

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo:104003/B/2022/000284305

MARKETINGOVÝ MIX STARTUPU

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

MARKETINGOVÝ MIX STARTUPU

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu FPM

Vedúci záverečnej práce: Ing. Richard Bednár, PhD.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu s názvom Marketingový mix startupu vypracoval samostatne a výlučne s použitím literatúry uvedenej v zdrojoch.

V Bratislave dňa 21.4.2022

.....

Sami Mtier

Pod'akovanie

Chcem sa pod'akovať svojmu školiteľovi Ing. Richardovi Bednárovi, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri písaní tejto bakalárskej práce. Rovnako by som rád pod'akoval spoločnosti PerBiotiX s.r.o. za spoluprácu a poskytnuté informácie.

Abstrakt

MTIER, Sami: Marketingový mix startupu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: Ing., Richard Bednár, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2022, 37 s.

V analytickej časti práce sú uvedené definície pojmu startup, prostredníctvom ktorých boli vytýčené spoločné znaky a sformulovaná definícia, ktorá bola základom pre výber aplikovanej spoločnosti. Táto časť obsahuje aj definíciu marketingového mixu, ktorý je bližšie zameraný na produkt, miesto, propagáciu a cenu. V praktickej časti sú aplikované definície z analytickej časti na vybraný podnik startupového typu PerBiotiX s.r.o., ktorý sa zaoberá personalizáciou probiotík. Táto časť sa rovnako zaoberá históriou podniku, jeho cieľom a predmetom podnikania. Doplnujúce informácie sú zozbierané pomocou dotazníka, ktorý bol smerovaný na zodpovednú osobu za oddelenie marketingu firmy PerBiotiX s.r.o. Získané poznatky boli podkladom k SWOT analýze, ktorá slúži na zhodnotenie faktorov ovplyvňujúcich úspešnosť podniku. Záver zhrňuje zistenia a poukazuje na silné a slabé články spoločnosti z pohľadu marketingového mixu.

Kľúčové slová: startup, marketingový mix, probiotiká, mikrobióm

Abstract

MTIER, Sami: Startup marketing mix. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Management. – Supervisor of bachelor thesis: Ing., Richard Bednár, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2022, 37 p.

In the analytical part of the thesis, definitions of the term startup were introduced, through which common characteristics were defined and own definition was formed, that was used as the basis for a process of choosing the analyzed enterprise. This part also contains the definition of term marketing mix and specifies it as product, place, promotion and price. In the practical part, definitions from the analytical part were applied to the chosen startup enterprise PerBiotiX s.r.o., that is engaged in a field of personalized probiotics. This part also contains the history of the enterprise, it's goal and line of business. Additional information was gathered through a questionnaire, that was aimed for an employee responsible for a marketing department of the enterprise PerBiotiX s.r.o. The mentioned knowledge served as the basis for a SWOT analysis, that is used for assessing factors, that affect the probability of a success of the enterprise. Outcome sums up findings and points out strong and weak elements of the enterprise from the marketing mix's point of view.

Keywords: startup, marketing mix, probiotics, microbiome

OBSAH

Úvod.....	9
1. Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Význam pojmu startup	10
1.2 Význam pojmu marketing	12
1.3 Marketingový mix	13
1.3.1 Produkt.....	13
1.3.2 Miesto	16
1.3.3 Propagácia.....	18
1.3.4 Cena	20
2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	23
3. Výsledky práce a diskusia.....	24
3.1 Charakteristika podniku	24
3.2 Produkt	25
3.3 Miesto.....	27
3.4 Propagácia	28
3.5 Cena.....	29
3.6 Doplnujúci dotazník pre bližšie upresnenie marketingového mixu	30
3.6.1 Produkt.....	30
3.6.2 Distribúcia.....	30
3.6.3 Cena	31
3.6.4 Propagácia.....	31
3.7 Analýza SWOT	31
Záver	33
Zoznam bibliografických odkazov	34

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Produktový mix [vlastné spracovanie].....	15
Obrázok 2 Životný cyklus produktu [vlastné spracovanie]	16
Obrázok 3 Priamy a nepriamy distribučný kanál [vlastné spracovanie].....	17

Úvod

Startup sa ako podnik bez dlhodobého zázemia musí prebýjať nekompromisným trhom ekonomiky, ktorý rozhodne o tom, či startup uspeje alebo nie. Startupov vzniká stále viac, avšak uspieť sa podarí len malej hŕstke vybraných podnikov. Väčšine startupov sa nepodarí uspieť a etablovať na trhu, pretože okrem jedinečného nápadu je potrebné mať aj bezchybné prevedenie tohto nápadu do reality. Jedným z hlavných nástrojov ako previesť nápad do reality je marketingový mix.

Marketingový mix v svojej základnej podobe obsahuje časť zameranú na produkt, časť zameranú na miesto, časť zameranú na propagáciu a poslednú časť zameranú na cenu. Takto vytýčený marketingový mix je známy aj pod skratkou 4P. Vyhodenie kvalitného marketingového mixu zvyšuje startupu šancu na úspech, preto si startup musí zvoliť vhodné nástroje marketingového mixu.

Cieľom bakalárskej práce je opísať špecifiká marketingového mixu v startupovom prostredí a zistenia aplikovať vo vybranom startupe, tým je PerBiotiX s.r.o., ktorý sa ako jediný na Slovensku venuje modulácií črevného mikrobiómu, prostredníctvom personalizovaných probiotík, ktoré sú na mieru vyrobené pre zákazníka.

1. Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

1.1 Význam pojmu startup

Pojem „startup“ nie je jednotne stanovený, preto existuje pre tento pojem množstvo rôznych definícií. Slovo startup sa skloňuje v 21. storočí veľmi často, najmä v spojení s technologickým a medicínskym odvetvím, avšak je to všeobecný pojem, ktorý je možné uplatniť v mnohých oboroch podnikania.

Startup definuje Eric Ries vo svojej knihe Lean Startup nasledovne: *„Startup je inštitúcia ľudí určená na vytvorenie nového produktu alebo služby v podmienkach extrémnej neistoty.“*¹

Ďalšiu definíciu pojmu startup sformuloval Peter Thiel, spoluzakladateľ firmy PayPal: *„Startup je najväčšia skupina ľudí, ktorých môžete presvedčiť o pláne na vybudovanie inej budúcnosti.“*²

Podľa Steve-a Blank, amerického profesora a podnikateľa je startup: *„organizácia, sformovaná na hľadanie opakovateľných a škálovateľných biznis modelov.“*³

Paul Graham, spoluzakladateľ a jedného z najväčších startup akceleratorov chápe startup ako: *„Konkrétny typ spoločnosti, navrhnutý tak, aby rástla rýchlo.“*⁴

Vlastnú definíciu startupov má aj Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, ktoré pripravilo koncepciu pre podporu startupov a rozvoj startupového ekosystému v Slovenskej republike - *„Startupy sú podnikateľské iniciatívy s vysokým rastovým a inovačným potenciálom, ktoré dokážu naštartovať a dlhodobo podporovať inteligentný a inkluzívny hospodársky rast a tiež prilákať zahraničné investície.“*⁵

¹ RIES, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. 1. vydanie. New York: Crown Business, 2014. 328 s. ISBN 978-0-307-88789-4

² THIEL, Peter. Zero to One: Notes on startups, or how to build the future. 3. vydanie. New York: Crown Business, 2014. 186 s. ISBN 978-0-8041-3930-4

³ Steveblank.com What's a startup? First principles [Autor: Steve Blank] [Dátum: 25. január 2021] [elektronický zdroj] [citované: 9. november 2021] dostupné na: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>

⁴ Paulgraham.com How people get rich now [Autor: Paul Graham] [Dátum: apríl 2021] [elektronický zdroj] [citované: 9. november 2021] dostupné na: <http://www.paulgraham.com/richnow.html>

⁵ Ministerstvo Hospodárstva, Koncepcia pre podporu startupov a rozvoj startupového ekosystému v Slovenskej republike

Slovenský autor Štefan Slávik definoval startup nasledovne: „*Startupy sú začínajúce podnikateľské subjekty, ktoré majú vysoký potenciál rastu a sú zväčša založené na inovatívnom produkte.*“⁶

Podľa dôvodovej správy k novele zákona č. 513/1991 Z.z. Obchodný zákonník v znení platnom v roku 2015 je startup „*podnikateľská iniciatíva s vysokým inovačným a rastovým potenciálom, ktoré si nemôžu zabezpečiť financovanie prostredníctvom bánk.*“⁷

Podľa Európskej únie neexistuje jednotná definícia pojmu startup. Za startup považuje Európska únia organizáciu, ktorá spĺňa tri kritéria. Podľa prvého kritéria organizácia musí byť mladšia ako 5 až 10 rokov (záleží podľa odboru podnikania). Ďalšie kritérium stanovuje, že musí mať inovačný charakter, a v poslednom rade musí byť škálovateľná, či už čo sa týka počtu zamestnancov alebo trhov v ktorých pôsobí.⁸

Iný názor má profesor Aidin Salamzeh z Tehránskej univerzity, ktorý považuje startup ako: „*novovo založenú spoločnosť, ktorá bojuje s existenciou. Tieto entity sú často založené na úžasných nápadoch a raste k úspechu.*“⁹

Podľa článku na portáli Forbes sú startupy: „*mladé spoločnosti založené s cieľom vyvinúť unikátny produkt alebo službu, uviesť ich na trh a urobiť ich neodolateľnými a nenahraditeľnými pre zákazníkov.*“¹⁰

