Marketová stratégia firmy Max Sport
(bakalárská práca)

Autor: Alexandra Klačková
Vedúci práce: Ing. Přemysl Průša, Ph.D.
Prehlásenie

Prehlasujem, že bakalársku prácu na tému „Marketingová stratégia firmy Max Sport“ som vypracovala samostatne. Všetku použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname zdrojov.

V Prahe dňa ..........................

Alexandra Klačková
Poďakovanie

Touto cestou by som chcela poďakovať pánovi Ing. Přemyslovi Průšovi, Ph.D. za odborné vedenie mojej bakalárskej práce, za poskytnutie cenných rád a ústretovosť, ktoré mi významne pomohli. Moje poďakovanie patri i spoločnosti MAX SPORT s r.o. za otvorený prístup, cenné informácie a ochotu spolupracovať. V neposlednej rade by som chcela poďakovať svojej rodine a blízkym za podporu počas celého štúdia a spracovania tejto práce.
Obsah

Úvod .............................................................................................................................................. 1

1. Marketing ..................................................................................................................................... 3
  1.1 Marketingová stratégia ............................................................................................................. 3
  1.2 Marketingové prostredie ......................................................................................................... 4
    1.2.1 Mikroprostredie ...................................................................................................................... 4
    1.2.2 Makroprostredie ..................................................................................................................... 5
  1.3 Marketingová analýza .............................................................................................................. 5
    1.3.1 Analýza SWOT ....................................................................................................................... 6
    1.3.2 Porterov model ...................................................................................................................... 6
  1.4 Segmentácia .............................................................................................................................. 7
  1.5 Targeting .................................................................................................................................. 8
  1.6 Marketingový mix ...................................................................................................................... 9
    1.6.1 Produkt .................................................................................................................................. 9
    1.6.2 Cena ..................................................................................................................................... 10
    1.6.3 Komunikácia ........................................................................................................................ 11
    1.6.4 Distribúcia ............................................................................................................................ 13
  1.7 Značka ....................................................................................................................................... 14
    1.7.1 Znalosť značky ....................................................................................................................... 14
    1.7.2 Identita značky ........................................................................................................................ 15
    1.7.3 Image ..................................................................................................................................... 15
    1.7.4 Positioning ............................................................................................................................ 16
    1.7.5 Hodnota značky ....................................................................................................................... 16

2. Prípadová štúdia spoločnosti Max Sport ....................................................................................... 18
  2.1 Charakteristika funkčných potravin ......................................................................................... 18
  2.2 Charakteristika trhu funkčných potravin ................................................................................. 18
  2.3 História a činnosť firmy Max Sport .......................................................................................... 20
  2.4 Informácie o trhu ...................................................................................................................... 21
    2.4.1 Základné finančné ukazovatele ............................................................................................... 21
  2.5 Marketingová stratégia .............................................................................................................. 23
    2.5.1 Segmentácia ........................................................................................................................... 23
    2.5.2 Cieľová skupina a targeting ................................................................................................. 24
    2.5.3 Positioning ............................................................................................................................ 24
2.6 Marketingový mix ...................................................................................................................... 25
  2.6.1 Produktové portfólio ........................................................................................................... 25
  2.6.2 Tvorba ceny ........................................................................................................................ 27
  2.6.3 Komunikácia ........................................................................................................................ 29
  2.6.4 Distribúcia ............................................................................................................................ 30
3. Vlastný výskum trhu .................................................................................................................... 32
  3.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia .................................................................................. 32
  3.2 SWOT analýza .......................................................................................................................... 41
  3.3 Súhrn návrhov na zlepšenie marketingovej stratégie ............................................................ 43
Záver ............................................................................................................................................... 46
Zoznam zdrojov .............................................................................................................................. 48
Zoznam tabuliek ............................................................................................................................. 51
Zoznam grafov .................................................................................................................................. 51
Zoznam obrázkov ........................................................................................................................... 52
Zoznam príloh .................................................................................................................................. 52
Prílohy ............................................................................................................................................. 53
  Príloha č. 1: Dotazník .................................................................................................................... 53
  Príloha č. 2: Grafy .......................................................................................................................... 61
Úvod

V posledných rokoch sa nákupné správanie zákazníkov na slovenskom trhu dynamicky vyvíja a mení. Zmenili sa ich preferencie, zvyklosti a životný štýl. Segment so zdravou výživou a funkčnými potravinami sa teda výrazne rozrastá. Spotrebiteelia sa začali zaujímať o zdravie náhrady bežných potravin a venovať svojmu vlastnému telu a zdraviu. Preto sa aj na slovenskom trhu dostali do popredia výrobcovia produktov obsahujúcich zdraviu prošpešné suroviny. Potraviny s pridanou hodnotou, funkčné potraviny, majú na svetovom trhu rastúce predaje a slovenský trh nezaostáva. Súčasne je však zákazník informovanejší, náročnejší a citlivejší na cenu.

Témou tejto bakalárskej práce marketingová stratégia firmy MAX SPORT s r.o., ktorá je jedna z prvých firiem, ktorá začala produkuovať funkčné potraviny na Slovensku vo forme tyčiniek. Dnes, po desiatich rokoch fungovania, je jednotkou na trhu v danej kategórii. Za toto krátké obdobie sa spoločnosť vypracovala na popredné priečky výrobcov funkčných potravin nielen na Slovensku, ale dokonca už aj v ďalších 33 krajinách sveta. Vedie danú kategóriu produktov a neustále na trh prináša inovácie.

Významnou súčasťou úspechu tejto firmy je záujem potrebuťov a ich samostatná iniciatíva zdravo sa stravovať. Doposiaľ si vo väčšine prípadov zákazník vyhľadal značku sám, no firma má záujem sa rozrastať a významne rozšíriť svoju základnú spotrebeľov. Nejedná sa len o prvotný slovenský trh, ale aj o ten svetový. Aj keď marketing neboli významným príčinou firmy prioritou, nastal čas, kedy má firma záujem výraznejšie sa zviditeľniť.

Cieľom tejto bakalárskej práce je analýza a zhodnotenie aktuálnej marketingovej stratégie spoločnosti Max Sport. Po prihlásení základných teoretických východisk marketingu, marketingovej stratégie a marketingovej komunikácie bude nasledovať ich aplikácia na samotnú spoločnosť. Praktická časť je spracovaná formou prípadovej štúdie a teoretické poznatky sú aplikované na samotnú spoločnosť. Po vyhodnotení situácie na trhu nasleduje kritické zhodnotenie a analýza marketingovej stratégie firmy Max Sport na slovenskom trhu s funkčnými potravinami.

Dalším cieľom práce je formulácia odporúčaní a návrhov na vylepšenie marketingovej stratégie firmy, komunikácie so súčasným zákazníkom a možnosti získania nových zákazníkov. Odporúčania budú vychádzať z vykonanej analýzy trhu a vlastného dotazníkového štretrenia a vykonanej stručnej SWOT analýzy.
Bakalárska práca je rozdelená na dve hlavné časti, teoretickú a praktickú. Práca obsahuje tri hlavné kapitoly, ktoré sú d'alej rozdelené na niekoľko podkapitol. Teoretická časť je obsiahnutá v prvej kapitole. Kapitola druhá a tretia tvoria časť praktickú.

Teoretická časť je výsledkom dôkladnej rešerše odbornej literatúry a porovnávania faktov z knižných i elektronických zdrojov. Prvá kapitola približuje teoretické základy marketingu, marketingovej stratégie, marketingového prostredia a trhovej analýzy, segmentácie trhu a targetingu na cieľový segment, teóriu marketingového mixu a značky.

Praktická časť je spracovaná pomocou prípadovej štúdie a skladá sa z dvoch kapitol. V kapitole dva je definovaný pojem funkčných potravín a základné informácie o svetovom i slovenskom trhu funkčných potravín. Následne je v práci predstavená spoločnosť MAX SPORT s r.o., jej história, činnosť, základné finančné ukazovatele a súčasná konkurencia na trhu. Práca predstavuje stratégiu segmentácie spotrebiteľov a zamerania firmy na vybrané časti trhu. V druhej kapitole je taktiež bližšie predstavená aktuálna marketingová stratégia spoločnosti, aktuálne využívaný marketingový mix. Táto časť opisuje produktovú stratégii spoločnosti, stratégiu cenotvorby, súčasne využívané komunikačné prostriedky marketingu a formu distribúcie na slovenské i zahraničné trhy.

Tretia kapitola je spracovaním vlastného marketingového prieskumu prostredníctvom kvantitatívneho dotazníkového šetrenia. Dotazník je zameraný na znalosť značky a analýzu povedomia o značke Max Sport a jej produktov. Pred vykonaním dotazníka boli stanovené štyri hypotézy, ktorých pravdivosť sa práca snaží definovať. Hypotézy pojednávajú o znalosti funkčných potravín širokou verejnosťou, dôležitosti rozhodovacích atribútov pri kúpe funkčných potravín, znalosti značky Max Sport spotrebiteľmi a vnímaní ceny výrobkov Max Sport zákazníkom. Na základe analýzy prostredia a trhu funkčných potravín je vytvorená stručná analýza SWOT, ktorá definoje súčasné silné a slabé stránky firmy, príležitosti a hrozby, ktoré prestavuje pre spoločnosť jej marketingové prostredie.

Na záver, na základe vyhodnotenia vlastného výskumu a analýzy marketingového prostredia, práca obsahuje námety a odporúčania na zlepšenie súčasnej marketingovej stratégie spoločnosti Max Sport. Návrhy by mohli byť využité ako inšpirácia na vylepšenie marketingovej stratégie firmy.
1. Marketing


Za najvýstižnejšiu považujem definíciu marketingu podľa Americkej marketingovej asociácie: „Marketing je proces plánovania a realizácie konceptie, tvorby ceny, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb s cieľom dosiahnuť takú výmenu, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov aj organizácií“ (Horáková, 1992, s.25).

Marketing sa výrazne líši od predaja. Marketing sa snaží, aby podnik ponúkal výrobok, ktorý je prispôsobený zákazníkovi a bude uspokojovať jeho potreby, želania a priania. Podľa Cohenovej (2011), z definície Steva Dawsoňa vyplývajú hlavné ciele všetkých marketérov, a to získať si zákazníka na svoju stranu a ponúknúť mu produkt, pre ktorý sa bude s radosťou vraťať a navzájom sa vytvoria dlhodobé vzťahy. Dobrá znalosť zákazníka zvyšuje hodnotu samotného podniku. Predaju produktu však predchádza niekoľko dôležitých krokov, ktoré opíšem v nasledujúcich kapitolách.

1.1 Marketingová stratégia

k plánovaným výsledkom. Marketingová stratégia je veľmi významná časť celkovej taktiky firmy, no musí byť podporená úspešným rozvojom všetkých oblastí podniku. Pre dosiahnutie stanovených cieľov je však potrebné dodržiavať stanovený postup. Dôkladná znalosť marketingového prostredia, analýza trhu a znalosť zákazníka sú nasledované plánovaním, implementáciou a kontrolou zámerov (Matúš, 2005).

Medzi najčastejšie používané a najznámejšie stratégie podľa Foreta (2012) patri:

- **Stratégia minimálnych nákladov**: Nízke náklady na výrobu a distribúciu umožňujú ponuku produktov za konkurenčne nízku cenu a sú typické pre firmy orientujúce sa na masový trh.

- **Stratégia diferenciácie produktu**: Hlavne malé a stredné podniky sa zameriavajú na dosiahnutie čo najlepšieho možného produktu.

- **Stratégia trhovej orientácie**: Tu sa podnik zameriava na jeden alebo na viac menších časťí trhu a medzery na trhu, na ktorom sa chce strať vedúcou spoločnosťou.

1.2 Marketingové prostredie

„Marketingové prostredie podniku zahŕňa všetky faktory, ktoré ovplyvňujú jeho schopnosť uspokojovať potreby a želania existujúcich i potenciálnych zákazníkov. Marketingové prostredie sa skladá predovšetkým z nekontrolovateľných faktorov, ktoré obklopujú podnik“ (Matúš, 2005, s.26).

