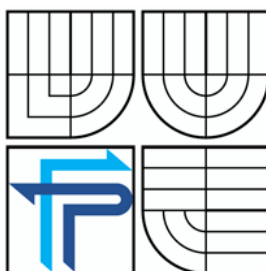


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ (ÚF)

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCE

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO FIRMU ITALMARKET SLOVAKIA A.S.

MARKETING STRATEGY PROPOSAL FOR THE COMPANY ITALMARKET SLOVAKIA A.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

SLAVOMÍRA BORTELOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2007

Vysoká škola: Vysoké učení technické v Brně

Akademický rok: 2006/2007

Fakulta: podnikatelská

Ústav: financí

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Slavomíra Bortelová

6202R006 - Daňové poradenství

Ředitel ústavu v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů Vám zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie pro firmu Italmarket Slovakia a.s.

Marketing Strategy Proposal for the Company Italmarket Slovakia a.s.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Rozsah grafických prací:

dle potřeby

Rozsah původní zprávy:

cca 40 stran

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck. 1. vyd. 2003. ISBN 80-7179-577-1.

HABRADA, J. Marketing. Produktový mix - tvorba inovací produktu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473--89-9.

KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1.vyd. Praha: Alfa publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KUSÁ, A.: Tvorba, analýza a riadenie nástrojov marketingového mixu vo sfére služieb a ich účinnosť na zákazníka. 1.vyd. Zvolen: Vydavateľstvo Technickej univerzity vo Zvolene, 2004. ISBN 80-228-1312-5.

RAJT, Š. Marketing – charakteristika, stratégia, proces. Sprint – vфра, 2000. 133s. ISBN 80- 8848-62-8.

Vedoucí bakalářské práce:

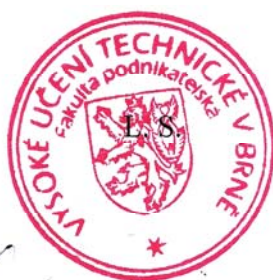
Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Datum zahájení bakalářské práce:

31. října 2006

Datum odevzdání bakalářské práce:

31. května 2007



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

Doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan

V Brně dne: 23. března 2007

LICENČNÍ SMLOUVA

POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení: **Slavomíra Bortelová**
Bytem: **Novozámocká 2527/4, 96001 Zvolen, SR**
Narozen/a (datum a místo): **7.6.1985 vo Zvolene**

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská
se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:
Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1

Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- ☐ disertační práce
- ☐ diplomová práce
- ☒ **bakalářská práce**
- ☐ jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: **Návrh marketingové strategie pro firmu Italmarket Slovakia a.s.**

Vedoucí/ školitel VŠKP: **Ing. Lucie Kaňovská Ph.D.**

Ústav: **Ústav financí**

Datum obhajoby VŠKP: **Červen 2007**

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

☒ tištěné formě	–	počet exemplářů	1
☒ elektronické formě	–	počet exemplářů	1

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ☒ **ihned po uzavření této smlouvy**
 - ☐ 1 rok po uzavření této smlouvy
 - ☐ 3 roky po uzavření této smlouvy
 - ☐ 5 let po uzavření této smlouvy
 - ☐ 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....
Nabyvatel

.....
Autor

Abstrakt

Práca analyzuje súčasné marketingové prostredie spoločnosti Italmarket Slovakia a.s.. Na základe analýzy navrhuje stratégiu rozšírenia ponuky služieb, ktorou by získala nových zákazníkov, zvýšila spokojnosť súčasných zákazníkov, získala konkurenčnú výhodu a upevnila reputáciu na súčasnom trhu v pozícii výhradného dovozcu.

Kľúčové slová

Marketing, stratégia, marketingový mix, swot analýza, návrh, komunikácia, reklama, zákazník.

Abstract

The paper analyses current marketing environment for the company Italmarket Slovakia a.s.. Based on an analysis it suggests a strategy for service supply expansion leading to acquisition of new customers, enhancing current customer satisfaction, obtaining competitive advantage and strengthening a reputation in a position of exclusive goods importer within a current market.

Key words

Marketing, strategy, marketing mix, swot analyse, proposal, communication, advertising, costumer.

Bibliografická citácia

BORTELOVÁ, S. Návrh marketingové stratégie pro firmu Italmarket Slovakia a.s.
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 89s. Vedoucí
bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu vypracovala samostatne, za použitia uvedenej literatúry a zdrojov.

V Brne dňa 22. 5. 2007

.....

Autor

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada pod'akovala svojej vedúcej bakalárskej práce Ing. Lucii Kaňovskej, Ph.D. za pomoc a vedenie pri vypracovaní bakalárskej práce, podnetné pripomienky a rady. Ďalej moje pod'akovanie patrí Ing. Dane Stračinovej, regionálnej riaditeľke firmy Italmarket Slovakia a.s. za umožnenie vypracovania bakalárskej práce, ochotnú spoluprácu a poskytnuté materiály.

OBSAH

ÚVOD	13
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ.....	14
1.1 MARKETING	14
1.1.1 Rozlíšenie marketingu z hľadiska vzťahu ku zákazníkom	14
Transakčný marketing.....	14
Marketing vzťahov.....	15
1.1.2 Rozlíšenie marketingu zo sociálneho hľadiska.....	15
Mikromarketing	15
Makromarketing.....	15
1.1.3 Ciele marketingu	16
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	16
1.2.1 Mikroprostredie	17
Podnik	17
Zákazníci.....	17
Dodávatelia	18
Distribúcia.....	18
Konkurencia.....	18
1.2.2 Makroprostredie	19
1.3 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA	19
1.3.1 Stratégia minimálnych nákladov	20
1.3.2 Stratégia diferenciacie produktu.....	20
1.3.3. Stratégia trhovej orientácie.....	20
1.5 SWOT ANALÝZA.....	21
Vnútorné faktory	21
Schéma SWOT analýzy	21
1.4.1 Analýza silných a slabých stránok	22
Silné stránky spoločnosti.....	23
Slabé stránky spoločnosti.....	23
1.4.2 Analýza príležitostí a hrozieb	23
Príležitosti spoločnosti	24
Hrozby spoločnosti	24
1.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	25
1.5.1 Marketingová komunikácia	26
Reklama	26
Podpora predaja	27
Public relations.....	28
Osobný predaj	28

Priamy (direct) marketing	28
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	30
2.2 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI ITALMARKET SLOVAKIA A.S.	30
2.1.1. Sídlo spoločnosti	30
2.1.2 Právna forma spoločnosti	30
2.1.3 Predmet podnikania spoločnosti	31
2.1.4 Hospodárenie spoločnosti	31
Plnenie ekonomického plánu za rok 2006	31
Obrat podľa typu klienta v roku 2006	32
2.1.5 Finančné zdroje spoločnosti	34
Dodávateľské úvery z tuzemska a zo zahraničia	34
Vlastný cash – flow	34
Kontokorentné úvery v bankách	34
2.1.6 Organizačná štruktúra	34
Organizačná štruktúra spoločnosti	34
Organizačná štruktúra oddelení	35
Organizačná štruktúra distribučných stredísk	37
2.1.7 Personalistika	38
2.1.8 História spoločnosti	38
2.2 ANALÝZA SÚČASNÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA	39
2.2.1 Profil spoločnosti	39
Zákazníci	40
Dodávateľia	40
Distribúcia	41
Konkurencia	41
2.2.2 SWOT analýza	41
Silné stránky spoločnosti	42
Slabé stránky spoločnosti	44
Príležitosti spoločnosti	45
Hrozby spoločnosti	46
2.2.3 Marketingový mix	46
Výrobok (Služba)	46
Cena	50
Miesto (Distribúcia)	53
Marketingová propagácia (Komunikácia)	54
2.2.4. Súčasná marketingová stratégia	61
3 NÁVRH RIEŠENIA	62
3.1 ROZŠÍRENIE PONUKY SLUŽIEB	62
3.1.1 Poskytovanie novej služby	62
Charakteristika služby	63

Kvalitatívne zabezpečenie služby	63
Vybraný segment zákazníkov	64
Sortiment ponúkaného tovaru	64
Technické zabezpečenie služby	65
Doplňkové funkcie služby.....	65
Logo služby.....	66
3.1.2 Cena.....	66
Bonusy zákazníkom	66
3.1.3 Distribúcia	67
Distribúcia služby	67
3.1.4 Propagačný mix.....	67
Reklama	68
Podpora predaja	68
Public relations.....	68
Osobný predaj	69
Priamy (direct) marketing	69
Výdaje na propagáciu.....	69
Marketingový prieskum	69
3.1.5 Realizácia návrhu	70
Náklady spojené s realizáciou návrhu.....	70
Časový plán návrhu.....	72
Celkové zhrnutie	73
4 ZÁVER.....	75
LITERATÚRA	77
INTERNETOVÝ ZDROJ	78
OSTATNÉ ZDROJE	78
ZOZNAM PRÍLOH.....	80

ÚVOD

V súčasnej dobe záujem o marketing prudko stúpa. Nejde už o módnú záležitosť, ale o reálny záujem firemných manažérov o marketing, vyvolaný nevyhnutnou potrebou nájsť a hľadať novú podnikateľskú teóriu. Marketingové myslenie sa stalo kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu. Vedieť dobre a s predstihom poznávať trhové prostredie, vedieť sa v ňom správne orientovať a na základe toho sa optimálne rozhodnúť je v súčasnosti pre úspešné podnikanie a pre firmu nevyhnutné.

Moja bakalárska práca je zameraná na riešenie problematiky týkajúcej sa marketingového riadenia firmy, tvorby marketingovej analýzy a efektívneho využitia marketingových nástrojov. Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je analýza a hodnotenie súčasného marketingového prostredia a využitia nástrojov marketingového mixu.

Túto tému som si zvolila z toho dôvodu, že ide o firmu, ktorá sa pohybuje na trhu v silnom konkurenčnom prostredí a je pre ňu nevyhnutný kreatívny prístup a neustále zdokonaľovanie marketingovej stratégie.

Cieľom mojej bakalárskej práce je spracovať a analyzovať súčasné marketingové prostredie vo firme. Ďalej navrhnúť marketingovú stratégiu s cieľom zefektívniť využívanie marketingovej stratégie, rozšíriť pôsobnosť, zaujať nových zákazníkov a zvýšiť trhovú podiel a zisk.

Výsledkom mojej práce by mala byť nová, aktuálnejšia a efektívnejšia marketingová stratégia, na základe ktorej by firma prenikla na trh potencionálnych zákazníkov a zapôsobila na ich kúpne chovanie.

Vo svojej bakalárskej práci využívam pri spracovávaní súčasného marketingového prostredia analýzu a na jej základe navrhujem zdokonalenú marketingovú stratégiu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 MARKETING

Marketing je komplex činností, ktorých cieľom je predvídať, zisťovať, ovplyvňovať a uspokojovať potreby a prania zákazníka, ktoré efektívnym a výhodným spôsobom zabezpečujú plnenie stanovených cieľov spoločnosti. Úspešné podnikanie nie je založené len na schopnosti prispôbiť sa zložitým a premenlivým podmienkam fungovania trhu, ale musí súčasne aktívne vplývať na dynamické vzťahy medzi ponukou a dopytom. Marketing slúži k zabezpečovaniu marketingovej koncepcie a marketingového riadenia. (1)

Podľa Foreta marketing predstavuje veľmi široký a rozsiahly súbor aktivít: „Je to proces plánovania a realizácie koncepcií, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takú výmenu, ktorá by uspokojila požiadavky jednotlivcov a organizácií.“

1.1.1 Rozlíšenie marketingu z hľadiska vzťahu k zákazníkom

Z hľadiska vzťahu k zákazníkom rozlišujeme dva druhy marketingu:

- **Transakčný marketing**
- **Marketing vzťahov**

Transakčný marketing

- Orientuje sa na jednorázový predaj.
- Orientuje sa na vlastnosti produktu.
- Uplatňuje sa v krátkodobom časovom horizonte.
- Kladie malý dôraz na zákazníka.
- Zodpovednosť voči zákazníkovi je obmedzená.
- Kontakt so zákazníkom je obmedzený.
- Kvalita je predovšetkým záležitosťou výroby.

Marketing vzťahov

- Kladie dôraz na udržanie zákazníka.
- Orientuje sa na úžitok produktu.
- Uplatňuje sa v dlhodobom časovom horizonte.
- Kladie veľký dôraz na službu zákazníkovi.
- Zodpovednosť voči zákazníkovi je veľmi vysoká.
- Kontakt so zákazníkom je intenzívny.
- Kvalita je predovšetkým predmetom záujmu všetkých oblastí. (5)

1.1.2 Rozlíšenie marketingu zo sociálneho hľadiska

Z hľadiska sociálneho, ktoré je pre rozlíšenie marketingu taktiež dôležité, podľa Kincla (2004) rozlišujeme marketing na mikromarketing a makromarketing.

- **Mikromarketing**
- **Makromarketing**

Mikromarketing

Mikromarketing sa sústreďuje na aktivity jednotlivých firiem tým, že predvída a odhaľuje potreby klientov a zákazníkov súčasných, takisto potenciálnych a riadi tok výrobkov od výrobcu ku klientovi. Tieto výrobky nasledovne uspokojujú zákaznícke potreby.

Makromarketing

Makromarketing sa zaoberá fungovaním ekonomiky ako celku. Makromarketing je sociálny proces, ktorý riadi tok tovaru a služieb v ekonomike od výrobcov k zákazníkom takým spôsobom, aby ponuka a dopyt boli vo vzájomnom súlade. Dôraz sa kladie na to, ako celý marketingový systém pracuje a ako marketing ovplyvňuje celú spoločnosť a naopak. Najdôležitejšou a zároveň základnou funkciou makromarketingu je zabezpečenie efektívneho súladu medzi ponukou a dopytom, aby spoločnosť ako celok dosahovala svoje ciele.

1.1.3 Ciele marketingu

Podľa Kincla (2004) je cieľom marketingu, ako sociálneho procesu, zistiť potreby zákazníka a ponúknuť požadované výrobky alebo služby na správnom mieste, za správnu cenu, správnej skupine zákazníkov, s adekvátnou propagáciou za účelom uspokojenia tejto potreby vybranej skupiny zákazníkov. Ciele marketingu sú teda nasledovné:

- maximalizácia zisku
- udržanie alebo zvýšenie tržieb
- udržanie alebo zvýšenie fyzického objemu predaja
- udržanie alebo zvýšenie trhového podielu
- prežitie
- sociálna zodpovednosť.

Základom marketingovej filozofie je teda odhaľovanie vznikajúcich a dozrievajúcich potrieb zákazníka. Uspokojenie dopytu zákazníka po výrobku s hodnotou, ktorá vyvolá uspokojenie s výmenou v konkurenčnom prostredí trhu. V tomto prípade je marketing kľúčový faktor.

1.2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Marketingové prostredie firiem tvoria jednotlivé, na sebe závislé faktory, dynamické a charakterizované určitým stupňom neistoty ich priebehu. Identifikácia a rozpoznanie smeru a intenzity pôsobenia týchto faktorov je dôvodom na realizáciu marketingového výskumu. (5)

Marketingové prostredie firmy tvorí mnoho faktorov, ktoré sú vždy vzájomne prepojené a vzájomne sa ovplyvňujú. Sú charakterizované značným stupňom neistoty a spravidla sú veľmi dynamické. Všetky faktory, ktorými je podnik ovplyvňovaný kladú mimoriadne vysoké nároky na marketingovú existenciu firmy. Marketingové prostredie tvoria faktory, ktoré firma do určitej miery ovplyvniť dokáže, a tiež také, ktoré firma

ovplyvniť nevie a nemôže. Z toho vyplýva, že podľa kritéria ovplyvniteľnosti rozlišujeme dve základné prostredia:

- **Mikroprostredie**
- **Makroprostredie**

1.2.1 Mikroprostredie

V mikroprostredí podniku pôsobia faktory, ktoré môže podnik využiť a bezprostredne ovplyvniť možnosť realizovať svoju základnú funkciu, teda uspokojovať potreby svojich zákazníkov.

Faktory pôsobiace v mikroprostredí sú nasledovné:

- Hlavný článok - podnik
- Zákazníci
- Dodávatelia
- Distribučné faktory
- Konkurencia

Podnik

Podnik je živý, dynamický a stále sa vyvíjajúci organizmus. Jeho existencia a vývoj sú závislé na súhre a korporácii všetkých jeho orgánov a ich správnych funkcií. Starostlivosť o cieľové trhy nespočíva len na marketingovom manažmente, ale premieta sa aj do ďalších oblastí podniku. Podnikový marketingový manažment musí rešpektovať možnosti výroby, finančné, technické a ďalšie podmienky, ktoré v danom období na podnik pôsobia a určujú mantinely, v rámci ktorých sa firma môže realizovať. Spolupráca medzi marketingovým manažmentom a ostatnými útvarmi podniku je najdôležitejšia z dôvodu ich vplyvu na konečný výsledok.

Zákazníci

Zákazníci predstavujú jeden z najdôležitejších faktorov mikroprostredia. Spotrebiteľský trh nie je homogénny, preto každý zákazník vyžaduje iný prístup. U konečného spotrebiteľa je to iné ako u zákazníka priemyselného trhu alebo

u nakupujúceho s cieľom ďalšieho predaja. Kotler rozoznáva trh spotrebiteľský, trh výrobnjej sféry, trh sprostredkovateľov, vládne a medzinárodné trhy. Úspešná firma musí dokázať pohotovo reagovať na špecifické požiadavky jednotlivých trhov a využiť ich vo svoj prospech.

Dodávateľia

Dodávateľia predstavujú ten faktor mikroprostredia, ktorý ovplyvňuje možnosti podniku v požadovanej kvalite, v čase a množstve, ktoré sú potrebné pre plnenie základnej funkcie podniku. Marketingový manažment má za úlohu veľmi dôkladne sledovať možnosti a situáciu dodávateľov v dlhodobom horizonte, aby boli schopní reagovať na prípadné nepriaznivé javy, ktoré by mohli mať dopad na podnik. (1)

Distribúcia

Výber najvhodnejšej distribučnej cesty, ktorou bude tovar dodávaný zákazníkovi, je veľmi dôležitý a musí sa vykonať na základe veľkého strategického výskumu. Je to rozhodnutie, ktorým sa riadia všetky útvary s cieľom zabezpečiť spokojnosť zákazníkov. Z hľadiska firmy, výber nevhodnej distribučnej cesty, môže viesť k neúmernému zvýšeniu nákladov na distribúciu. V opačnom prípade, pri voľbe vhodnej distribučnej cesty zabezpečuje firme konkurenčnú výhodu.

Existuje široká škála marketingových ciest, ktoré vedú k zákazníkovi. Firma môže spolupracovať priamo so zákazníkmi, môže využívať služby maloobchodu alebo dealerov. Ak zákazník nakupuje priamo od výrobcu, ide o krátku distribučnú cestu. Ak je do distribúcie tovaru zapojených niekoľko distribučných článkov, je to nepriama (dlhá) distribučná cesta. (10)

Konkurencia

Podnik, ktorý chce dosiahnuť úspech na trhu, musí svojich konkurentov dôkladne poznať a snažiť sa vždy predvídať ich správanie, aby dokázal požiadavky a potreby zákazníkov uspokojiť lepšie než konkurencia. Konkurenciu zaraďujeme medzi faktory ovplyvniteľné, pretože ju môžeme vhodnými nástrojmi marketingu ovplyvniť, síce len do určitej miery a v závislosti na jej sile. Konkurenčné prostredie pôsobí na firmu vo viacerých smeroch. Vytvára tlak na znižovanie nákladov, na

inováciu, na zdokonaľovanie výrobkov. Dosiahnuté efekty vedú k zvyšovaniu obratu. Na existenciu konkurencie treba reagovať adekvátnou marketingovou stratégiou, ktorá zabezpečí konkurenčné výhody vzhľadom na obrovskú rozmanitosť konkurenčného prostredia. Neexistuje len jedna vhodná marketingová stratégia.

1.2.2. Makroprostredie

Nie menej dôležité sú faktory, pred ktorými sa sama firma nemôže legálnymi prostriedkami ochrániť. Tieto tvoria makroekonomické prostredie. V makroprostredí existujú faktory ovplyvňujúce všetky inštitúcie, ktoré v danom období a v danom časovom úseku a ekonomickom systéme pôsobia. Rozlišujeme štyri rôzne faktory pôsobiace v makroprostredí:

- **Sociálny**
- **Technický a technologický**
- **Ekonomický**
- **Politicko – legislatívny (1)**

1.3 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Je založená na rozhodnutí o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a rozdelení marketingových nástrojov vo vzťahu ku konkurenčným podmienkam. Formulácia marketingovej stratégie je jedným z najzložitejších elementov marketingového procesu. Určuje, ktoré silné stránky podniku rozvíjať, a ktoré slabé stránky utlmať a akým spôsobom. Marketingová stratégia sa formuluje na základe marketingovej analýzy, ktorá určuje typ stratégie. Vypracovanie marketingovej stratégie a jej vhodné sformulovanie sú predpokladom pre dosiahnutie stanovených cieľov. (9)

Rozlišujeme množstvo marketingových stratégií. Najviac sa využívajú nasledovné marketingové stratégie:

- **Stratégia minimálnych nákladov**
- **Stratégia diferenciacie produktu**

▪ **Stratégia trhovej orientácie**

1.3.1 Stratégia minimálnych nákladov

Cieľom stratégie minimálnych nákladov je dosiahnuť čo najnižšie náklady na výrobu a distribúciu a ponúkať svoje produkty, tovar a služby za nižšie ceny ako konkurencia. To umožňuje získať väčší podiel na trhu. Zmyslom tejto stratégie je dosiahnuť čo najväčšie ziskové rozpätie pri vysokom objeme tržieb a malom zisku z predaných jednotiek. Dosiahnutie konkurenčnej výhody spočíva v aplikácii stratégie najnižších nákladov vo vzťahu k tým konkurentom, ktorí používajú podobne jednostranne zameranú stratégiu. Takúto stratégiu využívajú zvyčajne podniky, ktoré sú orientované na rozsiahly a v určitom zmysle masový trh.

