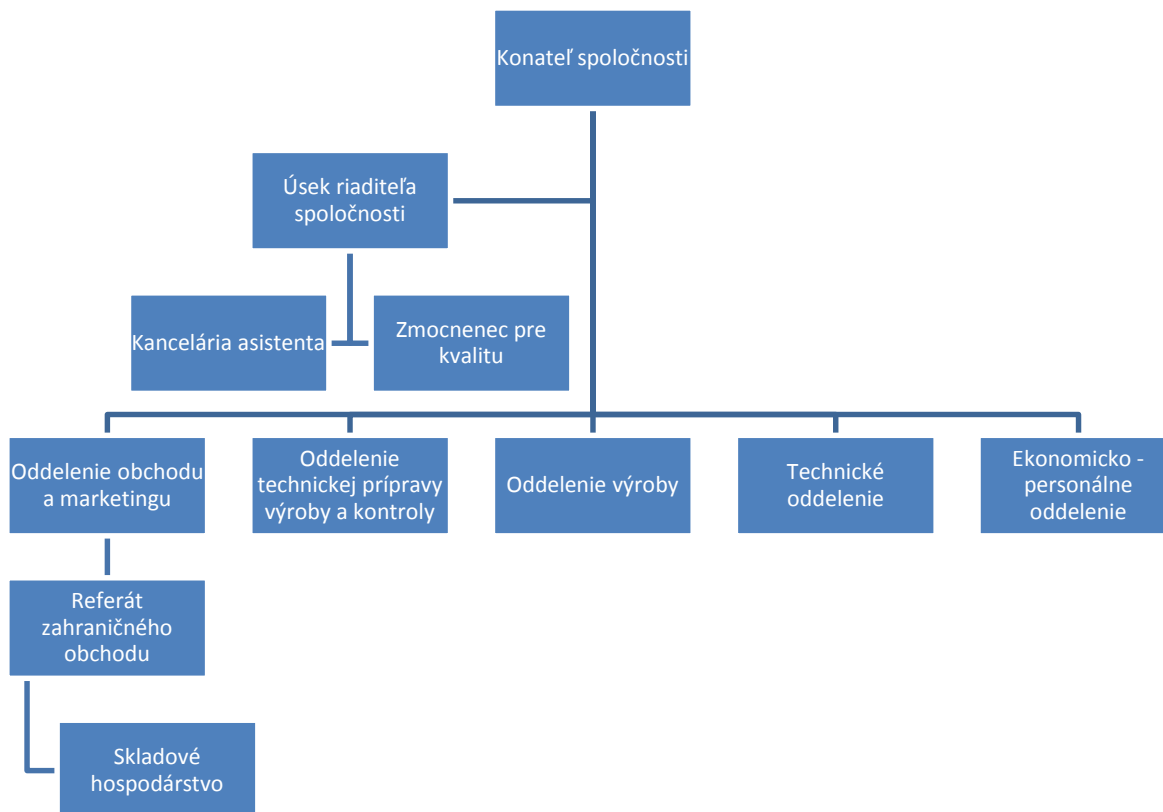
Pre túto oblasť spoločnosť vyrába 3 produkty: Foltex, Foltex AR a Foltex AR/W.

- Foltex - sa vyrába spojením recyklovaných vlákien a prikaširovej PE fólie. Je to netkaná textília. Je určená nielen na použitie v interiéri ale aj v exteriéri. Využíva sa na prikrytie a ochranu chodníkov, podláh, zámkovej dlažby a iných predmetov pri maliarskych prácach, prípadne čerstvo zabetónovaných plôch.
- Foltex AR - taktiež netkaná textília a má protišmykový efekt. Ochrana podlahových krytín pred znečistením a poškodením pri prácach. Podlahy sú chránené vďaka ihloplsti, ktorá výborne saje farbu a PE fólia na povrchu produktu zabraňuje prechodu vlhkosti. Môže slúžiť aj na zakrytie nábytkov, dlažby a iných predmetov.

Špeciálne produkty

Medzi špeciálne produkty spoločnosti zaradzujeme : Contex, Pyrotex, Zatex, Aralinex a Izodid. Tieto produkty využívajú hlavne hasičské zbory.

- Aralinex - prešívaná textília, ktorá sa skladá z niekoľkých vrstiev aramid/viskóza a ihloplst'. Vyrábajú sa z nej protipožiarne odevy.
- Pyrotex - netkaná textília, ktorá patrí k neľahko horľavým materiálom. Využíva sa hlavne na výplne dverí, zhotovenie protipožiarnych zábran, na výrobky pre profesionálnu ochranu jedincov pred tepelnými a mechanickými rizikami (hasičské ochranné odevy a rukavice a pod.). Taktiež na výrobu špeciálnych diel na zahasenie malých zahorení.



Obrázok 1 Organizačná štruktúra spoločnosti LYKOTEX, s. r. o.

4.1.3 Analýza makroprostredia spoločnosti

Pre analýzu makroprostredia spoločnosti, sme si zvolili PEST analýzu. Ako sme už v teoretickej časti práce uviedli, PEST analýza sa zaoberá politicko-právnymi, ekonomickými, sociálno-kultúrnymi a technologickými faktormi.

Politicko-právne faktory

V Slovenskej republike, kde spoločnosť Lykotex, s. r. o. pôsobí je zavedený politický systém parlamentnej demokracie. Najvyššími orgánmi moci a predstaviteľmi politického systému v SR sú Národná rada Slovenskej republiky, vláda Slovenskej republiky a prezident Slovenskej republiky. Prezidentom Slovenskej republiky je v súčasnosti Andrej Kiska a predsedom vlády Peter Pellegrini. Slovenská republika je od 1. mája 2004 členom Európskej únie a od 1. januára 2009 aj členom eurozóny, z toho vyplýva že podnik sa musí riadiť okrem zákonov a nariadení Slovenskej republiky aj právnymi predpismi Európskej

únie. Základným zákonom štátu je Ústava Slovenskej republiky. Medzi zákony, ktoré najviac ovplyvňujú podnikanie patria:

- zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 513/1991 Zb., obchodný zákonník v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 530/2003 Z. z. o obchodnom registri a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 563/2009 Z. z. o správe daní a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 311/2001 Z. z., zákonník práce v znení neskorších predpisov ,
- zákon č. 122/2013 Z. z., o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov a ďalšie.