Vlastnú definíciu má aj holandská vláda, ktorá považuje startup ako: „*podnik, ktorý premieňa inovatívny nápad na škálovateľný a generický produkt alebo službu pomocou novej technológie.*“¹¹

⁶ SLÁVIK, Štefan a kolektív. Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2015. 309 s. ISBN 978- 80-225-4167-1

⁷ Dôvodová správa k zákonu č. 389/2015 Z.z., ktorým bol novelizovaný zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník

⁸ Európska komisia. Annual report on european SMEs 2018/2019 [elektronický zdroj], 2019, 220 s. [citované: 10.november 2021] ISBN 978-80-89710-19-5. Dostupné na: <https://europeanstartupnetwork.eu/wp-content/uploads/2020/01/SME-Annual-report-2018-2019.pdf>

⁹ SALAMZEH, Aidin – KAWAMORITA KESIM, Hiroko. Startup Companies: Life Cycle and Challenges (2015). 4. medzinárodná konferencia zamestnania, vzdelania a podnikania, Belehrad, Srbsko, 2015, [citované: 10. november] Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=2628861>

¹⁰ Forbes.com What is a startup? [Autori: Rebecca Baldrige, Benjamin Curry] [Dátum:1. apríl 2021] [citované: 9. november 2021] dostupné na: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>

¹¹ Business.gov.nl Tips for setting up your startup [citované: 10. november 2021] dostupné na: <https://business.gov.nl/starting-your-business/launching-an-innovative-startup/tips-for-setting-up-your-startup/>

Po analýze uvedených definícií, môžeme skonštatovať, že aj keď sa v mnohých podmienkach líšia, majú veľa spoločných znakov. Ide najmä o dĺžku pôsobnosti podniku, možnosti rýchleho rastu a jeho inovačný potenciál. Preto môžeme startup definovať ako mladý podnik s potenciálom na rýchly rast prostredníctvom inovácie.

1.2 Význam pojmu marketing

Nech ide o akýkoľvek startup, je pre neho nevyhnutné dostať sa do povedomia svojich potenciálnych zákazníkov. Práve toto zastrešuje marketing. Alvin J Silk, americký profesor z Harvardskej univerzity, vo svojej knihe opisuje marketing ako: „*proces, prostredníctvom ktorého, firma vytvára hodnotu pre jej zákazníkov. Hodnota je tvorená uspokojovaním potrieb zákazníkov.*“¹²

Vlastnú definíciu má aj Americká marketingová asociácia, ktorá každé tri roky prehodnocuje definíciu pre marketing. Prehodnocovanie má na starosti päťčlenná komisia, tvorená odborníkmi, ktorí sa venujú publikáciám v oblasti marketingu. Aktuálne schválená definícia znie nasledovne: „*Marketing je aktivita, súbor pokynov a procesov na tvorenie, komunikovanie, doručovanie a vymieňanie ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok.*“¹³

Nech definujeme marketing akokoľvek, je nevyhnutná pre startup správna komunikácia so zákazníkmi, pretože ide o začínajúci podnik, ktorý má potenciál na rast. Práve hodnota pre zákazníka musí byť správne odkomunikovaná, aby startup dosiahol potenciálnu úroveň svojho rastu. Presne tomuto účelu slúži marketingový mix.

¹² SILK, Alan. What is Marketing?. 1. vydanie. Boston: Harvard Business School Press, 2006. 224 s. ISBN 978-1-4221-0460-6

¹³ AMA.org Definitions of Marketing [citované: 22. novembra 2021] dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix bol prvýkrát spomenutý v súvislosti s „4P“ v knihe E.J. McCarthyho *„Na základe správania spotrebiteľov a cieľov spoločnosti sa vytvorí marketingový mix zo štyroch zložiek, ktoré sa nazývajú štyri P: Produkt, Miesto, Propagácia a Cena.“* Autor ďalej pokračuje definíciou marketingového mixu, nasledovne: *„Táto oblasť predstavuje veľkú časť textu a zaoberá sa vývojom „správneho“ produktu a jeho sprístupnením na „správnom“ mieste so „správnou“ propagáciou a za „správnu“ cenu, aby uspokojil cieľových spotrebiteľov a stále splňal ciele podnikania.“*¹⁴

Okrem viac známeho konceptu 4P existuje aj vynovený koncept, ktorý je prispôsobený súčasnej dobe, kde sú služby čoraz viac populárnejšie, tzv. 7P, alebo inak nazývaný aj marketingový mix služieb. Vo svojej podstate len dopĺňa pôvodný mix o ďalšie tri celky: Ľudia, Fyzický dôkaz a Proces. *„Dnešné úspešné spoločnosti na všetkých úrovniach majú jednu vec spoločnú, majú silný zmysel pre odhodlanie pochopiť potreby zákazníkov a ich situáciu.“*¹⁵

V tejto práci sa budeme zaoberať pôvodným marketingovým mixom, ktorý určil McCarthy, preto v nasledujúcich podkapitolách si rozdelíme marketingový mix na vyššie spomínané celky, a to **Produkt, Miesto, Propagácia a Cena.**

1.3.1 Produkt

Podľa autora knihy Marketing pod pojmom produkt rozumieme *„všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu.“*¹⁶

Produkt je teda vec, ktorá uspokojuje potrebu alebo túžbu, či už vo forme fyzického tovaru, digitálneho tovaru alebo služby. Fyzický tovar je akýkoľvek výrobok, ktorý sa dodáva spotrebiteľovi vo fyzickej forme. Na rozdiel od fyzického tovaru sa digitálny tovar predáva, aj dodáva v digitálnej podobe. Službu môžeme považovať ako činnosť, ktorá je ponúkaná zákazníkom. *„Ako časť marketingového mixu, podnik by mal najskôr pochopiť*

¹⁴ MCCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: A managerial approach. 1. vydanie. Homewood: Richard D. Irvin, INC., 1960. 792 s. ISBN 3-0000-041-584-743

¹⁵ GILANINIA, Shahram - TALEGHANI, Mohammad. Marketing mix and consumer behavior [online]. Kuwait: Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 2013, roč. 12, č. 2, s. 53–58. ISSN 2617-3018. Dostupné na: <https://platform.almanhal.com/Files/2/38431>

¹⁶ KITA, Jaroslav a kolektív. Marketing. 2. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2002. 411 s. ISBN 8089047238

a vyvinúť stratégiu produktu, pretože nevie určiť stratégiu ceny alebo distribúcie bez poznania toho, aký produkt alebo služba bude ponúkaná.“¹⁷

Startup sa musí rozhodnúť pre počet produktov, ktorý chce predávať. Toto rozhodovanie je zhrnuté v produktovom mixe. Produktový mix určí, aké produkty chce predávať podnik svojim zákazníkom, koľko produktov chce predávať, koľko rôznych variácií majú jednotlivé produkty a ako spolu súvisia tieto produkty. „*Stratégia výberu produktového mixu môže čiastočne stanoviť mieru úspor z rozsahu v hodnotovej činnosti.*“¹⁸ Toto rozdelenie sa nazýva aj štyri dimenzie produktového mixu.

Ako prvú dimenziu môžeme považovať šírku produktu, to znamená, koľko rôznych produktových línií sa podnik rozhodne predávať. V startupoch je bežné, že šírka produktov je veľmi minimálna, keďže sa startup sústreďí na jeden produkt a nemá zdroje na výrobu mnohých línií produktov. Postupne ako sa startup etabluje na trhu, môže začať ponúkať zákazníkom viac produktových línií.

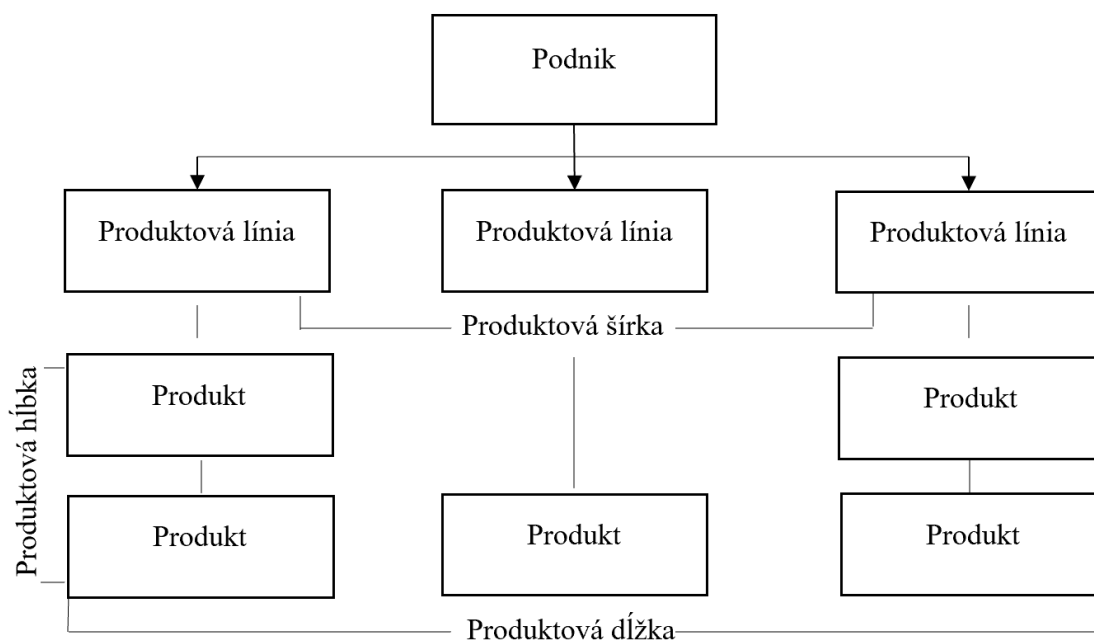
Následne môžeme hovoriť o hĺbke produktov, čo znamená, koľko rôznych variácií jednotlivé produkty majú. Podobne ako pri šírke, startupy neponúkajú mnoho variantov svojich produktov, pretože sa snažia s čo najmenším úsilím dokázať, že ich produkt funguje na trhu, preto viac variácií môžeme považovať za raritu pri startupoch.

