



Študentská vedecká aktivita

Výskum trhu – predpoklad vstupu na zahraničný trh

Bc. Vladimír Valenčík

Sekcia: ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Maroš Kaleta

Banská Bystrica

2011

ÚVOD

Po nájdení medzery na trhu sa autori tejto práce rozhodli túto „čiernu dieru“ hlbšie preskúmať, dať na papier a výsledky prezentovať odbornej verejnosti. Vyústením tejto práce je využiť autormi získané poznatky pre nimi reálne zavedenie produktu na zahraničný trh.

Predkladaná práca sa venuje prieskumu českého trhu, jeho potrebám, zvykom a možnosťou vstupu na jeho pulty. Prezentuje výsledky výskumu, ktorý bol zameraný na zistenie trhového potenciálu zahraničného trhu pre zavedenie výrobku známeho na tuzemskom trhu. Ide o potravinu nepochádzajúcu pôvodom zo Slovenska, ale na slovenskom trhu dostatočne známu a v slovenských cestovinárňach bežne vyrábanú - tarhoňu.

Autori tejto práce mali v úmysle zhodnotiť trhové prostredie v Českej republike a zistiť ako je známy výrobok, bežný na tuzemských pultoch, v nie tak neznámej a našincovi blízkej krajine a možnosti pre jeho zavedenie na zahraničný trh. Vychádzali pritom z predpokladov, že daný výrobok nie je na tuzemskom trhu žiadnou novinkou a Slovenská republika má s Českou republikou dlhú spoločnú históriu.

Prínosom tejto práce je poskytnúť námet slovenským podnikateľom, ktorí chcú svojimi výrobkami, často krát veľmi kvalitnými a inovatívnymi, ale nielen tými, ako obohatiť zahraničné pulty o nové výrobky, lepšie využiť svoje výrobné kapacity, diverzifikovať riziko a zvýšiť tak odbyt a svoje tržby. Poskytnúť námet ako získať informácie z primárnych zdrojov z tepla a pohodlia domova bez vynaloženia veľkej námahy a zdrojov. No a v neposlednom rade dať námet s čím všetkým sa dá obchodovať. Pričom vývozca tým nepomáha len sebe, ale aj celému malému Slovensku, keďže export je dôležitým makroekonomickým faktorom, ktorý prispieva k zlepšeniu makroekonomických ukazovateľov Slovenska.

OBSAH

ÚVOD	2
1. VÝSKUM TRHU A VSTUP NA ZAHRANIČNÝ TRH	4
2. METODOLOGICKÝ POSTUP	5
3. VÝSLEDKY VÝSKUMU	6
3.1. Analýza spotrebiteľov	6
3.2. Analýza makroprostredia	8
3.2.1. Ekonomické prostredie	8
3.2.2. Politicko-právne prostredie	9
3.2.3. Socio-kultúrne prostredie	10
3.3. Odvetvová analýza	10
3.3.1. Vstup do odvetvia	10
3.3.2. Konkurenti	11
3.3.3. Odberatelia	11
3.3.4. Dodávateľia	12
3.3.5. Substitúty	12
4. DISKUSIA	13
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	15
PRÍLOHY	16

1. VÝSKUM TRHU A VSTUP NA ZAHRANIČNÝ TRH

Odhalenie a pochopenie požiadaviek i preferencií potenciálnych zákazníkov závisí od dostatku kvalitných informácií a zároveň ich interpretácie. Marketingová informácia je totiž kritickým prvkom ovplyvňujúcim rozhodovanie v podniku a v konečnom dôsledku prispieva k úspechu produktu na trhu, a tým aj k úspechu firmy v odvetví. Na získanie takejto marketingovej informácie je veľmi vhodný výskum trhu.

Slovensko je malá otvorená ekonomika, z pomedzi krajín V4 je najotvorenejšou ekonomikou a je veľmi závislá na ostatných ekonomikách, takže aj to je dôvod prečo posilniť jej vývoznú činnosť.

Ak je už podnikateľ v štádiu uvažovania o vývoze svojej produkcie, mal by pred tým ako spraví takýto krok získať relevantné informácie o trhu, na ktorý chce vyvážať. Tieto informácie je možné získať zo zdrojov spracovaných výsledkov výskumov, ktoré sú k dispozícii, kde je možné nájsť informácie všeobecného charakteru, alebo si spraviť vlastný na mieru šitý výskum.

Pod pojmom výskum trhu sa rozumie „systematické zhromažďovanie, zaznamenávanie a analýza údajov so zreteľom na určitý trh, kde pod trhom rozumieme špecifickú skupinu zákazníkov v špecifickej geografickej oblasti“ (Benett, 1988, str. 99).

Výskum trhu je však súčasťou marketingového výskumu, ktorý zahŕňa niekoľko základných typov výskumu, odlišujúcich sa najmä hlavnou oblasťou skúmania ako: „Celková analýza trhu, výskum konečného spotrebiteľa, výskum priemyselného trhu, výskum konkurencie, výskum reklamy, výskum predaja, prognostický výskum, výskum image, výskum zahraničných trhov.“ (Pribová, 1996, s. 13-15). Výskum trhu je teda zameraný na analýzu celkovej trhovej situácie. Tvorí vlastne podstatnú časť marketingového výskumu. Hĺbka jeho zamerania závisí od konkrétnej potreby.

Podmienky makroprostredia zhodnotíme pomocou PESTE analýzy, ktorá je zameraná na politické, ekonomické, sociálne, technologické a ekologické aspekty makroprostredia. Ansoffová matica expanzie produkt/trh pomáha po vykonaní výskumu a zhodnotení situácie s výberom najvhodnejšej stratégie. Matica na základe dvoch premenných a štyroch variant poskytuje štyri spôsoby expanzie.

