EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104003/B/2019/36089193023638020

MARKETINGOVÝ PLÁN VO VYBRANOM STARTUPE

Bakalárska práca

2019 **Tímea Lovaštíková**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

MARKETINGOVÝ PLÁN VO VYBRANOM STARTUPE

Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor:	3.3.16 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra manažmentu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Branislav Zagoršek, PhD.

Bratislava 2019 **Tímea Lovaštíková**

Poďakovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Branislavovi Zagoršekovi, PhD. za jeho cenné rady pri písaní záverečnej práce, taktiež sa chcem poďakovať spoločnosti Luigi´s Box, ktorá mi umožnila spolupracovať pri kompletizácii bakalárskej práce.

ABSTRAKT

LOVAŠTÍKOVÁ, Tímea: *Marketingový plán vo vybranom startupe.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Branislav Zagoršek, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2019, 56 s.

Cieľom záverečnej práce je zostaviť marketingový plán pre vybraný startup. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 8 tabuliek, 4 obrázky, 2 grafy a 1 prílohu. Prvá kapitola je zameraná na priblíženie problematiky súčasného stavu, bližšie opisuje problematiku marketingu a tvorby marketingového plánu, prínosy a možné riziká pri tvorbe a následnej implementácii. V ďalšej časti charakterizujeme cieľ práce, metodiku práce a metódy skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami práce, diskusiou, analýzou získaných výstupov štruktúrovaného rozhovoru. Hlavným výstupom je zostavenie marketingového plánu pre vybraný startup. Prínosom marketingového plánu je skutočnosť, že organizácia dokáže na jeho základe pokračovať vo svojom ďalšom rozvoji a zvyšovaní konkurencieschopnosti.

Kľúčové slová:
marketing, startup, marketingový plán, Luigi´s Box, marketingový mix

ABSTRACT

LOVAŠTÍKOVÁ, Tímea: *Marketing Plan of a Selected Startup.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Management. – Supervisor: Ing. Branislav Zagoršek, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2019, 56 p.

The aim of the final thesis is to compile a marketing plan for the selected startup. The work is divided into four chapters. Includes 8 tables, 4 pictures, 2 charts, and 1 attachment. The first chapter is focused on approximation of the current situation, it describes marketing and marketing plan creation, benefits and possible risks in creation and next implementation. In the next part we characterize the aim of the final thesis, methodology of work and methods of investigation. The final chapter deals with the results of the work, discussion, analysis of the outputs of structured interview. The main output is to set up a marketing plan for the selected startup. The benefit of the marketing plan is the fact that the organization is able to continue its further development and increase its competitiveness.

Keywords:
marketing, startup, marketing plan, startup, Luigi´s Box, marketing mix

OBSAH

ÚVOD **8**

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .. **10**

1.1 Marketing **11**

1.2 Marketingový plán **12**

1.3 Marketingový mix **13**

1.4 Analýza SWOT **15**

1.5 Analýza PESTE **17**

1.6 Analýza mikroprostredia **18**

1.7 Marketingové nástroje a komunikácia **19**

1.8 Vývoj trendov v marketingu **21**

1.8.1 Vybrané trendy v online marketingu 23

1.9 Vymedzenie pojmu startup **24**

2 CIEĽ PRÁCE **27**

3 METODIKA A METÓDY SKÚMANIA **28**

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA **29**

4.1 Základná charakteristika Luigi's Box, s.r.o. **29**

4.1.1 História spoločnosti 29

4.1.2 Logo spoločnosti 30

4.1.3 Predmet podnikania 31

4.1.4 Hodnoty, vízia a poslanie 32

4.1.5 Ciele organizácie 33

4.2 Analýza makro prostredia **33**

4.2.1 Politické a ekonomické prostredie organizácie 34

4.2.2 Sociálne a kultúrne prostredie 34

4.2.3 Technologické prostredie 34

4.2.4 Environmentálne prostredie 35

4.3 Analýza trhu a konkurencie **35**

4.3.1 Analýza trhu 35

4.3.2 Porterov model piatich síl 37

4.4 Marketingový mix **38**

4.4.1 Produkt a cena 38

4.4.2 Propagácia 40

4.4.3 Distribúcia 43

4.5 Tvorba nového produktu **43**

4.6 SWOT analýza **44**

4.7 Rozpočet marketingu **47**

4.8 Diskusia **49**
ZÁVER **52**
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY **53**
PRÍLOHY **56**

ÚVOD

Súčasné požiadavky na produkty a služby sa v súkromnej aj verejnej sfére neustále a rýchlo menia, a preto je potrebné na tieto podnety zo strany zákazníkov reagovať. Jedným z nástrojov usmerňovania zákazníkov k uspokojeniu ich potrieb je marketing. Malé, stredné aj veľké podniky by mali pre svoj budúci úspech implementovať prvky marketingu do jadra podnikateľského zámeru. Fungovanie marketingového plánu v podniku je podmienené vypracovaním marketingového plánu. Súčasná informatizácia, automatizácia a vedecko-technický pokrok umožňuje príchod nových konkurentov na trh. Títo konkurenti zväčša prinášajú rôzne inovácie vo všetkých odvetviach hospodárstva. Nazývame ich startupy, pretože ich budúcnosť je nejasná, organizačná štruktúra je menej zložitá s vysokou produktivitou práce. Existuje množstvo startupov, ktoré mali obrovský potenciál, ale nakoniec zlyhali. Medzi takéto startupy patria:

- spoločnosť Beepi, ktorá sa sústredila na predaj použitých automobilov,
- Quixey bol vyhľadávací nástroj pre mobilné zariadenia, ktorý slúžil na uľahčenie vyhľadávania aplikácií pre používateľa a
- spoločnosť Hello prišla s inováciou vo forme senzoru monitorovacieho spánok vôbec ako prvá firma svojho druhu v roku 2012.

Všetky vyššie spomínané startupy majú dva spoločné znaky. Prvým znakom je, že mali vypracovaný nekvalitný marketingový plán resp. spoločnosti neprikladali marketingu veľký význam a svoju klientelu si nedokázali udržať, čo viedlo k samotnému bankrotu vybraných organizácií. Druhým znakom je, že tieto spoločnosti skrachovali v roku 2017. Tieto príklady nám jasne ukazujú ako je už pri zrode myšlienky startupu dôležité v súčasnom silnom konkurenčnom prostredí začať zostavovať samotný marketingový plán. Cieľom tejto práce je zostaviť marketingový plán vybraného startupu. Pre zostavenie takéhoto plánu je nevyhnutné splniť viacero základných úloh.

Prvá kapitola bakalárskej práce zahŕňa súčasný stav preberanej problematiky. Kapitola sa zameriava aj na názory jednotlivých autorov z domáceho prostredia aj zo zahraničia v oblasti tvorby marketingového plánu startupov. Vysvetľuje a jasne definuje základné pojmové aparáty potrebné pre úspešné zostavenie záverečnej štruktúry práce.

Druhá kapitola obsahuje ciele bakalárskej práce, ktoré sa rozdeľujú na jeden hlavný a viacero čiastkových cieľov. V kapitole sú opisované aj príčiny stanovenia vybraných cieľov a ich následného skúmania. Nasledujúca časť bakalárskej práce je sústredená na opisovanie metodiky práce a metód samotného skúmania. Kapitola v sebe vo všeobecnosti zahŕňa, aké nástroje boli počas vypracovania celej práce použité v jednotlivých častiach.

Nasledujúca kapitola je prakticko-analytická časť, kde je opísaný konkrétny startup z marketingového pohľadu. Záverečná časť obsahuje diskusiu, návrhy a odporúčania pre startup, ako by mal viesť svoju marketingovú politiku a záverečné zhrnutie práce, kde je opísané ako boli ciele bakalárskej práce splnené.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Marketing je rovnako na Slovensku aj v zahraničí považovaný za základnú funkciu podniku a tvorí súčasný životný názor každého jednotlivca. Marketing ako pojem sa prvý krát objavuje na začiatku dvadsiateho storočia v USA. Celosvetový hospodársky rast zapríčinil rozšírenie pojmu marketing hlavne do západoeurópskych krajín. Všeobecná koncepcia marketingovej problematiky je jasne medzinárodne stanovená. Súčasné trendy vyspelých krajín Európy poukazujú na vznik stále nových interpretácií a definícií marketingu, ktoré súvisia s rozširovaním Európskej únie (Kotler, P., 2018).

Veľké množstvo začínajúcich slovenských podnikateľov je presvedčených o skutočnosti, že výnimočnosť ich produktu alebo poskytovanej služby dokáže neutralizovať vplyvy konkurencie, čo v konečnom dôsledku znamená posilnenie postavenia na trhu. Idea tohto charakteru však môže byť nesprávna, pretože nie každý začínajúci podnikateľ je Elon Musk, súčasný majiteľ a zároveň zakladateľ úspešnej spoločnosti s názvom Tesla. Značka Tesla vo všeobecnosti nie je iba o samotných produktoch a jeho vlastnostiach, pre úspech je dôležitá kvalitná prezentácia vo forme reklamy, recenzií a ostatných marketingových nástrojov. Musk je veľký vizionár a spolu so svojimi elektromobilmi zákazníkovi poskytuje náhľad do budúcnosti, čo je jadrom výroku samotného otca moderného marketingu Philipa Kotlera *„Budúcnosť nie je pred nami, už začala“*. Spoločnosť Tesla je pre uvedené skutočnosti vhodným príkladom, ktorý naznačuje, že podnik s prívlastkom startup resp. začínajúci podnikateľský subjekt s potenciálom rastu by mal investovať dostatočné množstvo finančných prostriedkov do vybudovania silnej marketingovej stratégie (kreativgang.sk, 2017).

Kvalita a úroveň marketingu sa vo vyspelom svete neustále zvyšuje. Implementácií moderných prvkov, spôsobov a nástrojov marketingu v krajinách strednej a východnej Európy napomáhajú inovácie z krajín vyspelejšieho západu. Pomoc implementácie sa prejavuje vstupom zahraničných spoločností na tieto menej rozvinuté trhy, kde prinášajú unikátne podnikateľské nápady, postupy a svoj jedinečný know-how. V súčasnom svete orientovanom na poskytovanie kvalitných služieb a vytváranie kvalitných a potrebných produktov je nevyhnutné pre každý startup vyčlenenie optimálneho množstva peňažných prostriedkov do rôznych oblastí marketingu. Výsledkom je optimalizácia procesov, čo vyúsťuje k zostaveniu úspešnej marketingovej stratégie (Štefko R. a kol., 2012).

1.1 Marketing

Marketing je abstraktný nástroj, ktorý je založený na vytvorení a následnom zavedení efektívnych nástrojov na zvýšenie konkurencieschopnosti, posilnenie postavenia na cieľovom trhu a zistení potrieb daného trhu. Podstatou marketingu a jeho hlavným účelom je vytvorenie systému, ktorého výsledkom je poznanie, schopnosť predvídať a v konečnej fáze dokázať uspokojiť dopyt, a to efektívnym a správnym spôsobom, ktorý zabezpečí pre organizáciu naplnenie dlhodobých strategických cieľov. (www.businessdictionary.com, 2018).

Americká marketingová asociácia (2016) zadefinovala marketing ako súčasť organizačnej funkcie spoločnosti. Zároveň tvorí súbor procesov marketingovej stratégie. Súbory procesov spolu vytvárajú základ komunikačného kanálu medzi predávajúcim a kupujúcim. Marketing plní v spoločnosti niekoľko funkcií:

- **je distribučným kanálom** – samotná distribúcia znamená proces, pri ktorom sa rozhodne, ako sa bude tovar alebo služba získavať. Mať skvelý nápad je len polovica úspechu každého začínajúceho podniku. Ak daný podnikateľský subjekt nevie dostať produkt alebo službu k zákazníkovi, nikdy nebude zarábať.

- **je nástrojom financovania podniku** – už na začiatku je potrebné disponovať finančnými prostriedkami, aby následne tieto peniaze dokázali vytvárať ďalšie peniaze. Pre majiteľa organizácie je dôležitá funkcia marketingu získania peňazí prostredníctvom rôznych foriem investícií, či už z externého alebo interného prostredia. Nástroje financovania sú využívané z marketingového hľadiska na propagáciu produktu alebo poskytovanej služby.

- **je nástrojom prieskumu trhu** – úlohou marketingu ako prieskumu trhu je získavanie potrebných údajov, ktoré neskôr vytvárajú informácie týkajúce sa cieľovej skupiny zákazníkov. Kvalitný prieskum trhu dokáže odpovedať na otázky – Kto sú naši zákazníci? Prečo by mali nakupovať od nás? Čím sa líšime od konkurencie? Odpovede na tieto a rôzne ďalšie otázky sú potrebné z hľadiska konkurencieschopnosti a pozorovania trendov na trhu.

- **je nástrojom nastavenia správnej cenovej politiky** – nastavenie správnej ceny produktu alebo poskytovanej služby je veľmi dôležité. Ak sa cena výrobkov pohybuje vo vysokých medziach pravdepodobne podnik príde o svojich zákazníkov. Ak podnik nastaví príliš nízku cenu tovaru alebo poskytovanej služby, môže to zapríčiniť nedôveru zákazníka v kvalitu daného tovaru alebo služby, a taktiež môže prejsť ku konkurencii, čím podnik prichádza o svoje tržby.

- **je nástrojom podpory** – pomocou marketingu sa zvyšuje a podporuje stúpanie kvality produktov a služieb. Slúži tiež na podporu maximalizácie spokojnosti zákazníkov a zvyšovania profitu pre subjekt vykonávaný podnikateľskú aktivitu (Prachár, J. 1991).

1.2 Marketingový plán

Optimálny marketingový plán spoločnosti by mal zahŕňať odpovede na otázky kto, čo, kde, kedy a ako bude organizačná jednotka vykonávať. Všeobecnou funkciou marketingového plánu je splniť dopredu stanovené krátkodobé a dlhodobé ciele podnikovej jednotky. Marketingový plán nemá jednotnú úpravu pretože existujú rôzne typy marketingových plánov, ktoré slúžia na vhodné zostavenie marketingovej stratégie. Najpoužívanejším štýlom je tzv. etapový marketingový plán, ktorý obsahuje:

1. stanovenie podnikových cieľov,
2. prevedenie marketingového prieskumu externého prostredia,
3. analýzu prieskumu interného prostredia,
4. zostavenie analýzy SWOT, ktorá zahŕňa štyri oblasti,
5. stanovenie vízie, misie, poslania a predpokladov,
6. zadefinovanie cieľov marketingu a interpretácia očakávaných výsledkov,
7. definovanie marketingového programu zahŕňajúceho plán zvýšenia podpory predaja,
8. zostavenie finančného rozpočtu,
9. zadefinovanie kontrolných orgánov,
10. záverečné zhrnutie.