Prostredie v okolí podniku má významy vplyv na fungovanie podniku. Preto je treba, aby mala firma dostatočné informácie, vedela podľa nich využiť ponúkané príležitosti a vyhla sa predpokladaným problémom a rizikám. Okolie podniku sa neustále mení a firma sa musí neustále prispôsobiť. Marketingové prostredie je dôležité na mikroprostredie, teda prostredie okolo podniku, a makroprostredie tvorené faktormi ovplyvňujúcimi nie len samotnú firmu, ale aj ostatné prvky v mikroprostredi.

1.2.1 Mikroprostredie

Marketingové mikroprostredie, podľa Matúša (2005) pozostáva zo samotného podniku jeho konkurentov, dodávateľov, sprostredkovateľov a všetkých distribučných kanálov, cieľových trhov a verejnosti. Tieto ekonomické prvky dokážu významne ovplyvniť činnosť firmy, a preto je treba aby Podnik musí byť jednotný, dodávateľsko-odberateľské vzťahy a vzťahy so sprostredkovateľmi stabilné. Znalosť trhu a potriebe a želania zákazníkov je nutnosť. Vzniknuté problémy medzi podnikom a zákazníkom či celou verejnosťou sú
riešené PR oddelením firmy. Táto časť mikroprostredia má významný vplyv na fungovanie firmy a preto jej treba venovať špeciálnu pozornosť. Významným aspektom pri tvorbe marketingovej stratégie je znalosť blízkej ale aj vzdialenejšej konkurencie a tvorba konkurenčnej výhody. Presun zákazníka od konkurencie k nám a lojalita zákazníkov sú jedny z najnákladnejších cieľov každej úspešnej firmy.

1.2.2 Makroprostredie

Makroprostredie, tiež vonkajšie prostredie, kde sa podnik nachádza a pohybuje sa skladá zo 6 hlavných faktorov (Foret, 2012; Matúš 2005).

- **Demografické faktory** patria medzi najdôležitejšie faktory. Podľa počtu obyvateľov, pohlavia, hustoty osídlenia, vekovému, či regionálnemu rozdeleniu obyvateľov je podnik schopný sa prispôsobiť zákazníkom a segmentovať trh na menšie homogénne skupiny.

- **Ekonomické faktory**, ako napríklad výška príjmu jedinca, kúpna síla domácnosti, miera inflácie a nezamestnanosti či štruktúra výdajov sú taktiež významným rozhodovacím kritériom.

- **Prírodné faktory**, ktoré zahŕňajú klimatické podmienky, znečistenie prostredia a umiestnenie surovinových zdrojov a zdrojov energie sa neustále menia a podnik na nich musí dynamicky reagovať.

Ďalšími, nie však menej vyznanými, činiteľmi, ktoré ovplyvňujú makroprostredie sú technologické, politické a kultúrne faktory.

1.3 Marketingová analýza

1.3.1 Analýza SWOT

Audit vnútorného a vonkajšieho prostredia podniku, jeho silný a slabých stránok a príležitostí a hrozieb, sa nazýva analýza SWOT. Analýzou externého prostredia, teda možných príležitostí a hrozieb, môže podnik predísť prepadu, prípadne môže i zvýšiť ziskovosť. Využitie príležitostí a takzvaných dier na trhu môže byť dosiahnuté zlepšením produktu alebo služieb, konkurenčnou výhodou alebo dodaním toho, čoho je práve nedostatok, v pravý čas na pravé miesto. Nepriaznivý vývoj alebo trend predstavuje pre podnik hrozbu, ktoré sa však vhodným a včasným opatreniam dá ľahko predísť. Je dôležité analyzovať všetky príležitosti a hrozby no každá z nich má inú dôležitosť. Preto je dôležité vyhodnotiť dôležitosť a akútnosť prípadu a dôkladne naplánovať ako sa s daným problénom vysoportadať.

Zhodnotením vnútorného prostredia analyzuje spoločnosť svoje silné a slabé stránky. Porovnaním s konkurenciou firma selektuje kritické faktory úspechu a snaží sa minimalizovať počet slabých stránok a svoje silné stránky premeniť na konkurenčnú výhodu. Celá analýza je však veľmi subjektívna a relatívna. Je teda nutné, aby sa podnik neustále rozvíjal a zlepšoval, minimalizoval svoje slabiny a využíval a ďalej vyvíjal svoje silné miesta (Foret, 2012).

1.3.2 Porterov model

SWOT analýza je najčastejšie používaná analýza pri rozboře trhu, no použitie piatich síl podľa Portera je tiež účinný spôsob, ako odhadnúť potenciálny úspech nového produktu. Michael Porter identifikoval päť sil ktoré ovplyvňujú, ktoré treba bráti do úvahy pri strategickom plánovaní marketingu.

Prvou je hrozba intenzívneho súperenie v segmente. Súťaživosť je však nutnosťou pre všetky ekonomické subjekty. Podnikom prináša zdravú rivalitu a optimalizáciu nákladov a spotrebičom prináša výhodnejšiu cenu a kvalitnejšiu výrobok. Hrozba vstupu nových účastníkov na trh je dôležitá, zábor trhu zádržou a zábrany pri odchode z odvetvia nízke. To pomáha optimalizácií daného odvetvia stabilným ziskom a na trhu zostávajú len úspešné firmy. Tie menej úspešné sa však dokážu z trhu dostať von. Ďalšou v poradí je hrozba substitučných výrobkov. Veľké množstvo substitútov znižuje obraty a zisky firmy, no zdravá konkurencia ktorá podporuje rozvoj technológií a kvality určite neuškodí.
Hrozba rastúcej vyjednávacej sily kupujúcich nastáva pri zvýšení ich koncentrovanosti alebo keď sú kupujúci cenovo citliví alebo produkt stagnuje a zostáva nediferencovaný od ostatných. Je teda nutné obmeniť kupujúcich či dodávateľov. Obranou si firma vytvori silnú ponuku ktorá je silným zákazníkom ťažko odmietnuteľná. Poslednou, nie však nepodstatnou siťou je hrozba rastúcej vyjednávacej sily dodávateľov. Je teda nutné si s dodávateľom vytvoriť si stabilný a obojstranne výhodný vzťah (Kotler et al., 2007).

1.4 Segmentácia

„Trhová segmentácia znamená rozdelenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich s rozdielnymi potrebami, charakteristikami, či správaním, ktoré môžu vyžadovať odlišné produkty a marketingové mixy“ (Kotler et al., 2007, s. 457).

Segmentácia trhu hrá významnú rolu pri strategickom plánovaní. Rozdelením trhu na menšie segmenty získava firma presnejšie informácie a teda lepšiu možnosť prispôsobiť sa potrebám trhu. Výber vhodného súboru spotrebiteľov predstavuje veľkú výhodu a úsporu práce a finančných výdavkov na marketing. Rozdelenie potenciálnych zákazníkov do homogénnych skupín umožňuje podniku hlbšie poznáť trh a tak pružne reagoť na výkyvy a získať konkurenčnú výhodu.

Segmentácia trhu podľa Kotlera a kolektívu (2007) prebieha na základe demografických, geografických, psychografických a behaviorálnych kritérií. Pre efektívnu segmentáciu je nutné aby tieto segmenty boli merateľné, dostatočne veľké, prístupné, rozlišiteľné a ovládateľné.

- **Demografické kritériá** rozdeľujú trh podľa veku, pohlavia, výšky príjmu, rasy, náboženského vyznania, kultúrnych znakov, dosiahnutého vzdelania, či podľa spoločenskej triedy.

- **Geografické faktory** umožňujú rozdelenie trhu podľa rôznych svetadielov, podnebného pásma, štátov, regiónov. Marketingový mix sa bude skladat' z iných prvkov v závislosti či sa zameriavame na obyvateľov mesta alebo vidieku.

- **Rozdelenie trhu na základe životného štýlu, záujmov, názorov a osobnostných vlastností nazývame psychografická segmentácia.** Aktivity, záujmy a názory zákazníka bližšie charakterizujú jeho rozloženie a oblast výdavkov.

- **Behaviorálna segmentácia** rozdeľuje kupujúcich na základe nákupného správania, reakcií pri nákupu, ich postojov a preferencií. Rozhodovací proces a prístup spotrebiteľa je výrazne ovplyvnený túžbami a potrebami.

1.5 Targeting

„Targeting je proces, v ktorom spoločnosť hodnotí atraktivitu segmentov a rozhoduje sa, na ktorý zo segmentov sa zameria a ktoré z nich je v rámci svojich možností schopná uspokojiť. Firma sa musí rozhodnúť pre nejakú cieľovú skupinu, ktorej bude venovať svoju pozornosť prostrednictvom marketingových a komunikačných aktivít, očakávajúc prítom pozitívnou spätňou reakciou v podobe predaja výrobkov. Po tom, ako pre každý segment definuje priležitosť, dá ich do súvislosti so stanovenými cieľmi a vyberie jeden alebo viac segmentov, ktoré budú pre ňu najatraktívnejšie“ (Matúš, 2005, s. 55).

Matúš (2005) piše, že je možné, aby si podnik vybral z piatich základných stratégií cieľového segmentu.

- Selektívna špecializácia: Vybrané segmenty sú na sebe nezávislé a navzájom rozličné, čo umožňuje diferenciáciu rizika.
- Výrobková špecializácia: Podnik sa zameria na jeden produkt, ktorý ponúka viacerým rozličným segmentom. Riziko spočíva v technologickom progresie, ktorý môže spôsobiť až úplné vyradenie výrobu z trhu.
- Trhová špecializácia: Firma uspokojuje väčšie množstvo potrieb jedného vybraného segmentu trhu.
- Pokrytie celého trhu: Prostrednictvom rôznych druhov výrobkov firma uspokojuje všetky zákaznícke segmenty. Využíva diferencovaný alebo nediferencovaný marketing. V nediferencovanom marketingu má spoločnosť rovnakú stratégiu pre všetky segmenty, udržuje nízke náklady na reklamu, výskum i riadenie produktu.
- Diferencovaný marketing: Využíva ho podnik, keď ponúka segmentom samostatné výrobky a rozdielný marketingový prístup.
1.6 Marketingový mix

„Je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahrnuje všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do 4 skupín známych ako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place)“ (Kotler et al., 2007, s. 70).

Marketingový mix je najdôležitejším prostriedkom marketingového riadenia (Foret, 2012). Tvorba marketingového mixu je úzko závislá na kvalitnej segmentácii. Preto treba všetky kroky trhovej analýzy, ktoré jej predchádzajú vykonávať s opatrnosťou a brať do úvahy všetky možné detaily.

1.6.1 Produkt


Americká marketingová asociácia definovala: „Za produkt je považované to, čo sa dá na trhu ponúknuť a upútajť tým pozornosť, získať to, užívať to alebo spotrebovať, tj. všetko, čo sa vyznačuje schopnostmi uspokojit prianie alebo potreby zákazníkov“ (Foret, 2012, s. 101).

Produkt, podľa Kotlera a kolektívu (2007) je rozdelený na tri základné úrovne: jadro produktu, skutočný produkt a rozšírený produkt.

- **Jadro produktu:** Jadro produktu je to, prečo si zákazník produkt zakúpil, jeho základná funkcia, hodnota a úžitok.
- **Skutočný produkt:** Tiež nazývaný základný alebo reálny produkt je to, ako je produkt zákazníkom skutočne vnímaný. Najčastejšie sa jedná o kvalitu, variantu vyhotovenia, presnosť a funkčnosť, obal, dizajn a štýl výrobku. Veľkú rolu pri reálnom vnímaní produktu hrá i značka, logo, meno či farba výrobku.
- **Rozšírený produkt:** Posledná vrstva produktu je tvorená dodatočnými službami spojenými so zakúpením produktu. Jedná sa o servis, dopravu, inštaláciu, poradenstvo, opravu, údržbu a záruku na produkt.
Životnosť každého produktu na trhu je obmedzená. V každej fáze výrobok prináša iné zisky a objemy predaja. Životný cyklus produktu pozostáva zo štyroch základných časťí: uvedenie na trh, rast zrelost' a úpadok (Kotler et al., 2007).

- **Fáza uvedenia na trh:** Po zavedení výrobku na trh spotrebiteľ výrobok nepozná, a preto sú príjmy minimálne a náklady na propagáciu a distribúciu neustále rastú. Existuje veľké riziko, že sa produkt na trhu neuchytí a je ho treba neustále upravovať a zbavovať zistených nedostatkov.