1.3.2 Stratégia diferenciácie produktu

Cieľom stratégie diferenciácie produktu je dosiahnutie dokonalého výkonu v oblasti, ktorá je pre zákazníka dôležitá, a je oceňovaná trhom ako celkom. Podnik sa snaží dosiahnuť vedúcu pozíciu v rôznych oblastiach poskytovania neštandardných služieb, doplnkových služieb, servisu, ktoré konkurencia neponúka, a tiež v oblasti jedinečnosti produktov, ich kvality a štýlu. Odlíšiť produkt je tiež možné pomocou psychologických nástrojov, ako ovplyvňovanie zákazníkov pomocou reklamy, obalom, cenami a spôsobom distribúcie, ako je napríklad predaj v špecializovaných predajniach, osobný predaj priamo spotrebiteľom. Znamená to, že podniky rozvíjajú svoje silné stránky, ktoré im pomôžu dosiahnuť konkurenčné výhody.

1.3.3. Stratégia trhovej orientácie

Pri uplatnení tejto stratégie sa podnik sústreďí na jeden alebo viac menších segmentov trhu, jeho výklenkov a ďalších mikrotrhov. Neusiluje sa o ovládnutie celého trhu. Zameriava sa na to, aby čo najlepšie rozpoznal potreby týchto segmentov a snaží sa získať vedúce postavenie v určitej konkrétnej oblasti v danom segmente zákazníkov. Pri používaní tejto metódy sa trh člení na základe frekvencie využívania produktu alebo služby spotrebiteľom. Dôvodom využívania tejto stratégie je neschopnosť resp. nevýhodnosť pôsobiť na trh ako na nediferencovaný celok. (3)

1.5 SWOT ANALÝZA

Sledovať a vyhodnocovať vývojové trendy v neustále sa meniacom vonkajšom prostredí, identifikovať trend alebo smer vývoja ako príležitosť alebo hrozbu, je v súčasnosti pre firmu nevyhnutnosť. To, čo sa na prvý pohľad zdá ako príležitosť, ňou v skutočnosti vo vzťahu k podnikovým zdrojom a uplatňovanej stratégii, vôbec nemusí byť. Nástrojom pre celkovú analýzu vonkajších a vnútorných faktorov sa stala SWOT analýza. Účelom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru vonkajších príležitostí a obmedzení, teda hrozieb, ktoré určuje trh. SWOT analýza je teda založená na zvažovaní pôsobenia vnútorných faktorov spoločnosti a vonkajších faktorov v jej okolí. Je to nástroj používaný pri tvorbe podnikovej stratégie k identifikácii silných a slabých stránok podniku, príležitostí a ohrození.

Vnútorné faktory

- Silné stránky – Strengths
- Slabé stránky – Weaknesses

Vonkajšie faktory

- Príležitosti – Opportunities
- Hrozby – Threats

Schéma SWOT analýzy

	<i>S - silné stránky</i>	<i>W - slabé stránky</i>
<i>O - príležitosti</i>	<i>Stratégia SO</i>	<i>Stratégia WO</i>
<i>T - hrozby</i>	<i>Stratégia ST</i>	<i>Stratégia WT</i>

Tabuľka 1-1 Schéma SWOT analýzy (16)

Legenda:

SO – Znamená využiť silné stránky na získanie konkurenčnej výhody

WO – Znamená prekonať slabiny využitím príležitostí

ST – Znamená využiť silné stránky na čelenie hrozbám

WT – Znamená minimalizovať náklady a čeliť hrozbám

1.4.1 Analýza silných a slabých stránok

Hodnotenie vplyvu vonkajších faktorov, ktoré je vykonávané za účelom stanoviť ciele podniku, musí byť doplnené rozborom vnútorných faktorov. Sú spoločnosti, ktoré poznajú príležitosti, ktoré im trh ponúka, chýba im však schopnosť ich využiť. Na základe analýzy silných a slabých stránok vie spoločnosť stanoviť, čo je z hľadiska súčasnej a očakávanej situácie rozumné urobiť. Za dôležité znaky konkurenčnej sily podniku sa považuje – vysoký, resp. vedúci podiel na trhu, rastúca spotrebiteľská základňa, koncentrácia na najrýchlejšie rastúci segment trhu, silne preferovaný produkt, nákladová výhoda, nadpriemerná ziskovosť, technológia a inovačná schopnosť. Za dôležité znaky konkurenčnej slabosti sa považuje – strácanie pozície voči najväčším konkurentom, podpriemerný rast príjmov, nedostatok finančných zdrojov, klesajúca reputácia u zákazníkov, príliš malý podiel na trhu, nízka kvalita produktov.

Zo SWOT analýzy vyplýva, že silné stránky sa nemusia vždy pretransformovať do konkurenčnej výhody. Dôvodov, prečo je to tak, je niekoľko. Najčastejším dôvodom je zákazníkmi vnímaný malý význam produktov a rovnako silná konkurencia. Identifikácia silných miest spoločností je možná len na základe porovnania s ich hlavnými konkurentmi. Ani snaha o prekonanie všetkých slabých stránok nemusí priniesť očakávaný efekt, pretože náklady potrebné na ich transformovanie do silnej stránky sa nemusia vrátiť. Preto je potrebné venovať pozornosť príležitostiam, v ktorých má podnik najviac silných stránok alebo oblastiam, v ktorých sa vzhľadom na veľkú príležitosť a potenciálnu návratnosť investícií ukazuje efektívne vytvorenie nových silných stránok. (16)

Silné stránky spoločnosti

Silné stránky spoločnosti sú patenty, jedinečné know – how spoločnosti, nové inovatívne produkty a služby, kvalitné procesy a postupy, silná značka a reputácia, nákladová výhoda, nové technológie. Silné stránky sa každá spoločnosť snaží maximalizovať a platí pravidlo MAX.

Slabé stránky spoločnosti

Slabé stránky spoločnosti, ktorých vplyv sa snaží spoločnosť minimalizovať – pravidlo MINI, sú nevhodná marketingová stratégia, nediferencované výrobky, slabá reputácia a značka, nedostatočná kvalita produktov a služieb, vysoké náklady a nízka produktivita. (17)

1.4.2 Analýza príležitostí a hrozieb

Analýza príležitostí a hrozieb umožňuje rozlíšiť atraktívne príležitosti, ktoré ponúka trh, a ktoré môžu spoločnosti priniesť výhody pred ostatnými účastníkmi podnikania. Zároveň nabáda k analyzovaniu problémov, s ktorými bude podnik zápasiť. Znamená to, že firma musí sledovať významné sily makroprostredia. Demografické, ekonomické, technologické, politické, legislatívne, sociálne a kultúrne faktory a účastníkov mikroprostredia, ktorí ovplyvňujú schopnosť firmy dosiahnuť na trhu zisk. Sú to zákazníci, konkurenti, dodávatelia, distribútori. Príležitosti by mali byť posudzované z hľadiska ich atraktívnosti a pravdepodobnosti úspechu. Najideálnejší trh z hľadiska atraktívnosti je ten, ktorý rastie a má tendenciu rásť. Pravdepodobnosť, že firma dosiahne úspech, nezávisí len od jej konkurenčnej sily, ale aj od toho, či je táto sila v porovnaní s konkurenciou väčšia. Riziko je výzva, poukazuje na nevýhodný trend vývoja vo vonkajšom prostredí, ktorý v prípade pasívnej reakcie zo strany podniku ohrozí jeho trhovú pozíciu. Na základe spojenia hlavných príležitostí a rizík, ktoré ovplyvňujú podnikanie spoločnosti sa marketingový manažment snaží zistiť celkovú atraktívnosť trhu.

Existujú štyri možnosti:

- **Ideálne podnikanie**, ktoré sa vyznačuje mnohými príležitosťami a iba niekoľkými rizikami.

- **Špekulatívne podnikanie** charakterizujú veľké príležitosti a zároveň veľké riziká.
- **Zrelé podnikanie** sa vyznačuje malými príležitosťami i rizikami.
- **Problémové podnikanie**, má nízke príležitosti, ale vysoké riziká.

Tak isto, ako v prípade silných a slabých stránok, sa snaží spoločnosť príležitosti maximalizovať a hrozby minimalizovať. Oblasť príležitostí sa spoločnosť snaží maximalizovať tak, aby jej priniesla čo najviac možností odlíšiť sa od konkurencie.

Príležitosti spoločnosti

V rámci analýzy SWOT by sa mal podnik koncentrovať na identifikáciu potenciálnych príležitostí – existenciu neuspokojených zákazníkov, možnosť vstupu na nové trhy, segmenty, zanikajúce bariéry vstupu na atraktívne zahraničné trhy, zrýchľovanie rastu trhu, strategické aliancie, fúzie a partnerstvá, outsourcing niektorých podnikových procesov, ako je napríklad proces predpovedi dopytu.

Hrozby spoločnosti

Pri analýze vonkajšieho okolia spoločnosti z hľadiska možných hrozieb je nutné zamerať sa na potenciálne hrozby, ako je vznik nových, menej nákladných technológií, inovatívnych produktov a služieb, vstup nových konkurentov s nižšími nákladmi na trh, rastúca vyjednávacía schopnosť zákazníkov a dodávateľov, nové regulácie štátu, zvýšenie trhových bariér, zavedenie zdanenia na produkty alebo služby spoločnosti.

(16)

SWOT analýza je nevyhnutná pre tvorbu strategických marketingových plánov v nasledujúcich smeroch:

- Na základe analýzy SWOT dokáže marketingový manažment zhodnotiť súčasnú a budúcu pozíciu svojej spoločnosti.
- Na základe týchto hodnotení je manažment schopný stanoviť alternatívne stratégie.

- SWOT analýza zachytávajúca určité periódy, informuje manažment o tom, v ktorých externých alebo interných oblastiach nastala zmena vzhľadom k podnikovým činnostiam.
 - SWOT analýza vedie ku zlepšeniu a zefektívneniu výkonnosti spoločnosti.
- (17)

1.5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je súborom marketingových nástrojov, ktorými firma dosahuje svoje marketingové ciele. Je to súbor vzájomne súvisiacich premenných. Marketingový mix pozostáva zo všetkých nástrojov, ktorými môže spoločnosť ovplyvniť dopyt po produktoch, ktoré ponúka. V marketingovom mixe je nevyhnutné rešpektovať vzájomné väzby jednotlivých nástrojov, ich harmonické využitie pri riešení rôznych konfliktov. Výsledok aplikácie nástrojov marketingového mixu závisí na správnom vzájomnom pomere a na správnej kombinácii použitia jednotlivých nástrojov. Čiastkové vylepšovanie jednotlivých nástrojov a kombinovanie na neporovnateľnej úrovni, nemusí viesť k zlepšeniu. Nástroje marketingového mixu vyjadrujú vzťah podniku k jeho vonkajšiemu okoliu, k zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám, sprostredkovateľom, médiám. Marketingový mix býva často označovaný aj inými termínmi, a to komunikačný, cenový, distribučný, alebo propagačný mix. (3)

Marketingová organizácia má k dispozícii koncepciu „4P“ :

- Product (Výrobok)
- Price (Predajná cena)
- Place (Predajné miesto)
- Promotion (Propagácia – Komunikácia)

Firma má ďalej k dispozícii koncepciu „4C“:

- Costumer (Spotrebiteľ)
- Channel (Kanál)
- Cost (Náklady)
- Competition (Konkurencia)

Prvky marketingového mixu zohrávajú dôležitú úlohu pri určení, plánovaní a výbere optimálneho marketingového mixu. Ich správna kombinácia, optimálny a vhodný mix rozhoduje o úspechu, prípadne krachu výrobku alebo služby ponúkanej na trhu. (13)

1.5.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je nástrojom marketingového mixu. Jej význam a postavenie v rámci marketingového mixu výrazne rastie. Tento trend vyplýva z rastúceho počtu zákazníkov, z rozvoja trhov a ich globalizácie, z rastúceho množstva rôzne diferencovaných výrobkov, produktov, služieb a značiek, ktoré sú vo väčšine prípadov, jediným kritériom pre rozhodovací proces spotrebiteľov.

Cieľom marketingovej komunikácie je informovať spotrebiteľov o ponuke spoločnosti a :

- **Zvýrazniť** určité vlastnosti produktu, vytvoriť mu špecifický imidž a spolu s firmou ho postaviť do „zvláštneho svetla“.
- **Zapôsobiť** na zákazníkov a presvedčiť ich, aby produkt, službu, ideu, posolstvo, prijali.
- **Upevňovať** dlhodobu trvalú vzťahy so zákazníkmi a verejnosťou. V prostredí ostrej konkurencie nie je možné spoliehať sa len na reklamu a propagáciu, ale musí si získať dôveru cieľového trhového segmentu, a taktiež širokej verejnosti.

Marketingová komunikácia môže mať osobnú aj neosobnú formu. Charakter neosobnej komunikácie má reklama, podpora predaja, public relations. Charakter osobnej marketingovej komunikácie má predovšetkým osobný predaj a telemarketing.

Reklama

Reklama je neosobná, platená forma jednosmernej komunikácie medzi firmou a zákazníkmi prostredníctvom médií. Táto cieľená činnosť poskytuje potenciálnemu zákazníkovi informácie o existencii produktu, jeho vlastnostiach, kvalitách

a prednostiach. Reklama sa pomocou racionálnych a emocionálnych argumentov snaží vzbudiť záujem zákazníka o nový výrobok a prinútiť ho urobiť nákupné rozhodnutie.

Rozlišujeme viac typov reklám:

- **Reklama závadzacia** zoznamuje spotrebiteľov s novouádzaným produktom na trh.
- **Reklama presvedčovacia** sa zameriava na výrobok, ktorý už zaujal určitú pozíciu na trhu a dostal sa do povedomia spotrebiteľa. Jej hlavnou úlohou je presvedčiť spotrebiteľa, aby daný výrobok preferoval a nakupoval.
- **Reklama pripomínajúca** je zameraná na výrobok, ktorý už je spotrebiteľom akceptovaný, ale je potrebné jeho existenciu spotrebiteľom neustále pripomínať.
- **Reklama výrobková** má za úlohu zdôrazniť prednosti a výhody výrobku, ktorý je predmetom reklamy.
- **Reklama inštitucionálna** (firemná) sa zameriava na výrobok, u ktorého nie je možné jednoducho ho odlíšiť od konkurenčných výrobkov. Preto sa firmy snažia odlíšiť zdôraznením kladných stránok ich podnikateľskej činnosti.

Podpora predaja

Podpora predaja účinne dopĺňa reklamu. Väčšina činností v tejto oblasti sa uskutočňuje nepravidelne a ich cieľom je jednorazový, okamžitý krátkodobý efekt. Pri podpore predaja sa používa priamy stimul a upozornenie na ponúkané výhody v prípade požadovaného spôsobu kúpneho správania. Tento stimul musí na rozhodovanie spotrebiteľa pôsobiť veľmi intenzívne. Podpora predaja pôsobí v obmedzenom časovom intervale a má krátkodobú účinnosť. Spotrebiteľ musí preto reagovať okamžite alebo do určitého dátumu.

Podpora predaja využíva rôznorodé nástroje, ako sú kupóny a certifikáty, vzorky zdarma, prémie, cenovo zvýhodnené balenia, spotrebiteľské súťaže, predvádzanie výrobkov, darčeky, výstavné akcie výrobkov v mieste predaja, výstavy a veľtrhy. Tieto nástroje sa používajú pri zameraní na konečného spotrebiteľa.

Pri zameraní na firmy sa využívajú nástroje, ako sú obchodné výstavy a mítingy, preškoľovanie personálu, sprostredkovateľov, obchodné príspevky a špeciálne ponuky, peňažné odmeny, predajné súťaže, tovar grátis atd.

Public relations

Public relations znamená vzťah k verejnosti. Je to druh komunikačného pôsobenia spoločnosti na verejnosť, ktorým si vytvára a udržuje pozitívne vzťahy s verejnosťou. V rámci public relations je možné pôsobiť na vonkajšie a takisto na vnútorné marketingové prostredie. Pri pôsobení na vonkajšie prostredie ide o vytváranie dobrého mena firmy, o sponzorovanie kultúrnych a športových akcií, o získanie si priazne verejnosti v danom území. Cieľom je vytvoriť vhodné podmienky na komunikáciu s vonkajším marketingovým prostredím. Pri pôsobení na vnútorné prostredie sa firma zameriava na svojich zamestnancov. Cieľom tejto formy public relations je vytvoriť pozitívny vzťah medzi firmou a jej zamestnancami. Firma sa snaží docieľiť to, aby sa jej zamestnanci stotožnili s jej záujmami, aby k nej boli loajálni.

Osobný predaj

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie. Vďaka bezprostrednému osobnému pôsobeniu je možné presvedčiť zákazníka o prednostiach výrobku a ovplyvniť jeho kúpne správanie a rozhodovanie oveľa jednoduchšie, ako prostredníctvom bežnej reklamy. Nejde o to, aby výrobky boli predané, ale aby zákazníci boli náležite informovaní o ich správnom, účelnom použití. Predávajúci sa môžu bezprostrednejšie zoznámiť s reakciami, názormi, prípadne zábrami zákazníka a okamžite na ne reagovať. V súčasnej dobe je zvláštnym elementom osobného predaja multilevel marketing, ktorý je založený na priamom predaji prostredníctvom distribučnej siete nezávislých distribútorov, ktorí postupne získavajú nových a nových partnerov a predajcov.

Priamy (direct) marketing

Priamy marketing, niekedy označovaný cielený alebo direct marketing predstavuje veľmi dynamickú a perspektívnu formu marketingovej komunikácie. Médium, ktoré priamy marketing najčastejšie využíva je telefón, preto býva niekedy označovaný ako telemarketing. Direct marketing je interaktívny komunikačný systém

založený na tom, že zákazník nemusí nikam chodiť, pretože ponuka príde za ním. Do direct marketingu patrí aj poštový styk (direct mail), nákupy prostredníctvom internetu, katalógový predaj, televízna, rozhlasová a tlačová reklama s priamou odozvou. Priamy marketing má množstvo výhod, ako je efektívnosť komunikácie, vytváranie osobnejších vzťahov, kontrola odozvy na ponuku firmy, operatívnosť realizácie, dlhodobé využívanie. (3)

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

2.2 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI Italmarket Slovakia a.s.

2.1.1. Sídlo spoločnosti

Spoločnosť Italmarket Slovakia a.s. (IMS a.s.) sídli v Bratislave v Slovenskej republike. Presná adresa sídla spoločnosti podľa výpisu z obchodného registra je Holubyho 1/A, 811 03 Bratislava. Spoločnosť IMS a.s. má okrem sídla 4 distribučné strediská (DIS), jeden centrálny sklad a prislúchajúce skladové kapacity. Nachádzajú sa v mestách Bratislava – DIS BA, Nové Zámky – DIS NZ, Zvolen – DIS ZV a Prešov – DIS PO. Centrálny sklad sa nachádza v Trnave.

2.1.2 Právna forma spoločnosti

Právnou formou spoločnosti IMS a.s. je akciová spoločnosť. IČO je 35 758 601. Štatutárnym orgánom je predstavenstvo, ktoré tvorí predseda a podpredseda. Vo všetkých veciach zaväzujúcich spoločnosť je oprávnený konať ktorýkoľvek člen predstavenstva a na podpisovanie je oprávnený ktorýkoľvek člen predstavenstva samostatne. Bola vytvorená dozorná rada, ktorá má štyroch členov a ako kontrolný orgán je oprávnená kontrolovať činnosť predstavenstva. Výška základného imania je 30 000 000 Sk a rozsah splatenia základného imania podľa výpisu z Obchodného registra ku dňu 1. februára 2007 je 30 000 000 Sk. Počet vydaných kmeňových akcií na meno v listinnej podobe, ktorých menovitá hodnota je 100 000 Sk je 269. Počet vydaných kmeňových akcií v listinnej podobe s menovitou hodnotou 10 000 Sk je 310.

Ďalšou právnou skutočnosťou je, že akciová spoločnosť bola založená zakladateľskou zmluvou zo dňa 7. decembra 1998 a vznikla transformáciou obchodnej spoločnosti ITALMARKET SLOVAKIA spol. s r. o., IČO 308 400 40, zrušenej bez likvidácie, ktorá bola založená v roku 1991. Celé obchodné imanie, všetky práva a povinnosti zaniknutej spoločnosti a to aj tie, ktoré môžu vzniknúť po vykonaní kontroly v zaniknutej spoločnosti, vrátane neznámych, prešli na spoločnosť ITALMARKET SLOVAKIA a.s.

2.1.3 Predmet podnikania spoločnosti

Predmetom podnikania spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. je sprostredkovanie, nákup a predaj tovaru, poradenská a konzultačná činnosť v oblasti obchodu. Taktiež podnikateľské poradenstvo, leasing, prenájom priestorov. Venuje sa sprostredkovaniu technických zariadení pre gastronómiu, bary a reštaurácie. Zaoberá sa verejnou cestnou nákladnou dopravou, činnosťou reklamnej agentúry, prenájomom osobných a nákladových dopravných zariadení bez obsluhy. IMS a.s. prevádzkuje fitness centrum a poskytuje stravovacie služby. Organizačne zabezpečuje školenia a semináre, ponúka faktoring a forfaiting a administratívne práce. Ďalej prenajíma nehnuteľnosti, požičiava automobily, motocykle a športové potreby a venuje sa mnohým ďalším činnostiam.

2.1.4 Hospodárenie spoločnosti

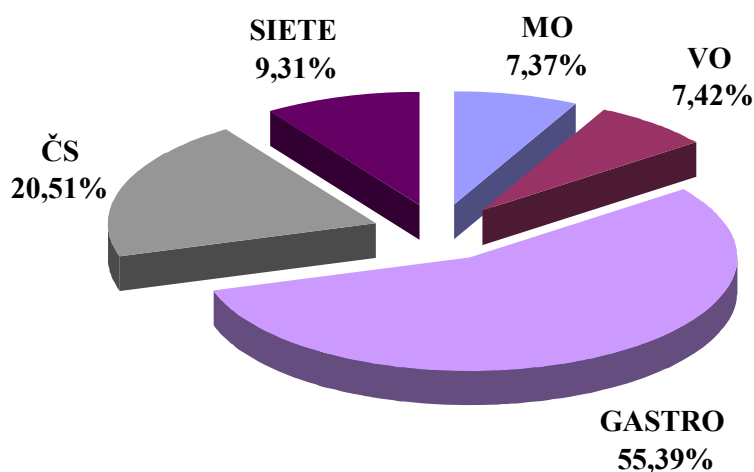
Plnenie ekonomického plánu za rok 2006

Spoločnosť IMS a.s. dosiahla v roku 2006 obrat vo výške 675 808 896 Sk. Plánom stanovený obrat na rok 2006 bol vo výške 727 135 070 Sk. Rozdiel medzi plánom a reálne dosiahnutým obratom je - 51 326 174 Sk, čo je o - 7,06 % menej oproti stanovenému plánu. Spoločnosť dosiahla za rok 2006 brutto (hrubý) zisk vo výške 59 534 653 Sk. V pláne bolo dosiahnuť hrubý zisk 61 547 660, čo je o - 2 013 007 SK menej. Percentuálne je to o - 3,27 % menej. Upravený brutto zisk v roku 2006 dosiahol výšku 60 252 612 Sk, a prekročil stanovený plán 57 064 345 Sk. Z toho vyplýva, že upravený brutto zisk bol vyšší až o 5,59 % a činí čiastku 3 188 267 Sk.