2. METODOLOGICKÝ POSTUP

Práca sa zaoberá výskumom potenciálneho dopytu po potravinárskom produkte s názvom tarhoňa. Tento produkt je na slovenskom potravinárskom trhu známy a rozšírený na rozdiel od našej osobnej hypotézy, ktorá je postavená na základe vlastnej empirie, keďže manželka je občiankou Českej republiky a daný produkt jej bol úplne neznámy. Prvotná hypotéza znie: českí spotrebitelia, nepoznajú spotrebiteľský produkt tarhoňa. Tým pádom konštatujeme, že hlavný dôvod pre ktorý sme sa rozhodli písať ŠVA na tému „Výskum trhu – predpoklad vstupu na zahraničný trh, bol osobného charakteru. Prvotnú hypotézu sme sa rozhodli osobne preveriť pomocou pozorovania českého potravinárskeho trhu. Pri tomto pozorovaní sme využili metódu mysterry shopping, kedy sme navštevovali české predajne potravín, od malých samoobslúh po veľké hypermarkety v období od mája po november 2010, kde sme sa ako potenciálni kupujúci dopytovali po produkte s názvom tarhoňa. V rámci mysterry shoppingu sme taktiež navštevovali a analyzovali jedálne lístky reštaurácií. Výskum sme aplikovali v regióne Praha a Stredné Čechy. Výsledky mysterry shopping uvádzame v kapitole „Výsledky výskumu“.

Na základe zistení z metódy mysterry shopping definujeme hlavnú hypotézu: na českom potravinárskom trhu sa môže nachádzať medzera, ktorú by vyplnila tarhoňa. Logicky, pre hlbší výskum problematiky sme sa rozhodli aplikovať metódu dopytovania (technika dotazník a anketa), ako súčasť výskumu trhu.

Technika ankety sa využila začiatkom decembra 2010, kedy boli oslovení náhodne okoloidúci v meste Kladno a Praha. Mesto Praha bolo vybrané ako centrum českej republiky, kde žije desatina národa, ako najrozvinutejšia časť krajiny, kde sa zhromažďujú ľudia všetkých sociálnych vrstiev, aj najbohatší obyvatelia so špecifickými spotrebiteľskými preferenciami. Čiže náš predpoklad znie, že v tejto oblasti by sa mali nachádzať tovary všetkého druhu, teda predpoklad existencie tarhone ako potravinárskeho produktu na pražskom trhu bol veľký. Zároveň existencia početnej slovenskej enklávy v Prahe viedla taktiež k tvorbe tohto predpokladu. Mesto Kladno bolo vybrané ako mesto spotrebiteľov s priemernými preferenciami. Výsledky uvádzame v kapitole „Výsledky výskumu“.

Výsledky z ankety slúžili ako podklad pre tvorbu dotazníka hlavného výskumu. Dotazníkový výskum sa uskutočnil elektronickým dopytovaním vzhľadom na časovú a finančnú náročnosť a ich pomer k počtu potenciálne oslovených respondentov. Tento

hlavný výskum sa uskutočnil v mesiacoch január a február 2011. Do výskumu sa zapojilo 900 respondentov z Českej republiky. Návratnosť dotazníkov sa nedá vyčíslit', keďže dotazníky boli posielané respondentom pomocou e-mailových reťazcov, čiže nevieme presne určiť, koľkým respondentom bol dotazník doručený. Výsledky sú uvedené v kapitole „Výsledky výskumu“, pričom po analýze údajov sa nám podarilo získať informácie od všetkých vekových skupín a oboch pohlaví.

Metódy boli spracované štatistickou analýzou pomocou programu MS EXCEL, kde sme využili metódy stredných hodnôt a kontingenčnú tabuľku. Ostatné vedecké metódy pri práci využité: dedukcia, indukcia, analýza, syntéza, komparácia, generalizácia.

3. VÝSLEDKY VÝSKUMU

V tejto časti práce uvádzame výsledky analýz zameraných na konečných spotrebiteľov, vonkajšie makroprostredie, odvetvové prostredie a na vývozné prostredie, na základe ktorých sa určí stratégia na zavedenie tarhone na zahraničný trh.

3.1. Analýza spotrebiteľov

Prvou metódou, ktorú sme využili pri výskume bol mysterry shopping. Pomocou tejto metódy sme dospeli k výsledku, ktorý nám potvrdil prvotnú hypotézu, že tarhoňa nie je na českom trhu známy produkt. Tvrdenie zakladáme na zistení, že ani v jednom nami navštívenom obchode, nemali tarhoňu a ani ju neevidovali ako predajný tovar (nepoznali ju). V rámci mysterry shoppingu sme navštívili prevažne supermarkety. Nedostatkom tejto analýzy je, že sme nepreskúmali špecializované predajne určené pre úzku skupinu spotrebiteľov. Jeden z tých dôvodov, prečo sme tak učinili je nevedomosť existencie takýchto obchodov. Zároveň dodávame, že tieto špecializované obchody nepatria do potenciálnej cieľovej skupiny odberateľov produktu.