Dĺžka produktov je označenie pre celkový počet rôznych produktov v produktových líniách. Startup začína s malým množstvom produktov a postupne, ako časom rozširuje svoju činnosť, ponúka väčší počet produktov.

Poslednou dimenziou z produktového mixu je konzistencia, teda príbuznosť medzi jednotlivými produktmi. Viac produktov vedie k menšej konzistencii produktov, preto startupy majú zvyčajne vysokú konzistenciu medzi ponúkanými produktmi.

¹⁷ FEDORKO, Igor. Specifics of a marketing mix for a startup business. *Exclusive e-journal*, 2018, 1 - 9 s. ISSN 1339-4509. Dostupné na: <https://exclusivejournal.sk/files/files/68/58/59/fd33494856174032a93ac86811a63aac/fd33494856174032a93ac86811a63aac.pdf>

¹⁸ LAITINEN, Konsta. How to Build a B2B Sales Strategy in a Startup Company: Handbook for StartUp School. [dátum: 2018] [elektronický zdroj] [citované: 8. máj 2022] dostupné na: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-08/saleshandbook_konstalaitinen.pdf



Obrázok 1 Produktový mix [vlastné spracovanie]

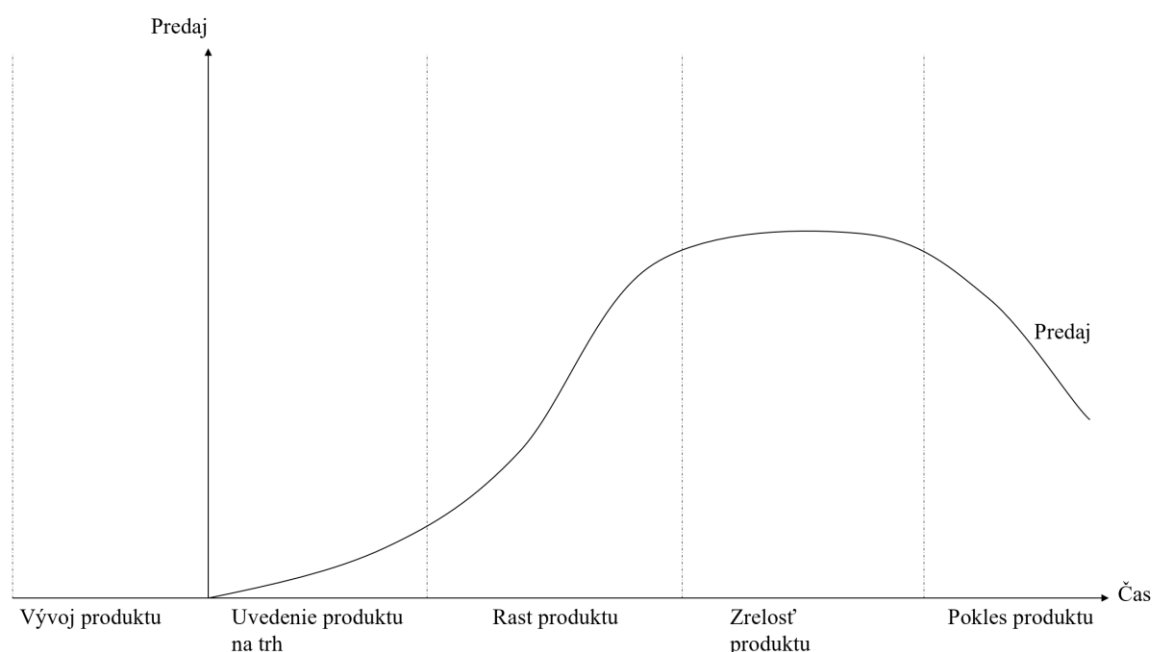
Na rozlíšenie sa od podobných podnikov používa startup jedinečný predajný argument. Ide o špecifickú vlastnosť produktu, vďaka ktorej sa rozlišuje od konkurencie a zákazníci ho podľa nej rozpoznávajú. Často odpovedá na otázku, prečo by si mal zákazník zakúpiť práve produkty daného podniku.

Produkt takisto podlieha procesu, ktorý sa nazýva životný cyklus produktu, ktorý rozdeľuje produkt do piatich fáz podľa časového rozlíšenia. „Životný cyklus produktu zohľadňuje objem predaja produktu v priebehu času.“¹⁹ Prvá fáza sa nazýva vývojová fáza, čo predstavuje obdobie, keď je produkt len vo vývoji. „Vývoj nového produktu si vyžaduje vážne investície, čas, námahu, pracovné tempo, znalosti z pozadia a komunikačné schopnosti.“²⁰ Druhá fáza je uvedenie produktu na trh. V tejto fáze ešte nie je o produkt veľký záujem, pretože je na trhu relatívne krátko, čo znamená, že ešte nemá veľké povedomie medzi zákazníkmi. V tejto fáze sú náklady na obstaranie nových zákazníkov

¹⁹ DE BEIR, Jean – FODHA Mouez. Life cycle of products and cycles. Macroeconomic Dynamics [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, roč. 14, č. 2, s. 212-230. Dostupné na: <https://www.cambridge.org/core/journals/macro-economic-dynamics/article/abs/life-cycle-of-products-and-cycles/E519D4647E0EF24403D6444EFFF0F4B>

²⁰ DURMAZ, Yakup - ŞIRIN, Merve Can. A Theoretical Approach to New Product Development Strategies. International Journal of Academic Research in Management and Business [online], Chicago: International Academic Publishing Group, 3.1.2017, roč. 2, č. 1, s. 1-5. ISSN 2664-7354. Dostupné na: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01424848/document>

vysoké a odbyt produktu je nízky. Akonáhle začína rásť dopyt po produkte a sprevádza ho rast hodnoty trhu, môžeme povedať, že produkt sa nachádza v ďalšej fáze nazývanej rastová fáza. V tejto fáze zreteľne rastie zisk z predaja daného produktu, pričom podnik sa nesústreďí vo veľkej miere na získavanie povedomia, ale na presvedčanie zákazníka uprednostniť jeho produkt pred produktom konkurencie. Po raste prichádza obdobie zrelosti produktu, keď sa dopyt po produkte ustáli na stabilnej úrovni, pričom predaj kopíruje správanie dopytu. Poslednou fázou vývoja životného cyklu produktu je pokles produktu. V tejto fáze stráca produkt svoje „čaro“ pre zákazníkov, dôsledkom čoho klesá predaj a spolu s ním aj zisk. Životný cyklus produktu je možné znázorniť krivkou, ktorá má špecifický tvar ležateho písmena S.



Obrázok 2 Životný cyklus produktu [vlastné spracovanie]

Krivka životného cyklu podniku nemusí vyzeráť rovnako pri každom produkte, špecifické je módné odvetvie, ktoré je veľmi rýchlo meniace sa odvetvie, kde produkt môže prejsť na vrchol a následne veľmi rýchlo klesnúť.

1.3.2 Miesto

„Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na druhý.“²¹

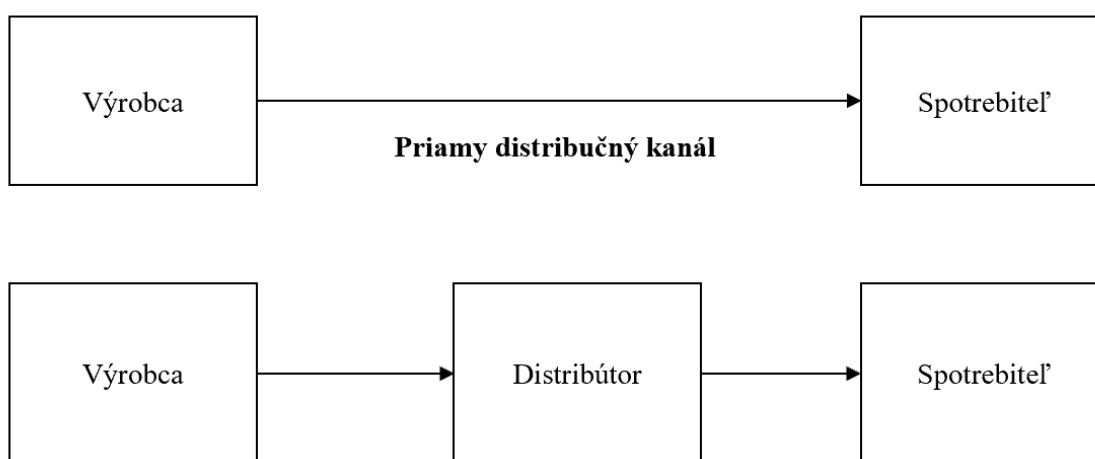
²¹ KITA, Jaroslav a kolektív. Marketing. 2. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2002. 411 s. ISBN 8089047238

Miesto v marketingovom mixe popisuje geografickú polohu, kde sa predáva produkt alebo poskytuje služba. Startup musí dôkladne zvážiť polohu, aby bola blízko dostupná cieľovému trhu a zároveň obsahovala čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov.

