



Študentská vedecká aktivita

**Návrh a uplatnenie výsledkov marketingového výskumu v oblasti
hračkárskeho priemyslu.**

Bc. Tamara Kurilová
Bc. Monika Varšová
Bc. Lucia Pilátová

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Daniela Zajková

Banská Bystrica
2011

Obsah

Zoznam obrázkov, tabuliek a skratiek	2
Úvod	3
1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE PROBLEMATIKY	4
1.1. Názory odborníkov	7
2. VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU V OBLASTI HRAČKÁRSKEHO PRIEMYSLU.....	8
2.1. Charakteristika spoločnosti a cieľového segmentu	8
2.2. Hravý výskum“ - ciele a metodika	12
2.3. Vyhodnotenie výskumu a návrh marketingového mixu	14
Záver.....	23
Zoznam bibliografických odkazov	24
Zoznam príloh	25

Zoznam obrázkov, tabuliek a skratiek

Obrázky:

Obr. 1: Marketingový mix; str.4

Obr. 2: Proces marketingového výskumu; str.5

Tabuľky:

Tab. 1: Štruktúra ukazovateľov MŠ podľa zriaďovateľa, šk.r.2009/2010 (Zdroj: ÚIPŠ); str. 11

Tab. 2: Vyhodnotenie otázok 4 a 5 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 14

Tab. 3: Vyhodnotenie otázok 6 a 7 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 15

Tab. 4: Vyhodnotenie otázok 8 a 9 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 15

Tab. 5: Vyhodnotenie otázok 10 a 11 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 16

Tab. 6: Vyhodnotenie otázok 13, 14 a 15 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 17

Tab. 7: Vyhodnotenie otázok 16, 17 a 18 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 17

Tab. 8: Vyhodnotenie otázok 19 a 20 (Zdroj: vlastné spracovanie); str. 18

Použité skratky:

IDS, s.r.o. – Inžiniering drevospracujúcich strojov

JK TG – JK Trading group, s.r.o.

MŠ – materská škola

MŠVVaŠ SR – Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky

OMEP – Organization Mondiale pour l'Education Préscolaire

ÚIPŠ – Ústav informácií a prognóz školstva

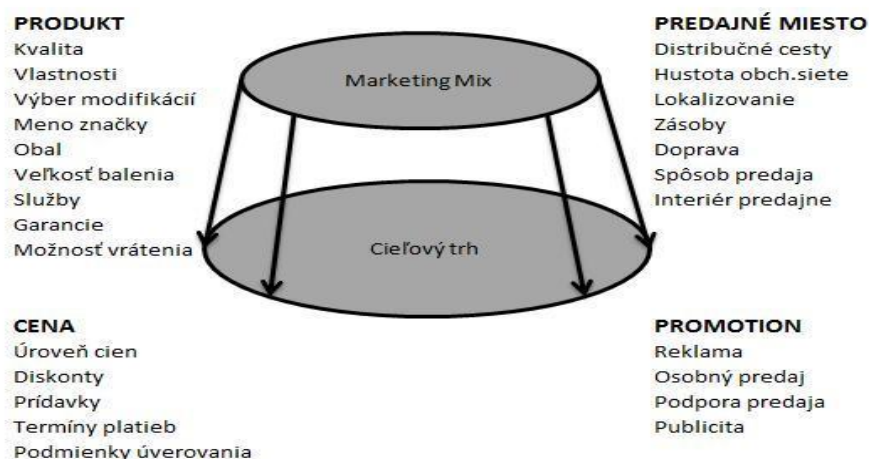
Úvod

Marketingový výskum má veľký význam pre rôzne oblasti podnikania. Ak je dôkladne naplánovaný a správne vykonaný, môže spoločnosti pomôcť pri riešení problémov nielen v oblasti marketingu, ale aj v iných sférach. Pri riešení Študentskej vedeckej aktivity sme sa venovali návrhu a realizácii marketingového výskumu pre potreby spoločnosti JK Trading group, s.r.o., ktorá je slovenským výrobcom drevených stavebníc značky VEVA Product. Táto spoločnosť nemá doposiaľ vytvorenú stratégiu pre oslovenie segmentu materských škôl na Slovensku, a keďže v ňom vidí veľký potenciál, chceme formou primárneho výskumu získať informácie potrebné pre navrhnutie marketingového mixu pre tento segment. Pri vypracovávaní projektu sme využili poznatky o marketingovom výskume a tvorbe dotazníka, a vykonali dotazníkový prieskum na vzorke 320 materských škôl z rôznych regiónov Slovenska, ktorý sme doplnili informáciami zo štandardizovaných rozhovorov s riaditeľkami materských škôl v regióne nášho bydliska. Ďalším hodnotným informačným zdrojom bola pre nás osobná účasť na Medzinárodnom veľtrhu hračiek v nemeckom Norimbergu a sekundárne údaje z oblasti „detského marketingu“ a marketingu v školských a predškolských zariadeniach. Po vyhodnotení a analýze takto získaných údajov sme navrhli marketingový mix pre vybraný segment, pričom sme skúmali najmä možnosti uplatnenia a efektívnosti event marketingu, ktorý je podľa odborníkov na marketing v hračkárskom priemysle jedným z trendov súčasnosti.

1. TEORETICKÉ VYMEDZENIE PROBLEMATIKY

Ako sme načrtli v úvode našej práce, pri riešení sa budeme pohybovať v oblasti marketingu - konkrétne marketingovému výskumu, výsledky ktorého nám budú slúžiť ako primárny zdroj pre návrh marketingového mixu pre konkrétny zákaznícky segment reálneho slovenského podniku. V tejto kapitole postupne zhrnieme základné teoretické poznatky o spomínaných oblastiach marketingu, ktoré doplníme informáciami zo špecifickej problematiky, ktorú nazývame marketing hračiek (angl. *toy marketing*). Začneme definíciou marketingového mixu, ktorý bude výsledkom riešenia našej práce.

V teórii aj praxi zaužívaný pojem „marketingový mix“ predstavuje súhrn nástrojov, prostredníctvom ktorých sa snaží firma dosiahnuť vytýčené ciele na trhu. Jednotlivé zložky marketingového mixu označujeme ako **4 P** – produkt, cena, distribúcia, komunikácia (**P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion). Sú znázornené na obr.1.



Obr.1: Marketingový mix

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, Armstrong, 1992, s. 441)

Produkt vo všeobecnom marketingovom ponímaní definujeme ako komplexnú ponuku výrobkov, predmetov, služieb a myšlienok, ktoré uspokojujú potreby klientov. Produktom sa teda chápe celá ponuka klientovi, nie len podstata výrobku, ktorá je príčinou nákupu, ale tiež ostatné – syntetické a abstraktné okolnosti, ktoré nákup sprevádzajú (Medveď, Kováčová, 2003, s. 21).

Ďalším významným marketingovým nástrojom je *cena*. Pre zákazníka je cena vyjadrením hodnoty produktu, ktorú je ochotný za produkt zaplatiť. V širšom chápaní

predstavuje cena sumu hodnôt, ktorú spotrebiteľia vymieňajú za prospech z vlastníctva alebo používania produktu, resp. služby. (Medved', Kováčová, 2003, s. 105)

Tretím faktorom marketingového mixu je *distribúcia*. Charakterizujú ju nasledovné nástroje: distribučné cesty, pokrytie, stanovenie zásob, doprava, veľkosť a umiestnenie skladov, atď. Tovar sa dostáva od výrobcu ku spotrebiteľovi prostredníctvom distribučných ciest (kanálov). Každý distribučný kanál produkuje inú úroveň predaja a nákladov, čím významne ovplyvňuje marketingový mix a naopak. (Světlik, 1994, s.202)

Štvrtým "P" v marketingovom mixe je *promotion*, ktorá sa prejavuje v komunikácii medzi výrobcom a zákazníkom. Pôvod slova pochádza z anglického jazyka a v základnom význame znamená proces podporovania niečoho, niekoho, motivovanie, inšpirovanie, aktivizovanie, stimulovanie, povzbudzovanie, ponúknutie resp. získanie určitej výhody, vylepšenie v niečom. (Kotler, 1997, s. 350) Súčasťou komunikačného submixu sú: reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj.

V našom výskume sme sa venovali všetkým zložkám, ale pozornosť sme zamerali najmä na komunikačný mix. Pri tvorbe marketingového mixu pre spoločnosť JK Trading group, s.r.o. sme sa prednostne zameriavali na možnosti využitia event marketingu pre cieľový segment (z angl. *event* – podujatie, udalosť). Čo však pod pojmom event marketing rozumieme? Rozoznávame dvojaké chápanie tejto formy marketingovej komunikácie (<http://www.eugenelaj.com/2008/04/what-is-event-m.html>).

1. Využívanie tradičných alebo nových médií na podporu a propagáciu podujatia (eventu), ako napr. športové podujatia, konferencie, semináre, workshopy, letecké dni, charitatívne podujatia a pod.
2. Realizácia podujatia za účelom oslovenia potenciálnych zákazníkov, vybudovania povedomia o produkte (značke). Jedným z najjednoduchších príkladov je marketing na predajných podujatiach (angl. *trade show marketing*).

Pre potreby nášho výskumu sme sa zamerali na druhú definíciu, a teda na návrh a možnosti realizácie podujatia spoločnosťou JK Trading group, s.r.o. priamo v materských školách na Slovensku. Toto podujatie sme nazvali „Hráme sa s VEVOU!“ a podrobnejšie ho opisujeme v návrhovej časti našej práce.

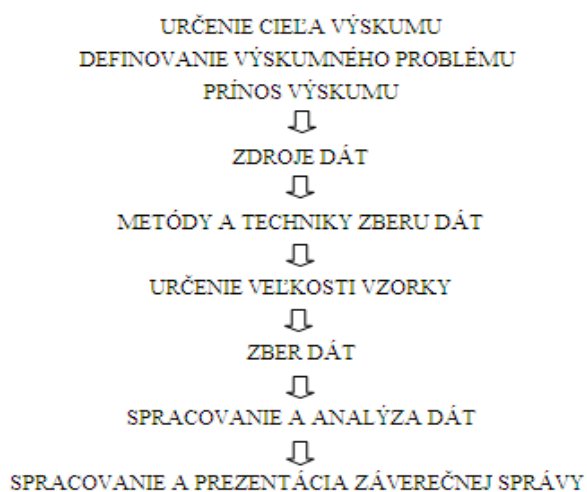
Po zhrnutí jednotlivých zložiek marketingového mixu si stručne pripomenieme marketingový výskum, ktorý je objektom našej práce.