Marketingový plán je dôležitý, pretože slúži ako pomôcka pri segmentácií trhu, dokáže identifikovať pozíciu podnikateľského subjektu na vybranom trhu, dokáže odhaliť

trhliny na samotnom trhu a prognózovať veľkosť trhu. Marketingový plán nemá jasne stanovený rozsah, pre každú podnikovú jednotku je individuálny a odlišný. Pri jeho zostavovaní je dôležité mať skúsenosti alebo teoretické poznatky, ktoré napomáhajú marketingový plán zostaviť. Každý jeden krok by mal zostavovateľ konzultovať so všetkými zainteresovanými stranami. Dobre napísaný komplexný marketingový plán je centrálnym bodom pre všetky podnikateľské aktivity, pretože jeho funkciou je opis, toho čo dokáže prilákať a neskôr aj udržať potenciálneho klienta. V podnikaní je tento aspekt nevyhnutný pre dosiahnutie úspechu.

Zostaviť marketingový plán je dôležité pre každého úspešného podnikateľa. Implementácia marketingového plánu dokáže nepriamo ovplyvňovať všetky kritické zložky podnikateľských aktivít od nastavenia podnikateľskej stratégie cez rozpočet, až po dopady na životné prostredie (Kita, J., 2000).

1.3 Marketingový mix

Základy definovania a zavedenia marketingového mixu do praxe položil v roku 1958 Neil H. Borden a neskôr v roku 1960 Jeremy McCarthy. Marketingový mix charakterizujeme ako súbor marketingových nástrojov, ktoré definujú vzťah podniku ku zákazníkom, distribučným a dopravným kanálom, sprostredkovateľom a ostatným zainteresovaným stranám (Heskova, M., 2001).

Produkt je veľmi dôležitou zložkou marketingového mixu, je predmetom procesu kúpy a predaja. Marketing definuje produkt ako čokoľvek, čoho základnou úlohou je uspokojenie určitých ľudských potrieb a želaní. Medzi produkty zaradzujeme hmotné statky, poskytované služby, ľudí, myšlienky, miesta a organizácie. Cieľom produktovej politiky každého podniku je docieliť výnimočnosť svojho produktu, aby došlo k odlíšeniu od konkurencie.

Cena je suma, ktorú musí spotrebiteľ minúť na získanie produktu. Cenová politika zahŕňa koncepcie:

- pevnej ceny alebo ceny ponúkanej v obchodoch,
- zľav,

- platobných podmienok,
- podmienok spätného odberu,
- úverových podmienok.

Tieto koncepty určujú výslednú výšku ceny daného produktu v rámci rozsahu. Cenová politika nie je pevná a môže sa zmeniť v závislosti od propagácie alebo podľa životného cyklu produktu. Musí brať do úvahy množstvo obmedzení a premenných medzi výrobcami aj spotrebiteľmi: nákladová cena, obraz výrobkov, distribučné náklady, elasticita cien, podmienky hospodárskej súťaže.

Miesto je konkrétny alebo abstraktný priestor, v ktorom bude podnikateľ predávať. Produkt, ktorý podnikateľ predáva musí odrážať myšlienku daného výrobku alebo poskytovanej služby. Prostredníctvom vybrania správneho miesta môže spoločnosť zvýšiť tržby a udržiavať ich v dlhšom časovom období na rovnakej úrovni alebo v menej častej stúpajúcej tendencii. Znamenalo by to väčší podiel na trhu, zvýšené príjmy a maximalizáciu profitu (Prachar J., 1991).

Foret (2011) definuje druhé P ako pohyb tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi. Tento proces sa nazýva distribučná politika, ktorá ovplyvňuje všetky rozhodnutia v oblasti marketingu.

Propagácia ako štvrté P je veľmi dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou marketingu, pretože môže zvýšiť uznanie značky, predajnosť a v konečnom dôsledku posilniť nie len imidž produktu, ale celej spoločnosti. Propagácia sa skladá z prvkov, akými sú napríklad vzťahy s verejnosťou alebo inač nazývaný public relations, reklama, podpora predaja, event marketing. Reklama sa obvykle vzťahuje na komunikačné metódy, ktoré sa platia ako televízne reklamy, rozhlasové reklamy, tlačové médiá a internetové reklamy. V súčasnej dobe sa už začína prejavovať príchod novej generácie a väčšia časť reklamných aktivít sa začína sústrediť v online svete. Medzi ďalšie formy vzťahov s verejnosťou, zahŕňame tlačové správy, výstavy, sponzorské obchody, semináre, konferencie a podujatia, postupne ich však začínajú nahrádzať webináre a online prednášky.

Ľudia - predstaviteľmi sú vo väčšine firiem obchodný zástupcovia spoločností, ktorí sú dostatočne vyškolený v komunikácii s potenciálnymi klientmi. Sú sprostredkovateľom alebo medzičlánkom v obchodom reťazci medzi predávajúcim a kupujúcim. Prichádzajú často do priameho kontaktu so zákazníkmi, podpisujú kontrakty a zaisťujú podmienky obchodu.

Procesy – medzi procesy v modernom svete marketingu zaraďujeme vývoj nových technológií, ktoré zefektívňujú celý proces obchodného styku medzi kupujúcim a predávajúcim. Procesy musia byť nastavené optimálne, aby došlo k naplneniu želaní a očakávaní nakupujúcich (Foret, M., 2011).

1.4 Analýza SWOT

SWOT analýza je multi-dimenzionálny nástroj pre marketingovú stratégiu a zároveň svoje využitie nájde aj v oblasti nastavenia optimálnej podnikovej stratégie. SWOT analýza v sebe zahŕňa interné faktory, ktoré vplývajú na organizáciu z vnútra. Patria tu silné stránky (strenghts) a slabé stránky (weaknesses). Druhou skupinou sú externé faktory medzi, ktoré zaraďujeme príležitosti (opportunities) a hrozby (threats).

SWOT analýza zahŕňa zhromažďovanie a zobrazovanie informácií o interných a externých faktoroch, ktoré majú alebo môžu mať vplyv na podnikateľský subjekt. B. Stacey (1993) opisuje SWOT analýzu ako zoznam výhod a nevýhod organizácie, ako aj negatívnych vonkajších a pozitívnych vonkajších zložiek, ktoré SWOT analýza identifikuje.

Zmyslom zostavenia SWOT analýzy je, aby budúci model opatrení v oblasti marketingového plánovania zodpovedal otázky čo je možné a potrebné z interného prostredia organizácie vyhodiť, čo je potrebné zlepšiť, a čo je potrebné udržať minimálne na rovnakej úrovni. Externé faktory organizácia môže využiť vo svoj prospech vo forme príležitosti a v prípade hrozieb sa musí organizačná zložka snažiť im predchádzať, alebo sa aspoň interne pripraviť.

Podľa D. Lesákovej (2011) sa podstata SWOT analýzy skrýva v presnom definovaní silných a slabých stránok organizácie, jej možných príležitostí a nebezpečenstiev externého prostredia. Kvalitná vypracovaná a opodstatnená SWOT analýza dokáže podnik postúpiť na vyšší stupeň konkurencieschopnosti, upozorňuje však na prílišnú subjektivitu pri jej zostavovaní.

Silné stránky – sú elementy, ktoré organizáciu ovplyvňujú pozitívne. Sú to procesy, vlastnosti, organizačné zložky, ktoré posilňujú konkurenčné postavenie a vychádzajú z interného prostredia podniku. Silnou stránkou môže byť kvalitný personál, ten sa postará o príjemnú atmosféru na pracovisku, čo spôsobuje zlepšenie vzťahov a následne to vyúsťuje do neustáleho skvalitňovania služieb a zvyšujúcej sa spokojnosti zákazníkov.

Slabé stránky – sú interné faktory, ktoré v organizácií pôsobia negatívne. Sú to hlavne faktory organizácie a zložky, ktoré dokážu znižovať konkurencieschopnosť organizácie. Organizácie by sa mali snažiť jasne definovať, čo sú ich slabé stránky, snažiť sa ich odstrániť alebo v krátkodobom meradle znižovať ich účinky a vplyvy.

Tabuľka 1 SWOT analýza

Faktory	**Užitočné pre dosahovanie cieľov organizácie**	**Nebezpečné pre dosahovanie cieľov organizácie**
Interné (atribúty organizácie)	Silné stránky	Slabé stránky
Externé (atribúty vonkajšieho prostredia)	Príležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastné spracovanie

Príležitosti – sú definované ako externé atribúty, ktoré by mala organizácia využiť vo svoj prospech aby posilnila svoje postavenie na trhu. Príležitosti prichádzajú z vonkajšieho prostredia podniku a ich hlavnou úlohou je napomáhať organizácií spĺňať svoje ciele.

Hrozby – sú charakterizované ako vonkajšie faktory, ktoré môžu mať negatívny vplyv a v niektorých prípadoch aj devastačné dôsledky na podnikateľskú aktivitu organizácie. Tieto faktory sa vo väčšine prípadoch nedajú predvídať, a preto by sa organizácie mali snažiť vytvoriť opatrenia na zmiernenie ich dôsledkov. Hlavnými subjektmi vytvárania hrozieb sú jednotlivé štáty, medzinárodná a národná politická situácia a daňová politika (Seth Ch., 2017).

Výsledkom SWOT analýzy sú 4 možné stratégie a pri ich určení rozhodujú externé a interné determinanty SWOT analýzy. Podľa toho v akom pomere sú silné stránky k slabým stránkam a hrozby k príležitostiam môže vzniknúť ofenzívna stratégia, vtedy silné stránky a príležitosti dominujú nad negatívnymi vplyvmi. Defenzívna stratégia sa vyznačuje tým, že prevažujú silné stránky a hrozby. Stratégia spojenectva nastáva keď prevažujú slabé stránky a príležitosti a najhorší variant je stratégia úniku alebo likvidácie, vtedy by mal podnik zvážiť svoje ďalšie podnikateľské aktivity (Hay, G., Castilla, G., 2006).

1.5 Analýza PESTE

Podnikateľské prostredie alebo v ekonomickej a marketingovej rovine nazývané aj pojmom makroprostredie predstavuje určitú úroveň podnikateľských aktivít, ktoré spolu tvoria prostredie pre rozvoj národnej ekonomiky. Hlavnou charakterovou črtou je, že toto prostredie je rovnorodé pre podnikateľské subjekty nachádzajúce sa v danom prostredí a odvetví ekonomiky, ale dopady na ich činnosti a budúcu existenciu sa líšia. Táto skutočnosť je spôsobená tým, že jednotlivé podniky sa vyrovnávajú s internými a externými vplyvmi na individuálnej úrovni. V súčasnosti je prostredie sformované tak, aby zainteresovanosť podnikov na jeho tvorbe bola na nízkej úrovni a vo viacerých prípadoch sa ani neuskutočnila (Jenčíková, Š., 2013).

Makroprostredie sa skladá z viacerých oblasti, ktorými sú:

- politické a právne prostredie,
- ekonomické prostredie,
- sociálne a kultúrne prostredie,
- technologické prostredie a
- environmentálne prostredie.

Politické a právne prostredie sú prvotným faktorom vstupu organizácie na vybraný trh. Zahŕňa v sebe rôzne druhy legislatívy zväčša na národnej úrovni, vládne organizácie a inštitúcie a záujmové skupiny, ktoré využívajú regulátory na ovplyvňovanie jednotlivých podnikov. Prostredie je ovplyvňované aj vnútroštátnym a svetovým dianím.

Ekonomické prostredie je charakterizované ako súbor atribútov, typické pre krajinu, v ktorej sa podnikateľský subjekt rozhodol rozvíjať svoje business aktivity. Ekonomické prostredie tvoria výsledky aplikovania hospodárskej politiky štátu, ktoré obsahujú súčasný a budúci vývoj makroekonomických ukazovateľov a zahranično-obchodnú politiku.

Sociálne a kultúrne prostredie sú definované ako správanie sa jednotlivcov a skupín na danom území, ich zvyklosti a tradície, ich charakterové črty. Na správanie majú vplyv subjektivity a objektivity. Správanie jednotlivca podnecuje postoj a preferencie vo vzťahu k ponuke na danom trhu v určitom štáte, inač nazývané aj spotrebiteľské správanie. Kultúra zahŕňa identitu človeka a spoločnosti ako celku. Kultúra má veľký vplyv na rozhodovanie

jednotlivca niekedy aj najväčší, pretože je nástrojom na vytváranie vzťahov, správania a spôsobov riešenia problémových situácií (Blažek, J., 2011).

Technologické prostredie je definované stupňom rozvoja vedy, techniky, vzdelania, modernizácie a automatizácie výroby a poskytovania služieb. Technologické prostredie je v súčasnosti najdynamickejšie, najmenej predvídateľné, stále sa meniace a nestabilné. Technológie ovplyvňujú globálnu, národnú aj medzinárodnú úroveň. Podnik si musí dať za úlohu sledovať technologický pokrok a neustále sa snažiť inovovať, aby dokázal udržať svoju konkurencieschopnosť na vysokej úrovni.

Environmentálne prostredie je súčasťou každého podniku, pretože všetky jeho aktivity v konečnom dôsledku ovplyvňujú životné prostredie a zároveň ovplyvňovanie prichádza aj z opačnej strany. Transformačný proces podnikov sa nezaobíde bez vstupných zásob, ktoré sú prvotne prírodnými zložkami životného prostredia. Súčasným trendom je ochrana životného prostredia, výskum nových obnoviteľných zdrojov a sprísňovanie ochranných opatrení v každom sektore (Križanová, A., 2010).

1.6 Analýza mikroprostredia

Mikroprostredie zahŕňa všetky subjekty, jednotlivcov alebo skupiny, ktoré z interného alebo externého prostredia vplývajú priamo alebo nepriamo na chod organizácie. Medzi zložky mikroprostredia zaraďujeme:

- dodávateľov,
- zákazníkov,
- sprostredkovateľov,
- konkurentov a
- verejnosť.

Dodávatelia plnia funkciu zásobovania a môžu nimi byť podniky alebo jednotlivci resp. živnostníci. Dodávatelia zásobujú podniky určitými zdrojmi, ktoré sú potrebné na produkciu finálnych statkov a služieb. Podniky by mali pri výbere dodávateľa zvážiť všetky možnosti na základe rôznych faktorov, ktorými môžu byť – celková ponuka služieb dodávateľov, dodávkové schopnosti, cenová úroveň a vývoj cien najdôležitejších vstupov.