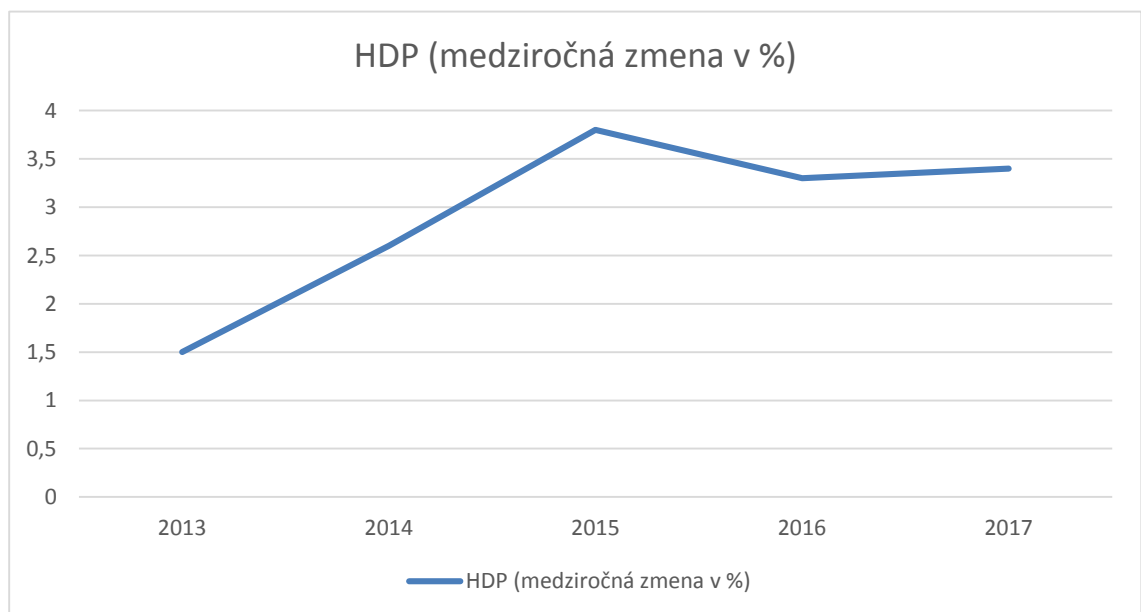
V súčasnosti sa pohľad podnikateľov na politické prostredie štátu neustále zhoršuje. Vyplýva to z ukazovateľa IPP (Index podnikateľského prostredia), ktorý za posledný štvrtrok roku 2018 klesol o 3,41% oproti predchádzajúcemu štvrtroku. Podnikatelia najviac kritizujú zlyhávanie základných funkcií štátu. Najhoršie ohodnotili nasledujúce indikátory: funkčnosť politického systému v štáte, vymáhateľnosť práva a funkčnosť súdnictva, uplatňovanie princípu rovnosti pred zákonom, výskyt hospodárskej kriminality a organizovaného zločinu, kvalitu a dostupnosť výrobných vstupov a pracovnej sily. Na druhej strane pozitívne ohodnotili len stabilný kurz Euro a neutrálne prístup k úverom. Podnikatelia hodnotili aj úpravy v zákonoch. Z prieskumu, ktorý vypracovala Podnikateľská aliancia Slovenska vyplýva, že podnikateľom najviac vadia úpravy v Zákonníku práce. Prekážajú im úpravy akými sú zvýhodnenia za prácu v noci, sviatok, nadčas a počas víkendu, ktoré predstavujú pre podnik zvýšené mzdové náklady. Podnikateľom prekáža, že pri zvýšených nákladoch neprichádza k žiadnym zlepšeniam podnikateľského prostredia, ktoré by kompenzovali tieto náklady. Podnikatelia by privítali zníženie vysokého odvodového zaťaženia a zvýšenie konkurencieschopnosti a taktiež rozloženie zvyšovania miezd na dlhšie obdobie. Najpozitívnejšie podnikatelia ohodnotili zákon o regionálnej pomoci, ktorý sa snaží štátne dotácie zacieliť do oblastí s vyššou pridanou hodnotou. Ďalším kladne hodnotené zákony boli zákony o ochrane pred legalizáciou príjmov z trestnej činnosti a zákon o službách zamestnanosti.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory majú za úlohu monitorovať stav ekonomiky v krajine. Vnútornej aj vonkajšej ekonomickej rovnováha je dôležitá v ekonomickej vývoji. Pri hodnotení výkonnosti ekonomiky v krajine je možné použiť ukazovatele vývoja národného hospodárstva, ktorými sú HDP, inflácia a nezamestnanosť.

Hrubý domáci produkt

HDP patrí k makroekonomickým ukazovateľom, ktorého úlohou je prezentovať hospodársky vývoj krajiny. Hrubý domáci produkt v trhových cenách je konečným výsledkom výrobných činností rezidentských výrobných jednotiek danej krajiny za sledované obdobie. Tento ukazovateľ sa zostavuje tromi metódami a to výrobnou, výdavkovou a dôchodkovou metódou. Rast slovenskej ekonomiky pretrváva už niekoľko rokov, inak tomu nebolo ani v prvom štvrťroku 2018. Reálny hrubý domáci produkt v stálych cenách sa v prvom štvrťroku 2018 medziročne zvýšil o 3,6%. V bežných cenách to predstavovalo vzrast o 5,8% čo predstavuje 20 460,6 milióna eur. Ďalšou veličinou, ktorá medziročne vzrástla o 3% je výkonnosť národných hospodárskych odvetví. Tento vývoj ovplyvnil rast vo vybraných odvetviach nasledovne: v stavebníctve o 13,6%, v oblasti nehnuteľností o 11,3%, v informačných a komunikačných činnostiach o 8,7%, pôdohospodárstve o 2,9% v priemysle len o 0,8%. Pokles bol zaznamenaný len vo finančných a poisťovacích činnostiach o 24,4%.