Druhá metóda využitá v rámci predvýskumu bolo dopytovanie, pomocou techniky anketa, pri ktorej sme zisťovali vedomosť spotrebiteľov ohľadom tarhone. Vzhľadom k skutočnosti, že sme daný tovar nenašli v ponuke obchodov, sme predpokladali, že daný produkt nebudú poznať ani respondenti, ktorý sa zapojili do ankety (čiastkovú hypotézu). Zároveň touto metódou sme sa chceli uistiť, či sú naše pozorovania z mysterry shoppingu správne. Prvotný zber informácií sme vykonávali pred kladenskými a pražskými supermarketmi spoločností Kaufland, Tesco, Lidl a Penny. Tento spôsob prieskumu trhu

bol sprevádzaný vysokou mierou odmietania. Mnohí ľudia neboli ochotní spolupracovať a na získanie jedného respondenta bolo potrebné osloviť v priemere piatich respondentov. Mnohí respondenti mali strach. Náš predpoklad je, že ich odmietanie bolo zapríčinené ich mylnou predstavou ponuky nejakých výrobkov. Na základe vyhodnotení tejto ankety v relatívnom vyjadrení poznalo tarhoňu 9% opýtaných. V rámci týchto deviatich percent, 3% opýtaných poznali tarhoňu zo Slovenska a zvyšok z nákupných centier, čiastková hypotéza sa potvrdila.

Najzložitejšou a najdôležitejšou časťou bol výskum zákazníckeho prostredia, ktorý bol realizovaný metódou dopytovania pomocou dotazníka, ktorý pozostával z pätnástich jednoduchých otázok (príloha 1). Dotazník vznikol na základe údajov z predvýskumu (mystery shopping a anketa). Podstatou dotazníka bolo overiť hlavnú hypotézu. K overeniu bolo potrebné vyskúmať, či občania Českej republiky poznajú tarhoňu, ak áno ako často ju jedávajú a kde si ju kupujú. Ďalšími otázkami sme chceli zistiť v ktorých obchodoch občania Českej republiky najčastejšie nakupujú základné potraviny a aká forma propagácie potravín ich najviac zaujme. Nemenej podstatnými otázkami pre určenie stratégie boli otázky zamerané na kuchárske umenie Čechov a čo Česi varia najradšej. Pre zozbieranie informácií z rôznych kútov Českej republiky by bolo potrebné precestovať stovky kilometrov. Výskum by bol finančne a časovo náročný. Dotazník sme z tlačenej formy pretransformovali do elektronickej podoby a umiestili pomocou Google Docs na web.

Výskumu trhu sa zúčastnilo 900 respondentov. Na základe odpovedí sme zistili, že iba necelých 18 % percent respondentov tarhoňu poznalo, čo potvrdzuje čiastkovú hypotézu. (Príloha 3) Z pohľadu potenciálneho vývozcu je dôležitý údaj, že z tých čo tarhoňu nepoznajú až 89 % prezradilo, že nie sú v stravovaní konzervatívni a sú otvorení pre kúpu nových potravín. (Príloha 4) Z tých čo ju poznajú, 6,25% opýtaných ju jedia často a 56,25% občas. Ostatní ju nejedia vôbec.

Na základe dotazníka sme zistili, že až 43% opýtaných uviedlo, že najradšej varia cestoviny, alebo uprednostňujú rýchlu kuchyňu. Do skupiny potenciálnych spotrebiteľov môžeme zaradiť osempercentnú skupinu spotrebiteľov, ktorí najradšej varia mäso a tarhoňu môžu použiť ako prílohu.

Na tieto otázky nadväzuje ďalšia, ktorej pripisujeme strategický význam. Cieľom bolo zistiť, kde si kupujú tarhoňu respondenti, ktorí ju poznajú. Z nej vyplynulo, že až

19% opýtaných si po tarhoňu chodí na Slovensko. Zvyšok nakupuje v supermarketoch typu Tesco a Kaufland v Českej republike. Na základe tejto otázky vidíme priestor, ktoré supermarkety by bolo možné osloviť v prípade expanzie na český trh.

Na špecifikáciu, ktoré supermarkety by bolo vhodné osloviť slúži otázka: „Kde si kupujete základné potraviny najčastejšie?“ Z odpovedí vyplýva, že najčastejšie respondenti nakupujú potraviny v Tescu (31,11 %), v Kauflande a Alberte (20%). Za touto silnou trojkou nasleduje Penny (7%) a Billa (5%). (Príloha 5)

Indukujeme, že najlepší variant vstupu na český potravinársky trh vedie cez spoluprácu s reťazcami Tesco a Kaufland. Pri implementácii stratégie je určite vhodná aj spolupráca s reťazcom Albert.

Poslednú otázku na ktorú upriamime pozornosť v našej analýze je marketingového charakteru, kde sa pýtame respondentov, aká forma propagácie potravín ich najviac zaujme. Výskumom sme zistili, že respondentov najviac zaujíma plošná inzercia (28,89%), televízna reklama (25,56%) a ochutnávky (23,33%). Respondenti mali v rámci tejto otázky aj otvorenú možnosť doplniť vlastné návrhy a z nich najpočetnejšia, aj keď nie najvýznamnejšia bola možnosť odporúčanie priateľov (6,66%). (Príloha 6)

Na základe týchto získaných informácií sme zistili, že potenciál českého trhu je značný, čo potvrdzuje hlavnú hypotézu. Na základe zistených údajov môžeme pokračovať v ďalšom výskume, ktorý bude tvorený analýzou makroprostredia a odvetvovou analýzou.