Zákazníci sú dôležitým prvkom odbytového procesu. Bez zákazníkov je výroba produktov a služieb bezvýznamná. Zákazníci sú konečným spotrebiteľov a konzumentov daného produktu. Ich požiadavky, potreby a želania sú pre podniky kľúčovým faktorom. Podniky by sa preto mali snažiť uspokojiť potreby trhu a rozširovať trh o produkty, ktoré zákazníci budú potrebovať. Sledovanie, analýza a výsledky zákazníckeho správania je možné získať za pomoci vhodných informačných systémov (Juríčková, V., 2006).

Sprostredkovateľmi rozumieme podniky, ktoré patria do distribučných kanálov a dokážu danej organizácií získať zákazníkov a realizovať predaj. Sprostredkovateľmi sú maloobchodníci a veľkoobchodníci, ktorý nakupujú tovary za účelom ďalšieho predaja. Výberu vhodných partnerov na spoluprácu podniky musia klásť vysoký význam, pretože majú strategický charakter (Kita, J., 2002).

Konkurenti sú iné podniky, ktoré pôsobia na tom istom trhu v rovnakom čase a bojujú o priazeň zákazníkov. Podniky by mali monitorovať konkurentov a analyzovať ich aktivity. Analýza konkurencie dokáže odhaliť postavenie podniku na trhu a znížiť riziká spojené s podnikaním.

Verejnosť je poslednou zložkou mikroprostredia, ktorými môžu byť osoby alebo organizácie. Verejnosť bez obchodnej väzby dokáže vytvárať vplyv na odberateľov, ktorý podnik a jeho výkon posudzujú. Medzi verejnosť môžeme zaradiť podnikových pracovníkov, finančné inštitúcie, média, vládnu verejnosť, rôzne hnutia a miestne organizácie (Kusá, A., 2006).

1.7 Marketingové nástroje a komunikácia

Zmysel marketingovej komunikácie spočíva v schopnosti informovať všetky zainteresované strany, oboznamovať klientov s poskytovanou kvalitou, hodnotami, možnými prospešnými vplyvmi a taktiež dokáže odhaliť skutočné potreby, požiadavky zákazníkov a tak včasne na ne reagovať (Horňak, P., 2007).

Základom komunikácie v marketingu je dokázať ovplyvniť nákupné správanie jednotlivcov alebo cieľových skupín pomocou už existujúcich marketingových nástrojov medzi, ktoré zaraďujeme hlavne:

- reklamné aktivity,
- úroveň podpory predajnosti,

- osobný predaj,
- public relations (www.euroekonom.sk, 2018).

Reklama je opakujúci sa proces, pri ktorom dochádza k ovplyvňovaniu správania sa potenciálneho klienta za pomoci reklamných nástrojov. Reklama má za úlohu docieliť zvýšenie povedomia o danom produkte, službe alebo organizácií a spôsobiť u cieľovej skupiny zvýšenie záujmu, alebo aj presvedčiť klienta, aby si produkt zakúpil alebo ponúkanú službu využil. Reklamy ovplyvňujú človeka v jeho každodennom živote. Reklamy sa postupom času rozvetvili do viacerých druhov. Prvým druhom je internetová reklama a zaraďujeme tu hlavne sociálne siete, rôzne reklamné bannery, spätné odkazy inač nazývané aj „backlinks“, e-mailing, virálny marketing, PR články a PPC (Pay per click) reklamu. Ďalšou skupinou je televízna reklama. Táto reklama je zvyčajne zverejňovaná prostredníctvom televízie vo forme pár sekundových spotov, kde je predstavený daný produkt alebo služba s vystihnutím základnej podstaty a pridanej hodnoty. Ďalšou skupinou sú reklamy v tlači kde patria inzeráty, akčné letáky. Táto forma reklamy je v súčasnej dobe na ústupe hlavne na úkor internetových reklám, ktoré ich postupne nahrádzajú v dnešnej konzumnej spoločnosti (Karlíček, M., 2011).

Podporné aktivity zamerané na zvýšenie predaja sú krátkodobé podnety, ktoré zvýšia celkový dopyt po ponúkanej službe alebo produkte. Medzi nástroje podpory predaja sa zaraďujú kupóny, zľavy, rabaty, odmeny, prémie a súťaže (Kita, J., 2000).

Kategória osobného predaja sa v širšom zmysle rozumie ako forma predaja, ktorá sa uskutočňuje všade naokolo nás počas dňa a dokážeme ju pozorovať našim zrakovým zmyslom. S osobným predajom sa stretávame v každodennom živote, v súkromí alebo v profesionálnom živote na pracovisku, pri nákupoch v rozličných predajniach, pri spoločenských udalostiach. Osobný predaj je základným článkom marketingových prvkoch, ktoré je možné odkontrolovať a zároveň patria do komunikačného mixu. Osobný predaj sa počas celej doby existencie neustále vyvíja a prispôsobuje potrebám jednotlivca. Potreby zákazníkov sú ovplyvňované faktormi z ekonomického, spoločenského, kultúrneho alebo aj podnikateľského prostredia. Jednotlivé faktory a zmeny v ich jadre podmieňujú silu postavenia osobného predaja v spoločnosti. Dôležitosť osobného predaja spočíva v troch základných rovinách: zvyšuje výslednú hodnotu produktov alebo služieb, rieši problémy organizácií a zákazníkov, pomáha napredovaniu a rozvoju inovácií.

Public relations je definované ako vytváranie si dobrých vzťahov so širokou verejnosťou za pomoci rôznych nástrojov akými sú:

- priaznivá publicita,
- organizácia podujatí a rôznych eventov,
- účasť na podujatiach so spoločensko-prospešnou myšlienkou,
- účasť na podujatiach zameraných na budovanie pozitívneho imidžu organizácie.

Public relations je tvorený kľúčovými faktormi medzi, ktoré sa zaraďujú sústavnosť a dlhodobosť, potreba nadviazania a synergie s podnikateľskou stratégiou organizácie, etika, snaha o dialóg, zapájanie tretích strán, premyslená komunikačná stratégia. Public relations má prostriedky, ktoré napomáhajú dosiahnuť kľúčové faktory medzi, ktoré patria správy v spravodajstve, správy o produkte, službe, zamestnancoch alebo iných dôležitých súčasti spoločnosti, vystupovanie hlavných predstaviteľov organizácie na verejnosti alebo aj audiovizuálne materiály (filmy). Public relations ako celok je zameraný na budovanie dobrého mena organizácie, čím dokáže daný podnik ovplyvniť svoje postavenie medzi konkurenciou (Hanuláková, E., 2016).

1.8 Vývoj trendov v marketingu

V ranom veku industrializácie, bol koncept predaja závislý od dodávateľa. Neexistovalo žiadne vedomie o tom, kto je zákazníkom? Aké sú ich potreby? Aká je jeho voľba? Po roku 1970 sa ekonomický trend presunul zo strnulého hospodárstva na otvorenú ekonomiku. To bolo skutočné štartovacie obdobie koncepcie "Marketingové riadenie. V tom čase sa rozvinuli rôzne koncepcie marketingu ako cieľový trh, segmentácia a pod.. Teraz po globalizácii je situácia úplne iná. Existuje počet konkurentov, ktorí vyrábajú rovnaký výrobok. Zákazník hľadá kvalitu, rozmanitosť a primerané náklady. Je stále viac náročný, preto je potrebné vyvinúť nové stratégie marketingu a zvážiť nákupný vzor zákazníka. Je nevyhnutné vyvinúť nové stratégie udržateľnosti, ako aj posilniť podiel organizácie na trhu. Stratégia lídra na trhu, stratégia sledovania trhu, stratégia sledovania potrieb zákazníka sú tri tradičné stratégie. Okrem toho je v dnešnom slovníku elektronického obchodu potrebné vyvinúť a zaviesť nové stratégie. Existuje hlboký vplyv najnovších technológií v oblasti marketingu. Vzhľadom na všetky tieto skutočnosti je pre organizáciu nevyhnutné využívať

moderné techniky vo všetkých oblastiach, ako je prieskum trhu, segmentácia trhu atď. Pozrime sa na nákupný model zákazníkov v meniacom sa scenári v tabuľke nižšie.

Tabuľka 2 Komparácia trendov marketingu

Parameter	Starý trend	Novodobý trend
Náklady	Zákazník nemal na výber, a preto sa musel prispôsobiť cenovej politike dodávateľa	Zákazník hľadá tovar, ktorý nie je príliš lacný a zároveň ani príliš drahý
Kvalita	Nízky stupeň sústredenia na kvalitu	Zákazník je ochotný si priplatiť za vyššiu kvalitu
Doba dodania	Zákazník má trpezlivosť a je tolerantný voči meškaniu zásielky	Zákazník chce tovar včas podľa dohodnutých podmienok, omeškania nie sú tolerované
Prispôsobivosť	Zákazník nakupoval tovar podľa dostupných možností	Zákazník sa snaží nakupovať tak aby uspokojil svoje potreby
Zdroje informácií	Málo dostupných zdrojov pre zákazníka na zhromaždenie informácií	Vplyvom sociálnych médií zákazník zbiera informácie veľmi rýchlo
Spôsob platby	Menej dostupných zdrojov na využívanie bezhotovostného platobného styku	Viacero spôsobov elektronickej platby
Doplnkové služby	Zákazník sa nezaujíma o služby nad rámec	Zákazník požaduje doplnkový servis
Dôvera v značku	Vysoká dôvera v značku	Zákazník uverí značke až po uspokojení svojich potrieb
Pestrosť ponuky	Zákazníka nezaujímala šírka a hĺbka sortimentu	Zákazník vyhľadáva pestrosť kvôli komparácii
Technológie	Prevláda strach z adaptácie na nové technológie	Rýchla miera prispôsobenia na nové technológie

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke sú znázornené prístupy jednotlivcov v rámci nákupného správania. Je vybraných desať dôležitých parametrov ovplyvňujúcich zákazníka pri, ktorých je vidieť zmenu nákupného správania zákazníkov. Tento model vytvára priestor pre vznik marketingovej predikcie, smerovania a rozhodovania (pondiuni.edu.in, 2017).

1.8.1 Vybrané trendy v online marketingu

Online marketing sa v poslednom desaťročí veľmi rýchlo rozšíril. Tento jav je spôsobený celosvetovým internetovým prepojením a vývojom nových technológií. Marketéri musia byť čoraz viac kreatívny. Vo svete online marketingu sa v súčasnosti presadzujú hlavne marketingové nástroje:

Natívna reklama – je forma reklamy, nie jej obsah. Štandardy IAB upravujú 4 základné druhy tejto natívnej reklamy:

- **In-feed ad** – najčastejšie sa vyskytujúci typ natívnej reklamy. Jej charakteristická črta spočíva v tom, že je priamo začlenená do editorského konceptu web stránky a svojím vzhľadom ho dokáže kopírovať. Táto reklama ma za úlohu odkazovať na obsah, ktorý je sponzorovaný. Priekopníkmi reklamy, ktorí dokážu najefektívnejšie speňažiť takúto reklamu sú Facebook, Instagram, Twitter a hlavne Youtube.
- **Paid search units** – je najstaršou formou natívnej reklamy. Využíva textové odkazy a svojím vzhľadom kopíruje organické výsledky. Tieto výsledky neskôr dokážu zaviesť potenciálneho zákazníka na relevantné stránky. Paid search units je platenou formou reklamy, kde je garantované, že klient vie dopredu kde sa reklama zobrazí.
- **Sponsored listing** – forma reklamy, ktorá sa zobrazuje v cenových porovnávačoch alebo aj v klasických vyhľadávačoch. Príkladom sú sponzorované produkty na stránke najväčšieho internetového obchodu Amazon.
- **Recommendation widgets** – na Slovensku je tento druh reklamy veľmi málo rozšírený. Ich typickou črtou je, že popis reklamy obsahuje frázy ako „Odporúčame pre vás“, Mohlo by sa Vám páčiť“ a pod.. Tieto popisy sa nazývajú widgety a väčšinou sú využívané na portáloch s propagáciou vlastných článkov. Ich cieľom je zvýšiť záujem a návštevnosť danej stránky.

Influenceri sú ďalšou formou online marketingu. Väčšina firiem využíva rôzne športové, hudobné a dokonca aj politické osobnosti na propagáciu vlastných produktov. Marketéri sa snažia ovplyvniť spotrebiteľovo správanie tým, že mu ukážu, že aj ľudia s vyšším sociálnym postavením využívajú vybrané služby alebo nakupujú ich vybraný tovar.

Mobile video – trendy naznačujú že zobrazovanie videí prostredníctvom mobilných telefónov sa zvýšilo 6-krát v porovnaní so zobrazeniami na stavaných počítačoch alebo notebookoch. Tvorcovia takéhoto obsahu sa v súčasnosti snažia optimalizovať prezeranie videí práve na mobilných telefónoch z dôvodu zvýšenia komfortu pre potenciálneho zákazníka.

Chatbot – je to forma automatickej generácie správ ako náhrada za reálnu osobu. Tieto služby sú využívané hlavne v oblasti zákazníckeho servisu.

Data driven marketing – je to stratégia využívania informácií o zákazníkoch pre optimálne a cielené nákupy médií a tvorivé. Jedna z najviac transformačných zmien v digitálnej reklame, ktorá ovplyvňuje každého používateľa internetu. Zvyšujúca sa kvalita a množstvo marketingových údajov zapríčinilo rýchly vývoj a rast technológií tvorivej výroby a automatizácie. Tieto rozvíjajúce sa sektory marketingu umožňujú personalizáciu každého aspektu marketingovej skúsenosti.

Geofencing – je to forma marketingu, kde je sledované miesto pobytu, alebo aktuálnej polohy spotrebiteľa za pomoci mobilného zariadenia pri vstupe alebo opustení určitých oblastí. Tento nástroj umožnil marketingovým pracovníkom zasielať spotrebiteľom aktuálne informácie, ktoré sú relevantné vzhľadom na ich polohu (ecommercebridge.sk, 2019).

1.9 Vymedzenie pojmu startup

Startup sa ako pojem začal používať už v 90. rokoch minulého storočia. Predtým sa tieto podniky vďaka zvýšenej pozornosti nazývali malými alebo strednými podnikmi. Startup ako pojem vznikol za pomoci regulačných teórii, ktoré sa sústreďujú na podnikateľské aktivity drobných, malých a stredných podnikateľov. Na základe týchto pozorovaní regulačné teórie prideľujú význam podnikom inovačného charakteru. V 70. rokoch 20. storočia sa tieto podniky stretávali s opomínaním. Typické črty startupov sú hlavne: vysoká kvalifikovanosť pracovníkov a zároveň aj vysoká produktivita daných pracovníkov, myšlienka konkurencie je založená na budovaní know-how za asistencie inovačných prvkov čím vzniká tzv. akumulácia kapitálu spoločnosti.