„Sme tak zaneprázdnení meraním názorov verejnosti, že zabúdame, že ich môžeme formovať. Sme tak zaneprázdnení skúmaním štatistík, že zabúdame, že ich môžeme vytvárať.“

- Bill Bernbach –

Podstatu marketingového výskumu vystihuje Kotler (2004, s. 227), ktorý ho definuje ako „systematicky prevádzaný zber, úpravu, spracovanie, analýzu, interpretáciu a prezentáciu informácií, ktoré slúžia k identifikácii a riešeniu rôznych marketingových situácií v podniku alebo organizácii.“ Podľa Benetta (Příbová, 1996, s. 13) je marketingový výskum navyše „funkcia, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovým pracovníkom prostredníctvom informácií - informácií využívaných k zisťovaniu a definovaniu marketingových príležitostí a problémov, k tvorbe, zdokonaľovaniu a hodnoteniu marketingových akcií, monitorovaniu marketingového úsilia a k zlepšeniu pochopenia marketingu ako procesu.“

Marketingové výskumy sú charakteristické svojou jedinečnosťou. Dajú sa však určiť kroky procesu marketingového výskumu, ktoré sú logicky nadväznúce a aplikovateľné na každý výskum. Proces marketingového výskumu tvoria nasledovné kroky (Příbova M. a kol.):



Obr. 2: Proces marketingového výskumu

(Zdroj: spracované podľa Příbova M. a kol., 1996, s. 25)

Informácie získane prostredníctvom marketingového výskumu umožňujú predovšetkým (1) poznať a porozumieť trhu, na ktorom firma podniká alebo hodlá podnikáť, (2) identifikovať príležitosti, problémy a hrozby, ktoré sú spojené s podnikaním na tomto trhu, (3) formulovať smery marketingovej činnosti a (4) hodnotiť výsledky marketingovej činnosti.

1.1. Názory odborníkov

Počas riešenia našej práce sme mali možnosť sa zúčastniť na prednáškach expertov na trendy v hračkárskom priemysle a marketing hračiek, ktoré sa konali v rámci sprievodnej konferencie *Toy Business Forum* na Medzinárodnom veľtrhu hračiek v Norimbergu (3.-8.2.2011). Jeden deň bol venovaný špeciálne téme *Fresh Marketing- Innovative and Effective Ideas*, v rámci ktorej sa prednášajúci okrem iného venovali napr. sociálnym médiám a vplyvu kultúrnych trendov na inovatívne hračky a hry, trendom v online marketingu, téme multichanelling. Najviac nás však zaujali príspevky W. Grunschwitza – *Emotionales Shopping* a U.Griffiths – *Innovative Marketing-Ideen für kleine Budgets* (brožúra Toy Business Forum 2011 v prílohe č.1).

Prvý spomínaný, W. Grunschwitz, sa v svojom príspevku zameriaval na význam emócií pri nakupovaní. Súčasnému obchodníkovi odporúča využívanie spojenia virtuálneho a reálneho. Keď by sme abstrahovali od možností využívajúcich informačné technológie, jedným zo spôsobov je vytvorenie autentického prostredia, v ktorom spotrebiteľ, resp. zákazník nadobudne



pocit spojenia s produktom, pričom toto prostredie musí pôsobiť individualisticky, špecificky (napr. LEGO store koncept). Okrem tohto aspektu vyzdvihol Grunschwitz aj rolu zákazníckeho servisu, či služieb, pričom tvrdí, že: „Zákazníka je potrebné rozmazať natoľko, aby nepotreboval vášho konkurenta.“

Ďalším podnetným príspevkom bola prezentácia PR odborníčky U.Griffiths, ktorá uviedla alternatívy finančne náročných reklamných aktivít. Ako najvhodnejšiu formu uvádza podujatia – *Kunden Events*.

S názormi uvedených autorov sme sa stotožnili a považujeme využitie priameho, osobného predstavenia formou event marketingu za účelom podpory predaja a zvýšenia povedomia o produktoch spoločnosti JK Trading group,s.r.o. v segmente materských škôl za vhodnú. V našom výskume budeme zisťovať možnosti realizácie tohto zámeru v praxi.

V úvode práce sme spomenuli, že sa budeme venovať návrhu marketingového mixu pre špecifický cieľový segment – materské školy na Slovensku. V nasledujúcej časti prejdeme k charakteristike firmy a zhrnieme si základnú charakteristiku tohto segmentu.

2. VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU V OBLASTI HRAČKÁRSKEHO PRIEMYSLU

V tejto časti práce sa dostávame k predstaveniu subjektu nášho výskumu, ktorým je spoločnosť JK Trading group, s.r.o. Postupne uvidíme profil tejto spoločnosti, predstavíme jej produkty, segmentáciu zákazníkov a v neposlednom rade načrtujeme súčasný stav daného problému, ktorým je neefektívne oslovenie vybraného segmentu.

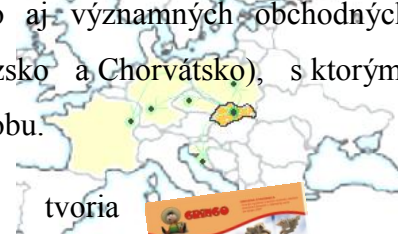


2.1. Charakteristika spoločnosti a cieľového segmentu

Profil spoločnosti: Spoločnosť JK Trading group, s.r.o. je malou rodinnou firmou so sídlom v podtatranskom regióne, v obci Huncovce. Jej krátka história sa datuje do roku 2007, kedy vznikla spolupráca medzi spoločnosťou IDS, s.r.o., Technickou Univerzitou vo Zvolene a Katedrou dizajnu na Technickej Univerzite v Košiciach. Spoločne sa podieľali na vývoji a výrobe originálnych drevených stavebníc značky VEVA Product (katalóg v prílohe č.2).

V apríli roku 2008 bola spoločnosť premenovaná z pôvodného názvu IDS, s.r.o. na JK Trading group, s.r.o. (ďalej len JK TG), pod ktorým vykonáva všetky svoje aktivity. V priebehu existencie spoločnosti sa postupne rozširoval záujem o jej produkty a to aj za hranice Slovenska. V súčasnosti má firma maloobchodných zákazníkov z rôznych krajín Európy (napr. Rusko, Maďarsko, Belgicko, Grécko) ako aj významných obchodných partnerov (Nemecko, Česká republika, Poľsko, Francúzsko a Chorvátsko), s ktorými spolupráca prebieha na báze exkluzivity alebo licencie na výrobu.

Marketingový mix: Sortiment produktov spoločnosti tvoria originálne drevené stavebnice. Tieto stavebnice sú vyrobené z kvalitného bukového dreva bez chemických povrchových úprav a majú certifikát CE udelený ITC-inštitúciou pre testovanie a certifikáciu v Zlíne. Pôvodne boli navrhnuté štyri systémy stavebníc – GRINGO, BRICO, PEDRO a IMAGO. Každá z nich spočíva v inom spôsobe spájania drevených prvkov, a to buď bez spájacieho prvku využívaním presných drážok, ako je to v prípade stavebnice BRICO, alebo pomocou plastovej spojky (GRINGO a PEDRO), či pomocou drevenej spojky (IMAGO). Po prvotných technických ťažkostiach spoločnosť nepokračovala vo výrobe stavebnice IMAGO, pri ktorej mala problémy s vlastnosťami dreva a jeho reakcie na vlhkosť, čo znemožňovalo spájanie prvkov.



V súčasnosti sú zákazníkom ponúkané typy GRINGO, BRICO a PEDRO, ktoré bolo predstavené spolu s najnovším typom KUBIK na Medzinárodnom veľtrhu hračiek v Norimbergu (3.-8. február 2011). Produkty sú modifikované do rôznych veľkostných kategórií, ktoré sa líšia počtom prvkov a druhom obalu (menšie sú balené do kartónových krabíc, kdežto veľké balenia sú z praktických dôvodov balené v plastových boxoch).

V oblasti *cenovej politiky* má spoločnosť JK TG vypracovaný systém zliav odvíjajúci sa od kumulovanej hodnoty odberov pre obchodných partnerov a stály cenník pre zákazníkov internetového obchodu, ktorého systém v súčasnej dobe prerába a plánuje zatraktívniť pomocou akciových ponúk a sezónnych zliav.

Svoje produkty *prezentuje* JK TR každoročne na Medzinárodnom veľtrhu hračiek v Nemecku (International Toyfair Nurnberg) ako aj prostredníctvom menších akcií na území Slovenska. Zákazníkov oslovuje prostredníctvom webstránky www.veva.sk a letákov distribuovaných na spomínaných podujatiach. V krajinách obsluhovaných výhradnými obchodnými partnermi sa za propagáciu zodpovední títo partneri, pričom im spoločnosť ponúka podklady na tvorbu propagačných materiálov.



Dizajn výrobkov spoločnosti bol v roku 2007 ocenená Uznáním v Národnej cene za dizajn. V roku 2011 bolo stavebnici BRICO udelené 2. Miesto v 12.ročníku súťaže Etudy z dreva, v ktorej sa súťažilo o naj... drevenú hračku.

Segmentácia zákazníkov: Konečným spotrebiteľom produktov JK TG sú deti staršie ako 3 roky - horná hranica nie je stanovená ☺. Jednotlivé typy stavebníc sú však odporúčané pre vekové kategórie 3+ (KUBIK), 4+ (BRICO a GRINGO) a 6+ (PEDRO). Zákazníkov v odvetví hračkárskeho priemyslu málokedy stotožňujeme so spotrebiteľmi. Pre potreby segmentácie využíva JK TG dve hlavné kritériá, a to geografické členenie a členenie podľa subjektov kupujúcich produkty spoločnosti. Podľa prvého spomínaného kritéria členíme zákazníkov na tuzemských a zahraničných, avšak pre našu prácu je významnejšie členenie na cieľové skupiny, identifikované podľa druhého kritéria. Podľa tohto sa zákazníci JK TG členia do nasledovných skupín:

1. Veľkoobchodníci – pod ktorými chápeme najmä stálych obchodných partnerov
2. Zákazníci internetového obchodu - najmä tuzemskí
3. *Predškolské a iné vzdelávacie zariadenia*
4. Maloobchodníci
5. Zamestnanci spoločnosti

Súčasný stav daného problému: Napriek rastúcemu záujmu individuálnych zákazníkov (či už využívajúcich internetový obchod alebo maloobchodníkov) ako aj zahraničných spoločností, a začínajúcemu pokroku aj na slovenskom trhu, má spoločnosť JK TG značné problémy s presadením sa v segmente *Predškolských a iných vzdelávacích zariadení*. Tento segment pe potreby našej práce zúžime na *materské školy na území Slovenska (ďalej MŠ)*.

