

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102003/B/2019/36100139012337156

**Využívanie eventov pri zvyšovaní
konkurencieschopnosti firmy**

Bakalárska práca

2019

Patrik Jankovič

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Využívanie eventov pri zvyšovaní
konkurencieschopnosti firmy**

Bakalárska práca

Študijný program: Medzinárodné podnikanie
Študijný odbor: Medzinárodné podnikanie
Školiace pracovisko: Katedra medzinárodného obchodu OF
Vedúci záverečnej práce: Ing. Simona Škorvagová, PhD.

Bratislava 2019

Patrik Jankovič

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

Podpis:.....

ABSTRAKT

JANKOVIČ, Patrik: Využívanie eventov pri zvyšovaní konkurencieschopnosti firmy.

Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra medzinárodného obchodu –

Vedúci záverečnej práce: Ing. Simona Škorvagová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 46s .

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať jednu z alternatívnych možností zvýšenia konkurencieschopnosti firmy a to prostredníctvom eventov a event marketingu. Práca sa sústreďí na analýzu konkurencieschopnosti vybranej firmy – Herbert sirupy. Práca je rozdelená celkovo na päť kapitol. V prvej kapitole sa zameriava na teoretické definovanie pojmov, ktoré sú kľúčové pre naplnenie témy. Išlo o pojmy ako konkurencieschopnosť, event a event marketing. Obsah druhej kapitoly bakalárskej práce zahŕňa metodiku práce a metódy skúmania, kde je dopodrobna popísaná činnosť firmy Herbert sirupy. Pozornosť je venovaná predovšetkým event marketingu danej firmy – históriu, súčasnosť a ciele. V poslednej kapitole je analýza výsledkov práce a venuje sa návrhom, ktoré by mala firma dodržať aby pomocou event marketingu zvyšovala svoju konkurencieschopnosť.

Kľúčové slová: event marketing, konkurencieschopnosť, marketingový mix, event, produkt, značka

ABSTRACT

JANKOVIČ, Patrik : Using Events as a Tool for Increasing company's Competitiveness
University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of International
Business. – Advisor: Ing. Simona Škorvagová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 46 p.

The main goal of this bachelor thesis is to define and analyze events and their impact on competitiveness of the company – Herbert Sirups. The whole paper is divided into five chapters. The first chapter focuses on theoretical definition of concepts, which are necessary for our work. These are concepts of competitiveness, events and event marketing. The content of the second chapter includes work methodology, research methods where we described activities of the company Herbert Sirups in detail. We mainly focus on event marketing of the company – history, present and goals. In the final chapter we analyzed the results of the research and described suggested goals that company should meet, in order to increase competitiveness using event marketing.

Key words: event marketing, event, brand, product, competitiveness, marketing mix

Obsah

Obsah	6
ÚVOD	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Konkurencieschopnosť	10
1.2. Alternatívne spôsoby rozvoja konkurenčnej výhody	11
1.2.1. Budovanie značky	12
1.2.2. Vplyv inovačných marketingových činností na konkurencieschopnosť podnikov	13
1.3. Event marketing	15
1.3.1. Ciele event marketingu.....	17
2. Cieľ práce	21
3. Metodika práce a metódy skúmania	22
4. Výsledky práce	23
4.1. Charakteristika firmy Herbert sirupy	23
4.1.1. História Herbert sirupov	23
4.1.2. Mikro prostredie firmy	24
4.1.3. Súčasný marketingový mix	26
4.2. Herbert catering	29
4.2.1. História akcií	29
4.3. Zoznam eventov podľa druhu	30
4.3.1. Festivaly	31
4.3.2. Mestské eventy	31
4.3.3. Veľtrhy	32
4.3.4. Svadby a firemné akcie	32
4.4. Spolupráce a budovanie komunity	33
4.5. Sezónnosť pri eventoch	34
4.6. Stratégia posilnenia pozície značky na zahraničných trhoch	36
4.6.1. Výber trhov pôsobenia	36
4.6.2. Česká republika	37
4.6.3. Rakúsko	38
5. Diskusia	40
Záver	42
Zoznam použitej literatúry	43

ÚVOD

V dnešnej dobe zaraďujeme marketing do základných funkcií podniku a výrazne ovplyvňuje konkurencieschopnosť daného podniku. Nastavením vhodnej marketingovej stratégie a marketingových nástrojov vieme zvýšiť nielen ziskovosť firmy, ale aj celkové povedomie o značke. Vďaka dobre zvolenej stratégii sa môže firma odlišiť od konkurentov a v očiach potenciálneho spotrebiteľa vzbudiť atraktivnosť. Vďaka vhodnému použitiu marketingových nástrojov si taktiež môže zabezpečiť potrebnú konkurenčnú výhodu, ktorá je nesmierne dôležitou, a to najmä pre začínajúce a menšie podniky, ktoré musia bojovať s konkurenciou na trhoch pôsobenia.

Postupom času sa vyvíjajú nielen produkty a trhy, ale aj marketingové nástroje, respektíve činnosti. Dôvodom tohto vývoja je aj rozmach informačných technológií a ich vplyv na náš život. Marketing ovplyvňuje život každého z nás, ako spotrebiteľa, pretože sa nás snaží presvedčiť, že práve ten produkt alebo služba sú určené pre nás.

Marketingová činnosť v dnešnej dobe nie je zameraná len na to, ako zákazníka osloviť či upútať. Touto činnosťou sa snažia firmy budovať hlbší vzťah so zákazníkom, prípadne vytvoriť pozitívny postoj ku značke. Takouto činnosťou vie podnik vybudovať komunitu lojálneho zákazníka verného tejto značke.

Eventy na to môžu byť vhodným marketingovým nástrojom. Vďaka zážitku a pozitívnej skúsenosti so značkou, s ktorou príde zákazník do styku počas eventu, si môže neskôr túto značku asociovať s pozitívnou skúsenosťou. Táto asociácia môže následne ovplyvniť jeho kúpne preferencie.

V teoretickej časti sa budeme venovať definovaniu pojmov ako konkurencieschopnosť, event marketing a značka. Zadefinujeme si aj ciele event marketingu, či rôzne typy postoju ku značke a vývoju povedomia o firme. Pozornosť budeme venovať aj vysvetleniu pojmov ako konkurenčná výhoda a alternatívne spôsoby zvýšenia konkurenčnej výhody. V ďalšej časti je stanovený cieľ práce, ktorý definuje smer, spôsob, zámer a prínos, ktorý práca prináša. V tretej časti je opísaný objekt skúmania, ktorým je firma Herbert sirupy a taktiež metodika zberu a analýzy údajov.

Firma Herbert sirupy sa snaží svojou činnosťou nielen generovať zisk, ale byť aj príkladom spoločensky zodpovednej firmy. Marketing tejto značky je orientovaný na budovanie komunity a tým pádom na potreby zákazníka. Aj takáto činnosť nám nepriamo zvyšuje konkurencieschopnosť danej firmy.

V poslednej, záverečnej časti zosumarizujeme dáta a zistenia a na základe získaných výsledkov budeme formulovať odporúčania.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V ekonomickej literatúre neexistuje jednotná definícia konkurencieschopnosti. Rozdielne definície konkurencieschopnosti sú zapríčinené rôznymi situáciami. Konkurencieschopnosť mikropodnikov sa môže líšiť od konkurencieschopnosti krajiny alebo veľkých firiem. Vhodne zvolené marketingové prostriedky môžu zvýšiť konkurencieschopnosť firmy. V súčasnosti je veľmi rozšírený online marketing. Využívanie eventov a event marketingu je pre mnohé firmy, aj pre mikropodniky vhodným nástrojom na zvýšenie konkurencieschopnosti a vybudovania konkurenčnej výhody v hospodárskej súťaži.

1.1. Konkurencieschopnosť

Podľa Enright - Frances - Scott-Saavedra (1996) **konkurencieschopnosť** možno definovať ako schopnosť organizácie predávať správny sortiment tovarov a služieb a zároveň dosahovať maximálnu úroveň produktivity pri najnižších nákladoch alebo vynaloženom úsilí v porovnaní s jej konkurentmi. Konkurencieschopnosť najčastejšie indikuje výhodu získanú vyššou úrovňou produktivity. Je to tiež schopnosť spoločnosti splniť normy stanovené veľkými spoločnosťami, pokiaľ ide o kvalitu spracovania, a nákladov na ich získanie alebo výrobu. Konkurencieschopnosť možno kvantifikovať určením ziskovosti spoločnosti alebo veľkosti jej podielu na trhu. (Enright - Frances - Scott-Saavedra, 1996). Karlof a Lovingsson (2005) definujú hospodársku súťaž ako rivalitu medzi značne podobnými alebo dokonca totožnými súpermi. Podľa týchto autorov je v súťaži víťaznou stranou tá, ktorá má dostatočné kompetencie na výrobu alebo ponuku produktov a služieb, ktoré koncový užívateľ považuje za nadradené, na rozdiel od ponuky svojich konkurentov. Karlof a Lovingsson (2005) tvrdia, že na makroekonomickej úrovni možno tieto kompetencie označiť ako **komparatívnu výhodu** krajiny. Teória komparatívnej výhody predpokladá, že miesto určuje dosahovanie priaznivých alebo nepriaznivých výsledkov pre firmu pri zameraní sa na výrobu určitých výrobkov. To znamená, že niektoré krajiny majú kompetencie a dosahujú hodnotu tým, že vyrábajú určitý druh tovaru. Zároveň dovážajú niečo, na čo nie sú dostatočne kvalifikovaní z hľadiska výroby. Preto, ak je krajina schopná vyrábať dva rôzne typy výrobkov, odporúča sa vybrať ten, ktorý vie krajina vyrobiť s relatívne nižšími nákladmi.

Existencia komparatívnej výhody je pre krajiny v krátkodobom a strednodobom horizonte nemenná (kompetencie ľudských zdrojov sa môžu v čase meniť, napríklad zameraním

vzdelávacieho systému, a tým meniť oblasť komparatívnej výhody krajiny), niektoré zdroje komparatívnej výhody dokonca nemožno ovplyvniť vôbec (dostupnosť nerastných surovín, kvalita pôdy). Na mikroekonomickej úrovni, kde sa súťaže zúčastňuje omnoho väčší počet firiem ako na makroekonomickej úrovni, zároveň môže existovať viacero firiem s rovnakou, veľmi podobnou komparatívnou výhodou. Takéto subjekty preto potrebujú identifikovať a rozvíjať svoju **konkurenčnú výhodu**, aby sa odlíšili od priamych konkurentov. Existujú rôzne faktory, ktoré môžu spoločnosti poskytnúť konkurenčnú výhodu. Napríklad zvyšovanie efektívnosti výrobného procesu, vymýšľanie alebo vlastníctvo patentov, kvalitný marketing a strategický manažérsky prístup, ako aj efektívne riadenie vzťahov so zákazníkmi. (Karlov – Lovingsson, 2005, str. 95). Podľa Nybakka (2012) je kľúčovým meradlom konkurencieschopnosti firmy **finančná výkonnosť**. Finančnú výkonnosť definuje Chen et al. (2013) ako stupeň schopnosti podniku dosahovať zisk a rast tržieb. Ramaswami et al. sa zaoberajú otázkou, či a ako silné značky prispievajú k finančnej výkonnosti firmy. Pre firmy je dôležité hodnotiť a porovnávať marketingové výdavky s vplyvom marketingových aktivít na finančnú výkonnosť organizácie. S cieľom dosiahnuť vysokú úroveň predaja a konkurencieschopnosti, a tým aj silnú finančnú výkonnosť, organizácie vo zvýšenej miere investujú do marketingových aktivít, aby budovali silnú značku. Význam značiek pre finančnú výkonnosť organizácie tak neustále rastie. Pelozo a Shang (2011) tvrdia, že marketingové aktivity založené na event marketingu ponúkajú firmám priestor, v ktorom môžu komunikovať kľúčové značky pre spotrebiteľov. S týmto tvrdením sa stotožňuje aj Close et al. (2006) a pridáva, že kľúčové značky môžu zvýšiť nákupné zábery spotrebiteľov a tým aj úroveň predaja. Ramaswami et al. (2009) tak isto ako Wong a Merriless (2008) sa zhodujú, že úroveň predaja je kľúčovým prispievateľom k finančnej výkonnosti a ďalšiemu zvyšovaniu ziskovosti organizácií, marketingové aktivity zamerané na eventy a značky môžu pozitívne ovplyvniť finančnú výkonnosť.