Vo všeobecnej rovine jasné definovanie startupu nie je jednoduchou úlohou a stále neexistuje ucelená charakteristika podniku s prívlastkom startup. Najčastejšie sa pojem

startup spája s organizáciou, ktorá je v počiatočnej fáze svojho rozvoja a má vysoký potenciál rastu. Komplexná analýza ukazuje, že takéto zadefinovanie nie je postačujúce. Autori za startup považujú organizáciu, ktorá nie je príliš veľká a prichádza stále s novými nápadmi a inováciami v určitom odvetví hospodárstva, čomu je prispôsobený aj samotný predmet podnikania vybranej organizácie. Inováciou spoločnosť v súčasnej dobe rozumie niečo nové spájané s technológiou, čo však nie je správne, pretože inovatívny môže byť aj samotný podnikateľský model, ktorý sa rozhodol vybraný startup uplatňovať v praxi (Senor D., Singer S., 2017).

Podľa Steva Blanka, ktorý je považovaný za guru v oblasti startupov sa dá pojem zadefinovať ako organizácia dočasného určenia, ktorá hľadá opakovateľný model s možnosťou škálovania. Podstatou tvrdenia Steva Blanka je, že základným cieľom startupu je vyhľadať správny business model, ktorý zvýši podiel na trhu, a to za podmienky, že nedôjde k navyšovaniu počtu členov tímu v danom podniku. Štruktúra organizácie podniku charakterizovaného ako startup je dočasná a v priebehu rôznych štádií vývoja sa často dokáže meniť. Organizačné štruktúry stabilného charakteru sú väčšinou spoločnosti, ktoré na trhu pôsobia už dlhší čas (Blank S., 2010).

Neustály rast je hlavným znakom startupu pre Grahama (2012). Rýchlosť rastu startupu by mala byť v počiatočnom štádiu zreteľná a preukázateľná. V prípade, že sa zakladateľ rozhodne založiť novú organizačnú jednotku neznamená to automaticky pridelenie titulu startup. Technologický pokrok ani financie získané prostredníctvom externých investorov taktiež spoločnosti nezaručuje status startupu. Všetky aspekty podnikania spájané s pojmom startup sú priamo viazané na rast. V prípade, že startup dokáže zvyšovať svoju trhovú hodnotu vo veľmi krátkom časovom úseku, všetko ostatné začne do seba automaticky zapadať. Rast v takomto prípade slúži ako kompas, ktorý dokáže správne určiť smer pri rozhodovaní o budúcom smerovaní podnikateľských aktivít a spoločnosti ako celku (Graham P., 2012).

Startupový projekt má tendenciu sa objavovať hlavne v oblasti vývoja a inovácií nových technológií alebo v oblasti internetového sveta, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou každodenného života všetkých, ktorý sú „connected“ (Chapčáková, A., 2010).

Marketing ako nástroj na zvyšovanie spokojnosti klientely, zvyšovanie odbytu produktov je nevyhnutnou súčasťou aj pre startupy. Začínajúce startupy by podľa odporúčaní mali mať, čo sa týka marketingu v súčasnosti low-cost marketing. Low-cost marketing je pre startup v niektorých prípadoch rozhodujúci pre budúce smerovanie organizácie. Pre správne nastavenie low-cost marketingu je za potreby použiť metódu

growth hacking. Táto metóda je zameraná na tvorbu marketingových nástrojov s nízkym vstupným kapitálom v niektorých prípadoch žiadnym. Takýmito nástrojmi sú sociálne siete, či virálny marketing. V súčasnom podnikateľskom prostredí sila startupov stále narastá a čo raz častejšie sa stáva, že sa z nich vybudujú po rokoch práce silný hráči na trhu plnom iných konkurentov (https://kreativgang.sk, 2017).

2 CIEĽ PRÁCE

Bakalárska práca musí mať jasne zadefinované čo chce priniesť do praxe a aký je hlavný zámer. Náš cieľ záverečnej práce je zostavenie marketingového plánu vybraného startupu. Tento cieľ je všeobecný a k naplneniu hlavného cieľa sme si zadefinovali aj čiastkové ciele. Medzi čiastkové ciele sme zaradili:

- vymedzenie teoretických poznatkov v oblasti marketingu, tvorby marketingového plánu a problematiky startupov,
- zostavenie štruktúry rozhovoru s vybraným členom marketingového tímu organizácie, ktorý je zameraný na problematiku tvorby marketingového plánu,
- vyhľadanie vhodného podniku, ktorý je v prvotnej fáze svojho životného cyklu a môžeme ho označovať pojmom startup,
- získanie korektných výstupov štruktúrovaného rozhovoru, analýza, zhodnotenie, komunikácia s kompetentnými členmi organizačnej štruktúry daného podnikateľského subjektu,
- zostavenie marketingového plánu vybraného startupu,
- záverečné zhodnotenie, dokázanie prínosu marketingového plánu do praxe.

Napĺňaním čiastkových cieľov dokážeme vhodne implementovať marketingový plán do vybraného podniku. Počas procesu je veľmi dôležitá obojstranná komunikácia medzi predstaviteľmi organizácie a zhotovovateľom plánu. V prvom rade je nevyhnutné správne zadefinovanie všetkých potrebných teoretických poznatkov, ktoré slúžia ako dôležitá pomôcka.

Bakalárska práca za pomoci vytvorenia marketingového plánu dokáže pre vybraný podnikateľský subjekt zabezpečiť dlhodobý udržateľný rast, zvýšiť dopyt zákazníkov po vybranom produkte alebo poskytovanej službe a posilniť konkurencieschopnosť organizácie na trhu. Implementácia marketingového plánu do spoločnosti dokáže zabezpečiť zefektívnenie procesov v oblasti marketingu a správne nastavenie rozpočtu pre samotný marketing vo vybranom podniku.

3 METODIKA A METÓDY SKÚMANIA

Bakalárska práca v kompletnej podobe obsahuje viacero metód skúmania a získavania potrebných poznatkov, ktoré neskôr využíva práve pri kreovaní marketingového plánu. Subjektom skúmania je podnik, ktorý je vo fáze rozvoja svojich aktivít, má výborné vyhliadky smerom do budúcnosti a spĺňa všetky podmienky startupu. V prvotnej fáze sú zahrnuté procesy študovania odbornej literatúry, knižných a internetových zdrojov, rôznych odborných článkov, zborníkov a štúdií. Použitá literatúra je zameraná na problematiku marketingu, tvorby marketingového plánu ako súčasti podnikateľského zámeru v oblasti startupov. Získané a použité publikácie sa skladajú hlavne z primárnych zdrojov. Bakalárska práca zahŕňa poznatky získané z vedeckých prieskumov, prípadových štúdií, ktoré napomohli k vytvoreniu marketingového plánu, ktorý prináša rôzne pozitívne dôsledky do určenej organizácie.

Komplexnejšia identifikácia bola doplnená získaním vedomostí realizovaním osobných stretnutí s predstaviteľom vybranej organizácie, pre ktorú bol výsledný marketingový plán vyhotovený. Kombinácia všetkých dôležitých poznatkov nám umožnila vytvoriť štruktúru rozhovoru, ktorý nám dopomohol, v čo najobjektívnejšom možnom meradle zhodnotiť stav marketingu vybranej organizácie, následné vytvorenie marketingového plánu za pomoci marketingových nástrojov a výsledné zhodnotenie úspešnosti finálnej práce.

Aplikačná časť obsahuje výstupy štruktúrovaného rozhovoru. Rozhovor sme si vybrali ako metódu, ktorá nám umožnila efektívne a vysoko kvalitné vyhodnotenie výsledkov pri dodržaní pravidiel neposkytovania citlivých a kompromitujúcich informácií o organizácií. Výsledný marketingový plán nám umožnil zistiť, či bol rozhovor správne vyskladaný, či je marketingový plán užitočný a vhodný pre vybranú organizáciu a či je po obsahovej stránke postačujúci na implementovanie do organizácie.

Bakalárska práca v časti tvorby marketingového plánu zahŕňa SWOT analýzu, PESTE analýzu, analýzu marketingového mixu, využitie vhodných marketingových nástrojov, nastavenie rozpočtu a vhodnú marketingovú komunikáciu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V časti výsledky práce a diskusia sme zahrnuli praktické východiská a opodstatnenie resp. zmysel práce. Výsledok práce je návrh marketingového plánu pre startup s názvom Luigi's Box, s.r.o.. S vybranou spoločnosťou sme sa dohodli na spolupráci pri vytváraní praktickej časti bakalárskej práce. Na základe štruktúrovaného rozhovoru sme získali podklady na vypracovanie marketingového plánu. V prvej časti sme sa venovali identifikácií a predstaveniu vybranej organizácie, jej predmetu podnikania a zadefinovania základných hodnôt, poslania, vízie, misie a cieľov organizácie.

4.1 Základná charakteristika Luigi's Box, s.r.o.

Obchodné meno:	Luigi's Box, s.r.o.
Sídlo:	Tallerova 4
	Bratislava – mestská časť Staré Mesto 811 02
IČO:	50641671
Deň zápisu:	28.12.2016
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Základné imanie:	8 476 EUR Rozsah splatenia: 8 476 EUR
Predmet činnosti:	Počítačové služby
	Služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov
Spoločníci:	Radoslav Balajka
	Tomáš Kramár
	Michal Barla
	Gejza Nagy
	Slovak Venture Fund S. C. A., SICAR
	Wraxle, LLC
	LevTech 2 s. r. o.

4.1.1 História spoločnosti

Myšlienka vzniku organizácie Luigi´s Box vznikla na začiatku roku 2016, kedy aktuálni majitelia Radoslav Balajka, Tomáš Kramár, Michal Bajza a Gejza Nagy začali

dávať dokopy podnikateľský zámer. V januári 2017 sa spoluzakladatelia začali firme venovať naplno a dnes majú spolu viac ako 650 vybraných klientov. K tým najväčším patria napríklad O2 alebo Tatrabanka. Niektoré spoločnosti si od začiatku od Luigi´s Box objednávajú kompletný servis služieb, iné spoločnosti len niektoré z vybraných služieb, ktoré sú v ponuke. Spoločnosť koncom roka 2017 dostala finančnú investíciu od českého fondu Leverage Technology. Táto investícia slúžila primárne na nákup nového kancelárskeho, softvérového a hardvérového vybavenia. Začiatkom roka 2018 sa k českému investorovi pridali aj ďalší. Spomedzi Slovákov to bol kapitálový fond Neulogy Ventures a taktiež Silicon Valley Rasty Turek, čo svedčí o tom, že Luigi´s Box má veľký potenciál preraziť na trhu so svojou inováciou v oblasti skvalitňovania e-služieb.

4.1.2 Logo spoločnosti

Každá spoločnosť pre budovanie svojho imidžu a značky potrebuje vlastné logo, ktoré bude vystihovať posolstvo a predmet organizácie. Na obrázku nižšie môžeme vidieť logo organizácie.

Obrázok 1 Logo spoločnosti

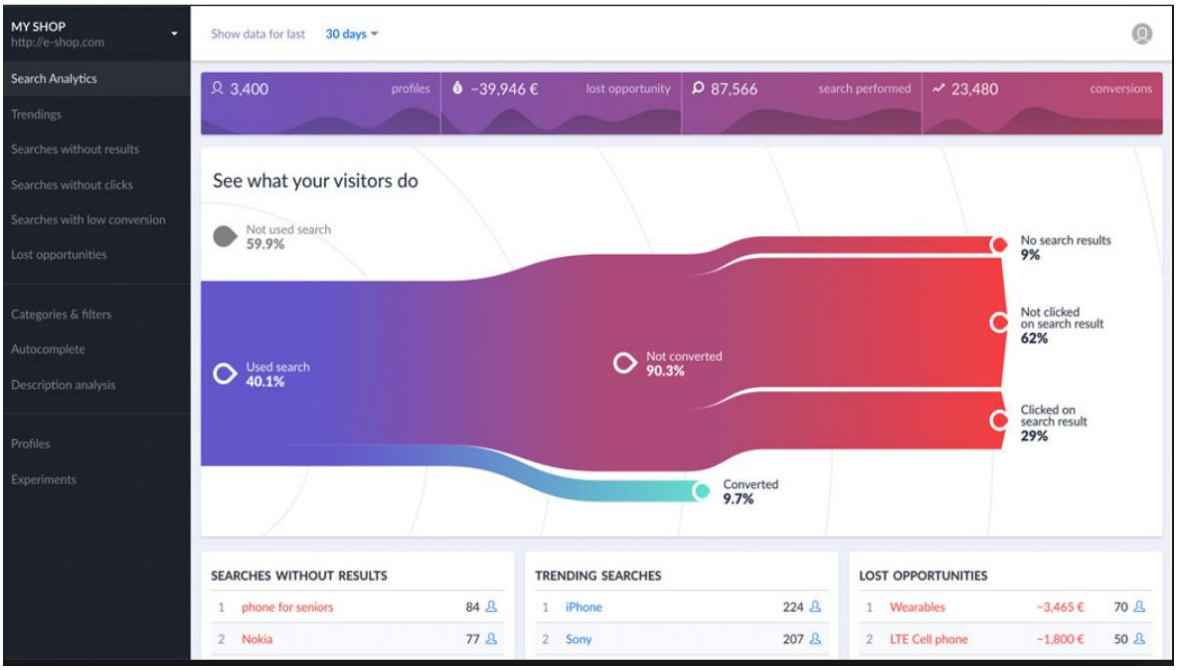
Zdroj: https://www.luigisbox.com

Organizácia pri tvorbe loga stavila na jednoduchosť. Ich produkt vnáša do sveta e-shopového biznisu ľahkosť a dobrú orientáciu. Modrá a biela farba boli zvolené, pretože

pôsobia seriózne a spolu tvoria ten správny kontrast. V strede je vyobrazené L čo je začiatočné písmeno z názvu Luigi´s Box. Tento názov vznikol z prezývky jedného z majiteľov organizácie. Na logu je L naklonené, pretože organizácia pracuje na odstránení chýb resp. vyrovnáva a optimalizuje neefektívne vyhľadávanie v oblasti internetových obchodoch.