V súčasnej dobe sa presúvajú predajné miesta do digitálneho priestoru. Túto premenu podporila aj pandémia ochorenia COVID-19, keďže v mnohých krajinách boli zavedené opatrenia v podobe zatvorených prevádzok a zákazu vychádzania.

Okrem predajného miesta zahŕňa táto oblasť aj distribučné kanály, kontrolné systémy, prepravu tovaru a riadenie zásobovacieho reťazca. „Distribučný kanál je skupina na sebe závislých organizačných jednotiek, ktoré sa zúčastňujú procesu toku produktov alebo služieb od výrobcu, až ku kupujúcim.“²² Distribučné kanály môžeme rozdeliť na dve podskupiny, a to priame a nepriame. O priamom distribučnom kanáli môžeme uvažovať, ak výrobca produkty priamo predáva. Tento druh distribučného kanálu je náročný na počiatočnú investíciu, avšak ak má podnik zabezpečené všetky potrebné podmienky na výrobu, náklady sú pomerne nízke. Keď sa podnik stará o všetky aspekty distribučného kanálu, dokáže dohliadať na výrobný aj distribučný proces, a tak zabezpečiť ideálnosť doručovania produktov konečnému zákazníkovi.

Na rozdiel od priameho distribučného kanála sa nepriamy spolieha na medzičlánok medzi výrobou a predajom. V mnohých prípadoch ide o podnik, ktorý sa stará o celý distribučný proces, teda preberá na seba zodpovednosť v podobe distribúcie produktu



Obrázok 3 Priamy a nepriamy distribučný kanál [vlastné spracovanie]

²² SZOPA, P. - PEKAŁA, W. Distribution channels and their roles in the enterprise [online]. *Polish Journal of Management Studies*. Czestochowa: Czestochowa University of Technology, Apríl 2012, roč. 14, č. 2, s. 143-150. ISSN 2081-7452. Dostupné na: <https://www.cambridge.org/core/journals/macroeconomic-dynamics/article/abs/life-cycle-of-products-and-cycles/E519D4647E0EF24403D6444EFFFFC0F4B>

konečnému spotrebiteľovi. Takýto podnik nevyžaduje vysokú počiatočnú investíciu, keďže buduje na dobrom vzťahu s výrobcom produktu. Pre tento typ distribučného kanálu je typická navýšená prirážka, a teda zvýšenie predajnej ceny, ktorú zákazník zaplatí.

Medzičlánok medzi výrobou a predajom je nazývaný aj sprostredkovateľ. Ten nemusí byť v distribučnom kanále len jeden, môžu sa tam vyskytovať rôzne kombinácie sprostredkovateľov, prípadne aj všetky typy sprostredkovateľov. Rozlišujeme štyri druhy sprostredkovateľov, a to:

- Agent – sprostredkovateľ, ktorý zastupuje výrobcu vo vzťahu so zákazníkom. Agent je platený na základe provízie z predaja.
- Veľkoobchodník – sprostredkovateľ, ktorý nakupuje produkty od výrobcu vo veľkých množstvách a následne ich buď predáva maloobchodníkom alebo priamo konečnému spotrebiteľovi (najmä, ak ide o ďalší podnikateľský subjekt). Veľkoobchodník predáva produkty s prirážkou, ktorú si zarába do predajnej ceny.
- Distribútor – podobne ako veľkoobchodník, nakupuje od výrobcu produkty, ibaže distribútor sa sústreďuje na jeden produkt, preto buduje na dobrom vzťahu s výrobcom.
- Maloobchodník – sprostredkovateľ, ktorý nakupuje produkty najmä od veľkoobchodníka a následne ich predáva s vlastnou prirážkou konečnému spotrebiteľovi.

Startup si vyberá distribučný kanál najmä na základe zákazníka, ktorému poskytuje produkt, a trhu, na ktorom pôsobí. V mnohých prípadoch môže byť inováciou startupu aj voľba inej distribučnej metódy ako je zvykom na trhu.

1.3.3 Propagácia

„Propagácia odkazuje na činnosti, ktoré oznamujú prednosti produktu a presvedčajú cieľových zákazníkov, aby si ho kúpili.“²³

Ak hovoríme o propagácii v marketingovom mixe, hovoríme o vytváraní komunikačného kanálu, pomocou ktorého dokáže podnik komunikovať svoju hodnotu potenciálnemu zákazníkovi. Startup musí dôkladne poznať, kde sa cieľoví zákazníci nachádzajú a následne komunikovať vhodnú správu, ktorá osloví a presvedčí zákazníka, aby si daný produkt zadovážil práve od neho.

²³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 17. vydanie. Londýn: Pearson, 2017. 724 s. ISBN 978-0134492513

Na túto potrebu slúži propagačný mix, ktorý špecifikuje kombinácie nástrojov, kanálov a procesov na propagáciu produktov. Vhodný propagačný mix je dôležitý najmä v súčasnej digitálnej dobe, kedy sú spotrebitelia denne obklopení množstvom informácií z rôznych kanálov. Startup musí zvoliť taký spôsob komunikácie, aby zapôsobil na potenciálnych zákazníkov bez toho, aby ich presýtil informáciami. Propagačný mix sa delí na päť častí, ktorými sú: reklama, podpora predaja, PR a publicita, osobný predaj a priamy marketing.

Reklama je platená propagácia v médiách, či už printových, televíznych alebo internetových. Tento spôsob nie je založený na osobnom kontakte, pretože sa snaží komunikovať s čo najväčším počtom prijímateľov. Do tejto kategórie spadá aj reklama na sociálnych sieťach, ktorá startupom ponúka možnosť lepšie cieľiť na potenciálnych zákazníkov s nižšími nákladmi ako v prípade použitia klasického média. *„Od vyhlásenia pandémie COVID-19 nastal rastúci význam sociálnych sietí ako marketingového nástroja.“*²⁴

Podpora predaja je založená na stimule, pomocou ktorého presvedča zákazníka kúpiť si produkt. Zahŕňa v sebe rôzne cenové ponuky ako sviatočné zľavy, kupóny, súťaže alebo množstevné zľavy. Tento typ propagácie využívajú podniky najmä ako doplnkovú formu propagácie, pretože ak sa podnik propaguje svoje produkty primárne týmto spôsobom, propagácia produktov stráca účinnosť.

PR a publicita sú aktivity, ktoré propagujú pozitívny obraz o podniku prostredníctvom tretej strany. Tento typ propagácie využíva dôveryhodnosť tretej strany ako predajný kanál, pričom môže ísť o tlačové správy, udalosti, sponzoringy alebo články v médiách. Startup prispôsobuje médium, ktoré použije podľa cieľových zákazníkov, ktorým chce komunikovať správu, preto môže pre rôzne vekové skupiny použiť rozdielne média.

Doposiaľ sme hovorili o propagovaní produktov veľkému počtu zákazníkov. Osobnú stránku predaja zastrešuje osobný predaj, pri ktorom obchodník priamo komunikuje s potenciálnym zákazníkom. *„Osobný predaj ostal neodmysliteľným nástrojom propagácie produktov s vysokou hodnotou a komplexných spotrebiteľských produktov na podporu*

²⁴ MASON, Andrew – NARCUM, John. Social media marketing gains importance after Covid-19 [online]. Cogent Business & Management. Londýn: Taylor & Francis Group, 11.1.2021, roč. 8, č. 1, s. 17, ISSN 2331-1975. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797?scroll=top&needAccess=true>

a zvýšenie predaja.“²⁵ Tento typ je mimoriadne efektívny, pretože obchodník sa sústreďí na malé množstvo zákazníkov a dokáže sa prispôbiť v reálnom čase na potreby zákazníka. Nevýhodou tohto typu propagácie je jeho finančná náročnosť na personál, preto sa používa predovšetkým pri produktoch, ktoré potrebujú zložitejšiu argumentáciu.

Posledným typom propagačného mixu je priamy marketing. Ide o formu reklamy, ktorá je cielená na malú skupinu zákazníkov, ktorí majú spoločné vlastnosti, pričom komunikácia so zákazníkom môže prebiehať osobne alebo v online priestore.

V mnohých prípadoch sa startupy nespoliehajú výlučne len na jeden typ komunikácie, ale používajú kombinácie rôznych typov, pričom dbajú na efektívnosť a nákladovosť jednotlivých typov. Dôvodom je potreba startupu osloviť čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov, aby mohol rýchlo rásť za čo najmenšie náklady.

1.3.4 Cena

*„V širšom zmysle je cena súčtom všetkých hodnôt, ktorých sa zákazníci vzdávajú, aby získali výhody mať alebo používať produkt alebo službu.“*²⁶ Takto definuje cenu Philip Kotler.