1.2. Alternatívne spôsoby rozvoja konkurenčnej výhody

Stratégia, ktorá je založená výlučne na orientácii na trh, je vysoko závislá od súčasnej sily ekonomiky (Noble et al., 2002), zatiaľ čo prístup orientovaný na značku sa viac zameriava na rozvoj konkurenčnej výhody založenej na silnej základnej značke a je preto menej závislý od sily ekonomiky. Orientácia na značku si podľa Urdeho (1994,1999) vyžaduje pochopenie, že značka je strategickým zdrojom, ktorý je základom úspechu organizácie. Firmy, ktoré súťažia na globálnom trhu sa podľa Aakera (2004) už nemôžu

spol'ahnúť len na kvalitu svojich produktov, aby boli úspešné. Preto sa stále väčší dôraz kladie na získanie alternatívnych spôsobov rozvoja konkurenčnej výhody.

1.2.1. Budovanie značky

„Povedomie o značke môžeme definovať ako silu značky zachovať sa v pamäti, ktorá sa odráža v schopnosti spotrebiteľa identifikovať značku za rôznych podmienok“ (Keller, 1993, s. 74). Povedomie o značke však nie je jediným nevyhnutným komunikačným efektom, ak má dôjsť ku kúpe značky. Druhým je **postoj ku značke**. Ten je definovaný Dolbecom a Chebatom (2013) ako všeobecné zhodnotenie značky spotrebiteľom. S inou definíciou prišli Folse et al. (2013), ktorí definujú postoj ku značke ako hodnotenie značky, ktoré vychádza z reakcií na priaznivé aj nepriaznivé informácie o značke.

Prístup zákazníka k značke sa skladá z dvoch zložiek:

- sila pozitívnej alebo negatívnej asociácie, ktorú zákazník vníma vzhľadom na konkrétnu značku;
- presvedčenie, že pozitívne alebo negatívne spojenie je presné. Inými slovami, či zdroj týchto spojení, či už pozitívnych alebo negatívnych, bol presný a overený.

Zatiaľ čo pri hodnotení povedomia o značke a postoja k nej skôr identifikujeme, či značka vôbec existuje, pre zvyšovanie konkurencieschopnosti spoločnosti prostredníctvom budovania značky je podstatná jej výkonnosť. „**Výkonnosť značky** možno najvýstižnejšie zadefinovať prostredníctvom finančných výsledkov, ktoré prináša značka firme.“ (Lai et al., 2010, s. 460) O’Cass a Ngo (2007) zdôrazňujú, že firmy medzi sebou súťažia so svojimi značkami, a preto je výkonnosť značky kľúčovým ukazovateľom konkurencieschopnosti organizácie.

Chaudhuri a Holbrook (2001) zdôrazňujú, že výkonnosť značky môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi :

- 1) Prvým faktorom je zhoda a jednotnosť medzi členmi tímu manažmentu firmy. Túto zhodu následne môžeme považovať za hnacie sily pre výkonnosť značky.
- 2) Druhým faktorom je nákupná lojalita zákazníka, ktorá priaznivo ovplyvňuje podiel firmy na trhu a taktiež lojalitu voči postojom firmy.

Vo všeobecnosti je zdôrazňovaná dôležitosť rozhodnutí marketingového mixu pre výkonnosť značky. Rozhodnutie, či používať marketingové nástroje ako napríklad event

marketing, môže mať významný vplyv na silu značky (Madhavaram, Badrinarayanan a McDonald, 2005). Viacerí odborníci tvrdia, že rozvoj silnej značky je pre organizácie kľúčovým cieľom a zdôrazňujú, že silné značky vytvárajú vyššie príjmy a budú stabilnejšie na trhu. O'Cass a Weerawardena, (2010) uvádzajú, že vytvorenie silnej značky, ktorú môžu spotrebiteľia jasne odlišovať od iných značiek, je preto kľúčovým faktorom pre individuálny výkon značky. Čím ľahšie môžu spotrebiteľia odlíšiť značku od konkurenčných značiek a čím jedinečnejšia je značka, tým väčšia je pravdepodobnosť, že takáto značka sa bude predávať. V nadväznosti na uvedené informácie, zvýšené využívanie marketingových činností, akými sú aj eventy, a jedinečná značka budú pravdepodobne viesť k väčšiemu objemu predaja pre značku, čím sa zvýši výkon značky. Ako už bolo uvedené, výkonnosť značky je nezávislý výkonový rozmer.

1.2.2. Vplyv inovačných marketingových činností na konkurencieschopnosť podnikov

Laforet a Tann (2006) spolu s Medinom et al. (2005) sa zhodujú, že inovatívnosť sa považuje za jednu z hlavných hnacích síl podnikania. Úloha marketingu a jeho význam v oblasti inovatívnosti sa však dlho ignorovali. Inovatívnosť marketingového oddelenia môžeme chápať ako mieru, do akej prispieva k vývoju nových produktov v rámci firmy. Inovatívne organizácie so silnými inovatívnymi schopnosťami vykazujú osobitné vlastnosti, ktoré ich odlišujú od organizácií s menej inovatívnymi ambíciami. Takéto organizácie sú opísané ako strategicky flexibilné, silné v internej a externej komunikácii, kreatívne, predvídajúce vývoj trhu, orientované na zákazníka a otvorené novým spôsobom práce. Preto možno predpokladať, že inovatívne organizácie sú otvorenejšie a pravdepodobnejšie, že prijímú nové pracovné postupy a stratégie. Verhoef a Leeflang (2009) uvádzajú, že inovatívny marketing a inovatívne marketingové komunikácie zamerané predovšetkým na značku môžu viesť a podporovať nové úspechy produktov. Všeobecne platí, že marketingovým funkciám sa nedostáva rovnakej dôležitosti ako financiám a oblasti výskumu a vývoja. V súčasnosti však dochádza k zmene vo vnímaní marketingovej funkcie vo firmách a jej uznání, keďže firmy začínajú chápať, že marketing môže byť kľúčovým hnacím motorom inovácie. Z uvedených informácií môžeme dedukovať, že dôležitosť marketingovej činností sa zväčšuje a zdôrazňuje sa jej význam pre inovačný proces a pre rozvoj udržateľnej konkurenčnej výhody. Jednou z takýchto činností je aj event marketing.

Inováciu a vytváranie hodnôt možno dosiahnuť aj na nehmotnej úrovni a to vytváraním komunit súvisiacich so značkou, ktoré zdieľajú hodnoty danej značky. „Komunita sústredená okolo značky respektíve firmy je špecializovaná, negeograficky viazaná komunita založená na štruktúrovanom súbore sociálnych vzťahov medzi obdivovateľmi značky“ (Muniz a O'Guinn, 2001, s. 412). Firmy alebo podniky objavili, že komunita značiek je inovatívnou platformou. Výmena informácií medzi spotrebiteľmi prostredníctvom takýchto platforiem môže viesť k vytvoreniu pridanej hodnoty pre značku. Podľa Muniza a O'Guinna (2001) sa to sa dosahuje prostredníctvom spotrebiteľskej angažovanosti s komunikačnými aktivitami orientovanými na značku, čo ďalej rozvíja existujúci vzťah medzi spotrebiteľom a firmou. Pre firmy, ktoré chcú odhaliť inovačný potenciál svojich značiek, je prvoradé, aby mali hlboké pochopenie svojich firemných procesov a aktivít. Len s takýmto dôkladným pochopením je možné, aby firma zosúladila svoje kľúčové posolstvo značky so všeobecnými aktivitami a procesmi firmy. Sawhney et al., (2011) uvádzajú, že orientácia zameraná na značku a spotrebiteľov môže viesť k dlhodobej výhode oproti konkurentom.

Ponúkание zážitku alebo aj pozitívnej skúsenosti v procese nákupu produktu si zákazník bude asociovať so značkou. Aktivity založené na skúsenostiach respektíve zážitkoch môžu zlepšiť obraz a povedomie o firme. Čiže budovať imidž firmy. Pre organizáciu to môže mať niekoľko výhod, či už interných alebo externých. Interné výhody môžu spočívať napríklad v zlepšení pracovnej disciplíny, výkonu a spokojnosti zamestnancov. Externé výhody by sme mohli rozdeliť do týchto troch hlavných výhod: (Candi et al., 2013).

- Po prvé, môžu zvýšiť atraktivnosť firmy ako zamestnávateľa.
- Po druhé, môžu znížiť bariéry vstupu na nové trhy a
- po tretie môžu viesť k zvýšeniu ziskovosti

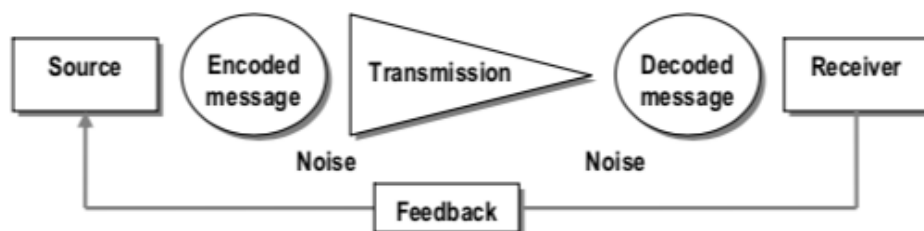
Vytvorenie kvalitnejšieho a inovatívnejšieho zážitku zákazníkov môže podporiť rast firmy a podporiť úsilie firmy o budovanie značky. Okrem toho Verhoef et al. (2009) uvádzajú kľúčové príklady organizácií ako Victoria Secret, Starbucks alebo Dell, ktorých úspechy sa čiastočne pripisujú ich inovatívnym prístupom a lepším zážitkom zákazníkov, a to na online či offline báze. Prostredie, ktoré umožňuje firme poskytovať svojim zákazníkom pozitívne a emocionálne obohatené nákupné skúsenosti, bude teda prínosom pre rozvoj vzťahu medzi zákazníkom a značkou. Práve eventy vytvárajú prostredie, v ktorom možno zákazníkom poskytnúť pozitívny zážitok.

1.3. Event marketing

Na dnešnom globálnom trhu existuje mnoho firiem, ktoré súťažia o rovnaký, často obmedzený podiel na trhu. Ako sme už uviedli, vďaka tejto intenzívnej konkurencii sa budovanie značky (branding) stalo hlavnou súčasťou marketingového úsilia mnohých firiem.

„Branding je proces, ktorým firmy rozlišujú svoje produkty od konkurencie“ (Jobber, 2004, s. 261). Podľa Nilsona (1998) je jedným z dôvodov brandingu poskytnúť konkurenčnú výhodu prostredníctvom diferenciacie od konkurentov, ako aj získať trhovú silu a zvýšiť zisky. „Budovanie značky sa realizuje prostredníctvom komunikačného mixu.“ (Jobber, 2004, s. 415). Tradičný komunikačný mix pozostáva z reklamy, osobného predaja, priameho marketingu, podpory predaja, public relations a internetovej propagácie. Množstvo správ, ktoré sa denne prenášajú prostredníctvom týchto nástrojov, je obrovské. Reklama, ktorá je jednou z najbežnejších foriem propagácie, je prítomná v televízii, v rozhlase alebo v tlači. Správy sa zobrazujú aj na billboardoch, autobusoch, oblečení a na internete. Výskyt veľkého počtu obrázkov vedie k problémom pri prenose správy určenej pre širokú verejnosť. Pokiaľ ide o získavanie správy cez tieto kanály, môžu sa objaviť rušivé signály, ktoré sú zachytené aj v schéme komunikačného procesu (pozri Obrázok 1). Sprostredkovaná správa môže byť narušená už pri prenose zo zdroja ku prijímateľovi v dôsledku kódovania a dekódovania správy. Keď sa do komunikačného procesu navyše pridajú rušivé signály, môže byť dekódovanie správy pre prijímateľa zložité.