4.1.3 Predmet podnikania

Predmetom podnikania Luigi´s Box, s.r.o. je existujúci produkt podporného softvéru pre optimalizáciu vyhľadávania pre vybranú skupinu zákazníkov nakupujúcich cez internet. Podporný softvér je obsahom patentovej značky. Softvér obsahuje jedinečný algoritmus uložený v zdrojovom kóde, ktorý uľahčuje vyhľadávanie vybraných produktov pre zákazníkov. Softvér obsahuje intuitívne rozhranie, ktoré slúži na zber informácií a následnú analýzu. Má schopnosť elementárneho učenia sa, ktoré ma za následok efektívne a rýchle odstraňovanie chýb vo vnútri procesov tohto softvéru. Daný program je určený pre majiteľov e-shopov. Na obrázku nižšie môžeme sledovať základné používateľské rozhranie.



Obrázok 2 Používateľské rozhranie produktu

Zdroj: https://www.luigisbox.com

Rozhranie obsahuje základný balíček služieb pre majiteľov e-shopov. V rozhraní si dokáže používateľ zistiť rôzne informácie o návštevníkoch. Koľko krát bol web navštívený, koľko krát vyhľadávacie okno návštevník použil, čo sú najhľadanejšie výrazy na danom e-shope, koľko krát sa návštevníkom nepodarilo nájsť to čo hľadali, koľko percent návštevníkov zakúpilo tovar a pod.. Softvér je stále vo vývoji a nie je bezchybný. Majiteľ e-shopov dokáže niektoré chyby odstrániť sám, ale Luigi´s Box poskytuje aj doplnkovú službu vo forme technického supportu.

4.1.4 Hodnoty, vízia a poslanie

Štruktúrovaný rozhovor nám pomohol objasniť aké hodnoty organizácia uznáva, tieto hodnoty nám neskôr pomôžu pri riešení ďalších dôležitých otázkach, ktoré sú podstatné pre kompletizáciu marketingového plánu. Hodnoty dôležité pre organizáciu sú:

- dôslednosť – vedie k vytvoreniu silnej značky na trhu,
- kreativita – vo vzťahu ku marketingu je táto hodnota veľmi dôležitá zákazníci sa stávajú čoraz náročnejšími preto je potrebné kreovať zaujímavé a promptné riešenia,
- spoľahlivosť – nakoľko je organizácia v súčasnosti vo fáze rastu je potrebné, aby všetko fungovalo na 100 % a zákazníci boli spokojní.

Pri rozhovore nám marketingový riaditeľ vysvetlil aj význam iných hodnôt, ktoré v spoločnosti vyznávajú, ale vybrané tri určil za tie najdôležitejšie.

Vízia organizácie je sa stať silnou značkou na trhu konkurencie v oblasti optimalizácie webového vyhľadávania. Dôležitou súčasťou každej podnikovej stratégie, a teda aj marketingového plánu je poslanie resp. posolstvo, ktoré chce firma priniesť na trh. Luigi´s Box, s.r.o. je na trhu, aby neustále prinášal nové riešenia problematiky v oblasti internetových služieb. Toto posolstvo sa snaží riešiť neustálim napredovaním a vzdelávaním svojich pracovníkov, ktorí pracujú na optimalizácii ich produktu.

4.1.5 Ciele organizácie

Ciele organizácie sme jasne definovali a rozdelili do troch skupín:

Krátkodobé ciele (0 až 1 rok)

- získať dotáciu z Európskych investičných a štrukturálnych fondov z operačného programu Výskum a inovácie na ďalší rozvoj podnikateľských aktivít (rozšírenie produktu),
- prenájom nových priestorov a vytvorenie nových pracovných miest resp. tímu, ktorý bude pracovať na vytváraní nových online produktov,
- vytvorenie Etického kódexu, ktorý organizácia zatiaľ nemá vypracovaný.

Strednodobé ciele (2 až 5 rokov)

- neustála podpora zameraná hlavne na PR,
- zazmluvnenie nových zákazníkov v rámci Slovenskej republiky,
- vytvorenie oddelenia testovania nových produktov,
- posilnenie reklamy a zapracovanie event marketingu.

Dlhodobé ciele (5 a viac rokov)

- posilňovanie postavenia na trhu konkurencie pomocou implementácie medzinárodných štandardov ISO, a to konkrétne ISO 9001 a ISO 14 001,
- expanzia na medzinárodnú scénu.

4.2 Analýza makro prostredia

V tejto časti sme sa zamerali na analýzu makro prostredia, ktorá pozostáva zo skúmania politických, ekonomických, demografických, sociálnych, technologických a ekologických faktorov, ktoré môžu podnik ovplyvniť.

4.2.1 Politické a ekonomické prostredie organizácie

Organizácia vykonáva svoje podnikateľské aktivity v rámci Slovenskej republiky. Budúci rok Slovenskú republiku čakajú parlamentné voľby. Tento faktor môže mať pozitívny vplyv na rozvoj podnikateľských aktivít organizácie.

Slovenská republika je súčasťou Európskej únie a eurozóny, čo je taktiež pozitívny faktor pre organizáciu. Sme súčasťou Schengenského priestoru, čo zabezpečuje rýchly a plynulý tok tovarov a služieb. Jedným z cieľov je rozšírenie podnikateľských aktivít do zahraničia na medzinárodnú pôdu. Práve spomínané faktory sú v symbióze so strategickými cieľmi organizácie.

Slovenská republika v súčasnosti nie je zapojená do žiadneho vojnového konfliktu a ekonomika zažíva progresívne obdobie s tendenciou rastu, ktoré však môže v budúcnosti vystriedať spomalenie ekonomiky. Preto je potrebné, aby organizácia aj keď je na začiatku svojej aktivity začala vytvárať finančné rezervy a pracovala na zvyšovaní konkurencieschopnosti na trhu.

4.2.2 Sociálne a kultúrne prostredie

Slovenská republika je z demografického pohľadu rozmanitá. Na území štátu žijú aj národnostné menšiny a etnické skupiny. Zamestnanosť neustále rastie a do svojej aktívnej časti života nastupuje nová generácia, ktorá je zvedavá, kreatívna a hľadá jednoduché a rýchle spôsoby riešenia problémov.

Jedným zo základných pilierov organizácie je zodpovedný prístup ku kreativite a rozvoju podnikateľských aktivít, preto by sa organizácia mala snažiť svojím produktovým portfóliom zastrešiť hlavne začínajúce podniky a organizácie s inovatívnym prístupom.

4.2.3 Technologické prostredie

Technológie a technika je pre IT sektor nevyhnutnou súčasťou. Firma by mala neustále pracovať na rozvoji inovácií svojich produktov a samozrejme aj pracovných podmienok, pretože spokojný zamestnanec = kvalitný produkt = spokojný zákazník. Slovenská republika ako krajina strednej Európy prechádza do obdobia digitalizácie a automatizácie.

Tento faktor by mal v budúcnosti napomôcť aj vybranej organizácií, pretože obyvateľstvo bude nútené sa zaujímať o nové prichádzajúce technológie a inovácie, či už zo sveta alebo aj domáceho prostredia a bude ich musieť prijať a začať využívať v ich každodennom živote.

4.2.4 Environmentálne prostredie

V súčasnosti sa v celom svete vedú diskusie a podnikajú kroky na ochranu životného prostredia. Organizácia by sa mala podieľať na tomto prístupe, ktorý môže zabezpečiť zlepšenie vzťahov s verejnosťou z pohľadu marketingu. Odporúčame organizácií vyčleniť finančné prostriedky na nákup elektro bicyklov, kolobežiek alebo iných dopravných prostriedkov, ktoré poskytnú svojím zamestnancom ako benefit v prípade, že sa rozhodnú pre nich pracovať. Takéto dopravné prostriedky by boli označené logom organizácie, čo by slúžilo práve ako spomínané PR pre organizáciu.

Ďalším dobrým krokom v oblasti ochrany životného prostredia pre organizáciu by bolo zabezpečiť triedenie nie len obyčajných odpadov, ale vytvoriť systém triedenia špeciálnych odpadov, ktoré vo firme budú pribúdať. Tento odpad zahŕňa hlavne technické vybavenie pracovísk. V budúcom období odporúčame organizácií vytvoriť koncept povinností pre každý článok organizácie (zamestnancov), nato aby zdieľali hodnoty, ktoré budú v súlade s ochranou životného prostredia. Následne sa úspešne nechať certifikovať normou ISO 14 001 – Systém environmentálneho manažérstva, ktorá napomôže budovaniu dobrej verejnej mienky.

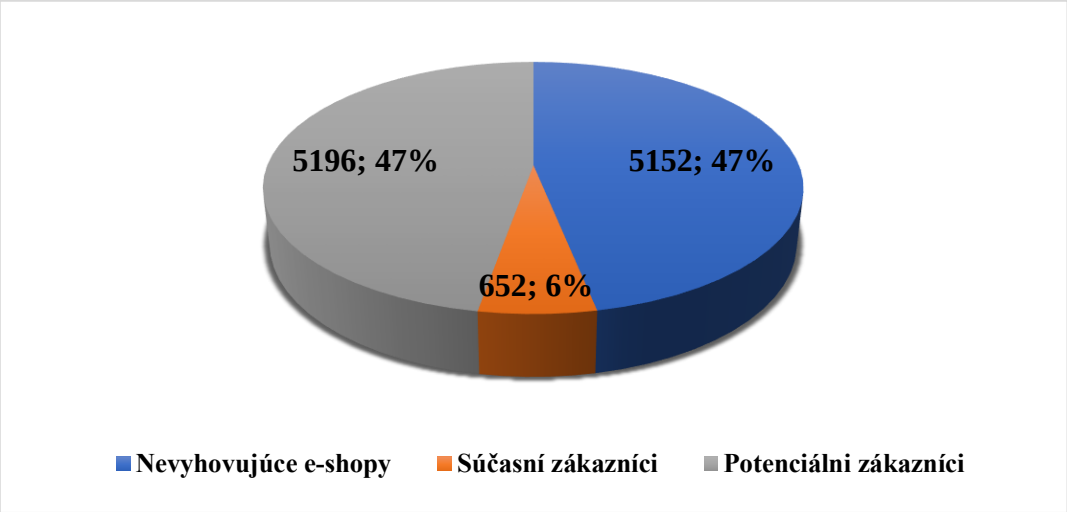
4.3 Analýza trhu a konkurencie

Analýzou trhu sme sa snažili, čo najviac priblížiť a charakterizovať súčasnú veľkosť trhu, analyzovať trhový potenciál a segmentovať trh podľa cieľovej skupiny organizácie. Na konkurenčnú analýzu sme použili Porterov model piatich síl.

4.3.1 Analýza trhu

Luigi´s Box svoj softvér ponúka e-shopom v rámci Slovenskej republiky, čím uľahčuje zbieranie dát o vyhľadávaní na stránkach e-shopov. V grafe nižšie je znázornená

súčasná veľkosť domáceho trhu, podiel vyhovujúcich e-shopov, podiel nevyhovujúcich e-shopov a súčasné pokrytie trhu vybranou organizáciou v absolútnej číselnej hodnote, aj v percentuálnom vyjadrení. Trh s e-shopmi sa v rámci Slovenska neustále zväčšuje a prehusťuje, v súčasnosti je registrovaných okolo 11 000 e-shopov na našom domácom trhu. Všetky tieto e-shopy predstavujú potenciálnych zákazníkov pre našu organizáciu. Existujú však faktory, ktoré ovplyvňujú výber klientov. Prvým faktorom je, že organizácia musí mať svoju stránku v troch jazykoch – slovenský, anglický a nemecký. Druhou podmienkou je, že organizáciu musí ročne navštíviť minimálne 1 000 užívateľov. Tieto podmienky spĺňa približne 5 848 e-shopov, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 53 %. V súčasnosti pokrýva Luigi´s Box len 652 z týchto e-shopov svojím softvérom a doplnkovými službami, čo je v percentuálnom vyjadrení 6 % celkového potenciálneho trhu. Zvyšných 47 % predstavuje pre organizáciu potenciálnych zákazníkov.



Graf 1 Analýza trhu e-shopov v SR z pohľadu organizácie

Zdroj: vlastné spracovanie

V budúcnosti by mala organizácia rozšíriť svoju klientsku základňu. Je potrebné dohodnúť spoluprácu s viacerými subjektami. V organizácií absentuje ucelené oddelenie marketingu a obchodu, ktoré by malo na starosti práve zazmluvňovanie nových obchodných partnerov. V súčasnosti má organizácia aj takzvaných VIP free trial klientov a sú nimi: **Tatrabanka, O2 a Martinus**. Rozširovanie spolupráce s úspešnými organizáciami v rôznych odvetviach v rámci Slovenska je v súčasnosti pozastavené z dôvodu optimalizácie poskytovanej služby, ktorá by podľa slov marketingového a finančného manažéra mala trvať nasledujúce 2 roky.

4.3.2 Porterov model piatich síl

Riziko vstupu potenciálnych konkurentov – Trh, na ktorom pôsobí organizácia je v súčasnosti v rámci Slovenskej republiky nízko rozvinutý, čo postupom času môže znamenať príchod nového konkurenta na trh. Tento konkurent, by mohol byť hlavne zahraničného charakteru. Na svete existuje množstvo úspešných a veľkých organizácií (e-shopov), ktoré majú dostatočné vlastné finančné zdroje a schopných zamestnancov. Príkladom týchto konkurentov by mohol byť Amazon, E-bay alebo Alibaba. Na domácom trhu predstavujú riziko všetky organizácie z oblasti IT sektoru, ktorých podnikateľská stratégia je navrhnutá tak, aby hľadali efektívne a rýchle riešenia problematiky e-shopov s inovatívnym prístupom.

Rivalita medzi stávajúcimi konkurentmi – v oblasti súčasnej konkurencie je Luigi´s Box na trhu jediný zástupca, a preto je dominantný. Avšak je tu vyššie spomínané riziko vzniku nového konkurenta na trhu, a to aj z dôvodu nízkeho pokrytia organizáciou Luigi´s Box.

Vyjednávacia sila odberateľov – Našimi odberateľmi sú naši zákazníci, čiže potenciálny majitelia e-shopov. Ich vyjednávacia sila v súčasnosti nie je naklonená na ich stranu nakoľko rovnaké a vysoko kvalitné služby neposkytuje iný konkurent. Cenové relácie služieb balíkov sú zostavené na základe analýzy vykonanej organizáciou a sú dostupné pre všetkých potenciálnych klientov. V prípade vstupu nového konkurenta na trh bude potrebné ceny prispôsobiť, aby boli porovnateľné, konkurencieschopné a zároveň nie likvidačné pre Luigi´s Box.

Vyjednávacia sila dodávateľov – Oblasť, ktorej sa venuje spoločnosť nie je priamo ovplyvnená dodávateľmi. Technické vybavenie je zakúpené z finančných zdrojov sponzorov. Títo sponzori sa stali spoločníkmi a teda majú právo podieľať sa aj na výsledku hospodárenia. Pravidlá deľby potenciálneho zisku sú zakotvené v spoločenskej zmluve.