Zjednodušene, cena je suma, ktorú zákazník zaplatí za produkt. Stanovenie správnej ceny je dôležité, najmä kvôli tomu, že cena produktu priamo ovplyvňuje výšku obratu podniku. Pomocou stanovenia ceny sa môže firma zaradiť na trhu, napr. v prípade vyššej ceny môžu zákazníci považovať produkty za luxusné, naopak pri nízkej cene sú považované produkty ako „budget-friendly“. Pri stanovovaní ceny vplyvujú na cenu tak ako interné aj externé faktory. *„Pochopenie týchto faktorov si vyžaduje aby marketingový pracovník vykonal prieskum, aby monitoroval, čo sa deje na každom trhu, v ktorom podnik pôsobí, pretože dôsledky týchto faktorov sa môžu na jednotlivých trhoch líšiť.“*²⁷

Medzi interné faktory spadajú náklady na výrobu alebo zadováženie produktu, ktorý sa predáva spotrebiteľom. Podobne na cenu pôsobí aj marketingová stratégia, ktorú firma

²⁵ ADESOGA, Adefulu. Examination of the relevance of personal selling in marketing activities: A descriptive method [online]. Journal of Accounting and Management. Galati : Danubius University of Galati, 2016, roč. 6, č. 2, s. 103-116. ISSN 2392-8778. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/file/261446>

²⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 17. vydanie. Londýn: Pearson, 2017. 724 s. ISBN 978-0134492513

²⁷ HARON, Abbot. Factors Influencing Pricing Decisions [online]. International Journal of Economics & Management Sciences. Clermont – Ferrand : International Journal of Economics & Management Sciences, 2016, roč. 5, č. 1, 4 s. ISSN 2162-6359. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/48a8/11b7d7cb6d95c6287623c7af7851a08850f5.pdf>

plánuje použiť. Medzi externé faktory môžeme zaradiť konkurenciu, pri ktorej musí startup poznať čo najpodrobnejšie konkurenčné prostredie, pretože zákazníci zvažujú viac porovnateľných produktov, medzi ktorými rozlišujú cenu. Ďalším externým faktorom je ekonomické prostredie, pri ktorom sa startupy pozerajú hlavne na to, v ktorom období ekonomického cyklu sa krajina nachádza.

Pri cenotvorbe si musí startup najskôr určiť cieľ svojej cenovej politiky. Medzi najviac používané ciele patrí prežitie, maximalizácia bežného zisku alebo maximalizácia využitia trhu. Následne pre výber správnej ceny používa podnik vhodnú metódu tvorby ceny. *„Spoločným faktorom cenových stratégií je v konečnom dôsledku fakt, že celkový výnos, zo stanovenej ceny vynásobený predanými jednotkami, musí pokryť prevádzkové náklady a umožniť dostatočnú ziskovú maržu, ktorá zabezpečí prijateľnú návratnosť investície.“*²⁸

Jedna zo základných metód je tvorba ceny pomocou cenovej prirážky, ktorá spočíva v pripočítavaní ziskovej prirážky k celkovým nákladom na jednu jednotku produktu. Ziskovú prirážku si podnik môže zvoliť ako minimálnu v prípade, ak jeho cieľom je prežitie, optimálnu v prípade, ak jeho cieľom je rozvoj podniku a maximálnu vtedy, ak je podnik exkluzívnym dodávateľom ponúkaného produktu.

Ďalšou metódou je tvorba ceny pomocou vnímanej hodnoty, kde podnik neprihliada na náklady na jednu jednotku produktu, ale na vnímanú hodnotu produktu zákazníkmi. Vnímanú hodnotu môžeme chápať ako sumu, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za produkt.

Posledná metóda stanovenia ceny je stanovenie ceny pomocou konkurencie. Podnik sa pri stanovení svojej ceny podriadi konkurencií a stanoví cenu na podobnej alebo rovnakej úrovni ako konkurencia. Spolieha sa pritom na expertízu firiem už pôsobiacich na danom trhu a ich správne nastavenie ceny.

Startup môže používať rôzne ceny pre rôzne cieľové skupiny, pričom náklady sú pre všetky cieľové skupiny rovnaké, čo definuje pojem cenová diferenciácia.

Podnik môže stanoviť rozdielnú cenu podľa miesta. Ide o prípad ak sa cena prispôbuje lukratívnosti jedného miesta pričom náklady pre obe miesta sú rovnaké. Ďalej môže byť cena rozdielna v závislosti od obdobia, v tomto prípade sa prihliada na sezónnosť

²⁸ SAMMUT-BONNICI, Tanya - CHANNON, Derek F. Pricing strategy. Wiley Encyclopedia of Management Online. 2014. Dostupné na: <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21817/1/samm-ut-bonnic%20pricing%20strategy.pdf>

produktu. V rôznych obdobiach môže vzrásť dopyt po produkte, čo zvýši cenu. Naopak v obdobiach, keď je vytáženosť nízka, cena klesne, aby prilákala potenciálnych zákazníkov. Takisto je často používaná aj diferenciácia ceny na základe rôznych segmentov obyvateľstva. V tomto prípade sú najčastejšie poľavenia z ceny v prípade študentov alebo dôchodcov, ktorí si nemôžu dovoliť zaobstarat' produkt v plnej cene, preto im je poskytnutý tento produkt v nižšej cene. Rozlíšiť cenu môže podnik aj podľa rôznych variantov toho istého produktu, keď jeden z variantov prináša väčšiu užitočnosť pre zákazníka, pričom samotné produkty sa nijako nelíšia, okrem veľkosti alebo farby. Poslednou možnosťou, ako podnik môže diferencovať cenu, je meniť ju prostredníctvom imidžu, keď jeden produkt má iný výzor, ktorý je pre zákazníkov príťažlivejší, preto sa predáva s vyššou cenovkou.

Rôzne cenové hladiny pre rôzne segmenty zákazníkov sa používajú najmä, ak je trh segmentovaný a existujú rôzne hladiny dopytu pre rôzne segmenty. Dôvody na cenovú segmentáciu sú predovšetkým efektívnejšie využitie výrobných kapacít a zároveň dosah na rôzne typy zákazníkov.

2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je špecifikovanie marketingového mixu vo vybranom startupe, určenie jeho slabých a silných stránok a návrhov na zlepšenie v nasledujúcich 3 rokoch. Vypracovanie tohto cieľa je zabezpečené prostredníctvom naplnenia čiastkových cieľov.

Prvý čiastkový cieľ je definovanie pojmu startup, pretože tento pojem nie je jasne definovaný a mnoho autorov a legislatívnych dokumentov si ho vykladá po svojom. Na základe porovnania viacerých definícií od viacerých autorov nájsť spoločné znaky a sformulovať vlastnú definíciu pojmu startup.

Druhý čiastkový cieľ zahŕňa charakterizovanie a rozbor marketingového mixu vybraného podniku, v tomto prípade startupu PerBiotiX s.r.o.

Tretí čiastkový cieľ predstavuje zhodnotenie marketingového mixu startupu, poukázanie na jeho silné a slabé stránky a zároveň vytýčenie príležitostí pre startup a hrozieb, ktoré môžu negatívne ovplyvniť startup vo svojom podnikaní. V poslednom rade odporučiť návrhy na zlepšenie na nasledujúce 3 roky.

Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Zber údajov bol realizovaný pomocou domácej a zahraničnej literatúry, internetových článkov a zákonov dostupných verejnosti.

Údaje v praktickej časti boli získavané v spolupráci so spoločnosťou PerBiotiX s.r.o. pomocou dotazníka a informácií dostupných na internete ako je napríklad výročná správa.

Na vyhodnotenie definícií bola použitá metóda komparácie, kde sme na základe podobných znakov definície pojmu startup sformulovali vlastnú definíciu tohto pojmu. Na aplikovanie teoretických poznatkov na konkrétny startup sme použili metódu dedukcie. V celej bakalárskej práci sme využívali analýzu, pomocou ktorej sme rozkladali zložité koncepcie do jednoduchých častí.

3. Výsledky práce a diskusia

V tejto časti práce sa zameriavame na spoločnosť PerBiotiX s.r.o. Charakterizujeme jeho históriu, cieľ podnikania, predmet podnikania a marketingový mix tohto podniku. V závere tejto kapitoly zhodnotíme startup prostredníctvom SWOT analýzy.

3.1 Charakteristika podniku

Spoločnosť PerBiotiX s.r.o. vznikla v roku 2020, za účelom modulácie črevného mikrobiómu a jeho personalizovania. Spoločnosť sídli v Kysuckom Novom Meste v Žilinskom kraji. Podnik má troch vlastníkov a jedného zamestnanca. Medzi spoluzakladateľov patrí MVDr. Alojz Bomba, DrSc., ktorý sa už vyše 40 rokov venuje problematike mikrobiómu a už 20 rokov je spoluorganizátor najväčšieho medzinárodného vedeckého podujatia venovaného výskumu probiotík IPC (International Probiotic Conference). Mikrobióm môžeme definovať ako súbor mikroorganizmov, ktoré žijú v ľudskom tele alebo na ňom.²⁹

Spoločnosť dosiahla v roku 2021 výnosy v hodnote 271 292 eur a vykázala stratu v hodnote 7 262 eur. Startup na financovanie svojho fungovania využíva výlučne vlastné zdroje spoluzakladateľov.

Cieľom spoločnosti je efektívna modulácia črevného mikrobiómu, ktorá by mohla byť súčasťou podpornej terapie mnohých chronických chorôb na základe personalizovanej analýzy mikrobiómu pacienta. Tento cieľ sa snaží startup dosiahnuť poskytovaním probiotík vyskladaných na mieru zákazníka podľa vykonanej analýzy.

Podľa Svetovej Zdravotníckej Organizácie sú probiotiká baktérie, ktoré poskytujú prospešný efekt pre ľudí a zvieratá.³⁰ Probiotiká sa radia podľa slovenskej legislatívy do výživových doplnkov, preto ich upravuje zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách. Dôsledkom toho je vstup na trh s probiotikami podstatne jednoduchší ako vstup na trh s liečivami.

Hlavným projektom tejto firmy je iProbio, ktoré podrobnejšie rozoberáme v tejto práci a aplikujeme na neho problematiku marketingového mixu. Jedná sa o platformu, ktorá

²⁹ Genome.gov Microbiome [Autor: National Human Genome Research Institute] [elektronický zdroj] [citované: 15. apríl 2022] dostupné na: <https://www.genome.gov/genetics-glossary/Microbiome>

³⁰ Food and Agriculture Organization, World Health Organization. Probiotics and food: Health and nutritional properties and guidelines for evaluation. Rome: World Health Organization and Agriculture Organization of the United Nations, 2006. 56s. ISBN 92-5-105513-0

poskytuje zákazníkovi personalizované probiotiká, ktoré sú na mieru vyrobené podľa analýzy ich črevného mikrobiómu.