3.2. Analýza makroprostredia

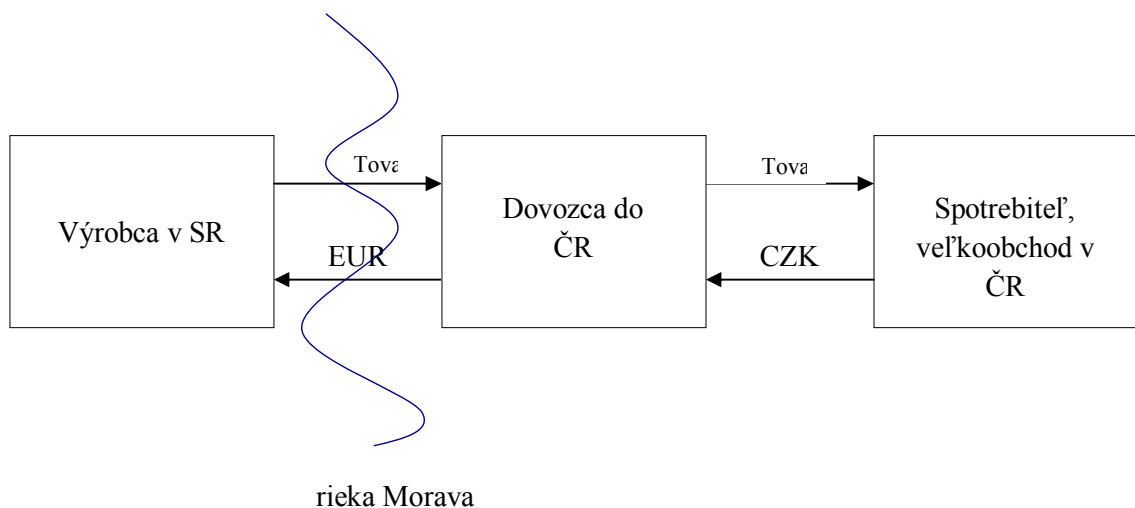
V rámci analýzy makroprostredia sa zameriame na širšie podnikateľské prostredie a z analýzy PESTE sa zameriame len na ekonomické, politicko-právne a socio-kultúrne prostredie.

3.2.1. Ekonomické prostredie

Podľa zverejnení Českého štatistického úradu bola priemerná mzda v treťom štvrtroku 2010 na úrovni 23 665,- CZK, čo bolo v prepočte 962,- €. Pre porovnanie v tom istom období bola priemerná mzda na Slovensku vo výške 750,- €. Je pri tom všeobecne známe, že životná úroveň občanov Českej republiky je vyššia v porovnaní so slovenskou.

Pozitívnu skutočnosťou je, že Slovenská republika spoločne s Českou republikou sú súčasťou integračného zoskupenia Európska únia, ktorého znakom je aj voľný obchod.

Ďalší faktor ovplyvňujúci export je v poslednom období vývoj kurzu českej koruny k Euru. Ten v poslednom období klesá. Za ostatné dva roky sa tento kurz prepadol o tri a pol koruny za Euro a z úrovne 27,50 CZK/€ spadol na úroveň 24,- CZK/€ a ďalší takýto vývoj pri nasledovnom modeli predstavuje len výhodu pre vývozcu. Vzhľadom na vyššiu životnú úroveň obyvateľstva v komparácii s príslušnosťou tarhone k potravinovým statkom sa dá konštatovať, že existuje tu potenciálny dopyt po danom produkte.



Obrázok 1 Tok tovaru a peňazí
Prameň: Vlastné spracovanie

Obrázok číslo jedna predstavuje reťazec, akým sa tarhoňa dostane od výrobcu k spotrebiteľom, prípadne k veľkoobchodníkovi a taktiež zachytáva tok peňazí prúdiacich od spotrebiteľov k výrobcovi. V tomto obrázku je jasne definované postavenie dovozcu a jeho profitovanie pri vyššie spomenutom vývoji výmenného kurzu.

3.2.2. Politicko-právne prostredie

Česká republika je pokojná a mierumilovná krajina a zatiaľ tam nehrozia život ohrozujúce politické riziká ako je vypuknutie vojny, občianske vojny, či iné vážne nepokoje. Dá sa predpokladať riziko vzniku štrajkov v Českej republike za zlepšenie

pracovných podmienok. Tie hrozia vždy a všade. Taktiež sa neočakáva zmena politického systému, ktorá by ovplyvnila slobodné podnikanie v tejto krajine, dovoz do krajiny, znárodnenie, alebo iné podnikateľské hrozby. Momentálne je na pretrase zmena sadzieb dane z pridanej hodnoty. Plány hovoria o zvýšení dolnej sadzby DPH na obdobie jedného roka o štyri percentuálne body, zo súčasných 10 na 14 percent. Od januára 2013 by sa obe sadzby DPH, znížená 14-percentná i štandardná 20-percentná, zjednotili na úrovni 17,5 percenta, ale bez výnimiek. Určité povedzme, že legislatívne podmienky sú dané pre obaly, z hľadiska údajov, ktoré musia obsahovať.

3.2.3. Socio-kultúrne prostredie

Najväčším socio-kultúrnym pozitívom obchodnej spolupráce medzi týmito krajinami je dlhodobá spoločná história, silné väzby a kontakty medzi českými a slovenskými občanmi a taktiež možnosť dorozumieť sa pri komunikácii, bez nutnosti používať spoločný jazyk, alebo používať končatiny. Prínosom je taktiež skutočnosť, že veľká slovenská enkláva žije, študuje a pracuje na území Českej republiky. S Čechmi máme rovnaké stravovacie návyky. „My obľubujeme ich vepřo, knedlo, zelo a oni neodmietnu naše výborné bryndzové halušky.“

3.3. Odvetvová analýza

Pri odvetvovej analýze sme využili Porterov model piatich hybných síl odvetvia. V ňom analyzujeme vstup do odvetvia, silu dodávateľov, odberateľov, možnosť substitúcie a konkurenciu. Na základe tejto analýzy zvolíme jednu zo stratégií, ktoré pre výsledky svojej analýzy M. Porter vytvoril.