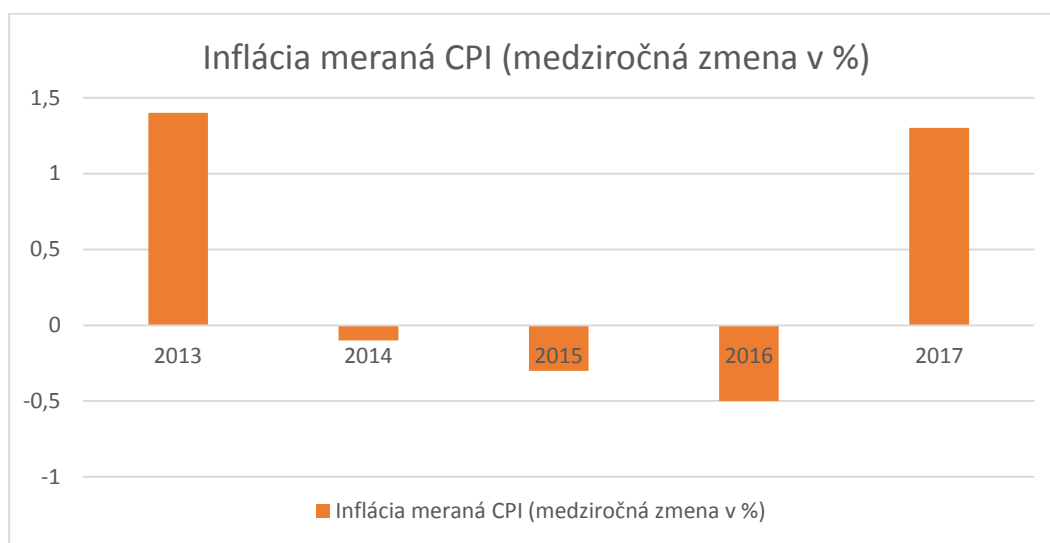


Graf 1 Vývoj HDP v rokoch 2013-2017

Zdroj: nbs.sk

Inflácia

Týmto pojmom označujeme všeobecný nárast cien ekonomických statkov v národnom hospodárstve, čo má za následok zníženie kúpnej sily peňazí. V praxi sa považuje za prejav ekonomickej nerovnováhy. Podľa posledných zverejnených informácií Štatistickým úradom Slovenskej republiky „priemerná ročná miera inflácie dosiahla v júni 2018 hodnotu 2,2%. V júni 2018 medziročná miera inflácie meraná harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien dosiahla hodnotu 2,9%.“



Graf 2 Vývoj inflácie v rokoch 2013-2017

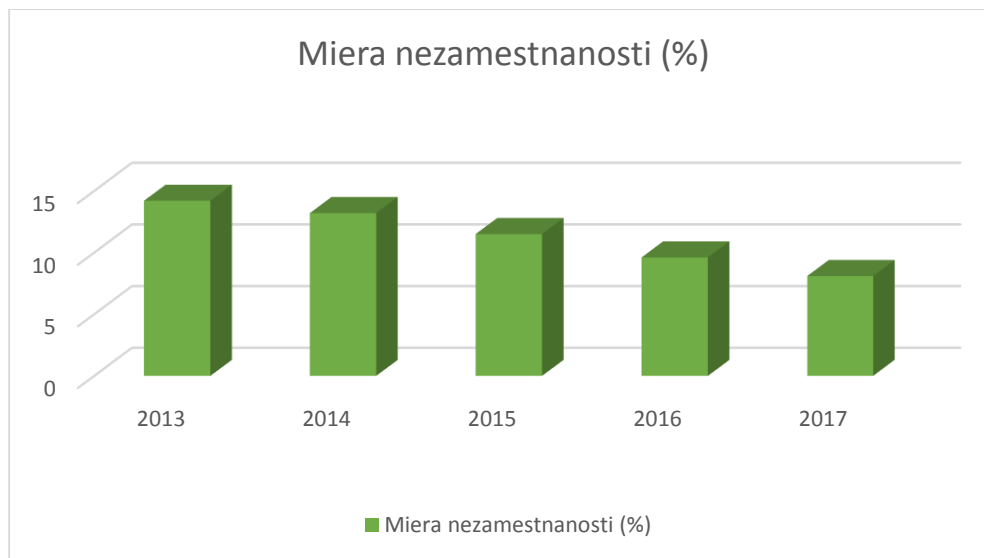
Zdroj: nbs.sk

Nezamestnanosť

Nezamestnanosť predstavuje stav, ak sa časť pracovných síl nezúčastňuje pracovného procesu. Nezamestnanosť vzniká ako dôsledok nerovnováhy medzi ponukou a dopytom na trhu práce.

V 1. štvrtroku sa počet nezamestnaných osôb medziročne znížil o 45,6 tisíc, čo predstavuje pokles o 19%. Oproti 1. štvrtroku 2017 sa miera nezamestnanosti znížila o 1,6% na 7,1%. Pri rozdelení tohto ukazovateľa podľa pohlaví to predstavuje u mužov pokles na 6,9% a u žien na 7,4%. Ak sa pozrieme na nezamestnanosť z hľadiska vekovej štruktúry najvyšší pokles sa zaznamenal vo vekovej skupine 35-49 rokov. Medziročný pokles zaznamenali všetky vekové skupiny až na skupinu 60 a viac ročných, kde nastal rast o 1,5 tisíc osôb. Pri sledovaní nezamestnanosti z územného hľadiska si môžeme všimnúť, že

najvyšší počet nezamestnaných je východnom Slovensku. V Prešovskom kraji to predstavuje až 42,4 tisíc ľudí a v Košickom kraji to je 42 tisíc. Nezamestnanosť klesá vo všetkých krajoch Slovenskej republiky. Najvýraznejšie poklesla miera nezamestnanosti v Prešovskom kraji a to o 2,8 p.b., pričom miera nezamestnanosti zaznamenala pokles vo všetkých krajoch.