Prevádzkové náklady celkom za rok 2006 boli 36 061 467 Sk. V pláne bola pôvodne stanovená čiastka 34 088 487 Sk. Reálne dosiahnuté náklady presiahli plánom stanovené prevádzkové náklady o 5,79 %, čo je o 1 972 979 viac ako bolo v pláne. Mzdové náklady za rok 2006 dosiahli hranicu 25 678 714 Sk, čo je o 4,40 % viac ako bolo pôvodne v pláne. Plánom stanovené bolo 24 596 926 Sk a reálne čiastka presiahla plánom stanovenú o 1 081 788 Sk. Údaje sú znázornené v prílohe č. 1.

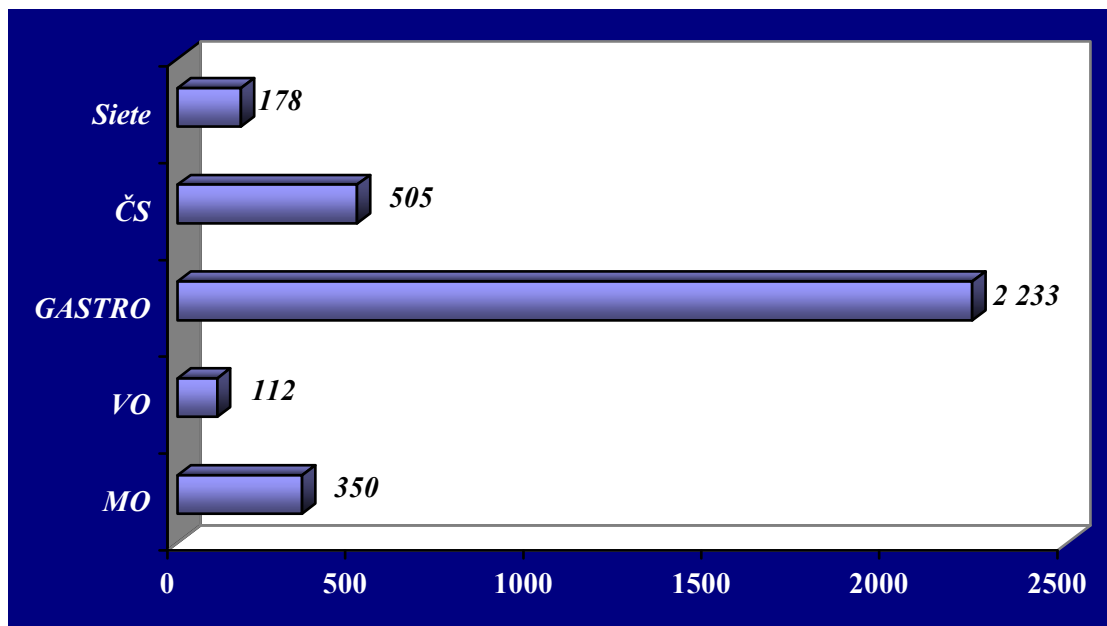
Obrat podľa typu klienta v roku 2006

V roku 2006 spoločnosť IMS a.s. zásobovala maloobchodné siete (MO), veľkoobchodné siete (VO), gastronomické prevádzky (Gastro), čerpace stanice (ČS), nadnárodné siete (Siete). Vzhľadom k tomu, že centrálny sklad v Trnave má osobité postavenie a sústreďuje sa na zásobovanie len veľkoobchodných zákazníkov a nadnárodných sietí, v nasledujúcich štatistikách uvádzam údaje týkajúce sa len distribučným stredísk. Z obratu IMS a.s. v roku 2006, ktorý náleží distribučným strediskám tvoril 7,37% obrat z predaja maloobchodným sieťam, 7,42% veľkoobchodným sieťam, 55,39 % gastronomickým zariadeniam, 20,51%, čerpacím staniciam a 9,31% nadnárodným sieťam. Uvedené údaje zahŕňajú činnosť len distribučných stredísk, činnosť centrálného skladu neberú v úvahu. Graf 2-1 znázorňuje podiel obratu jednotlivých zameraní v roku 2006.



Graf 2–1 Podiel obratu podľa typu zákazníka v % (19)

V nižšie uvedenom grafe je znázornené, aký počet zákazníkov jednotlivých typov spoločnosť IMS a.s. v roku 2006 evidovala. Uvedené počty zákazníkov prislúchajú distribučným strediskám. V tom roku distribučné strediská evidovali presne 350 zákazníkov z maloobchodu, 112 zákazníkov z veľkoobchodu, 2 233 zákazníkov z gastronomických prevádzok, 505 zákazníkov z čerpacích staníc a 178 zákazníkov z nadnárodných sietí. Celkovo to činí 3 378 zákazníkov v roku 2006. Je zrejmé, že spoločnosť eviduje najviac zákazníkov z radov gastronomických prevádzok.



Graf 2-2 Počet zákazníkov IMS a.s. v roku 2006 (19)

Z vyššie uvedených grafov teda vyplýva, že pri počte zákazníkov 178 typu nadnárodných sietí, spoločnosť dosiahla obrat 51 123 772 Sk, čo činí 9,31% celkového obratu. Pri 505 zákazníkoch čerpacích sietí dosiahla spoločnosť 112 607 138 Sk, čo tvorí 20,51% celkového obratu. Pri 2 233 zákazníkov gastronomického typu spoločnosť zaznamenala obrat až 304 145 003 Sk, čo činí 55,39% z celkového obratu. Pri počte zákazníkov 112, veľkoobchodného typu zaznamenala obrat 40 727 431 Sk, čo tvorilo 7,24% z celkového ročného obratu. Nakoniec pri 350 zákazníkoch maloobchodného typu, spoločnosť dosiahla obrat 40 454 826 Sk, čo tvorilo 7,24% z celkového ročného obratu spoločnosti. Uvedené skutočnosti zahŕňajú obrat prislúchajúci len distribučným strediskám. Z dôvodu osobitého postavenia centrálnemu skladu jeho obrat v úvahe neberú.

2.1.5 Finančné zdroje spoločnosti

Spoločnosť IMS a.s. využíva tri hlavné zdroje financovania. Týmito zdrojmi sú dodávateľské úvery z tuzemska a zo zahraničia, vlastný tok peňažných prostriedkov – Cash-flow a kontokorentné úvery v bankách prípadne iných bankových inštitúciách. IMS a.s. má vo väčšine prípadov vedené účty v slovenských bankách, ako je Tatra banka a ČSOB banka.

Dodávateľské úvery z tuzemska a zo zahraničia

Dodávateľské úvery z tuzemska a zahraničia predstavujú najdôležitejší zdroj peňažných prostriedkov pre spoločnosť. V skutočnosti ide o tovar dodaný na faktúru, ktorú je možné uhradiť v splatnosti od 45 do 90 dní. Tento zdroj financovania je postavený na princípe, že je možné predávať niečo, čo ešte v skutočnosti nebolo zaplatené.

Vlastný cash – flow

Cash – flow, teda prehľad o peňažných tokoch spoločnosti, predstavuje vlastný zdroj financovania. Tento peňažný zdroj môže byť použitý na financovanie investícií, reinvestícií, taktiež môžu byť prostriedky z tohto zdroja rozdelené do rôznych rezervných fondov zo zákona alebo ďalších fondov, ktoré spoločnosť spravuje.

Kontokorentné úvery v bankách

Kontokorentné úvery v bankách, kde má spoločnosť vedené účty, sú taktiež významným zdrojom financovania. Spoločnosť tieto prostriedky využíva hlavne na preklopenie dočasného nedostatku peňažných prostriedkov.

2.1.6 Organizačná štruktúra

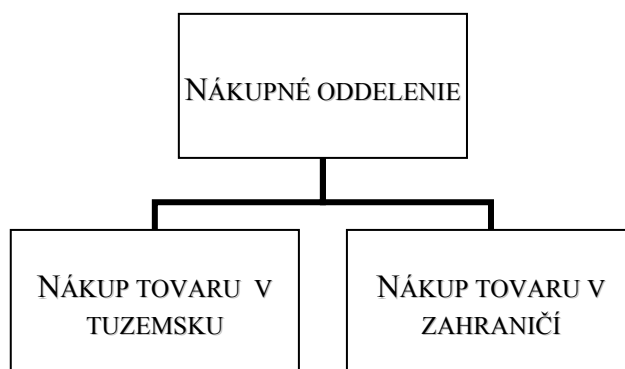
Organizačná štruktúra spoločnosti

Organizačná štruktúra spoločnosti IMS a.s. je rozčlenená do troch úrovní. Vo vedení spoločnosti stojí generálny riaditeľ. Generálnemu riaditeľovi podliehajú prevádzkový riaditeľ, obchodný riaditeľ, ekonomický (finančný) riaditeľ, výkonný riaditeľ a riaditelia jednotlivých distribučných stredísk v Bratislave, Nových Zámkoch,

Zvolene a Prešove. Prevádzkový riaditeľ riadi, kontroluje a rieši prípadné vzniknuté problémy pri prevádzke jednotlivých distribučných stredísk – DIS 02 (Prešov), DIS 03 (Bratislava), DIS 07 (Zvolen), DIS 09 (Nové zámky). V princípe mu nepodliehajú ďalší podriadení. Obchodný riaditeľ riadi nákupné oddelenie, marketingové oddelenie a cenové oddelenie, ktoré podliehajú jeho právomociam. Ekonomickému (finančnému) riaditeľovi spadá do právomoci riadenie a kontrola fakturačného oddelenia, mzdového oddelenia, oddelenia pre vymáhanie pohľadávok, oddelenia vzťahov s finančnými spoločnosťami, ako sú banky, daňové úrady, poisťovne, leasingové spoločnosti. Výkonný riaditeľ koná za spoločnosť. Je to konateľ, ktorý má právomoc podpisovať všetky zmluvné vzťahy, obchodné, dodávateľské, odberateľské a finančné s bankami, leasingovými spoločnosťami a inými inštitúciami. Regionálni riaditelia riadia a kontrolujú jednotlivé prevádzky distribučných stredísk. Každé distribučné stredisko má svojho regionálneho riaditeľa. Regionálny riaditeľ je v organizačnej štruktúre na rovnakej riadiacej úrovni ako prevádzkový, obchodný, ekonomický a výkonný riaditeľ. Organizačná štruktúra spoločnosti IMS a.s. je schematicky znázornená v prílohe č.2.

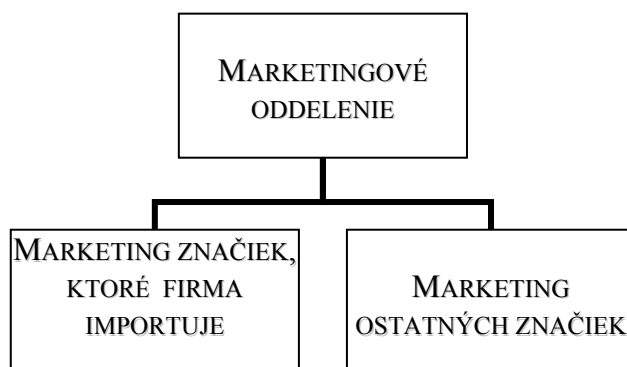
Organizačná štruktúra oddelení

Organizačná štruktúra jednotlivých oddelení sa v princípe odlišuje od celkovej štruktúry. Výrazná organizačná štruktúra, kde sa činnosť a zameranie personálu zásadne odlišuje, je v nákupnom a marketingovom oddelení. Ostatné oddelenia nemajú špecifickú štruktúru. V nákupnom oddelení prebieha nákup tovaru z tuzemska a nákup tovaru zo zahraničia od zahraničných dodávateľov. Preto je dôležité rozdelenie činností do týchto dvoch oddelení, kde každé je detailne zamerané na nákup určitého druhu tovaru. Organizačnú štruktúru nákupného oddelenia schematicky znázorňuje obrázok 2-1.



Obrázok 2-1 Organizačná štruktúra nákupného oddelenia (19)

V marketingovom oddelení prebieha marketingová činnosť, zameraná na tvorbu marketingu značiek, ktoré firma importuje, teda zahraničných značiek od zahraničných dodávateľov. Marketingová činnosť je tiež zameraná na tvorbu marketingu značiek ostatných výrobkov. Vo všeobecnosti sú to značky domácich výrobcov alebo doplnkového tovaru. Organizačnú štruktúru marketingového oddelenia schematicky znázorňuje obrázok 2-2.



Obrázok 2-2 Organizačná štruktúra marketingového oddelenia (19)

Cenové oddelenie nemá špecifikovanú organizačnú štruktúru. Je to oddelenie pre tvorbu cien, zliav a cenových akcií, ktoré sú striktne dané pre všetky distribučné strediská. Tvorba cien prebieha na základe návrhu z jednotlivých distribučných stredísk, z čoho vyplýva, že komunikácia je obojstranná. Fakturačné oddelenie sa zaoberá fakturáciou. Ide o faktúry vydané aj prijaté, v tomto oddelení prebieha aj účtovanie a stará sa o kladné vybavenie, archiváciu a reklamáciu faktúr. Mzdové oddelenie vybavuje mzdy všetkých zamestnancov, stará sa o včasné vyplácanie a výpočet miezd. Oddelenie pre vymáhanie pohľadávok pracuje s pohľadávkami zákazníkov, ktoré neboli včas uhradené alebo sú nedobytné. Do ich činnosti spadá aj komunikácia so zákazníkmi. Oddelenie pre vzťahy s finančnými spoločnosťami komunikuje s finančnými inštitúciami, ako sú banky, sporiteľne, hypotečné banky, u ktorých má spoločnosť založené bežné alebo termínové účty, a ktoré jej poskytnú investičné a hypotečné úvery.

Organizačná štruktúra distribučných stredísk

Jednotlivé distribučné strediská sú vzhľadom k spoločnosti ako celku finančne, ekonomicky, majetkovo, organizačne a právne nesamostatné.

Centrálny sklad

Postavenie distribučného strediska má aj centrálny sklad v Trnave, ktorý mal pred vstupom do Európskej únie status colného skladu. Po vstupe do EÚ 1. mája 2004 sa tento centrálny sklad pretransformoval na daňový sklad. Distribučné strediská sú riadené regionálnymi riaditeľmi. Ku každému distribučnému stredisku patria vlastné skladové priestory, ktoré slúžia na uskladňovanie tovaru a zásob. Centrálny redistribučný sklad spoločnosti IMS a.s. v Trnave disponuje skladovou kapacitou do 1800 m², súkromným a verejným skladom, zamestnaneckým potenciálom pripraveným zvládnuť akýkoľvek nápor tovaru, rozvozovou kapacitou pre potreby zásobovania všetkých regiónov Slovenska min. 3x týždenne. V rámci distribúcie je centrálny sklad schopný zabezpečiť import tovaru, skladovanie a deklaráciu a úpravu tovaru na podmienky predaja v Slovenskej Republike. Tiež upravuje obchodné a spotrebiteľské balenia sortimentu pre predaj na slovenskom trhu a zabezpečuje finalizáciu spotrebiteľských balení tovaru z polotovarov. Zabezpečuje pravidelnú týždňovú distribúciu zahraničného a tuzemského tovaru na jednotlivé distribučné strediská a pravidelné zásobovanie zmluvných obchodných sietí.

Distribučné strediská

Distribučná sieť má 4 distribučné strediská, rozmiestnené na celom území Slovenska. A to v Bratislave, Nových Zámkoch, Zvolene a Prešove. Každé distribučné stredisko je vybavené kanceláriou a skladovacou plochou 700 - 1200 m², distribučným personálom, ktorý pravidelne objednáva tovar u zákazníkov, špecializovanými obchodnými zástupcami a rozvozovými prostriedkami. Distribučné strediská zabezpečujú pravidelné návštevy obchodných zástupcov, kompletný servis pre zákazníkov, dopĺňanie tovaru, spoluprácu vo výbere sortimentu, pravidelné a včasné zásobovanie podľa potrieb zákazníka, odbornú spoluprácu pri využití predajných pozícií, konzultácie a zaškolenie pracovníkov gastronómie, zabezpečenie výbavy gastronomických prevádzok, leasing a zapožičanie zariadení, podporu pre odberateľov

vo forme motivácie, odmien, súťaží. Organizačná štruktúra distribučných stredísk je znázornená v prílohe č.3.

2.1.7 Personalistika

Personálna štruktúra spoločnosti vyplýva z organizačnej štruktúry jednotlivých distribučných stredísk. V čele každého distribučného strediska stojí regionálny riaditeľ, ktorý riadi obchod, kontroluje prevádzku, zúčastňuje sa na rokovaníach, rozhoduje o obchodných vzťahoch, reprezentuje príslušné stredisko, rieši vzniknuté problémy a zodpovedá za všeobecný chod distribučného strediska. V každom distribučnom stredisku pôsobí distribučný personál v počte 5 - 7 obchodných zástupcov, ktorí pravidelne každý týždeň objednávajú tovar u jednotlivých klientov, zjednávajú nové zákazky, udržiavajú vzťahy so zákazníkmi a udržiavajú prehľad vo svojom rajóne. V každom distribučnom stredisku pôsobia 3 - 5 špecializovaní obchodní zástupcovia. Títo vykonávajú v rámci distribúcie funkciu účelovej nadstavby pre vybrané tovarové skupiny. V rámci distribúcie zabezpečujú špecializovaní obchodní zástupcovia podporu vybraného sortimentu, rozširovanie umiestnenia vybraného sortimentu v gastronómii a maloobchode, špeciálnu podporu zameranú na listovanie produktov.

V každom distribučnom stredisku ďalej pôsobí 4 – 10 ekonómov, ktorí prostredníctvom softvéru, vyrobeného špeciálne pre IMS a.s., prijímajú objednávky, vystavujú faktúry a doklady o platení v hotovosti, vedú prvotnú účtovú evidenciu, nakoľko účtovníctvo je vedené iba v centrálnom distribučnom stredisku v Bratislave. Každé distribučné stredisko je ďalej vybavené 3 - 10 rozvozovými prostriedkami a 10 - 20 členným skladovým personálom.

2.1.8 História spoločnosti

Spoločnosť Italmarket Slovakia spol. s r. o. vznikla v roku 1991 ako výhradný dovozca a distribútor produktov talianskych výrobcov. Od roku 1992 začala spoločnosť rozširovať sortiment distribuovaných talianskych produktov značky Perfetti o ďalšie produktové skupiny talianskych výrobcov. V roku 1993 spoločnosť vybudovala vlastnú distribučnú sieť, prostredníctvom ktorej vykonáva distribúciu tovaru do maloobchodných predajní, gastronomických prevádzok, sietí čerpacích staníc, veľkoobchodov a zahraničných a tuzemských reťazcov na celom území Slovenska. V

roku 1996 bola založená spoločnosť IMS Distribution spol. s r. o., ktorá je špecializovaný výhradný distribútor značkových produktov Remy Cointreau Group, Bols International, Jägermeister a Danisco Distillers.

V roku 1999 bola spoločnosť Italmarket Slovakia spol. s r. o. transformovaná na Italmarket Slovakia, a.s. (IMS a.s.). Na konci roka 2000 obsahovala databáza IMS a.s. 4300 aktívnych maloobchodných odberateľov, 100 aktívnych veľkoodberateľov a 200 doplnkových odberateľov. Tržby spoločnosti dosiahli hranicu 650 mil. Sk ročne. V roku 2001 IMS a.s. nadviazala významnú spoluprácu s najväčšími sieťami čerpacích staníc pôsobiacich na Slovensku a to s OMV, SHELL, SLOVNAFT, CONOCO JET, AGIP, OKTAN. V roku 2003 sa spoločnosť IMS a.s. stala výhradným distribútorom značiek spoločnosti Diageo na území Slovenskej republiky a je ním dodnes. (18)

2.2 ANALÝZA SÚČASNÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA

2.2.1 *Profil spoločnosti*

Filozofia spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. je založená na predaji produktov prestížnych značiek so silnou reputáciou. Spoločnosť zastupuje firmu Diageo, najväčšieho výrobcu liehovín na svete, ktorý je vlastníkom prestížnych značiek ako whisky Johnnie Walker, Jack Daniels, Jim Beam, vodka Smirnoff, Gordon Gin, likér Baileys, rum Captain Morgan a iné. Spoločnosť Diageo má v súčasnosti pobočku len v Českej republike. Na Slovensku svetového výrobcu liehovín zastupuje Italmarket Slovakia. a.s. Už samotná značka uvedenej firmy sa spája s predajom exkluzívnych liehovín, vín a s tovarom vyššej kategórie. IMS a.s. je exkluzívnym importérom týchto značiek na slovenskom trhu. Spoločnosť má aj množstvo iných zahraničných značiek, ktorých je spoločnosť výhradným distribútorom a domácim dodávateľom. IMS a.s. je ideálny maloobchodný servis.

Zákazníci

IMS a.s. ponúka služby a produkty všetkým okruhom odberateľov v maloobchodnom, gastronomickom a veľkoobchodnom sektore. Z interných zdrojov spoločnosti vyplýva, že v roku 2006 mal IMS a.s. dokopy 3 378 zákazníkov.

Zákazníci z maloobchodných radov sú vo väčšine prípadov potravinové prevádzky, darčkové predajne, večierky a ďalšie. Maloobchodné prevádzky ponúkajú tovar konečnému zákazníkovi.

Ďalším typom zákazníka sú veľkoobchodné siete, ktoré predávajú tovar vo veľkom množstve, buď konečnému spotrebiteľovi, alebo ďalším distribútorom.