Spoločnosť nemá priamu konkurenciu na slovenskom trhu, pretože je jediná, ktorá poskytuje takýto produkt. Nepriamu konkurenciu tvoria probiotiká predávané v lekárňach a internetových obchodoch, ktoré neprístupujú k zákazníkovi individuálne, preto majú nižšie náklady na výrobu a môžu sa predávať s podstatne nižšou cenou.

3.2 Produkt

Hlavným produktom iProbio sú probiotiká, ktoré sú prispôsobené na mieru zákazníka. Produkt zohľadňuje individuálnosť črevného mikrobiómu pri každom človeku, preto poskytuje lepšiu účinnosť pre väčší počet zákazníkov ako v prípade univerzálnych probiotík. Rozdiel medzi univerzálnymi probiotikami spočíva aj v počte probiotických kmeňov, iProbio uvádza 30 až 50 probiotických kmeňov, pričom univerzálne probiotiká ich obsahujú 1 až 10.

Cieľovými zákazníkmi sú najmä ľudia, ktorí trpia chronickými chorobami spojenými s funkciou tráviaceho systému. Mnoho zákazníkov využíva tento produkt aj ako terapiu po užívaní antibiotík, keďže ich užívanie poškodzuje črevný mikrobióm natoľko, že proces obnovenia na pôvodný stav bez využitia probiotík môže trvať až niekoľko rokov. Pretože je produkt komplikovaný a na mieru vyrobený pre každého zákazníka, proces od objednania až po doručenie je viac krokový.

V počiatočnej fáze pri zadaní objednávky zákazník vyplní dotazník o zdravotnom stave a anamnéze. Tento dotazník slúži ako podklad pre výrobu probiotík, pretože podľa informácií v ňom uvedených vie spoločnosť stanoviť optimálne hodnoty jeho črevného mikrobiómu. Pretože spoločnosť neposkytuje diagnostikovanie chorôb je potrebné poznať svoju diagnózu vopred za pomoci lekára.

Následne zákazník obdrží sadu na odber vzorky stolice spolu s inštrukciami na jej odber. Odber nevyžaduje odbornosť lekárskeho pracovníka, preto si dokáže tento odber urobiť zákazník aj sám v pohodlí svojho domova.

Po doručení vzorky kuriérom firma vykoná diagnostiku a analyzuje mikrobióm zákazníka, na základe ktorého namieša zmes probiotík podľa jeho potrieb a zdravotného stavu. Na analýzu mikrobiómu využíva spoločnosť vlastný algoritmus, na ktorý sa vzťahuje patentové právo. Celý výrobný proces probiotík na mieru zákazníka trvá 4 týždne.

Obratom zákazník obdrží v termoobale zabalených šesť hliníkových dóz s probiotikami, dve vrecká prebiotickej vlákniny a výsledky analýzy jeho mikrobiómu. Probiotiká sú skladované v termoobale aby sa zabezpečila optimálna teplota ich skladovania. Viečko hliníkovej dózy obsahuje zabudovaný desikant, čo je látka, ktorá sa zbavuje vlhkosti, vďaka čomu sa predlží doba trvanlivosti tabliet. Pri balení svojich probiotik startup myslí aj na životné prostredie, preto všetky časti sú recyklovateľné, v prípade kovovej nádoby je možné ju používať znova na iné účely.

Zákazník užíva probiotiká po dobu 6 mesiacov, aby sa zabezpečili jednoznačne merateľné výsledky produktu a dosiahli optimálne hodnoty. Zároveň s užívaním probiotík sa odporúča zdravý životný štýl, čo predstavuje úprava stravy, minimalizovanie stresu a vykonávanie pravidelnej pohybovej aktivity.

Pretože negatívny stav črevného mikrobiómu môže byť spôsobený aj nepriaznivou stravou pre organizmus, spoločnosť ponúka aj možnosť vytvorenia personálneho stravovacieho plánu ako doplnok užívania probiotík. Stravovací plán je vytváraný s dlhodobým zámerom, preto je vytváraný za pomoci certifikovaného výživového poradcu, s ktorým startup spolupracuje. Jeho rozsah predstavuje 50 až 200 strán, pričom počet strán závisí od zdravotného stavu zákazníka. Startup odporúča svojim zákazníkom úpravu stravovacích návykov a ich dodržiavanie pred opakovaným využívaním ich produktu. Pretože iba zmenou stravovacích návykov zákazník získa dlhotrvajúci efekt prospešný jeho črevnému mikrobiómu.

Podnik predáva rovnako aj doplnkové produkty vo forme prebiotickej vlákniny a buriátu sodného. Oba produkty slúžia ako doplnok výživy a pôsobia pozitívne na tráviaci systém.

Startup neustále pracuje na prinášaní nových produktov na slovenský trh, jeden z chystaných produktov je aj cenovo dostupnejšia verzia personalizovaných probiotík, schopná osloviť väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov. Takisto vyvíja nové doplnkové produkty, ktorých účinky sú potvrdené mnohými zahraničnými štúdiami.

Silnými stránkami produktu je skutočnosť, že sa jedná o produkt, ktorý je vyvíjaný odborníkmi na danú problematiku. Naopak, medzi slabé stránky môžeme zaradiť samotnú komplexnosť produktu.

3.3 Miesto

Spoločnosť využíva priamy distribučný kanál, pretože na predaj svojich produktov nevyužíva sprostredkovateľa. Predaj je zabezpečený prostredníctvom internetovej stránky, kde zákazník zadá objednávku a spolu s ňou vyplní dotazník. Internetová stránka je v slovenskom jazyku, bez možnosti zmeny na anglickú verziu stránky, pričom ponúka dopravu aj do okolitých krajín ako Rakúsko alebo Česká republika.

Spoločnosť spolupracuje s kuriérskou firmou DPD, prostredníctvom nej doručuje produkt a využíva ju na expresnú dopravu vzorky od zákazníka do laboratórií. Zákazník má možnosť odniesť zabalenú odobratú vzorku na odberné miesto Pick up DPD alebo priamo prostredníctvom kuriéra, a to tak, že deň pred odberom vzorky kontaktuje spoločnosť PerBiotiX, ktorá sa následne dohodne s kuriérom na vyzdvihnutí vzorky v deň odberu. Aby sa predišlo znehodnoteniu vzorky v dôsledku nesprávneho skladovania je odporúčané ju odo dňa odberu čo najskôr odoslať, avšak pri správnych skladovacích podmienkach môže vzorka vydržať až 30 dní.

Výskumné centrum spoločnosti PerBiotiX sa nachádza na Lekárskej fakulte Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, s ktorou má doktor Bomba dlhodobú spoluprácu. Výskumné centrum okrem iného disponuje strojom, ktorý simuluje podmienky tráviaceho traktu človeka. V tomto výskumnom centre sa PerBiotiX okrem iného snaží o vytvorenie vlastného postupu na tvorbu funkčných potravín, ktoré sa dajú podrobiť vedeckému testovaniu.

Pretože spoločnosť nedisponuje vlastnými strojmi a priestormi vhodnými na výrobu probiotík, túto úlohu zabezpečuje spoločnosť Probione v Brne. V priestoroch tejto firmy sa nachádza banka s rôznymi druhmi probiotických kmeňov, z ktorých sa vyberajú jednotlivé kmene pre probiotický mix. Počet probiotických kmeňov v tejto banke dosahuje až 100 kmeňov. Pretože doplnkové produkty nie sú náročné na výrobu, je ich výroba realizovaná pomocou veľkovýrobnej fabriky, ktorá sa nachádza v severnej Morave.

Silnou stránkou distribúcie je možnosť doručenia do okolitých krajín. Medzi slabé stránky môžeme zaradiť náročnosť výroby a závislosť od výrobnéj spoločnosti, ktorá zároveň pôsobí ako konkurencia v zahraničí.

3.4 Propagácia

Na komunikáciu so zákazníkmi a ich oslovovanie používa startup mnohé aspekty propagačného mixu. Podľa výročnej správy PerBiotiX s.r.o. za rok 2021, spoločnosť vynaložila niečo cez 80 000 eur na oslovovanie zákazníkov, čo predstavuje približne 30 percent výnosov dosiahnutých v danom roku.

Startup využíva platenú reklamu cez sociálne siete Facebook, Instagram a Messenger. Túto reklamu využíva na informovanie o funkcií a prospechu probiotík pre ľudský organizmus, rovnako tak ako presvedčací mechanizmus, aby zákazník uprednostnil personalizované probiotiká pred univerzálnymi probiotikami. Platenú reklamu má startup nastavenú aj na vyhľadávacom portáli Google.sk na určité kľúčové slová, ktoré by mohol potenciálny zákazník, ktorý má záujem o produkt tohto charakteru vyhľadať.

Startup spolupracuje s mnohými odborníkmi na výživu a stravovacie návyky, ktorí či už prostredníctvom odporúčania, alebo uverejnenia článku o tomto startupe na svojom portáli slúžia ako ďalší kanál na komunikáciu so zákazníkmi. Niektoré príspevky obsahujú zľavové kódy, prostredníctvom ktorých môže zákazník získať zľavu z objednávky probiotík.