Graf 3 Vývoj miery nezamestnanosti v rokoch 2013-2017

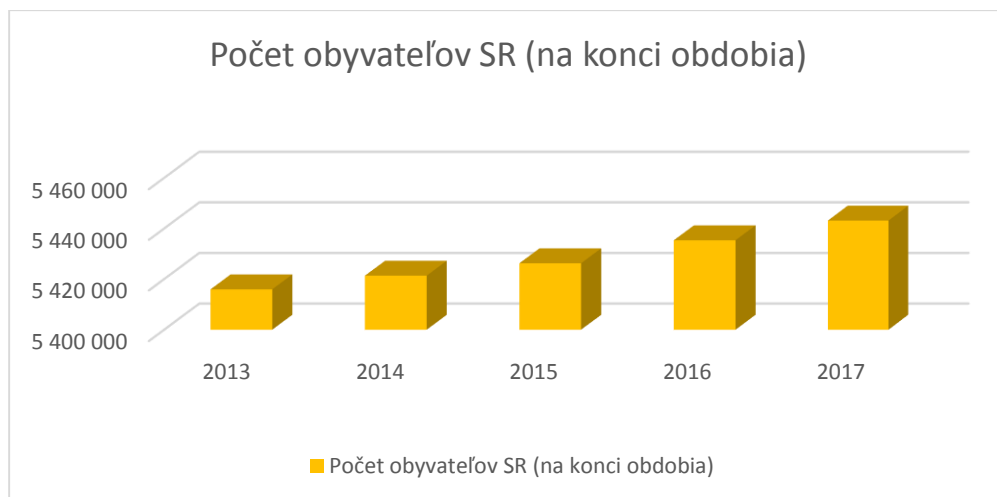
Zdroj: nbs.sk

Sociálno-kultúrne faktory

Nakoľko hlavnou činnosťou podniku je uspokojovanie potrieb zákazníkov, musí podnikateľ poznať zloženie obyvateľstva v Slovenskej republike.

Počet obyvateľov a vekové zloženie obyvateľstva

Podľa posledných dostupných zdrojov k 31.marcu 2018 bol počet obyvateľov v Slovenskej republike 5 442 974 obyvateľov. Živých detí sa narodilo za prvý polrok tohto roku 13 704 a úmrtí bolo 14 730, z toho vyplýva že prirodzený úbytok predstavoval 666 osôb. Slovenská republika získala občanov aj zahraničnou migráciou obyvateľstva a to presne 520 osôb. Po zohľadnení týchto všetkých skutočností môžeme zistiť, že v prvom polroku 2018 nastal v Slovenskej republike úbytok obyvateľstva a to 146 osôb.



Graf 4 Vývoj počtu obyvateľov v rokoch 2013-2017

Stupeň dosiahnutého vzdelania

Tabuľka 1 Vývoj dosiahnutého stupňa vzdelania u obyvateľstva vo veku 15-64

		Rok 2013 (%)	Rok 2014 (%)	Rok 2015 (%)	Rok 2016 (%)
Osoby spolu (15-64)	Predprimárne, primárne a nižšie sekundárne vzdelanie	14,7	15,2	14,6	14,3
	Vyššie sekundárne a postsekundárne vzdelanie	67,5	66,7	66,5	66
	Terciárne vzdelanie	17,7	18,1	18,9	19,3
Muži (15-64)	Predprimárne, primárne a nižšie sekundárne vzdelanie	13,5	14,1	13,6	13,4
	Vyššie sekundárne a postsekundárne vzdelanie	70,9	69,9	70,2	69,8
	Terciárne vzdelanie	15,6	16,0	16,3	16,8
Ženy (15-64)	Predprimárne, primárne a nižšie sekundárne vzdelanie	16,0	16,3	15,6	15,1
	Vyššie sekundárne a postsekundárne vzdelanie	64,2	63,4	62,9	62,2
	Terciárne vzdelanie	19,9	20,3	21,5	22,7

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky

Technologické faktory

Kľúčové postavenie pri realizácii rozvoja ekonomiky a spoločnosti v danej krajine majú veda, technika a inovácie. Ich cieľom je zvyšovanie konkurencieschopnosti krajiny. Z tohto dôvodu patrí ich sledovanie k hlavným úlohám Európskej únie. Nové technológie a zdokonaľovanie už existujúcich je nevyhnutné pre konkurencieschopnosť podniku. Preto je potrebné sledovať štatistiky v oblasti výskumu a vývoja aké množstvo výdavkov na vývoj a výskum je vyprodukovaných ročne, aby sme zistili, či sa naša krajina posúva vpred v tomto smere.

Predbežné výsledky za minulý rok hovoria, že na vývoj a výskum bolo vyprodukovaných 749 miliónov eur. Môžeme hovoriť o pozitívnom vývoji nakoľko v predchádzajúcom roku 2016 bolo vyprodukovaných 640,8 miliónov eur. Medziročný rozdiel predstavuje približne 110 miliónov.

4.1.4 Analýza mikroprostredia spoločnosti

Pre analýzu mikroprostredia spoločnosti Lykotex, s. r. o. sme si zvolili Porterov model piatich síl. Táto metóda zahŕňa päť základných činiteľov, ktorými sú rivalita medzi konkurenčnými podnikmi, hrozbou substitučných výrobkov, hrozbou vstupu potencionálnych konkurentov, vyjednávacou silou kupujúcich, vyjednávacou silou dodávateľov.