Zahraničné nadnárodné reťazce ako sú Tesco, Hypernova, Carrefour, Billa, Interfruct, taktiež patria medzi významných zákazníkov IMS a.s.

Ďalej medzi zákazníkov IMS a.s. patria čerpacie stanice ako OMV, SHELL, SLOVNAFT, AGIP, AVANTI, ESSO a iné.

V neposlednom rade IMS a.s. ponúka svoj tovar a služby gastronomickým zariadeniam ako sú reštaurácie, hotely, penzióny, kaviarne, cocktail bary, bary, pivárne, vinárne, rekreačné zariadenia, puby. Tento typ zákazníka IMS a.s. vníma ako jedného z najdôležitejších.

Dodávatelia

Medzi dodávateľov tovaru pre IMS a.s. patria dodávatelia zahraniční, a takisto aj tuzemskí. Pri získavaní nových dodávateľov IMS a.s. z dôvodu svojho strategického postavenia vyvíja IMS a.s. na dodávateľov tlak. Prioritou je, aby dodávateľ tovar predal práve IMS a.s., ktorá ho vďaka svojmu strategickému postaveniu a pokrytiu celého územia dokáže predat'. Zahraničným dodávateľom IMS a.s. vychádza v ústrety možnosťou dodávky na jedno miesto, konkrétne dodávkou do centrálného skladu, odkiaľ si to IMS a.s. rozvezie do regionálnych skladov podľa potreby. Spoločnosti, ktoré IMS a.s. výhradne distribuuje, a teda sú v pozícii dodávateľa sú Bristot, Costa

d'Oro, Fructal, Bailey's, Smirnoff, Vilmos, Pagani, Vittel, Johnnie Walker a ďalšie. Ďalšími dodávateľmi sú napríklad Jan Becher Slovensko spol. s r. o., MAXXIUM SLOVAKIA spol. s r. o., Zwack Unicum co., Diageo, Global Wines s r.o. a mnoho ďalších.

Distribúcia

Distribučnú sieť IMS a.s. môžeme nájsť na celom území Slovenska pod charakteristickým názvom IMS&ims, čo znamená ideálny maloobchodný servis, Italmarket Slovakia a.s. Táto distribučná sieť ponúka v súčasnosti svojim zákazníkom v prvom rade distribučné pokrytie celého územia Slovenska a široké spektrum ďalších služieb.

Konkurencia

Medzi hlavných konkurentov IMS a.s. patria spoločnosti KON - RAD spol. s r.o., DOZSA spol. s r.o., Vitis Pezinok, s.r.o., MARGES - TOP, s.r.o., ktoré majú rovnaký predmet podnikania, zameriavajú sa na rovnaký typ zákazníkov a poskytujú služby podobného zamerania.

Celkový trhový podiel spoločnosti IMS a.s. zahrňujúci gastronomické zariadenia vyššej úrovne ako hotely, reštaurácie, penzióny, luxusnejšie kaviarne a cocktail bary tvorí 80 % z celkového počtu zákazníkov tohto druhu na slovenskom trhu.

Celkový trhový podiel spoločnosti, ktorý zahŕňa gastronomické zariadenia nižšej úrovne ako pivárne, vinárne, kaviarne, puby a iné je 54 % z celkového počtu zákazníkov tohto druhu na trhu.

2.2.2 SWOT analýza

Na základe SWOT analýzy som analyzovala vnútorné faktory spoločnosti, teda silné a slabé stránky a vonkajšie faktory, čiže príležitosti a hrozby. Výsledky výskumu ukázali nasledovné dôležité skutočnosti, ktoré ovplyvňujú pôsobenie a postavenie spoločnosti IMS a.s. na slovenskom trhu. Spoločnosť IMS a.s. má viacero príležitostí, ktoré môže využiť vo svoj prospech, pričom jej môžu priniesť určité výhody. Tiež musí byť pripravená čeliť hrozbám, ktoré môžu vzniknúť.

Silné stránky spoločnosti

- Spoločnosť Italmarket Slovakia a.s. pôsobí na trhu 15 rokov, za tento čas si získala prvenstvo v distribúcii alkoholických, nealkoholických nápojov, cukrovíniek a doplnkového tovaru v rámci celého Slovenska. Vybudovala si dobrú povesť, silnú reputáciu a získala silné zázemie. Spojením funkcií centrálného skladu, distribučných stredísk a špecializovaných obchodných zástupcov tvorí IMS a.s. ideálny distribučný prvok medzi výrobcou a predajným miestom konečnému spotrebiteľovi.

- IMS a.s. získal postavenie exkluzívneho dovozcu a importéra značkového tovaru spoločnosti Diageo v rámci celého Slovenska.

- Import značkových produktov priamo od zahraničného výrobcu a dodávateľa priamo k tuzemskému klientovi je ďalšou silnou stránkou spoločnosti. To znamená, že obchodný reťazec je kratší.

- Spoločnosť klientovi dodáva ucelený sortiment tovaru. Je schopná dodať klientom, hlavne z radov gastronomických prevádzok a čerpacích staníc, ďalší doplnkový tovar, prípadne prístroje na prípravu rôznych typov nápojov. Doplnkovým tovarom sú kávové šálky, nástenné hodiny, zásobník na servítky, hygienický cukor, karamelové sušienky, svetelné reklamy, zástery, rozetky pod šálku, smotanu do kávy, čokoláda na kávu, toto všetko so značkou produktu, ku ktorému sa viažu. Ďalším doplnkovým tovarom je napríklad drvič ľadu, koktejlový bar, džúsy, barmanské sirupy a všetko potrebné na prípravu miešaných nápojov. Zákazník nie je nútený objednávať doplnkový tovar od iného dodávateľa pretože IMS a.s. zabezpečuje komplexný sortiment. Pre klienta to znamená komfort, bezproblémové vybavenie, a hlavne nižšie náklady.

- Na základe dlhoročných skúseností je spoločnosť vlastníkom know-how vo viacerých oblastiach. V prípade, že IMS a.s. chce presvedčiť klienta, aby si objednal produkt, kladie dôraz nielen na ochutnávku, ale hlavne na vizuálny kontakt. A to tak, že profesionálny barman, schopný dodržať všetky zásady prípravy kávy prípadne miešaného nápoja, pripraví daný produkt priamo pred očami klienta v jeho priestoroch.

Ďalšou oblasťou, kde sa IMS a.s. riadi svojím jedinečným know-how je možnosť dodania ponukového lístku novému klientovi, ktorý je vytvorený presne na mieru. IMS a.s. doporučí, aký sortiment by mal klient vzhľadom na svoju lokáciu ponúkať, a aké veľké objednávky sú pre neho vhodné. Dôležitým faktorom je odhadnúť veľkosť prvej objednávky doporučenej klientovi. Ak je objednávka v menšom množstve, klient má pocit, že sa mu tovar rýchlo rozpredal a to je veľkou zárukou toho, že sa opäť vráti.

- IMS a.s. disponuje vlastnou distribučnou sieťou, prostredníctvom ktorej vykonáva distribúciu tovaru do maloobchodných predajní, gastronomických prevádzok veľkoobchodov na celom území Slovenska. Táto distribučná sieť je plne vybavená na vykonávanie všetkých úkonov v rámci toku tovaru od importu až po umiestnenie tovaru v maloobchodnej sieti.

- Silnou stránkou spoločnosti je, že jednotlivé dovozy objednávok tovaru zákazníkom sú zdarma. Pre zákazníka to znamená, že nikdy neplatí za dovoz tovaru, čo je pre neho veľmi výhodné. IMS a.s. je schopná dodať tovar do 48 hodín od objednania.

- Každé distribučné stredisko IMS a.s. disponuje dostatočnou skladovou a rozvozovou kapacitou na zabezpečenie vybavenosti objednávok k spokojnosti zákazníka.

- IMS a.s. ponúka kompletnú ponuku poloautomatických a automatických kávomatov od prestížnej talianskej spoločnosti CMA, ktorá je jednou z vedúcich svetových manufaktúr profesionálnych kávomatov vysokej kvality pre reštaurácie, kaviarne a iné gastronomické prevádzky.

- IMS a.s. sama vykonáva inštaláciu strojov na výrobu presso kávy, kávomatov a poskytuje záručný a pozáručný servis týchto špeciálnych prístrojov, ktoré sama dodala a inštalovala.

- Spoločnosť má stabilný obchodný tím s prestížnymi vedomosťami a skúsenosťami. Každé distribučné stredisko je zastúpené špecializovanými obchodnými zástupcami, ktorí vykonávajú v rámci distribúcie funkciu účelovej nadstavby pre vybrané tovarové skupiny. Títo zabezpečujú podporu vybraného sortimentu, rozširovanie umiestnenia vybraného sortimentu v gastronómii a maloobchode.

- IMS a.s. poskytuje službu zameranú na odborné zaškolenie personálu klienta priamo v mieste prevádzky v oblastiach prípravy nápojov. Toto školenie je zamerané na prípravu kávových nápojov pripravovaných z kávy značky Bristot, na prípravu miešaných nápojov a rôznych iných špeciálnych prípravných postupov.

- Pre IMS a.s. pracuje na živnostenské oprávnenie tím vyškolených barmanov, ktorí sú odborne vzdelaní a zároveň špeciálne školení priamo v krajine dodávateľa určitej zahraničnej značky. Ide tiež o prípravu kávy značky Bristot, ktorá je dovážaná priamo z Talianska firmou Procaffe. Školenia, ktoré barmani absolvujú sa tiež konajú v Taliansku v meste Bellune, kde firma sídli.

- IMS a.s. ponúka svojim klientom skutočne široký výber alkoholických, nealkoholických nápojov, doplnkového tovaru a ponúka prenájom kávomatov a presso-strojov za veľmi výhodných podmienok.

- IMS a.s. prijíma reklamácie v prípade dodania nesprávnej objednávky alebo iného množstva, ktoré si klient objednal. Ak ide o pochybenie, nahradí škodu grátis.

Slabé stránky spoločnosti

- Slabou stránkou spoločnosti je vyššia cenová úroveň dodávaného tovaru, čo vyplýva z úrovne, kvality a prestíže dodávaného tovaru, taktiež z exkluzivity postavenia IMS a.s. na slovenskom trhu. Vyššia cenová úroveň je pre IMS a.s. aj menšou kompenzáciou poskytovanej dopravy zdarma. Túto slabú stránku sa spoločnosť snaží eliminovať rôznymi cenovými akciami.

- Ďalšou slabou stránkou spoločnosti IMS a.s. je veľkosť dodávky tovaru. Spoločnosť dodáva tovar len od určitej cenovej hranice na jednu objednávku. Touto hranicou je minimálne 2000 Sk na jednu objednávku.

Príležitosti spoločnosti

- Spoločnosť IMS a.s. má možnosť rozšíriť množstvo a štruktúru zákazníkov. Môže rozšíriť klientelu hlavne v radoch maloobchodných sietí a gastronomických prevádzok. V radoch veľkoobchodných a zahraničných sietí v súčasnej dobe poskytuje svoje služby väčšine klientov existujúcich na slovenskom trhu. Môže sa zamerať na typy gastronomických prevádzok, ako sú bufety, fastfoody typu KFC, potravinové prevádzky, závodné jedálne a iné novovzniknuté prevádzky gastronomického zamerania.

- Spoločnosť môže rozšíriť ponúkaný sortiment na ďalšie druhy potravín ako napríklad mliečne výrobky, mäsové výrobky, drogistický a kozmetický tovar, produkty zdravej výživy a taktiež môže rozšíriť súčasné druhy ponúkaného tovaru viac do hĺbky. To znamená ponúkať viac druhov destilátov, vín, liehovín a ďalších.

- Spoločnosť ďalej môže rozšíriť sortiment ponúkaných služieb, a to v podobe organizovania ďalších špeciálnych barmanských školení, kávových, vínových, prípadne ďalších. Tiež môže ponúkať služby typu „Požičovňa“ kávovarov, chladničiek na liehoviny, prípadne víno, pohárov, šálok, presso – strojov.

- Ďalšou špecifickou službou, ktorú môže IMS a.s. poskytovať je catering. To znamená nielen predávať produkty, ale predávať ich už ako hotové a spracované nápoje hlavne pre gastronomické zariadenia, ako sú hotely, reštaurácie, kaviarne, bary, puby a iné. Išlo by hlavne o miešané nápoje, nápoje z kávy a nealkoholické miešané nápoje vrátane doplnkového tovaru, ako šálky, poháre, doplnky.

- IMS a.s. môže zaviesť službu „obchod on-line“, sprevádzanú dodávkami objednaného tovaru priamo na prevádzku klienta. Táto služba by značne skrátila proces

objednania a dodania tovaru, vzhľadom k tomu, že v súčasnosti si klienti môžu tovar objednať len pri osobnej návšteve obchodného zástupcu.

Hrozby spoločnosti

- Hrozbu predstavuje silná konkurencia. Ako dodávateľ má IMS a.s. na trhu veľkú konkurenciu. Závisí to od skutočnosti, či firma ktorá predstavuje konkurenciu distribuuje celoplošne alebo len lokálne a zároveň od toho, aký typ prevádzky, prípadne sietí firma uprednostňuje. Je dôležité, či sa sústreďí na veľkoobchodné, maloobchodné siete, gastronomické zariadenia, čerpacie siete alebo zahraničné siete. Firmy, ktoré predstavujú pre spoločnosť konkurenciu sú napríklad Dozsa spol. s r. o., Marges – TOP s.r.o., Konrad s.r.o., Verex Žilina a.s.

- Hrozbu predstavuje možná zmena ekonomického a politického systému, čo by sa mohlo premietnuť v oblasti zdanenia príjmov právnických osôb a fyzických osôb.

- Ďalšou hrozbou pre spoločnosť je zmena dopytu po produktoch tohto typu, prípadne legislatívne zmeny vzťahujúce sa na tento typ produktov.

2.2.3 Marketingový mix

Výrobok (Služba)

Služby a produkty ponúkané spoločnosťou IMS a.s. sú na oveľa vyššej úrovni v porovnaní so službami a produktmi ponúkanými konkurenčnými firmami za rovnaké ceny. IMS a.s. ponúka služby a produkty maloobchodným, veľkoobchodným sieťam, zahraničným reťazcom ako sú Tesco, Hypernova, Carrefour, Billa, Interfruct, Jednota, CBA, Rema 1000. Čerpacím staniciam OMV, SHELL, SLOVNAFT, AGIP, AVANTI, ESSO a iným. Gastronomickým zariadeniam, ako sú hotely, reštaurácie, kaviarne, bary, puby a iné. Distribučné strediská zabezpečujú pravidelné návštevy obchodných zástupcov, kompletný servis pre zákazníkov, dopĺňanie tovaru, spoluprácu vo výbere sortimentu, pravidelné a včasné zásobovanie podľa potrieb zákazníka, odbornú spoluprácu pri využití predajných pozícií, konzultácie a zaškolenie pracovníkov gastronómie, zabezpečenie výbavy gastronomických prevádzok, leasing a zapožičanie zariadení, podporu pre odberateľov vo forme motivácie, odmien, súťaží.

Produkty

Produkty IMS a.s. sú rozdelené do viacerých kategórií. Sú to alkohol, víno, sekty, nealkoholické nápoje, káva a kávovary, cukrovinky, slané pečivo, čaj a ostatné doplnkové produkty. Kategóriu alkohol môžeme ďalej rozdeliť na podkategórie whiskey/bourbon, vodka/gin, rum, tequila, brandy/koňak, likéry, fernet, pálenka, pivo a iné. V nasledujúcom prehľade sú uvedené reprezentatívne produkty z každej kategórie. IMS a.s. ich ponúka oveľa viac.

V kategórii whiskey/bourbon sú ponúkané škótske, írske, kanadské, americké whiskey(bourbon) značky Johnie Walker, 7 Crowns od svetového výrobcu a dodávateľa alkoholu Diageo. Ten istý dodávateľ dodáva vodku Smirnoff, rôzne príchute. Ďalej IMS a.s. v tejto kategórii ponúka Gordon's Gin, Rushkinoff red vodku a iné. Diageo dodáva Captain Morgan rum, Appleton rum – biely jamajský rum alebo Parrot Bay Coconut rum v kategórii rumy. V ďalšej kategórii IMS a.s. ponúka tequilu Sierra Gold a Silver. V kategórii brandy/koňak IMS a.s. ponúka napríklad brandy Napoleon Imperial 12-ročný. V rámci kategórie likérov IMS a.s. ponúka bylinný likér UNICUM od firmy Diageo írsky likér Bailey's, od iných dodávateľom Absinthe, rôzne príchute a iné. V ďalších kategóriách spoločnosť ponúka Fernet Stock Orange, Citrus, Vilmos Pálenku a iné.

V kategórii vín IMS a.s. ponúka vína európskych oblastí, a to francúzske, talianske, české, maďarské, vína z Cypru a gruzínske. Zo Severnej Ameriky z oblasti Kalifornie, z Južnej Ameriky, z oblasti Čile. Svoju ponuku dopĺňa ponukou vín z rôznych oblastí v Austrálii.

V ďalších kategóriách sú ponúkané sekty Schlumberger Brut šumivé víno, v kategórii nealkoholických nápojov sú to džúsy značky Fructal, energetické nápoje Red Bull, sirupy Undreberg rôznych príchuť ako marakuja, mango, kokos, vanilka a iné, minerálne vody Vittel a ovocné pyré značky Funkin.

IMS a.s. vo svojej ponuke má kvalitnú taliansku kávu značky Bristot od firmy Procafe, sídliacej v meste Bellune v Taliansku a švédsku raňajkovú kávu značky Lila

Lofbergs. Poskytuje servis pravidelného zásobovania kávou, dovoz tovaru a doplnkových produktov priamo na prevádzku podľa potreby do 48 hodín.

Klienti si môžu vybrať zo širokej ponuky čokolád a dezertov značky Moretto, cukríkov, žuvačiek a slaného pečiva popcorn, slané tyčinky a iné. V ponuke IMS a.s. sa nachádzajú čaje značky Julius Meinl, a doplnky zdravej výživy ako olivové oleje značky Costa d'Oro, talianske cestoviny spoločnosti Pagani, octy značky Aceto di Vino, minerálne vody s výťažkom Aloe vera. Tiež spomínané presso-stroje a kávomaty, pre ktoré IMS a.s. poskytuje záručný a pozáručný servis.

Služby maloobchodnej siete

Maloobchodná sieť tvorí podstatnú časť klientely spoločnosti IMS a.s. Distribučné strediská zásobujú svojimi službami viac ako 4000 maloobchodných jednotiek. Do kategórie maloobchodných zariadení spadajú zariadenia, ktoré predávajú tovar konečnému spotrebiteľovi. Sú to prevádzky ako potraviny malých rozmerov, darčekové predajne, večierky. V oblasti maloobchodu spoločnosť ponúka široké spektrum sortimentu a výhodné akcie.

Služby veľkoobchodnej siete

Spoločnosť IMS a.s. obchoduje v súčasnosti s viac ako 100 veľkoobchodnými prevádzkami. Do tejto kategórie patria zariadenia, ktoré ponúkajú tovar vo veľkom množstve a tento tovar sa predáva ďalším distribútorom. Sú to ďalšie distribučné články menších kapacít.

Služby zahraničným sieťam

Spoločnosť IMS a.s. je zastúpená vo všetkých zahraničných reťazcoch pôsobiacich na území Slovenskej republiky. Sú to Tesco, Billa, Carrefour, Delvita, Metro. IMS a.s. sa aktívne podieľa na podpore vybraných produktov prostredníctvom letákových akcií, ochutnávok novinek na trhu a rôznymi inými marketingovými aktivitami.

Služby gastronomickým prevádzkam

Spoločnosť IMS a.s. ďalej poskytuje svoje služby gastronomickým prevádzkam. Disponuje širokým sortimentom alkoholických, nealkoholických produktov a doplnkového tovaru pre klientov v gastronomickej oblasti. IMS a.s. v tejto oblasti poskytuje kvalitné služby, tovar zabezpečuje najneskôr do 48 hodín. V týchto službách je zahrnuté poradenstvo pri otváraní nových gastronomických prevádzok, výber najžiadanejších produktov, organizáciu marketingových akcií v danom regióne a zabezpečenie facingu propagačných materiálov na prevádzkach. V rámci týchto služieb je ponúkaný leasing kávovarov, umiestnenie chladiacich vitrín a doplnkov, ktoré sú pre gastronomické prevádzky nevyhnutné. Gastronomické prevádzky patriace medzi zákazníkov IMS a.s. sú reštaurácie, kaviarne, bary, pivárne, puby a prevádzky podobného zamerania. IMS a.s. ďalej poskytuje gastronomickým prevádzkam služby ako prenájom presso-strojov, kávomatov, vinných chladničiek.

Služby siet'am čerpacích staníc

V období posledných rokov IMS a.s. rozšíril spoluprácu so sieťami čerpacích staníc. Každé distribučné stredisko spoločnosti má vo svojom tíme merchandiserov, ktorých úlohou je spolupracovať s čerpacími stanicami v oblasti obstarávania tovaru, marketingových aktivít. Medzi ďalšie služby poskytované čerpacím staniciam patrí zabezpečovanie letákových a cenových akcií. Do tejto kategórie patria siete čerpacích staníc OMV, Esso, Oktan, Conoco, Shell, Agip, Avanti, Slovnaft.

Služby dodávateľom

Rovnako veľkú pozornosť venuje IMS a.s. aj potrebám dodávateľov tovaru. Svojím dodávateľom ponúka možnosť distribúcie na celom území Slovenska, pokrytie reťazcov, sietí čerpacích staníc, gastronómie, maloobchodu a veľkoobchodu. Ďalej ponúka realizáciu marketingovej podpory, správu a vyhodnocovanie marketingových budgetov, podávanie pravidelných informácií o predaji a delení predaja, sieťach čerpacích staníc a efektívne využitie podpory predaja na pokrytie potenciálnych predajných miest.

Logo spoločnosti

Dôležitým charakteristickým znakom spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. je logo, ktoré vzniklo pri založení spoločnosti a je skratkou oficiálneho názvu spoločnosti. V jeho spodnej časti môžeme vidieť rovnakú skratku v menšom rozmere, čo sa interpretuje ako slogan „Ideálny maloobchodný servis“. Z toho vyplýva, že Italmarket Slovakia a.s. je vo všeobecnosti ideálny maloobchodný servis. Talianska vlajka v logu spoločnosti charakterizuje post výhradného distribútora produktov talianskych výrobcov v začiatkoch pôsobenia spoločnosti na slovenskom trhu.