Obrázok 1 : Komunikačný proces



Zdroj : Jobber (2004, s. 420)

Fan a Pfizenmaier (2002) tvrdia, že hospodárska súťaž sa na trhu zvyšuje, a pre firmy, ktoré chcú pôsobiť medzinárodne je dôležité, aby našli lepší spôsob ako prekonať konkurenciu a osloviť cieľovú skupinu. Preto je potrebné, aby sa spoločnosti presvedčili o tom, že sa odlišujú od konkurentov. Eventy sa čoraz viac ukazujú ako spôsob, ako to

dosiahnuť. Sneath et al. (2005) sa zamerali na silu eventu. Podľa týchto autorov, sila eventu spočíva v tom, že poskytuje príležitosť stretnúť sa s cieľovým publikom iným spôsobom a to kombináciou ľubovoľného súboru tradičných propagačných nástrojov. Túto kombináciu možno označiť ako **integrovanú marketingovú komunikáciu** (Integrated Marketing Communication, IMC). IMC ponúka nový spôsob, ako sa pozerat' na celý marketingový mix. Prepája prvky, na ktoré sa kedysi pozeralo oddelene, ako na reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations, vzťahy s investormi a komunikácia so zamestnancami. Integrovaná marketingová komunikácia sa bežne využíva v event marketingu. Obrázok č.2 nám ukazuje, ako event marketing súvisí s komunikačným mixom. Niektoré z marketingových činností sa používajú pred eventom, počas neho alebo až po evente samotnom.

Obrázok 2: Event Marketing v komunikačnom mixe



Zdroj: Behrer - Larsson (1998, s. 153)

Definícia event marketingu bola formulovaná rôznymi spôsobmi. Close et al.(2006) pomenúva event marketing ako presadzovanie záujmov firmy a jej značiek pomocou asociácie firmy s nejakou špecifickou činnosťou. Touto špecifickou činnosťou je v tomto prípade samotný event. Event marketing je pokus o koordináciu celkovej marketingovej komunikácie okolo sponzorovanej alebo vytvorenej udalosti. Event je činnosť, ktorá zhromažďuje cieľovú skupinu v čase a priestore; stretnutie, na ktorom sa vytvára skúsenosť, zážitok. Event marketing zaznamenal najväčší prírastok v rámci marketingu počas deväťdesiatich rokov 20. storočia. Podľa výskumu Behrera a Larssona (1998) sa v

polovici deväťdesiatych rokov minulého storočia v USA event marketing rozvíjal trikrát rýchlejšie ako reklama. Prieskumy Sneatha et al. (2005) ukázali, že event marketing má väčšiu návratnosť investícií (Return on Investments, ROI) ako tradičné propagačné nástroje typu reklama, priamy marketing, public relations, podpora predaja a internetová reklama.

1.3.1. Ciele event marketingu

Podľa Clowa a Baacka (2002) existuje mnoho rôznych dôvodov, prečo by sa spoločnosti mali viac venovať event marketingu. Dôležité je ale stanoviť kľúčové marketingové ciele predtým, ako budeme schopní určiť, aký typ udalosti sa má použiť. Ciele často závisia od toho, v akom štádiu životného cyklu produktu sa výrobok nachádza. Aby bolo možné identifikovať ciele, používa sa klasifikácia zobrazená v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Rozdelenie cieľov event marketingu

Ciele event marketingu	
<p>Korporátne ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vplyv na imidž firmy • Budovanie povedomia • Tvorba goodwillu • Zvýšenie návratnosti investícií • Vytvorenie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi a inými firmami • Test nového trhu • Získanie spätnej väzby • Zavedenie nového produktu na trh • Sprostredkovanie správy alebo poslania 	<p>Ciele súvisiace s výrobkami (predajné)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vplyv na imidž produktu • Vytvorenie povedomia o produkte <p>Predajné ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krátkodobé zvýšenie objemu predaja • Rast objemu predaja z dlhodobého hľadiska <p>Mediálne pokrytie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzťahy s verejnosťou <p>Osobné ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciele konateľov alebo majiteľa firmy

Zdroj: Eriksson a Hjälmsson (rok, strana)

V súvislosti s **cieľmi orientovanými na podnik** sa mnohí autori zmienili o tom, že event marketing (EM) výrazne ovplyvňuje firemný imidž. Príkladov, ako môže EM ovplyvniť imidž firmy je viacero:

- vytvorenie nového imidžu firmy,
- zmena súčasného imidžu firmy,
- vylepšenie existujúceho imidžu.

To sa často deje prostredníctvom efektu „rub-off“, čo znamená, že zážitok z eventu sa preniesie do asociácie s firmou, ktorá na ňom pôsobila. Event marketing sa dá veľmi dobre využiť aj na budovanie dobrého mena podniku, prostredníctvom sponzorovania alebo organizácie eventov spojených s podporou komunity alebo nejakého typu charitatívneho účelu. Podpora komunity alebo určitého typu charitatívneho účelu prispieva aj k vytvoreniu goodwillu spoločnosti. (Sneath – Finney – Close, 2005) EM môže slúžiť aj ako užitočný nástroj pri testovaní nového trhu alebo uvedení nového produktu na trh. Menšia

lokálna udalosť môže byť použitá ako jeden z lacnejších spôsobov vykonávania prieskumu trhu a získania spätnej väzby, nápadov a reakcií pred vstupom na väčší trh.

V súvislosti s **cieľmi orientovanými na výrobok** Behreh a Larson (1998) zdôrazňujú, že rovnako ako EM ovplyvňuje firemný imidž, ovplyvňuje to aj imidž produktu alebo povedomie o produkte. **Predaj** sa uvádza v rôznych textoch ako hlavný cieľ event marketingu. Behreh a Larson (1998) ďalej uvádzajú, že event môže krátkodobo zvýšiť objem predaja, pretože zvyšuje tok zákazníkov a vytvára nákupné impulzy. Event môže vytvárať pozitívne vzťahy prostredníctvom priamej komunikácie. Vzťahy vybudované na základe eventu môžu zabezpečiť rast objemu predaja aj v dlhodobom horizonte.

Získanie **mediálneho pokrytia** je ďalším cieľom EM a rozsah mediálnej expozície je často kritériom pri výbere udalosti, ktorá sa použije. (Cornwell a kol., 2001) Event poskytuje príležitosť na udržanie vzťahov s verejnosťou. (Sneath – Finneyho – Closea, 2005). Udalosti môžu tiež pritiahnúť publicitu prostredníctvom pozornosti, ktorú vytvára (Behrer – Larsson, 1998, s. 23).

1.3.2. Typy eventov

Goldblatt (1997, s. 6-10) ponúka podrobnejšiu verziu podprogramov EM, kde uvádza nasledujúce typy eventov:

- občianske podujatia,
- veľtrhy,
- festivaly,
- výstavy,
- stretnutia a konferencie,
- maloobchodné podujatia,
- športové podujatia a
- cestovný ruch.

Občianske podujatia/mestské eventy sú verejné podujatia zamerané na miestne publikum, napríklad na oslavu kultúrnych tradícií, ako sú výročia miest a obcí. Tento typ podujatia je často iniciovaný obcou.

Veľtrhy sú často neziskové s obchodnou príležitosťou a majú svoje korene v trhových dňoch organizovaných v minulosti.

Festivaly sú primárne neziskové podujatia a často súvisia s hudbou alebo náboženstvom.

Výstavy úzko súvisia s veľtrhmi a festivalmi a sú rozdelené do dvoch kategórií: verejné a súkromné. Tu obchodníci stretávajú veľkoobchodníkov alebo dodávateľov, aby predstavili tovar a služby potenciálnym kupujúcim. Tieto eventy sa často označujú ako obchodné výstavy a existujú v rôznych veľkostiach od veľmi malých až po mimoriadne veľké.

Stretnutia a konferencie sú primárne vzdelávacie semináre, ktoré poskytujú možnosti vytvárania sietí pre členov združenia, ako aj pre firemných zamestnancov.

Maloobchodné podujatia sú často jednorazové jednodňové podujatia na prilákanie zákazníkov do obchodov; cieľom je zvýšiť tok a predaj.

Športové podujatia sú bežné v EM a často zahŕňajú atlétov alebo atletickú akciu. Spájajú sa so sponzoringom, ktorý je najbežnejšou formou prítomnosti na športovom podujatí, ale môže ho zorganizovať aj samotná spoločnosť, napríklad Adidas, Nike alebo Puma.

Cieľom **podujatí cestovného ruchu** ich cieľom je prilákať návštevníkov do určitej destinácie, napríklad usporiadaním veľkého podujatia. Tento typ podujatia môže vytvoriť dopyt po ubytovaní, doprave a pohostinstve v tomto mieste.

Podľa cieľov, aké firma sleduje, si môže vybrať z viacerých typov eventov. Každý má inú funkciu a napĺňa iné ciele event marketingu. Tieto ciele sa často spájajú a žiadny z eventov nenapĺňa iba jeden cieľ. Event je komplexným marketingovým nástrojom, ktorým môže firma budovať značku, zvýšiť povedomie o značke alebo zvýšiť príjem peňažných prostriedkov. V globálnom prostredí rastie hospodárska súťaž. Firmy nemôžu zakladať svoju konkurencieschopnosť iba na určitej komparatívnej výhode, pretože v globálnom prostredí môže existovať mnoho subjektov s podobnou komparatívnou výhodou. Existuje niekoľko zdrojov konkurenčnej výhody, ktorá odliší spoločnosť od jej konkurentov. Ak spoločnosť orientuje na rozpoznanie a uspokojenie potrieb trhu, riskuje, že jej úspešnosť bude závislá od ekonomickej situácie na trhu. Ak však spoločnosť hľadá zdroj svojej konkurenčnej výhody v budovaní značky, môže sa tomuto riziku vyhnúť. Budovanie značky sa realizuje prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu. Inovatívne spoločnosti sa snažia o súbežné využitie a kombináciu viacerých nástrojov komunikačného mixu, tzv. integrovanú marketingovú komunikáciu. Event marketing je jedným z nástrojov, ktorý umožňuje využitie integrovaného prístupu. Výber konkrétnych typov eventov závisí od cieľov, ktoré spoločnosti sleduje.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať jednu z alternatívnych možností zvýšenia konkurencieschopnosti firmy a to prostredníctvom eventov a event marketingu. Pre účely splnenia hlavného cieľa sme sa rozhodli aplikovať tému na firmu Herbert sirupy. Keďže sa jedná o firmu, ktorá prostredníctvom eventov začala svoje pôsobenie na trhu na Slovensku, zameriame sa na zlepšenie ňou ponúkaných služieb. Postupne si zanalyzujeme eventy, na ktorých firma participovala alebo sa ich zúčastnila. Cieľom je na základe výsledkov a potrieb navrhnúť stratégiu eventov, ktorá by firme pomohla pri vstupe na zahraničný trh, respektíve pomocou eventov posilnila jej pozíciu na zahraničnom trhu.

V *teoretickej časti* sa sústreďíme na vymedzenie a charakteristiku základných pojmov v oblasti konkurencieschopnosti a event marketingu, ktoré nám neskôr pomôžu lepšie sa orientovať v *praktickej časti*.

Cieľom *praktickej časti* je analýza súčasného stavu spoločnosti Herbert sirupy, jej pôsobenia a hlavne jej cateringovej činnosti. Na základe známych dát zhodnotíme jej pôsobenie na eventoch rôzneho druhu a navrhujeme vhodné a konkrétne kroky na zlepšenie jej postavenia na trhu a zvýšenia konkurencieschopnosti na zahraničných trhoch – českom a rakúskom trhu.

3. Metodika práce a metody skúmania

Vzhľadom na vysokú špecifikáciu riešenej problematiky, sme sa rozhodli riešiť problematiku na konkrétnej firme – Herbert sirupy, na ktorej si môžeme definovať všetky postupy využívania eventov. Danú firmu sme si zvolili aj na základe faktu, že autor v danej firme pracuje takmer od jej vzniku a teda zdroje informácií sú presné a ľahko dostupné.

V teoretickej časti sme sa zaoberali definovaním pojmov. Pri definovaní konkurencieschopnosti sme čerpali zo zahraničnej literatúry, a to od rôznych autorov ako napríklad Karlof a Lovingsson alebo Muniz a O'Guinn. Pre priblíženie pojmov event a event marketingu sme používali dostupnú zahraničnú literatúru najmä od autorov ako Close, Behrer a Larsson alebo Goldblatt. Snažili sme sa taktiež definovať alternatívne spôsoby zvyšovania konkurencieschopnosti a integrovaný event marketing v komunikačnom mixe.