Rivalita medzi konkurenčnými podnikmi

Medzi najväčších konkurentov spoločnosti Lykotex, s. r. o. v Slovenskej republike patria tieto spoločnosti:

NITRATEX, výrobné družstvo tkáčske, (Svinná)

Toto výrobné družstvo je pokračovateľom spoločného pradiarskeho a tkáčskeho spolku prievádzkych súkenníkov z konca 19. storočia. Družstvo vzniklo zápisom do obchodného registra dňa 9. septembra 1951. Spoločnosť je zaregistrovaná v obchodnom registri Okresného súdu Trenčín, nakoľko sídlo spoločnosti sa nachádza v obci Svinná neďaleko Trenčína. Nitratex je spracovateľom druhotných textilných surovín. Vo svojej prevádzke vyrába mykané priadze, netkané a tkané textilie s dlhoročnou tradíciou textilnej výroby. Táto spoločnosť spracováva cca 350 ton druhotných textilných surovín vo forme

textilných odstrižkov z konfekčnej pletiarenskej výroby, prípadne tkanín s nízkou dostavou a netkaných textílií. Družstvo vyrába mykané priadze zo syntetických a prírodných vlákien, prípadne z ich zmesí. Združovaním viacerých priadzí, prípadne združovaním priadzí a káblikov sa vyrábajú viazacie motúzy. Medzi výrobu tkaných textílií tohto družstva patria produkty ako tkaniny kobercového typu, tkaniny pre obuvnícky priemysel, poťahové látky, tkaniny na výrobu mycích handier a humanitárnych prikrýviek a technické tkaniny. Pod výrobu netkaných textílií patria materiály pre obuvnícky priemysel, materiály na výrobu paplónov a prikrýviek, materiály pre čalúnnický a odevný priemysel a technické textílie. Spoločnosť vykázala v minulom období zisk 7 544 eur.

PB estate, s.r.o., (Nové Mesto nad Váhom)

Spoločnosť vznikla zápisom do obchodného registra 18. augusta 2012. Je zaregistrovaná v obchodnom registri Okresného súdu Trenčín. Spracováva primárne a druhotné textilné materiály. Výroba firmy sa zameriava na netkané textílie a to tvorbou rúna, ktoré sa vyrába vpichovaním, prešivaním alebo kalandrovaním. Spoločnosť umožňuje produkciu materiálov v rôznej hmotnosti a rezanie podľa dohody s klientom. PS estate má podobné produkty ako Lykotex Slovakia, s.r.o., napríklad geotextílie, izolačné materiály, vyplnkové a ochranné materiály, tepelno a zvukovo izolačné materiály, mulčovacie dečky a zakrývacie vlies (netkaná textília využívaná na maliarske práce). Všetky výrobky spoločnosti sú ekologické a nemajú škodlivý či toxický účinok. Produkty sa široko využívajú v stavebníctve, záhradníctve, automobilovom priemysle a atď. Spoločnosť už dlhšiu dobu vykazuje stratu, inak tomu nebolo ani minulé kalendárne obdobie, kedy výška straty spoločnosti predstavovala 26 979 eur.

MACCAFERRI CENTRAEUROPE s.r.o., (Senica)

Globálna spoločnosť, ktorá má viac ako 70 pobočiek na rôznych kontinentoch. Bola zapísaná do obchodného registra 11. mája 2005 Okresného súdu Trnava. Zamestnáva takmer 3 000 zamestnancov. Firma vyvinula v roku 1879 prvok gabion, ktorý zmenil inžinierske staviteľstvo. Má 130 ročnú tradíciu, počas ktorej sa snaží byť technickým lídrom vo vývoji produktov. Sú najväčším producentom vo výrobe a produkcii gabionov a ďalších špeciálnych produktov. Vyrába široké pole geosyntetických produktov, vrátane geomreží a geokompozitov. Maccaferri Central Europe vstúpila na slovenský trh v roku 2005, odvtedy

robí výrazné zmeny vo všetkých oblastiach výroby. Výrazným prvkom vo firme je ochrana životného prostredia, pričom sa to odzrkadľuje v celkovom fungovaní spoločnosti. Spoločnosť produkuje množstvo výrobkov, no je veľkým konkurentom najmä vo výrobe geotextílií. Keďže ich produkty Mac Tex AR a Max Ter C2 a atď sú výrobné podobné produktom firmy Lykotex Slovakia s.r.o. a to Geotexu PP, Multexu a Ekoflaxu. Spoločnosť v minulom období po prvýkrát vykázala stratu a to vo výške 248 857 eur.

Z vyššie uvedených spoločností jediná vykazuje zisk NITRATEX. Z toho vyplýva, že najväčším konkurentom skúmanej spoločnosti je práve táto spoločnosť.

Hrozba vstupu potencionálnych konkurentov

Táto hrozba spočíva v úmysle vstupu nového subjektu na trh. Vstup nového podniku do priemyselného odvetvia nie je ľahký. Podniky v danom odvetví sú vybavené zariadením a strojmi, zabehnuté spôsobom spracovania svojím výrobkov a vybavený kvalifikovaným personálom. Ak by nový podnik chcel vstúpiť na trh, musel by disponovať vysokým kapitálom aby sa existujúcim spoločnostiam vyrovnal. Skúmaná spoločnosť má výrobu pomerne špecifickú a na Slovensku sa nevyskytuje veľa spoločností s rovnakým zameraním. V súčasnosti nemá spoločnosť informácie o tom, aby mal nejaký nový subjekt záujem vstúpiť na trh v tomto zameraní podnikania.