Logo firmy je umiestnené na všetkých firemných vozidlách, vizitkách, firemných dokumentoch, oblečení zamestnancov, vodičov, skladníkov, obchodných zástupcov. Na podujatiach býva logo umiestnené na zástavách a banneroch. Logo spoločnosti je taktiež umiestnené na letákoch, ktoré sú rozosielané všetkým klientom. Na obrázku 2-6 môžeme vidieť súčasné logo spoločnosti IMS a.s.



Obrázok 2-3 Logo spoločnosti (19)

Cena

Tvorba ceny

Základ ceny ponúkaného produktu vždy tvorí nákupná cena. IMS a.s. má na základe zmluvy s dodávateľom stanovenú cenovú hladinu, ktorú nesmie prekročiť a pod úroveň, ktorej nesmie klesnúť. Ceny produktov sú ďalej tvorené na základe cien konkurenčných firiem a sú ovplyvnené aktuálnou sezónou. V cenách jednotlivých produktov sú zahrnuté aj náklady na tvorbu reklamy jednotlivých produktov, a tiež sa do nich premieta materiálna nákladnosť prepravy, ktorú IMS a.s. poskytuje zdarma.

Zľavy z cien

Cenové zľavy IMS a.s. poskytuje svojim klientom v rôznych prípadoch. Cena je zvýhodnená v prípade, že klient platí za objednaný tovar vopred v hotovosti. V prípade že IMS a.s. získa zľavu na určitý tovar od dodávateľa, premietne sa to v podobe zľavenej ceny produktu. V prípade, že produkt je ťažko predajný, ide o posezónny alebo predsezónny tovar, alebo oň nie je záujem, jeho cena je taktiež znížená. Ďalej IMS a.s. poskytuje svojim klientom množstevné zľavy, pri odbere nadmerného objemu jednej objednávky. IMS a.s. tiež prikladá dôležitosť vernosti svojich klientov, ktorú odmeňuje vo forme vernostných zliav, darčiekov a súťaží.

O zľavových akciách sú klienti informovaní prostredníctvom letákov, v ktorých sú všetky aktuálne akciové ceny uvedené. Tieto letáky sú rozosielané poštovými zásielkami, prípadne elektronickou poštou pravidelne každému klientovi, ktorý v období posledného polroku u IMS a.s. nakúpil.

Obchodná marža

Obchodná marža produktu závisí od toho, či je produkt importovaný alebo nie. Priemerná obchodná marža importovaných produktov sa pohybuje od 10 do 35% z nákupnej ceny. U produktov, ktoré sú nakupované v konkurenčnom prostredí, a nie sú importované, sa priemerná marža pohybuje od 8 do 15 % z nákupnej ceny.

Ceny služieb

IMS a.s. ponúka klientom prenájom vínnych chladničiek, kávomatov a presso-strojov. V prípade vínnych chladničiek IMS a.s. ponúka zvýhodnené obchodné podmienky. Počas zmluvne stanovenej doby sa klient zaviazá odoberať zmluvne stanovené množstvo vín z ponuky IMS a.s. Počas tejto doby mu bude poskytnutá vínná chladnička za nasledujúcich podmienok. Klient musí mať v chladničke uložený tovar len od IMS a.s., nesmie tovar tohto druhu odoberať od konkurencie.

Prenájom presso-strojov so sebou prináša výhody v podobe následnej výhodnej kúpy prístroja. Motiváciou klienta je odkúpenie prístroja bez finančného navýšenia. Stroj v hodnote 150 000 Sk je prenajímaný na obdobie 36 mesiacov. Klient spláca

mesačnú čiastku vo výške 4 166 Sk. Nasledujúcich 12 mesiacov platí symbolickú mesačnú splátku vo výške 1 Sk. Následne je prístroj klientom odkúpený za symbolickú čiastku 100 Sk. V druhom prípade sa klient zmluvne zaviazá odoberať zmluvne stanovené množstvo kávy Bristot v určitej dobe, k čomu dostane presso-stroj grátis, ktorý po skončení zmluvy zostáva v jeho vlastníctve. Pri kúpe alebo prenájme presso-stroja sa IMS a.s. stará aj o montáž prístroja a servis. V prípade, že klient spláca presso-stroj „kávou“ montáž si hradí sám. V prípade, že platí riadny nájom, montáž je zdarma. Ukážky presso-strojov sú uvedené na obrázku 2- 4 a 2-5.



Obrázok 2-4 Presso – stroj, 3 - hlavový



Obrázok 2-5 Presso – stroj, 1 - hlavový

Ceny prístrojov

IMS a.s. ponúka celú radu poloautomatických a automatických kávomatov od prestížnej talianskej spoločnosti CMA, vysokej kvality. Kávomaty sú ponúkané v prevedení ASTORIA DIVINA a ASTORIA JUNIOR automatické a poloautomatické, 1-hlavové, 2-hlavové a 3-hlavové. Ďalej presso-stroj Family–Joy a presso system Prima. Cena týchto kávomatov je od 15 200 Sk do 20 200 Sk podľa špecifických funkcií presso-stroja.

Pri kúpe presso-strojov a kávomatov sú zabezpečené výhodné leasingové podmienky. Dĺžka leasingu je 48 mesiacov a je možnosť prejsť na zrýchlený leasing, čo je 36 mesiacov + 12 mesiacov len platenie poistného.

Miesto (Distribúcia)

Spoločnosť IMS a.s. regionálne zastupuje územie celej Slovenskej republiky. Spoločnosť sídli v hlavnom meste Slovenskej republiky v Bratislave, kde má aj jedno z distribučných stredísk DIS BA. Centrálny sklad je situovaný v Trnave a ďalšie distribučné strediská sa nachádzajú v Nových Zámkoch DIS NZ, vo Zvolene DIS ZV a v Prešove DIS PO. Distribučné stredisko v Bratislave pokrýva len Bratislavský kraj, keďže ide o rozsiahly priestor. Distribučné stredisko v Nových Zámkoch pokrýva západné Slovensko, distribučné stredisko vo Zvolene stredné Slovensko a distribučné stredisko v Prešove východné Slovensko. IMS a.s. a teda aj každé jeho distribučné stredisko disponuje vlastným rozvozovým parkom, prostredníctvom ktorého vykonáva distribúciu tovaru do maloobchodných predajní, gastronomických prevádzok veľkoobchodov na celom území Slovenska. Dovozy jednotlivých objednávok tovaru zákazníkom sú zdarma.

V každom distribučnom stredisku pôsobí distribučný personál v počte 5-7 obchodných zástupcov, ktorí pravidelne, každý týždeň, osobne objednávajú tovar u jednotlivých klientov, zjednávajú nové zmluvné vzťahy, udržiavajú vzťahy so zákazníkmi a udržiavajú prehľad vo svojom rajóne. Ďalej v distribučných strediskách pôsobí 3-5 špecializovaných obchodných zástupcov, ktorí vykonávajú v rámci distribúcie funkciu účelovej nadstavby pre vybrané tovarové skupiny. Zabezpečujú podporu vybraného sortimentu, rozširovanie umiestnenia vybraného sortimentu v gastronómii a maloobchode. Každé distribučné stredisko je vybavené 3-10 rozvozovými prostriedkami a 10-20 členným skladovým personálom. Každý obchodný zástupca má podrobne vyšpecifikovaný svoj región.

Distribučné cesty sú budované na základe zákazníckych potrieb a na základe typu zákazníka. Sú presne stanovené trasy distribuovania objednaného tovaru a trasy každého obchodného zástupcu v každom dni v týždni. V pondelok sa dopĺňa tovar na čerpacích staniciach, a do maloobchodných, veľkoobchodných a zahraničných sietí.

V utorok sa IMS a.s. sústreďuje na zásobenie barov a pubov. V stredu a štvrtok sú zásobovaní najväčší klienti, ako sú veľké hotely, reštaurácie, veľkoobchodné gastronomické prevádzky. V piatok, pred blížiacim sa víkendom je dopĺňaný tovar opäť v baroch, kaviarňach, puboch, reštauráciách a podobných zariadeniach.

Čo sa týka distribučných ciest smerom od dodávateľa, IMS a.s. prináša svojím zahraničným dodávateľom výhodu v podobe možnosti sústrediť ich tovar do centrálného skladu v Trnave. Svoj tovar nemusia rozmiestňovať sami po území celého Slovenska, IMS a.s. ďalej ponúka pokrytie reťazcov, sietí čerpacích staníc, gastronómie, maloobchodu a veľkoobchodu, realizáciu marketingovej podpory, správu a vyhodnocovanie marketingových budgetov, podávanie pravidelných informácií o predaji a delení predaja, efektívne využitie podpory predaja na pokrytie potenciálnych predajných miest.

Marketingová propagácia (Komunikácia)

Marketingová reklama a propagácia je sústredená na produkty, ktorých je IMS a.s. importér, nie na spoločnosť ako takú. Sú to spravidla produkty prestížnych značiek a je dôležité, aby klient vedel, že spoločnosť je exkluzívnym a jediným dodávateľom týchto značiek na slovenskom trhu.

Reklama

Spoločnosť IMS a.s. reklamu, ako neosobnú formu jednosmernej komunikácie medzi firmou a svojimi zákazníkmi, naplno využíva. Reklamu sústreďuje v prvom rade na produkty, ktoré ponúka, v druhom rade na seba ako na firmu. IMS a.s. využíva v najväčšej miere reklamu zavádzaciu, presvedčovaciu a pripomínajúcu. Zavádzaciu reklamu využíva pri uvádzaní novoponúkaného tovaru na trh, reklamu presvedčovaciu využíva s cieľom presvedčiť zákazníka, aby daný produkt preferoval a reklamu pripomínajúcu využíva v prípadoch upadania určitého z výrobkov. Reklamu využíva formou letákov doručovaných poštou, elektronickou poštou.

Marketingové oddelenie každý mesiac realizuje návrh na tvorbu akciových letákov, ktoré sú značne pestrofarebne spracované. Obsahujú aktuálnu ponuku

produktov ponúkaných za výhodné ceny, ponuku produktov s pripojeným doplnkovým predmetom alebo darčekom predmetom, ktorý je možno získať pri kúpe stanoveného množstva produktu. Takisto obsahuje informácie o čerstvých novinkách, ktoré IMS a.s. doposiaľ v ponuke neponúkalo. Ďalej sú vytvárané špeciálne akciové letáky, len pre čerpace stanice. Cenové a produktové akcie sú pripravované na základe informácií z výskumu, vykonávaného obchodnými zástupcami, prípadne na základe potreby vypredania sezónnych produktov. Letáky majú formát A3 a majú 5 strán. Tlač grafického návrhu, spracovaného marketingovým oddelením je vykonávaná prostredníctvom vybranej tlačiarne. Letáky sú následne vystavené na internetových stránkach, prioritou je ale, aby boli každému zákazníkovi doručené fyzicky. Ukážky letákov sú uvedené v prílohách č. 5 až č. 10 vždy prvé dve strany letáku.

Podpora predaja

V rámci propagácie a teda komunikácie so zákazníkmi IMS a.s. v rovnakej miere ako jednostrannú reklamu, využíva podporu predaja. Podpora predaja je využívaná ako jednorazový a intenzívny nástroj, ktorým pôsobí na momentálny rozhodovací proces zákazníka. Ako nástroj podpory predaja spoločnosť využíva tovar rôzneho druhu ponúkaný grátis pri kúpe určitého druhu tovaru. Tovar grátis môže predstavovať drogistický tovar, ako sú telové mlieka, opaľovacie krémy, antiperspiranty, textilný tovar, ako tričká, čiapky, šály s logom tovaru, ku ktorému sú pripojené. Výber a spôsob podpory predaja závisí od toho, v akej prevádzke bude daný tovar umiestnený. Podpora predaja produktov marketingovo zameraných na ženy, ako napríklad likér Bailey's bude umiestnená v prevádzke typu kaviareň, reštaurácia prípadne iná prevádzka rovnakého charakteru. Tvrdý alkohol typu whiskey Jim Beam, rumy, koňaky a podobné budú umiestnené do prevádzok drsnejšieho charakteru. Informácie o charaktere prevádzky, vekovom zastúpení, zastúpení pohlaví a o celkovom segmente konzumentov, navštevujúcich danú prevádzku, má spoločnosť zmapované na základe výskumov a predošlých skúseností.

Public relations

Pre IMS a.s. je prioritou udržanie pozitívneho vzťahu s vonkajším a vnútorným marketingovým prostredím. Udržovať pozitívne vzťahy, či už s verejnosťou alebo zamestnancami, je veľmi dôležitým prvkom správneho a korektného chodu spoločnosti.

Preto sa IMS a.s. angažuje ako sponzor rôznych podujatí, či už kultúrneho, hudobného, športového alebo charitatívneho charakteru. Sú to napríklad letné hudobné festivaly, divadelné predstavenia, golfové turnaje, vianočné charitatívne koncerty, v zime sú to športové podujatia vo veľkých lyžiarskych strediskách. IMS a.s. sa tiež zúčastňuje barmanských súťaží. Taktiež umiestňuje propagačné promo akcie a prezentácie priamo v prevádzkach zákazníkov, podľa typu produktu hlavne v gastronomických prevádzkach. Ide o promo akcie prezentujúce určitý druh produktu, ako napríklad Absolut vodka, likér Bailey's, likér Jagermeister, whiskey Jim Beam a rôzne druhy ďalších a novoponúkaných produktov, pre ktoré dodávateľ poskytne reklamné prostriedky vo forme reklamných predmetov a finančných prostriedkov (marketingový budget). Pre realizáciu produktov sú od dodávateľa poskytnuté doplnky pre personál IMS a.s. v podobe záster pre barmanov, tričiek prípadne iných kostýmov pre hostesky, poháre, barmanské shakere, barmanské bary, svetelné reklamy, plagáty a iné doplnky, všetko s logom produktu, ktorý je predmetom promo akcie. Sprievodnými akciami sú rôzne súťaže, ktoré taktiež dodáva dodávateľ, vrátane súťažných predmetov a cien. Súťaže sú v princípe založené na tom, že zákazník po kúpe alkoholu, ktorý je predmetom súťaže, obdrží stierateľný lós vďaka ktorému môže a nemusí vyhrať cenu. Výherné ceny predstavujú tričká, šiltovky, šatky, prívesky s logom produktu, vo väčšine prípadov ide o luxusný druh alkoholu. Výherné ceny a množstvo výherných losov sú motiváciou pre zákazníka a záleží len na ňom, aké množstvo alkoholu zakúpi aby mal čo najvyššiu šancu na výhru. V tomto prípade ide o konečného spotrebiteľa, nie o priameho zákazníka IMS a.s.. Týmto spôsobom sa spoločnosť snaží prezentovať v čo najlepšom svetle a upevňuje si svoje dobré meno. A to tak, že napomáha svojmu priamemu zákazníkovi, v tomto prípade gastro prevádzke tak, aby mala čo najvyšší zisk a taktiež, aby od IMS a.s. pre budúcnosť objednávala čo najväčšie množstvo produktov. Je to teda vzájomná výpomoc medzi IMS a.s. a jeho zákazníkom.

V prípade, že IMS a.s. od dodávateľa obdrží iba finančné prostriedky vo forme marketingového budgetu, ale nie reklamné predmety, realizáciu promo akcií a prípadných súťaží navrhuje a realizuje marketingové oddelenie IMS a.s.

Osobný predaj

Vzhľadom k tomu, že IMS a.s. neponúka svoj tovar konečnému spotrebiteľovi, formu osobného predaja ako nástroja propagácie, či komunikácie využíva v oveľa menšej miere. Formu osobného predaja, kde je vďaka bezprostrednému osobnému pôsobeniu možné presviedčať, spoločnosť sústreďuje vo väčšine prípadoch na zákazníkov z radov gastronomických prevádzok, a to prostredníctvom návštev obchodných zástupcov.

Priamy (direct) marketing

Formu Direct marketingu spoločnosť IMS a.s. využíva v plnej miere. Využíva telemarketing, čiže ponúkание tovaru, oboznamovanie s aktuálnou ponukou prostredníctvom operátorov. Ďalej so zákazníkmi komunikuje prostredníctvom poštových zásielok, v ktorých je zákazníkovi doručená aktuálna ponuka tovaru, cenové akcie a novinky. Ďalšou formou je komunikácia prostredníctvom internetu, konkrétne vlastných internetových stránok a elektronickej pošty.

Peňažné zdroje propagácie produktov

Existuje viac zdrojov, z ktorých sa čerpajú prostriedky pri tvorbe reklamy pre jednotlivé výrobky. V prvom prípade majiteľ značky dodávaného produktu poskytne striktné stanovený ročný reklamný rozpočet (Budget – Advertising promotion budget), ktorý je určený podľa plánu predaja daného produktu. Predaj tohto produktu sa počas roku pravidelne vyhodnocuje. Poskytnuté prostriedky môžu byť vyčerpané v plnej výške len v prípade 100 percentného splnenia stanoveného predajného plánu. Dodávateľ Diageo stanovil pre IMS a.s. v roku 2007 základný ročný plán predaja vybraných druhov alkoholických nápojov, ktoré dodáva. Pre značku J. WALKER RED stanovil plán v objeme 7 345 deväť litrových balení, pre J. WALKER BLACK, BLUE, GOLD 630 deväť litrových balení, pre značku BAILEYS 2 835 deväť litrových balení, pre

značku SMIRNOFF+TWIST 2 236 deväť litrových balení, pre značku SEVEN CROWN 7 808 deväť litrových balení, pre značku VAT 69 936 deväť litrových balení, pre značku Captain Morgan 730 deväť litrových balení a nakoniec pre ostatné značky celkovo 670 deväť litrových balení. Celkovo plán predaja produktov dodávaných spoločnosťou Diageo činí 23 190 deväť litrových balení. Podľa toho bude IMS a.s. poskytnutý ročný reklamný rozpočet. V prípade nesplnenia plánu sa rozpočet skracuje. Údaje sú znázornené v prílohe č. 4.

Pre iné skupiny produktov je reklamný rozpočet tvorený zo zisku, a to v pomere 50 % zo zisku.

Pri tvorbe reklamy výrobkov, ktorých IMS a.s. nie je importérom, je reklamný rozpočet určený zmluvne. Dodávateľ na základe zmluvy o reklame poskytne určitý objem prostriedkov ročne.

Tvorba propagácie produktu

Časť propagácie produktov prichádza už v podobe finálneho projektu priamo od dodávateľa určitej značky. Sú to svetelné reklamy, tričká, zástery, podnosy, poháre, barmanské nástroje, nástenné hodiny a ďalšie. Náklady na tento projekt sú zahrnuté v reklamnom ročnom rozpočte. Tieto reklamné predmety sú využívané ako podpora predaja alebo slúžia ako darčeky, výhry v súťažiach, prípadne ako odmena za odberanie zmluvne zjednaného množstva produktu. Sú poskytované grátis, alebo za zvýhodnené ceny.

Druhú časť propagácie produktov pripravuje marketingové oddelenie. Na základe podkladov od konkrétneho dodávateľa, je tvorený projekt v podobe letákov, pohárov, tričiek, prívěskov, šiltoviek, záster, doplnkových predmetov, všetko s logom dodávateľa daného produktu. Tiež sú pripravované propagačné akcie a prezentácie noviniek alebo akciových produktov. Projekty sú tvorené aj v závislosti od sezóny ako sú Vianoce, Veľká Noc, Valentín a iné. Tieto marketingové projekty pre spoločnosť IMS a.s. realizujú špecializované spoločnosti zamerané na výrobu reklamných predmetov. Letákové návrhy sú realizované prostredníctvom vybraných tlačiarňí.

Realizácia propagácie produktov

Na základe konkrétneho produktu, ako napríklad likér určený ženám, alkohol pre mužov, sa stanovuje spôsob realizácie propagácie, ako sú propagačné akcie zamerané na produkty, prezentácie, uvádzanie nových výrobkov na trh. Tieto propagačné akcie sa uskutočňujú spravidla priamo na prevádzke niektorého z klientov. Zvažuje sa vhodnosť umiestnenia propagačnej akcie na prevádzke, veková kategória konzumentov, segment zákazníkov navštevujúcich prevádzku a načasovanosť akcie (V zime bude ponúkané zimné menu, v lete letné.). Záujem o propagačné akcie je obojstranný zo strany IMS a.s. aj zo strany klienta. Akcie sú dopredu prepracované a naplánované práve marketingovým oddelením.

Pri uvádzaní nového produktu na trh sa mu prideľujú zvýhodnené ceny, marketingový bonus (Reklamný predmet grátis), uskutočňujú sa spotrebiteľské ochutnávky, podľa typu produktu v reštauráciách, kaviarňach, supermarketoch. Akcie sú podporované letákmi, uskutočňujú sa prezentácie produktu pre pozvaných hostí v uzavretom kruhu. Aktuálne akciové letáky sú uvedené v prílohe č. 5 až č.10.

Propagácia spoločnosti IMS a.s.

Spoločnosť IMS a.s. sa propaguje prostredníctvom organizovania stretnutí so zákazníkmi počas propagačných akcií rôznych produktov pod záštitou určitej značky, ktorá je predmetom propagácie. Ďalej poskytuje sponzorské príspevky na väčšie propagačno – obchodné podujatia, akými sú charitatívne akcie, hudobné podujatia, divadelné podujatia. IMS a.s. sa pravidelne zúčastňuje gastronomických výstav Gastra Alimenta v Nitre, na výstave hoteliérstva a cestovného ruchu v Bratislave, súťaže s názvom Barista roka. Pravidelne zasiela poštovými zásielkami a elektronickou poštou akčné letáky súčasným zákazníkom. Ukážky letákov sú uvedené v prílohe č. 5 až č. 10.

Komunikácia spoločnosti s klientmi

Spoločnosť komunikuje so svojimi klientmi prostredníctvom internetu. Má vytvorenú vlastnú internetovú stránku, kde sú uvedené všetky informácie o firme, ponuka produktov, vrátane kávomatov, všetky kontakty. Pre klientov je určený

„Barcorner“, kde sú uvedené rôzne recepty alkoholických miešaných nápojov, ktoré sú znázornené aj pomocou obrázkov.