V praktickej časti sme analyzovali pôsobenie firmy Herbert sirupy na eventoch na Slovensku. Údaje v praktickej časti sme získavali z pozorovania, voľne dostupných internetových zdrojov firmy, z osobnej konfrontácie s vedením firmy a hlavne z osobných skúseností autora z praxe.

Najskôr sme sa zamerali na predstavenie firmy, jej históriu a mikroprostredie. V mikroprostredí nás hlavne zaujímajú informácie o zákazníkoch a konkurencii. Zákazníci -cieľová skupina sú dôležití pri výbere eventu, akého sa firma zúčastní. V ďalšej podkapitole sme si rozdelili a definovali zoznam eventov podľa druhu. Takto zadefinované eventy nám neskôr pomôžu pri návrhu stratégie pre konkrétny cieľ, ktorý chceme prostredníctvom eventu dosiahnuť na zahraničnom trhu.

Konkrétne údaje o eventoch a množstve predaných sirupov boli poskytnuté vedením firmy. Aktívne sme aplikovali metódu pozorovania po dobu jedného roka. Na eventoch sme si všímali zameranie, ziskovosť, počasie a cieľovú skupinu, ktorú sme chceli osloviť. Následne sme robili analýzu daných eventov, ktorú sme zhodnotili aj v bakalárskej práci. Na základe týchto dát budeme aplikovať rovnakú event stratégiu na zahraničné trhy.

Z dôvodu dostatočných informácií a obsiahlych dát, sme sa rozhodli pre absenciu dotazníku, ktorý sa vykonáva metódou štandardizovaného dopytovania.

4. Výsledky práce

V praktickej časti bakalárskej práce sme výsledky práce aplikovali na vybraný mikropodnik – Herbert sirupy, kde sme sa objasnili vplyv eventov na konkurencieschopnosť firmy. Praktická časť je rozdelená na dve časti. Prvá je zameraná na charakteristiku firmy, jej makro a mikro prostredie. V druhej časti sa zaoberáme rozdeleniu a definovaníu eventov, ktorých sa firma Herbert sirupy zúčastňuje.

4.1. Charakteristika firmy Herbert sirupy

Herbert Sirupy je firma, ktorá vznikla spočiatku ako lokálny výrobca a predajca prírodných sirupov. Vznikla z lásky k tradičnému remeslu a prírode a je ovplyvnená modernou barovou a kulinárskou scénou. Herbert sirupy je obchodný názov, ale firma bola zapísaná do Obchodného registra ako spoločnosť s ručením obmedzeným pod názvom Pochtivé Sirupy s.r.o. v roku 2013. V roku 2018 bol názov zmenený na Herbert Essentials s.r.o. z dôvodu expanzie na zahraničné trhy a rozširovania portfólia.

Sirupy sa vyrábajú overenými tradičnými metódami macerácie. Macerácia je výrobný postup pri ktorom sa dané ingrediencie lúhujú za studena, prípadne sa zahrievajú do teploty max 50° C. Týmto procesom dokážeme zachovať ich maximálnu nutričnú hodnotu a autentickú chuť. Tento postup výroby je unikátny a v závislosti od druhu sirupu trvá macerovanie aj niekoľko týždňov. V tomto prípade je dôležité precízne načasovanie, ale aj iné procesy nevyhnutné na dosiahnutie vyváženej chuti.

Sirupy Herbert sú zdraviu nezávadné, vyrobené z čisto prírodných a čerstvých surovín väčšinou od lokálnych dodávateľov. Sirupy nie sú dochucované umelými sladidlami ani farbivami. Konzervované sú čisto prírodnými konzervantmi ako cukor a látkami obsiahnuté v daných ingredienciách.

4.1.1. História Herbert sirupov

Za začiatkom firmy stojí „creator“ a vlastník firmy – Mário Marko, ktorý pracoval ako profesionálny barman a mixológ v jednom z najlepšie hodnotených barov v Londýne. V roku 2010 sa rozhodol pre „signature drink“ - jedinečný alebo originálny nápoj, ktorý vyjadruje charakter osoby alebo zariadenia, ktorá ho vytvára. Po tom, čo sa mu nepodarilo nájsť na trhu dostatočne originálny a kvalitný sirup sa rozhodol, že si skúsi vytvoriť vlastný. Týmto sirupom bola príchuť Zázvor & ibišteľ, ktorá mu v drinku priniesla veľký úspech. To ho motivovalo k ďalšiemu experimentovaniu s chuťami.

Nasledovali ďalšie kombinácie ako napríklad Uhorka & limeta alebo Levanduľa & čučoriedka. Po pár mesiacoch sa rozhodol vrátiť na Slovensko a začať vyrábať sirupy a ponúkať ich verejnosti. Výroba v kuchyni začala byť však postupne nedostačujúca a tak sa rozhodol, že začne využívať vlastné priestory a presunul sa do výroby v Svätom Jure. Tá po čase bola nevyhovujúca a tak sa vrátil do rodnej Trnavy, na ulicu Vladimíra Clementisa, kde má firma výrobnú dodnes. Ku firme patria taktiež priestory kancelárie na Nádvorí a sklad cateringového odvetvia firmy na Skladovej ulici v Trnave.

4.1.2. Mikro prostredie firmy

Organizačná štruktúra

Firma Herbert Essentials má právnu formu s. r. o.. Má 2 štatutárnych zástupcov, ktorí zároveň vykonávajú vo firme rôzne funkcie. Väčšinový majiteľ a Mário Marko (Chief executive officer), plní vo firme viacero funkcií. Má predovšetkým na starosť komunikáciu s obchodnými partnermi, resp. potencionálnymi partnermi a verejnosťou. Taktiež je prítomný vo výrobnej časti a tvorí nové produkty. Menšinový majiteľ Tomáš Osvald (Chief operations officer) je vo firme zodpovedný za ekonomickú oblasť, plánovanie a financie. Firma má 7 stálych zamestnancov. Štyria sú zamestnaní vo výrobe, čapovaní a balení sirupov. Ďalší zamestnanec sa venuje administratíve. Taktiež ale komunikuje s odberateľmi, verejnosťou a dodávateľmi. Dvaja ľudia sú zodpovední za Herbert catering. Ich úlohou je komunikácia s organizátormi kultúrnych podujatí, výstav, svadieb, festivalov, trhov a iných podujatí, ktorých sa firma zúčastňuje so svojim cateringom. Taktiež majú za úlohu vytvárať samostatné eventy a robiť ochutnávky v prevádzkach.

Dodávatelia

Hlavnou prioritou firmy je poctivosť a čerstvosť, podstatnú úlohu zohráva lokalita dodávateľov. Dodávatelia sú veľmi dôležitým faktorom udržiavania si kvality surovín. Kvôli čerstvosti ingrediencií preferuje firma najmä slovenských dodávateľov. Hlavným dodávateľom ovocia je firma Lunys s.r.o., ktorá má overenú kvalitu a certifikované ovocie. Lokálne suroviny, akými sú broskyne, čučoriedky, jahody a iné, sa snaží firma získať od lokálnych pestovateľov. Rôzne druhy čajov firma získava od viacerých dodávateľov, ale najhlavnejším je Čajový dom s.r.o. Bylinky sú kupované od spoločnosti PD Flóra Trenčianská Teplá. Hlavným dodávateľom cukru je spoločnosť Anja, s.r.o.

Zákazníci

Najväčší podiel zákazníkov tvorí HORECA segment, to znamená reštaurácie, kaviarne a podobne a druhotnou záujmovou skupinou sú bežní spotrebitelia. Do cieľovej skupiny

ale najmä spadajú dospelí ľudia. Sú to ľudia, ktorí uprednostňujú BIO potraviny a sladké nápoje v zdravšej alternatíve. Firma si zakladá na zdravej príprave sirupov, a práve preto nie sú do sirupov pridané žiadne umelé sladidlá či konzervanty. Od väčšiny konkurentov sa odlišuje firma práve prípravou sirupov na čisto prírodnej báze.

Firma pôsobí na trhoch:

- **Trh spotrebiteľov** - kde si ľudia kupujú sirupy na osobnú potrebu do domácností prostredníctvom e-shopu, na podujatí, alebo priamo vo výrobní.
- **Trh sprostredkovateľov** - kde zákazníkom sú slovenské podniky a kaviarne, ktoré ponúkajú sirupy vo forme miešaných nápojov a limonád.
- **Medzinárodný trh** – sirupy sú dostupné v rôznych kaviarňach a reštauráciách v Česku, Rakúsku a Dánsku. Limonády a alkoholické drinky sa ponúkajú aj v michelinskej reštaurácii Koefed (Kodaň, Dánsko) alebo v jednej z najstarších kaviarní v Európe - The Living Room (Kodaň, Dánsko).

Pre zákazníka sú ponúkané rôzne benefity. Spoločnosť poskytuje pri odbere sirupov napríklad letný a zimný receptár zdarma. Pre každého nového zákazníka HORECA segmentu je k dispozícii „Salesguide“. Salesguide je v podstate dokument, ktorý pomáha prevádzkam vytvoriť si predstavu o tom, koľko spravia z jednej 1l fľaše limonád, ako si majú nastaviť primeranú cenu limonád.

Konkurencia

Za konkurenciu môžeme považovať rôzne sirupy, ktoré predávajú menšie firmy resp. jednotlivci na trhoch za lacnejšie ceny. Z veľkých firiem je hlavnou konkurenciou firma Monin sirupy, ktoré sú primárne určené do miešaných nápojov a patria jednoznačne k najpredávanejším na trhu. Túto pozíciu na trhu sa snaží firma Herbert sirupy narušiť a zaujať miesto lídra v predaji sirupov na Slovensku.

Na slovenský trh sa dostali tiež domáce sirupy mMMMm – Vlčie sirupy, ktoré tiež produkujú sirupy bez pridaných umelých konzervantov a farbív. Vlčie sirupy sú avšak pasterizované a taktiež si myslíme, že branding má lepšie zvládnutá firma Herbert sirupy. Tieto dve skutočnosti môžeme považovať za konkurenčnú výhodu.

Na základe sledovania konkurencie usudzujeme, že konkurenčnou výhodou Herbert sirupov sú určite takmer nemožná napodobiteľnosť a poctivosť, či už pri výrobe alebo výbere surovín a taktiež branding, ktorý je momentálne na veľmi dobrej úrovni.

Pre Herbert catering sú najväčším konkurentom na trhu spoločnosti poskytujúce nápojový catering. Sú to prevažne cateringové agentúry. V medziach streetfoodov, festivalov a podobných eventov sú najväčším konkurentom pop-up bary rôznych kamenných barov. Ako príklad môžeme uviesť Hedon pop up bar alebo FeFe café bar.

4.1.3. Súčasný marketingový mix

Marketingový mix je pre firmu veľmi dôležitý a jednotlivé prvky je dôležité si dôkladne zanalyzovať a popísať.

Produkt

Primárnym produktom Herbert sirupov sú fľaše sirupov, ktorých základom je predovšetkým kvalita a dizajn. Vďaka týmto dvom aspektom sa odlišujú tieto sirupy od väčšiny konkurentov. Dbajú o detaily, ktoré tvoria koncepciu prírodného sirupu. To znamená, že sa využívajú prírodné konzervanty, ktoré sú obsiahnuté v cukre a použitých ingredienciách.

Zdroje surovín do sirupov sa snaží firma hľadať lokálne. Takýmito zdrojmi sú lokálni pestovatelia a farmári. Nie všetky ingrediencie sú celoročne dostupné na Slovensku, preto má firma aj externého dodávateľa Lunys, s. r. o. Vyrábané sú aj príchute, ktoré sa snažia kombinovať tradíciu s exotikou, kde sa taktiež nedá zaručiť čerstvosť.

Sme toho názoru, že komparatívnu výhodu možno identifikovať nielen v závislosti od miesta, kde sa tovar vyrába, ale aj v závislosti od času. V tejto súvislosti sa portfólio spoločnosti, ktorú analyzujeme, prispôsobuje dostupnosti sezónnych surovín. Spoločnosť je schopná vyrábať sirupy so sezónnymi príchuťami s relatívne nižšími nákladmi počas sezóny dostupnosti konkrétnych ingrediencií. Mimo sezóny sa tieto tovary vyradia z ponuky.