Vyjednávacia sila kupujúcich

Hlavným cieľom podniku je spokojný zákazník. Spoločnosť sa snaží uspokojovať odberateľov kvalitnými a zdraviu neškodlivými výrobkami. Ďalším aspektom pre spokojnosť zákazníka je určite dodržiavanie dodacej doby. Skúmaná spoločnosť sa tieto všetky požiadavky zákazníkov snaží dodržiavať. Ak zohľadníme štruktúru produktov, ktorú spoločnosť Lykotex vyrába, je zrejme že najväčšími odberateľmi budú spoločnosti v stavebníctve. Nižšie si predstavíme niektoré z týchto spoločností:

EUROVIA SK a.s. (Košice)

Vznik spoločnosti sa datuje na 1. mája 1992 zápisom do obchodného registra. Má viac ako 50 ročnú tradíciu a je členom medzinárodného koncernu VINCI. Je jedným z hlavných lídrov v stavebnom priemysle. Patrí medzi 10 najväčších stavebných spoločností v Slovenskej republike. Pôsobí najmä v krajinách Európy ale dokonca aj v severnej Amerike.

Spoločnosť má na Slovensku 7 závodov, ktoré sú rozdelené podľa územnej pôsobnosti a jej hlavnou úlohou je dodávanie stavebných prác v danej oblasti. Má veľký potenciál, moderný prístup v oblasti nových stavebných technológií, kladie dôraz na ekologické myslenie a ohľad voči životnému prostrediu. Vo svojich stavebných prácach využívajú výrobky skúmanej spoločnosti a to hlavne netkaných textílií- Geotex, Geotex PP, Folex, Foltex AR, Foltex AR/W, Multex a Ekoflax,.

ANAVEK s.r.o. (Bardejov)

Táto spoločnosť bola zapísaná do obchodného registra 18. júna 1993. Patrí medzi najväčších odberateľov geotextílií, ktoré firma využíva vo svojich projektoch. Firma sa zo začiatku orientovala na predaj stavebných výrobkov, neskôr sa venovala dovozu strešných krytín a výstavbe striech a podkrovia. Začiatky neboli ľahké, avšak zlepšovanie služieb a nové výrobné technológie posunuli spoločnosť tam kde je dnes.

Vendelín Florek FLINE (Liptovský Mikuláš)

Rodinný podnik, ktorý tvorí už 25 rokov na Slovensku v oblasti Liptova a Oravy. Zapísaný do obchodného registra bol 22. apríla 1993 na okresnom úrade v Liptovskom Mikuláši. Spoločnosť FLINE sa špecializuje na výrobu širokého sortimentu čalúneného nábytku. Hlavným produktom sú posteľe, rôzne druhy pohoviek a matrace, ktoré majú neopakovateľný dizajn. Firma uspokojuje aj potreby najnáročnejšieho zákazníka, tovar ponúka u 60 predajcov a výrobky tejto spoločnosti sú žiadané po celom Slovensku. Patria medzi zákazníkov, ktorí používajú v matracoch a čalúnenom nábytku produkty skúmanej firmy a to: Izotex PES, Fornitex, Kortex a PES výplňové guľičky.

Aj keď spoločnosť Lykotex Slovakia s.r.o. má veľkú odberateľskú základňu na Slovensku, väčšia časť vyrobených produktov je nakoniec expedovaná k zákazníkom v Nemecku, Rakúsku, Francúzku, Dánsku a Českej republike.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Medzi najväčších dodávateľov spoločnosti Lykotex, s. r. o. patria spoločnosti, ktoré predávajú použitý textil. Textil, ktorý spoločnosti nepredajú na svojich predajniach následne odkúpi spoločnosť Lykotex, ktorá tento nechcený textil následne spracuje. Spoločnosť týmto

napomáha k recyklácii textilu a tým k ochrane prírody. Spoločnosť, tento materiál dováža väčšinou zo zahraničných krajín akými sú Poľsko, Maďarsko, Česká republika a Nemecko. Jedným z dodávateľov je aj nasledujúca spoločnosť, ktorá je v tejto oblasti predaja textilu v Slovenskej republike pomerne známa.

Textile House for EURO TRADE s.r.o. (Senec)

Firma bola zapísaná do obchodného registra 7. marca 1996 a je zameraná na dovoz a predaj použitého textilu v celej Slovenskej republike. Spoločnosť začínala v Rusovciach, Bratislave kde sa postupne začala rozrastať. Otvárala predajne nielen v Bratislave, ale aj na východnom Slovensku. V súčasnosti má spoločnosť 290 zamestnancov, niekoľko triediarní šatstva, pričom triedi nielen šatstvo, ale aj obuv. Svoje služby zákazníkom ponúka vo svojich 33 prevádzkach od západu až po východ krajiny. Pri fungovaní spoločnosti dbá na ekologický rozmer svojho pôsobenia.

Hrozba substitučných výrobkov

Za substitučné výrobky, sa považujú také výrobky, ktoré kvôli iným vlastnostiam a cenám môžu nahradiť výrobky podniku. Kvôli nižšej cene týchto výrobkov, by spotrebiteľ mohol siahnuť práve po týchto výrobkoch a tým sledovanému podniku môžu klesnúť tržby a naopak konkurenčnému podniku tržby rastú. Potencionálnym substitútom pre produkty Foltex a Foltex AR, ktoré sa používajú pri maliarskych a natieračských prácach, by mohli byť PVC fólie, ktorými sa taktiež dá zakryť podlaha a majetok pri týchto prácach. Avšak PVC fólie predstavujú vyššie riziko pošmyknutia, nakoľko nie sú ošetrené protišmykovo ako napríklad Foltex AR.

5 Zhodnotenie marketingových procesov spoločnosti a návrhy na ich zlepšenie

V tejto záverečnej časti práce si zhodnotíme výsledky, ktoré sme získali analýzou marketingového makroprostredia a mikroprostredia spoločnosti Lykotex, s. r. o..

Na základe PEST analýzy, ktorá skúma makroprostredie podniku, sme zistili niekoľko príležitostí ale aj hrozieb pre podnik Lykotex, s. r. o..