Marketingové oddelenie každý mesiac vytvára aktuálne ponuky vo forme letáku, kde sú uvedené aktuálne cenové akcie jednotlivých ponúkaných produktov. Dizajn letáku závisí od aktuálnej sezóny prípadne obdobia, ktoré je práve aktuálne ako Vianoce, Valentín, Veľká noc, a podobné. Tieto letáky sú pravidelne každý mesiac rozosielené poštou spolu s aktuálnymi cenníkmi všetkým klientom, ktorí v období posledného polroku u IMS a.s. nakúpili. Ďalej sú spolu s letákmi zasielané aj letáky s novinkami, informačné letáky so zmenami v zákone, týkajúce sa obchodných zmluvných vzťahov a podobných zmien pre zabezpečenie informovanosti klientov. IMS a.s. ďalej umožňuje účasť v organizovaných súťažiach s lákavými cenami. Ukážka akciových letákov je uvedená v prílohe č. 5 až č. 10.

IMS a.s. komunikuje s klientmi prostredníctvom organizovania propagačných akcií, promo-akcií a prezentácií priamo u klienta na prevádzke, kde sa zástupcovia IMS a.s. a jeho klienti stretávajú. Sponzoruje charitatívne, hudobné, spoločenské, divadelné podujatia, golfové turnaje, preteky psích záprahov, každoročne sa konajúce v turistickom a lyžiarskom stredisku Donovaly. IMS a.s. sa zúčastňuje rôznych gastronomických výstav Gastra Alimenta v Nitre, Výstava hoteliérstva a cestovného ruchu v Bratislave.

Prostredníctvom telemarketingu IMS a.s. kontaktuje vybraných klientov a informuje o nadchádzajúcich významných, či menej významných cenových akciách.

IMS a.s. komunikuje aj so svojimi dodávateľmi prostredníctvom pravidelných stretnutí formou výročných konferencií. Ponúka im možnosť spropagovania umiestnením v akciových letákoch, na internetových stránkach, možnosť účasti v špeciálnych bonusových akciách a propagáciu ich nových produktov. V prospech dodávateľa realizuje marketingovú podporu, správu a vyhodnocovanie marketingových budgetov, podáva pravidelné informácie o predaji, efektívnom využití podpory predaja na pokrytie potenciálnych predajných miest.

2.2.4. Súčasná marketingová stratégia

Pre dosiahnutie efektívneho predaja tovaru a čo najväčšieho trhového podielu v súčasnosti Italmarket Slovakia a.s. využíva kombináciu všetkých troch dostupných marketingových stratégií, každú však v inej miere. Najviac spoločnosť využíva stratégiu diferenciacie produktu, ktorej cieľom je dosiahnuť dokonalý výkon v oblasti, ktorá je pre zákazníka dôležitá, a ktorá je oceňovaná trhom ako celkom. IMS a.s. sa snaží získať a udržať si vedúcu pozíciu v oblasti jedinečnosti produktov, ich kvality a štýlu, poskytovania služieb, doplnkových služieb, servisu, ktoré konkurencia neponúka. Odlišovať tovar, ktorý ponúka, sa snaží aj pomocou ovplyvňovania zákazníkov pomocou reklamy, podporou predaja, public relations, cenovými výhodami, ale takisto spôsobom distribúcie prostredníctvom vlastnej distribučnej siete, osobným predajom zákazníkom a spotrebiteľom. IMS a.s. sa snaží rozvíjať svoje silné stránky, ktoré mu pomáhajú dosiahnuť konkurenčné výhody. V menšej miere spoločnosť využíva stratégiu trhovej orientácie, kde sa sústreďí na viac menších segmentov trhu a jeho výklenkov. Snaží sa čo najlepšie rozpoznať potreby týchto segmentov a získať vedúce postavenie v danom segmente zákazníkov.

3 NÁVRH RIEŠENIA

3.1 ROZŠÍRENIE PONUKY SLUŽIEB

3.1.1 Poskytovanie novej služby

Spoločnosť Italmarket Slovakia a.s. ponúka skutočne široký výber tovaru, pestré spektrum služieb, doplnkových služieb a servisných služieb. Informácie o aktuálnej ponuke tovaru a cenovo výhodných akciách sú prístupné na dôkladne prepracovaných internetových stránkach. V dnešnej dobe, kedy je prístup k internetu bezpodmienečnou súčasťou každej prevádzky, veľkoobchodného, maloobchodného alebo gastronomického charakteru, si každý zákazník priamo z priestorov vlastnej prevádzky alebo z domova, môže prezrieť najaktuálnejší stav ponuky.

Preto sa na základe analýzy marketingového prostredia spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. domnievam, že v súčasnej dobe, náročnej z časového hľadiska, by veľké množstvo zákazníkov IMS a.s. ocenilo možnosť objednávky tovaru priamo cez internet a dodávku objednaného tovaru v požadovanej dobe. Bola by to služba, ktorá by kompletne dopĺňala ponuku služieb z hľadiska aktívneho prístupu k zákazníkom. Táto možnosť pre zákazníkov na internetových stránkach spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. chýba. V sekcii „Obchod“ je návštevník stránok odkazovaný na služby poskytované v jednotlivých distribučných strediskách. Z toho dôvodu som sa rozhodla pre IMS a.s. navrhnúť novú marketingovú stratégiu vo forme služby s názvom Obchod on-line. Zavedenie novej služby tohto charakteru by spoločnosť posunulo o krok vpred oproti konkurenčným spoločnostiam a prinieslo by jej to konkurenčnú výhodu.

Objednávanie tovaru v súčasnej dobe prebieha prostredníctvom obchodných zástupcov, ktorí podľa pevného, dopredu stanoveného rozvrhu navštevujú vo svojich regiónoch zákazníkov a vykonávajú objednávky tovaru. Tovar je následne doručený v dopredu stanovenom termíne. Môže však nastať neočakávaná situácia, kedy zákazník, či už z profesionálnych alebo osobných dôvodov, nebude môcť čakať na príchod obchodného zástupcu, alebo mu momentálny systém nevyhovuje. Práve v tomto prípade, by zákazník mal možnosť využiť službu Obchod on-line.

Pri zahájení ponuky služby, by bola služba ponúkaná len dvomi distribučnými strediskami. Tými, ktoré majú na predaji najväčšie podiely a teda majú najviac zákazníkov. Boli by to distribučné strediská Bratislava a Zvolen. Táto skúšobná doba, by prebiehala počas jedného roka a bol by počas nej zaznamenaný záujem zákazníkov, nárast tržieb a rozšírenie radov zákazníkov. Na základe intenzity záujmu zákazníkov, by bola prípadne rozšírená aj do distribučných stredísk Nové Zámky a Prešov.

Charakteristika služby

Služba Obchod on-line by bola novou službou v širokej škále služieb ponúkaných spoločnosťou IMS a.s. Vďaka nej by sa spoločnosť snažila vyjsť v ústrety čo najväčšiemu počtu zákazníkov. Bola by to špecifická služba, ktorej princíp by spočíval v klasickom objednaní požadovaného tovaru zákazníkom, v ktorejkoľvek časti dňa, prostredníctvom internetových stránok spoločnosti. Vďaka tejto službe by mali zákazníci ďalej možnosť objednania prenájmu kávomatov, presso-strojov, chladničiek, montáž prístrojov a servisu. Zákazník by jednoducho navštívil internetové stránky www.italmarket.sk, kde by sa v sekcii Obchod a podsekcii Obchod on-line prihlásil ako aktívny užívateľ služieb IMS a.s. V prípade, že je už zákazník zaregistrovaný, zadal by svoje zákaznicke číslo a heslo, ktoré mu boli vygenerované. V prípade, že by išlo o nového zákazníka, ktorý sa nenachádza v databáze, zaregistroval by sa, čím by sa údaje odoslali do databázy. IMS a.s. by si na základe údajov overil totožnosť a správnosť údajov, aby predišiel akémukoľvek nedorozumeniu, prípadne škode alebo manku a na zadaný e-mail by zaslal vygenerované zákaznicke číslo a heslo, prostredníctvom ktorých by sa následne zákazník prihlásil. Ďalej by zákazník vyplnil objednávací formulár, podľa aktuálnej ponuky prístupnej na internetových stránkach a zadal by požadovaný orientačný čas doručenia. Údaje, ktoré sa už v databáze systému nachádzajú, by potvrdil a objednávku odoslal. Prostredníctvom on-line systému v distribučnom stredisku, regionálne prislúchajúcom danému zákazníkovi, by bola objednávka prijatá. On-line systém spoločnosť IMS a.s. využíva. Tovar bude zákazníkovi doručený v požadovanej orientačnej dobe, najneskôr však do 48 hodín.

Kvalitatívne zabezpečenie služby

V ponuke IMS a.s. sa nachádzajú produkty potravinárskeho charakteru, nie však produkty s významne obmedzenou dobou trvanlivosti. Produkty ako rôzne druhy

alkoholických, nealkoholických nápojov, rôzne druhy káv, cukroviniek či slané pečivo, sú produkty trvanlivé, nie je teda potrebná špeciálna kontrola ich čerstvosti, ako je tomu u zeleniny, ovocia, či mäsových výrobkov.

Napriek tomu by prebiehala dôkladná kontrola požadovanej objednávky, zamestnancom špeciálne určeným. Kontrola by sa týkala kompletnosti, správnosti množstva a druhov produktov objednávky a respiračných dôb jednotlivých druhov objednaného tovaru. Kontrolou by sa predchádzalo nesprávnej, nekompletnej, poškodenej dodávke, ktorá by mohla obsahovať produkty po ukončení respiračnej doby. Taktiež by bola vylúčená prípadná nespokojnosť zo strany zákazníka.

V prípade, že by došlo k situácii, kedy by bola dodávka nekompletná, nesprávna alebo znehodnotená, bola by v čo najkratšom časovom období nahradená a prípadná vzniknutá škoda, by bola zákazníkovi kompenzovaná podľa závažnosti, finančnou zľavou alebo tovarom grátis, podľa výberu zákazníka.

Vybraný segment zákazníkov

Služba Obchod on-line, by bola určená všetkým zákazníkom. Predovšetkým však zákazníkom gastronomického, maloobchodného charakteru, a čerpacím staniciam. Predpokladá sa, že zákazníci veľkoobchodného charakteru a nadnárodné siete o túto službu nebudú prejavovať veľký záujem z toho dôvodu, že dodávky týmto zákazníkom spravidla objemovo vystačujú na nasledujúcich sedem dní v týždni. Takisto propagácia tejto služby by bola zameraná hlavne na zákazníkov gastronomického a maloobchodného typu.

Sortiment ponúkaného tovaru

Sortiment tovaru, ponúkaného prostredníctvom internetovej služby Obchod on – line by zodpovedal aktuálnej ponuke tovaru, ktorá by bola zákazníkovi ponúknutá obchodným zástupcom, prípadne pri fyzickej objednávke v distribučnom stredisku. Obsahovala by rovnaké cenové akcie, akcie s priloženým grátis výrobkom a ďalšie aktuálne informácie. V dobe zavedenia služby by boli uplatnené cenové zvýhodnenia a akcie vybraných druhov tovaru, ktoré by pri objednávkach prostredníctvom obchodného

zástupcu, či fyzicky v distribučnom stredisku uplatňované neboli. Toto opatrenie by motivovalo zákazníkov službu využiť.

Technické zabezpečenie služby

Zákaznícke objednávky by boli v každom distribučnom stredisku prijímané po celých 24 hodín denne. Vzhľadom k tomu, že nie je možné, aby jeden zamestnanec prijímal objednávky po celých 24 hodín, prácu by vykonávali 3 zamestnanci ekonomického oddelenia počas 8 hodinových zmien. Ich pracovnou náplňou by bolo výhrade prijímanie objednávok, overovanie totožnosti zákazníkov, zadávanie údajov nových zákazníkov do databázy a vytváranie rozvrhu pre rozvozový park na nasledujúce dni podľa zákazníckeho dopytu po službe. Novinkou pre zákazníkov by bol prístup k službe aj počas víkendov a sviatkov.

Pre dovoz objednávok prijatých prostredníctvom služby Obchod on–line by boli zaobstarané 2 nové dodávkové vozidlá, určené len na rozvoz tovaru objednaného prostredníctvom tejto služby. Tieto dodávkové vozidlá by nedodávali tovar podľa stanoveného rozvrhu, ktorý platí v prípade objednania prostredníctvom obchodného zástupcu. Riadili by sa rozvrhom vytvoreným zamestnancom, prijímajúcim objednávky prostredníctvom služby Obchod on–line. V dobe zavedenia, kedy sa predpokladá, že zákazníci nebudú využívať službu v tak rozsiahlej miere, by bol počet vozidiel vozového parku nižší. V závislosti od dopytu po službe by bol ich počet zvýšený. Tovar by bol zákazníkovi dodaný v rozmedzí ním stanoveného orientačného času, najneskôr však do 48 hodín.

Doplňkové funkcie služby

Služba Obchod on–line by okrem možnosti objednania tovaru z kompletnej ponuky produktov, umožňovala aj objednávky kávomatov, presso-strojov a chladničiek. Táto možnosť by sa týkala kúpy, takisto prenájmu strojov. Zákazník by do formulára špeciálne určeného pre objednávky tohto druhu, vyplnil všetky potrebné údaje a požiadavky týkajúce sa kúpy alebo prenájmu vybraného prístroja.

Konečná podoba zmluvy o kúpe alebo prenájme vybraného prístroja by bola spresnená pri nasledujúcej návšteve prostredníctvom obchodného zástupcu alebo

v príslušnom distribučnom stredisku. V prípade akýchkoľvek nedorozumení, prípadne otázok, by mal zákazník možnosť telefonicky sa spojiť so zamestnancom prijímajúcim objednávky, ktorý by zároveň plnil funkciu operátora, a ktorého úlohou by bolo zodpovedať otázky, prípadne vyriešiť vzniknuté nezrovnalosti.

Logo služby

Logo služby by bolo rovnaké ako logo samotnej spoločnosti. Jej názov na internetových stránkach v sekcii Obchod by bol Obchod on-line. Dodávky by boli zákazníkom dodávané dodávkovými automobilmi s logom spoločnosti.

3.1.2 Cena

Spoločnosť IMS a.s. disponuje vlastnou distribučnou sieťou a jednotlivé dodávky objednaného tovaru svojím zákazníkom sú zdarma. Je to jedna zo silných stránok spoločnosti a obrovská konkurenčná výhoda. Náklady na dodávku objednaného tovaru sa premietajú do cien jednotlivých produktov. Rovnaký systém by bol uplatnený aj pri poskytovaní služby Obchod on-line. Hodnota jednej objednávky tovaru by nemohla klesnúť pod cenovú úroveň 2000 Sk. Dovozy objednávky tovaru v rámci služby Obchod on-line by boli takisto zdarma.

Samotná služba by bola zdarma, ale platby za objednaný tovar by prebiehali rovnakým spôsobom ako pri objednávkach prostredníctvom obchodného zástupcu. Podľa typu zákazníka by IMS a.s. umožňovala hradiť faktúry za dodaný tovar v splatnosti aká je uplatňovaná aj v súčasnej dobe. Faktúra by bola zákazníkovi doručená pri dodávke tovaru.

Bonusy zákazníkom

V období zavádzania služby bude pre IMS a.s. prioritou motivovať zákazníkov, aby vyskúšali túto službu a prilákali záujem nových zákazníkov. Toto by sa snažili dosiahnuť hlavne prostredníctvom cenových akcií, cenových zvýhodnení, bonusov a darčkových predmetov poskytnutých jedine v prípade využitia služby. Boli by pripravené vernostné bonusy pre zákazníkov, ktorí by využívali službu pravidelne. Vernostné bonusy by predstavovali vybrané druhy produktov grátis, alebo propagačné predmety s logom daného produktu, taktiež grátis. Tieto bonusy by zákazník mohol

získať len v prípade využitia tejto služby viac ako 5 krát. Zákazníci, ktorí by si prostredníctvom služby objednali tovar v celkovej hodnote aspoň 10 000 Sk by takisto dostali bonus vo forme produktu grátis, darčkových predmetov alebo doplnkového tovaru zdarma. V rámci služby Obchod on-line by takisto prebiehali súťaže, vďaka ktorým by zákazníci mohli vyhrať rôzne značkové doplnky, prípadne prístroje do svojej prevádzky.

3.1.3 Distribúcia

Distribučné cesty sú ďalšou súčasťou marketingového mixu služby. Distribučná politika spoločnosti IMS a.s. je založená na princípe vlastnej distribučnej siete, vďaka ktorej spoločnosť svojim zákazníkom ponúka distribučné pokrytie celého územia Slovenska. Zmyslom distribúcie služby je dodať objednaný tovar zákazníkovi priamo do jeho prevádzky v požadovanom čase.

Distribúcia služby

K distribúcii služby ako takej by spoločnosť IMS a.s. využívala internet, konkrétne svoje internetové stránky www.italmarket.sk, kde by sa v sekcii Obchod nachádzala podsekcia Obchod on-line. Práve táto podsekcia by umožňovala zákazníkom využiť túto inovatívnu službu, kde by sa súčasný zákazník prihlásil, nový zákazník zaregistroval, vyplnil objednávací formulár podľa vlastnej potreby, vyplnil kontaktné a identifikačné údaje. Formulár by jednoducho odoslal, ten by bol následne prijatý na regionálne príslušnom distribučnom stredisku, spracovaný pre prípravu objednávky. Objednávka by bola v požadovanom čase, prípadne najneskôr do 48 hodín doručená zákazníkovi priamo na prevádzku.

3.1.4 Propagačný mix

Cieľom nástrojov propagačného mixu služby je vyvolanie záujmu o novú špecifickú službu, udržanie dopytu súčasných zákazníkov po produktoch IMS a.s. a osloviť nových potenciálnych zákazníkov.

Reklama

Pre propagáciu služby by bola využitá zavádzacia reklama, ktorá by bola umiestňovaná v aktuálnych letákoch spoločnosti IMS a.s. Tieto spoločnosť vydáva každý mesiac. Letáky zamerané na cenové akcie by boli rozšírené o informácie o poskytovaní novej služby, cenových zvýhodneniach a bonusoch. Ďalej by boli navrhnuté samostatné letáky a brožúrky, ktoré by boli sústredené len na prezentáciu samotnej služby, na podrobné informácie o jej poskytovaní, princípe fungovania, výhodách a prínose služby pre spoločnosť, hlavne pre zákazníka. Bola by značne zdôraznená výhodnosť služby pre zákazníka z hľadiska skrátenia distribučného reťazca a využitia služby s neobmedzenou časovou platnosťou. Tieto letáky by boli zákazníkom doručované poštou, elektronickou poštou a boli by umiestnené aj na internetových stránkach. Reklama by bola zameraná prevažne na súčasných zákazníkov. Ďalej by reklama bola umiestnená na iných internetových stránkach, na dodávkových vozidlách. IMS a.s. by ju prezentovala v rámci propagačných akcií, priamo v prevádzkach zákazníkov, kde by bola služba prezentovaná v sprievodne reklamnej kampani na vybraný druh produktu. V neposlednom rade by služba bola prezentovaná na gastronomických výstavách, konferenciách, súťažiach a akciách, kde sa IMS a.s. prezentuje ako sponzor.

Podpora predaja

Služba Obchod on-line by bola podporovaná možnosťou získať bonusy, darčkové a doplnkové predmety. Bonusy, darčkové a doplnkové predmety by predstavovali rôzne doplnky do gastronomickej prevádzky ako poháre, zástery, uteráky, vedierka, tričká, šálky, zásobníky na servítky, nástenné hodiny, hygienický cukor, všetko s logom príslušajúceho produktu. Ďalej by to boli predmety, ktoré by mohol získať zákazník pre svoju potrebu, napríklad tričká, šiltovky, šály a podobné doplnky. Týmto spôsobom by sa spoločnosť snažila prilákať nových zákazníkov a vzbudiť záujem zákazníkov súčasných.

Public relations

V oblasti public relations by služba predstavovala otvorený, pozitívny, aktívny prístup k zákazníkom. Snahu spoločnosti vyjsť svojím zákazníkom v ústrety, uľahčiť im

spôsob objednávaní a snahu značne skrátiť distribučný reťazec. Pozitívne vzťahy so zákazníkmi sú pre IMS a.s. prioritou.

Osobný predaj

Vzhľadom k tomu, že ide o službu poskytovanú prostredníctvom internetu, osobný predaj v tom pravom slova zmysle by nebolo možné uplatniť. V tejto oblasti by išlo o oboznamovanie a ponúkание služby zákazníkovi prostredníctvom návštev obchodných zástupcov, ktoré by i po zavedení služby Obchod on-line nepretržite pokračovali.

Priamy (direct) marketing

V oblasti priameho marketingu by propagácia služby prebiehala prostredníctvom telemarketingu. Zákazníci by boli o zavedení ponúkanej služby, o jej výhodách, podmienkach využívania a ďalších dôležitých informáciách, oboznamovaní prostredníctvom operátora telefonicky.

Výdaje na propagáciu

Výdaje na propagáciu novej služby by celkovo činili zhruba 6% z obratu spoločnosti. V súčasnej dobe spoločnosť IMS a.s. vydáva na realizáciu reklamy 15% z ceny produktu, ktorý nie je importovaný. Pre importované produkty sami dodávatelia poskytujú reklamné budgety (rozpočty), prípadne zmluvne stanovené finančné prostriedky. Spoločnosť bude musieť počítať s výdavkami na úpravu on-line systému, realizáciu letákov, a teda tlač letákov. Ďalej na prípravu doplnkových promo akcií, ktoré budú prebiehať na prevádzkach zákazníkov, reklamné predmety a plagáty použité pri prezentácii spoločnosti na gastronomických výstavách, podujatiach, ktoré by sponzorovala a pri iných príležitostiach, ktorých by sa spoločnosť zúčastnila.

Marketingový prieskum

O tom, ako nová služba pôsobí na zákazníkov, aký je ich záujem a do akej miery zákazníci službu využívajú, by spoločnosť bola pravidelne informovaná prostredníctvom marketingového prieskumu, ktorý by sama vykonávala. Cieľom tohto výskumu by bolo porozumieť prániam a želaniam zákazníkov, zistiť, či sú s novou službou spokojní, aké návrhy a pripomienky na vylepšenie tejto služby majú. Na

základe zistených informácií by spoločnosť pracovala na zdokonalení služby a odstránení prípadných nedostatkov. Prieskum by bol vykonávaný prostredníctvom návštev obchodných zástupcov, ktorí by v spolupráci so zákazníkom vyplnili dotazníkový formulár. Dotazníkový formulár by bol taktiež umiestnený na internetových stránkach, kde by ho mal možnosť zákazník vyplniť anonymne, čo by pravdepodobne viedlo k efektívnejšiemu zisteniu skutočného stavu. Na základe spracovaných informácií by spoločnosť zistila, ako sa novej službe darí a zákazník by mal možnosť otvorene vyjadriť svoj názor, a tým prispieť k ďalšiemu zdokonaľovaniu služby.