Doposiaľ JK TG postupovala pri oslovovaní daného segmentu prostredníctvom direct mailu – riaditeľovi/riaditeľke adresovaný list predstavujúci spoločnosť a jej produkty spolu s cenovou ponukou (20%-ná zľava) a plnofarebnými prospektami stavebníc. Odozva na na takmer 250 poslaných listov bola veľmi malá, priam mizivá (iba 4 MŠ reagovali na ponuku).

Odôvodnene sa teda nazdávame, že daná forma oslovenia nie je vhodná, a preto od nášho výskumu očakávame, že nám poskytne informácie potrebné na návrh vhodného marketingového mixu spoločnosti JK TG pre segment MŠ na Slovensku a prinesie aj iné podnety na spracovanie slovenského trhu vo všeobecnosti. Na základe preštudovaných materiálov a trendov s súčasným marketingu hračiek sa budeme sústrediť na možnosti uplatnenia event marketingu ako vhodnej formy marketingovej komunikácie.

Cieľový segment – MŠ na Slovensku: Materské školy začleňujeme v systéme školstva Slovenskej republiky do podsystému Regionálne školstvo – predškolská výchova a vzdelávanie. Materské školy (MŠ) podporujú osobnostný rozvoj detí v oblasti sociálno-emocionálnej, intelektuálnej, telesnej, morálnej, estetickej, rozvíjajú schopnosti a zručnosti, utvárajú predpoklady na ďalšie vzdelávanie. Výchova a vzdelávanie spravidla 3- až 5-ročných detí sa zabezpečuje prostredníctvom vzdelávacieho programu, ktorý poskytuje predprimárne vzdelanie.

Štatistické údaje o stave školstva sú dostupné na stránkach Ústavu informácií a prognóz školstva (ďalej len ÚIPŠ), ktorý je rozpočtovou organizáciou s právnou subjektivitou v zriaďovateľskej pôsobnosti Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (ďalej len MŠVVaŠ SR) so sídlom v Bratislave. ÚIPŠ je ústredným informačným centrom rezortu MŠVVaŠ SR, zabezpečuje prevádzkovanie časti štátneho informačného systému, metodiku tvorby a komplexné spracovanie informácií z oblasti vzdelávania a výchovy, starostlivosti o mládež a šport, vrátane financovania. Je vedúcim odvetvovým, metodicko-koordinačným pracoviskom komplexného informačného systému rezortu, jeho automatizácie a prepojenia na informačné systémy v Slovenskej republike a v zahraničí.

Štruktúra ukazovateľov MŠ podľa zriaďovateľa prebraná zo Štatistickej ročenky školstva 2009/2010 je znázornená v tab. 1. Podrobnejšie uvádzame ukazovatele pre jednotlivé kraje v prílohe č.3.

Tab. 1: Štruktúra ukazovateľov MŠ podľa zriaďovateľa, šk.r.2009/2010

ukazovatele	absolútne početnosti				relatívne početnosti		
	SR	štátne	súkromné	cirkevné	štátne	súkromné	cirkevné
Deti	138 496	133 655	2 613	2 228	96,5%	1,9%	1,6%
Triedy	7 062	6 804	154	104	96,3%	2,2%	1,5%
učitelia	13 741	13 238	295	208	96,3%	2,1%	1,5%
Školy	2 873	2 765	64	44	96,2%	2,2%	1,5%

Zdroj: ÚIPS

Okrem štruktúry početnosti MŠ je riešenie našej práce relevantná aj informácia o financovaní MŠ. Od 1.1.2007 sú materské školy, základné umelecké školy, jazykové školy a školské zariadenia v zriaďovateľskej pôsobnosti cirkevných a súkromných zriaďovateľov financované prostredníctvom *podielových daní* v zmysle zákona č. 596/2003 Z.z. p štátnej správe v školstve a školskej samospráve v znení neskorších predpisov. V našom výskume budeme zisťovať, akým spôsobom sa v MŠ nakupujú hračky, a teda aj to či a ako prispieva štát na túto súčasť vybavenia MŠ.

2.2. „Hravý výskum“ - ciele a metodika

Po zhrnutí základných teoretických poznatkov o marketingovom výskume, marketingovom mixe ako aj predstavení spoločnosti a cieľového segmentu prichádzame v našej práci k praktickej časti. V plánovacej fáze marketingového výskumu je nevyhnutné stanoviť si ciele tohto výskumu, spôsob, akým dané ciele chceme dosiahnuť, ako aj to čo od výskumu očakávame. Pre tieto potreby sme si stanovili pre náš projekt nasledujúci hlavný cieľ, rozdelený ďalej na čiastkové ciele, metodiku dotazníkového prieskumu (príloha č.6) a predpoklady, ktoré prieskumom chceme potvrdiť.

Hlavný cieľ: Využitím primárneho výskumu na vzorke 320 materských škôl navrhnúť vhodný marketingový mix pre spoločnosť JK Trading group, s.r.o., aplikáciou ktorého bude daná spoločnosť schopná efektívne osloviť vybraný segment, s prednostným zameraním na možnosti uplatnenia event marketingu.

Čiastkové ciele:

- I. Teoretické vymedzenie skúmanej problematiky využitím primárnych a sekundárnych údajov v oblasti uplatňovania marketingových nástrojov vo vybranom segmente.
- II. Príprava a realizácia primárneho výskumu na základe stanovenej metodiky.
 - a. Stanovenie výberovej vzorky na základe štatistických údajov a zhodnotenia zrealizovateľnosti primárneho výskumu.
 - b. Zostavenie dotazníka a štruktúrovaného rozhovoru pre potreby primárneho výskumu na výberovej vzorke.
 - c. Vykonanie pilotáže a zber primárnych údajov.
 - d. Analýza a vyhodnotenie získaných primárnych údajov.
- III. Návrh marketingového mixu na základe dosiahnutých zistení so zameraním na organizáciu propagačného podujatia.
- IV. Zorganizovanie navrhnutého podujatia a vyhodnotenie jeho efektívnosti.

Informačné zdroje: V našom projekte sme pracovali s údajmi dvojakého charakteru:

1. Primárne:
 - zozbierané vlastným dotazníkovým prieskumom (dotazník v prílohe č. 4) a doplnené informáciami zo štruktúrovaných rozhovorov.

- získané osobne na Medzinárodnom veľtrhu hračiek v Norimbergu 3.-8.2.2011 (interview, ToyBusinessForum príspevky, rozhovory, vlastné závery)

2. Sekundárne:

- štatistické údaje dostupné na internetovej stránke Ústavu informácií a prognóz školstva (stav v šk.r. 2009/2010), Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, ako aj údaje z podnikového informačného systému.
- zdroje z oblasti „detského marketingu“ a marketingu v školských a predškolských zariadeniach - knižné zdroje, špecializované časopisy a databáza EBSCO.

Respondenti: Našimi respondentmi boli riaditeľky oslovených materských škôl na Slovensku. Vzorka bola vybraná pre potreby vypracovania projektu nenáhodným výberom – materské školy, ktorých e-mailový kontakt je zverejnený na stránke ÚIPŠ, Dotazníky sme distribuovali trojakým spôsobom, čím sme sledovali aj návratnosť dotazníkov pri jednotlivých formách oslovenia (príloha č.7):

- doručili sme ich osobne respondentom a asistovali pri ich vyplňaní, pričom sme získavali dodatočné informácie k otázkam ako aj bezprostredné reakcie na ne (štruktúrované rozhovory kopírujúce štruktúru otázok v dotazníku) ,
- oslovili sme respondentov telefonicky a následne zaslali dotazník mailom,
- zaslali sme dotazník na mailovú adresu škôlky.

Predpoklady:

- P1: Najmenej 80% opýtaných nemalo vedomosť o značke VEVA Product.
- P2: Viac ako 90% respondentov by uprednostnilo drevené hračky pri výbere a má ich medzi svojimi hračkami.
- P3: Aspoň 90% respondentov považujú stavebnice VEVA Product za vhodné (1-2).
- P4: Najvýznamnejším faktorom pri nákupe hračiek je cena, avšak edukatívny charakter produktu je pre oslovených respondentov dôležitý aspoň v 70%-ách prípadov.
- P5: Všetky materské školy využívajú ako jeden zo spôsobov získavania hračiek nákup, pričom aspoň 30% respondentov pre tento účel využíva internet.
- P6: V 90%-ách prípadov nemajú respondenti skúsenosť s podujatím zameraným na propagáciu produktu vo svojej materskej škole.
- P7: Aspoň 75% respondentov by privítalo predstavenie stavebníc VEVA produkt formou podujatia „*Hráme sa s VEVOU!*“.

2.3. Vyhodnotenie výskumu a návrh marketingového mixu

Zber primárnych údajov prebiehal v období 1.3. – 1.3. 2011. Oslovených bolo 320 respondentov zo všetkých samosprávnych krajov na Slovensku. Návratnosť dotazníkov dosiahla 34,38% (príloha č.7). Vyplnené dotazníky sme vyhodnotili pomocou programu MS Excel. Pre potreby vyhodnocovania sme využili kódovanie otázok, vyčíslenie absolútnej a relatívnej početnosti (príloha č.8).

Identifikačné údaje: Z celkového počtu 110 respondentov uviedlo ako zriaďovateľa MŠ obec/mesto 95,45%, cirkev 3,64% a súkromnú osobu 1 respondent, čo predstavuje 0,91% celej vzorky. Percentuálne rozdelenie respondentov podľa krajov je zobrazené a grafe v prílohe 7. Čo do počtu detí v oslovených MŠ, väčšina sa pohybuje v intervale 1-50 detí (57,27%), pričom zvyšných 42,73% patrí do intervalu 51-220. Najčastejšie vyskytujúcou sa hodnotou počtu tried v MŠ je 1 a 2.

Otázka č.4: Akým spôsobom získavate hračky pre Vašu materskú školu?

Otázka č.5: Akým spôsobom nakupujete hračky pre vašu materskú škôlku?

Tab. 2: Vyhodnotenie otázok 4 a 5

otázka	odpoveď	absolútna početnosť	relatívna početnosť	otázka	odpoveď	absolútna početnosť	relatívna početnosť
4	Dary	57	51,82%	5	katalóg	84	76,36%
	Nákup	110	100%		veľkosklad	18	16,36%
					internet	36	32,73%
					hračkárstvo	79	71,82%
	Iné	15	13,64%		obch.zástupca	70	63,64%
					Iné	0	0,00%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Všetci respondenti využívajú na získavanie hračiek nákup, 51,82% uvádza navyše dary, ktoré vo väčšine prípadov dostávajú MŠ od rodičov, občianskych združení, z projektov, od zriaďovateľa a podnikateľov v regióne. Ako iné možnosti uvádza 13,64% napríklad výhry v rôznych súťažiach a výherných projektoch. Podiel využívania jednotlivých foriem nákupu je znázornený v tabuľke 2. Keďže internet využíva pri nákupe hračiek 32, 73% respondentov, čo je viac ako 30%, môžeme potvrdiť náš predpoklad P5.