Pri skúmaní politicko-právnych faktorov, sme zistili, že spoločnosť sa musí riadiť ako každá iná spoločnosť zákonmi Slovenskej republiky. Ako najväčšiu hrozbu pri týchto faktoroch vidíme, novelu Zákonníka práce, účinnú od 1. 5. 2018, ktorá sa týka zvýšenia príplatkov pri práci v noci, vo sviatky a cez víkendy. Pre spoločnosť Lykotex, s. r. o. to predstavuje zvýšené náklady na mzdy. Pri pozorovaní ekonomických faktorov, sme zistili viacero príležitostí pre podnik. Medzi tieto príležitosti patrí medziročný rast hrubého domáceho produktu a pokles nezamestnanosti v krajine. Najvýraznejší pokles nezamestnanosti bol zaznamenaný v Prešovskom kraji, v ktorom sa nachádza aj spoločnosť Lykotex. Hrozbou, ktorá by mohla ohroziť spoločnosť je postupný rast inflácie. Vývoj v oblasti populácie je pre podnik priaznivý. Počet obyvateľov našej krajiny pribúda, čo môže znamenať pre podnik potencionálny rast spotrebiteľov. Pribúda taktiež počet osôb s terciárnym vzdelaním, čo pre podnik predstavuje odborne vzdelaných zamestnancov. Prínosom v oblasti technologických faktorov je pozitívny vývoj v oblasti vývoja a výskumu, čo predstavuje pre podnik možnosť zlepšiť svoj výrobný proces zdokonalením strojov a zariadení ale taktiež výrobkov pre spotrebiteľov.

Spoločnosť Lykotex v súčasnosti disponuje aj certifikátom riadenia kvality výroby a služieb od spoločnosti SGS Slovakia, s. r. o. a to ISO 9001:2008. Táto norma špecifikuje požiadavky na systém riadenia kvality v organizáciách, ktoré chcú a potrebujú preukázať svoju schopnosť trvale poskytovať produkty v súlade s príslušnými predpismi a požiadavkami zákazníkov, a ktoré sa usilujú o zvyšovanie spokojnosti zákazníka.

Táto norma špecifikuje požiadavky na systém riadenia kvality v spoločnostiach. Táto norma je hlavne pre spoločnosti, ktoré chcú preukázať verejnosti, odberateľom a dodávateľom, že sú schopné dlhodobo poskytovať produkty podľa príslušných predpisov a požiadaviek zákazníkov. Tieto spoločnosti sa snažia uspokojovať svojich zákazníkov čo najlepšie a tým aj prilákať nových zákazníkov. Spoločnosť Lykotex sa týmto krokom

certifikácie snaží o zvýšenie konkurencieschopnosti na trhu. Nakoľko je táto norma medzinárodná pomáha aj k prerazeniu na zahraničný trh. Zahraniční odberatelia sa nemusia báť kvality výrobkov danej spoločnosti, nakoľko touto certifikáciou sú na medzinárodnej úrovni.

Spoločnosť Lykotex má certifikované aj svoje tri výrobky. Tými výrobkami sú Geotex, Contex, Aralinux. Ako sme si už spomínali v predošlej časti práce Geotex sa vyrába mechanickou tvorbou rúna spevneného vpichovaním zo PP alebo PES vlákien. Certifikát získala spoločnosť na tento výrobok roku 2006 od spoločnosti VÚTCH-CHEMITEX, s. r. o., ktorá pôsobí na trhu už 46 rokov na trhu. Ďalší certifikát, taktiež od spoločnosti VÚTCH-CHEMITEX, s. r. o. má spoločnosť Lykotex na produkt Contex. Contex elektricky vodivá netkaná textília zo zmesi syntetických vlákien, ktorá je termicky upravená a vyrába sa mechanickou tvorbou rúna spevneného vpichovaním, táto textília sa rovnako ako Geotex používa v stavebníctve. Posledným certifikovaným výrobkom je Aralinux. Nakoľko je Aralinux prešivaná textília, ktorá sa skladá z niekoľkých vrstiev aramid/viskóza a ihloplst' a používa sa na výrobu protipožiarňých odevov, certifikát na tento produkt vydal MV – generálne reditelství Hasičského záchranného sboru ČR, Technický ústav požární ochrany. Tento certifikát bol vydaný v roku 2004.

Pri skúmaní konkurencie spoločnosti Lykotex sme informácie o jednotlivých spoločnostiach čerpali aj z ich webových stránok. Ako sme si všimli, spoločnosti majú prepracovanejšie stránky v oblasti dizajnu ale aj v oblasti zverejnených informácií o spoločnosti. Spoločnosť Lykotex má fungujúcu webovú stránku, ale ktorá by prijala inováciu nie len v oblasti dizajnu. Stránka pôsobí zastaralo a nemoderne. Informácie, ktoré na nej sú zverejnené sú spracované síce do kategórií, ale kategórií je veľa a počet výrobkov v nich je priveľký. Tieto skutočnosti zákazníka odrádzajú od prezerania si ponuky spoločnosti. Myslíme si, že atraktívna webová stránka je v dnešnom svete technológií a výpočtovej techniky veľmi dôležitá. Spoločnosť Lykotex svojou slabou formou prezentácie na stránke môže strácať potencionálnych odberateľov. V súčasnosti veľa spoločností hľadá svojich dodávateľov práve na internete. Neatraktívnosť stránky ich môže odradiť od kontaktovania spoločnosti. Vyššie spomínaná certifikácia produktov a výroby je na stránke zobrazená len malými logami v ľavom hornom rohu stránky. Týmto svojím prednostiam by mala spoločnosť prenechať na svojej stránke väčší priestor aj s prípadným popisom, čo pre odberateľa znamená. Nakoľko spoločnosť vyváža veľa svojich produktov aj do zahraničia, spoločnosť by mala zväziť preklad svojej stránky aj do svetových jazykov.

Na stránke je táto možnosť zobrazená ale informácií preložených do týchto jazykov je veľmi málo.