3.1.5 Realizácia návrhu

Realizácia služby Obchod on-line by prebiehala postupne v niekoľkých bodoch. V prvom rade by bol službe prispôsobený on-line systém, ktorý už v súčasnej dobe IMS a.s. využíva. V systéme by bola vytvorená funkcia on-line prijímania objednávok a on-line registrácie zákazníkov do databázy. Bol by realizovaný propagačný mix, a to grafický návrh, realizácia, tlač propagačných letákov, príprava distribúcie, príprava cenových akcií, zliav, bonusov, darčkových a doplnkových predmetov, príprava prezentačných promo akcií. Za účelom zavedenia služby by boli prijatí traja noví zamestnanci, ktorí by boli následne zaškolení. Boli by prijatí s dostatočnou časovou rezervou slúžiacou pre zaškolenie, čiže asi dva týždne pred spustením služby. Pracovali by počas osem hodinových smien, počas ktorých by bolo ich pracovnou náplňou prijímanie objednávok, kontrola identifikačných údajov zákazníka, zadávanie údajov nových zákazníkov do databázy, príprava rozvrhu pre rozvozový park na nasledujúce dni podľa prijatých objednávok a vybavovanie telefonických otázok od zákazníkov a dodávateľov, prípadne ďalších problémov. Nakoniec by bol vytvorený dotazníkový formulár, ktorý by bol vystavený na internetových stránkach a zákazníkom by bol osobne doručený prostredníctvom obchodných zástupcov. Nakoniec by bol zaobstaraný dostatočný počet dodávkových vozidiel, ktorý by bol v závislosti na záujme o službu prípadne zvýšený.

Náklady spojené s realizáciou návrhu

Predpokladané náklady, ktoré spoločnosti vzniknú v súvislosti s realizáciou služby by boli nasledovné. Náklady na prispôbenie on-line systému, náklady na

realizáciu letákovej kampane a teda tlač letákov, výroba sprievodných doplnkových reklamných predmetov. Náklady súvisiace so zaobstaraním dvoch nových dodávkových automobilov a mzdové náklady vyplývajúce z prijatia troch nových zamestnancov. Predpokladaná mesačná hrubá mzda novo prijatého zamestnanca vykonávajúceho pozíciu operátora počas osem hodinových smien by činila 13 000 Sk. Boli by prijatí traja zamestnanci, do distribučných stredísk v Bratislave a vo Zvolene. A teda náklady na mesačnú hrubú mzdu by celkovo činili 78 000 Sk. Ročné náklady na hrubú mzdu zamestnancov by činili 936 000 Sk. Do každého z týchto dvoch distribučných stredísk by boli zaobstarané dve dodávkové vozidlá s jednoduchou montážou zadnej nápravy značky Iveco v cene 550 000 Sk. Pre dve distribučné strediská by to činilo 2 200 000 Sk. Úhrada vozidiel by prebiehala v pravidelných mesačných splátkach v priebehu nasledujúcich štyroch rokov, teda 48 mesiacov. Mesačná splátka všetkých vozidiel by činila 46 000 Sk a celkový ročný náklad by činil 552 000 Sk. Náklady spojené s úpravami on-line systému by celkovo predstavovali zhruba 30 000 Sk. Náklady na realizáciu reklamy pre danú službu by boli vytvorené prostredníctvom percentuálneho podielu z obratu a činili by 6% z celkového obratu, teda zhruba 40 000 Sk na zavádzaciu reklamu. Na reklamu presvedčovaciu a pripomínaciu by následne náklady predstavovali 4% z celkového rozpočtu a teda zhruba 25 000 Sk počas zostávajúcich 10 a pol mesiaca, celkovo teda 302 500 Sk ročne. Celkové ročné náklady spojené s realizáciou služby by teda predstavovali približne 1 820 500 Sk. Náklady na realizáciu služby udáva tabuľka 3-1.

<i>Ročné náklady spojené s realizáciou</i>	<i>Suma v Sk</i>
<i>Mzdové náklady</i>	936 000
<i>Realizácia on-line systému</i>	30 000
<i>Nákup dodávkových vozidiel Iveco (mesačné splátky)</i>	552 000
<i>Náklady na propagáciu</i>	302 500
<i>Celkom</i>	1 872 500

Tabuľka 3-1 Ročné náklady spojené s realizáciou služby

Ročné náklady na realizáciu služby sú vo výške 1 872 500 Sk. Na prvý pohľad by sa náklady mohli zdať byť pomerne vysoké. Ich výška je ovplyvnená nákupom nových dodávkových vozidiel a mzdovými nákladmi. Spoločnosť však počíta s celkovo vysokým záujmom zákazníkov a úmerným nárastom tržieb, preto by sa náklady v období jedného roku mali vykompenzovať a v nasledujúcom roku vrátiť.

Časový plán návrhu

Z časového hľadiska by novo ponúkaná služba Obchod on-line bola realizovaná tak, aby jednotlivé kroky boli dôkladne pripravené a premyslené.

IMS a.s. by začala realizovať kroky pre prispôsobenie informačného systému ESO by enterprise solutions, pre prijímanie objednávok on – line zo strany zákazníkov. V súčasnej dobe systém funguje on-line, ale len v rámci jednotlivých distribučných stredísk. Systém by bol prepojený aj s internetovými stránkami, čím by sa umožnilo on-line podávanie objednávok a registrácia zákazníkov. Tento proces by bol realizovaný prostredníctvom firmy, ktorá pre IMS a.s. on-line systém dodala. Pre realizáciu by bola vyhradená rezerva 30 dní pred spustením služby, vzhľadom k potrebe skúšky funkčnosti programu.

Ďalej by bol vypísaný konkurz na pozíciu operátora. Na túto pozíciu by bolo v pláne prijať troch zamestnancov, dopredu ich zaškoliť v používaní on-line systému, a celkovému chodu firmy. Tento krok, by bol uskutočnený súčasne so zadaním požiadavky na prispôsobenie on-line systému dodávateľovi. Konkurz by prebiehal dva týždne, po vybraní troch vhodných adeptov, na ktorých by bola kladená hlavná požiadavka, minimálne dosiahnuté stredné vzdelanie ekonomického zamerania, ovládanie PC a skúsenosť s informačnými systémami, by boli následne 2 týždne zaškoľovaní.

Približne 3 mesiace pred spustením služby by bola marketingovým oddelením navrhnutá marketingová podpora služby, vrátane grafického návrhu letákov, promo akcií a prezentácií a vystavenia reklamy a pripravovanej služby na internetových stránkach. Marketingový plán by bol v období jedného mesiaca postupne dopĺňaný,

zdokonaľovaný, spracovaný do finálnej verzie. Realizácia v podobe tlače letákov, zadávaní návrhov na podporných reklamných predmetoch do výroby, vystavenie reklám na internet, by začalo približne 2 mesiace pred spustením služby. Očakávalo by sa, že tento proces bude dokončený do 14 dní od zadania a reklama samotnej služby by bola spustená približne mesiac až 14 dní pred zahájením. Tento časový predstih by slúžil na predčasné oboznámenie zákazníkov s pripravovanou službou, jej podmienkami, výhodami, a taktiež by sa umožnilo zákazníkovi zžiť sa s touto situáciou a byť na ňu pripravený.

Následne by boli zaobstarané dopravné vozidlá pre začiatok 2 kusy do každého distribučného strediska. Podľa dopytu a záujmu zo strany zákazníkov o službu, by bol ich počet počas nasledujúceho obdobia prípadne zvýšený. Prehľadný návrh časového plánu realizácie služby znázorňuje tabuľka 3-2.

<i>Popis činností</i>	<i>Doba trvania pred spustením služby</i>
<i>Návrh marketingového mixu služby</i>	<i>3 mesiace</i>
<i>Vystavenie prvotnej reklamy na internetové stránky</i>	<i>3 mesiace</i>
<i>Realizácia marketingového mixu (tlač, zadávanie do výroby..)</i>	<i>2 mesiace</i>
<i>Spustenie reklamy služby (reklama, public relations..)</i>	<i>1,5 mesiaca</i>
<i>Realizácia prispôsobenia on-line systému ESO</i>	<i>1 mesiac</i>
<i>Konkurz na pozíciu operátora</i>	<i>1 mesiac</i>
<i>Školenie prijatých zamestnancov</i>	<i>14 dní</i>
<i>Nákup dodávkových vozidiel</i>	<i>14 dní</i>
<i>Tvorba dotazníku</i>	<i>14 dní</i>

Tabuľka 3-2 Časový plán realizácie služby

Celkové zhrnutie

Na základe nákladového plánu, aplikovaného na 2 distribučné strediská s najvyšším podielom predaja a najvyšším obratom a počtom zákazníkov, ďalej na

základe časového plánu realizovaného počas obdobia 3 mesiacov pred spustením služby, predpokladám že realizácia návrhu by bola úspešná vzhľadom k doterajším výsledkom spoločnosti. Predpokladám, že záujem o služby zo strany zákazníkov by bol vysoký a je možné, že by sa služby rozšírila aj do pôsobnosti zostávajúcich distribučných stredísk. Spoločnosť by sa sama rozhodla, kedy by službu do svojej ponuky zaviedla.

4 ZÁVER

V závere mojej bakalárskej práce by som chcela zdôrazniť fakt, že marketing a činnosti s ním spojené sú v praxi ďaleko zložitejšie ako to uvádza akákoľvek odborná literatúra. Marketingové myslenie je kľúčom k úspešnému podnikaniu. A jedine od správnej aplikácie marketingových nástrojov v marketingovom prostredí spoločnosti závisí jej úspech.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať súčasné marketingové prostredie konkrétnej spoločnosti a navrhnúť marketingovú stratégiu na ďalšie obdobie. Spoločnosť, ktorej marketingové prostredie som analyzovala, a pre ktorú som navrhovala marketingovú stratégiu bola Italmarket Slovakia a.s.

Filozofia tejto spoločnosti je založená na predaji produktov prestížnych značiek so silnou reputáciou. Ako jediná na slovenskom trhu zastupuje najväčšieho výrobcu liehovín na celom svete Diageo a je výhradným distribútorom ďalších viac ako tridsiatich zahraničných spoločností. Vďaka tomu je ako jediná schopná svojim zákazníkom ponúknuť skutočne široký sortiment kvalitných značkových produktov.

Marketingové prostredie spoločnosti je na vysokej úrovni a súčasná marketingová stratégia založená na dosiahnutí vedúceho postavenia na trhu, diferenciacii ponúkaných produktov, dokonalosti, jedinečnosti, kvality a vysokej úrovne ponúkaných služieb, je kvalitne prepracovaná. Všetky nástroje marketingového mixu sú v praxi efektívne aplikované a marketingová komunikácia spoločnosti so zákazníkmi, dodávateľmi a svojím okolím je pre spoločnosť prioritnou. Vďaka kombinácii všetkých spomenutých faktorov spoločnosť dosiahla významnú pozíciu na slovenskom trhu a postupom času, počas pätnástich rokov svojej existencie si upevnila svoje dobré meno a reputáciu. Po vykonaní swot analýzy som zistila, že silné stránky spoločnosti oproti tým slabým prevažujú, a príležitostí je viac ako hrozieb.

Potenciál marketingového prostredia spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. je v maximálnej miere využitý. Napriek tomu som na základe analýzy marketingového prostredia objavila absenciu služby, ktorá by v súčasnej dobe značne zjednodušila

zákazníkom spoločnosti na čas náročný proces objednávok tovaru. Súčasný princíp objednávok tovaru je časovo náročný, pretože zákazník, či už maloobchodného alebo gastronomického typu, je fyzický závislý na návšteve obchodného zástupcu, ktorý urobí objednávku tovaru. Prostredníctvom zavedenia novej služby Obchod on-line, ktorá by bola založená na princípe objednávaní tovaru prostredníctvom internetových stránok spoločnosti on-line, bez časového obmedzenia, by spoločnosť zákazníkovi tento proces uľahčila. Pokúsila by sa v čo najväčšej miere vyjsť svojím zákazníkovi v ústrety, posilniť aktívny prístup k zákazníkovi, odstrániť časovú náročnosť, skrátiť proces objednávaní tovaru a posilniť komunikáciu so zákazníkovi.

Navrhnutá stratégia teda vychádza z vykonanej analýzy a bude sa snažiť odstrániť vyššie spomenuté nedostatky. Hlavným prínosom pre spoločnosť Italmarket Slovakia a.s. by malo byť zvýšenie zisku, upevnenie postavenia na trhu, oslovenie nových zákazníkov a získanie ďalšej konkurenčnej výhody.

LITERATÚRA

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. 1. vydanie. 2003. ISBN 80-7179-577-1
2. CLEMENTE, N: *Slovník marketingu*. Brno: Computer press. 1. vydanie. ISBN 80-251-0228-9.
3. FORET, M. a kol.: *Marketing základy a postupy*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Computer press. 1. vydanie. 2001. ISBN 80-7226-558-X
4. HABRADA, J.: *Marketing. Produktový mix - tvorba inovací produktu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473--89-9.
5. KINCL, J. a kolektiv: *Marketing podle trhů*. 1.vydanie. Praha: Alfa publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8
6. KORAUŠ, A.: *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: SPRINT-vydavateľská, filmová a reklamná agentúra, 2000. ISBN 80-88848-52-0.
7. KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
8. KOTRBOVÁ, H.: *Marketingový mix: Cenová politika*. Praha: vysoká škola ekonomická v Praze. 1993. ISBN 80 – 7079 – 795 – 9.
9. KUSÁ, A.: *Tvorba, analýza a riadenie nástrojov marketingového mixu vo sfére služieb a ich účinnosť na zákazníka*. 1. vydanie. Zvolen: Vydavateľstvo Technickej univerzity vo Zvolene, 2004. ISBN 80-228-1312-5.
10. MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Prentice Hall International (UK). 1993. ISBN 80-7169-297-2
11. PAYNE, A.: *Marketing služeb*. Prentice Hall International (UK) 1993. ISBN 80-7169--276-X.
12. RAJT, Š.: *Marketing – charakteristika, stratégia, proces*. Sprint – vfra, 2000. 133s. ISBN 80- 8848-62-8.
13. SCHULTZ, E.: *Moderní reklama-umění zaujmout*. 1.vydanie Praha: Grada Publishing s.r.o. 1995. ISBN 80-7169-062-7.
14. SVĚTLÍK, J.: *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a Nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o. ISBN 80-86898-48-2.

15. SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada publishibg a.s. 1. vydanie. 2003. ISBN 80-247-0422-6

INTERNETOVÝ ZDROJ

16. [online]. *Swot analýza*. Dostupné z:
<http://www.fm.uniba.sk/sk/studentyservis/strategicky/swot.doc>
Prevzaté dňa 25.11.2006
17. [online]. *Swot analýza*. Dostupné z:
<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>
Prevzaté dňa 25.11.2006
18. [online]. Italmarket Slovakia a.s. Dostupné z:
<http://www.italmarket.sk>

OSTATNÉ ZDROJE

19. Interné materiály spoločnosti Italmarket Slovakia a.s

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1-1:	Schéma SWOT analýzy.....	20
Tabuľka 3-1:	Ročné náklady spojené s realizáciou služby.....	70
Tabuľka 3-2:	Časový plán realizácie služby.....	72

ZOZNAM GRAFOV

Graf 2-1:	Podiel obratu podľa typu zákazníka v %.....	31
Graf 2-2	Počet zákazníkov IMS a.s. v roku 2006.....	32

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 2-1:	Organizačná štruktúra nákupného strediska.....	34
Obrázok 2-2:	Organizačná štruktúra marketingového oddelenia.....	35
Obrázok 2-3:	Logo spoločnosti.....	49
Obrázok 2-4:	Presso – stroj, 3 – hlavový.....	51
Obrázok 2-5:	Presso – stroj, 1 – hlavový.....	51

ZOZNAM PRÍLOH

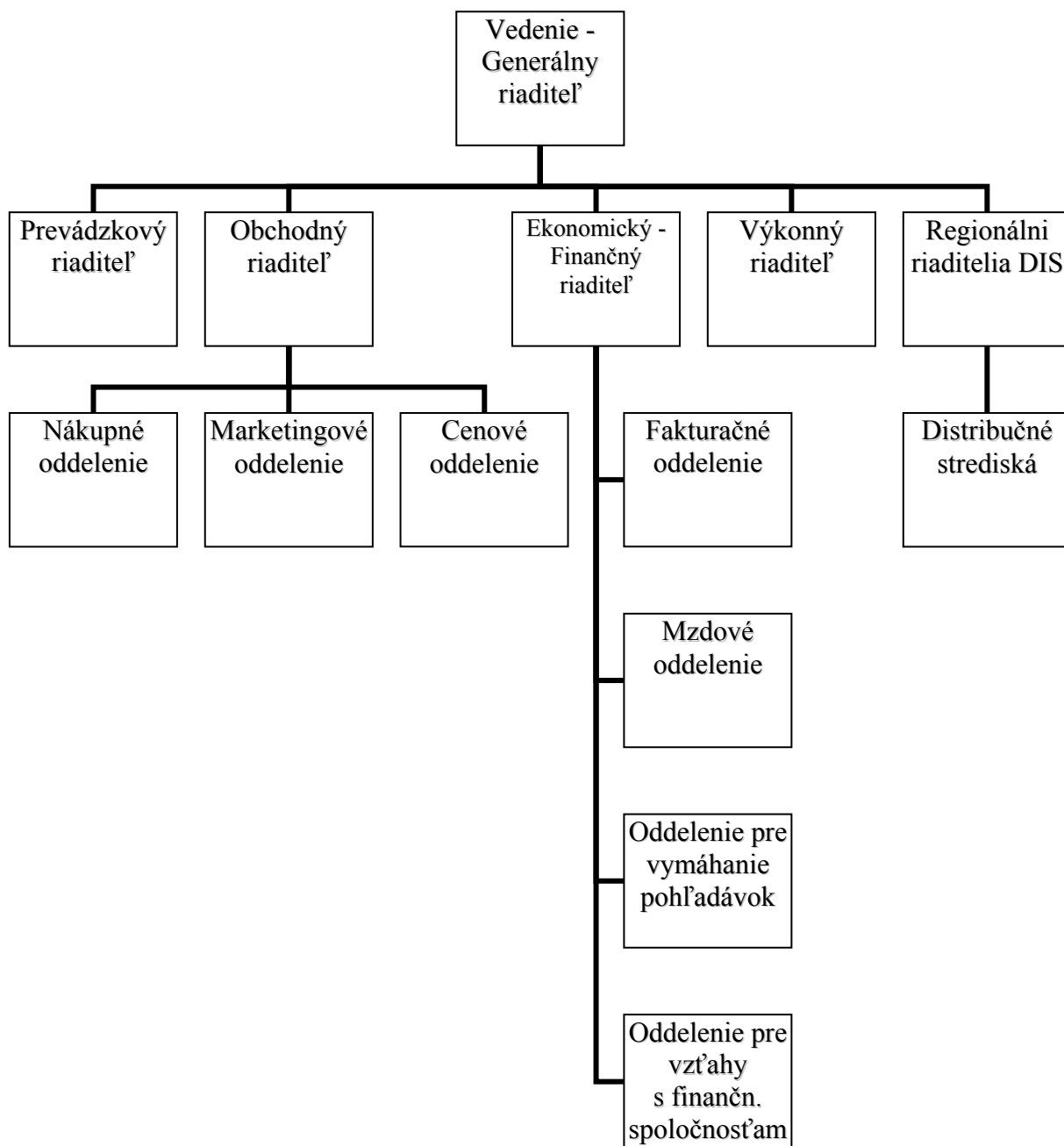
- Príloha č. 1:** Prehľad hospodárenia spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. v roku 2006
- Príloha č. 2:** Organizačná štruktúra spoločnosti Italmarket Slovakia a.s.
- Príloha č. 3:** Organizačná štruktúra distribučného strediska
- Príloha č. 4:** Plán predaja DIAGEO pre rok 2007 podľa značiek v 9 ltr. baleniach
- Príloha č. 5:** Propagačný leták pre mesiac máj 2007 1. strana
- Príloha č. 6:** Propagačný leták pre mesiac máj 2007 2. strana
- Príloha č. 7:** Propagačný leták pre mesiac apríl 2007 1. strana
- Príloha č. 8:** Propagačný leták pre mesiac apríl 2007 2. strana
- Príloha č. 9:** Propagačný leták pre mesiac február 2007 1. strana
- Príloha č. 10:** Propagačný leták pre mesiac február 2007 2. strana

Príloha č.1: Prehľad hospodárenia spoločnosti Italmarket Slovakia a.s. v roku 2006