Otázka č.6: Ako často kupujete nové hračky?

Otázka č.7: Koľko míňate na hračky ročne (v €)?

Tab. 3: Vyhodnotenie otázok 6 a 7

otázka	odpoveď	absolútna početnosť	relatívna početnosť	otázka	odpoveď	absolútna početnosť	relatívna početnosť
6	5 a viac	1	0,91%	7	1-500	72	65,45%
	3-4	18	16,36%		501-1000	21	19,09%
	2	64	58,18%		1001-1500	6	5,45%
	1	25	22,73%		1501-2000	4	3,64%
	1 za 2 roky	2	1,82%		2001 a viac	7	6,36%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Nadpolovičná väčšina respondentov uvádza frekvenciu nákupu hračiek 2-krát ročne (58,18%) a iba jeden z opýtaných uvádza frekvenciu väčšiu ako 5-krát ročne. Výdavky na hračky v 65,45% prípadov neprevyšujú sumu 500 €, v 19,09% prípadov sa jedná o sumu z intervalu 501-1000 € a vo zvyšných 17 prípadoch, čo predstavuje 15,45% respondentov prevyšujú výdavky na hračky 1001 €.

Otázka č.8: Ktoré faktory sú pre Vás rozhodujúce pri nákupe hračiek/stavebníc ?

Otázka č.9: Označte ako dôležité sú podľa Vás nasledujúce vlastnosti hračiek.

Tab. 4: Vyhodnotenie otázky 8 a 9

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť
8	1.miesto	K	56	50,91%	9	ekol.	1	71	64,55%
	2.miesto	AP/M	32	29,09%			2	28	25,45%
	3.miesto	AP/M	38	34,55%			3	11	10,00%
	4.miesto	C	35	31,82%		educ.	1	101	91,82%
	5.miesto	KV	30	27,27%			2	6	5,45%
							3	3	2,73%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Najčastejšie (50,91% respondentov) bolo na prvé miesto zvolený faktor *kvalita*, na druhé a tretie miesto v približne 30%-ách prípadov umiestili opýtaní *materiál* a *akciovú ponuku*. Až na štvrtom mieste najčastejšie respondenti uvádzajú *cenu* ako rozhodujúci faktor pri nákupe hračiek a *kvantitu (počet prvkov)* umiestnili a piatu priečku. Nasledujú faktory: *bezpečnosť hračky*, *praktické balenie*, *značka*, *rodičia* a *médiá*.

Ekologickosť považuje za dôležitú 65,55% , za skôr dôležitú 25,45% a možnosť úniku vo forme odpovede „neviem posúdiť“ si zvolilo 10% respondentov. *Edukatívnosť* považuje za skôr dôležitú alebo dôležitú 107 opýtaných, čo predstavuje 97,27% vzorky.

Keďže ako najvýznamnejší faktor uviedli respondenti kvalitu v 50,91% odpovedí, zatiaľčo cenu na prvé miesto zvolilo 14,55% (väčšina opýtaných by umiestnila cenu až na štvrtú priečku) a edukatívnosť je však považovaná za dôležitú vlastnosť produktu v 91,82% prípadov, môžeme predpokladať P4 potvrdiť iba čiastočne.

Otázka č.10: Uprednostnili by ste pri výbere hračky z dreva?

Otázka č.11: Zakrúžkujte, ktoré z nasledujúcich druhov drevených hračiek máte medzi svojimi hračkami vo Vašej MŠ, prípadne uveďte iné.

Otázka č.12: Na základe predošlej otázky sa pokúste špecifikovať, ako často sa deti hrajú s jednotlivými druhmi drevených hračiek.

Tab. 5: Vyhodnotenie otázky 10 a 11

otázka	odpoveď	absolútna početnosť	relatívna početnosť	otázka	odpoveď	absolútna početnosť	relatívna početnosť
10	áno	100	90,91%	11	kocky	104	94,55%
	nie	10	9,09%		puzzle	105	95,45%
					bez spoja	106	96,36%
					so spojom	65	59,09%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Skoro 91% respondentov by pri výbere uprednostnilo hračky z dreva, pričom ako hlavné dôvody uvádzajú: prírodný materiál, zameranie škôlky na ekológiu, nemajú škodlivé lepidlá, sú ekologické a najvhodnejšie, estetické, kreatívne, trvácne, príjemné na dotyk, bezpečné, stimulujúce, v závislosti od edukatívnej aktivity, rozvíjajú tvorivosť, sú vďačné a majú dlhú životnosť. Zvyšných 9,09% uvádza ako dôvod svojej negatívnej odpovede najmä vyššiu cenu drevených hračiek a zlú skúsenosť s kvalitou materiálu.

Viac ako 94% opýtaných má skúsenosť, resp. má vo svojej MŠ rozprávkové kocky, drevené puzzle a drevené kocky bez spájacích prvkov. Kockami so spájacími prvkami disponuje takmer 60% respondentov. Ako ďalšie stavebnice a hračky z dreva uviedli: korálky, navliekačky, edukatívne tabuľky, vkladačky, remeselné náradie, drevené záhradné vybavenie, dopravné prostriedky, polykarpovú stavebnicu, koníka, vkladacie tvary/tváre, vláčiky s koľajnicami, drevenú farmu, šnurovacie obrázky, domino, skladacie veže, labyrint, havolamy, spoločenské hry, tangram a mozaiku. So všetkými typmi stavebníc sa deti hrajú často až

veľmi často a pri niektorých typoch respondenti uvádzali rozdiely vo frekvencii hrania sa v závislosti od vekovej skupiny.

Predpoklad P2 sme teda potvrdili v plnom rozsahu, keďže viac ako 90% respondentov preferuje drevené hračky a má ich medzi svojimi hračkami.

Otázka č.13: Poznáte slovenského výrobcu drevených stavebníc VEVA Product?

Otázka č.14: Považujete stavebnice VEVA Product na základe informačného letáku (priložený k mailu) vhodné pre Vašu MŠ?

Otázka č.15: Ktorú z variant veľkostných balení stavebníc považujete za najvhodnejšiu pre Vašu MŠ?

Tab. 6: Vyhodnotenie otázky 13, 14 a 15

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť
13	vedomosť o značke	A	13	11,82%	15	veľkosti balenia	1	8	7,27%
		N	97	88,18%			2	22	20,00%
14	VEVA vhodné	1	74	67,27%			3	0	0,00%
		2	22	20,00%			4	19	17,27%
		3	12	10,91%			5	38	34,55%
		4	2	1,82%			6	23	20,91%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Vedomosť o značke VEVA Product namalo 88,18% respondentov. Zvyšných 11,82%, ktorý túto značku poznali uviedli ako zdroj buď vlastnú skusenosť, sídlo v obci, kde sídli aj výroba týchto stavebníc alebo internet. Predpoklad P1 sme teda potvrdili, keďže viac ako 80% opýtaných nepoznalo značku VEVA Product.

Spomedzi 110 respondentov uviedlo 87,27% na škále od 1 do 5 (1-vhodné, 5-nevhodné) stupne 1 alebo 2. Strednú hodnotu si zvolilo 20% a dvaja respondenti považujú stavebnice VEVA Product za skôr nevhodné pre ich MŠ. Aj keď sa výsledok priblížil k 90%-nej hranici, ktorú sme stanovili v predpoklade P3, nepodario sa nám tento predpoklad potvrdiť.

Pri otázke č.15 respondenti uvádzali rôzne odpovede týkajúceho sa variant počtu a veľkosti balení, ktoré by považovali za vhodné pre ich MŠ. Najčastejším variantom bolo *viacero menších kontajnerov (boxov)* a žiadny z opýtaných by si nevybral *kartónové balenia*.

Otázka č.16: Priradíte médiám poradie od 1 do 5 podľa toho, ako v nich vnímate reklamu na hračky?

Otázka č.17: Odoberáte nejaké detské alebo odborné časopisy?

Otázka č.18: Zúčastňujete sa špecializovaných podujatí (konferencie, výstavy a pod.)

Tab. 7: Vyhodnotenie otázky 16, 17 a 18

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť
16	1.miesto	internet	44	40,00%	17	časopisy	A	98	89,09%
	2.miesto	časopisy	40	36,36%			N	12	10,91%
	3.miesto	televízia	11	10,00%	18	špec. podujatia	A	67	60,91%
	4.miesto	rádio	5	4,55%			N	43	39,09%
	5.miesto	billboardy	0	0,00%					

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Najviac vnímaná reklama na hračky respondentmi je reklama umiestnená na *internet*e (40% toto médium označilo ako *1-najviac vnímam*), nasleduje reklama v časopisoch a televízii. Rádio a billboardy opýtaní buď nevnímajú vôbec ako nosiče reklamy na hračky alebo vnímajú najmenej.

Jeden alebo viacero detských a odborných časopisy buď odoberá formou predplatného alebo na pravidelnej báze kupuje takmer 90% respondentov. Medzi detskými uvádzajú: Zvedavček, Včielka, Adamko, Vrabček, Fifík, Rebrík, Zvonček, Macko pusík, Bobík, Šikovníček, Zornička. Z odborných odoberajú: Predškolská výchova, Naša škola, Manažment školy, odborná literatúra pre pedagógov, Učiteľské noviny, Rodina a škola, Informatorim, Dieťa.

Takmer 61% respondentov sa zúčastňuje na špecializovaných podujatiach, a to najmä na snemoch a podujatiach organizovaných Spoločnosťou pre predškolskú výchovu, školeniach, konferenciách OMEP (Slovenský výbor Svetovej organizácie pre predškolskú výchovu) a snemoch pedagogických zamestnancov, propagáciách firiem, podujatiach Natura a Moderný učiteľ, výstavách, seminároch a iných regionálnych podujatiach.

Otázka č.19: Máte vo Vašej MŠ skúsenosť s podujatím zameraným na propagáciu nejakého produktu?

Otázka č.20: Privítali by Ste predstavenie drevenej stavebnice VEVA Product vo Vašej MŠ formou organizovaného podujatia/aktivity „Hráme sa s VEVOU!“ ?