Hrozba substitučných výrobkov - V súčasnosti organizácia nemá na trhu priameho konkurenta. Žiadna organizácia nevytvorila simultánne obdobný produkt. Existuje však organizácia s názvom Exponea, ktorá poskytuje službu skriptovania resp. programovania chybných kódov práve v e-shopovej oblasti. Táto organizácia predstavuje substitút v prípade, že by sa Luigi´s Boxu nepodarilo optimalizovať ich produkt pre všetkých svojich potenciálnych zákazníkov. Okrem toho na Slovensku každoročne vyštuduje IT odbor stále

viac študentov, čo je riziko práve pre túto organizáciu, že na trh časom vstúpi iný silný konkurent.

4.4 Marketingový mix

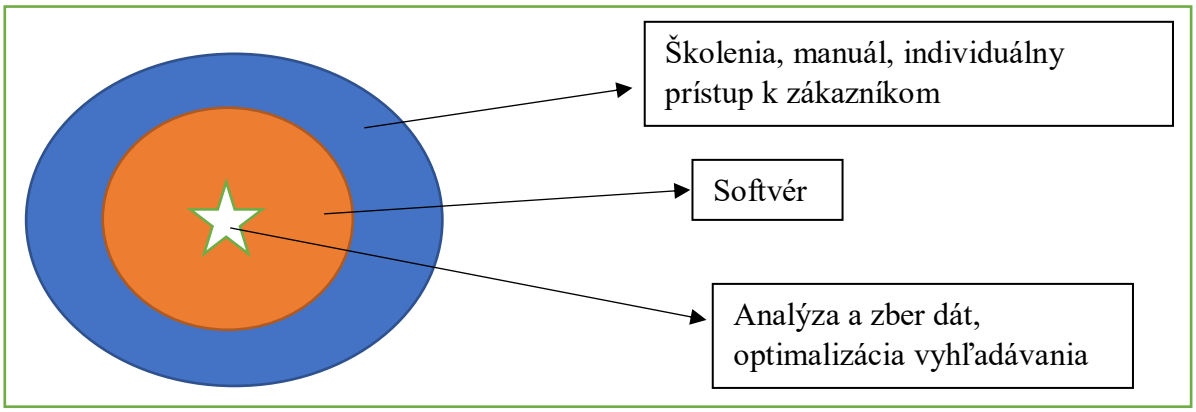
V nasledujúcej podkapitole sa bližšie venujeme opisu štyroch základných komponentov marketingového mixu.

4.4.1 Produkt a cena

Jadro produktu – získanie podrobnej analýzy vyhľadávania klientami na vybraných e-shopoch – ako často klient navštívi vybraný e-shop, či klient zakúpi vybraný tovar alebo nie, či sa vracia na stránku opakovane, či klient našiel to čo hľadal, analýza najvyhľadávanejších pojmov, grafické znázornenie podielu vybraných tovarov na celkovom predanom tovare.

Fyzický produkt – je softvér pomocou, ktorého dokáže správca e-shopu získať dáta o klientskej základni a na základe týchto dát dokáže optimalizovať vyhľadávanie pre svojich klientov. Softvér dokáže zvýšiť celkový odbyt pre jednotlivé e-shopy a tým maximalizovať zisk.

Rozšírený produkt – Organizácia si zakladá na individuálnom prístupe, pretože každý e-shop je z pohľadu programovania iný a funguje na inej platforme. Organizácia pre svojich klientov zabezpečuje školenia v oblasti využívania softvérov, neustále ich informuje o novinkách a každému novému klientovi poskytuje na začiatku spolupráce manuál so základnými inštrukciami pre používanie produktu.



Obrázok 3 Vrstvy produktu organizácie

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke nižšie môžeme vidieť cenové relácie jednotlivých služieb softvéru. Služby sú rozdelené do štyroch balíčkov, ktoré si jednotliví klienti môžu zakúpiť.

Tabuľka 3 Cenová politika balíčkov služieb

Základné vyhľadávanie	**Štandardné vyhľadávanie**	**Profesionálne vyhľadávanie**	**Individuálny balíček**
3-mesačná história vyhľadávania dát	6-mesačná história vyhľadávania dát	12-mesačná história vyhľadávania dát	klient si sám zvolí
do 1 250 000 zobrazení stránky	do 3 000 000 zobrazení stránky	do 4 500 000 zobrazení stránky	vyšší počet zobrazení stránky
99 €/mesiac	299 €/mesiac	499 €/mesiac	dohodou

Zdroj: vlastné spracovanie

Základný balíček obsahuje:

- informačný panel pre vizuálnu analýzu,
- vyhľadávanie pre diagnostiku a prehľady,
- e-mailový support.

Štandardný balík obsahuje:

- informačný panel pre vizuálnu analýzu,
- vyhľadávanie pre diagnostiku a prehľady,
- rozšírená charakteristika segmentácie a analýza segmentov,
- e-mailový support, live chat a telefonický support.

Profesionálny balík obsahuje:

- informačný panel pre vizuálnu analýzu,
- vyhľadávanie pre diagnostiku a prehľady,
- rozšírená charakteristika segmentácie a analýza segmentov,
- e-mailový support, live chat a telefonický support,
- vyhradené poradenstvo a technická podpora,
- automatický update nových algoritmov.

4.4.2 Propagácia

Propagácia každého startupu je veľmi dôležitá, pretože ako sa na trhu organizácia zapíše vo svojich začiatkoch tak ju budú vnímať na trhu konkurenti, zákazníci a verejnosť.

Organizácia by mala využívať hlavne reklamu, Event marketing, Sponzoring, upevňovanie PR a recenzie.

V oblasti reklamy, keďže startup je na začiatku svojej podnikateľskej činnosti v oblasti IT, by sme využili, to v čom je firma dobrá, a to je online svet. Celú reklamu sústredíme do online sveta. Navrhovaným riešením sú hlavne krátke inštruktážne videa, v ktorých bude prezentovaný softvér. Video by nemalo viac ako jednu minútu, aby potenciálneho klienta príliš neotravovalo. Video by sa zobrazovalo na facebook funpage spoločnosti, ktorú je potrebné založiť a spravovať. Funpage bude pridávať a zdieľať videá a články z oblasti IT sveta. Bude taktiež odpovedať na otázky svojich sledovateľov online v live chate. Propagačné video ďalej budú zdieľať v zaplatenej reklame na Youtube. Je potrebné založiť aj Instagram, ktorý bude slúžiť na propagáciu nie len daného inštruktážneho videa, ale zaujímavosti z interného prostredia organizácie a zo sveta IT. Ďalším spôsobom propagácie v rámci reklamy, by bolo založenie blogu s tématikou – „Tipy a triky pre e-shopy“ alebo taktiež „Ako nastaviť e-shop aby boli konverzie vyššie“. Posledným spôsobom tvorby reklamy je využitie portálov, ktoré sú zamerané hlavne na propagáciu zaujímavých podcastov. Na Slovensku by bol vhodným portálom pre pridávanie podcastov https://www.websupport.sk.

Event marketing

Našim navrhovaným riešením je pravidelná organizácia vlastného eventu po vzore väčších a úspešnejších spoločností po celom svete. Organizácia pôsobí v oblasti IT, preto by event bol práve z tejto oblasti.

Luigi´s Day je názov eventu, ktorý by Luigi´s Box zastrešil svojimi finančnými prostriedkami. Event by bol určený hlavne pre mladšiu generáciu do 30 rokov. Nakoľko budúcnosť e-shopového biznisu na Slovensku, ale aj v zahraničí je práve v ich rukách. Event by sa konal každoročne v prenajatých priestoroch. Organizátormi by boli jednotliví zamestnanci spoločnosti. Podujatie by bolo jednodňové a vstup na toto podujatie by bol z počiatku zadarmo.

Tabuľka 4 Harmonogram eventu

Časový úsek	Aktivita
9:00 – 10:30	Prednášky popredných odborníkov v oblasti IT na Slovensku, ale aj v zahraničí.
11:00 – 15:00	Prezentácia najmodernejších technológií z oblasti virtuálnej reality a robotiky – s možnosťou otestovania návštevníkmi eventu.
15:00 – 16:30	Prezentácia Luigi´s Box a jej činnosti.
16:30	Oficiálne ukončenie podujatia.

Zdroj: vlastné spracovanie

Sponzoring

V oblasti sponzoringu navrhujeme, aby sa organizácia zamerala na moderné prvky súčasnej ekonomiky a zábavného priemyslu. Našli sme dieru v sponzoringu, ktorá je stále na Slovensku málo rozvinutá. Moderná generácia mladých ľudí v súčasnosti stále viac funguje v online svete a vo svete virtuálnej reality. Navrhujeme náš sponzoring zamerať do sveta e-sportu. Na Slovensku je tento druh zábavy stále málo rozvinutý. Navrhujeme sa zamerať na tím s dlhoročnými skúsenosťami, ktorý pôsobí hlavne v rámci Slovenskej a Českej republiky a nazýva sa Esuba e-sport. Náš sponzoring by spočíval v investovaní do mladých talentovaných hráčov vo forme finančných prostriedkov, ktoré by boli vyhradené na nákup počítačov pre gamerov, nákup dresov, zaplatenie štartovného, ubytovania a stravy v rámci medzinárodných, ale aj národných turnajoch. Našou podmienkou by bolo, že hráči by prezentovali našu značku vo forme loga na svojich dresoch. V zmluve o sponzoringu by boli zakotvené aj podmienky delenia výhry v prípade úspechu hráčov Esuby. Finančné odmeny pre jednotlivé tímy, ktoré sa dostanú ďaleko v turnaji sú rozličné, záleží od úrovne tímov a stupňa medzinárodnej účasti. Tieto finančné odmeny by boli delené medzi jednotlivých hráčov a Luigi´s Box ako ich hlavného sponzora. Ďalším dobrým prvkom v oblasti e-sportu je live stream na webových stránkach. Esuba e-sport tím má vo svojich radoch úspešných streamerov. Jedným z takýchto gamerov je ST_Bomber, ktorý ma viac ako 100 000 pravidelných sledovateľov. Tento streamer by naše logo a naše produkty prezentoval pred svojimi streamermi vždy na začiatku svojho live prenosu. Sponzoring bude zameraný na vybrané hry, ktorými budú Counter Strike Go!, League Of Legends a Overwatch.

Takýmto nenápadným spôsobom organizácia dokáže preraziť do povedomia zahraničia, čo zvýši prílev zahraničných klientov v oblasti IT segmentu, v ktorom organizácia podniká. V prípade úspechov na medzinárodnej úrovni sú pre hráčov pripravené vysoké finančné odmeny, ktoré by znamenali aj prílev peňazí do rozpočtu samotnej organizácie. Organizácia, ktorá sa rozhodne vyhradiť finančné prostriedky v rámci sponzoringu na túto oblasť musí byť hlavne trpezlivá. Návratnosť finančných prostriedkov v prípade, že ich hráči budú úspešný na domácej aj zahraničnej scéne je vysoká. Príkladom úspešnej akcie sú aj turnaje organizované spoločnosťou Orange Slovensko. V článku https://www.csportal.sk/novinka_1588_orange-majstrovstva-slovenskej-republiky sú uvedené aj konkrétne finančné odmeny pripravené pre najlepších hráčov turnaja. Tieto finančné prostriedky by v rámci sponzoringu v prípade úspechu boli delené medzi hráčov a organizáciu Luigi´s Box. Podmienky delenia si finančných odmien by boli zakotvené v zmluve medzi hráčmi a Luigi´s Box.

Public relations

Vzťahy s verejnosťou sú dôležitou súčasťou každého podnikateľského subjektu na Slovensku, hlavne v súčasnej dobe obrovskej medializácie. Organizácia v súčasnosti pracuje na podpore PR hlavne pomocou printových a online médií, kde sú rôzne interview so zakladateľmi Luigi´s Box, kde je vysvetlená ich činnosť a doterajšie úspechy. Organizácia už má dokonca aj svoj prvý článok vo Forbes. Luigi´s Box sa zúčastňuje medzinárodných podujatí a v roku 2018 získal prestížne ocenenie - Search Industry Award v Londýne v kategórií IT startup roka, čo je určite hodnotný skalp pre organizáciu. Pre posilnenie PR navrhujeme, aby sa organizácia zúčastňovala IT podujatí na domácej pôde. Medzi tieto podujatia zaraďujeme:

- **Night of chances** pod záštitou Slovenskej technickej univerzity v Bratislave. Na tomto podujatí by mali ideálnu príležitosť prezentovať svoju činnosť študentom a širokej verejnosti. Takýmto spôsobom môžu získavať potenciálnych nových klientov alebo zamestnancov.
- **Future IT** – ideálna možnosť pre vzdelávanie a získavanie najnovších poznatkov z oblasti IT, marketingu a médií.
- **Konferencie ShowIT** – jedná z top podujatí vzdelávacieho charakteru pre networking IT.

- **TED prednášky** – celosvetovo uznávané prednášky, kde vystupujú odborníci z celého sveta. Prednášky sú zamerané na osobný rozvoj, marketing, psychológiu a majú charakter inakosti a jedinečnosti.

4.4.3 Distribúcia

Distribúcia prechádza niekoľkými fázami. Prvou fázou je získanie nového klienta. Získavanie nových klientov prebieha vždy online v prvej fáze, kde sa dohodne osobné stretnutie. Na osobnom stretnutí je klientovi predstavený celý softvér samozrejme, len z pohľadu používateľa. Klientovi je vysvetlené, čo všetko dokáže systém analyzovať na čom sa pracuje, a ktoré funkcie jednotlivé balíčky obsahujú. Na základe toho ako sa klient rozhodne sú dohodnuté všetky obchodné podmienky. Klient obdrží svoj požadovaný balík, technický support je správcom backofficu v prípade problémov a klientovi sú poskytnuté prihlasovacie údaje a celkovo prístup do používateľského rozhrania. Následne je vykonaná krátka online inštruktáž, kde je klientovi resp. majiteľovi e-shopu vysvetlené ako sa daný program využíva a aké má funkcie. Klient obdrží online pdf súbor s manuálom a kontaktné údaje na Luigi´s Box v prípade vzniku a následného nahlásenia problému. Prvý mesiac je skúšobná verzia, kedy klient neplatí a snaží sa nájsť nedostatky, ktoré následne nahlasuje a pracovníci startupu sa snažia o ich odstránenie a optimalizáciu všetkých procesov. Po skúšobnom období klient automaticky začína za služby platiť. Support Luigi´s Box je pre svojich klientov dostupný každý pracovný deň. V prípade akýchkoľvek otázok sa snaží čím skôr odpovedať a problémy rieši v čo najkratšom možnom čase, čím uplatňuje svoju základnú hodnotu spoľahlivosť.