Nakoľko spoločnosť Lykotex, s. r. o. sídli v malej obci na východnom Slovensku je pomerne málo známa aj v okrese, v ktorom sídli. Spoločnosť, by mala zvážiť možnosť prezentácie svojej spoločnosti v reklamných častiach okresných tlačí. V okresnom meste spoločnosti, vo Vranove nad Topľou vychádza týždenník Vranovské novinky, kde by mohla inzerovať svoju spoločnosť. Spoločnosť by si takto mohli všimnúť noví lokálni odberatelia, najmä v stavebnom priemysle a zahradníctve. Takto by spoločnosť vedela produkovať svoje výrobky viac do svojho územného celku a tým podporiť priemysel v Prešovskom kraji.

Veríme, že tieto zmeny by mohli upevniť existujúce miesto na trhu tejto spoločnosti.



Obrázok 2 Webová stránka spoločnosti Lykotex, s. r. o.

Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo pomocou odbornej literatúry oboznámiť sa s problematikou marketingového prostredia podniku a následne tieto poznatky použiť pri zmapovaní marketingové prostredie skúmaného podniku a zhodnotiť možnosti zlepšenia jeho marketingových procesov.

V teoretickej časti tejto práce sme najskôr definovali základné pojmy marketingu potrebné k oboznámeniu sa s touto problematikou. Definovali sme samotný pojem marketing, následne sme sa oboznámili s marketingovým prostredím podniku. Rozdelili sme si ho na dve časti a to marketingové makroprostredie a mikroprostredie podniku. Následne sme si charakterizovali jednotlivé časti týchto prostredí a analýzy, ktoré môžeme použiť pri ich skúmaní. V praktickej časti bakalárskej práce bola použitá metóda Porterov model piatich síl pre mikroprostredie podniku a PEST analýza pre makroprostredie podniku. Pri analýze mikroprostredia sme sa hlavne zamerali na preskúmanie konkurencie spoločnosti. Kvôli novele zákona o ochrane osobných údajov, ktorá prišla do platnosti 25. 5. 2018, nám spoločnosť nemohla poskytnúť viac konkrétnejších údajov o svojich odberateľoch a dodávateľoch materiálu, preto bolo ťažké zanalyzovať túto časť mikroprostredia dôslednejšie.

V poslednej časti práci sme zhodnotili celkovú analýzu prostredia a navrhli riešenia jej ďalšej marketingovej propagácie, ktorá by mohla zlepšiť postavenie spoločnosti na trhu. Tieto riešenia sme navrhli za účelom zlepšenia jej postavenia na trhu, taktiež za účelom zvýšenia predaja výrobkov a tým k navráteniu kladného výsledku hospodárenia – zisku.

Zoznam použitej literatúry

1. Anavek s. r. o., Stavebniny Bardejov [online], Dostupné na: <http://www.stavebniny-bardejov.sk/kontakt/>
2. EUROVIA SK, a. s. [online] Dostupné na: <http://www.eurovia.sk/>
3. Finstat.sk - hospodárske výsledky firiem, účtovné závierky, [online] Dostupné na: <https://www.finstat.sk/>
4. FORET Miroslav a kol. 2001, Marketing: základy a postupy, Praha: Computer press, 2001. 138s. ISBN: 80-7226-558-X,
5. HORÁKOVÁ Helena 2003, Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1
6. HRON Ján – TICHÁ Ivana – DOHNAL Ján 1998. Strategické řízení. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská Univerzita, Fakulta provozně – ekonomická 1998. 273 s. ISBN 80-213-0471-5
7. JAKUBÍKOVÁ Dagmar 2008, Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
8. KARLÍČEK Miroslav a kol. 2018 Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
9. KITA Jaroslav a kol. 2017, Marketing. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s. r. o. 2017. ISBN 978-80-8168-550-7
10. KOTLER Philip 1992. Marketing management : analýza, plánování, realizace a kontrola. 2.vyd. Praha: Victoria Publishing 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
11. KOTLER Philip - ARMSTRONG Gary 2004, Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2004. ISBN 80-247-0513-3
12. KOZEL Roman 2005. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada 2005. 280 s. ISBN 802470966X
13. KOZEL Roman a kol. 2006. Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace aplikace v praxi,

přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X

14. Lykotex Slovakia s. r. o. [online] Dostupné na: <http://www.lykotex.sk/index.php/sk/o-firme>
15. Maccaferri Central Europe, [online] Dostupné na: <https://www.maccaferri.com/sk/profil-spolocnosti/>
16. MCCARTHY Edmund Jerome - PERREAULT D. William. 1995, Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5
17. Národná banka Slovenska, [online] Dostupné na: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje>
18. NITRATEX, výrobné družstvo tkáčske, [online] Dostupné na: <http://www.nitratex.sk/ofirme.htm>
19. PB estate – výroba netkanej textílie, [online] Dostupné na: <http://www.pbestate.sk/>
20. PORTER E. Michael. 1994. Konkurenční stratégie: metody pre analýzu odvetví a konkurentu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
21. SEDLÁČKOVÁ Helena – BUCHTA Karel 2006, Strategická analýza. 2. vyd. Praha: C. H. Beck 2006. ISBN 80-7179367-1
22. Štatistický úrad Slovenskej republiky, [online] Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/!ut/p/z1/jY_NDoIwEISfhSfotuWnHBeUgmmQggXsxXAYJioejM9vQ7xamdtmv5nZJZaMxC7Te75Or_mxTDc3n218KbqGYRrKfNceC6hOORodihkAJcMK6KQSWUYRRN3uHYCNbA8hhTAi1q1Ra92pvgfZM-fnVEJtDECRfP0ewG7pzyWWYaIAhJIRVFiaNtWcA_Jt_fBDCNv8ngOtP34gdkV8H_zLeN6N0wgzBsEHDSHGdg!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh
23. TEXTILE house Slovenská republika, [online] Dostupné na: http://www.textilehouse.sk/?page_id=14