Tab. 8: Vyhodnotenie otázky 19 a 20

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť
19	event	A	50	45,45%
		N	60	54,55%
20	HSV	A	102	92,73%
		N	8	7,27%

Zdroj: Vlastné spracovanie (2011)

Až 45,45% respondentov uviedlo, že v MŠ majú skúsenosť s podujatím zameraným na propagáciu produktu (HOBLA, POŠTA, umelohmotné a penové hračky, LEGO, výtvarný a pracovný materiál, didaktické pomôcky, knihy, LOGICO, čaje, mliečne výrobky, džúsy, homeopatiká, metodicky den, ponycycle, interaktívna tabuľa). Len pri malom počte týchto podujatí dochádza k priamemu kontaktu s deťmi, resp. prezentácii v rámci edukačného procesu. *Predpoklad P6 však nemôžeme potvrdiť*, nakoľko len 54,55% respondentov uvidlo negatívnu odpoveď.

Naopak, *predpoklad P7 považujeme za potvrdený*, lebo až 92,73% opýtaných by privítalo prezentáciu stavebníc VEVA Product formou eventu – „*HRÁME SA S VEVOU!*“. Negatívnu odpoveď odôvodnili momentálnym nedostatkom finančných prostriedkov.

Vyhodnotenie zorganizovaných podujatí „HRÁME SA S VEVOU!“:

V termíne 8.-11.3.2011 sme splnili IV. Čiastkový cieľ - zorganizovali sme v piatich materských školách v Kežmarku skúšobné podujatia, ktoré sme navrhli na základe výsledkov nášho výskumu. Stručne zhrnieme plánovaciu fázu a bližšie sa im budeme venovať v prezentácii práce.

Podujatia boli reakciou na primárny výskum, ktorý sme v kežmarských materských školách vykonali formou osobného štruktúrovaného rozhovoru, po ktorom sme sa s riaditeľkami dohodli na tom, že ich budeme kontaktovať ohľadom detailov. Pred uskutočnením sme sa telefonicky alebo osobne dohodli s riaditeľkami na termíne, kedy

môžeme prezentáciu uskutočniť a počte tried (detí), v ktorých sme prezentovali najmenšie kontajnere stavebníc GRINGO, KUBIK a BRICO – rozhodli sme sa pre tento variant veľkostí najmä z praktického hľadiska (prenosnosť). Event sme začali tak, že sme deťom a učiteľkám predstavili značku, jednotlivé typy stavebníc a ich maskotov a následne sme im nechali priestor na vyskúšanie si skladania všetkých typov. Týmto spôsobom sme získavali spätnú väzbu na produkt a na prípadné vylepšenia a adaptáciu na skupinovú prácu s deťmi (napr. rozšírenie návodov a predlôh na skladanie, uprednostnenie kontajnerov s vekom s úložným priestorom). Celé podujatie trvalo pre jednu skupinu 30-45 min, vždy v dopoludňajších hodinách (8:30 – 11:30), kedy majú MŠ v metodických plánoch vyhradený priestor na rôzne aktivity. Táto informácia je pre spoločnosť JK TG dôležitá z hľadiska časového plánovania budúcich podujatí. Efektivita týchto skúšobných podujatí je pre spoločnosť JK Trading group vysoká, nakoľko z piatich uskutočnených eventov eviduje tri záväzné objednávky a dve avízované v budúcnosti.

Návrh marketingového mixu

Po sumarizácii údajov získaných dotazníkovým prieskumom a štandardizovanými rozhovormi navrhujeme v tejto časti našej práce marketingový mix pre spoločnosť JK Trading group, s.r.o. so zameraním na segment materských škôl na Slovensku.

Produkt:

Stavebnice VEVA Product sú vnímané zástupcami cieľového segmentu ako vhodné, nielen kvôli materiálu, z ktorého sú vyrobené a ich edukatívne charakteru, ale aj vďaka ich originalite. Stavebnica PEDRO bola označená za nevhodnú pre vekovú kategóriu do 6 rokov, preto v oblasti produktového mixu spoločnosti odporúčame ponúkať typy GRINGO, KUBIK a BRICO, najmä veľkostné varianty v kontajneroch (boxoch). Materské školy s viacerými deťmi a skupinami by navyše uprednostnili najmä produkty GRINGO 200, KUBIK 120 a BRICO maxi, ponúkané v rovnakom obale (kompatibilita pri skladovaní), preto navrhujeme sústrediť sa pri ponúkaní na tieto veľkostné varianty. Keďže sa jedná o produkt nový nielen pre deti, ale aj pre pedagógov, odporúčame do balení priložiť viacero návodov a predlôh na skladanie. V prípade plastových spojok v stavebnici GRINGO by sme ponúkli garanciu výmeny pri poškodení, prípadne možnosť doobjednania pri väčšom množstve.

Cena:

Pre segment materských škôl hrá významnú úlohu pri rozhodovaní o kúpe najmä kvalita, ale hneď po nej boli označované za najvýznamnejšie cena hračky a akciové ponuky spojené s nákupom. Vo všeobecnosti sú drevené hračky drahšie, preto je dôležité, aby cieľoví zákazníci neboli odradení vysokou cenou. Keďže plánuje spoločnosť JK TG oslovovať a obsluhovať segment MŠ sama – bez distribučných medzičlánkov, dáva jej to priestor na to, aby pri cenovej stratégii vychádzala z veľkoobchodných cien. Viaceré škôlky využívajú ako informačný zdroj nielen o produkte ako takom, ale aj o jeho cene – internet. Spoločnosť JK TG navrhujeme, aby materským školám poskytovala zvýhodnené ceny, a to až do výšky zľavy 20%. Toto zvýhodnenie navrhujeme prekomunikovať prostredníctvom internetovej stránky firmy. Pri priamom kontakte v materských školách a na iných podujatiach spoločnosti odporúčame pripraviť pre MŠ akčné ponuky typu „2+1“, „1+1 za polovicu“ a podobne, pričom okrem štandardných ponúk považujeme za vhodný aj individuálny prístup a „akcie šité na mieru“ pre jednotlivé potreby škôlok. Takýto prístup sa ukázal ako vítaný pri prvých (skúšobných) podujatiach, ktoré sme zrealizovali v kežmarských MŠ.

Distribúcia:

Jednou z vhodných distribučných kanálov pre produkty spoločnosti je už spomínaný internetový predaj, využívaný často riaditeľmi a riaditeľkami pri zaobstarávaní hračiek pre MŠ. Tu opäť navrhujeme pre spoločnosť modifikáciu internetovej stránky tak, aby pre jej otvorenie bolo cieľovému zákazníkovi (v tomto prípade rozhodovateľovi o kúpe hračky pre materskú školu) jasné, aké podmienky mu spoločnosť ponúka. Druhou možnosťou je nami navrhovaný priamy predaj využitím event marketingu. Prezentácia produktov priamo v MŠ má dvojité účinné, keďže sa s hračkami hrajú deti v škôlke, očakávame, že to vyvolá zvýšený dopyt aj zo strany individuálnych zákazníkov (rodičia im ich budú chcieť kúpiť domov). Neodporúčame predlžovanie distribučného kanála ďalšími medzičlánkami (spolupráca s katalógmi a hračkárstvami), keďže by sa ich marži produkty predražovali a mohli stať pre MŠ nepredajné.

Komunikácia:

V oblasti promotion by jednou z foriem reklamy mohla byť tlačaná reklama v niektorom z detských časopisov, ktoré boli respondentmi uvedené. Aj keď reklama na hračky v časopisoch nebola označená za najviac vnímanú, sú tieto médium pomerne rozšírené,

a preto by mohla takáto reklama osloviť široký záber spotrebiteľov. Ostatné médiá (Televízia, rádio a billboardy) nie sú vnímané ako nosiče reklamy na hračky.

Jednoznačne odporúčame využívanie event marketingu, a to v oboch jeho podobách – na špecializovaných podujatiach aj formou vlastného eventu. Navrhujeme prezentáciu produktov na konferenciách a snemoch pedagogických pracovníkov (napr. 17. snem Spoločnosti pre predškolskú výchovu 29.-30.4.2011 – Martin) a iných akciách a workshopoch. Najmä však odporúčame ako veľmi vhodnú a vysoko efektívnu formu oslovenia segmentu prostredníctvom vlastného organizovaného podujatia „*HRÁME SA S VEVOU!*“, pri ktorom sa dosiahne niekoľko efektov naraz:

- fyzické oboznámenie sa s produktom,
- prezentácia možností skladania a využitia v edukačnom procese,
- osobný kontakt a získanie spätnej väzby,
- pôsobenie priamo na detského spotrebiteľa – potenciál vplyvu na rodičov (nákup).

Osobný prístup a zákaznícky servis sa ukázal ako nesmierne dôležitý pre zástupcu cieľového segmentu, a aj keď je táto forma oslovenia jednou z najnákladnejších, nazdávame sa, že pri správnom naplánovaní a zorganizovaní aktivít môže spoločnosť dosiahnuť želaný efekt.

Záver

Pri riešení zadania našej práce sme mali možnosť použiť teoretické poznatky o plánovaní a realizácii marketingového výskumu v praxi. Aplikovali sme tieto vedomosti na konkrétny marketingový problém skutočnej spoločnosti JK Trading group, s.r.o. Po sumarizácii výsledkov dotazníkového prieskumu sme stanovili konkrétne návrhy riešenia pre jednotlivé zložky marketingového mixu. Naš výskum už teraz priniesol spoločnosti relevantné a cenné podnety v oblasti marketingu, a aj keď sa nám nepodarilo osloviť všetky materské školy na území Slovenska, veríme, že rozšírením nami navrhnutého postupu a použitím pri väčšej výberovej vzorke by spoločnosť mohla získať ešte viac hodnotných informácií potrebných pri tvorbe a modifikácii marketingového mixu pre vybraný cieľový segment. Sekundárnym prínosom pre firmu je zvýšenie povedomia oslovených respondentov o drevených stavebniciach VEVA Product, nakoľko sa pri realizácii výskumu (vypĺňaní dotazníka) dostali do kontaktu s katalógom produktov a vytvorenie databázy potenciálnych zákazníkov. Nami získané výsledky a navrhnutý postup na oslovenie cieľového segmentu má vysokú pravdepodobnosť využitia v praxi a veríme, že spoločnosti JK Trading group, s.r.o. prinesie žiadaný efekt.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ACLAND, H. 2004. Long live toys. In *Marketing*. roč. 2, 2004, číslo 10. ISSN: 0025-3650. s. 28-29.
2. BAKER, K. 2006. Too cool for school. In *Brand Strategy*. roč. 207, číslo nov 2006. ISSN: 0965-9390. s. 14-15.
3. CALVERT, S.L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. In *Future of Children*, roč.18, 2008, číslo Jun 2008. ISSN:1054-8289, s. 205-234.
4. CAMPBELL, K., DAVIS-PACKARD, K. 2000. How ads get kids to say, I want it! In *Christian Science Monitor*, roč. 92, 2000, číslo 208. ISSN: 0882-7729, s. 1.
5. CAPON, N.; KUHN, D. 2008. A Developmental Study of Consumer Information-Processing Strategies. In *Journal of Consumer Research*, roč. 7, 2008, číslo 3. ISSN: 0093-5301, s. 225-233.
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3
7. KOTLER, P. 2004. *Marketing*. 6.vyd. Praha : Grada Publishing a. s., 2004. s. 856. ISBN 80-247-0513-3
8. KOTLÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. 2006. *Záhady marketingu*. Olomouc 2006. ISBN 80-244-1489-9
9. LEROSE, R. 2003. Toy Marketing Is No Child's Play. In *Playthings*. roč. 101, číslo Dec 2003. ISSN: 0032-1567. s. 16-20.
10. LINN, S. 2008. Commercializing Childhood. In *Multinational Monitor*, roč. 6, 2008, číslo Jul/Aug 2008. ISSN: 01974637, s. 32-38.
11. Marketing to kids (research) In *Brand Strategy*. roč. 3, číslo Jun 2003. ISSN: 0965-9390. s. 36-37.
12. MASTERS, G. 2005. No more playing around. In *Progressive Grocer*. roč. 3, číslo 84. ISSN: 0033-0787. s. 42-43.
13. PŘÍBOVÁ, M. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9
14. ROSE, J. 2010. Set in Motion. In *Retail Merchandiser*. roč. 50, číslo 1. ISSN: 1530-8154. s. 16-19.
15. SVĚTELÍK, J. 1994. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKRA, 1994. ISBN 80-900015-8-0
16. ZWIERS, N. 2008. Going Green, Going Slowly. In *Playthings*, roč. 8, 2008, číslo Sep 2008. ISSN: 0032-1567, s. 17.