Pretože probiotiká sú často odporúčané lekármi ako doplnok stravy pri mnohých tráviacich ťažkostiach, spoločnosť spolupracuje s lekármi a klinikami, prostredníctvom ktorých získavajú pacienti informácie o tejto metóde podpornej liečby. Lekári sú dôveryhodné osoby, preto je práve tento spôsob oslovovania zákazníkov najefektívnejší. Viacerí lekári odporúčajú produkty iProbio bez zmluvnej spolupráce, iba na základe dôvery v úspech technológie a startupu samotného.

Medzi spôsoby propagácie startupu patrí aj poskytovanie rozhovorov do televíznych, printových a internetových médií. Pri tomto spôsobe sa startup spolieha na dôveryhodnosť vybraného média na komunikovanie informácií s veľkým počtom zákazníkov.

Kombinácia týchto spôsobov komunikácie zabezpečuje startupu dostatočnú dôveryhodnosť a zacielenie na dostatočné množstvo potenciálnych zákazníkov.

Silnými stránkami propagácie sú diverzifikácia kanálov v rámci propagačného mixu a podpora predaja prostredníctvom lekárskeho personálu. Slabé stránky sú zložitosť správneho odkomunikovania produktu zákazníkovi a nevyužitie masovej komunikácie prostredníctvom televízie.

3.5 Cena

Predajná cena personalizovaných probiotík, ktoré sa používajú 6 mesiacov je 720 eur. Svojou vysokou cenou sa radí medzi luxusné produkty, kde sa startup snaží zaradiť. Startup ponúka jednotnú cenu pre všetky segmenty zákazníkov, pričom znížiť ju je možné len prostredníctvom zľavových kódov, poskytovaných partnermi startupu. Zľavový kód vie zákazník uviesť pri zadávaní objednávky na internetovej stránke. Startup čelí výzve odkomunikovania svojho produktu so zákazníkmi, najmä vysokej ceny.

Na túto vysokú cenu pôsobia najmä vysoké výrobné náklady, pretože sa jedná o produkt, ktorý je nutné vyrobiť v laboratórnych podmienkach za pomoci špeciálnych strojov. Keďže sú tieto stroje dostupné len vo výskumných centrách špecializovaných na túto činnosť, startup nemá k dispozícii zníženie výrobných nákladov prostredníctvom zmeny dodávateľa.

Predajná cena je stanovená na základe ziskovej prirážky, ktorú si podnik stanovil vo výške dostatočnej na to, aby pokryl náklady na činnosti spojené s propagačnými aktivitami, platy zamestnancov, náklady na energie a ostatné náklady súvisiace s administráciou.

Startup vo svojich všeobecných obchodných podmienkach uvádza rôzne spôsoby platby. Kupujúci môže zaplatiť za produkt v hotovosti, a to buď v prevádzke predávajúceho alebo pri prevzatí tovaru na dobierku. Kupujúci môže zaplatiť takisto aj bezhotovostne, a to prevodom na účet predávajúceho prostredníctvom platobnej brány, ktorá je súčasťou webstránky startupu alebo platobnou kartou.

Pri súčasných technologických podmienkach sa neočakáva zmena predajnej ceny, avšak postupom času s vývojom nových technológií a implementáciou automatizácie môžeme očakávať zníženie ceny v obore personalizovanej medicíny, rovnako teda aj produktu iProbio.

Pretože v Slovenskej republike ešte nie je tento druh podpornej liečby hrađený poisťovacou spoločnosťou, zákazníci musia uhradiť plnú čiastku. Nehradenie liečby poisťovňou odoberá mnohým pacientom možnosť zlepšiť svoj zdravotný stav prostredníctvom tejto liečby.

V prípade doplnkových produktov je predajná cena 13,99 eur pre butyrát sodný, 9,99 eur pre prebiotickú vlákninu a 179 eur pre personalizovaný stravovací plán.

Silnou stránkou ceny je, že zákazník má možnosť využiť rôzne ponuky spoločnosti na zníženie ceny. Slabou stránkou je vysoká cena, ktorú mnoho zákazníkov vníma ako dôležitý aspekt v rozhodovaní.

3.6 Doplnujúci dotazník pre bližšie upresnenie marketingového mixu

Pre upresnenie informácií ohľadom marketingového mixu spoločnosti PerBiotiX s.r.o. bol zaslaný dotazník tejto spoločnosti, na ktorý odpovedal zástupca marketingu Ing. Norbert Bomba.

3.6.1 Produkt

Plánujete v blízkej budúcnosti rozširovať svoj sortiment produktov?

Spoločnosť plánuje rozširovať svoj sortiment, keďže sa jedná o výskumno-vývojovú firmu, vývoj nových produktov je obsiahnutý už v definícii druhu firmy.

Akým spôsobom zabezpečujete kvalitu produktov?

Suroviny na výrobu sú certifikované, tak isto aj výrobná kapacita certifikovaná na potreby. Probiotiká iProbio sa predávajú v hliníkových dózach, aby sa zabezpečila kvalita, pretože ak sa dostanú mixy do styku s vlhkosťou, baktérie sa aktivujú a znehodnotia sa. Firma testovanie finálne výrobky, či stále obsahujú všetky deklarované kmene a v danom počte. Probiotiká už od výroby obsahujú vyšší podiel kmeňov, aby sa zabezpečila deklarovaná hodnota.

3.6.2 Distribúcia

Prečo ste si zvolili výrobu práve v Brne?

Startup má s výrobným laboratóriom dlhodobé vzťahy založené na dôvere a spolupracuje s ním aj vďaka kvalite, ktorú poskytuje. Výrobné laboratórium v Brne dokáže pokryť výrobný objem v požadovanej kvalite a v požadovanom čase, keďže sa jedná o laboratórium s dlhou pôsobnosťou má vyladený výrobný proces.

Plánujete vybudovať vlastné výrobné laboratórium?

Nie, v súčasnom stave podniku sa pre podnik neoplatí budovať vlastné laboratórium. Startup je trénovaný v rámci európskych projektov využívať kapacity, ktoré poskytuje región. Úlohou podniku je zosúladiť kapacity, ktoré sú na Slovensku.

3.6.3 Cena

Keďže sa jedna o produkt s vysokou cenou, aká je jeho možnosť poklesu ceny?

Ak zákazník poukáže na to, že si produkt nemôže finančne dovoliť a zároveň má dokázateľné zdravotné problémy startup je schopný po vyhodnotení situácie poľaviť z ceny na základe individuálneho posúdenia. Startup má program, pri ktorom spolupracuje s firmami, ktoré odmeňuje úsilie svojich zákazníkov formou poskytnutej zľavy na produkty iProbio.

Je možné vyrábať daný produkt s nižšími nákladmi?

Nižšie náklady na výrobu produktu je možné len zlepšením technológie na výrobu. Podnik pripravuje výskumný projekt, ktorý je hradený z fondu obnovy, na vývoj novej technológie výroby. Táto technológia predpokladá výrazne zlacnie produktu, spolu s jeho rýchlejšiu výrobou a spresnením.

3.6.4 Propagácia

Na základe akých kritérií ste sa rozhodli, aký propagačný mix zvolíte pre svoj produkt?

Prvé čo sa startup snažil zdefinovať je, aký zákazníci tvoria jeho cieľovú skupinu, ktorá obsahuje široké spektrum od chorého dieťaťa cez aktívneho športovca až po dôchodcu. Následne sa propagačný mix vytváral podľa cieľového zákazníka.

Akým spôsobom si udržiavate zákazníkov?

Startup si udržiava zákazníkov pomocou komunikácia newsletterami, prostredníctvom ktorých oznamuje zákazníkovi novinky ohľadom svojich produktov. Pre vracajúcich sa zákazníkov ponúka startup zľavu 5% z nákupu. Zákazníci sa vedia obrátiť na info linku, kde môžu využiť službu poradenstva ohľadom svojho problému.

3.7 Analýza SWOT

SWOT analýza je strategický nástroj pre zhodnotenie postavenia firmy voči konkurencií. Analýza delí faktory na interné (silné a slabé stránky) a externé (príležitosti a hrozby).

Silné stránky

- Podrobná znalosť problematiky črevného mikrobiómu
- Prinášanie novej technológie
- Jedinečný produkt
- Spolupráca s lekármi

Slabé stránky

- Vysoká cena
- Náročná výroba
- Náročný produkt na vysvetlenie

Príležitosti

- Spolupráca s poisťovňami
- Expanzia na zahraničné trhy
- Možnosť čerpania Eurofondov

Hrozby

- Jeden dodávateľ
- Obmedzený rozpočet
- Konkurencia zo zahraničia

Záver

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce bolo opísať špecifiká marketingového mixu a poznatky aplikovať na vybraný startupový podnik. Práca vo svojom úvode definuje pojem startup a marketingový mix. Následne špecifikuje základné časti marketingového mixu, a to produkt, miesto, propagáciu a cenu. Zistené poznatky boli aplikované na vybranom startupovom podniku, ktorým bol PerBiotiX s.r.o., spoločnosť zaoberajúca sa personalizáciou probiotík. Informácie boli doplnené o krátky dotazník, smerovaný na zodpovednú osobu za oddelenie marketingu, ktorý slúžil ako doplnujúci podklad na analýzu slabých a silných stránok podniku.

Po aplikácii jednotlivých špecifik marketingového mixu môžeme konštatovať, že startup PerBiotiX s.r.o. má jedinečný produkt, ktorý je vytvorený v spolupráci s vedeckými odborníkmi na črevný mikrobióm. Predajnosť je zabezpečená v spolupráci s lekáskymi odborníkmi, ktorí poskytujú dostatočnú dôveryhodnosť na odporúčanie daného produktu. Dôležité je však poukázať na problém komunikácie vysokej predajnej ceny, ktorý je ovplyvnený zložitou samotného produktu. Okrem zložitosti produktu, náročná je aj samotná výroba, a to po časovej aj finančnej stránke.