3.3.1. Vstup do odvetvia

Vzhľadom k situácii, že momentálne nie je v úmysle založiť vlastnú cestovináreň, úloha spoločnosti by sa sústredila len na distribúciu tarhone pod vlastnou značkou. Vstup do tohto odvetvia je spojený s vysokými výdajmi na založenie spoločnosti, na uzatvorenie kontraktov, balenie, dopravu a propagáciu. Pri súčasnom množstve cestovinární na Slovensku a v Českej republike, ktoré sa zaoberajú výrobou cestovín, či už s tarhoňou, alebo bez nej, majú tieto subjekty určitú časovú, finančnú, nákladovú a skúsenostnú výhodu oproti novozaloženej spoločnosti. Nie je pre nich problém rozšíriť svoj výrobný

program o výrobu nového druhu cestoviny a majú priame páky na ovplyvňovanie cien. Samozrejme nesmieme pritom zabúdať na krajinu, odkiaľ tarhoňa pôvodne pochádza, Maďarsko.

3.3.2. Konkurenti

Konkurenciu je potrebné rozdeliť na súčasnú a budúcu. Budúcu konkurenciu možno charakterizovať v kontexte s možnosťou vstupu do odvetvia. Na slovenskom cestovinárskom trhu, na základe informácií získaných z webových stránok cestovinární, skoro každá cestovináraň má vo svojom výrobnom programe zaradenú výrobu tarhone, väčšinou však pre slovenský a iný než český trh. V Českej republike sa taktiež nachádza veľké množstvo výrobcov cestovín, ale výrobou tarhone sa zaoberajú len v niektoré z nich. Z toho je možné usudzovať, že nejaké množstvo tarhone v Českej republike určite ostane. Bolo by potrebné ešte zistiť, kam produkcia českých cestovinární prúdi. Vzhľadom k skutočnosti, že hoci výrobcov cestovín je na trhu dostatok, ale ich produkcia je zameraná buď na iné trhy, alebo na iné výrobky. V tomto vidíme dostatočný priestor na distribúciu tarhone na český trh.

3.3.3. Odberatelia

Táto časť analýzy odberateľov sa nezaobera konečnými spotrebiteľmi. V súčasnej dobe je obchodná moc sústredená v rukách nadnárodných obchodných spoločností, ktoré budujú vo viacerých krajinách sveta nespočetné množstvá svojich predajní a vytvárajú tak obchodné reťazce. Malí bezvýznamní dodávatelia a prvovýrobcovia majú veľmi slabú vyjednávaciu pozíciu pri vyjednávaní podmienok za ktorých sa ich výrobky umiestnia na pulty supermarketov, hypermarketov a obchodných domov týchto nadnárodných spoločností, ako Tesco Stores, Lidl, Billa a iných. Je pravdou, že v týchto reťazcoch sa predáva veľká časť tovaru a nakupuje tu veľká časť obyvateľstva a je tu šanca predat veľké množstvá produkcie. Nevýhodou predaja prostredníctvom reťazcov je, že tieto spoločnosti požadujú rôzne a nie malé poplatky za umiestnenie tovarov na svoje pulty. Od vstupných poplatkov za zavedenie výrobku na pult, cez podiely na tržbách, finančná spoluúčasť na reklamnej kampani a iné. Nehovoriac o vrátení nepredaného tovaru, odvozu a likvidácii tovaru, ktoré hradia dodávatelia reťazcov z vlastných zdrojov. Samozrejmosťou je vyjednanie čo najnižších cien, vzhľadom na objednané množstvá. Sila tohto druhu odberateľov je v skutku vysoká. Uvedomujeme si, že predaj produkcie

prostredníctvom reťazcov nie je jedinou. Existujú aj ďalší potenciálni odberatelia, ako veľkosklady, maloobchodné predajne, reštaurácie, jedálne. V týchto subjektoch vidíme možnosť predaja nášho produktu.

3.3.4. Dodávatelia

Projekt nie je možné realizovať bez spolupráce s výrobcami kvalitnej tarhony. Táto časť Porterovej analýzy nám ukázala, ako náročné je nadviazať spoluprácu s výrobcami tarhony. Z množstva e-mailov zaslaných výrobcom cestovín sme obdržali len nepatrný zlomok odpovedí. Práca na prieskume trhu si vyžadovala spoluprácu s výrobcami tarhony. Ponúkali sme im možnosť ťažiť z výsledkov prieskumu pri poskytnutí určitého množstva vzorky tarhony. Z veľkého počtu oslovených s ponukou spolupráce sa nám ozvali tri spoločnosti. Táto aktivita však nepriniesla žiaden prínos. Základom bude zmeniť spôsob komunikácie s nimi. Z e-mailovej komunikácie na priamu, prípadne telefonickú komunikáciu. Po nadviazaní kontaktov, bude potrebné vykonať kontrolu kvality výrobku a prediskutovať obchodné podmienky.

3.3.5. Substitúty

V rámci analýzy bolo potrebné zamerať sa na možné substitúty. Tarhoňa ako cestovina má viaceré možnosti použitia. Dá sa použiť ako závarka do polievok, alebo ako príloha. Ako závarka sa dá nahradiť rôznymi drobnými cestovinami (písmenka, rezance, hviezdičky) bežne používanými ako závarka, ktorú je možné si vyrobiť aj vlastnoručne doma. Ako príloha sa dá nahradiť cestovinovou ryžou, alebo bežnou ryžou. Vzdialenou formou substitútu sú iné druhy príloh ako zemiaky, rôzne druhy cestovín a zelenina.