	OBRAT			
	PLAN	REALITA	% PLNENIA	ROZDIEL SK
DIS BA	191 776 302	172 080 837	-10,27%	-19 695 465
DIS NZ	111 627 652	95 389 804	-14,55%	-16 237 847
DIS PO	84 440 331	65 913 050	-21,94%	-18 527 281
DIS ZV	213 174 830	215 633 994	1,15%	2 459 164
DIS SPOLU	601 019 115	549 017 685	-8,65%	-52 001 430
PS TT	126 115 955	126 791 211	0,54%	675 256
TOTAL	727 135 070	675 808 896	-7,06%	-51 326 174
	BRUTTO ZISK			
	PLAN	REALITA	% PLNENIA	ROZDIEL SK
DIS BA	17 131 254	16 146 390	-5,75%	-984 865
DIS NZ	10 702 328	9 850 096	-7,96%	-852 232
DIS PO	7 829 708	6 196 943	-20,85%	-1 632 765
DIS ZV	20 461 351	20 383 392	-0,38%	-77 959
DIS SPOLU	56 124 642	52 576 821	-6,32%	-3 547 820
PS TT	5 423 019	6 957 832	28,30%	1 534 813
TOTAL	61 547 660	59 534 653	-3,27%	-2 013 007
	UPRAVENÝ BRUTTO ZISK			
	PLAN	REALITA	% PLNENIA	ROZDIEL SK
DIS BA	16 095 088	15 657 648	-2,72%	-437 440
DIS NZ	9 297 254	9 423 261	1,36%	126 007
DIS PO	6 728 781	6 088 923	-9,51%	-639 858
DIS ZV	19 380 204	21 437 942	10,62%	2 057 738
DIS SPOLU	51 501 326	52 607 774	2,15%	1 106 447
PS TT	5 563 019	7 644 838	37,42%	2 081 819
TOTAL	57 064 345	60 252 612	5,59%	3 188 267
	PREVÁDZKOVÉ NÁKLADY			
	PLAN	REALITA	% PLNENIA	ROZDIEL SK
DIS BA	6 600 557	7 245 489	9,77%	644 932
DIS NZ	5 934 282	5 738 793	-3,29%	-195 489
DIS PO	4 445 450	4 722 842	6,24%	277 392
DIS ZV	9 153 206	10 403 885	13,66%	1 250 679
DIS SPOLU	26 133 496	28 111 010	7,57%	1 977 514
PS TT	7 954 991	7 950 456	-0,06%	-4 535
TOTAL	34 088 487	36 061 467	5,79%	1 972 979
	MZDOVÉ NÁKLADY			
	PLAN	REALITA	% PLNENIA	ROZDIEL SK
DIS BA	6 463 573	7 040 435	8,92%	576 862
DIS NZ	4 132 505	4 227 789	2,31%	95 284
DIS PO	3 037 637	2 923 585	-3,75%	-114 052
DIS ZV	6 953 304	7 403 728	6,48%	450 424
DIS SPOLU	20 587 019	21 595 537	4,90%	1 008 518
PS TT	4 009 907	4 083 177	1,83%	73 270
TOTAL	24 596 926	25 678 714	4,40%	1 081 788

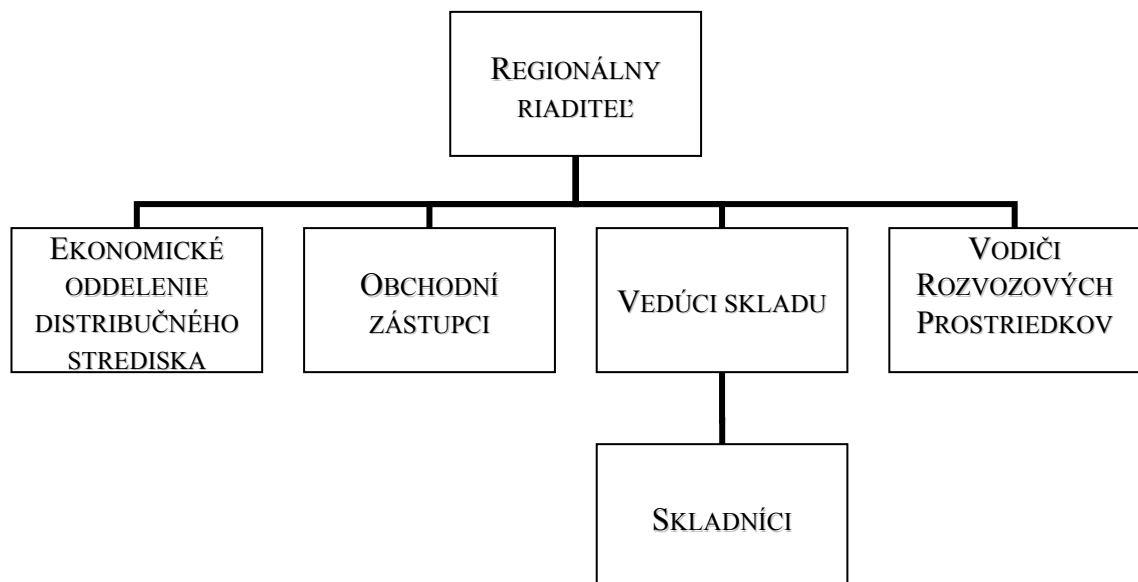
Zdroj: Interné materiály spoločnosti Italmarket Slovakia a.s

Príloha č.2: Organizačná štruktúra spoločnosti Italmarket Slovakia a.s.



Zdroj: Interné materiály spoločnosti Italmarket Slovakia a.s

Príloha č.3: Organizačná štruktúra distribučného strediska



Zdroj: Interné materiály spoločnosti Italmarket Slovakia a.s

Príloha č.4: Plán predaja DIAGEO pre rok 2007 podľa značiek v 9 litrových baleniach

<i>Plán predaja DIAGEO pre rok 2007 podľa značiek v 9 litrových baleniach</i>	
J.WALKER RED	7 345
J.WALKER BLACK, BLUE, GOLD	630
BAILEYS	2 835
SMIRNOFF+TWIST	2 236
SEVEN CROWN	7 808
VAT 69	936
Captain Morgan	730
Ostatné	670
Celkom	23 190

Zdroj: Interné materiály spoločnosti Italmarket Slovakia a.s.

IMS & IMS
IDEÁLNY MALOOBCHODNÝ SERVIS
ITALMARKET SLOVAKIA A.S.

Máj 2007

Ponuka platí
 od 1. 5. 2007 do 31. 5. 2007

Vilmos

ZWACK UNICUM
VILMOS NECTAR 30% 0,7l
 bal. óks - cena za 1 kus

355,30
 * 422,81

CAPIRINHA

5-6cl Vilmos
 1stredne veľký citrón
 2-3 lyžičky hnedého cukru

Citrón nakrájajte na osmičky a odstráňte jadierka. Vo whiskey pohári rozložte drevným možiarom citrón s hnedým cukrom. Pohár doplňte drevným ľadom a nakoniec nalejte Vilmos. Dobré premiešajte, podávajte s dvoma slankami.

ZWACK UNICUM
VILMOS Pear pálinka 37,5% 0,7l
 bal. óks - cena za 1 kus

355,30
 * 422,81

290,10
 * 345,22

290,10
 * 345,22

282,00
 * 335,58

DIAGEO
 Vodka SMIRNOFF TWIST
 Citrus 37,5% 0,7l
 s príchutou citróna
 Vanilla 37,5% 0,7l
 s príchutou vanilky
 Orange 37,5% 0,7l
 s príchutou pomaranča
 Raspberry 37,5% 0,7l
 s príchutou maliny
 Green Apple 37,5% 0,7l
 s príchutou zeleného jablka

SMIRNOFF
Twist

Vodka SMIRNOFF RED 40% 0,7l
 bal. 12ks - cena za 1 kus

Vodka SMIRNOFF TWIST bal. óks - cena za 1 kus

AKCIA

Pri kúpe 2 fliaš irského likéra Baileys 0,7l
 basebalová čiapka Baileys
ZDARMA

AKCIA

Pri kúpe 1 fliaše JW Black Label 0,7l
 zapalovač JW
ZDARMA

AKCIA

Pri kúpe 3 fliaš JW Red Label 0,7l vďaka JW
ZDARMA

DIAGEO
 Whisky JOHNNIE WALKER Red Label 0,7l 40%
 Whisky JOHNNIE WALKER Black Label 0,7l 40%
 bal. 12ks - cena za 1 kus

351,00
 * 417,44

689,80
 * 820,45

443,00
 * 527,17

DIAGEO
 Irský likér BAILEYS 17% 0,7l
 bal. 12ks - cena za 1 kus

AKCIA
 DO VYPREDANIA ZASOB

LEN PRE GASTROPREVÁDZKY

AKCIA
 DO VYPREDANIA ZASOB

LEN PRE GASTROPREVÁDZKY

Italmarket Slovakia a.s.
 Borinka 149
 900 32 Borinka pri Bratislave
 Tel.: +421-2-60 10 30 10

Ceny sú uvedený v Sk bez DPH
 (* ceny s DPH)

www.italmarketslovakia.eu

POKUSME K VAM DOBAVIT
 ZA NULOVU CENU

Máj 2007

MAXXIUM
Grécke brandy METAXA 5° 38% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

MAXXIUM
JAGERMEISTER 35% 1l
JIM BEAM White 40% 0,7l
bal. 6ks - cena za 1 kus

MAXXIUM
Vodka ABSOLUT BLUE 40% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

STOCK
Likér Magister 28% 0,5l
bal. 15ks - cena za 1 kus

STOCK
FERNET STOCK Citrus 30% 0,5l
FERNET STOCK 40% 0,5l
bal. 15ks - cena za 1 kus

AKCIA
Pri kúpe 1 fľaše rumu Havana Club Anejo Blanco 0,7l pohár Havana ZDARMA

JAN BECHER
Mexican Beer Corona Extra 0,33l 4,6°
bal. 24ks - cena za 1 kus

AKCIA
Pri kúpe 1 fľaše rumu Havana Club Anejo Blanco 0,7l pohár Havana ZDARMA

JAN BECHER
BECHEROVKA 38% 0,7l
Rum HAVANA CLUB ANEJO BLANCO 37,5% 0,7l
SANDEMAN CAPA NEGRA 0,7l 36%
bal. 6ks - cena za 1 kus

**Vermut BARBERO Bianco 16,5% 1l
Vermut BARBERO Rosso 16,5% 1l
Vermut BARBERO Dry 18% 1l
bal. 12ks - cena za 1 kus**

SARI
Likér LIMONCELLO del SOLE 25%
Brandy NAPOLEON IMPERIAL 12 ročný 0,7l 38%
bal. 6ks - cena za 1 kus

AKCIA
Pri kúpe 1 fľaše likéra Southern Comfort 1l 10x shaker ZDARMA

**Likér SOUTHERN COMFORT 35% 1l
bal. 12ks - cena za 1 kus**

GURLEX
Čuoriedka Spiš Originál 40% 0,7l
Malina Spiš Originál 40% 0,7l
Marhuľa Spiš Originál 40% 0,7l
Hruška Spiš Originál 40% 0,7l
Čerešňa Spiš Originál 40% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

**Likér CYNAR 16,5% 0,7l
Likér CAMPARI 28,5% 1l
bal. 12ks - cena za 1 kus**

**Vodka FINLANDIA 40% 1l
bal. 12ks - cena za 1 kus**

GURLEX
Vodka Goral 40% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

**Likér Midori Melon 1l 20%
Cachaca Nega Fulo 1l 41,5%
bal. 6ks - cena za 1 kus**

itmarketslovakia.eu

Tovar si môžete objednať na našich distribučných strediskách
DIS 02 Strojnícka 10, 080 01 Prešov, Tel.: 051/7710 506, Fax: 051/7710 506, obchodpa@itmarketa.sk
DIS 03 Trenčianska 53, 821 09 Bratislava, Tel.: 02/5341 2767 Fax: 02/5341 2055, obchodba@itmarketa.sk
DIS 07 Ueskovská cesta, 960 01 Zvolen, Tel.: 045/5320 211, Fax: 045/5322 047, obchodzv@itmarketa.sk
DIS 09 Zelená 21, 940 01 Nové Zámky, Tel.: 035/6426 257, Fax: 035/6426 802, obchodnz@itmarketa.sk



IMS & IMS
IDEÁLNY MALOOBCHODNÝ SERVIS
ITALMARKET SLOVAKIA A.S.

Apríl 2007

Ponuka platí
od 1. 4. 2007 do 30. 4. 2007

Očakávajújte



JOHNNIE WALKER

Whisky JOHNNIE WALKER Red Label 40% 0,7l
Whisky JOHNNIE WALKER Gold Label 40% 0,7l 18YEAR
Whisky JOHNNIE WALKER Green Label pure Malt 43% 0,7l 15YO

bal. 6ks - cena za 1 kus



DIAGEO

Whisky JOHNNIE WALKER Red Label 40% 0,7l
Whisky JOHNNIE WALKER Red Label 40% 0,7l plech
Whisky JOHNNIE WALKER Black Label 40% 0,7l kartón

bal. 12ks - cena za 1 kus



JOHNNIE WALKER

Whisky JOHNNIE WALKER Blue Label 40% 0,7l kartón

bal. 6ks - cena za 1 kus



JOHNNIE WALKER

Whisky JOHNNIE WALKER Green Label 40% 0,7l 15YO

bal. 6ks - cena za 1 kus



VILMOS

VILMOS NECTAR 30% 0,7l
VILMOS Pear pálinka 37,5% 0,7l

bal. 6ks - cena za 1 kus



VILMOS

VILMOS Pear pálinka 37,5% 0,7l

bal. 6ks - cena za 1 kus



VILMOS

VILMOS Pear pálinka 37,5% 0,7l + 2 poháre

bal. 6ks - cena za 1 kus



UNICUM

Bylinný likér UNICUM NEXT 35% 1l

bal. 6ks - cena za 1 kus



UNICUM

Bylinný likér UNICUM 40% 0,7l

bal. 6ks - cena za 1 kus



UNICUM

Bylinný likér UNICUM 40% 0,7l + 2 poháre

bal. 6ks - cena za 1 kus

italmarket.sk

Apríl 2007

AKCIA

**16+4
PREPOČET DO CENY**

To pravé osvieženie!

343,00
~~408,37~~



MAXXIUM
JIM BEAM White 40% 1l
JAGERMEISTER 35% 0,7l
bal. 6ks - cena za 1 kus

480,70
~~572,03~~



384,70
~~457,25~~



242,60
~~288,09~~



12,40
~~14,76~~



KRÁLOVSKÝ PIVOVAR KRUŠOVICE
Pivo KRUŠOVICE Mušketyr 11° 0,5l sklo VF
bal. 20ks - cena za 1 kus

KRÁLOVSKÝ PIVOVAR KRUŠOVICE
Pivo KRUŠOVICE tmavé 10° 0,33l sklo NF
Pivo KRUŠOVICE Imperial 12° 0,33l sklo NF
Pivo CLAUSTHALER Extra Herb nealkoholické 0,33l NF
bal. 24ks - cena za 1 kus

AKCIA

Pri odbere 12 fliaš mix z uvedených druhov
gastrobalíček Jelinek zdarma (10x stojanček,
6x pohár, 1x hrúškový kompót, 50x spáradlo
- vložky, 200x údenka a 1x sušené slivky)
ZDARMA

313,90
~~373,34~~



RUDOLF JELINEK SLOVAKIA s.r.o.
Slivovica Tatranská biela 52% 0,7l
Slivovica Tatranská zlatá 52% 0,7l
Hruškovica Tatranská 45% 0,7l
Marhuľovica 42% 0,7l
bal. 6ks - cena za 1 kus

MAXXIUM
Vodka ABSOLUT BLUE 40% 1l
Grécke brandy METAXA 3° 38% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

AKCIA

Pri kúpe 4 fliaš Whisky Jack Daniel's 0,7l
20 miestok, 50 servítkov a 1 dážkovac
Jack Daniel's
ZDARMA



529,00
~~629,34~~

AKCIA

Pri kúpe 4 fliaš Whisky Jack
Daniel's 0,7l
Jack Daniel's
ZDARMA



695,00
~~827,00~~

BROWN FORMAN
Whisky JACK DANIEL'S 40% 0,7l
Whisky JACK DANIEL'S 40% 1l
bal. 12ks - cena za 1 kus

307,80
~~366,25~~



293,40
~~349,15~~



IMPERATOR
Kráľovská hruška 45% 0,7l
Kráľovská čerešňa 45% 0,7l
Kráľovská slivka 42% 0,7l
bal. 8ks - cena za 1 kus

159,90
~~190,28~~



160,10
~~190,32~~



281,70
~~335,22~~



**AKCIA LEN
DO VYPREDANIA ZÁSOB**

LEN PRE GASTROPREVÁDZKY

**AKCIA LEN
DO VYPREDANIA ZÁSOB**

AKCIA

Pri kúpe 6 fliaš vodky Amundsen Stock 1l
1 kartón (1000ks 5g cukru) HBL cukru
s logom Amundsen
ZDARMA

STOCK
Vodka AMUNDSEN STOCK 37,5% 1l
bal. 6ks - cena za 1 kus



223,10
~~265,49~~



234,00
~~278,40~~



STOCK
FERNET STOCK 40% 1l
FERNET STOCK Citrus 30% 1l
bal. 6ks - cena za 1 kus

234,00
~~278,40~~



760,50
~~905,00~~



328,90
~~391,37~~



JAN BECHER
Cognac MARTELL V.S. 40% 0,7l
Cognac MARTELL V.S.O.P. 40% 0,7l
Whisky Ballantine's 40% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

359,90
~~428,35~~



STOCK
Whisky Tullamore
Dew 40% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus



131,90
~~156,70~~



ST. NICOLAUS
Nicolaus Vodka 38%
0,7l extra jemná
bal. 12ks - cena za 1 kus

179,90
~~214,70~~



177,90
~~211,70~~



ST. NICOLAUS
Demänovka bylinná horká 38% 0,75l
Demänovka bylinný likér 33% 0,75l
bal. 8ks - cena za 1 kus

29,70
~~35,34~~



UNDERBERG
Underberg 44% 0,02l
bal. 12ks - cena za 1 kus

279,90
~~333,00~~



221,90
~~264,70~~



1179,40
~~1403,49~~



SARI
FERNET 40% 0,7l
Likér AMARETTO 25% 0,7l
bal. 6ks - cena za 1 kus

166,10
~~197,30~~



132,20
~~157,32~~



Whisky GRANT'S 40% 0,7l
bal. 12ks - cena za 1 kus

269,00
~~320,00~~



Ceny sú uvedené v Šk bez DPH
(* ceny s DPH)

Funika platí do vypredania zásob. Za chyby
vypredania pri ňom neručíme. Tieto akcie
nemôžu byť s výhradou prívodu energií a balení
a varianty kvôli pomôckam v tomto prospekte.

Tovar si môžete objednať na našich distribučných strediskách
D15 02 Ševčinská 10, 080 01 Prešov, Tel.: 051/7710 506, Fax: 051/7710 506, obchodpa@italmarket.sk
D15 03 Trenčianska 53, 821 09 Bratislava, Tel.: 02/5341 2767 Fax: 02/5341 2055, obchodba@italmarket.sk
D15 07 Gilekova cesta, 960 01 Zvolen, Tel.: 045/5320 211, Fax: 045/5322 047, obchodzy@italmarket.sk
D15 09 Zelená 21, 940 01 Nové Zámky, Tel.: 035/6426 257, Fax: 035/6426 802, obchodna@italmarket.sk

italmarket.sk



89

Február 2007

Február 2007

ZWACK UNICUM
Marhuľovica Fütyülös 37,5% 0,5l
bol. 12ks - cena za 1 kus
Marhuľovica Fütyülös s medom 30% 0,5l
bol. 6ks - cena za 1 kus

ZWACK UNICUM
Bylinný likér UNICUM 40% 0,5l
bol. 6ks - cena za 1 kus

ZWACK UNICUM
Bylinný likér UNICUM NEXT 35% 0,5l
bol. 6ks - cena za 1 kus

ZWACK UNICUM
VILMOS Pear pálinka 37,5% 0,7l
VILMOS NECTAR 30% 0,7l
bol. 6ks - cena za 1 kus

JAN BECHER
BECHEROVKA 38% 1l
bol. 6ks - cena za 1 kus

JAN BECHER
Whiskey JAMESON 40% 0,7l
Rum HAVANA CLUB ANEJO BLANCO 37,5% 0,7l
bol. 6ks - cena za 1 kus

AKCIA
Pri kúpe 3 fliaš Johnnie Walker Red Label 0,7l táčka Johnnie Walker ZDARMA

DIAGEO
Whisky JOHNNIE WALKER Red Label 40% 0,7l
bol. 12ks - cena za 1 kus

AKCIA LEN DO VYPREDANIA ZASOB
LEN PRE GASTROPREVÁDZKY

AKCIA
Pri kúpe 3 fliaš Bylinného likéra Unicum 0,7l svetelník Unicum ZDARMA

ZWACK UNICUM
Bylinný likér UNICUM 40% 0,7l
bol. 6ks - cena za 1 kus

CAPTAIN AND COLA
0,045l Captain Morgan Original Spiced 0,135l coly

CAPTAIN AND TONIC/SODA
60 ml Captain Morgan Spiced dolíaf tonicom alebo sódu

MAXXIUM
JIM BEAM White 40% 1l
bol. 6ks - cena za 1 kus

MAXXIUM
Grécke brandy METAXA 5° 38% 0,7l
bol. 12ks - cena za 1 kus

AKCIA
Pri kúpe 4 fliaš Jägermeister 1l 25 siltovik Jägermeister ZDARMA

MAXXIUM
JÄGERMEISTER 35% 1l
JÄGERMEISTER 35% 0,7l
bol. 6ks - cena za 1 kus

AKCIA
Pri kúpe 1 fľaše Baileys 0,7l pohár Baileys ZDARMA

DIAGEO
Írsky líkér BAILEYS 17% 0,7l
bol. 12ks - cena za 1 kus

AKCIA LEN DO VYPREDANIA ZASOB
LEN PRE GASTROPREVÁDZKY

GILOBY'S GIN
GIN GILBEY'S 5 37,5% 0,7l
GIN GORDON'S 40% 0,7l
bol. 12ks - cena za 1 kus

DIAGEO
Americká Whiskey 7 Crown 40% 1l
GIN GILBEY'S 5 37,5% 0,7l
GIN GORDON'S 40% 0,7l
bol. 12ks - cena za 1 kus

DIAGEO
Jamaický rum Captain Morgan Black Label 40% 0,7l
bol. 12ks - cena za 1 kus
Jamaický rum Captain Morgan Spiced 35% 0,7l
bol. 6ks - cena za 1 kus

BEACHCRUISER
60 ml Captain Morgan Spiced 120 ml ananášového džúsu
100 ml brusnicového džúsu

Všetky ingrediencie dobre premiešajte, podávajte v long pohári ozdobenom kúskom ananásu.

LIMITOVANÉ MNOŽSTVO

italmarket.sk

Tovar si môžete objednať na našich distribučných strediskách:
 015 02 Štefánikova 10, 080 01 Prešov, Tel.: 051/7710 506, Fax: 051/7710 506, obchodpa@italmarket.sk
 015 03 Trenčianska 53, 821 09 Bratislava, Tel.: 02/5341 2767, Fax: 02/5341 2055, obchodba@italmarket.sk
 015 07 Dieľská cesta, 960 01 Zvolen, Tel.: 045/5320 211, Fax: 045/5322 047, obchodz@italmarket.sk
 015 09 Želiezová 21, 940 01 Nové Zámky, Tel.: 035/6426 257, Fax: 035/6426 802, obchodnz@italmarket.sk