Spoločnosť má vytvorený vlastný dizajn etikiet a fliaš. Taktiež sa snaží brať ohľad na životné prostredie tým, že používa recyklovaný papier na etikety, tašky a tiež využíva bio-degradovateľné poháre a slamky z kukuričného škrobu.

Obrázok 3: Fľaše s etiketami



Zdroj: Interné fotografie firmy

Fľaše sú zo skla, čiže sú recyklovateľné a nezaťažujú životné prostredie. Kombináciu farebných kruhov na štítku, sú znázornené charakteristické chute. Štítok je jednoducho uviazaný pomocou špagátu okolo hrdla fľaše.

Cena

Ceny produktov si firma určila tak, aby boli konkurencieschopné a v prvom rade sa odvíjali od kvality. Ceny sa líšia v závislosti od typu odoberajúceho. Firma ponúka produkty pre konečného spotrebiteľa za jednotnú cenu. 0,35l fľaška sirupu má hodnotu 5€ a 1l sirupu stojí 13,5€. Spoločnosť poskytuje svojim pravidelným odberateľom z HORECA segmentu zľavy. Jedná sa buď o vernostné alebo množstevné zľavy. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť rozdiel v cenách pre konečných spotrebiteľov a pre HORECA segment. V Tabuľke 1 sú ceny pre HORECA segment uvedené bez týchto vernostných resp. množstevných zliav.

Tabuľka 1: Porovnanie cien

	Cena pre bežného spotrebiteľa	HORECA segment (reštaurácie, bary, kaviarne)
Fľaša 0,35l	5€	4,20€
Fľaša 1l	13,50€	11,40€

Zdroj: www.herbert.sk

Distribúcia

Firma Herbert sirupy využíva viacero spôsobov, ako doručiť sirupy k ich spotrebiteľom. Zákazník si môže sirup kúpiť osobne priamo vo výrobni v Trnave alebo na rôznych trhoch a akciách ako Dobrý trh, Trnavský rínek, alebo rôzne streetfody, kde sa okrem sirupov dajú kúpiť aj namiešané nealkoholické alebo alkoholické limonády. Keďže Herbert sirupy nie sú komerčnou značkou, zákazníci nemajú možnosť sirupy nakupovať v bežných potravinách, či supermarketoch. Hlavnými sprostredkovateľmi, ktorí tieto sirupy predávajú vo svojej predajni sú bio potraviny ako Yeme alebo Fresh Market. Čo sa týka odberateľov, firma dodáva sirupy po celom Slovensku v rámci HORECA segmentu (hotely, reštaurácie, kaviarne) prostredníctvom zásielkovej služby GLS General Logistics Systems Slovakia, s.r.o.. V Trnave uskutočňuje spoločnosť osobný dovoz sirupov do všetkých prevádzok a v Bratislave sa na rozvoz využíva spoločnosť Dobrý kuriér. Je to preprava pomocou bicyklu a aj týmto spôsobom sa firma snaží znižovať environmentálnu záťaž svojou činnosťou. Veľa prevádzok však uprednostňuje osobný odber priamo na výrobni v Trnave. Do zahraničia spoločnosť využíva taktiež kuriérske služby, pričom ich úlohou je nachystať potrebný počet sirupov na vývoz, ale so zákazníkmi viac nekomunikujú.

Propagácia

Herbert sirupy využívajú viaceré foriem marketingovej komunikácie, ktoré môžeme rozdeliť na on-line a off-line nástroje. Spoločnosť využíva predovšetkým event marketing a sociálne siete. Tiež majú vlastne tričká, tašky, nálepky s firemným logom. Okrem výroby a predaja Herbert sirupov firma zabezpečuje tiež prezentáciu a catering.

4.2. Herbert catering

Herbert sirupy vznikli na základe tradičného remesla, ale sú taktiež inšpirované rôznorodosťou súčasnej barovej a kulinárskej scény. Z tohto dôvodu je priam nevyhnutné zúčastňovať sa rôznych druhov spoločenských akcií – eventov. Tieto akcie sú zdrojom inšpirácie, priestorom na priamy feedback od zákazníkov, prostriedkom na zvyšovanie povedomia o firme a taktiež druhom marketingového nástroja firmy. Okrem výroby a predaja Herbert sirupov firma zabezpečuje tiež prezentáciu a catering. Herbert bar catering poskytuje výrobu a prenájom baru so službami barmanov.

Catering je v prevažnej väčšine spájaný s jedlom. Nápojový catering na Slovensku v roku 2015 nebol tak rozvinutý ako v tejto dobe, bolo to skôr niečo nové a nepochopené. Tak isto ako sa menia návyky spotrebiteľa v iných odvetviach, tak aj v gastronómii. Spotrebiteľ pochopil, že prémiový catering jedál musí ísť ruka v ruke s nápojovým cateringom. Nápojový catering pozostáva z nealkoholických drinkov – limonád a alkoholických miešaných nápojov – alkonád. Nápoje sú doladované pestrou paletou čerstvých bylín, jedlých kvetov a sušeným, chemicky neošetreným ovocím. Každý barman musí byť zaškolený o zložení sirupov a tiež o spôsobe prípravy limonád a drinkov a tiež má bohaté skúsenosti s prácou za barom. Samozrejmosťou je milé a ústretové správanie a vysoká miera profesionality.

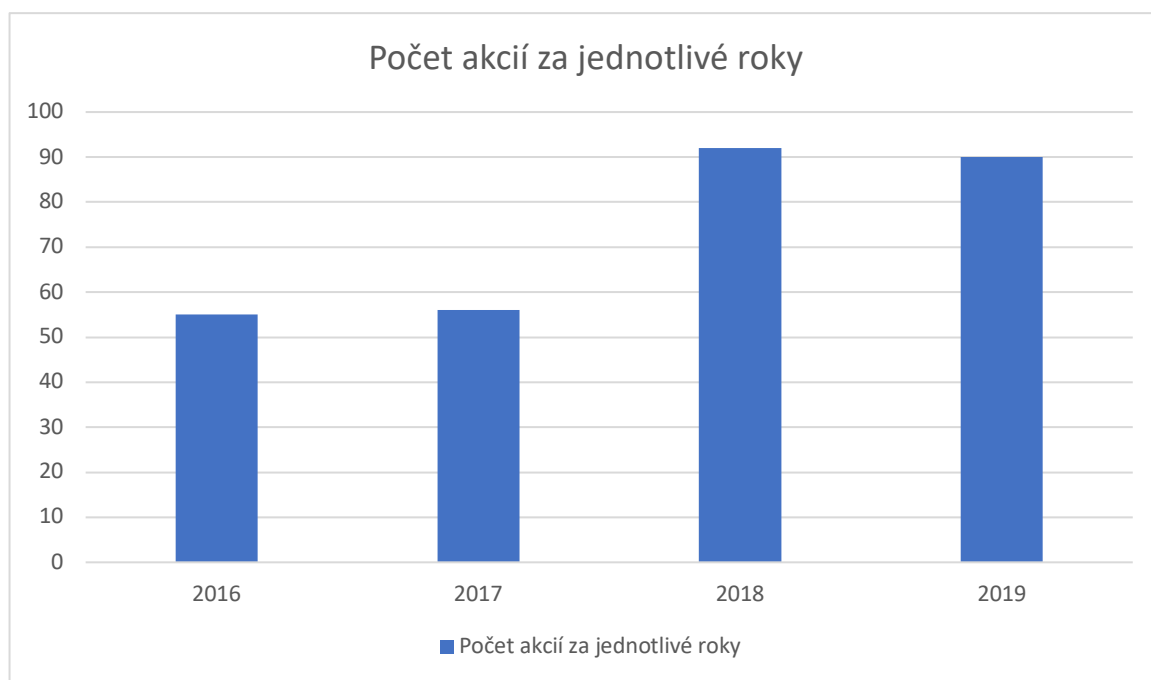
Každý rok si firma pripraví novú sériu barov, ktorú robí v štýle DIY, to znamená vlastnoručne. Rozmery každého baru vedia upraviť tak, aby vyhovoval požiadavkám priestoru a tiež charakteru udalosti. Vie sa prispôbiť komornejšej atmosfére, ale tiež aj eventu, kde je veľký počet ľudí.

4.2.1. História akcií

Od založenia firmy boli eventy neoddeliteľnou súčasťou Herbert sirupov. Priamy predaj a prezentácia sirupov bola zo začiatku hlavnou podstatou zúčastňovania sa rôznych druhov akcií, ako boli hlavne mestské trhy a komunitné akcie v Trnave. Na týchto trhoch

sa predávali fľašky, ale taktiež sa miešali nealkoholické a alkoholické drinky. Do roku 2016 môžeme hovoriť o približne 30 akciách do roka. Na týchto akciách predávali sirupy zamestnanci firmy, ktorí ich aj priamo vyrábali. V roku 2013 až 2015 tvoril podiel cateringu na celkovom obrate firmy od 40 do 60%. Eventy boli taktiež prostriedkom získavania si nových odberateľov z HORECA segmentu– reštaurácií, barov a kaviarní. Majitelia takýchto podnikov sa stretávali s produktom priamo na ulici a vedeli si ho predstaviť vo svojich prevádzkach.

Graf 1: Počet akcií za jednotlivé roky



Zdroj: Vlastné spracovanie z interných materiálov firmy

Od roku 2016 sa počet eventov zvýšil nad 50, a to najmä vďaka rozvoju firmy a nových barmanov v radoch zamestnancov. Ako vidieť na grafe 1, počet eventov sa v roku 2018 vyšplhal takmer na 100 za jeden rok. V roku 2019 sa firma plánuje zúčastniť približne rovnakého počtu ako v roku 2018. Cieľom je zvyšovanie poskytovaných služieb a tým aj celkového zážitku pre zákazníka.

4.3. Zoznam eventov podľa druhu

Existuje veľa druhov eventov, na ktorých firma aktívne participuje alebo sa ich zúčastňuje. Niektoré z eventov majú význam pre firmu z hľadiska marketingu, iné sú prostriedkom vyjadrenia podpory alebo smerovania firmy. Nemôžeme zabudnúť na novovzniknuté druhy eventov akými sú napríklad festivaly pouličného jedla (streetfood). Taktiež nie sú v tomto rozdelení spomenuté svadby a firemné akcie, no z hľadiska Herbert cateringu sa jedná o významný zdroj príjmov.

4.3.1. Festivaly

Herbert sirupy vznikli z barového prostredia a túto skutočnosť sa snažia zachovávať aj na festivaloch. K tradičným festivalovým nápojom, akými sú pivo a kofola sa pripojili nealkoholické drinky a stanovil sa nový trend. Trend, ktorý súvisí s barovou kultúrou, no je prístupný širšiemu publiku. Festivaly sú pre firmu forma promo eventov, keďže z hľadiska vysokých nájmov a vysokej závislosti od počasia táto forma eventov nie je zdrojom zisku. Ako príklad by sme mohli uviesť účasť na festivale Pohoda 2018. Firma sa ho zúčastnila ako partner. Výhody plynúce z partnerstva boli predovšetkým väčšie predajné miesto a možnosť marketingovo propagovať Herbert bar na danom festivale. Tak isto bol povolený branding v omnoho väčšej miere ako pri normálnej účasti. Z tohto dôvodu náklady prevyšovali tržby o viac ako 3000€. Na festivale nejde iba o uspokojenie zákazníka formou limonády alebo alkoholického drinku, ale taktiež o jeho celkový komfort. Ten je zabezpečený každoročnou oddychovou zónou s vodnými fajkami a množstvom miesta na sedenia v tieni. Ponúkanie zážitku alebo aj pozitívnej skúsenosti v procese nákupu produktu, si zákazník bude asociovať so značkou. Aktivity vynaložené firmou na tomto festivale, si zákazník môže zapamätať ako pozitívnu skúsenosť a tiež vytvára obraz a povedomie o firme. Herbert bar bol prítomný na najväčších slovenských festivaloch ako Pohoda, Grape alebo Uprising.