Zoznam príloh

Príloha č.1: Brožúra Toy Business Forum 2011

Príloha č.2: Katalóg VEVA Product 2011

Príloha č.3: Štatistické ukazovatele – materské školy v SR

Príloha č.4: Vzorový dotazník

Príloha č.5: „Hráme sa s VEVOU!“ - leták

Príloha č.6: Metodika dotazníka

Príloha č.7: Návratnosť dotazníkov

Príloha č.8: Vyhodnotenie dotazníkov

Príloha č.1: Brožúra Toy Business Forum 2011

Príloha č.2: Katalóg VEVA Product 2011

Príloha č.3: Štatistické ukazovatele – materské školy v SR (zdroj: ÚIPS)

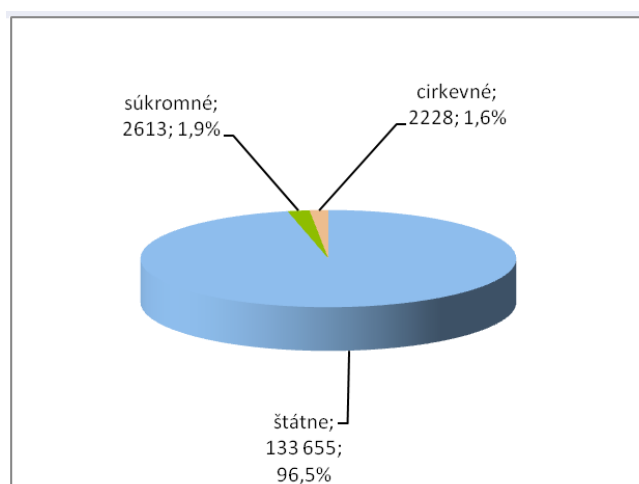
A. Dynamika vývoja materských škôl (2000-2009)

Vývoj ukazovateľov materských škôl od roku 2000

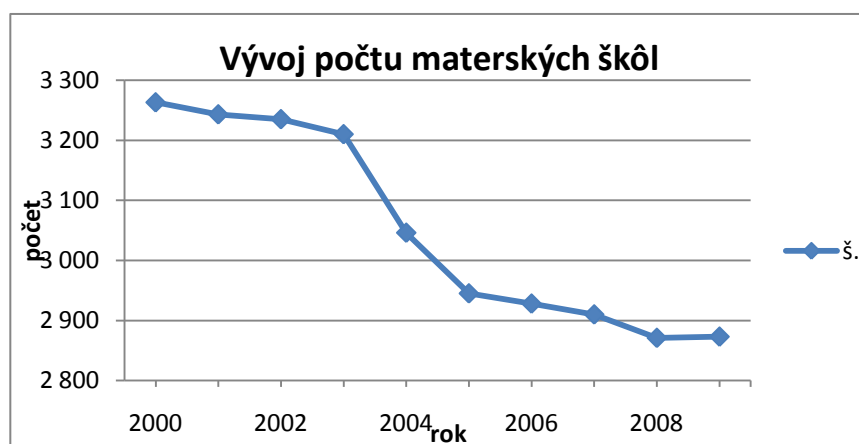
ukazovatele	rok									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
deti	154 232	150 587	151 125	150 718	149 232	141 814	140 014	139 374	138 186	138 496
triedy	7 576	7 491	7 524	7 488	7 099	6 795	6 736	6 739	6 908	7 062
učitelia	15 229	15 100	15 115	14 963	13 931	13 201	13 149	13 164	13 445	13 741
školy	3 263	3 243	3 235	3 210	3 046	2 945	2 928	2 910	2 871	2 873

Zdroj: ÚIPS

B. Deti v MŠ podľa zriaďovateľa (v šk. r. 2009/2010) - grafické zobrazenie



C. Vývoj počtu materských škôl (2000-2009)



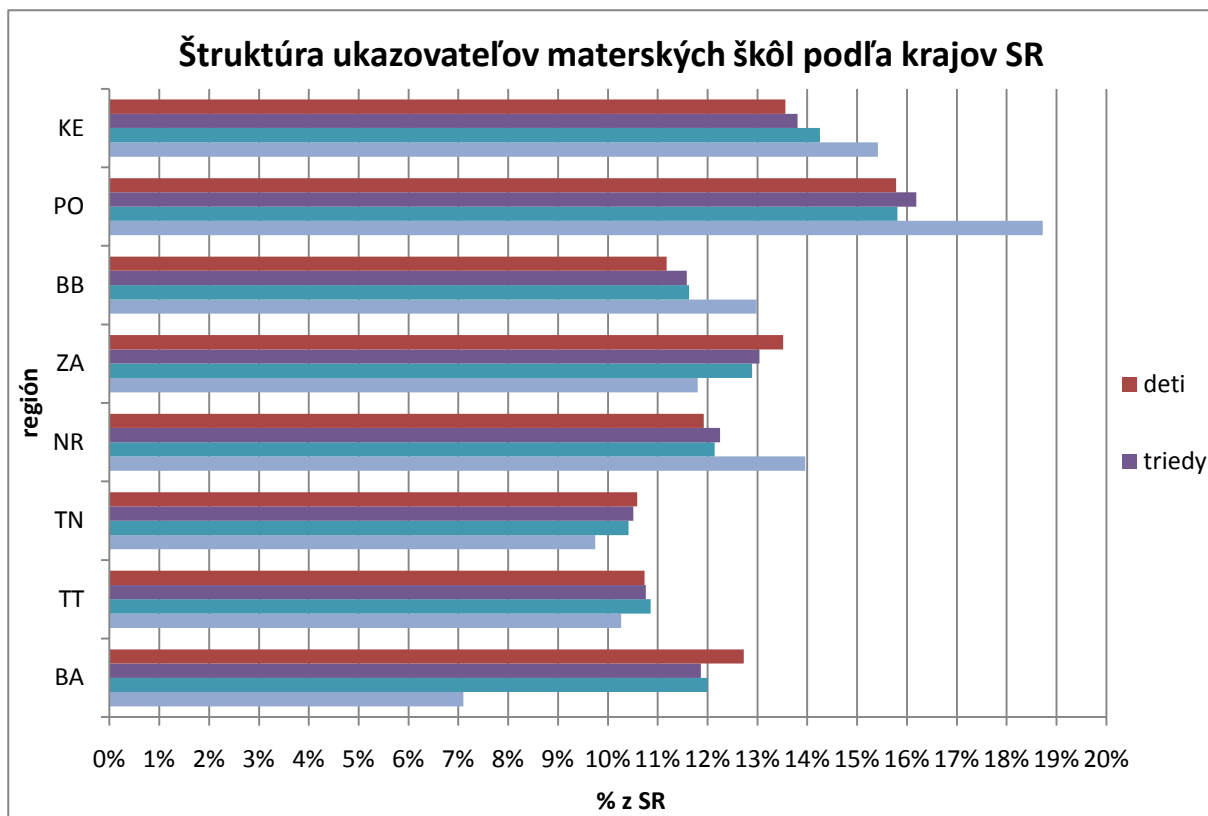
D. Štruktúra ukazovateľov materských škôl podľa krajov SR (v šk. r. 2009/2010)

ukazovatele	absolútne početnosti								
	SR	kraje							
		BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
deti	138 496	17 628	14 864	14 659	16 509	18 716	15 479	21 859	18 782
triedy	7 062	838	760	742	865	921	818	1 143	975
učitelia	13 741	1 649	1 492	1 431	1 668	1 772	1 598	2 172	1 959
školy	2 873	204	295	280	401	339	373	538	443

pokračovanie

ukazovatele	relatívne početnosti								
	SR	kraje							
		BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
deti	100,0%	12,7%	10,7%	10,6%	11,9%	13,5%	11,2%	15,8%	13,6%
triedy	100,0%	11,9%	10,8%	10,5%	12,2%	13,0%	11,6%	16,2%	13,8%
učitelia	100,0%	12,0%	10,9%	10,4%	12,1%	12,9%	11,6%	15,8%	14,3%
školy	100,0%	7,1%	10,3%	9,7%	14,0%	11,8%	13,0%	18,7%	15,4%

E. Štruktúra ukazovateľov materských škôl podľa krajov SR (v šk. r. 2009/2010) – grafické zobrazenie



Príloha č.4: Vzorový dotazník

Vážená pani, vážený pán

sme študentky na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Tento dotazník je súčasťou riešenia našej Študentskej vedeckej aktivity na tému *Návrh a uplatnenie výsledkov marketingového výskumu v oblasti hračkárskeho priemyslu*. Chceli by sme Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktoré Vám nezaberie viac ako 10 min.

Za Vašu ochotu a venovaný čas sme Vám vopred vďačné!

Identifikačné údaje:

Otázka č.1. V ktorom kraji sídli Vaša materská škôlka (MŠ):

(vybraný kraj označte krížikom, prípadne zvýraznite farebne)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Bratislavský kraj | ☐ Trnavský kraj | ☐ Nitriansky kraj |
| ☐ Žilinský kraj | ☐ Banskobystrický kraj | ☐ Košický kraj |
| ☐ Trenčiansky kraj | ☐ Prešovský kraj | |

Otázka č.2. Zriaďovateľom Vašej MŠ je:

(Vami vybraný typ označte krížikom, prípadne zvýraznite farebne)

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|--|
| ☐ Obec/Mesto | ☐ Cirkev | ☐ Iné (súkromná MŠ) |
|-------------------------------------|---------------------------------|--|

Otázka č.3. Aktuálny počet detí a tried vo Vašej MŠ:

(počet detí označte krížikom - X a počet tried zakrúžkujte, prípadne zvýraznite farebne)

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 – 25 | ☐ 26 – 50 | ☐ 51-100 |
| ☐ 101 – 149 | ☐ 150 – 220 | ☐ 221 a viac |

Počet tried: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 viac

Vy a hračky:

Otázka č.4. Akým spôsobom získavate hračky pre Vašu materskú škôlku?
(označte podľa Vás vhodné možnosti a prípadne uveďte názvy obchodov)

- ☐ Dary (špecifikujte od koho)
- ☐ Nákup (nákup maloobchod/veľkoobchod, internet)
- ☐ Iné (špecifikujte od koho)

Otázka č.5. Akým spôsobom nakupujete hračky pre vašu materskú škôlku?
(označte podľa Vás vhodné možnosti)

- ☐ Katalógový predaj ☐ Priamo v hračkárstvach
- ☐ Vo veľkosklade ☐ Od obchodných zástupcov(díleri)
- ☐ Na internete ☐ Iné

Otázka č.6. Ako často kupujete nové hračky?
(označte krížikom, prípadne zvýraznite farebne)

- ☐ 5 a viac - krát za rok ☐ 3 až 4 - krát za rok ☐ 2 - krát za rok
- ☐ raz do roka ☐ raz za dva roky ☐ nenakupujeme hračky

Otázka č.7. Koľko míňate na hračky ročne (v €) ?
(označte krížikom, prípadne zvýraznite farebne)

- ☐ 1 – 500 ☐ 501 - 1000 ☐ 1001 - 1500
- ☐ 1501-2000 ☐ 2001 a viac ☐ 0 – hračky nenakupujeme

Otázka č.8. Ktoré faktory sú pre Vás rozhodujúce pri nákupe hračiek/stavebníc ?
Poradie vpíšte prosím do políčok.
(zoraďte podľa dôležitosti od 1 do 10, kde 1 = najdôležitejší, 10 = najmenej dôležitý)

- ☐ Rodičia ☐ Cena ☐ Kvantita (množstvo prvkov)
- ☐ Média ☐ Materiál ☐ Praktické balenie
- ☐ Značka ☐ Kvalita ☐ Bezpečnosť hračky
- ☐ Akciová ponuka (napr. 2+1 zdarma, omaľovánky zdarma a pod.)

Vy a drevené hračky:

Otázka č.9. Označte ako dôležité sú podľa Vás nasledujúce vlastnosti hračiek.
(Vami vybranú odpoveď označte krížikom)

	Dôležité	Skôr dôležité	Neviem posúdiť	Skôr nepodstatné	nepodstatné
Ekologickosť					
Edukatívnosť					

Otázka č.10. Uprednostnili by ste pri výbere hračky z dreva ?
(označte krížikom a odôvodnite)

- ☐ áno, pretože
- ☐ nie, pretože

Otázka č.11. Zakrúžkujte (zvýraznite), ktoré z nasledujúcich druhov drevených hračiek máte medzi svojimi hračkami vo Vašej MŠ, prípadne uveďte iné.
(obrázky slúžia ako príklady. V prípade ak nemáte drevené hračky, preskočte otázku č.12)



Obrázkové
(rozprávkové)
kocky



Drevené puzzle



Drevené stavebnice
(kocky) bez
spájacích prvkov



Drevené stavebnice
so spájacími prvkami

Iné

.....

.....

☐ Nemáme drevené hračky

Otázka č.12. Na základe predošlej otázky sa pokúste špecifikovať, ako často sa deti hrajú s jednotlivými druhmi drevených hračiek samé od seba – spontánne.
(Vami vybranú odpoveď označte krížikom)

	Veľmi často	Často	Zriedkavo	Skoro vôbec	Vôbec
Kocky s obrázkom					
S spájacím prvkom					
Bez spájacieho prvku					
Drevené Puzzle					
Iné:					

Otázka č.13. Poznáte slovenského výrobcu drevených stavebníc VEVA Product?
(označte krížikom, prípadne zvýraznite farebne)

☐

áno

☐

nie



Ak je Vaša odpoveď *áno*, napíšte prosím odkiaľ:

Otázka č.14. Považujete stavebnice VEVA Product na základe informačného letáku (priložený k mailu) vhodné pre Vašu MŠ?
(označte zakrúžkovaním/zvýraznením Vašu odpoveď)

Vhodné 1 2 3 4 5 Nevhodné

Otázka č.15. Ktorú z variant veľkostných balení týchto stavebníc považujete za najvhodnejšiu pre Vašu MŠ?
(označte krížikom, prípadne zvýraznite farebne)

☐

jeden veľký kontajner (box)

☐

viacero menších kontajnerov (boxov)

☐

2 a viac veľkých kontajnerov

☐

veľké aj malé kontajnere

☐

výhradne menšie kartónové balenia

☐

„z každého rožku trošku“

Vy a hračky v médiách:

Otázka č.16. Prirad'te nasledujúcim médiám poradie od 1 do 5 podľa toho, ako v nich vnímate reklamu na hračky?

(1 – najviac, 5- najmenej, prípadne 0-vôbec nevnímate)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Internet | ☐ Televízia |
| ☐ Časopisy | ☐ Billboardy |
| ☐ Rádio | |

Otázka č.17. Odoberáte nejaké detské alebo odborné časopisy ?

(označte krížikom a uveďte aké)

- ☐ áno (aké)
- ☐ nie

Otázka č.18. Zúčastňujete sa špecializovaných podujatí (konferencie, snemy, výstavy a pod.)

(označte krížikom a odôvodnite)

- ☐ áno (akých)
- ☐ nie

Otázka č.19. Máte vo Vašej MŠ skúsenosť s podujatím zameraným na propagáciu nejakého produktu?

(označte krížikom a uveďte)

- ☐ áno (s akým)
- ☐ nie

Otázka č.20. Privítali by Ste predstavenie drevenej stavebnice VEVA Product vo Vašej MŠ formou organizovaného podujatia/aktivity „Hráme sa s VEVOU!“ ? Informácie o tomto podujatí nájdete v priloženom súbore.

(označte krížikom a odôvodnite)

- ☐ áno
- ☐ nie (prečo)

Ešte raz ďakujeme za Váš čas a prajeme príjemný zvyšok dňa! ☺

HRÁME SA S VEVOU!

Milá p. riaditeľka/riaditeľ, milé deti!

Pripravili sme pre Vás dopoludnie plné zábavy a fantázie, počas ktorého budete mať možnosť zoznámiť sa s drevenými stavebnicami VEDA product.

Toto podujatie nadväzuje na náš projekt v rámci Študentskej vedeckej aktivity, ale je našim cieľom a práním, aby sa v budúcnosti stalo prostriedkom propagácie týchto originálnych slovenských výrobkov. Keďže je lepšie raz vidieť (a vyskúšať) ako stokrát počuť, chceme Vám tieto produkty predstaviť práve takouto hravou formou... :)

Stačí, ak nás po vyplnení dotazníka kontaktujete mailom alebo telefonicky a dohodneme sa na termíne a prípadnej téme akcie tak, aby zapadala do vášho vzdelávacieho programu.

e-mail: tamara.kurilova@gmail.com
tel.: 0948 496 742

VEVA product

ERICO

KUČIK

ERICO

ERICO

Príloha č.6: Metodika dotazníka (vlastné spracovanie)

Pozn.: P1-P7 = predpoklady

č.	znenie otázky	zameranie otázky – informačná potreba	typ otázky	možnosti odpovede	Prínos pre výskum
Identifikačné údaje					
1	V ktorom kraji sídli Vaša materská škôlka (MŠ)?	Geografická identifikácia respondenta	Identifikačná Uzavretá	Výber odpovede z možností (VÚC na území SR) – polytomické, vylučovacie	Analýza vzťahov medzi typom a veľkosťou MŠ a ich spotrebiteľským správaním
2	Zriaďovateľ Vašej MŠ je:	Zistiť, o aký typ materskej škôlky ide vzhľadom na rozdielne finančné možnosti, vybavenosť hračkami a samotné obstarávanie hračiek u jednotlivých typov	Identifikačná Uzavretá	Výber odpovede z možností (štátna/cirkevná/súkrom ná) – polytomické, vylučovacie	
3	Aktuálny počet detí a tried vo Vašej MŠ	Určenie kapacity materskej škôlky	Identifikačná Uzavretá	intervaly (polytomické, vylučovacie)	
Vy a hračky					
4	Akým spôsobom získavate hračky pre Vašu materskú škôlku?	Identifikovať spôsoby nadobudnutia hračiek preferované materskými škólami	Obsahová Polootvorená - možnosť doplniť	Výber odpovede z možností (dary, nákup, iné) – polytomické, spojovacie	P5 Distribučný mix
5	Akým spôsobom nakupujete hračky pre Vašu materskú škôlku?	Nákupné správanie, formy nákupu hračiek uprednostňované u materských škôlok, využívané distribučné kanály	Obsahová Polootvorená - možnosť doplniť	Výber odpovede z možností (dary, nákup, iné) – polytomické, spojovacie	P5 Distribučný mix

č.	znenie otázky	zameranie otázky – informačná potreba	typ otázky	možnosti odpovede	Prínos pre výskum
6	Ako často kupujete nové hračky?	Nákupné správanie spotrebiteľa, frekvencia nákupov	Obsahová Uzavretá	rôzne odpovede (polytomické, vylučovacie) - intervaly	Komunikačný mix
7	Koľko míňate na hračky ročne?	Zistenie približnej hodnoty prostriedkov vynakladaných na hračky	Obsahová Uzavretá	Intervaly (polytomické, vylučovacie)	Cenový mix
8	Ktoré faktory sú pre Vás rozhodujúce pri nákupe hračiek /stavebníc ?	Faktory nákupného správania – rozhodovania sa o nákupe	Obsahová Uzavretá	Priradenie poradia stanoveným faktorom podľa významnosti	P4 Produktový mix Komunikačný mix – vlastnosti produktu
<i>Vy a drevené hračky</i>					
9	Označte ako dôležité sú podľa Vás nasledujúce vlastnosti hračiek: ekologiskosť a edukatívnosť	Zistenie vzťahu respondent k vlastnostiam produktu a stanovenie dôležitosti	Obsahová Uzavretá	Škála dôležitosti (veľmi dôležité, skôr dôležité, neviem posúdiť, skôr nepodstatné, nepodstatné)	P4 Produktový mix Komunikačný mix – vlastnosti produktu
10	Uprednostnili by ste pri výbere hračky z dreva?	Požiadavky spotrebiteľa na produkt, preferencia materiálu	Obsahová Polootvorená - odôvodniť	áno/nie (dichotomické)	P2 Produktový mix
11	Zakrúžkujte, ktoré z nasledujúcich druhov drevených hračiek máte medzi svojimi hračkami vo Vašej MŠ, prípadne uveďte iné.	Zistenie vybavenosti materských škôl drevenými hračkami	Obsahová Polootvorená - možnosť doplniť	Výber odpovedí - podporený obrázkom, obrázkové kocky, drevené puzzle, drevené stavebnice bez spájacích prvkov, drevené stavebnice so spájacími prvkami, iné	P2 Skúsenosť s drevenými hračkami, stavebnicami rôznych typov

č.	znenie otázky	zameranie otázky – informačná potreba	typ otázky	možnosti odpovede	Prínos pre výskum
12	Na základe predošlej otázky sa pokúste špecifikovať, ako často sa deti hrajú s jednotlivými druhmi drevených hračiek samé od seba – spontánne.	Ako vnímajú respondenti využívania dostupných drevených hračiek deťmi v MŠ, spotrebiteľské preferencie	Obsahová uzavretá	Škála frekvencie (veľmi často, často, zriedkavo, skoro vôbec, vôbec)	P2 Využívanie a vhodnosť drevených hračiek /stavebníc
13	Poznáte slovenského výrobcu drevených stavebníc VEVA Product?	Povedomie respondenta o značke, výrobcovi	Filtrovaná uzavretá	áno/nie (dichotomické) podporená logom	P1 Vedomosť o značke
14	Považujete stavebnice VEVA Product na základe informačného letáku (priložený k mailu) vhodné pre Vašu MŠ?	Zistenie spotrebiteľskej zaujatosti/názoru na product po prvom oboznámení, prvý dojem	Obsahová Uzavretá	Škála (vhodné 1-5 nevhodné)	P3 Podporená preferencia
15	Ktorú z variant veľkostných balení týchto stavebíc považujete za najvhodnejšiu pre Vašu MŠ?	Požiadavky spotrebiteľa na produkt, preferencie spotrebiteľa z hľadiska veľkosti balenia a počtu balení pre MŠ	Obsahová Uzavretá	možné odpovede: rôzne odpovede (polytomické, vylučovacie)	Produktový mix -balenie produktu
16	Priradiť nasledujúcim médiám poradie od 1 do 5 podľa toho, ako v nich vnímate reklamu na hračky?	Vnímanie reklamy na produkty – hračky v médiách, zdroje informácií, na základe kt. sa spotrebiteľ čo najčastejšie dozvedá o hračkách	Obsahová Uzavretá	rôzne odpovede (polytomické, stupnicová odpoveď) možnosť úniku – 0=vôbec nevnímam	Komunikačný mix -komunikačné kanály, médiá

č.	znenie otázky	zameranie otázky – informačná potreba	typ otázky	možnosti odpovede	Prínos pre výskum
17	Odoberáte nejaké detské alebo odborné časopisy?	Zistenie prístupu materských škôl k detským alebo iným odborným časopisom – potenciálna efektívnosť zdrojov informovanosti o produktoch	Obsahová Polootvorená - vymenovať	áno/nie (dichotomické)	Komunikačný mix - potenciálne formy propagácie
18	Zúčastňujete sa špecializovaných podujatí (konferencie, snemy, výstavy a pod.)	Zistenie využívania špecializovaných podujatí, forma oboznámenia sa s hračkami, produktami	Obsahová Polootvorená - vymenovať	áno/nie (dichotomické)	Komunikačný mix - možnosti propagácie na špec. Podujatiach
19	Máte vo Vašej MŠ skúsenosť s podujatím zameraným na propagáciu nejakého produktu?	Povedomie a skúsenosti spotrebiteľa s podujatím zameraným na propagáciu produktu (event marketing)	Obsahová Polootvorená - vymenovať	áno/nie (dichotomické)	P6 Skúsenosť s event marketingom v MŠ
20	Privítali by Ste predstavenie drevenej stavebnice VEVA Product vo Vašej MŠ formou organizovaného podujatia/aktivity „Hráme sa s VEVOU!“ ? Informácie o tomto podujatí nájdete v priloženom súbore.	Záujem spotrebiteľa o usporiadané propagačné podujatie so stavebnicami spoločnosti Veva Product	Obsahová Polootvorená - odôvodniť	áno/nie (dichotomické)	P7 Možnosť využitia event marketing v MŠ

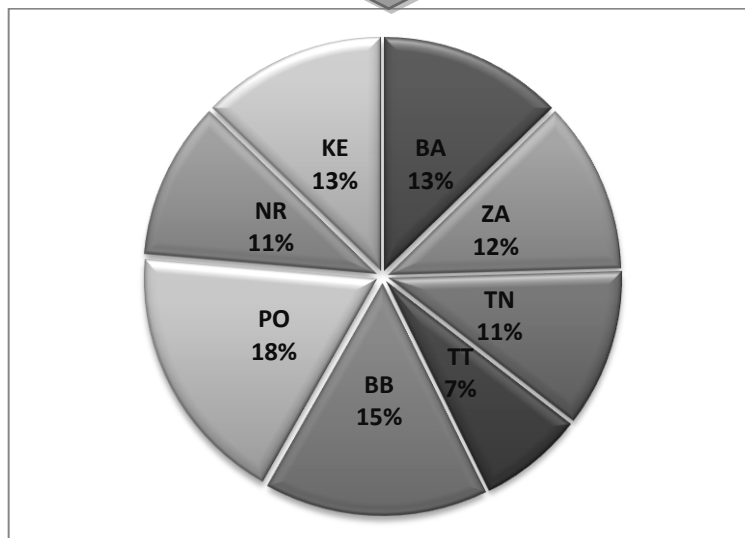
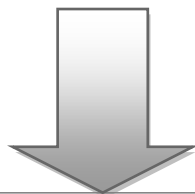
Príloha č. 7: Návratnosť dotazníkov (vlastné spracovanie)

A. Návratnosť podľa formy oslovenia

Forma oslovenia	osobne	telefonicky	mailom	spolu
rozoslané dotazníky	7	13	300	320
vyplnené dotazníky	7	12	91	110
návratnosť v %	100%	92,31%	30,33%	34,38%

B. Návratnosť podľa krajov

Návratnosť podľa krajov	Rozoslané dotazníky	Vyplnené dotazníky
Bratislavský kraj	40	14
Žilinský kraj	40	13
Trenčiansky kraj	40	12
Trnavský kraj	40	8
Banskobystrický kraj	40	17
Prešovský kraj	40	20
Nitriansky kraj	40	12
Košický kraj	40	14



Príloha 8: Vyhodnotenie dotazníkov (vlastné spracovanie)

A. Identifikácia výberovej vzorky (Otázky 1, 2, 3)

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	vzťah k predpokladu
1	BA	1	14	12,73%	identifikácia výberovej vzorky
	ZA	2	13	11,82%	
	TN	3	12	10,91%	
	TT	4	8	7,27%	
	BB	5	17	15,45%	
	PO	6	20	18,18%	
	NR	7	12	10,91%	
	KE	8	14	12,73%	
2	obec	1	105	95,45%	
	cirkev	2	4	3,64%	
	iné	3	1	0,91%	
3a	1-22	1	33	30,00%	
	23-50	2	30	27,27%	
	51-100	3	20	18,18%	
	101-149	4	21	19,09%	
	150-220	5	6	5,45%	
	221 a viac	6	0	0,00%	
3b	počet tried	1	30	27,27%	
		2	29	26,36%	
		3	9	8,18%	
		4	12	10,91%	
		5	11	10,00%	
		6	12	10,91%	
		7	2	1,82%	
		8	2	1,82%	
		9	2	1,82%	
		10	1	0,91%	

B. „Vy a hračky“ (Otázky 4-8)

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	vzťah k predpokladu
4	Dary		57	51,82%	P5
	Nákup		110	100,00%	
	Iné		15	13,64%	
5	Kat.		84	76,36%	P5
	VO		18	16,36%	
	I-net		36	32,73%	
	MO		79	71,82%	
	díleri		70	63,64%	
	iné		0	0,00%	
6	5 a viac	1	1	0,91%	frekvencia nákupu
	3-4	2	18	16,36%	
	2	3	64	58,18%	
	1	4	25	22,73%	
	1 za 2 roky	5	2	1,82%	
7	1-500	1	72	65,45%	prostriedky na nákup hračiek
	501-1000	2	21	19,09%	
	1001-1500	3	6	5,45%	
	1501-2000	4	4	3,64%	
	2001 a viac	5	7	6,36%	
8	1.miesto	K	56	50,91%	P4
	2.miesto	AP/M	32	29,09%	
	3.miesto	AP/M	38	34,55%	
	4.miesto	C	35	31,82%	
	5.miesto	KV	30	27,27%	

C. „Vy a drevené hračky“ (Otázky 9-15)

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	vzťah k predpokladu
9	ekol.	1	71	64,55%	P4
		2	28	25,45%	
		3	11	10,00%	
	educ.	1	101	91,82%	
		2	6	5,45%	
		3	3	2,73%	
10	drev. hračky	A	100	90,91%	P2
		N	10	9,09%	
11	kocky	A	104	94,55%	P2
	puzzle	A	105	95,45%	
	bez spoja	A	106	96,36%	
	so spojom	A	65	59,09%	
13	vedomosť o značke	A	13	11,82%	P1
		N	97	88,18%	
14	VEVA vhodné	1	74	67,27%	P3
		2	22	20,00%	
		3	12	10,91%	
		4	2	1,82%	
15	veľkosti balenia	1	8	7,27%	preferencie balenia
		2	22	20,00%	
		3	0	0,00%	
		4	19	17,27%	
		5	38	34,55%	
		6	23	20,91%	

D. „Vy a hračky v médiách“ (Otázky 16-20)

otázka	odpoveď	kód	absolútna početnosť	relatívna početnosť	vzťah k predpokladu
17	časopisy	A	98	89,09%	kom. mix
		N	12	10,91%	
18	špec. podujatia	A	67	60,91%	kom.mix
		N	43	39,09%	
19	event	A	50	45,45%	P6
		N	60	54,55%	
20	HSV	A	102	92,73%	P7
		N	8	7,27%	