- **Fáza rastu:** V tejto fáze rastie znalosť produktu, príjmy i tržby. Príchodom konkurencie na trh je spoločnosť nútená znížiť cenu. Reklama sa mení z informatívnej na presvedčovaciu, sú zdôrazňované výhody kúpy produktu a služby.

- **Fáza zrelosti:** Táto fáza životnosti produktu je najdlhšia. Objem predaja výrobkov a tržby sú na najvyššej úrovni a konkurencia na trhu neustále rastie. Firma sa zameriava na nové segmenty, vylepšuje vlastnosti produktu alebo modifikuje celý marketingový mix.

- **Fáza úpadku:** Predaj výrobku klesá z dôvodu technologického pokroku, príchodu novej konkurencie či zmeny spotrebiteľských potrieb. Ďalšie náklady na propagáciu sú nezmyslené. Spoločnosť je nútená zmeniť trh alebo vyvinúť nový produkt, ktorý by vyhovoval aktuálnym potrebám spotrebiteľov.

1.6.2 Cena

„Cena je čiastka, za ktorú je výrobok alebo služba ponúkaný na trhu. Je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, t.j. sumy, ktorú spotrebiteľ vynakladá za úžitok, ktorý získava vďaka zakúpenému výrobku alebo službe“ (Kotler a Armstrong, 2004).

„Cena je uvedená v peňažných jednotkách a je vyjadrením protihodnoty, za ktorú je predávajúci ochotný produkt zmeniť“ (Foret, 2012, s. 111).


- **Nákladovo orientovaná cena:** Cena je kalkulovaná jednoducho na základe nákladov na výrobu produktu a určitej, vopred stanovenej prirážky.

- **Dopytovo orientovaná cena:** Cena určená na základe odhadov dopytu po produkte. Pri zvýšenom dopyte je firma schopná zvýšiť cenu, pri poklese cenu znížuje.
Konkurenčne orientovaná cena: Táto cenová stratégia je využívaná v prípade podobnosti produktov pri vstupe na nové trhy. Cena je stanovená na základe cien konkurencie.


Cena podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom: Cena je určená na základe hodnoty, ktorú spotrebiteľ priraďuje danému produktu. Stanovenie ceny týmto spôsobom odráža kutočnú hodnotu produktu zákazníka čím ľahšie jeho spokojnosť.


1.6.3 Komunikácia

Komunikácia, propagácia alebo komunikačný mix sú synonymá pre najviditeľnejšiu a najdôležitejšiu časť marketingového mixu. Znamená to dorozumievanie a prenos informácií od firmy ku zákazníkov. Propagácia je využívaná na poskytovanie informácií, odlišenie produktu od konkurencie, pripravenie úžitku spotrebiteľom, konfrontáciu konkurentom, vyrovnanie výkynov v dopyte či na ovplyvnenie verejnej mienky a správania spotrebiteľov.

Reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing sú základné nástroje marketingového mixu. Komunikačné nástroje sa rozdeľujú na dve kategórie: nadlinkové a podlinkové nástroje. Nadlinkové nástroje využívajú k propagácii televízie, tlač a rádio a vyžadujú väčšie finančné prostriedky. Jedná sa o neosobnú komunikáciu prostredníctvom masových médií, najčastejším príkladom je televízna.
reklama. Podlinkové nástroje nevyužívaných tradičné prostriedky a preto vyžadujú menšie náklady a sú čím ďalej tým viac využívané. Táto forma komunikácie je osobnejšia a viac zameraná na spotrebiča. Príkladmi podlinkových nástrojov komunikácie sú podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing a vzťahy s verejnosťou.

„Reklama je platená, neosobná a jednosmerná forma komunikácie predstavuje vo svojej podstate vždy účelovo spracované zdieľanie, ktoré podnik adresuje aktuálnym i potenciálnym zákazníkom a to obvykle prostredníctvom rôznych oznámení prostriedkov“ (Foret, 2012, s. 130). Základným účelom je predať výrobok prostredníctvom médií. Reklama využíva médiá, tlač, rozhlas, televíziu, vonkajšie prostredie v podobe billboardov, reklame na budovách, zastávkach hromadnej doprave či na dopravných prostriedkoch, Reklamou je oslovené veľké množstvo potenciálnych zákazníkov, no vyžaduje vysoké náklady a je zložité získat′ spätňu väzbu od zákazníka.

**Podpora predaja:** Efektívne krátkodobé a finančne náročné aktivity firmy na propagáciu produktu práve uvedeného na trh alebo na zvýšenie predaja produktu vo fáze úpadku. Medzi príklady podpory predaja konečného spotrebitelia patria vzorky, cenové zľavy, súťaže, kupóny, prémie, darčeky, zvýhodnené balenia, spotrebitel′ské súťaže a iné. Množstevné zľavy, tréning zamestnancov, pracovné schôdze a večierky sú prostriedky podpory pre sprostredkovateľov tie sa však vyžadujú vyššie finančné náklady (Foret, 2012, s. 130-131; Matúš, 2005, s. 117-124).

**Vzťahy s verejnosťou,** tiež nazývané public relations, znamenajú komunikáciu s verejnosťou, pracujú na dobrých vzťahoch s verejnosťou a budujú dobré meno firmy. Okrem internej komunikácie so zamestnancami a udržovaniu kladných interných vzťahov PR zabezpečuje komunikáciu s smerom von z podniku. Firma udržuje kladnú publicitu pomocou sponzoringu, lobbyingu, výročných správ, tlačových konferencií a iných športových, kultúrnych či sociálnych udalostí. Medzi aktivity PR sa zaraduje i reklama ktorá nemá za účelom zvýšenie predaja, ale zlepšenie image, sponzorovanie športových, kultúrnych a podobných akcií a sponzorské dary (Foret, 2012).

**Priamy marketing**, často nazývaný anglickým názvom direct marketing, je_typickým zameraním na presne vytýčený segment trhu a interaktívnom komunikáciu so spotrebiteľom. Úspešnosť letákov, direct mailu, telemarketingu, internetového obchodu či katalógov je ľahko merateľná. Firma dokáže vďaka okamžitej reakcii spotrebiteľa jednoducho vyhodnotiť úspešnosť a zozbierať osobné údaje o zákazníkovi (Foret, 2012).

### 1.6.4 Distribúcia

Presun produktu z miesta výroby ku konečnému spotrebiteľovi sa nazýva distribúcia. Distribučnými cestami sa tovar dostane v správnom množstve, v správny čas, na správne miesto. Schopnosť ovplyvniť produkt, jeho predaj a poskytovanie informácií sú tri základné významy distribúcie. Distribučné kanály sú tvorené výrobcom, distribútormi, kam patria maloobchody a veľkoobchody, a podpornými organizáciami. To môže byť napríklad rôzne agentúry, banky, poistovne a iné. Distribúciu rozdeľujeme na priamu a nepriamu.

Priamy predaj umožňuje priamy kontakt so zákazníkom, nižšie náklady a lepšiu kontrolu produktu. Predaj priamo zákazníkovi prebieha na mieste produkcie, vo vlastných predajniach, vo vlastných predajných automatoch, prostredníctvom internetu, katalógov alebo prostredníctvom vlastných osobných predajcov (Foret, 2012).

Nepriama distribúcia je typická jedným či viacerými medzičlánkami, ktorí sú tiež nazývani sprostredkovatelia. Tým podnik stráca kontrolu nad produktom a priame spojenie so zákazníkom. Oproti niekoľkým slabým stránkam, nepriama distribúcia zvyšuje kapacitu a schopnosť uspokojit požiadavky trhu, uľahčuje vyhľadávanie zákazníkov, dopravuje tovar na správne miesto a v správny čas a mení sortiment výrobcu na sortiment vhodný pre konečného spotrebiteľa (Foret, 2012).


- **Intenzívna distribučná stratégia:** Produkt je dostupný každemu, je predávaný v čo najväčšom množstve maloobchodných jednotiek. Jedná sa o produkty bežnej každodennej spotreby, rýchloobrátkový tovar nakupovaný v malom množstve.
• **Selektívna distribučná stratégia**: Tovar je predávaný v menšom množstve špecializovaných predajní. Predaj je lepšie kontrolovaný a lepšie pokrýva trh. Jedná sa o predaj automobilov, značkového tovaru, elektroniky a podobne. Spotrebič je ochotný vynaložiť určité úsilie, aby sa k tomuto produktu dostal.

• **Exkluzívna distribučná stratégia**: Výhradná distribúcia je typická pri značkových, výnimočne drohých a exkluzívných tovaroch, ako sú napríklad luxusné autá, jachty či šperky. „Extrémnym príkladom tejto stratégie je exkluzívny odbyt pre určitý počet obchodníkov, ktorí majú výhradné právo predaja daného výrobku. Výhodou je, že výrobca má možnosť ovplyvňovať výrobnú politiku predajcu, úroveň služieb, ceny, platobné podmienky. Nevýhodou je slabé pokrytie trhu“ (Matúš, 2005, s. 91).

1.7 Značka


1.7.1 Znalost’ značky

Každá značka chce byť rozpoznaná a dostáť sa do povedomia spotrebičov, vytvorit’ si tzv. brand awareness. Znalost’ značky znázorňuje prítomnosť značky v mysli zákazníka, jednoducho to, že sa spotrebič s danou značkou už niekedy stretol. Brand awareness významne ovplyvňuje hodnotu značky no i nákupné rozhodovanie zákazníka. Znalost’ značky je charakterizovaná povedomím o značke a image značky.
Matúšová (2012) rozlišuje vybavenie značky alebo rozpoznanie značky tiež nazývané pôvodným anglickým názvom brand recall a brand recognition.

- **Spontánne vybavenie značky** (brand recall) je odpoveďou na otázku: Aké značky v danej kategórii poznáte. Spotrebiteľ si spomenie na značku pri premýšľaní nad danou produktovou kategóriou.

- **Rozpoznanie značky** (brand recognition) znamená, že spotrebiteľ samostatne dokáže identifikovať značku a spojiť ju s kategóriou.

### 1.7.2 Identita značky

Súbor asociácií, ktoré má spotrebiteľ spojené so značkou sa nazýva identita značky. „Identita značky by mala pomôcť zaviať medzi značkou a zákazníkom tým, že vytvorí ponuku určitej hodnoty, ktorá má pre zákazníka význam funkčný, citový a význam súvisiaci s jeho sebavyjadrením“ (Aaker, 2003, s. 60).


- **Značka ako výrobok**: účel výrobku, vlastnosti výrobku, kvalita alebo hodnota, využitie, užívateľia a krajina pôvodu
- **Značka ako spoločnosť**: vlastnosti spoločnosti, lokálna alebo globálna
- **Značka ako osoba**: osobnosť značky, vzťah značky a zákazníka
- **Značka ako symbol**: vizuálna metaforika, odkaz značky a hodnota značky. Hodnota značky môže byť funkčná, emočná a hodnota sebavyjadrenia.

### 1.7.3 Image

Image značky je súhrnom emocionálnych spojení, kladných a jedinečných dojmov a názorov spotrebiteľov na značku. Pozitívne asociácie, ich síla a uchovanie v pamäti spotrebiteľa prispievajú v budovani značky. Každý spotrebiteľ je schopný si vytvoriť vlastný image značky i pred odskúšaním danej značky. Asociácie môžu byť vytvorené vlastnou skúsenosťou, z komerčných i nekomerčných informácií o značke, vlastným predpokladom, ústnym podaním či identifikáciu značky so spoločnosťou, krajinou, osobou, miestom alebo udalosťou (Keller, 2007).

1.7.4 Positioning

Positioning je, na základe informácií Matúša (2005) pozícia produktu alebo služby v mysli zákazníkov, spôsob, ako je značka spotrebiteľom vnímaná v porovnaní s konkurenciou. Pre úspech je potrebné, aby náš produkt zaujal u spotrebitelia špeciálne miesto. Na odlišenie značky od konkurencie môže firma použiť diferenciaciu produktom, jeho vlastnosťami a prínosom, jej cenou, kvalitou dizajnom a podobne. Odlišenie špeciálnym poradenstvom, dodacou službou či inými doplnkovými službami alebo odbornosťou a privetivosťou personálu môže znamenať veľkú konkurenčnú výhodu.


Pozícia značky či produktu v mysli zákazníka mu zjednodušuje nákupné rozhodovanie. Úspech firmy je založený na tom ako je vnímaná zákazníkmi. Konkurenti bojujú medzi sebou, aby sa stali jednotkou, takzvanou značkou top of mind. Spoločnosti na propagáciu často využívajú známe osobnosti, špeciálne aktivity či spojujú značku s rôznymi kultúrnymi, hudobnými či športovými udalosťami. To len upevni pozíciu značky u zákazníka a priláka ho znovu využívať jej služby (Kotler a Keller, 2007).

1.7.5 Hodnota značky

„Hodnota značky je pridaná hodnota a výrobky a služby sú ňou obdarené. Táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebitelia myslia, cítia a chovajú sa v ohľade na určitú značku, rovnako ako sa môže odrážať na cenách, trhovom podiele a ziskovosti, ktoré značka firme prináša. Hodnota značky je dôležitým nehmotným aktivom, ktoré má pre firmu psychologickú a finančnú hodnotu“ (Kotler et al., 2007, s. 314).

Hlavnými kategóriami hodnoty značky sú znalosť značky, vernosť značke, vnímaná kvalita, systém predaja a asociácie spojené so značkou (Aaker, 2003).
Hodnota je definovaná rozdielnymi reakciami spotrebiteľov, asociáciami a pocitmi prepojenými so značkou. Je to prejav znalosti značky, ktorý sa odzrkadliť na nákupnom správaní zákazníka. Silná značka znižuje náklady vynaložené na marketing a priláka nových zákazníkov. Hodnota značky je založená na spokojných a lojalných zákazníkoch a priaznivých vztáhoch s nimi. Získanie nového zákazníka stojí až šesťkrát viac, než si udržať stáleho a verného zákazníka. Preto by sa marketing každej úspešnej firmy, podľa Matúšovej (2012), mal zamerať na spokojnosť a vernosť svojich zákazníkov.

2. Prípadowá štúdia spoločnosti Max Sport

Táto časť bakalárskej práce sa bližšie venuje samotnej spoločnosti Max Sport. Definovaný je pojem funkčných potravín a charakterizovaný trh s týmito výrobkami. Kapitola obsahuje informácie o trhu, na ktorom sa Max Sport pohybuje a súčasnú konkurenciu. Teoretické poznatky sú aplikované na firmu a je definovaná ich marketingová stratégia a je približený i využívaný marketingový mix.

2.1 Charakteristika funkčných potravín


Funkčné potraviny účinkujú priaznivo na telesné funkcie, zdravotný stav a zmenšujú riziko ochorení. Účinky potravin musia byť vedecky preukázané a nepriaznivé látky sú z potravin odstránené. Funkčné potraviny majú formu bežných potravín, nie formu tableiek. Sú súčasťou bežnej stravy, nie jej absolútnou náhradou. Okrem výživovej hodnoty poskytujú špecifickú funkciu, napríklad usmerňujú fyzické či duševné stavy, posilňujú fyzický stav a znižujú riziko ochorenia. Funkčné potraviny majú na balení špeciálne označenia, napríklad o zvýšenom obsahu vlákniny či zniženom obsahu tuku či informácie o množstve výživových látkov na 100 gramov (Kleňová, 2014).


2.2 Charakteristika trhu funkčných potravín

Výskum „Zdravé stravovacie trendy vo svete“ agentúry Nielsen, zaoberajúci sa výskumom trhu, bol vydaný v januári roku 2015. Prieskum bol prevedený online a skúmal spotrebičské správanie v 60 krajínách. V celej ázijsko-pacifickej oblasti, Európe, Latinskej Amerike, Strednom východe, Afrike a Severnej Amerike. „Mladší spotrebitelia sú ochotní zaplatiť viac za atribúty zdravia. Tridsaťšesť percent respondentov považuje potraviny s vysokým obsahom vlákniny za veľmi dôležité, približne traja z desiatich, 32 % vyhľadáva potraviny s vysokým obsahom bielkovín, celozrnné (30 %), alebo obohatené vápnikom (30 %), vitaminmi (30 %) alebo minerálnymi látkami (29 %), aby naplnili svoje nutričné potreby“ (Nielsen, 2015, s. 7).

Graf č. 1: Obrat na svetovom trhu bielkovinových športových výrobkov

Zdroj: Euromonitor, interný zdroj firmy Max Sport.

2.3 História a činnosť firmy Max Sport


Max Sport je firma vyrábajúca funkčné tyčinky so zameraním na všetkých fyzicky aktívnych ľudí, ktorí sa venujú športu či aktívne, či rekreačne. Zvýšený objem bielkovín, vitaminov a minerálov dodáva telu športovca potrebné výživové látky. Výrobky Max Sport, podľa definície firmy, predstavujú zdravú alternatívu pochutín, ktoré zrýchlia regeneráciu tela a pripravia telo na športové a iné životné výzvy. Predstavujú vysokú hodnotu výživových látok a sú vhodné ako doplnok stravy pri chudnutí, naberaní svalovej hmoty, či ako rýchla náhrada stravy. Celá filozofia spoločnosti sa zakladá na troch pilieroch: kvalita, chuť a cena.

Obrázok č. 1: Logo Max Sport

Zdroj: Interný zdroj firmy Max Sport.

Prioritou výroby je produkovat' chutné a zároveň vysoko funkčné potraviny. Spolupráca so špičkovými technológmi, fyziológmi, športovcami a odborníkmi vyústí v kvalitné produkty, ktoré sú každému cenovo dostupné. Úzka spolupráca so športovo-diagnostickým centrom SPORT DIAG a Slovenskou technickou univerzitou zvyšuje kvalitu a funkčnosť produktov. Know-how spolu s kvalitnými európskymi surovinami ústia do produktov najvyššej kvality. Tie splňajú všetky európske štandardy, normy a smernice (Interný zdroj firmy). Neustále sa zvyšujúci záujem verejnosti o alternatívne formy potravy a rozšírujúce sa pole pôsobnosti, zvyšujú zisky a rentabilitu výroby podniku.

20


### 2.4 Informácie o trhu


#### 2.4.1 Základné finančné ukazovatele

Najvýznamnejší zvrat v ziskoch nastal po zmene predajnej stratégie v roku 2010. Záujem široké verejnosti o zdravú formu pochutín vyústil do distribúcie do retailových reťazcov a to bolo nasledované zvýšením objemov predaja a následných získov.

Tabuľka č. 1: Obrat firmy Max Sport 2011-2015

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rok</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
<th>2013</th>
<th>2014</th>
<th>2015</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Obrat</td>
<td>183 150 €</td>
<td>493 048 €</td>
<td>1 043 686 €</td>
<td>2 170 533 €</td>
<td>4 141 051 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Interný zdroj firmy Max Sport.

**2.4.2 Konkurencia**

Max Sport je najpredávanejšou lokálnou značkou a firma bola vyhlásená za najinovatívnejšiu slovenskú firmu roku 2014. Podľa vyjadrenia vedenia firmy momentálne nie je na trhu taká konkurencia, ktorá by bola schopná výraznejšie ovplyvniť jej úspech. Širokospektrálne zameranie na rôznorodé skupiny zákazníkov, motivácia úspechu a posunu vpred je to, čím sa od svojej konkurencie líšia (Interný zdroj firmy).

V oblasti proteínových tyčínek by za konkurentov mohli byť považované firmy Nutrend, BioTech a Weider, tie sa však zameriavajú na oblast fitness, nie na aktivnu športujúcu verejnosť. Ich produkty predstavujú doplnky stravy na zvýšenie svalovej hmoty a nie sú dostupné v maloobchodných reťazcoch. Tieto výrobky sú predávané v malých
špecializovaných obchodoch, vo fitnescentrách. Dnes sa i Weider, i Nutrend snažia rozširovať svoje portfólio, čo v prípade rozšírenia predaja do retailových reťazcov môže spôsobiť prekážky pre spoločnosť Max Sport.

Dalším konkurentom je Tekmar, vyrábajúci müsli tyčinky, orechové a ovocné tyčinky a taktiež tyčinky proteinové. Neustále znižovanie záujmu o müsli výrobky však odsúva Tekmar v oblasti nečokoládových tyčiniek na pozíciu, ktorá momentálne výrazne neohrozuje pozíciu. Nová série proteinových tyčinek Tekmar je prípadným ohrozením a taktiež jej nižšia cena. Tekmar je priamym konkurentom na regáloch retailových predajní.

V oblasti Raw výrobkov sú za konkurenciu považované tyčinky Chimpanzee a Bombus, predávané v drogériách a menších predajniach špecializovaných na zdravú výživu. Tie sú však zahraničné a podľa mnohých výskumov slovenský spotrebič preferuje výrobky od slovenských výrobkov. Cena sú tyčinky Raw Paleo od Max Sport najlacnejšou dostupnou variantou na trhu, čo predstavuje veľkú konkurenčnú výhodu.


2.5 Marketingová stratégia

2.5.1 Segmentácia

Cieľový trh aktívnych ľudí si Max Sport rozdelil podľa demografických kritérií a behavoriálnych kritérií. Veková kategória a stupeň dosiahnutého vzdelpania sú pri ich zákazníkoch veľmi dôležitým faktorom. Podľa nových trendov sa o danú formu zdravej stravy zaujímajú mladšia a stredného veku približne do päťdesiatého roku života. Dôvodom potreby môže byť i zdravotný stav. Problémy s trávením lepku, celiakia, vegánstvo či diéta bez cukru a podobné typy diéti, však predstavujú potreby spotrebičov z rôznych vekových kategórií (Interný zdroj firmy).

Výška dosiahnutého vzdelpania a povedomie v oblasti výživy a zdravého životného štýlu sú dôležitým faktorom cieľovej skupiny potrebičov. Funkčné potraviny sú častokrát
drahšie ako bežné potraviny a cukrovinky. Výška príjmu hrá teda veľkú rolu. Stredný a vyšší príjem sú predpokladom k tomu, že si spotrebič dokáže vyhradiť určitú čiastku svojho príjmu i na zdravú stravu.

Spotrebič musí byť zdravotne uvedomelý a aktivne sa venovať určitej fyzickej aktivite vo svojom živote. Od spotrebiča sa očakáva otvorenosť novým výrobkom a ochota skúsať a objať nové chuti. Spotrebič nakupuje funkčné potraviny v maloobchode spolu s každodennými potravinami, ale aj na cestách na čerpacích staniciach, či počas iných nákupov, napríklad v drogérii. Max Sport sa zameriava na spotrebičov žijúcich aktivnym životom. Jedná sa o profesionálnych i rekreačných športovcov, ľudí psychicky vyťažených v práci, ľudí, ktorí neustále cestujú, venujú sa hudbe, no i tých, ktorí sú neustále v pohybe pri deťoch či zvieratách.

2.5.2 Cieľová skupina a targeting

Hlavnou cieľovou skupinou definovanou firmou Max Sport sú aktívni ľudia vo veku 18–45 rokov s otvoreným prístupom k strave, ženy i muži. Hlavnými cieľovým segmentom sú rekreační športovci a ľudia v zhonne, na cestách. Stredná a vyššia príjmová skupina so zvýšeným záujmom o zdravý životný štýl a zdravé stravovanie. Cieľovou skupinou sú tzv. uvedomelí ľudia, ti čo sa zaujímať o to, čo jedia a starajú sa o svoje zdravie. Mierne vyššia cena však uvedomelým zákazníkom znižuje sekundárne náklady, napr. liečebné náklady v budúcnosti a podobne (Interný zdroj firmy).

Sekundárнымиm cieľovými skupinami sú celiatici, ľudia alergickí na lepok, či ti, ktorí dodržiavajú bezlepkovú diétu. Produkty Max Sport sú vhodné i pre vegánov či diabetikov. Niektoré z výrobkov neobsahujú stopy mlieka ani sóje, a preto sú vhodné pre ľudí citlivých či alergických na dané potraviny.