4.3.2. Mestské eventy

Firma sa každoročne zúčastňuje mestských trhov, akými sú napríklad Trnavský rínek, Dobrý trh v Bratislave alebo Nitriansky rínek. Cieľom účasti na týchto trhoch je predstavovať produkt „priamo z kuchyne“ ľuďmi, ktorí ho aj reálne vytvárajú. Na trhoch firma prvotne získavala najviac financií. Firma sa týchto akcií zúčastňovala už od svojho

vzniku, pretože nájomy boli cenovo dostupné a mnohokrát to bol jediný spôsob propagácie malých značiek alebo domácich výrobcov. Prvýkrát sa firma zúčastnila Dobrého trhu a Trnavského ríngu v roku 2014. V roku 2014 bola firma zložená iba z 2 zamestnancov a majiteľa firmy. Na uvedených trhoch sa predávali fľaškové sirupy konečnému spotrebiteľovi, ale taktiež to bol priestor pre prezentáciu produktu potenciálnym zákazníkom z HORECA segmentu. V roku 2014 tvorili zisky z týchto akcií až 50% z celkového obratu firmy. Na porovnanie v roku 2016 to bolo iba 10% a v roku 2018 išlo o mizivé percento. Okrem limonád a alkoholických drinkov sa na rozdiel od ostatných eventov predáva aj veľké množstvo fľaškových sirupov.

4.3.3. Veľtrhy

Zúčastňovanie na veľtrhoch zvyšuje povedomie o firme a slúži na prezentáciu produktu – sirupov. Tieto veľtrhy firme prinášajú nových a zaujímavých odberateľov v rámci HORECA segmentu, ktorý na veľtrhoch vyhľadáva spoluprácu. Veľtrhy sú primárne určené na prezentáciu produktu a možnosti prípravy limonád. Pre zvýšenie predajov sú obzvlášť zaujímavé gastro veľtrhy ako napríklad Danubius gastro na Slovensku. Danubius gastro je najväčší gastro festival na Slovensku a prezentuje ucelenú ponuku pre oblasti gastronómie a hotelierstva. V rámci zvýšenia predaja produktu v hoteloch sa firma zúčastnila konferencie hotelierov v Tatrách v roku 2018. Vďaka danej konferencii sa zástupcovia hotelov mohli oboznámiť s rôznymi prípravami nápojov, ktoré sú zaujímavé v letnej, ale tak isto v zimnej sezóne.

V rámci zahraničia môžeme spomenúť jeden z najväčších gastro veľtrhov HORECA segmentu - Alles für den Gast Herbst Expo, ktorý sa konal v rakúskom meste Salzburg. Taktiež jeden z najväčších veľtrhov v Európe - Terra Madre Salone del Gusto v Turíne. Tento veľtrh je organizovaný v rámci projektu SlowFood, kde Herbert sirupy sú jedným zo zakladajúcich členov slovenského odvetvia danej organizácie. Zo Slovenska boli vybraní traja vystavovatelia, ktorí museli splňať prísne podmienky Slowfoodu.

4.3.4. Svadby a firemné akcie

Svadby a firemné akcie sú určené na tvorbu zisku a získanie istého štatútu cateringovej firmy aj pre širokú verejnosť. Na rozdiel od streetfoodov a mestských trhov majú tieto akcie istý bontón, ktorý sa musí udržiavať aj v servírovaní a príprave. Pre firmu

sú tieto akcie výnimočným priestorom na získanie novej klientely, ale taktiež aj na budovanie povedomia o širokospektrálnej ponuke a možnosti Herbert cateringu.

4.4. Spolupráce a budovanie komunity

Herbert sirupy sú tvorené komunitou ľudí, ktorí aktívne participujú alebo sú členmi rôznych **neziskových organizácií**. Najznámejšou je určite nezisková organizácia Bronco n.o. a priestor Kubík nápadov, ktorý vznikol ako projekt tejto organizácie v roku 2012. Bronco n.o. je nezisková organizácia, ktorá od svojho vzniku vytvorila a spoluzrealizovala viacero podujatí, pričom úzko spolupracuje a komunikuje s mestom Trnava a lokálnymi firmami, akým Herbert sirupy je. Konkrétne boli realizované eventy Trnavský rínek, Vianočný Trnavský rínek, Trnavský blšák, Trnavský piknik a mnoho iných kultúrnych podujatí. Od roku 2012 zároveň táto nezisková organizácia vedie v Trnave centrum Kubík nápadov, ktorý poskytuje priestor na realizáciu mladým aktívnym ľuďom a zároveň vytvára desiatky menších kultúrnych podujatí. V súčasnej dobe sú aktivity a rôzne diskusie pre firmu akousi platformou na vyjadrenie názoru, napriek tomu, že je apolitická. Do sekcie **neziskových eventov** resp. eventov, ktorými firma podporuje spoločenský život vo svojom okolí môžeme zaradiť športové akcie. Herbert sirupy aktívne podporujú Slovenský asociáciu skateboardingu a ich majstrovské závody, ktoré sa organizujú po celom Slovensku. Podpora je buď finančná alebo materiálna. Tak isto firma sponzoruje aj konkrétnych jazdcov, ľudí, ktorí sú z okolia firmy a bez podpory by ich účasti na týchto akciách boli nereálne. Cieľom je budovať komunitu a týmto podporovať aj šport v krajine.

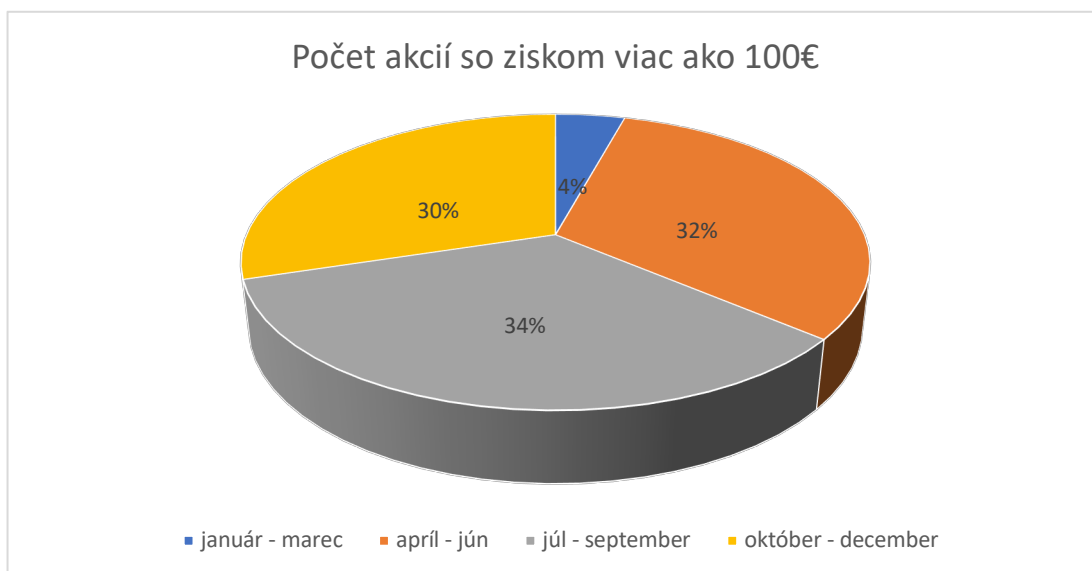
Slow Food je medzinárodná eko-gastronomická, nezisková organizácia, podporovaná svojimi členmi. Bola založená v roku 1989 ako reakcia na šíriacu sa globalizáciu, stravovanie v štýle fast food a zrýchľujúce sa životné tempo, vytrácanie sa miestnych gastronomických tradícií a záujmu ľudí o to, čo jedia, odkiaľ jedlo pochádza a ako jeho konzumáciou ovplyvňujú svet. Tvorí ju sieť ľudí, spájajúcich radosť z dobrého jedla so zodpovednosťou k miestnym komunitám a k životnému prostrediu. Slowfood Pressburg je lokálnym odvetvím medzinárodného hnutia Slow Food. Aktivitami, ktoré Slowfood Pressburg vytvára, podporuje remeselných producentov a roľníkov. Pod organizáciou Slowfood môžu vystupovať iba firmy, ktoré splnia podmienky prijatia, ktoré sa hlavne opierajú o 3 princípy. Prvý môžeme nazvať GOOD - chuť výrobku, ktorý má byť kvalitný a chutný. Druhý princíp sa nazýva CLEAN - spôsob získavania ingrediencií, ktorý by nemal pôsobiť škodlivo na zdravie, prírodu ani zvieratá. Posledným princípom, FAIR, by mali byť primerané ceny a férové podmienky ako pre firmu tak aj pre spotrebiteľa. Herbert sirupy sú aktívnym členom tohto hnutia, zapájajú sa do väčšiny aktivít a šíria povedomie

o SlowFood spôsobe podnikania. Podporovanie lokálnych farmárov a pestovateľov je toho priamym dôkazom. Prebiehajúce akcie organizované Slowfoodom Pressbutg sú napr. Trhy v Starej Tržnici v Bratislave alebo sezónne trhy v Schnaubnerovom mlyne v Pezinku, ktorých sa zúčastňujú buď priamo výrobcovia alebo farmári. Zvyšovanie konkurencieschopnosti firmy Herbert sirupy môžeme určite chápať aj v spojitosti s organizovaním a rozvíjaním práve tejto aktivity SlowFoodu. Spoločenská zodpovednosť a záujem o zdravie zákazníka a informovanosť je určite kladnou aktivitou, pomocou ktorej môže byť daná firma chápaná ako spoločensky zodpovedná. V rámci projektov na rok 2019 je vytvorenie projektu farmárskych trhov pre lokálnych a overených farmárov v priestoroch novovybudovaného trnavského Nádvorja, práve pod záštitou Herbert sirupov a Slowfood Pressburg.

4.5. Sezónnosť pri eventoch

Herbert sirup je produkt, určený na prípravu alkoholických a nealkoholických nápojov. Tento druh nápojov je často asociovaný s teplým počasím a letnými dňami. Preto je v tomto odvetví veľmi dôležitá sezónnosť a ročné obdobie. Hoci sa dajú robiť aj miešané drinky teplým spôsobom – čaje a horúce grogy (horúci alkoholický miešaný nápoj), nie je to ešte na Slovensku zaužívané. V nasledujúcich grafoch je zobrazený predaj sirupov za určité obdobia. Tento údaj je v litroch a ukazuje nám, ako rastie a stúpa počet predaných sirupov v závislosti (najmä) od ročného obdobia a počasia.

Graf 2 : Počet akcií so ziskom viac ako 100€



Zdroj: Vlastné spracovanie z interných materiálov firmy

Graf 2 zobrazuje počet akcií so ziskom viac ako 100 € za jednotlivé obdobia. Obdobia sú stanovené po troch mesiacoch. Sezónnosť sa najviac prejavuje v zimných mesiacoch. Graf môže ukázať mierne skreslené údaje, pretože celkový počet akcií od januára do marca bolo 10. Počas sezónne porovnateľného obdobia od októbra do decembra bolo akcií 24.