3.5. Analýza vývozných možností

Súčasný stav podpory exportu v SR je na veľmi nízkej úrovni. Podpora sa obmedzuje na oblasť medzinárodných výstav a veľtrhov a aj to v nedostatočnom objeme. Kľúčovým subjektom je Ministerstvo hospodárstva SR, ktoré má v zmysle kompetenčného zákona v náplni zastupovať záujmy SR v oblasti obchodnej a proexportnej politiky v zahraničí. Na úrovni ústredných štátnych orgánov sa ďalšími formami podpory exportu zaoberajú Ministerstvo pôdohospodárstva SR, Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR, a Ministerstvo financií SR. Podporu proexportnej politiky poskytuje taktiež Ministerstvo zahraničných vecí SR so svojou sieťou zastupiteľských

úradov SR v zahraničí. Ďalšie inštitúcie podporujúce export prikladáme v prílohe (Príloha 2).

4. DISKUSIA

Pri stanovení stratégie sa bude vychádzať z Ansoffovej matice. Ak by sa výsledky prieskumu trhu z výberového súboru zhodovali so základným súborom, tak na základe ostatných analýz odporúčame nasledovnú stratégiu pre zavedenie tohto výrobku na zahraničný trh. Na základe analýzy pomocou matice expanzie produkt/trh a jej výsledku sa zameriavame na stratégiu zameranú na rozvoj trhu, čím samozrejme predĺžime životný cyklus tejto cestoviny. A potreba zaviesť tarhoňu na zahraničné trhy sa nám zdá byť reálnym vyústením tejto analýzy.

Tabuľka 1

Ansoffová matica

trh / produkt	starý	nový
starý	penetrácia	rozvoj produktu
nový	rozvoj trhu	diverzifikácia

Prameň: ČIMO, J., MARIAŠ, M., 1996. Riadenie marketingových aktivít. Bratislava: SPRINT, 1996, s. 66, ISBN: 80-88848-06-7

Michael Porter na základe analýzy piatich hybných síl odvetvia definoval tri stratégie. Stratégiu nákladového vodcovstva, diferenciacnú stratégiu a focus stratégiu. Na základe výsledkov tejto analýzy odporúčame aplikovať diferenciacnú stratégiu, ktorá sa zdá byť najvhodnejšia, lebo na trh prichádzame s produktom, ktorý je ešte neznámy, nedodávaný a na trhu nie je ešte veľká konkurencia, je tu šanca zlízať smotanu. Bude potrebné popracovať na značke a už na začiatku sa odlišiť od budúcej konkurencie. Stávať na princípe „byť na trhu prví“ a mať tým náskok pred konkurenciou, ktorá bude chcieť na trh zaviesť taktiež tarhoňu a mať páky na cenový boj. Chceme aby si zákazníci nechceli kúpiť nejakú tarhoňu, ale tarhoňu od nás. Táto stratégia by mala zaručiť úspech a počiatočný rast podielu na trhu v tomto turbulentnom prostredí. V prvých obdobiach by sa podnik snažil vybudovať distribučné kanály a distribučnú sieť. Tým by sa vybudovala konkurenčná výhoda. Ak by sa vybudovala dostatočne veľká sieť, maximalizovali by sa tým úspory z rozsahu, čím by sa stratégia diverzifikácie, časom zmenila na stratégiu

nákladového vodcovstva, čo nám umožní znižovať ceny konečným odberateľom. Dlhodobá stratégia je zameraná na spätnú vertikálnu integráciu. Udržať si pozíciu na trhu bude závisieť hlavne od kvality samotnej suroviny. Ďalej od marketingových činností, riadenia spoločnosti a logistiky.

Vzhľadom k skutočnosti, že nároky nadnárodných reťazcov môžu byť neúnosné preto odporúčame mať v zálohe stratégiu „B“, v ktorej by sa distribútor zamerlal na maloobchodné predajné aliancie. Snahou distributéra by malo byť podchytenie terajšej rozhodujúcej generácie zavedením tarhone do zamestnaneckých jedální a hlavne orientácia na budúcu generáciu konzumentov zavedením tarhone do školských jedální. Nadnárodné reťazce sa v tomto prípade dajú využiť ako miesto na zabezpečenie prezentácie výrobku, formou ochutnávok spojených s predajom tarhone, lebo v nich nakupuje veľká časť spotrebiteľov.

V práci sme naplnili hlavný cieľ, ktorý znel: „Na základe výskumu trhu navrhnuť stratégiu pre vstup na česky potravinársky trh s produktom tarhoňa.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BENNETT, P.D. 1988. Dictionary of Marketing Terms, Lincolnwood: American Marketing Association. 1988. ISBN 0-8442-3598-9

PŘIBOVÁ, M. a kol. 1996. Marketingový výzkum v praxi, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9

ČIMO, J., MARIAŠ, M., 1996. Riadenie marketingových aktivít. Bratislava: SPRINT, 1996. ISBN: 80-88848-06-7

http://www.nbs.sk/img/Documents/PUBLIK/MU/pris_11.pdf

<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

<http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-107984?prefixFile=m>

PRÍLOHY

Príloha 1	Dotazník
Príloha 2	Zoznam organizácií podporujúcich export
Príloha 3	Graf poznania tarhone
Príloha 4	Graf otvorenosti pre nové potraviny
Príloha 5	Graf najnavštevovanejších nákupných centier
Príloha 6	Graf významnosti jednotlivých druhov propagácie

Príloha 1 Dotazník

Průzkum trhu

Dobrý den. Jsme studenti Ekonomické fakulty UMB v Banské Bystrici (SR) a v rámci studentské vědecké aktivity, která se uskuteční koncem března na půdě naší školy si Vás dovoluujeme oslovit se žádostí o spolupráci při vyplnění následujícího krátkého dotazníku. Je zaměřen na spotřebitelský chování v oblasti nákupu potravin za hranicemi Slovenské republiky a bude použit pro potřeby praxe.

Za jeho vyplnění předem děkujeme. Bc. V.V. a Ing. M.K. (Jména budou zobrazena po odeslání dotazníku.)

** Povinné*

Vaříte? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jak byste ohodnotili své kuchařské umění? *

1 2 3 4 5

velmi dobře ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ špatně

Co vaříte nejraději?

Jste ochotní nakupovat nové potraviny? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Kterou těstovinu máte nejraději?

Znáte tarhoňu? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jak často tarhoňu jíte? *

- ☐ Často
- ☐ Občas
- ☐ Vůbec

Kde si tarhoňu kupujete? *

- ☐ Tesco
- ☐ Kaufland
- ☐ Lidl
- ☐ Penny
- ☐ Albert
- ☐ Nikde
- ☐ Iné:

Kde kupujete základní potraviny nejčastěji? *

- ☐ Tesco
- ☐ Kaufland
- ☐ Lidl
- ☐ Penny
- ☐ Albert
- ☐ Iné:

Jaká forma propagace potravin Vás nejvíce zaujme? *

- ☐ TV- reklama
- ☐ Billboardy
- ☐ Ochutnávky
- ☐ Články v novinách a časopisech
- ☐ Iné:

Kupujete vaječné nebo nevaječné těstoviny? *

- ☐ Vaječné
- ☐ Nevaječné
- ☐ To je jedno
- ☐ Žádné

Jste? *

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Věk? *

- ☐ -18
- ☐ 19-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-37
- ☐ 38-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66-75
- ☐ 76-

Kraj kde bydlíte? *

- ☐ Jihočeský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Pardubický
- ☐ Plzeňský
- ☐ Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Ústecký
- ☐ Vysočina
- ☐ Zlínský

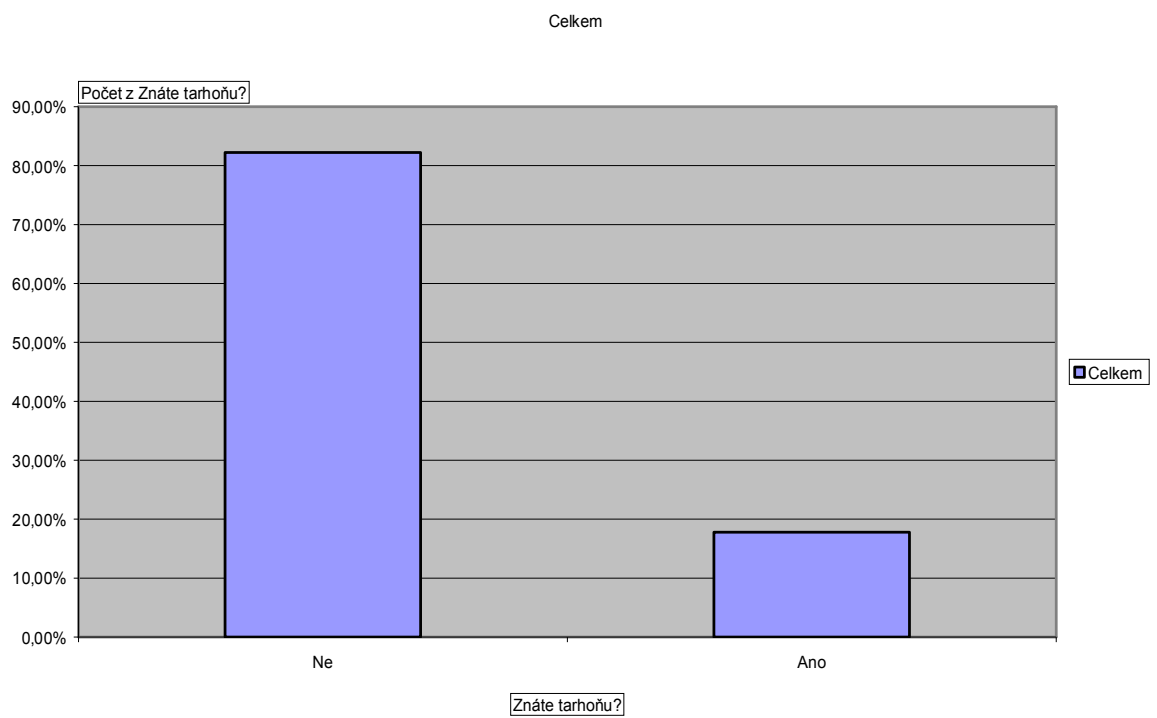
[Pokracovat »](#)

Používá technologii [Dokumenty Google](#) [Ohlásit' zneužitie](#) - [Podmienky poskytovania služby](#) - [Dodatočné podmienky](#)

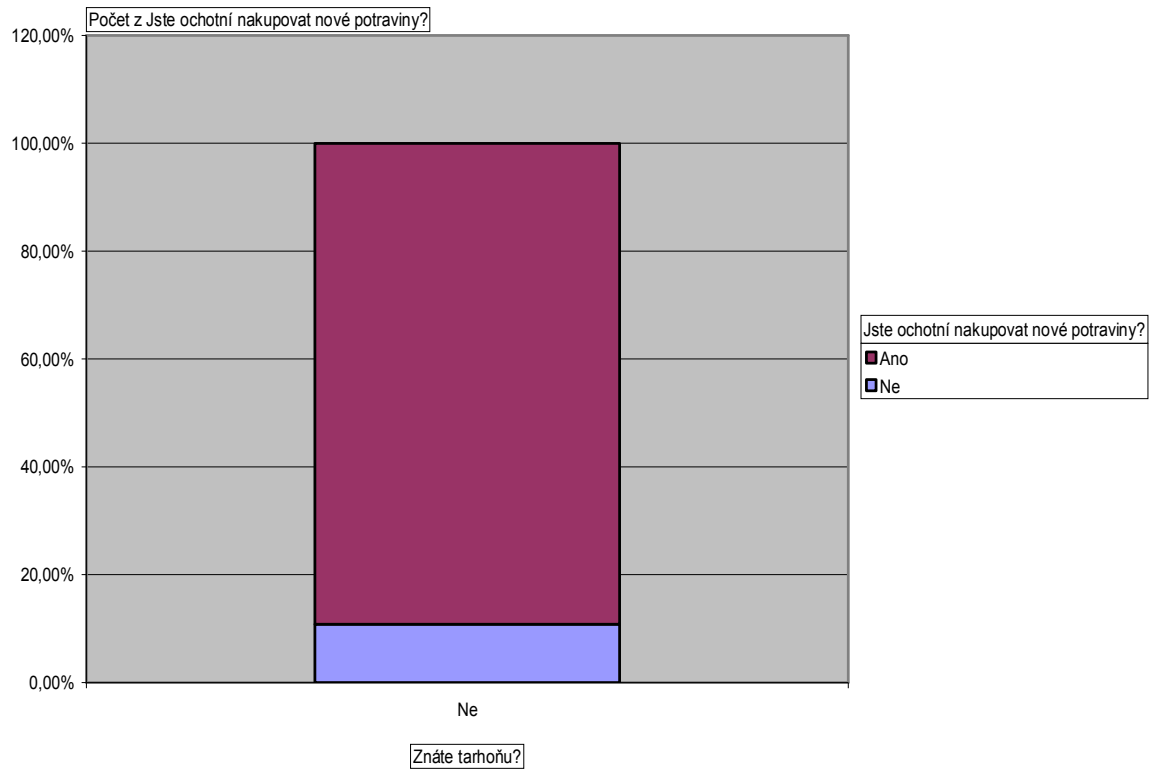
Príloha 2 Zoznam organizácií podporujúcich export

- Exportno-importná banka SR (EXIMBANKA SR),
- Slovenská agentúra na podporu investícií a obchodu (SARIO),
- Slovenská agentúra cestovného ruchu (SACR),
- Slovenská záručná a rozvojová banka (SZRB),
- Slovenská obchodná a priemyselná komora (SOPK),
- Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (NARMSP),
- Slovenské inovačná a energetická agentúra (SIEA)
- Asociácia zamestnávateľských zväzov a združení (AZZZ),
- Republiková únia zamestnávateľov (RÚZ) a pod.

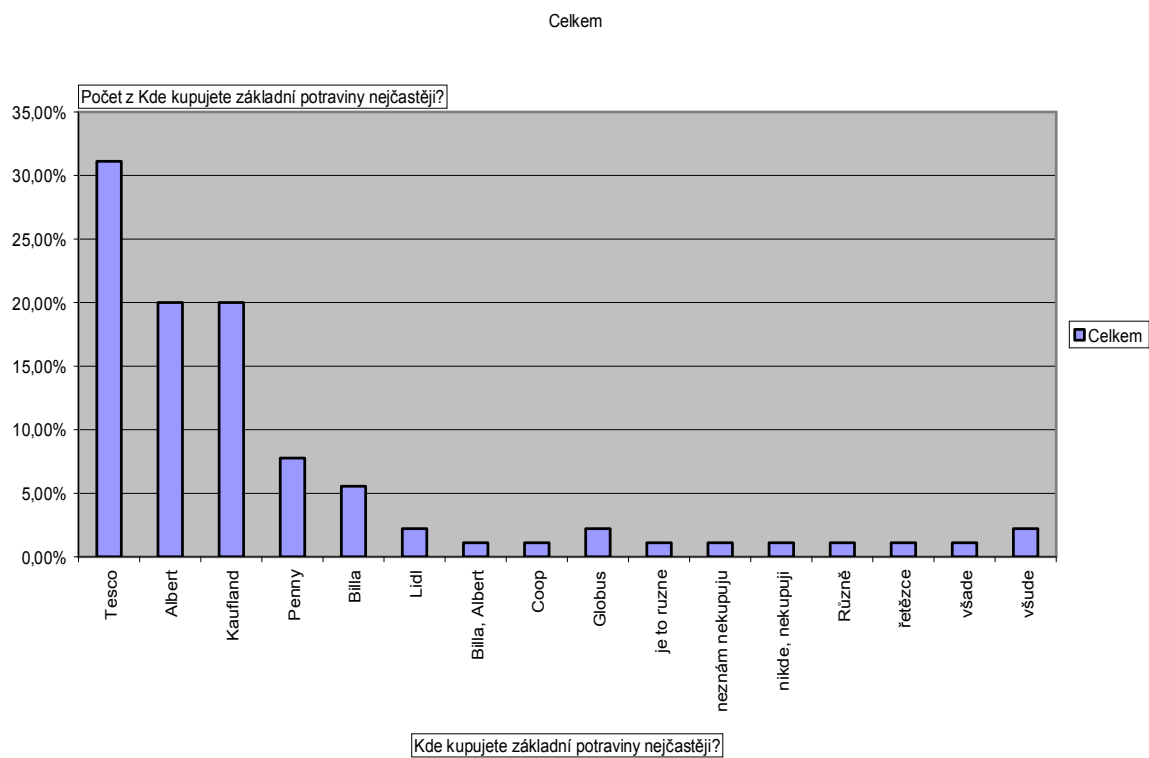
Príloha 3 Graf poznania tarhone



Príloha 4 Graf otvorenosti pre nové potraviny



Príloha 5 Graf najnavštevovanejších nákupných centier



Príloha 6 Graf významnosti jednotlivých druhov propagácie