Diskusia

Pre zlepšenie rastu firmy je vhodné sa v nasledujúcich 3 rokoch zamerať na efektívnu komunikáciu dôvodov výšky predajnej ceny potenciálnym zákazníkom. Spoločnosť môže ponúkať možnosť rozloženia predajnej ceny na viacero splátok, čo by prilákalo zákazníkov, ktorí považujú jednorazovú cenu za vysokú. Spolupráca s lekáskymi pracovníkmi a klinikami je jedná z potenciálnych príležitostí, na ktorú by sa mala spoločnosť zamerať. Keďže má spoločnosť skúsenosti s organizovaním konferencií, môže osloviť gastroenterológov v rámci oblasti Slovenskej republiky a zorganizovať pre nich prednášky a rozšíriť ich povedomie o tejto možnosti liečby prostredníctvom svojej značky. Takisto by mal startup zvážiť propagáciu produktu pomocou televíznej reklamy, ktorá umožní dostať sa do širšieho povedomia ľudí.

Zoznam bibliografických odkazov

Toolshero.com Service marketing mix (7 P's) [Autor: V. Van Vilvet] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

Blog.Hurree.co The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy [Autor: Stevie Langford] [Dátum: 25. august. 2021] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>

Cleverism.com Marketing Mix: Product in Four P's [Autor: Martin Luenendonk] [Dátum: 28. júl 2020] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://www.cleverism.com/product-four-ps-marketing-mix/>

Smallbusiness.chron.com What is a Product Mix? [Autor: Rick Suttle] [Dátum: 12. február 2019] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://smallbusiness.chron.com/product-mix-639.html>
<https://www.marketingtutor.net/product-mix-understanding-examples/>

Marketing-insider.eu Product mix decisions – Width, length, depth and consistency [Autor: Maximilian Claessens] [Dátum: 1. jún 2015] [elektronický zdroj] [citované: 27. november] dostupné na: <https://marketing-insider.eu/product-mix-decisions/>

Analyticsteps.com The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion [Autor: Ritesh Pathak] [Dátum: 8. február 2021] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://www.analyticsteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion>

Investopedia.com Direct vs. Indirect Distribution Channel: What's the Difference? [Autor: Sean Ross] [Dátum: 29. júl 2021] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/052115/what-difference-between-direct-and-indirect-distribution-channel.asp>

Deputy.com Promotional Mix – How it Benefits Business Owners [Autor: Katie Sawyer] [Dátum: 13. august 2019] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://www.deputy.com/au/blog/promotional-mix-how-it-benefits-business-owners>

Alexa.com Promotional Mix Elements & Examples [Autor: Lydia Roth] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://blog.alex.com/promotional-mix-elements/>

Hbr.org Exploit the Product Life Cycle [Autor: Theodore Levitt] [Dátum: november 1965] [elektronický zdroj] [citované: 27. november 2021] dostupné na: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 17. vydanie. Londýn: Pearson, 2017. 724 s. ISBN 978-0134492513

KITA, Jaroslav a kolektív. Marketing. 2. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2002. 411 s. ISBN 8089047238

McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: A managerial approach. 1. vydanie. Homewood: Richard D. Irvin, INC., 1960. 792 s. ISBN 3-0000-041-584-743

RIES, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. 1. vydanie. New York: Crown Business, 2014. 328 s. ISBN 978-0-307-88789-4

THIEL, Peter. Zero to One: Notes on startups, or how to build the future. 3. vydanie. New York: Crown Business, 2014. 186 s. ISBN 978-0-8041-3930-4

Steveblank.com What's a startup? First principles [Autor: Steve Blank] [Dátum: 25. január 2021] [elektronický zdroj] [citované: 9. november 2021] dostupné na: <https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>

Paulgraham.com How people get rich now [Autor: Paul Graham] [Dátum: apríl 2021] [elektronický zdroj] [citované: 9. november 2021] dostupné na: <http://www.paulgraham.com/richnow.html>

Ministerstvo Hospodárstva, Koncepcia pre podporu startupov a rozvoj startupového ekosystému v Slovenskej republike

SLÁVIK, Štefan a kolektív. Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov. 1. vydanie. Bratislava: EKONÓM, 2015. 309 s. ISBN 978- 80-225-4167-1

Dôvodová správa k zákonu č. 389/2015 Z.z., ktorým bol novelizovaný zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník

Európska komisia, Annual report on european SMEs 2018/2019 [elektronický zdroj], 2019, 220 s. [citované: 10.november 2021] ISBN 978-80-89710-19-5. Dostupné na: <https://europeanstartupnetwork.eu/wp-content/uploads/2020/01/SME-Annual-report-2018-2019.pdf>

SALAMZEH, Aidin – KAWAMORITA KESIM, Hiroko. Startup Companies: Life Cycle and Challenges (2015). 4. medzinárodná konferencia zamestnania, vzdelania and podnikania, Belehrad, Srbsko, 2015, [citované: 10. november] Dostupné na: <https://ssrn.com/abstract=2628861>

Forbes.com What is a startup? [Autori: Rebecca Baldrige, Benjamin Curry] [Dátum: 1. apríl 2021] [citované: 9. november 2021] dostupné na: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>

Business.gov.nl Tips for setting up your startup [citované: 10. november 2021] dostupné na: <https://business.gov.nl/starting-your-business/launching-an-innovative-startup/tips-for-setting-up-your-startup/>

SILK, Alan. What is Marketing?. 1. vydanie. Boston: Harvard Business School Press, 2006. 224 s. ISBN 978-1-4221-0460-6

AMA.org Definitions of Marketing [citované: 22. novembra 2021] dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Genome.gov Microbiome [Autor: National Human Genome Research Institute] [elektronický zdroj] [citované: 15. apríl 2022] dostupné na: <https://www.genome.gov/genetics-glossary/Microbiome>

Food and Agriculture Organization, World Health Organization. Probiotics and food: Health and nutritional properties and guidelines for evaluation. Rome: World Health Organization and Agriculture Organization of the United Nations, 2006. 56s. ISBN 92-5-105513-0

GILANINIA, Shahram - TALEGHANI, Mohammad. Marketing mix and consumer behavior [online]. Kuwait: *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2013, roč. 12, č. 2, s. 53–58. ISSN 2617-3018. Dostupné na: <https://platform.almanhal.com/Files/2/38431>

FEDORKO, Igor. Specifics of a marketing mix for a startup business. *Exclusive e-journal*, 2018, 1 - 9 s. ISSN 1339-4509. Dostupné na: <https://exclusivejournal.sk/files/files/68/58/59/fd33494856174032a93ac86811a63aac/fd33494856174032a93ac86811a63aac.pdf>

LAITINEN, Konsta. How to Build a B2B Sales Strategy in a Startup Company: Handbook for StartUp School. [dátum: 2018] [elektronický zdroj] [citované: 8. máj 2022] Dostupné na: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-08/saleshandbook_konstalaitinen.pdf

DE BEIR, Jean – FODHA Mouez. Life cycle of products and cycles. Macroeconomic Dynamics [online]. Cambridge: Cambridge University Press, 2010, roč. 14, č. 2, s. 212-230. Dostupné na: <https://www.cambridge.org/core/journals/macroeconomic-dynamics/article/abs/life-cycle-of-products-and-cycles/E519D4647E0EF24403D6444EFFFFC0F4B>

DURMAZ, Yakup - ŞIRIN, Merve Can. A Theoretical Approach to New Product Development Strategies. International Journal of Academic Research in Management and Business [online], Chicago: International Academic Publishing Group, 3.1.2017, roč. 2, č. 1, s. 1-5. ISSN 2664-7354. Dostupné na: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01424848/document>

SZOPA, P. - PEKAŁA, W. Distribution channels and their roles in the enterprise [online]. *Polish Journal of Management Studies*. Czestochowa: Czestochowa University of Technology, Apríl 2012, roč. 14, č. 2, s. 143-150. ISSN 2081-7452. Dostupné na: <https://www.cambridge.org/core/journals/macroeconomic-dynamics/article/abs/life-cycle-of-products-and-cycles/E519D4647E0EF24403D6444EFFFFC0F4B>

MASON, Andrew – NARCUM, John. Social media marketing gains importance after Covid-19 [online]. *Cogent Business & Management*. Londýn: Taylor & Francis Group, 11.1.2021, roč. 8, č. 1, s. 17, ISSN 2331-1975. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1870797?scroll=top&needAccess=true>

ADESOGA, Adefulu. Examination of the relevance of personal selling in marketing activities: A descriptive method [online]. *Journal of Accounting and Management*. Galati : Danubius University of Galati, 2016, roč. 6, č. 2, s. 103-116. ISSN 2392-8778. Dostupné na: <https://hrcak.srce.hr/file/261446>

HARON, Abbot. Factors Influencing Pricing Decisions [online]. *International Journal of Economics & Management Sciences*. Clermont – Ferrand : International Journal of Economics & Management Sciences, 2016, roč. 5, č. 1, 4 s. ISSN 2162-6359. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/48a8/11b7d7cb6d95c6287623c7af7851a08850f5.pdf>

SAMMUT-BONNICI, Tanya - CHANNON, Derek F. Pricing strategy. Wiley Encyclopedia of Management Online. 2014. Dostupné na:

<https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21817/1/sammut-bonnici%20pricing%20strategy.pdf>

<https://www.iprobio.sk/>

<https://perbiotix.sk/>