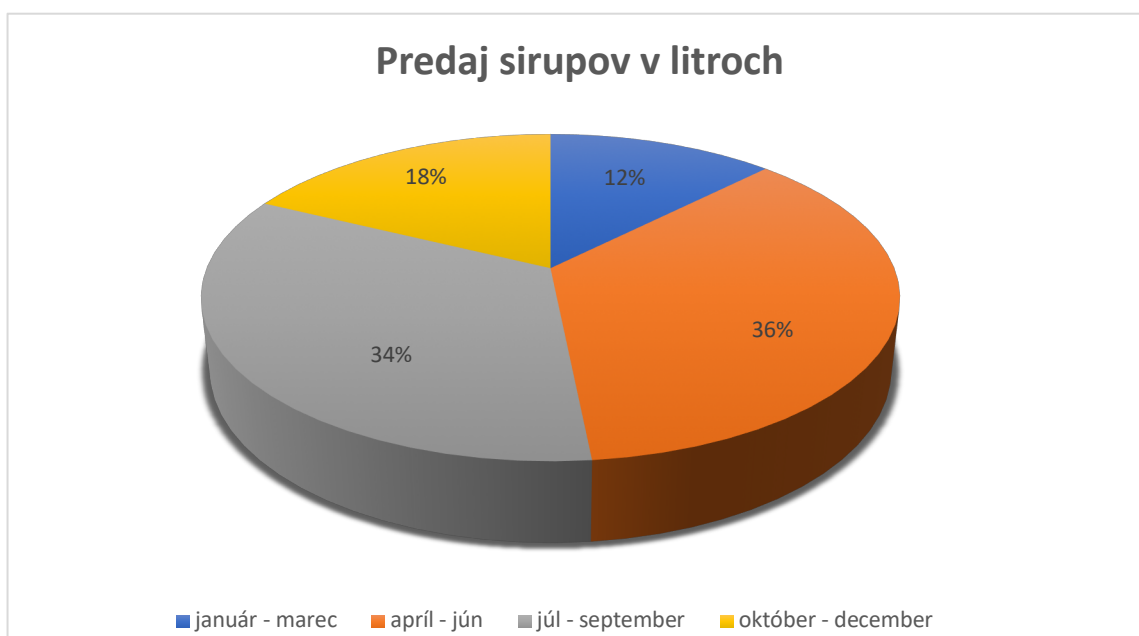
Graf 3: celkový zisk z akcií



Zdroj: Vlastné spracovanie z interných materiálov firmy

Graf 3 zobrazuje percentuálny pomer ziskov z daných mesiacov k celkovému zisku vygenerovaného na akciách za rok 2018. Z tohto grafu môžeme usúdiť, že sezónnosť výrazne vplýva na ziskovosť akcií. Taktiež vplýva na počet akcií. Obdobie od začiatku kalendárneho roka do konca marca je vyplňané akciami veľmi sporadicky.

Graf.4: Celkový predaj sirupov v litroch



Zdroj: Vlastné spracovanie z interných materiálov firmy

Graf 4 ukazuje počet predaných litrov sirupov HORECA segmentu. Napriek tomu, že zo sirupov je možné spraviť aj limonády na teplý spôsob, preferované sú tradičné formy ako napríklad čaje.

Zvýšiť ziskovosť aj v zimných mesiacoch sa dá prostredníctvom eventov, ako sú napríklad konferencie hotelierov. Na týchto konferenciách je ideálny priestor odprezentovať prípravu limonád resp. alkoholických drinkov na teplo. Vo väčšine hotelov sú taktiež bary a reštaurácie, v ktorých by sa taktiež podávali obe varianty limonád pripravovaných zo sirupov.

4.6. Stratégia posilnenia pozície značky na zahraničných trhoch

4.6.1. Výber trhov pôsobenia

Firma Herbert sirupy pôsobí na troch zahraničných trhoch. Jedná sa o český, dánsky a rakúsky trh. Z domáceho trhu máme skúsenosť, že účasť na eventoch zvyšuje konkurencieschopnosť firmy v zmysle zvyšovania povedomia o značke. Preto chceme túto metódu využiť aj na zahraničných trhoch.

Vzhľadom na to, že Herbert sirupy sú klasifikované ako malá firma, zacielenie by sme volili na geograficky blízke trhy – Rakúsko a Česká republika. Tieto trhy sú pre nás najpriateľnejšie z hľadiska :

- logistiky,
- legislatívy,
- jazyka,
- veľkosti trhu.

Z hľadiska **logistiky** ide predovšetkým o bezpečný, rýchly a čo najmenej nákladný spôsob distribúcie sirupov ku odberateľom. Tým, že produktom sú nepasterizované sirupy v sklenenom obale, podliehajú prísnejším podmienkam ako napríklad spotrebný tovar. Riešením môžu byť taktiež externé sklady v danej krajine. Harmonizovaná **legislatíva** Európskej únie nám dáva výbornú príležitosť na obchodovanie s krajinami EÚ. Pre malú firmu je veľmi dôležitá **veľkosť trhu**, na ktorý chce expandovať. V rámci produkčných možností by si firma mala vybrať primeraný trh, aby dokázala splniť prípadnú požiadavku distribútora na objemy. **Jazyková bariéra** s českým trhom takmer odpadá, keďže český a slovenský jazyk sú veľmi podobné.

Cieľom je spolupracovať s odvetviami firmy Herbert Essentials s.r.o. pôsobiacimi na daných trhoch a zvýšiť povedomie o značke a následne aj objemy predaja prostredníctvom účasti na eventoch v daných štátoch. V rámci výberu typu eventov by sme sa riadili poznatkami a dátami z domáceho trhu. Hlavným cieľom je zvýšiť povedomie o firme v danej krajine. Vychádzajúc z tohto cieľa by sme sa zúčastňovali eventov typu festivaly, mestské eventy a veľtrhy. Marketingová činnosť v dnešnej dobe nie je zameraná len na to, ako zákazníka osloviť či upútať. Firmy sa snažia budovať hlbší vzťah so zákazníkom, prípadne vytvoriť pozitívny postoj ku značke a tým vytvoriť konkurenčnú výhodu. Eventy typu mestských festivalov a špecifických druhov veľtrhov sú orientované na budovanie komunity a tým pádom na potreby zákazníka.

4.6.2. Česká republika

Na českom trhu firma pôsobí od roku 2016. V rámci pôsobenia zahrňame distribúciu sirupov do podnikov, ale taktiež zúčastňovanie sa eventov. Od roku 2016 do prvej polovice roka 2018 sa o distribúciu sirupov staral externý obchodný zástupca, ktorý mal k dispozícii skladové priestory v Brne. Odtiaľ boli zásielky distribuované kuriérskou službou, hlavne v Brne a okolí. V polovici roka 2018 bola zmluva o obchodnom zastúpení zrušená. Od

roku 2019 firma opäť pôsobí na českom trhu vďaka obchodnému zástupcovi. Tento raz sú sklady situované v Prahe, odkiaľ sa postupne buduje sieť zákazníkov a prevádzok. Sirupy sú zasielané dvoma spôsobmi. Prvý spôsob je priamo z výrobných priestorov v Trnave prostredníctvom kuriérskej služby. Druhým spôsobom je osobný odber v Prahe.

V rámci českého trhu sa firma zúčastnila viacerých eventov. Jednalo sa o mestské trhy v Prahe ako napríklad Le Market alebo Dyzejn market. Spoločnou charakteristikou týchto eventov je účasť predajcov a malých firiem s originálnym produktom. Dyzejn market je najväčším a najnavštevovanejším eventom svojho druhu v Česku. Čistý zisk z týchto akcií v roku 2017 sa pohyboval v rozmedzí 500€ až 1000€. V porovnaní s konceptuálne podobnými eventmi na Slovensku – Trnavským rínom a Dobrým trhom v Bratislave je to 3-násobne menej. Z uvedených informácií môžeme usúdiť, že na eventy podobného charakteru by sa mala firma sústrediť iba v prípade budovania povedomia o značke v Prahe a prezentáciu produktu. Na základe týchto dvoch eventov pribudlo medzi odberateľov 12 prevádzok v Prahe. Dôsledkom nedoriešenej logistiky sa ale nevyužil ich nákupný potenciál a tieto prevádzky stratili záujem o odber.

Cieľom firmy Herbert sirupy je vytvoriť dcérsku spoločnosť v Českej republike, ktorá by konala samostatne, či už v rámci eventov alebo dodávania sirupov do prevádzok. V tomto prípade by sa mala dcérska spoločnosť zamerať na mestské eventy a rôzne spolupráce. Týmito eventami by sa budovala komunita ľudí a podporilo by sa povedomie o značke. Pri účasti na eventoch si predstavitelia firmy musia položiť základnú otázku a tou je, na akú cieľovú skupinu sa zamerajú. Ak sa chceme zamerať na konečného odberateľa – spotrebiteľa, sú eventy zamerané na zvyšovanie povedomia o značke a komunity ideálne. Tento konečný odberateľ si môže sirup kúpiť aj na kamennej prevádzke priamo v Prahe. Ak chceme podporiť predaj sirupov do HORECA segmentu, najúčinnejšími eventami sú veľtrhy a gastroveľtrhy.

4.6.3. Rakúsko

V Rakúsku firma pôsobí prostredníctvom obchodného zastúpenia – dcérskej firmy. Táto firma kupuje od materskej firmy sirupy za zvýhodnenú cenu a ich distribuuje do prevádzok v rámci HORECA segmentu. Predaj konečnému spotrebiteľovi na tomto trhu zatiaľ nie je prítomný. Zástupcovia tejto dcérskej firmy majú v prenájme skladové priestory, z ktorých distribujú sirupy hlavne vo Viedni ale taktiež po celom území Rakúska.

Firma sa zúčastnila gastro Alles für den Gast Herbst Expo v Salzburgu. Tento veľtrh je jedným z najväčších gastro veľtrhov v Európe zameraných pre HORECA segment. Každoročne je prítomných vyše 5000 vystavovateľov prevažne z gastro segmentu. Cieľom firmy sa bolo týmto podujatím dostať do povedomia hotelierom z Álp a ukázať im možnosti prípravy nápojov v ich prevádzkach. Účelom tejto účasti bol aj edukatívny a obchodný zámer – zoznámiť sa s potenciálnymi obchodnými partnermi z Rakúska, Nemecka a Švajčiarska. Výsledkom bolo podpísanie zmluvy s distribútorom alkoholických a nealkoholických produktov do reštaurácií, barov a kaviarní. Tento distribútor mal v roku 2018 podiel na tržbách rakúskej dcérskej firmy až 30%. Taktiež sa podpísala zmluva na dodávanie sirupov do sietí hotelov v rakúskych alpách.

Hlavným cieľom eventov v Rakúsku by na základe našich informácií mala byť propagácia produktu HORECA odberateľom. Vzhľadom na to, že dcérska firma v Rakúsku nemá ambície budovať komunitu alebo predávať sirupy konečnému spotrebiteľovi, by boli mestské eventy alebo rôzne festivaly či spolupráce neefektívne. Ak chce dcérska firma vybudovať stabilnú sieť HORECA odberateľov, mala by sa sústrediť na rôzne gastro veľtrhy a gastro propagačné eventy, hlavne v Alpách a vo Viedni. V týchto lokalitách je najväčší potenciálny odbyť.

5. Diskusia

Eventy a event marketing je v súčasnej dobe rozvíjajúcim sa pojmom a nezostáva doménou len pre veľké firmy a ich sponzorské aktivity. Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať jednu z alternatívnych možností zvýšenia konkurencieschopnosti firmy, a to prostredníctvom eventov a event marketingu. Túto analýzu sme vykonávali na firme Herbert sirupy, a to z viacerých dôvodov. Na tejto firme sme analyzovali eventy, na ktorých sa firma už zúčastnila a aký bol výsledok pôsobenia na týchto eventoch. Z hľadiska merateľných veličín sme skúmali, aký zisk bol na danej akcii dosiahnutý, alebo či akcie mali vplyv na celkový predaj sirupov. Na základe týchto informácií sme následne vedeli charakterizovať každý typ eventu a popísať, aký mal pre firmu zmysel.

Taktiež sme do pozorovaní zohľadnili faktor počasia a sezónnosti a porovnali percentuálny podiel predaja sirupov daného obdobia k percentuálnemu podielu ziskových akcií rovnakého obdobia. Toto porovnanie nám ukázalo, že by sa mala firma viac orientovať na prezentáciu a informovanie svojich zákazníkov, hlavne z HORECA segmentu, o možnostiach prípravy limonád a alkoholických drinkov na teplo. To by zvýšilo objem predajov sirupov aj cez zimné mesiace.

Povedomie o značke by sme taktiež budovali aj neziskovými akciami a sponzoringom športových akcií. Týmto krokom by sme taktiež budovali značku, keďže jedným z cieľov pri zvyšovaní konkurencieschopnosti firmy by mala byť silná značka.

Výskumná otázka: Ako nám môže event a event marketing pomôcť pri expanzii do zahraničia?

Na základe pozorovaní a analýzy pôsobenia Herbert cateringu na Slovensku sme prišli k rôznym stratégiám výberu eventov na základe požadovaného cieľa. Vybrali sme si dve krajiny, do ktorých už firma svoj produkt exportuje. Čiže pri oboch krajinách by sa jednalo a podporu predaja prostredníctvom eventov. V prvom rade si dcérske spoločnosti musia určiť, akú cieľovú skupinu ľudí chcú zasiahnúť a aký majú cieľ. V Českej republike sa dcérska firma rozhodla vytvoriť kamennú prevádzku, ktorá slúži aj ako miestnosť, kde si dané limonády zákazník môže ochutnať, prípadne dohodnúť detaily spolupráce. Prevažne je ale táto kamenná prevádzka využívaná na priamy predaj konečnému spotrebiteľovi a taktiež slúži ako kaviareň. V tomto prípade by sme odporúčali aplikovať stratégiu budovania značky a zvyšovania povedomia o značke. Komunitnými akciami a mestskými eventami by sme na základe predošlých informácií z konceptuálne podobných eventov zo Slovenska mohli predpokladať, že je táto stratégia vhodná pre daný cieľ.