4.5 Tvorba nového produktu

Organizácia z pohľadu dlhodobého horizontu bude musieť časom vytvoriť nový produkt, pre svojich existujúcich klientov, alebo aj novú klientsku základňu. Moderný svet automatizácie a rozvoja umelej inteligencie je nezvratný. Svet čakajú v budúcnosti rýchle zmeny a bude na ľuďoch ako sa im dokážu prispôsobiť. Jedným zo spôsobov získania nového produktu by mohlo byť vytvorenie tímu zamestnancov, ktorý budú pracovať na novom softvéri resp. novom produkte, ktorý bude mať jedinečné a nenahraditeľné funkcie pre obyčajného používateľa.

Keďže oblasť e-shopov rieši v súčasnosti hlavne problém spojený s tým, že klient si svoj výrobok nemôže nejakým spôsobom v 3-D priestore vizualizovať a tým pádom nevie na 100 % odhadnúť, či je preňho vhodný, tak by sa práve Luigi´s Box mohol snažiť o vyriešenie tohto problému. Našim navrhovaným riešením je vytvoriť tím výskumníkov z rôznych oblasti – matematiky, fyziky, techniky a robotiky. Tento tím vytvorí patent zariadenia, ktoré bude vhodné a ľahko dostupné na trhu pre každého nakupujúceho človeka využívajúceho práve e-shopy.

Zariadenie dokáže premietnuť v 3-D priestore daný produkt pre lepšiu vizualizáciu a predstavu o ponúkanom tovare pre zákazníka. Tento patent by mohol fungovať na báze technológie hologramu. Klient by si zakúpil zariadenie, nainštaloval by si v pohodlí svojho domu daný príslušný softvér a zapol zariadenie. Pri výbere by si dokázal v svojej obývačke v 3-D priestore pomocou zariadenia vizualizovať daný tovar, o ktorého kúpe premýšľa. Daný výrobok by vyriešil jeden z najväčších otáznikov nákupu cez internet. Ak by sa organizácií podarilo takýto výrobok vymyslieť okamžite by expandovali na zahraničné trhy.

4.6 SWOT analýza

Analýza SWOT nám pomôže objasniť momentálnu situáciu a postavenie organizácie na trhu, slabé miesta organizácie a jej možnosti v budúcom období podnikateľských aktivít. Tabuľka nižšie obsahuje 18 faktorov, ktoré spolu slúžia ako podklad pre vytvorenie SWOT analýzy a následne vhodné zvolenie stratégie, ktorú by mohla organizácia implementovať do svojej marketingovej stratégie.

Vybrané faktory sú rozdelené do štyroch skupín, a to: silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Pri jednotlivých faktoroch sú hodnoty, ktoré predstavujú dôležitosť jednotlivých faktorov pre vybraný startup. Na základe získaných výsledných hodnôt je zvolená stratégia, v ktorej sú zahrnuté konkrétne odporúčania pre organizáciu.

Tabuľka 5 SWOT analýza

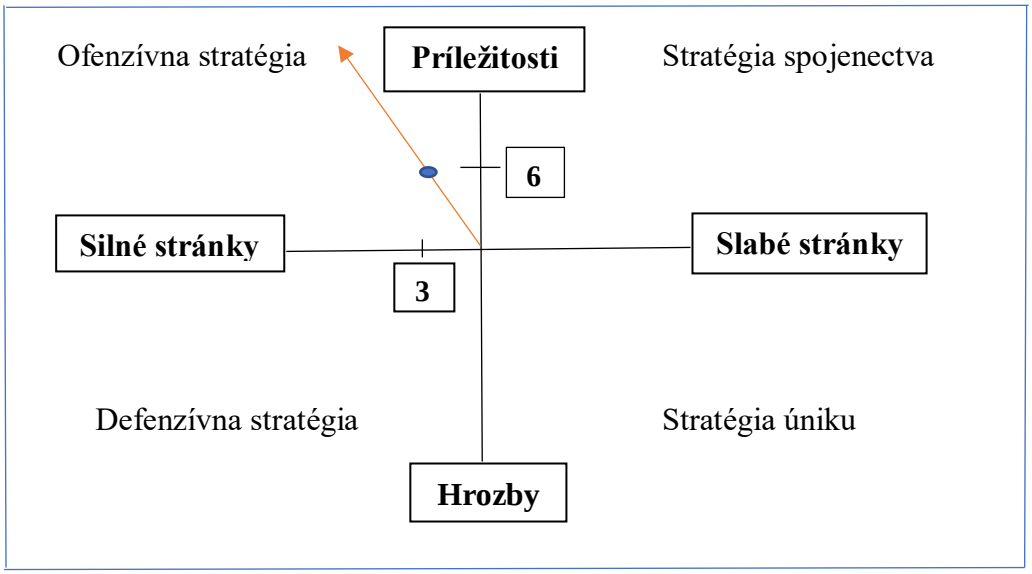
Silné stránky	Hodnota	Slabé stránky	Hodnota
Jedinečnosť ponúkanej služby	7	Vysoké náklady organizácie na personálne účely	8
Kvalifikovanosť pracovnej sily	3	Vysoká miera nákladovosti spojená s vybavením pracovísk	8
Kvalitný personál	10	Nízky podiel vlastného kapitálu	8
Vysoká kvantitatívna a kvalitatívna základňa telekomunikačnej infraštruktúry	9	Geografická poloha	5
Pozícia na trhu	5	Vzdelanosť pracovníkov v obore	1
Kvalita výstupov	10	Žiadne predošlé skúsenosti vedúcich pracovníkov	10
Schopnosti vedúcich pracovníkov	7	Dlhá doba pri riešení problémov nahlasovaných od klientov	8
Spolu	**51**	**Spolu**	**48**
Príležitosti		**Hrozby**	
Strategický zámer s vysokými a dosiahnuteľnými ambíciami	10	Vstup nového substitútu na trh	10
Rozšírenie klientskej základne	10	Rozšírenie konkurencie	7
Priestor na rozvoj inovácií	8	Politická situácia	7
Vytvorenie sponzoringu a event marketingu	7	Neúspešné rozšírenie produktového portfólia	10
Nové požiadavky zo strany klientov	10	Zákony zhoršujúce podnikateľské prostredie	5
Spolu	**45**	**Spolu**	**39**

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnoty v tabuľke sú spočítané po jednotlivých oblastiach. Následne je spravený prepočet. Silné stránky – Slabé stránky = 51 – 48 = 3. Druhý prepočet sú Príležitosti – Hrozby = 45 – 39 = 6. Výsledné hodnoty 3 a 6 predstavujú hodnoty na X a Y osi, ktoré sú znázornené v grafe nižšie. Výsledkom SWOT analýzy je výber spomedzi štyroch stratégií. Ako môžeme vidieť v grafe nižšie silné stránky získali väčšiu prevahu ako slabé stránky a príležitosti dokázali prevýšiť hrozby. Výsledkom je, že organizácia by mala zvoliť ofenzívnu stratégiu. Ofenzívna stratégia sa vyznačuje silným postavením na trhu, kvalitným personálom, ktorý dokáže napomôcť k tomu, že organizácia v oblasti ľudských zdrojov dokáže viesť organizáciu správne. Samozrejme je stále priestor na ďalšie zlepšenie. Hlavnými príležitosťami, ktoré ponúka súčasná situácia na domácom trhu je investovanie do sponzoringu, posilňovanie PR a priestor na rozvoj inovácií a nových produktov, ktoré

posilnia celkový imidž organizácie a zároveň zlepšia finančnú situáciu, ale len v prípade, že všetky prvky budú správne implementované.

Odporúčame organizácií nastaviť cenové relácie svojich služieb až po zostavení analýzy nulového bodu. Je veľmi dobrým znakom, že v súčasnosti nie je na trhu konkurencia, a preto Luigi´s Box nie je nútený ceny prispôsobovať práve podľa nich. Organizácia je schopná samostatne fungovať bez nutnosti sa spájať s inými organizáciami. Je dominantným hráčom na novom IT trhu. V prípade vstupu nového konkurenta na trhu odporúčame Luigi´s Box získať, čo najviac informácií o novovzniknutom konkurentovi a snažiť sa rôznymi legálnymi cestami konkurenta vytlačiť do pozície, aby musel trh opustiť. Príkladom môže byť pokrytie strategických potenciálnych klientov svojimi produktami, získanie finančnej aj mediálnej podpory zo strany štátu, manipulovanie cien alebo rôzne typy akcií a zľav na vybrané produkty. Vo vzťahu ku zákazníkom v prípade, že sa situácia na trhu nezmení odporúčame organizáci zefektívňovať procesy spojené s odberateľsko-dodávateľskými vzťahmi a skvalitňovať už existujúce produkty a poskytované doplnkové služby.



Graf 2 Výstup SWOT analýzy – výber stratégie

Zdroj: vlastné spracovanie

Dôležitým prvkom nie, len marketingu, ale celkovo startupu je nepoľavovať a snažiť sa hľadať kreatívne, zaujímavé a hlavne efektívne riešenia softvérových problémov pre svoju klientelu. Odporúčanie plynie z hrozby vstupu novej konkurencie na trh, ktorá môže byť financovaná zo zahraničných zdrojov. V dnešnom rýchlo sa meniacom prostredí hlavne v oblasti IT je riziko vzniku nového substitútu, preto je naším odporúčaním rozšírenie

portfólia produktov. Slabé stránky organizácie sú najviac spájané s nákladovosťou a finančnou silou startupu. Pokiaľ bude organizácia pracovať na skvalitňovaní poskytovaných primárnych aj sekundárnych služieb dokáže maximalizovať zisk a tým odstrániť počiatočné problémy s financovaním. Taktiež Slovenská republika je súčasťou Európskej únie a je tu priestor na čerpanie eurofondov v súčasnom programovom období 2014 – 2020. Odporúčame sa zamerať hlavne na operačný program výskum a inovácie. Organizácia už na svojom začiatku pôsobí ako silný konkurent na rozvinutom trhu, kde má priestor sa ďalej rozvíjať samostatne a systematicky.

4.7 Rozpočet marketingu

Náš marketingový plán obsahuje plánovanie nákladov na realizáciu samotných úkonov potrebných na uskutočnenie aktivít zahrnutých v marketingovej stratégií. Spoločnosť je ochotná na budúci rok investovať do marketingu maximálne 50 000 €. Všetky finančné prostriedky budú zo zdrojov sponzorov, ktorí sú aktuálne aj spoločníkmi vo firme.

Prvú zložku rozpočtu marketingu našej organizácie tvorí reklama. Finančné prostriedky na ich vynaloženie sú uvedené v tabuľke nižšie. Reklamu vo forme inštruktážneho videa chceme propagovať na Youtube. Jedno vzhliadnutie stojí v priemere 1 až 2 centy. Poplatok je účtovaný iba v prípade, že osoba, ktorej reklama vyskočí si pozrie viac ako polovicu videa. V priemere to vychádza na 150 €/m. Tento údaj je získaný z analýzy Slovenského Youtube, ktorá je voľne dostupná na stránke viamedia.sk. Založenie funpage na Facebooku nestojí nič. Do spravovania stránky sme zahrnuli plat brigádnika, ktorého by sme prijali do firmy na túto pozíciu. Mesačne by za takúto aktivitu dostával 400 eur, čo predstavuje ročne 4 800 eur. Naši pracovníci sú vyťažení, a preto by sme tvorbu blogu nechali na externého programátora, ktorého by sme si najali formou outsourcingu. Očakávané náklady spojené s tvorbou blogu sú 2 500 € za hotový produkt. Spravovanie blogu by prebiehalo interne. Jeho obsah by tvoril celý tím. Každý mesiac by dostal niektorý zo zamestnancov úlohu vytvoriť zaujímavý článok a zverejniť ho. Za tento úkon by každý mesiac iný zamestnanec dostal odmenu vo výške 100 €. Celkové ročné náklady na tvorbu reklamy by sa pohybovali okolo 10 300 €.

Tabuľka 6 Náklady na reklamu

Druh nákladov	Cena
Reklama na Youtube	150 €/mesiac
Spravovanie funpage Facebooku + Instagram	400€/mesiac
Tvorba blogu	2 500 €
Spravovanie blogu	100 €/mesiac
Spolu	10 300 €/rok

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou zložkou nákladov sú náklady spojené s organizáciou eventu. Tieto náklady môžeme vidieť nižšie v tabuľke.

Tabuľka 7 Náklady Event marketingu

Druh nákladov	Cena
Zakúpenie propagačných materiálov	66 €
Prenájom priestorov	2 500 €
Prenájom technického vybavenia	900 €
Prenájom moderných technológií	5 400 €
Náklady spojené s vystúpením odborníkov	3 x 200 € = 600 €
Náklady na vlastných zamestnancov	10 x 100 = 1 000 €
Náklady na občerstvenie a nápoje	500 €
Spolu	10 966 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Najväčšiu zložku týchto nákladov tvorí prenájom moderných technológií vo výške 5400 €. V tejto sume je zahrnuté aj poistenie v prípade poškodenia alebo odcudzenia. Technické vybavenie je tvorené osvetlením, kamerami, mikrofónmi a pod. Prenájom priestorov sme riešili formou online prieskumu, kde sme si porovnávali ceny vhodných budov s prijateľnou kapacitou a vyšla nám takáto hodnota. Náklady na občerstvenie a nápoje sme riešili formou objednania si cateringu, ktorý by si v priestoroch haly počas eventu rozložil svoj vlastný stánok kde by ponúkal svoje pochutiny. Náš príspevok by bol vo výške 500 € na chod stánku. V prípade, že by sa podarilo prevýšiť očakávania a tržby stánku by boli vysoké je tu možnosť návratu nákladov po dohode s dodávateľom. Avšak v prvom roku nepredpokladáme vysokú návštevnosť. Náklady na odborníkov sú vo výške 600 €. Na evente sa predstavia traja odborníci z oblasti IT sektora a budú prezentovať zaujímavosti z oblasti IT. Organizátormi budú naši zamestnanci, ktorých by sme odmenili za zúčastnenie sumou 100 eur na jedného zamestnanca.

Ďalšou zložkou rozpočtu sú náklady spojené so sponzoringom. Celkový prepočet nákladov na prvý rok je v prepočte 11 200 €. Tieto náklady sú tvorené nákupom vybavenia pre budúcich hráčov sponzorovaného e-sportového tímu, nákup športových súprav pre našich hráčov a nákladov na prepravu, ubytovanie a štartovné turnajov.

Poslednou zložkou sú ostatné náklady spojené s marketingom. V tabuľke nižšie sú tieto náklady znázornené.

Tabuľka 8 Ostatné náklady

Druh nákladov	Cena	Druh nákladov	Cena
Nákup eko-dopravných prostriedkov	5 000 €	Lístky na TED prednášky	10 x 100 = 1000 €
Future IT	50 x 5 = 250 €	Konferencia ShowIT	35 x 2 = 70 €
Night of Chances	200 €	Tvorba rezervy	5 000 €
Spolu			11 520 €

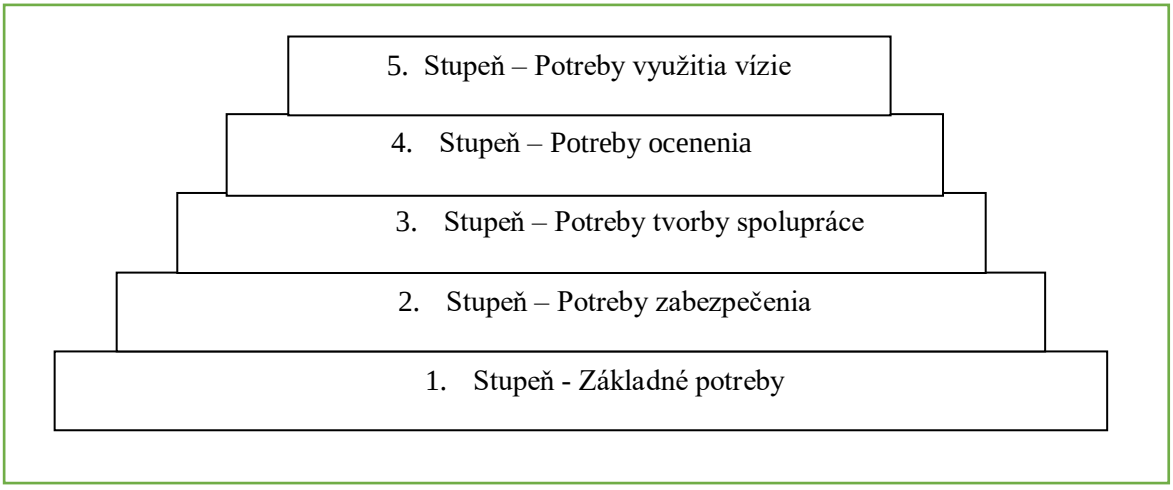
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tvorbe tejto tabuľky sme čerpali z informácií z internetu keďže podujatia uvedené v tabuľke sa uskutočňujú na Slovensku už niekoľko rokov. Ďalej sme vychádzali z toho koľko ľudí by sme na jednotlivé podujatia poslali. Čo sa týka nákupu eko-dopravných prostriedkov porovnali sme si ceny internetových obchodov. Rátame s nákupom dvoch elektrobicyklov a ôsmich kolobežiek na začiatok. Spolu sú tieto náklady vo výške 11 520 €. Po spočítaní všetkých nákladov spojených na marketing musíme konštatovať, že sme sa zmestili do predstáv organizácie, pretože naše náklady predstavujú približne sumu 43 986 €. Plánom organizácie je minúť v budúcom roku na priame aj nepriame formy marketingu 50 000 €.

4.8 Diskusia

Marketingový plán je dôležitou súčasťou každej fungujúcej a úspešnej spoločnosti, nie len na domácom trhu, ale aj všade vo svete, kde je dostatočne rozvinuté podnikateľské prostredie. Našim zámerom je v tejto kapitole demonštrovať význam praktickej časti na transformovanej Maslowovej hierarchie potrieb. Model sa vo svojej základnej forme skladá z piatich stupňov potrieb: fyziologické potreby, potreby bezpečia a istoty, potreby

spolupatričnosti, potreby uznania a potreby sebarealizácie. V prvom kroku je potrebné celú hierarchiu potrieb transformovať do použiteľnej formy a marketingový plán vnímať ako určitý druh neživého organizmu. Na obrázku nižšie sa nachádza transformovaná Maslowova hierarchia potrieb, tak aby ju bolo možné implementovať na náš marketingový plán.



Obrázok 4 Transformovaná Maslowova hierarchia potrieb.
Zdroj: vlastné spracovanie

Zostavením špeciálnej Maslowovej hierarchie potrieb je potrebné, aby sme jednotlivé stupne pyramídy vysvetlili implementáciou na náš marketingový plán.

1. Základné potreby – Marketingový plán svoje základne potreby splnil, pretože obsahuje určitú štruktúru a rozsah. Marketingový plán na seba nadväzuje časť po časti. Obsahuje základné prvky a odpovedá na základné otázky marketingu. Je v ňom jasne charakterizovaný prvok zákazníka, produktu, vízie, poslania, hodnôt, prostredia a okolností. Marketingový cieľ ma merateľné a dosiahnuteľné ciele. Všetky tieto prvky radíme medzi základné potreby marketingového plánu. Bez nich nie je možné dokázať, že sme náš zámer práce splnili.

2. Potreby zabezpečenia – Medzi tieto potreby patrí hlavne finančné, materiálové zabezpečenie a zabezpečenie kvalitných ľudských zdrojov. Finančné zabezpečenie je vysvetlené v časti marketingového rozpočtu, materiálové zabezpečenie je obsiahnuté v časti, kde sú vysvetlené dodávateľsko-odberateľské vzťahy. Otázku zabezpečenia kvalitných ľudských zdrojov plán rieši v časti tvorby nového produktu, kde je zámerom tvorba nových pracovných miest a okrajovo aj v časti tvorby PR, kde je súčasťou aj vzdelávanie

pracovníkov a pozitívna prezentácia spoločnosti v očiach Slovenských študentov s technickým a informatickým zameraním.

3. Potreba tvorby spolupráce – zazmluvňovaním nových zákazníkov marketingový plán plní funkciu tvorby spolupráce. Moderný svet podnikania je navrhnutý tak, že úspech je možné dosiahnuť len spoluprácou. Základnou hodnotou organizácie je spoľahlivosť, ktorá plynie z tímovej práce a tá vedie k tvorbe kvalitných produktov s vysokým stupňom konkurencieschopnosti.

4. Potreby ocenenia - organizácia už v minulosti dokázala získať prestížne ocenenie. Marketingový plán navrhuje smerovanie organizácie k zvyšovaniu kvality a ochrane životného prostredia, ktoré neskôr môže mať za následok úspešnú certifikáciu vybranými ISO normami.

5. Potreby využitia vízie – Tento stupeň marketingový plán zahŕňa v časti tvorby nového produktu za využitia moderných technológií. Myšlienka využitia vízie je implementovaná v pláne aj v častiach sponzoringu aj event marketingu.

Môžeme konštatovať, že sa nám podarilo naplniť cieľ práce a tento cieľ implementovaním hierarchie potrieb na marketingový plán aj dokázať. V súčasnosti je marketing neoddeliteľnou súčasťou modernej spoločnosti. Zákazník sa stáva náročnejším, neustále hľadá originálne produkty a služby. Marketingový plán je pre organizáciu odrazovým mostíkom, ktorý napomôže k tvorbe úspechu, efektívnosti a konečnej maximalizácie spokojnosti svojich zákazníkov.

ZÁVER

Záverečným zhrnutím poznatkov z predošlých kapitol konštatujeme, že sa nám úspešne podarilo naplniť hlavný cieľ záverečnej práce, a tým bolo vytvorenie funkčného a použiteľného marketingového plánu pre vybranú spoločnosť. Zostavením teoretickej časti sme dokázali získať vedomosti z oblasti tvorby marketingového plánu, ktoré sme v časti výsledkov použili ako dôležité oporné body. Zadefinovaním pojmov a charakterizovaním prvkov marketingu sme úspešne implementovali tieto pojmy a prvky v praktickej časti.

Metodologická časť nám pomohla nájsť správny spôsob komunikácie s organizáciou. Zo štruktúrovaného rozhovoru sme si sami pripravili podklad pre následnú analýzu a spísanie výsledkov do finálneho marketingového plánu. Informácie poskytnuté organizáciou nám boli nápomocné hlavne pri tvorbe SWOT analýzy, Porterovho modelu piatich síl a rozpočtu marketingu na presne určené obdobie jedného roku.

V kapitole výsledkov sme implementovali všetko potrebné a dokázali sme naplniť cieľ práce a vytvoriť marketingový zámer. V tejto časti sme zadefinovali základné východiská pre organizáciu. Presne sme charakterizovali prostredie, schopnosti a možnosti, ktoré má organizácia v súčasnosti k dispozícií. Na základe týchto východiskových informácií a teoretických poznatkov sme dokázali úspešne vytvoriť a implementovať zaujímavé a moderné prvky marketingu. Pri tvorbe marketingového plánu nám pomohlo aj sledovanie nových trendov a inšpirácia nadobudnutá od súčasných napredujúcich organizácií. Marketingový plán v sebe zahŕňa prvky, ktoré sú v súlade so základnými hodnotami, cieľom a možnosťami, ktorými vybraná organizácia v súčasnosti disponuje. Poskytuje riešenie posilňovania konkurencieschopnosti tvorbou nového produktu. Pozitívnym prvkom je, že marketingový plán rieši otázku zlepšovania vzťahov s verejnosťou, skvalitňovania prostredia organizácie a budovania silnej značky na trhu.

Diskusiu sme poňali kreatívnou formou a podarilo sa nám úspešne dokázať, že cieľ práce bol naplnený. Implementovaním hierarchie potrieb na náš marketingový plán sme vysvetlili všetky prvky, ktoré zámer obsahuje a ich zaradenie v rámci jednotlivých stupňov pyramídy.

Počas tvorby marketingového plánu sme sa stretli s viacerými problémami, ktoré bolo potrebné riešiť a konzultovať s vybranou organizáciou. Organizácia poskytla dostatočné informácie a pohľad z praxe. Komunikácia s marketingovým a finančným riaditeľom nám umožnila prácu dotiahnuť do úspešného konca.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BLANK, Steve. *What is a Startup? First Principles* [elektronický zdroj]. 2010, [cit. 2018-11-12]. Dostupné na: http://steveblank.com/2010/01/2015/whats-a-startup-first-principles.

2. BLAŽEK, Jiří - UHLÍŘ, David. *Teorie regionálniho rozvoje: nástroj, kritika, implikace.* 1. vyd. Praha : Karolinum, 2011. 18 s. ISBN 978-80-246-1974-3.

3. *Consumer behaviour and marketing action* [elektronický zdroj]. 2017, [cit. 2018-11-25]. Dostupné na: http://www.pondiuni.edu.in/storage/dde/downloads/markiii_cb.pdf

4. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky.* 1. vyd. Brno : Computer press. 2011. 101 s. ISBN 978-80-251-3763-5.

5. GRAHAM, Paul. *Startup=Growth* [elektronický zdroj]. 2012, [cit. 2018-11-25]. Dostupné na: http://www.paulgraham.com/growth.html.

6. HANULÁKOVÁ, Eva. *Etika v marketingu.* 1. vyd. Bratislava : Eurounion, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.

7. HAY, George - CASTILLA, Greg. *Object-based image analysis: Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)* [elektronický zdroj]. 2006, [cit. 2018-12-13]. Dostupné na: http://www.isprs.org/proceedings/xxxvi/4-c42/Papers/OBIA 2006_Hay _Castilla.pdf.

8. HESKOVA, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.* 1. vyd. Praha : VŠE, 2001. 13 s. ISBN 80-245-0176-7.

9. HORŇÁK, Pavel. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava : Book&Book, 2007. 359 s. ISBN 978-90969099-5-7.

10. CHAPČÁKOVÁ, Alexandra a kol. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch,* Praha : Prešovská univerzita, 2010. 121 s. ISBN978-80-5550147-9.

11. *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte* [elektronický zdroj]. 2019, [cit. 2019-03-13]. Dostupné na: https://www.ecommercebridge.sk /influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/

12. JENČÍKOVÁ, Šarlota. *Kritéria hodnotenia podnikateľského prostredia.* Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2013. 159 s. ISB 80-803-721-5.

13. JURÍČKOVÁ, Vilma. *Podnikateľské prostredie a firemné stratégie.* 1. vyd. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2006. 16 s. ISBN 80-7144-154-6.

14. KARLÍČEK, Miroslav - KRÁL, Petr. *Marketingová komunikáce.* 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80.247.3541.

15. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing.* 1. vyd. Bratislava : Iura Edition. 2000. 363 s. ISBN 80-887175-70-9.

16. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17. vyd. Carolina : University of North Carolina, 2018. 29 s. ISBN 978-0134492513.

17. KRIŽANOVÁ, Anna. *Medzinárodný marketing*. 1. vyd. Žilina : Georg, 2010. 263 s. ISBN 978-80-89401-13-0.

18. KUSÁ, Alena. *Marketing* [elektronický zdroj]. 2006, [cit. 2018-12-01]. Dostupné na: http://www.vos.volyne.cz/tu/soubory/skripta_zma.pdf.

19. LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketingový manažment.* 1. vyd. Bratislava : Sprint dva, 2007. 366 s. ISBN 978-8089710072.

20. *Marketing definition* [elektronický zdroj]. 2018, [cit. 2018-11-25]. Dostupné na: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html.

21. *Nástroje marketingovej komunikácie* [elektronický zdroj]. 2018, [cit. 2018-11-25]. Dostupné na: https://www.euroekonom.sk/nastroje-marketingovej-komunikacie.

22. PRACHAR, Juraj. *Čo je marketing.* 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1991. 239 s. ISBN 80-08-01321-4.

23. *Prečo je marketing dôležitý aj pre startupy* [elektronický zdroj]. 2017, [cit. 2018-10-20]. Dostupné na: https://kreativgang.sk/preco-je-marketing-dolezity-aj-pre-startupy/.

24. SENOR, Dan - SINGER, Saul. *Start-up Nation.* 1. vyd. Toronto : McCleland&Stewart, 2017. 23 s. ISBN 978-0446541473.

25. SETH, Christophe. *SWOT analysis* [elektronický zdroj]. 2015, [cit. 2018-10-25]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?id=NRmCgAAQBAJ&printsec=frontcover&=SWOT+analysis&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjN7Ir13oPeAhWRMwKHRQbCTQAEILzAB#v=onepage&q=SWOT%20analysis&f=false

26. ŠTEFKO, Robert a kol. *Základy marketingu.* 1. vyd. Prešov : Bookman, s. r. o., 2012. 17 s. ISBN 978-80-89568-07-9.

PRÍLOHY

Príloha 1 – Štruktúrovaný rozhovor