2.5.3 Positioning

Max Sport je firma, ktorá na slovenský trh priniesla proteínové tyčinky ako prvá. Odhalenie trendu a prvenstvo na trhu vyvolali určitú davovú psychózu a veľa podnikov sa začalo orientovať na danú oblasť výroby. Max Sport si svojím jednoduchým obalom, kvalitným zložením a dobrou chuťou získal množstvo lojálnych zákazníkov. Ti sa ku značke radi vracajú. Záujem dnešnej spoločnosti o zdravie a výživu privádza Max Sport-u i zákazníkov, ktorí sa samostatne vzdelávajú a značku si vyhľadajú sami.
Max Sport spája svoju značku s tvrdením „Daj telu čo potrebuje“. To vyvolá u zákazníka pocit, že našiel to pravé pre svoje telo, zdravú kombináciu tých pravých živín. Spojené spomenutého claimu s obrázkom športovca vyvolá okamžité spojenie so zdravím a fit postavou. Cieľom firmy je, aby výrobky Max Sport predstavovali v myсли zákazníkov zdravý snack, alternatívu cukrovinek a rýchlu a výživovo hodnotnú náhradu stravy. O tom hovorí aj claim „Snack bez výčitiek“. Max Sport je expert na funkčných potravu a jeho výrobky majú vysokú pridanú hodnotu (Interný zdroj firmy).

Z pohľadu umiestnenia, v porovnaní s konkurenciou, Max Sport ponúka vysoko kvalitné a nutrične vyvážené potraviny za dostupnú cenu. Šírkou portfólia a ponukou bezlepkových, vegánskych či diabetických výrobkov má podnik jednoznačne navrch. Umiestnenie na regáloch maloobchodov rozširuje spoločnosti pole pôsobnosti k široké verejnosti. Jednoduchý, no zároveň výrazný obal priláka oči zákazníka a uľahčí jeho nákupné rozhodnutie na mieste predaja (Interný zdroj firmy).

2.6 Marketingový mix

2.6.1 Produktové portfólio


Rada výrobkov s označením Protein sa naďalej rozrastala. Výrobky sú určené na rýchle dodanie energie. Dnes na trhu nájdeme Protein Cake, Protein Kex a Protein Shake. Sú bezlepkové, s nízkym obsahom cukrov a tukov a vysokým obsahom vlákniny a bielkovín potrebných na výkon a správnu regeneráciu svalov. Protein Shake, mliečny výrobok so stéviou dostal ocenenie SIAL inovácie roku 2014 na medzinárodnom potravinárskom veľtrhu v Pariži. Protein Kex je bezlepkový výrobok, vhodný pre diabetikov. Je to prvý výrobok tohto druhu na Slovensku a v Českej republike, jeden z najlepších na svete. Ďalšie ocenenie SIAL inovácie roka z Pariža 2014 získala bezlepková zeleninová tyčinka Veggie Protein, dostupná v 4 príchutiach. Protein Snack Mix, pochutina z rastlinných semiačok, získal ocenenie inovácie vo Varšave.
Tyčinka Slim Zone s L-karnitínom a nízkym glykemickým indexom je vhodná pri znižovaní hmotnosti a spaľovaní tukov, určená hlavne pre ženy. Tyčinka Life+Energy obsahuje kofeín, ktorý dodá telu okrem výživných látok aj energiu. Tyčinky Fit Kid sú zdravou formou tyčink pre deti so zniženým obsahom cukru a so zvýšeným obsahom vitamínov, minerálov a vlákniny.


Po svetových problémovech s používaním palmového oleja a znehodnocovania životného prostredia, prešla spoločnosť na výrobu s kokosovým olejom a živočíšne bielkoviny boli nahradené rastlinnými. Najnovším výrobcom v portfóliu je rada Raw Paleo BarBar. Nasledovaním nových trendov, raw a vegánskej diéty priniesla firma na trh raw tyčinky, vyrobené z pár kvalitných ingrediencii pod heslom clean label, bez pridaného cukru.

Ďalšou novinkou je rada Legalized. Ponuka Legalized Raw Protein Bar a Legalized Kex sú organické, bezlepkové, vhodné pre vegánov a obsahujú konopné semiačka. Úplne prvý prišiel Max Sport na československý trh s produktom Protein Pasta. Bielkovinové cestoviny sú vyrobené z čiernych alebo zelených fazuliek z organického hospodárstva. Protein Pasta dostali v marci roku 2016 ocenenie inovácie na potravinovom veľtrhu Gulfood v Dubaji, v Spojených arabských emirátoch.

Obrázok č. 2: Produktové portfólio Max Sport

Zdroj: www.maxsport.sk

2.6.2 Tvorba ceny


Dňa 14. 4. 2016 som vykonala výskum cien výrobkov Max Sport a ich najváčších konkurentov. Výskum bol vykonaný v meste Banská Bystrica, na území stredného Slovenska v maloobchodných reťazcoch Billa, Kaufland, CBA, Coop Jednota a Tesco, na čerpacích stanicach Slovnaft a OMV. Porovnávala som ceny výrobkov Max Sport...
Protein 60 gramov s obsahom bielkovín 24%, Tekmar Sport Protein 60 g (25%), Weider 32 % Protein 60 g a Nutrend Excelent 85 g (24%). Tyčinky Max Sport Protein boli dostupné vo všetkých skúmaných predajniach v cenovom rozpätí od 1,44 € v Coop Jednota až po 1,89€ na čerpacia stanica OMV. Jediná priama konkurencia na regáloch bola nájdená v predajni CBA a to novinka Tekmar Sport Protein za 1,09 €, v Tescu taktiež za 1,09 € a Nutrend Excelent za 2,50 € na čerpacej stanici Slovnaft. Vzhľadom na to, že tyčinky sú rôznej gramáže a obsahujú rôzny podiel bielkovín, je zložité určiť jednotkovú cenu na gram. Jednotlivé výrobcovia sa snažia odlišiť zložením produktov. Ceny výrobkov Weider 32 % Protein sa v niekoľkých špecializovaných predajniach pohybujú v cenovom rozpätí 1,70 € až 2,30 € a Nutrend Excelent 85 g za 1,45 € až 2,39 €. Ceny na internete sa pohybujú v podobnom rozpätí, približne o 10 % lacnejšie. Môžem teda skonštatovať, že Max Sport ako firma prvá na trhu s proteinovými tyčinkami stále ponúka výrobky za nie najnižšie, ale konkurenčné ceny. Od uvedenia novinky Tekmar Sport Protein Bar, s cieľom Max Sportu priamo konkurovať, je jej cena pre Max Sport Protein veľkým ohrozením. Tyčinky Weider a Nutrend doposiaľ nie sú dostupné v sledovaných maloobchodných reťazcoch, a preto ich nepovažujem za priamu konkurenciu.


Zvyšné produkty Max Sport sú s konkurenciou veľmi ťažko porovnateľné a to hlavne z dôvodu rozličnosti zloženia, gramáže a funkčnosti produktov.
2.6.3 Komunikácia


Firma aktivne využíva internetové stánky Max Sport, ktoré sú dostupné v niekoľkých jazykoch. Konkrétne sa jedná o jazyky slovenský, český, anglický, ruský, španielsky, nemecký a litovský. Firma aktivne prispieva fotografie, súťaže, informácie o nových výrobkoch a športových úspechach mladých talentov na Facebookové stránky. Tam má firma viac než 6 600 nasledovateľov. Profil Max Sport existuje aj na sociálnej sieti Instagram, no tá bola doteraz využívaná minimálne.

Výrobky Max Sport sú propagované v letákoch retailových reťazcov, keď sú ponúkané v letákových akciách. Produkty nájdeme i v elektronickej či tlačovej formách časopisov a niekoľkých blogov. Reklama sa vyskytuje najčastejšie v lifestylových časopisoch týkajúcich sa zdravého životného štýlu a športu, pri tematických článkoch ohľadom zdravého stravovania, receptov či článkoch týkajúcich sa regulácie telesnej váhy. Umiestnenie v online médiách či časopisoch je často báratrovou výmenou za sponzorský dar do súťaže, ktoré dané internetové či tlačové médium vyhlasuje (Interný zdroj firmy).


Spoločnosť je sponzorom na seminároch a prednáškach o zdravom životnom štýle, stravovaní a športe. Prikladom sú prednášky športovcov a odborníkov na potravu, diskusie o športoch a výžive. Známiimi hostiami sú okrem iných napríklad MUDr. Igor Bukovský, PhD., PaedDr. Vladimír Zlatoš, PhD., doc. Mgr. Marián Vaderka a podobní (Interný zdroj firmy). Max Sport pravidelne sponzoruje športové akcie, kde účastníkom ponúka ochutnávky nových výrobkov. Športy, ktoré firma podporuje, sú hlavne cyklistika, downhill...
zjazd na bicykli, fitness a posilňovanie, beh, plávanie či golf. Každoročne je sponzorom napríklad Bikefestu, Braislava City Downhill, SportFestival, Beh od Tatier k Dunaju, DM ženský beh a mnoho ďalších (Interný zdroj firmy). V letných mesiacoch spoločnosť druhý rok organizuje v Bratislave Max Sport ranný beh v spolupráci s moderátormi Televízie JOJ.


Ochutnávky nových, ale aj existujúcich produktov prebiehajú na miestach predaja, ale i na potravinárskych veľtrhoch či športových akciách, no nie na pravideľnej báze. Dobrým príkladom sú ochutnávky na nábreží Dunaja v Bratislave počas letných mesiacov, kde sa verejnosť chodí prechádzať, korčuľovať či bicyklovať. Na týchto miestach spoločnosť dosiahne na svoju cieľovú skupinu najlepšie.

Z vlastného pozorovania som zistila, že konkurenčný Tekmar, ako firma pôsobiaca dlhšie na trhu, je viditeľná na billboardoch, v časopisoch a sponzoruje množstvo športových a kultúrnych akcií. Často sa produkty Tekmar vyskytujú v letákových akciách potravinových reťazcov. Weider a Nutrend, ako svetové firmy, viac využívajú sociálne médiá, ako Facebook, Instagram a Twitter a hlavne reklamu v tlači venované fitness športovcom. Obe značky sú sponzormi fitness súťaží a sú viditeľné v posilňovniach. Raw tyčinky Nupo a Bombus, najváčší konkurenti v oblasti paleo výrobkov, sú na slovenskom trhu zatiaľ len rozbieha.

2.6.4 Distribúcia

Tekmar je, ako jedený z priamych konkurentov, na regáloch malých potravinových predajní, supermarketov a čerpadích stanic. Umiestnenie na rovnakej úrovni v predajní znamená pre výrobky priame ohrozenie objemov predaja. Výrobky Nutrend a Weider ako ďalšie konkurenčné produkty, však ale zatiaľ nie sú dostupné v siete maloobchodných predajní. Tieto výrobky sú doposiaľ predávané v špecializovaných predajniach, ktoré však neprilákajú bežného spotrebitela, na ktorého mieri Max Sport.


Na webových stránkach Max Sport-u je dostupný oficiálny e-shop. Ako však reaguje vedenie spoločnosti, ten tvorí minimálnu zložku príjmov a je využívaný len stálymi lojálnymi zákazníkmi. Problémom by malo byť i vysoké poštovné, ktoré neklesá ani pri vyššom objeme objednávky. Zatiaľ je dostupný len na slovenskej verzii internetových stránok a firma zatiaľ neuvažuje o rozšírení oficiálneho e-shopu aj na zahraničné trhy.

Z vlastného prieskumu trhu vyplýva, že na Slovensku však výrobky Max Sport je možné kúpiť online na viacerých internetových stránkach. Príkladom kde môžeme dostáť všetky alebo veľkú väčšinu produktov sú stránky aktívneho partnera firmy Sportujeme.sk, Gigalekaren.sk, Efítness.sk, Pilulka.sk, Biosfera.sk, Vivantis.sk a mnoho ďalších.

Produkty Max Sport sú dostupné i na internetovom obchode Amazon, presnejšie na britských a nemeckých stránkach Amazon. Na základe interných zdrojov firmy, sa po troch týždňoch prezenci tyčíny Raw na nemeckom Amazonie v novembri 2015, stala jednotkou v predaji raw tyčinek. Nemecký Amazon prináša firme najväčšie úspechy a zisky zo všetkých spomenutých internetových predajov.
3. Vlastný výskum trhu


3.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia


1. Na trhu, medzi širokou verejnosťou, existuje veľká neznalosť účinkov a nezáujem o konzumácii funkčných potravín.
2. Za vizuálnej pomoci spotrebitelia jednoducho rozpoznajú produktovú radu Max Sport s označením Protein.
3. Cena a chuť sú atribúty ktoré majú najväčšiu váhu pri výbere značky funkčných potravín.
4. Cena výrobkov Max Sport je v porovnaní s konkurenciou nižšia, a verejnosťou vnímaná ako primeraná.

Dotazník je zostavený z uzavretých i otvorených otázok, presnejšie z časti screeningových, obsahových a identifikačných otázok. Screeningová otázka vylúčila opýtaných, alebo ich blízkych rodinných príslušníkov, ktorí pracujú v oblasti marketingového výskumu alebo v samotnej spoločnosti Max Sport. Zodpovedaním tejto otázky bolo vylúčených pre validitu výsledkov 12 respondentov a teda dotazník bol vyhodnotený so 124 odpoveďami. Nasledovali obsahové otázky a socio-demografické otázky, slúžiace na bližšiu identifikáciu respondentov.
Tabuľka č. 2: Veková štruktúra respondentov

<table>
<thead>
<tr>
<th>Veková skupina</th>
<th>Celkom</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>15–18 rokov</td>
<td>6</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>19–25 rokov</td>
<td>72</td>
<td>58,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>26–35 rokov</td>
<td>23</td>
<td>18,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>36–45 rokov</td>
<td>13</td>
<td>10,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>46–60 rokov</td>
<td>8</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>60+ rokov</td>
<td>2</td>
<td>1,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastný výskum.

Zo 124 odpovedí tvorili 59,7 % ženy a zvyšných 40,3 % opýtaných boli muži. Až 85,1 % opýtaných bolo vo veku 19-45 rokov, čo predstavuje pre firmu cieľovú skupinu. V nasledujúcej tabuľke je podrobné rozdelenie respondentov do vekových skupín.

Tabuľka č. 3: Úroveň najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pozičné úroveň</th>
<th>Celkom</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vysokoškolské a vyššie</td>
<td>47</td>
<td>37,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Stredoškolské</td>
<td>71</td>
<td>57,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Základné</td>
<td>6</td>
<td>4,8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastný výskum.

V nadpolovičnej väčšine (57,3 %) boli zastúpení tí, s najvyšším dosiahnutým stredoškolským vzdelaním. Až 37,9 % opýtaných bolo vysokoškolského vzdelania, čo svedčí o potrebe zvýšeného záujmu a vzdelania k prechodu ku zdravej výžive a respondenti sú považovaný za vhodných.

Tabuľka č. 4: Individuálny mesačný príjem respondentov

<table>
<thead>
<tr>
<th>Príjem (€)</th>
<th>Celkom</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Do 200 €</td>
<td>30</td>
<td>24,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>200–399 €</td>
<td>28</td>
<td>22,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>400–599 €</td>
<td>18</td>
<td>14,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>600–799 €</td>
<td>16</td>
<td>12,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>800–1199 €</td>
<td>17</td>
<td>13,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Viac než 1200 €</td>
<td>15</td>
<td>12,1%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastný výskum.
Najčastejšie bola zastúpená príjmová skupina do 200 € (24,2 %), a to z dôvodu veľkej časti mladých respondentov. Spočítaním dvoch intervalov je možné tvrdiť, že viac než štvrtinu respondentov (25,8 %) tvorili spotrebitelia z vyššej, teda príjem nad 800 €.

Graf č. 3: Veľkosť bydliska respondentov

![Veľkosť bydliska respondentov](image)

Zdroj: Vlastný výskum.

Až 38 % opýtaných pochádzalo z miest veľkosti medzi 50 000 a 100 000 obyvateľov. Pätina respondentov pochádza z obcí s počtom obyvateľov pod 5 000 a 19 % pochádza z miest nad 100 000 obyvateľov.

Graf č. 4: Vplyv na stravovacie rozhodnutia

![Vplyv na stravovacie rozhodnutia](image)

Zdroj: Vlastný výskum.

Až 53 % ľudí sa rozhoduje o tom, čo jedia a ako sa budú stravovať, sami. Z tých, ktorí sú niekym ovplyvnení, vyhľadávajú podporu hlavne u rodiny a priateľov, športovcov a trénerov. Veľkou výhodou v propagovaní značky Max Sport by mohlo byť odporúčanie známych, skúsených športovcov či trénerov, čo by mohlo byť pri kampani využitie. Tie by mohli byť využité prostredníctvom blogov a vo virálnych videách.
Väčšina opýtaných získava informácie o výžive na sociálnych sieťach, online médiách a na foodblogoch. Z toho vyplýva, že doterajšia stratégia propagácie Max Sport výrobkov na sociálnych sieťach a v online lifestylových magazínoch je veľmi vhodná. Pripomenula by som len návrh na zintenzívnenie používania sociálnych médií a príležitosť spustiť aktivné prispievanie na Instagram, prípadne založenie profilu na Twitter či Pinterest. Tie, ako nové formy internetovej komunikácie, môžu firme priniesť veľa mladých zákazníkov. Podľa viacerých prieskumov bude mať v budúcnosti marketingu veľký vplyv názor YouTuberov, a preto si myslím že využitie tohto typu mediálnej propagácie v budúcnosti prinesie firme úspech.

Graf č. 6: Dôvod nekonzumácie funkčných potravin

Zdroj: Vlastný výskum.
Až 38,7 % respondentov sa vyjadrilo, že nekonzumujú funkčné potraviny. Z nich až 62,6 % odpovedalo, že o takýchto produktoch ešte nikdy nepočuli alebo, že nepoznajú ich účinok. Z toho vyplýva celkovo vysoká neznalosť účinkov a významu potravin tohto typu. Tým môžem potvrdiť svoju prvú hypotézu, že existuje vysoká neznalosť funkčných potravin medzi širokou verejnosťou, ako pravdivú. To je však individuálna problematika, ktorá môže byť napravená len zmenou osobného prístupu a otvorenosti spotrebiteľa novým výrobkom.

Graf č. 7: Faktory ovplyvňujúce nákup funkčných potravin

Zdroj: Vlastný výskum.

Z tých, ktorí odpovedali, že konzumujú funkčné potraviny sa rozhodujú hlavne podľa kvality výrobku, ceny a funkčnosti. Môj ďalší predpoklad o dôležitosti atribútu ceny a chuti, pri hodnotení a výbere značky funkčných potravin musím vyvrátiť a považovať za nepravdivý.

V otázke overujúcej nepodporenú znalosť značky funkčných potravin viac než 40 percent opýtaných nevedelo vymenovať žiadnu značku. Značka Max Sport bola však v ostatných odpovediach spomenutá 23-krát, čo bolo najviac teda 30,26 %. Nasledovali značky Weider a Nutrend so 16 a 14 hlasmi. V podporenej znalosti značiek opýtaní uviedli, že im je najznámiešia značka Nutrend a následne po poradí BioTech, Max Sport a Weider.

Obrázok č. 3: Logo produktovej rady Protein

Zdroj: Interný zdroj firmy Max Sport.
Následne zo všetkých respondentov pozná značku Max Sport len 48,4 % opýtaných. Z tých, ktorí uviedli, že značku nepoznajú však až 29 respondentov zo 74 uviedlo, že je im známe logo rady Protein od Max Sport-u. Z toho vyplýva, že menej ako poloviná znalosť samotnej značky Max Sport je sice slabá, no pri obrazovej pomôcke loga produktovej rady a pripomenutí, že sa jedná a samotnú značku, spotrebitelia značku poznajú. Výskumom môžem potvrdiť mojú tretiu hypotézu ako pravdivú. Z toho vyplýva potreba, aby sa marketingová stratégia firmy zamerala na propagáciu celkovej značky. Asociácia všetkých produktov pod jednu veľkú značku by podľa môjho názoru znamenala zvýšenie objemov predaja. Na základe výsledkov výskumu musím skonštatovať, že spotrebitelia majú nedostatočnú znalosť celého produktového portfólia firmy. To vyplýva z otázky, v ktorej respondenti najviac poznajú vlajkovú loď firmy, radu Protein. Produkty pridané do portfólia neskôr, ako napríklad Good morning alebo produkty z rady Legalized, sú doposiaľ spotrebitelom málo známe.

Rábal č. 8: Miesto prvého kontaktu spotrebiča so značkou Max Sport

Graf č. 9: Dôvod preferencie konkurenčnej značky

Zdroj: Vlastný výskum.

Respondenti sa najčastejšie, až v 43 % prípadoch, dozvedeli o značke v predajni, z čoho vyplýva, že veľká väčšina zákazníkov si produkty na základe vlastných znalostí vyhľadala samostatne. Skoro 20 % sa dozvedelo o firme z internetu alebo sociálnych sieťí a 15 % opýtaných sa dozvedelo o Max Sporte alebo jeho výrobkoch od známych. Z toho vyplýva dôležitosť propagácie na mieste predaja. Myslím si, že zvýšenie množstva ochutnávok na mieste predaja a letákové akcie na výrobky privedú mnoho váhajúcich zákazníkov na stanu Max Sport-u. Následne po vlastnej skúsenosti môže spotrebiteľ ovplyvniť svojim odporúčaním a názorom svojich priateľov a známych. Word of mouth je najúčinnejšia a najlacnejšia forma reklamy a treba ju využiť.
Výskumom som zistila, že z tých, ktorí konzumujú funkčné potraviny až 37% nekonzumuje výrobky Max Sport. Na otázku prečo nekonzumujú výrobky danej značky bola najčastejšou odpovedou, že nepoznajú účinok výrobkov. Opak by mohol byť dosiahnutý napríklad využitím spomínaných prispevkoch na hromadne navštevovaných blogoch o zdravom stravovaní alebo videí na YouTube. Ti čo odpovedali, že nekonzumujú výrobky Max Sport, vyhľadávajú ako najčastejšiu náhradu hlavne výrobky Weider a Nutrend a to v rovnakom 24-percentnom zastúpení. Respondenti sa vyjadrili, že najčastejším dôvodom výberu inej značky je, že značku poznajú z reklamy (18,2 %) a v rovnakom 12 % zastúpení vyššia kvalita a lepšia chuť výrobkov konkurenčnej značky.

Grafč. 10: Motivácia pri konzumácii výrobkov Max Sport

Zdroj: Vlastný výskum.

Na otázku, aká je motivácia pri konzumácii výrobkov Max Sport až 35,4 % opýtaných odpovedalo, že je to pre nich náhrada sladkého a 22,9 % odpovedalo, že výrobky berú ako rýchlu náhradu stravy. Preto by som odporúčala vytvorenie nového claimu, ktorý by bol priradený novým výrobkom, ktoré pribudli do portfólia len nedávno. Ten by mal rozvíjať a nadväzovať na predchádzajúci claim „daj telu čo potrebuje“ nejakou vtipnou a zábavnou formou kde by sa zvýraznila výhoda rýchlej pohodlnej a zdravej pochúťky.
Graf č. 11: Vnímanie ceny výrobkov Max Sport spotrebiteľmi

Zdroj: Vlastný výskum.

Výrobky Max Sport sú vnímané ako výrobky výbornej chuti (39,3 %), s veľmi pekným obalom (57,1 %) a cena je hodnotená až v 71,4 % prípadov ako primeraná. Tým môžem teda potvrdiť pravdivosť mojej štvrtej hypotézy, že cena výrobkov je vnímaná ako primeraná.

Graf č. 12: Miesto nákupu výrobkov Max Sport

Zdroj: Vlastný výskum.

Výrobky Max Sport sú najviac nakupované zákazníkmi v supermarketoch, malých potravinových obchodoch a drogériách, z čoho vyplýva i vhodnosť propagácie na mieste predaja. Výrazné stojany, promo akcie a už spomínané ochutnávky by mohli teda získáť firme nových cenných zákazníkov.
Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že aktuálni spotrebitelia pravidelne sledujú aktivitu firmy na sociálnej sieti Facebook, na ktorej by bolo vhodné udržať doterajšiu aktivitu, prípadne ju rozšíriť o motivačné športové videá a videá o zdravej výžive. Vhodné by bolo i zapojenie do stále rozrastajúcej sa komunity na Instagrame a používanie označení, tzv. hashtagov na zvýšenie popularity a sledovanosti príspevkov.

Až 58,9 % opýtaných by jednoznačne odporučilo značku známym a 23,2 % by odporučilo značku pravdepodobne, a preto by mala firma budovať a rozvíjať i vzťah s aktuálnymi zákazníkmi, ktorí sú schopní presvedčiť a prilákať firme nových zákazníkov. Ideálne vo forme vedomostných súťaží, prípadne súťaží fotografií na sociálnych sieťach, množstevných a vernostných akcií.

3.2 SWOT analýza

Na základe vlastného výskumu trhu a analýzy stratégie spoločnosti Max Sport som definovala potenciálne silné a slabé stránky spoločnosti a príležitosti a hrozby vyplývajúce z marketingového prostredia podniku.

Tabuľka č. 5: Silné a slabé stránky firmy Max Sport na základe vlastného výskumu

<table>
<thead>
<tr>
<th>S: potenciálne interné silné stránky</th>
<th>W: potenciálne interné slabé stránky</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Široké produktové portfólio</td>
<td>• Nestabilná cenová stratégia</td>
</tr>
<tr>
<td>• Silné obchodné väzby so zahraničím</td>
<td>• Nevytvorený samostatný obchodný tím</td>
</tr>
<tr>
<td>• Kvalitné organické suroviny</td>
<td>• Menšia investícia do marketingovej propagácie značky</td>
</tr>
<tr>
<td>• Lokálna výroba a suroviny</td>
<td>• Neznalosť značky</td>
</tr>
<tr>
<td>• Spolupráca s odborníkmi z STU a SPORT DIAG</td>
<td>• Neprítomnosť vlastnej továrne, roztrúsená výroba</td>
</tr>
<tr>
<td>• Dobrá dostupnosť tovaru</td>
<td>• Slabá reklama</td>
</tr>
<tr>
<td>• Clean label</td>
<td>• Neprítomnosť reklamy v masových médiách</td>
</tr>
<tr>
<td>• Ohľaduplnosť k životnému prostriediu</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Prispôsobenie požiadavkám zahraničných trhov</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Prvenstvo na slovenskom trhu</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Stáli zákazníci</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastný výskum.
Interné prostredie predstavuje silné stránky, ktoré môžu byť využité ako hnacia síla úspechu, ale i slabé stránky, ktoré môžu spôsobiť spoločnosti neúspech. Slabé stránky by mali byť odstránené a premenené na konkurenčnú výhodu. Najsielnejšou stránkou firmy je široké zameranie a rozličnosť produktov v portfóliu, čím je rozložené riziko neúspechu a firma je prispôsobená rôznym požiadavkám zahraničných trhov. Ďalšou výhodou sú kvalitné lokálne, organické a geneticky nemodifikované suroviny. Spoločnosť si zakladá na zodpovednosti voči životnému prostrediu a na kvalite výroby, prostredníctvom spolupráce s odborníkmi. Problemem by však mohlo byť to, že firma nemá dostupné vlastné výrobné priestory. Dobrá dostupnosť v kamenných obchodoch je silnou stránkou, no firma podľa môjho výskumu nie je dostatočne prispôsobená súčasnému zákazníkovi, ktorý má rastúci záujem o nákup na e-shope. Stáli zákazníci tvoria hlavnú časť odbytu firmy, ale slabá znalosť značky širokou verejnosťou je na základe výskumu považovaná ako minus. Výhodou sú silné obchodné väzby so zahraničím. Tie by však mohli byť zintenzivnené vytvorením samostatného obchodného oddelenia.

Tabuľka č. 6: Príležitosti a hrozby externého prostredia na základe vlastného výskumu

<table>
<thead>
<tr>
<th>O: potencionálne externé príležitosti</th>
<th>T: potencionálne externé hrozby</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rozrastajúci sa trh funkčných potravin</td>
<td>Rast intenzity konkurentov</td>
</tr>
<tr>
<td>Nízka inflácia</td>
<td>Rozšírenie portfólia produktov</td>
</tr>
<tr>
<td>Množstvo otvorených a dostupných krajin, požadujúce nové výrobky na trh</td>
<td>súčasných konkurentov</td>
</tr>
<tr>
<td>Zvyšujúci sa záujem potrebiteľov o zdravé stravovanie a funkčné potraviny</td>
<td>Vstup nových konkurentov na trh</td>
</tr>
<tr>
<td>Rastúce trendy bezlepkových a vegánskych diet</td>
<td>Regulácie a smernice Európskej únie ohľadom výroby</td>
</tr>
<tr>
<td>Záujem o výrobky so zníženým obsahom cukru</td>
<td>Zvýšenie cien surovín a zvýšenie vyjednávacej sily dodávateľov</td>
</tr>
<tr>
<td>Zvyšujúci sa disponibilný dôchodok obyvateľstva</td>
<td>Hygienické nariadenia a regulácie vývozu</td>
</tr>
<tr>
<td>Proexportný prístup</td>
<td>Nestabilná bezpečnostná situácia</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Oslabovanie eura</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Migračná vlna</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Rastúca vyjednávacia síla zákazníkov</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Starnúca populácia</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zdroj: Vlastný výskum.
Vonajšie prostredie firmy poskytuje mnoho príležitostí, ktoré by mohli byť firmou využité a prinesť jej zisk, no i veľa nástrah, ktoré môžu úspech firmy ohrozit. Rastúci trh zdravej výživy a zvyšujúci sa záujem spotrebitel'ov sú ideálne prostredie, kde môže byť využitý zvýšený prijem bežného spotrebitel'a. Hrozbou by mohlo byť rastúce množstvo a aktivita konkurentov. Z analýzy vyplýva, že zhoršená bezpečnostná situácia vo svete, migračná vlaj a rôzne hygienické regulácie a obmedzenia Európskej únie by mohli byť ohrozením pre budúci zisk spoločnosti. Nízka inflácia a otvorenosť trhu tvoria ideálne podnikateľské prostredie, no problémom je oslabovanie eura. Oslabovanie sily Európskej únie a jej možný rozpad predstavujú pre podnikanie veľké riziko. To je však ideálne pokryté proexportným prístupom a diverzifikáciou predaja do viaceročnych krajin sveta, Ohrozenie by mohlo predstavovať i zvýšenie vyjednávací sily dodávateľov i zákazníkov a zvyšujúci sa index staroby spotrebitel'ov.

3.3 Súhrn návrhov na zlepšenie marketingovej stratégie

Na základe vyššie uvedených teoretických základov, analýzy firemného marketingového mixu a vlastného dotazníkového prieskumu som dospela k nasledujúcim odporúčaniam smerujúcim k zlepšeniu marketingovej stratégie a zvýšeniu znalosti značky Max Sport na Slovensku.

Doposiaľ sa veľká väčšina aktuálnych zákazníkov Max Sport-u, z tých, ktorí o zmenu stravy záujem majú, dostala ku produktom svojou vlastnou aktivitou. Bolo by vhodné využiť na propagáciu známych športovcov či trénerov, ktorí by odporúčali značku svojim fanúšikom a zákazníkom, na verejnosti sa prezentovali so sponzorskými darmi a podobne. Firma by mala venovať vysokú pozornosť udržiavaniu vzťahov s už aktuálnymi zákazníkmi, podporovať lojalitu prostredníctvom súťaží, vernostných a množstevných akcií. Odporúčanie známych a prateľov, má podľa môjho výskumu, veľkú váhu. Toto by mohlo byť využité na ďalšiu propagáciu.

Navrhujem zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach, rozšírenie aktivity z doteraz využívaného Facebooku i na iné sociálne médiá, ako napríklad Instagram, Pinterest a Twitter. Tam by bolo vhodné, aby boli viac zdieľané príspevky o zdravom životnom štýle, výžive a športových aktivitách. Ideálne by bola zvýšenie spolupráce so slovenskými, prípadne aj zahraničnými foodblogermi a youtubermi, takzvanými influencermi. Ti majú na súčasného spotrebitela významný vplyv a majú veľa followerov, ktorí by mohli byť potenciálnymi zákazníkmi. Po odporúčaní na známovom foodblogu alebo videoblogu
zverejnenom na YouTube známi mymi osobnost'ami je pravdepodobné, že sledujúci spotrebitelia produkty vyskúšajú. Potom sa spotrebitel' sám rozhodne, či chce ďalšie produkty vyskúšať alebo nie. Avšak je to ideálna možnosť ako oslovit' veľké mladé publikum, na ktoré spoločnosť čiastočne mieri.

Z dôvodu nedostatočnej znalosti samotnej značky navrhujem, aby firma investovala do väčšej propagácie značky oproti doterajšej propagácii jednotlivých produktov. Noví zákazníci by mali poznáť značku Max Sport, ktorá zastrešuje niekoľko produktových rád. Preto si mysľím, že by bola vhodná kampaň na odhalenie prvotne produktových radov, na billboardoch a pop-up internetových reklamách. Následne potom reklamy nahradiť tak, že budú na jednom mieste spoločne všetky produkty po značkou Max Sport. Umiestnenie rovnamej kampány na online médiách, na foodblogoch a vlogoch na YouTube by bolo tiež vhodné. Týmto spôsobom by bolo možné zlepšiť i znalosť portfólia produktov spotrebiteľom a zvýšiť objemy predaja spoločnosti.

Ochutnávky v obchodoch a na športových akciách sú veľmi vhodným prostriedkom komunikácie, no navrhla by som zvýšenie ich frekvencie a celkovej in-store podpory predaja. V predajniach by som navrhovala zaviesť množstevné akcie a výraznejšie predajné stojany, v ktorých by mohli byť všetky produkty spolu na jednom mieste. Tie by prílišали ako spotrebieta a splnili i požiadavky na spojenie všetkých výrobkov pod jednu značku. Použitie by mohli byť i zvislé vysoko stojany na zemi, alebo jednoduchý modro biely rám s logom značky na zvýraznenie oblasti regálu, kde sú produkty vystavené. Akákoľvek zmena v regáloch, oproti bežnému, vo výške očí, určite spotrebieta zaujme a presvedčí ho minimálne o vizuálnej prevahie pred konkurenciou.

Z vlastného výskumu trhu vyplýva, že v budúcnosti, pri ďalšom náraste objemov predaja, by bolo vhodné zriadiť vlastnú továrňu. Tam by boli všetky produkty spoločne vyrábané, čím by mohla byť znižená vyjednávacia síla jednotlivých výrobcov, ktorí sa momentálne nachádzajú na niekoľkých rozličných miestach. Vlastná výroba by zjednodušila distribučný reťazec a priniesla prípadné úspory z rozsahu. To by umožnilo o niekoľko percent znižiť cenu alebo zvýšiť zisk.

Keďže sa spotrebitelia pri kúpe funkčných potravin najčastejšie rozhodujú podľa kvality výrobku, ceny a jeho funkčnosti, bolo by adekvátnie prispôsobiť obal produktov a výraznejšie vyzdvihnuť kvalitu. Znak kvality, respektive odborné odporúčanie, by boli spoľahlivým vábidlom.

Z distribučného hľadiska by som navrhla rozšírenie predaja na internete. Z výskumu vyplýva, že zákazníci nakupujú výrobky v ľahšinou v kamenných predajniach, ale preto by bolo
vhodné zvýšiť aktivitu internetového predaja, zjednodušiť zákazníkom prístup k výrobkom a znižiť náklady na distribúciu do jednotlivých reťazcov. Navrhujem vylepšenie a zvýšenú propagáciu oficiálneho internetového predaja na spomínaných sociálnych sieťach a rozšírenie e-shopu i na cudzojazyčné stránky Max Sport. Ponuka poštovného zdarma nad hranicu nákupu 40 € by mohlo byť veľkým lákadlom. Ceny by mali byť rovnaké, prípadné mierne nižšie než v kamenných obchodoch. Predpokladám, že poštovné znižujúce sa s rastúcim objemom predaja a rýchle a pohodlné doručenie až domov, by mali byť pre zákazníkov lákavé. Nárast záujmu o internetový predaj by mohol byť vhodne využitý rozšírením zmluvných dohôd s ostatnými veľkými internetovými predajcami.
Záver

Nové trendy v stravovaní a rastúci záujem spotrebičov o zdravý životný štýl priniesli na trh funkčné potraviny. Spoločnosť Max Sport vyrába tyčinky so zvýšeným obsahom vitamínov, minerálov a bielkovín, určených pre aktívnych spotrebičov. Sú to produkty spadajúce do oblasti funkčných potravin. Max Sport je momentálnie vedúcou firmou v kategórii nečokoládových tyčinek na slovenskom trhu. Po menej úspešnom začiatku v roku 2006 prišlo k zmene vedenia a stratégie firmy v roku 2010 a firma sa začala rozrastať a zvyšovať zisky. Odvtedy sa firma nielenže vypracovala na pozíciu lídra s 18% podielom na trhu, ale je aj tvorcom trendov v danej kategórii.

Cieľom tejto bakalárskej práce bola analýza súčasnej marketingovej stratégie firmy MAX SPORT s r. o. na slovenskom trhu. Následne na základe vlastného dotazníkového prieskumu a výskumu trhu bola cieľom formulácia návrhov a odporúčaní na zlepšenie marketingovej stratégie spoločnosti.

Teoretická časť bakalárskej práce je súhrnom základných súčasných poznatkov o marketingu, marketingovej stratégií, analýze trhu, marketingovom mixe a značke. Zámer bol dosiahnutý prostredníctvom dôkladnej analýzy odbornej literatúry a porovnania poznatkov z viacerých zdrojov.

Praktická časť je riadená pomocou prípadovej štúdie firmy Max Sport. Druhá kapitola je analýzou samotnej spoločnosti, trhu funkčných potravin a súčasnej konkurencie na trhu. Následná analýza využívaného marketingového mixu je aplikáciou získaných teoretických poznatkov do praxe. Praktická časť pokračuje vlastným kvantitatívnym výskumom, uskutočneným pomocou dotazníkového výskumu.

Vykonaním a vyhodnotením dotazníkového prieskumu som dospela k záveru, že široká verejnosť nemá dostatočné znalosti o účinkoch funkčnej stravy a má malý záujem o funkčné potraviny. Tým potvrdzujem, že moja prvá hypotéza je pravdivá. Tá časť spotrebiteľov, ktorá je v danej oblasti dostatočne informovaná a dané potraviny konzumuje, disponuje nedostatočnou znalosťou značky Max Sport. Značku poznalo len 48 % opýtaných. Respondenti však pri vizuálnej pomôcke rozoznávajú logo produktovej rady Protein dostatočne dobre, a tým sa potvrdila pravdivosť druhej stanovenej hypotézy o účinnosti vizuálnej pomôcky, pri znalosti značky. Z výskumu vyplýva, že sa spotrebič pri kúpe funkčných potravin rozhoduje hlavne podľa kvality, ceny a funkčnosti výroku, čo vyvracia tretiu stanovenú hypotézu. Cena výrobkov Max Sport je respondentm, vo viac než v 72 % prípadoch, vnímaná ako primeraná. To znamená, že štvrtá určená hypotéza je pravdivá.
Zoznam zdrojov

Knížné zdroje

Elektronické zdroje


Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Obrat firmy Max Sport 2011-2015 ................................................................. 21
Tabuľka č. 2: Veková štruktúra respondentov ................................................................. 33
Tabuľka č. 3: Úroveň najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov ...................... 33
Tabuľka č. 4: Individuálny mesačný príjem respondentov ........................................... 33
Tabuľka č. 5: Silné a slabé stránky firmy Max Sport na základe vlastného výskumu ...... 41
Tabuľka č. 6: Príležitosti a hrozby externého prostredia na základe vlastného výskumu .. 42

Zoznam grafov

Graf č. 1: Obrat na svetovom trhu bielkovinových športových výrobkov ................. 19
Graf č. 2: Náklady a výsledok hospodárenia firmy Max Sport 2012-2014 .................. 22
Graf č. 3: Veľkosť bydliska respondentov ...................................................................... 34
Graf č. 4: Vplyv na stravovacie rozhodnutia ................................................................. 34
Graf č. 5: Zdroje informácií o výžive .............................................................................. 35
Graf č. 6: Dôvod nekonzumácie funkčných potravín ..................................................... 35
Graf č. 7: Faktory ovplyvňujúce nákup funkčných potravín ........................................ 36
Graf č. 8: Miesto prvého kontaktu spotrebia so značkou Max Sport ......................... 38
Graf č. 9: Dôvod preferencie konkurenčnej značky ....................................................... 38
Graf č. 10: Motivácia pri konzumácii výrobkov Max Sport ........................................ 39
Graf č. 11: Vnímanie ceny výrobkov Max Sport spotrebiteľmi ................................... 40
Graf č. 12: Miesto nákupu výrobkov Max Sport .......................................................... 40
Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Logo firmy Max Sport ................................................................. 20
Obrázok č. 2: Produktové portfólio firmy Max Sport ........................................ 26
Obrázok č. 3: Logo produktovej rady Protein ......................................................... 36

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník .......................................................................................... 53
Príloha č. 2: Grafy ................................................................................................. 61
Prílohy

Príloha č. 1: Dotazník

Dobrý deň, vážení respondenti.

Som študentka Vysokej školy ekonomickej a rada by som Vás poprosila o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Vyplnenie zabiere maximálne 5 minút a Vami poskytnuté údaje mi poslúžia ako podklad pre bakalársku prácu. Dotazník je anonymný.

A. Pracujete vy alebo niekto z vášho blízkeho okolia v oblasti marketingu, reklamy alebo pre spoločnosť Max Sport?
   a) Áno
   b) Nie

1. Ako často športujete?
   a) 5 a viac krát za týždeň
   b) 4–3x za týždeň
   c) 1–2x za týždeň
   d) 1x za dva týždne
   e) Menej: prosím uveďte ako často:
   f) Nešportujem
   g) Iné, prosím uveďte:

2. Kto vplyva na to, ako sa stravujete? (možných viac odpovedí)
   • Lekári
   • Tréneri
   • Športovci
   • Známe osobnosti a herci
   • Rodina a priatelia
   • Nikto ma neovplyvňuje, rozhodujem sa sám
   • Iné, prosím uveďte:
3. Kde zbierate informácie o výžive?
   • YouTube
   • Sociálne siete
   • Food blogy
   • Online noviny a časopisy
   • Tlačové média a knihy
   • Televízia a rozhlas
   • Nezaujímam sa o túto problematiku
   • Iné

4. Konzumujete potraviny so zvýšeným obsahom proteinov, vitamínov a minerálov, tzv. „funkčné potraviny“?
   a) Áno
   b) Nie

5. Čo Vás najviac ovplyvni pri výbere značky potravín so zvýšeným obsahom proteinu? (maximálne 3 odpovede) (pri kladnej odpovedi presun na otázku č.4)
   • Cena
   • Kvalita
   • Chuť
   • Obal
   • Funkčnosť
   • Iné, prosím uveďte:

6. Prečo nekonzumujete funkčné potraviny?
   • Nechutí mi to
   • Vysoká cena
   • Nepoznám účinok
   • Nikdy som o tom ešte nepočul/a
   • Nemám o také veci záujem

7. Na aké značky funkčných potravin si spomeniete?
   ____________________________________________
8. Ktoré z nasledujúcich značiek poznáte?
   - Weider
   - Nutrend
   - Max Sport
   - Tekmar
   - Chimpanzee
   - Nupo
   - BioTech USA
   - Bombus
   - Žiadne zo spomenutých

9. Poznáte výrobky firmy Max Sport?
   a) Áno
   b) Nie

   (Negatívna odpoveď)

Poznáte výrobky s týmto označením?

   a) Áno
   b) Nie

   (Produktová rada PROTEIN je jednou z niekoľkých od firmy Max Sport.)

Pozitívna odpoveď

10. Kde ste sa prvýkrát dozvedeli o Max Sport-e a ich výrobkoch?
    a) Na internete alebo sociálnych siet'ách
    b) V časopisoch a letákoch
    c) Odporúčanie rodiny alebo známych
    d) Na veľtrhoch, športových akciách a súťažiach
    e) V predaji
    f) Vo fitnesscentre
    g) Iné, prosím uveďte:
11. S ktorými výrobkami firmy Max Sport ste sa už stretli?
   Good morning
   Raw paleo bar
   Legalized kex, Legalized protein bar
   Protein cake
   Protein kex
   Protein bar
   Protein shake
   Life + energy
   Slimzone
   Fit kid
   Veggie protein
   Protein snack mix
   Protein pasta

12. Konzumujete výrobky Max Sport?
   a) Áno
   b) Nie

(otázka pre nekonzumentov)

13. Prečo nekonzumujete výrobky Max Sport?
   a) Príliš drahé
   b) Nepoznám účinok
   c) Nechutí mi to
   d) Preferujem iné značky
   e) Iné, prosím uveďte aké:

14. Aké iné značky funkčných potravin konzumujete?
   a) Nutrend
   b) Tekmar
   c) Weider
   d) Chimpanzee
   e) Nupo
   f) Bombus
15. Prečo preferujete tieto značky?
   a) Lepšia cena
   b) Vyššia kvalita
   c) Lepšia chuť
   d) Krajší obal
   e) Lepšia dostupnosť v obchodech
   f) Poznám z reklamy
   g) Prestížnejšia značka
   h) Iné, prosím uveďte aké:

(otázky pre konzumentov)

16. Aké iné značky funkčných potravín konzumujete?
   g) Nutrend
   h) Tekmar
   i) Weider
   j) Nupo
   k) Bombus
   l) Chimpanzee
   m) Preferujem Max Sport
   n) Iné, prosím uveďte aké:

17. Ako často konzumujete výrobky Max Sport?
   a) Viackrát za týždeň
   b) 1x za týždeň
   c) 1x za dva týždne
   d) 1x mesačne
   e) Nekonzumujem

18. Aká je Vaša motivácia pri ich konzumácii?
   • Náhrada sladkosti
   • Chcem schudnúť
   • Chcem nabrať svaly
   • Sú bezlepkové
• Rýchla náhrada jedla
• Iné, prosím uveďte aké:

19. Ako by ste ohodnotili chuť výrobkov Max Sport?
   1- Veľmi zlá chuť
   2- Nepresvedčivá chuť
   3- Neviem posúdiť
   4- Dobrá chuť
   5- Výborná chuť

20. Ako by ste ohodnotili balenie výrobkov Max Sport?
   1- Veľmi nevhodný obal
   2- Nie pekný obal
   3- Neutrálny obal
   4- Pekný obal
   5- Nádherný obal

21. Ako by ste ohodnotili cenu výrokov Max Sport?
   1- Podozrivo nízka cena
   2- Nízka cena
   3- Primeraná cena
   4- Vysoká cena
   5- Neprimerane vysoká cena

22. Kde nakupujete výrobky Max Sport?
   a) On-line na internete
   b) Supermarket
   c) Malý potravinový obchod
   d) Čerpacia stanica
   e) Drogéria
   f) Iné, prosím uveďte aké:
23. Kde sa stretávate s reklamou firmy Max Sport?
   • Sociálne siete
   • Elektronické médiá a blogy
   • Športové a lifestylové magazíny
   • Ochutnávky v obchodoch
   • Športové podujatia
   • Iné, prosím uveďte:

24. Ktoré z nasledujúcich sledujete pravidelne?
   • Internetové stránky maxsport.sk/com
   • Facebook Max Sport – Advanced Nutrition
   • Instagram
   • Nesledujem žiadne z uvedených

25. Odporučili by ste výrobky Max Sport vaším známym?
   a) Určite áno
   b) Áno
   c) Možno áno
   d) Nie
   e) Určite nie

I. Vaše pohlavie
   a) Muž
   b) Žena

II. Váš vek
   a) 15–18
   b) 18–25
   c) 26–35
   d) 36–45
   e) 46–60
   f) 60+
III. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie
   a) základné
   b) stredoškolské
   c) vysokoškolské a vyššie

IV. Váš individuálny mesačný príjem
   a) Do 200 €
   b) 200–399 €
   c) 400–599 €
   d) 600–799 €
   e) 800–1199 €
   f) Viac než 1200 €

V. Koľko obyvateľov má obec, z ktorej pochádzate?
   a) Do 5 000
   b) 5 000–19 999
   c) 20 000–49 999
   d) 50 000–99 999
   e) Viac než 100 000

Ďakujem za Váš čas a vyplnenie dotazníka.
Príloha č. 2: Grafy

Graf A: Konzumácia funkčných potravin opýtanými

KONZUMUJETE POTRAVINY SO ZVÝŠENÝM OBSAHOM BIELKOVÍN, VITAMÍNOV A MINERÁLOV, TZV. "FUNKČNÉ POTRAVINY"?

Áno 61%
Nie 39%

Zdroj: Vlastný výskum.

Graf B: Dôvod nekonzumácie výrobkov Max Sport

PREČO NEKONZUMUJETE VÝROBKY MAX SPORT?

Nepoznám účinok 42%
Iné 31%
Nechutia mi 6%
Preferujem iné značky 6%
Príliš drahé 15%

Zdroj: Vlastný výskum.