Mestské eventy boli spravidla na Slovensku vždy ziskové, tak ako aj v Česku. Následne zarobené finančné prostriedky by sa mohli použiť na organizáciu komunitných akcií priamo v predajni/kaviarni respektíve v okolí. Takýmto spôsobom by sa vybudovala aj komunita ľudí okolo značky.

V Rakúsku má dcérska firma iné zastúpenie a tak isto iné ciele. Smerovaním danej firmy a zúčastňovaním sa eventov len pre HORECA segment môžeme dedukovať, že ich prioritným cieľom je predaj sirupov do barov, reštaurácií a kaviarní na prípravu limonád a alkoholických drinkov. Zúčastňovanie sa na takýchto druhoch eventov je síce neziskové, ale môžeme to brať ako investíciu do predaja. Na základe informácií o sezónnosti pri eventoch a využívaní alternatívneho spôsobu prípravy limonád – na teplo, by sme odporučili tejto dcérskej firme stratégiu predstavovania produktov na veľtrhoch a gastroveľtrhoch. Veľmi dôležitý faktor by bola spomínaná sezónnosť. Pred zimnou sezónou by sme odporúčali zúčastňovať sa konferencií hoteliérov v Alpách a prezentovať horúce limonády a horúce alkoholické drinky. V priebehu jari a leta zasa investovať do propagácie prípravy na studeno – limonády a alkoholické drinky hlavne vo Viedni a okolí. Pri stanovenom cielej danej dcérskej spoločnosti neodporúčame investovať peňažné prostriedky do eventov spojených s budovaním komunity.

Najoptimálnejším riešením pre oba trhy by bolo využívanie všetkých typov eventov, aby zasiahli čo najširšiu škálu potenciálnych zákazníkov. Takýto stav je ale kapacitne nezvládnuteľný, obzvlášť pre rozbiehajúce sa trhy.

Záver

Predmetom bakalárskej práce bolo zanalyzovanie možností zvyšovania konkurencieschopnosti firmy prostredníctvom eventov respektíve event marketingom.. Najskôr sme vymedzili teoretické pojmy ako je konkurencieschopnosť. Ďalej sme popísali možnosti jej zvyšovania alternatívnymi nástrojmi., akými sú napríklad eventy a event marketing. Taktiež sme teoreticky definovali pojmy ako povedomie o značke, postoj značky či výkonnosť značky. Všetky tieto pojmy súvisia so zvyšovaním konkurencieschopnosti firmy a dajú sa dosiahnuť využívaním event marketingu. K vypracovaniu teoretickej časti sme vybrali zahraničnú odbornú literatúru, ktorá sa venovala téme zvyšovania konkurencieschopnosti firiem alternatívnymi marketingovými nástrojmi.

Teoretické poznatky sme aplikovali na vybraný mikropodnik, ktorým boli Herbert sirupy. V praktickej časti sme najprv opísali históriu firmy , neskôr sme opísali jej mikro a makro prostredie. V ďalšej podkapitole sme vytvorili zoznam eventov, na ktorých sa firma Herbert sirupy zúčastnila. Tieto sme analyzovali a pozorovali, aký vplyv majú na prosperitu jednotlivých častí firmy. Touto analýzou sme dostali prehľad o konkrétnych využitíach daných akcií. . Tieto poznatky sme aplikovali pri návrhu stratégie pre zahraničné trhy.

V dnešnej dobe online marketingu je práve event marketing cesta, ako sa odlíšiť od konkurencie. Špeciálne to platí v odvetví gastronómie, kde by mala byť zážitková gastronómia neoddeliteľnou súčasťou každej konkurencieschopnej firmy. Prostredníctvom integrovaného marketingového mixu vieme taktiež využiť event nie len z pozície offline podpory predaja, ale propagačné materiály z eventov použiť v online stratégii.

Firma Herbert sirupy má vo svojej ponuke produkt, ktorý je jedinečný a vyniká svojou poctivosťou a kvalitou, čo je vnímané ako obrovská konkurenčná výhoda. Zlepšením marketingovej komunikácie, povedomia o značke a brandingu vie táto firma vybudovať silnú značku na Slovensku a vybranými krokmi ju budovať aj na zahraničných trhoch.

Zoznam použitej literatúry

1. ENRIGHT, M.J. – FRANCES, A. – SCOTT - SAAVEDRA, E. *Venezuela : The Challenge of Competitiveness in the Modern World Economy*. Great Britain : Palgrave Macmillan, 15. 6. 1996. 500 s. ISBN 978-03-1215-851-4
2. KARLOF, B. – LOVINGSSON, F.. *A to Z of Management Concepts and Models*. London, Great Britain : Thorogood Publishing, 2005. 442s. ISBN 9781-85-418-390-3
3. JOBBER, D. *Principles and Practice of Marketing*. 4. vyd. Londýn : McGraw-Hill International Ltd., 2004. 942 s. ISBN 978-00-7710-708-6
4. NILSON, H.T. *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*. 1. vyd. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1998, 248 s. ISBN 978-0471984573
5. CLOW, K.E. – BAACK, D. *Integrated advertising, promotion , & marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall, 2002. 638 s. ISBN 978-0130175786
6. BEHRER, M. – LARSSON, Å. (1998). *Event Marketing att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföring*. Göteborg: IHM Förlag AB, 1998. 267 s. ISBN 978-91-8646-098-3

Internetové zdroje:

1. CHEN, Y. C. – Li, P. C. – Arnold, T. J.. *Industrial Marketing Management : Effects of collaborative communication on the development of market-relating capabilities and relational performance metrics in industrial markets*. [online]. 10.4.2013, s. 1181-1191. Dostupné na : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113000643>
2. PELOZA, J., – SHANG, J. (2011). *How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review*. [online]. Február 2011, roč. 39, č.1, s.117-135. *Journal of the academy of Marketing Science*, ISSN: 1552-7824. Dostupné na: <https://link.springer.com/journal/11747/39/1>
3. RAMASWAMI, S. N.– SRIVASTAVA R. K. – BHARGAVA, M. (2009). *Market-based capabilities and financial performance of firms: insights into marketing's contribution to firm value*. [online]. Jún 2009, roč. 37, č.2, s.97 – 117. *Journal of the academy of Marketing Science*, ISSN: 1552-7824. Dostupné na: <https://link.springer.com/journal/11747/37/2>

4. FAN, Y. – PFIZENMAIER, N. (2002). Event Sponsorship in China. [online]. 2002, roč. 7, č.2, s. 110 – 116. *Corporate Communications: An International Journal*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/13563280210426179>
5. CLOSE, A.G. et al. Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand [online]. 1.12.2006, roč. 46, č. 4, s. 420-433. *Journal of Advertising research*. Dostupné na: <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
6. SNEATH, J. – FINNEY, R., – CLOSE, A. An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes [online]. 2005, roč. 45, č. 4, s. 373-381. *Journal of Advertising Research*. ISSN 0021-8599. Dostupné na: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050440>
7. NYBAKK E. Learning orientation, innovativeness and financial performance in traditional manufacturing firms: a higher-order structural equation model [online]. [cit. 2019-05- 19]. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 15.10.2012, roč. 16, č. 5, s. 1-28. *International Journal of Innovation Management*. ISSN 1250-029. Dostupné na: <https://doi.org/10.1142/S1363919612003873>
8. YIN WONG, H. – MERRILEES, B. The performance benefits of being brand-orientated [online]. [cit. 2019-05- 19]. Emerald Group Publishing Limited, 2008, roč. 17, č. 6, s. 372 – 383. *Journal of Product & Brand Management*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/10610420810904112>
9. AAKER, D. A. Leveraging the Corporate Brand [online]. [cit. 2019-05- 19]. 01.04.2004, roč. 46, č. 3, s. 6-18. *California Management Review*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
10. NOBLE, C.H. – SINHA, R.K. – KUMAR, A. Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications [online]. [cit. 2019-05- 19]. Sage Publications, Inc., 2002, roč. 66, č.6, s.25-39. *Journal of Marketing*. 66, 25-39. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/247836613_Market_Orientation_and_Alternative_Strategic_Orientations_A_Longitudinal_Assessment_of_Performance_Implications

11. URDE, M. Brand orientation-a strategy for survival. [online]. [cit. 2019-05- 19]. MCB UP Ltd, 1994, roč. 11, č. 3, s. 18-32. *Journal of consumer marketing*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>
12. URDE, M. Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 1999, roč. 15, č.1, s. 117-133. *Journal of marketing management*. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/240235760_Brand_Orientation_A_Mindset_for_Building_Brands_into_Strategic_Resources
13. KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 1.1.1993, roč. 51, č. 1, s. 1-22. *Journal of Marketing*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
14. HOLDEN, SJS (1993). Understanding brand awareness: let me give you a c(l)ue!. Association for Consumer Research. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 1993, roč. 20, č. 1, s. 383 – 388. *Advances in Consumer Research*. Dostupné na: <http://acrwebsite.org/volumes/7479/volumes/v20/NA-20>
15. DOLBEC, P. Y., – CHEBAT, J. C. The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 2013, roč. 89, č. 4, s. 460-466. *Journal of Retailing*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
16. FOLSE, J. A. G. – Burton, S. – NETEMEYER, R. G. Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 30.10.2013, roč. 43, č. 4, s. 331-342. *Journal of Advertising*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795124>
17. LAI, C.S. et al.. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. [online]. [cit. 2019-05- 19]. Springer Netherlands, 04.02.2010, roč. 95, č.3, s. 457-469. *Journal of business ethics*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
18. O'CASS, A. - NGO, L. V.. Balancing external adaptation and internal effectiveness: Achieving better brand performance. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 2007, roč. 60, č.1, s. 11-

20. *Journal of Business Research*. Dostupné na:

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.003>

19. CHAUDHURI, A. - HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. [online]. [cit. 2019-05- 19]. Sage Publications, Inc., 2001, roč. 65, č. 2, s. 81-93. *Journal of marketing*. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/3203382>

20. MADHAVARAN, S et al. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. [online]. [cit. 2019-05- 19]. Taylor & Francis, Ltd., 2015, roč. 34, č. 4, s. 69-80. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/4189320>

21. LAFORET, S. - TANN, J. Innovative characteristics of small manufacturing firms. [online]. [cit. 2019-05- 19]. Emerald Group Publishing Limited, 2006, roč.13, č.3, s. 363-380. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/14626000610680253>

22. VERHOEF, P.C - LEEFLANG, P.S.H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. [online]. [cit. 2019-05- 19]. American Marketing Association, 2009, roč. 73, č.2, s. 14-37. *Journal of Marketing*. 73(2), 14-37. ISSN: 1547-7185. Dostupné na: https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jm_marketing_influence.pdf

23. MUNIZ JR, A. M. - O'GUINN, T. C. (2001). Brand community. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 2001, roč. 27, č.4, s. 412-432. *Journal of consumer research*. Dostupné na : https://www.researchgate.net/publication/24099072_Brand_Community

24. SAWHNEY, M. et al. The 12 different ways for companies to innovate. Center for Research in Technology and Innovation. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 2011, roč. 47, č. 3, s. 28-34. *Sloan Management Review*. Dostupné na: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-33845370025&origin=inward&txGid=9004fa91f08c65dba89657187c6c88ae>

25. CANDI, M. - BELTAGUI, A. - RIEDEL, J. C. Innovation through experience staging: Motives and outcomes. [online]. [cit. 2019-05- 19]. 2011, roč. 30, č. 2, s. 279-297.

Journal of Product Innovation Management. Dostupné na : <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00999.x>

26. VERHOEF, P. C. et. al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. online]. [cit. 2019-05- 19]. Elsevier, 2009, roč.85, č.1, s.31-41.

Journal of retailing. Dostupné na:

https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf