

# *Marketingový informačný systém*

Medzinárodný marketing

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

Poznanie situácie na trhu, požiadaviek spotrebiteľov, kreácia ponuky výrobkov a služieb pre jednotlivé cieľové skupiny, to všetko patrí k najpodstatnejším úlohám marketingového správania sa podniku. Predpokladom získania dostatku rozhodujúcich marketingových informácií potrebných pre taktické, strategické a predovšetkým operatívne rozhodovanie konkrétnej firmy je vytvorenie vlastného marketingového informačného systému.

*Marketingový informačný systém tvoria ľudia, zariadenia, informačné technológie a procedúry na zber, triedenie, analyzovanie a distribúciu včasných a presných informácií tvorcom marketingových rozhodnutí.*

Marketingový informačný systém má niekoľko možných foriem, závislých od charakteru firmy, finančných možností. Môže si vyžadovať rozsiahle technické vybavenie, alebo sa môže tiež zaoberať s jednoduchšími nástrojmi výskumu.

### **Zdroje marketingového informačného systému**

a.) **interné informácie podniku:** Z nich sú čerpané informácie vo forme hospodárskych výsledkov, údaje o zákazníkoch, distribúcii, konkurencii a ďalšie špecifické a doplňujúce údaje. Zdrojom týchto dát bývajú evidencie podniku, účtovné záznamy, správy zamestnancov, všetky dostupné informácie, ktoré sú pomerne rýchlo k dispozícii, ich nevýhodou však je sporná aktuálnosť a relevantnosť. Možno ich získať rýchlejšie a s menšími nákladmi ako z iných zdrojov.

b.) **marketingové spravodajstvo:** Je cenným zdrojom informácií, získavaných z rôznych zdrojov, zvyčajne od externých článkov, akými môžu byť špecializované agentúry získavajúce veľké objemy dát pre rôzne účely. Pomocou nich sa dajú získať prehľady o konkurencii, sledovať objem produkcie, pohyby cien, metódy predaja, spôsoby propagácie. Takéto informácie je tiež možné získať z elektronických médií na stránkach databázových systémov.

c.) **marketingový výskum:** Najvyššia a najúčinnjšia forma získavania potrebných informácií; špecifikuje informácie nevyhnutné na konkretizáciu marketingových problémov. Marketingový výskum spočíva v získavaní objektívnych faktov o situácii na trhu, správaní sa zákazníka a tiež o možných rizikách. Je to špecifikácia, zhromažďovanie, následná analýza a predkladanie získaných dát, ktoré umožnia: - porozumieť konkrétnemu trhu

- identifikovať riziká a problémy vzťahujúce sa na daný segment a identifikovať možné príležitosti
- formulovať smerovanie činnosti marketingu a vyhodnocovať výsledky

V praxi sa uplatňovanie marketingového výskumu môže líšiť v spôsoboch, keďže môže zahŕňať množstvo najrôznejších čiastkových výskumov a teda aj prístupov. Za základné triedenie môžeme považovať rozdelenie na vyhľadávanie dát sekundárnych a primárnych.

Primárne dáta je potrebné získať v teréne, sú aktuálne a relevantné.

Sekundárne dáta sú známe údaje, často také ktoré už boli použité prípadne na iné účely a obyčajne sú dostupné v štatistických úradoch, archívoch, a podobných organizáciách. Sú často neaktuálne a menej rozhodujúce. Ich informatívna hodnota nie je zaručená, napriek tomu sú pri výskume využívané.

Kritériá získavania informácií pre marketingový výskum:

- relevantnosť (informácie musia byť pre riešenie problému rozhodujúce)
- validita (správnosť informácií)
- reliabilita (opakovaním rovnakých metód musia byť získavané rovnaké výsledky)
- pohotovosť (ľahká dostupnosť)
- rentabilnosť (optimálnosť nákladov na získavanie informácií)

Získavanie informácií pre kvantitatívny a kvalitatívny marketingový výskum prebieha najčastejšie formou dotazovania. Dotazovanie zahŕňa v sebe rôzne formy získavania odpovedí na položené otázky, od osobných, cez telefonické, až po písomné kontakty.

Na margo dve špecifické formy používané v oblasti marketingového výskumu.

- porovnávanie

systematický výskum vykonávaný škoľenými pracovníkmi, často za pomoci technických a elektronických zariadení, smerujúci k triedeniu a porovnávaníu zaznamenaných výsledkov, ich následnej analýze a vybudovania databázy kategórií a typov na ktoré je pozorovanie zameriavané.

- experimentálne techniky

- 1) laboratórne spracovanie výsledkov výskumov – testy a pokusy v riedenom prostredí, sledovanie vplyvov jednotlivých javov, zachytenie reakcií na javy, nachádzanie vysvetlení.
- 2) experimenty v prirodzenom prostredí – testovací trh

Cieľom marketingového výskumu je vyvodenie praktických záverov a využitie získaných informácií v praxi. Zhromaždené dáta sa vyhodnocujú v tabuľkách a sprehľadňujú sa v grafoch, pomocou ktorých sa zjednodušuje ich interpretácia a získavanie odpovedí na výskumu predchádzajúce otázky. Jednoduchou formou prezentovateľné stručné a ucelené závery a doporučenia poslúžia zadávateľovi pri vytvorení koncepcie účinnej marketingovej stratégie, či už ako orientačné poznatky, alebo rozsiahle skúmanie, slúžiace ako kvalitný podklad pri zásadných manažérskych rozhodnutiach.

## **Praktická časť**

### **Podstatné informácie o firme**

Bukóza Holding a.s. Hencovce nemá útvar pre stanovenie stratégie. Jej činnosť bola dlhé roky vykonávaná na základe centrálného systému plánovania. V posledných troch rokoch sa vedúci pracovníci pokúšali zotaviť isté dlhodobé trendy a smery vývoja, ale nešlo o tvorbu stratégie v pravom zmysle slova. Neexistuje centrálny útvar pre túto činnosť. V súčasnosti sa zaoberá každý úsek prognózou a smerovaním vlastnej oblasti, nejde o tvorbu stratégie za podnik ako celok. Napríklad odbor kontrolingu na finančnom úseku zostavuje ročné plány pre výrobné a.s., technický úsek sa zaoberá modernizáciou chemickej výroby (Bukocel a.s.) a budúcim plánovaným zvýšením kapacity pily, útvar marketingu sleduje nové trendy na trhu, ktoré sa však len veľmi pomaly prenášajú do výrobného programu, lebo chýba útvar, v ktorom by sa zistené poznatky sústredovali a sumarizovali a na ich základe by sa tvorila stratégia budúcich činností.

## **Definícia a charakteristika podniku Bukóza Nábytok, s.r.o , Hencovce**

Bukóza Nábytok bola spustená do výroby v r. 1982 ako najmladšia z výrobných spoločností Bukóza holding, a.s. Postupne prešla výrobnou i organizačnou transformáciou. Pôvodne ju stavali na veľkovýrobu stoličiek s určením na východné trhy v rámci bývalého RVHP. Tento zámer sa vplyvom vonkajších i vnútorných podmienok nepodarilo splniť. Od obrovských sérií sa prešlo na malosériovú výrobu.

V roku 1996 bola vtedajšia divízia nábytkáreň pretransformovaná na Bukózu Nábytok, s.r.o. V súčasnosti je to dynamicky sa rozvíjajúca firma, zaoberajúca sa výrobou a distribučnou činnosťou finálnych výrobkov z bukového dreva.

Výrobný sortiment nábytkárne tvoria:

- stoličky a kreslá
- jedálenské a reštauračné stoly, konferenčné stolíky
- sedacie súpravy celočalúnené, ako aj kombinované s drevom

V roku 1989 Bukóza Nábytok, s.r.o., zaznamenala výraznú zmenu typologickej skladby stoličkového sortimentu. Investíciou do strojno-technologického zariadenia umožnila vyrábať typy vysokých stoličiek s ergonomickým tvarom operadla nôh, s kvalitným čalúnením aj operadlových častí a prinajmenšom s dobrým dizajnom.

Bukóza Nábytok, s.r.o., zamestnáva v súčasnosti 300 pracovníkov. Disponuje moderným strojno-technologickým zariadením a šiestimi percentami sa podieľa na celkovej produkcii podniku Bukóza holding, a.s. V rámci HIM bolo do oblasti nábytkárskej výroby investovaných 20,8 %. V posledných mesiacoch bolo technologické zariadenie využívané na 40 %. Dôvodom bola strata teritórií na území bývalého Sovietskeho zväzu a nízka kúpna sila obyvateľov SR.

Od roku 1996 bol v tejto spoločnosti zrušený celý obchodný úsek a tieto činnosti čiastočne prebrala akciová spoločnosť Bukóza Export - Import.

### **Definovanie potreby**

Potreba na spotrebiteľskom trhu:

- dodávka tovaru v krátkom čase na objednávku
- stanovenie výhodných cien pre predajné reklamné akcie
- poskytnutie práva maloobchodu vrátiť a vymieňať tovar
- predajné práva maloobchodu poskytovať zľavy
- automatický objednávkový systém

### **Zákazníci (odberatelia)**

Výrobný sortiment spoločnosti je distribuovaný do špecializovaných predajní s nábytkom (maloobchodné), ktoré reprezentujú našich zákazníkov. Cieľovými zákazníkmi sú domácnosti, manažéri, podnikatelia, úradníci, študenti, jedálenské a reštauračné zariadenia. Spotrebiteľ požaduje výrobok s vysokými kvalitatívnymi požiadavkami, v ktorých nachádza uspokojenie svojich potrieb vo výrobku spĺňajúcom štandardné kritéria vo vzťahu cena – kvalita.

### **Dodávatelia**

Zásobovanie drevnou hmotou je realizované prostredníctvom drevoskladu, ktorý plní funkciu centrálného skladu drevnej hmoty pre celý holding. Sem smerujú dodávky drevnej hmoty z lesných závodov prostredníctvom vlastnej dopravy. Spádovou oblasťou nákupu

drevnej hmoty je oblasť východného Slovenska, v malom rozsahu aj z iných regiónov. Zásobovacia činnosť je realizovaná prostredníctvom Bukózy-Export-Import, a.s.

### **Marketingový sprostredkovateľ**

Obchodná politika spoločnosti je realizovaná na základe marketingového a obchodného plánu, ktorý vypracúva Bukóza-Export-Import, a.s., a počas kalendárneho roka sleduje jeho plnenie vedenie Bukózy holding, a.s. Je samostatným právnym subjektom vytvoreným za účelom zabezpečenia komplexného obchodného servisu (full service) a obchodných aktivít pre celú skupinu podnikov Bukóza v týchto oblastiach:

- nákup drevnej hmoty
- nákup suroviny a chemikálie
- nákup pomocného, hutníckeho a technického materiálu
- výhradný predaj komodít skupiny Bukóza, komplexné obchodné a marketingové činnosti a aktivity pre skupinu Bukóza

Sledovanie trendov vývoja a prognózovanie trhov v jednotlivých komoditách výrobného programu spoločnosti patrí k dôležitým nástrojom obchodnej politiky spoločnosti Bukóza holding. Vyhľadávanie a sprostredkovanie nových kontaktov so zákazníkom prostredníctvom progresívnych nástrojov, ako sú multimédiá, výstavná a propagačná činnosť, aktívne členstvo a účasť na aktivitách Slovenskej obchodnej a priemyselnej komory, aktívna účasť v medzinárodných databázach výrobcov a exportérov - to sú dominantné faktory obchodnej politiky s.r.o. Ich základnou úlohou je zásadným spôsobom prispieť k zvýšeniu efektívnosti odbytu spoločnosti, najmä jeho exportnej zložky a k vytvoreniu optimálnej obchodnej konkurenčnej schopnosti spoločnosti

### **Distribúcia**

Jedným z prioritných cieľov spoločnosti Bukóza Nábytok je maximalizácia odbytu. Odbyt výrobného sortimentu spoločnosti je realizovaný prostredníctvom Bukózy-Export-Import, a.s. Zabezpečuje distribúciu nielen na slovenskom ale aj zahraničnom trhu. Tým si spoločnosť vytvára priaznivé podmienky vo finančných tokoch, čo umožňuje plynulé zabezpečovanie vstupov do výroby.

### **Konkurencia**

Rivalita v nábytkárskom odvetví je pomerne veľká. Pôsobí na ňom niekoľko spoločností s dlhoročnou tradíciou. Najznámejšími a najväznejšími konkurentmi sú Bučina – Domeco, s.r.o., Zvolen; Decodom, s.r.o., Topoľčany a Aldima, s.r.o., Turčianské Teplice – Diviaky.

### **Export a predaj**

Celá obchodná aktivita spoločnosti má výrazne proexportné zameranie a podiel exportu tvorí 70 - 72% z celkového predaja výrobkov, čím sa radí medzi popredných slovenských exportérov. Jej hlavnými obchodnými teritóriami sú Česká republika, Nemecko, Taliansko, Francúzsko a Rakúsko. Tým si spoločnosť vytvára priaznivé podmienky vo finančných tokoch. To umožňuje plynulé zabezpečovanie vstupov do výroby. V poslednom období venujú osobitnú pozornosť najmä nadväzovaniu obchodných kontraktov v strednej a východnej Európe, najmä v oblasti nábytkárskej výroby. Jedná sa o trh s vysokou absorpčnou schopnosťou.

### Najefektívnejšie spôsoby presadenia sa na trhu

Vo VB je veľmi rozšírené využívanie miestnych zástupcov (obchodných agentov), čo je často jediná cesta pre zahraničné spoločnosti pri snahe o presadenie sa na britskom trhu. Nezávislí obchodní zástupcovia sú väčšinou členmi profesného združenia BAR (British Agents Register).

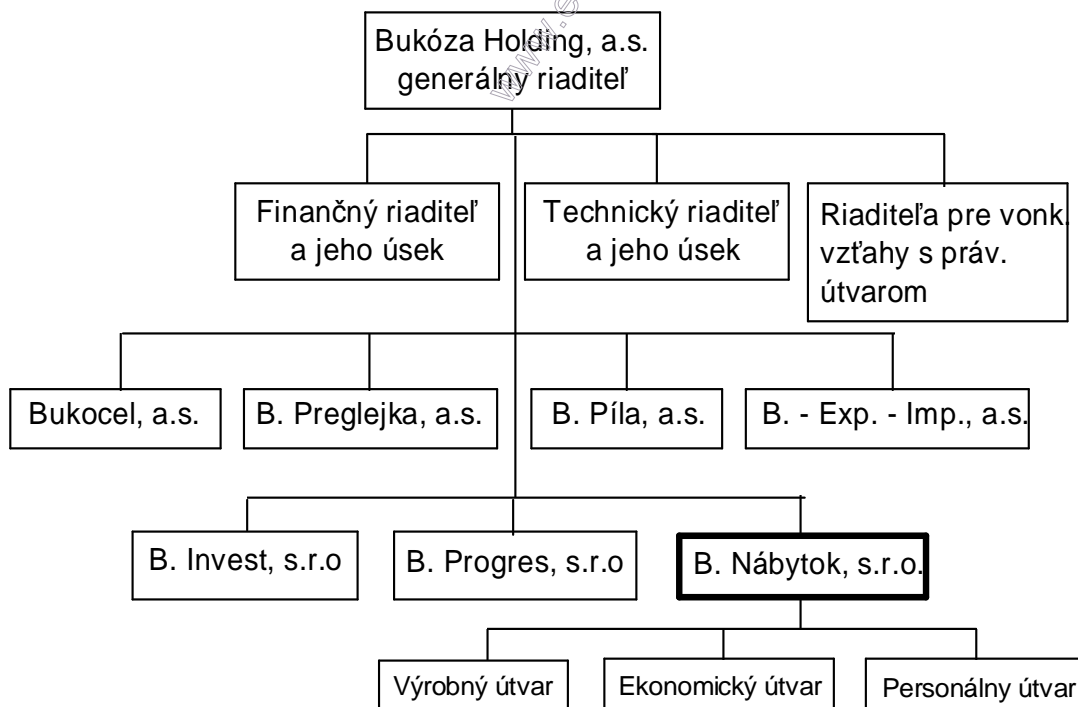
Dobré je aktívne sa zúčastňovať špecializovaných veľtrhov a výstav zameraných na komodity spoločnosti, ktorá má záujem uplatniť sa na britskom trhu. Veľmi efektívnym spôsobom presadenia sa na britskom trhu je založenie určitej formy spolupráce medzi britskou spoločnosťou a slovenským subjektom.

- Úlohy:**
1. Aký je súčasný stav informačných tokov v spoločnosti Bukóza Nábytok ako aj v holdingu Bukóza, a.s.?
  2. Vyberte vhodný informačný systém pre spoločnosť a svoj výber zdôvodnite.
  3. Ako rieši spoločnosť problém získavania informácií o britskom trhu so sedacím nábytkom?

### 1. otázka:

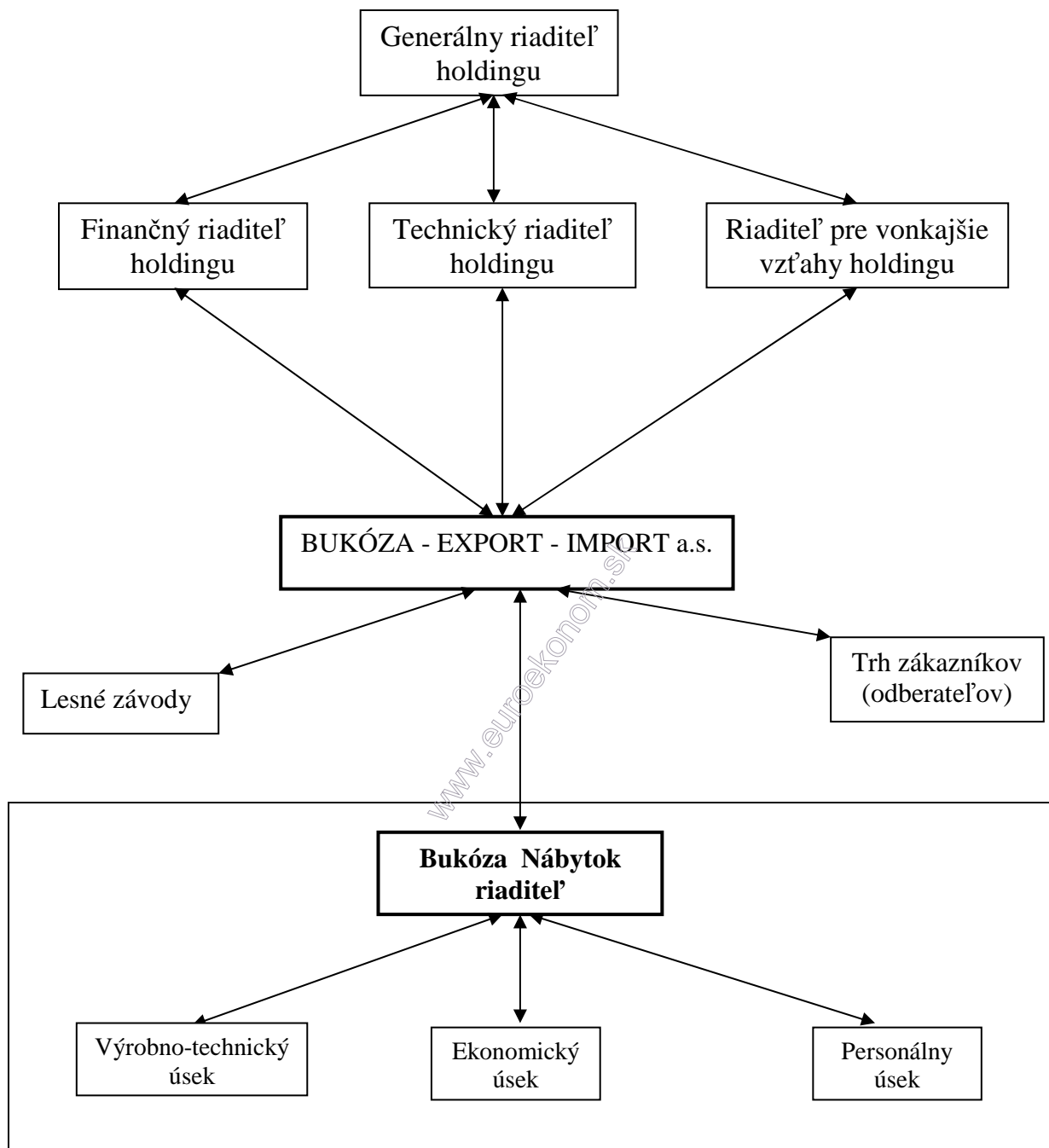
Po dôkladnej analýze informačných tokov spoločnosti B. Nábytok s.r.o. vyplynula najavo výrazná štrukturálna zložitosť v oblasti právomocí a informačných tokov. B. Nábytok, s.r.o., ako súčasť holdingovej spoločnosti, vykonáva iba rozhodnutia na operatívnej a taktickej úrovni. Strategické rozhodnutia dlhodobého zamerania, akým je aj vstup na zahraničný trh prijíma vrcholové vedenie, tzn. generálny riaditeľ holdingu, finančný, technický riaditeľ a riaditeľ pre vonkajšie vzťahy holdingu.

Organizačná štruktúra Bukóza holding, a.s.:



Zatiaľ čo sa o odbyt výrobkov pre celý holding stará a.s. BUKÓZA - EXPORT – IMPORT. Tá zastrešuje aj všetky marketingové aktivity firmy. Výrobné a technické oblasti si zabezpečuje B. Nábytok, s.r.o., v plnej miere sama.

Toky informácií marketingového charakteru spoločnosti znázorňuje nasledujúca schéma:



Srdcom interného IS je cyklus objednávka-dodávka-faktúra. Špecializované predajne s nábytkom vo Veľkej Británii zasielajú objednávky obchodným zástupcom. Ak v britskom sklade požadované položky chýbajú, sa musia doobjednať. V tom prípade zašlú britskí obchodní zástupcovia objednávky spoločnosti B. E-I. tá vystaví faktúru a jej kópiu zašle do expedície. Odoslanie tovaru je doplnené prepravnými a fakturačnými dokladmi, pričom ich kópie sú zároveň zaslané rôznym oddeleniam.

V súčasnosti je potrebné tieto kroky vykonávať rýchle a presne, preto tu existuje potreba zaviesť komplexný IS pre sprehľadnenie a zefektívnenie celého procesu odbytu a zásobovania.

Zákazníci dávajú prednosť firmám, ktoré dodávajú tovar včas. Preto je dôležité, aby obchodný zástupcovia odosielali objednávky v niektorých prípadoch dokonca okamžite. B. E-I musí čo najrýchlejšie spracovať prijaté objednávky. Sklad musí tovar bez váhania expedovať, a pokiaľ účet za tovar nie je priložený, je nutné ho odoslať čo najskôr. Mnoho podnikov dnes využíva elektronickú poštu, ktorá umožňuje rýchlu a spoľahlivú výmenu informácií a urýchľuje cyklus objednávka-dodávky-faktúra. Marketingoví manažeri neustále potrebujú mať aktuálne informácie o predaji. Počítačové technológie revolučným spôsobom prenikli do práce obchodných zástupcov a zmenili umenie obchodovať na inžiniersky obchodný proces.

Firma Bukóza – Nábytok, s. r. o., nemá oddelenie informačných technológií. A ani celkové ľudské kapacity holdingu nepostačujú na vytvorenie kvalitného marketingového informačného systému vlastnými pracovníkmi. Preto odporúčame, aby si firma Bukóza – Nábytok, s. r. o., dala zhotoviť a zaviesť komplexný IS kvalifikovanou firmou, ktorá sa špecializuje na tieto oblasti.

## **2. otázka:**

Vzhľadom na zložitosť informačných tokov a právomocí, ktoré prechádzajú až nad rámec spoločnosti Bukóza – Nábytok, s.r.o., navrhujeme zavedenie komplexného informačného systému v rámci holdingu. Pretože marketingový informačný systém je len taký dobrý aký je základný informačný systém podniku. Jednalo by sa o produkt **SAP R/3** od spoločnosti SAP. Tento produkt je uceleným a komplexným systémom aplikácií, riešiacich mimoriadne široké spektrum úloh a problémov ekonomickej praxe. Aplikčné programové vybavenie tohto systému je modulárne. Jednotlivé moduly môžu byť nasadené jednak jednotlivo, ako aj kombinovane do výkonných komplexných integrovaných celkov. Modely disponujú príslušnými rozhraniami. Automatické prepojenie funkcií zrýchľuje a spriehľadňuje podnikateľské postupy. Systém spolupracuje s mnohými hardvérovými platformami i relačnými databázami v prostredí rôznych operačných systémov. Modulárnosť systému umožňuje kedykoľvek jeho rozširovanie a upravovanie podľa strategického zámeru klienta. Základným prostredím pre beh aplikačných modelov je báza systému, nad ňou operujú jednotlivé funkčné moduly.

### **Ekonomické efekty zo zavedenia informačného systému SAP R/3**

Zavedenie tohto systému nie je finančne lacná záležitosť, rozhodujúce sú však nesmierne prínosy ako racionalizácia riadiacich procesov, objektivizácia rozhodovania a získavanie dostatku presných a objektívnych informácií.

Podnik Bukóza Nábytok môže očakávať od SAP R/3 zavedenie dôkladnej finančnej disciplíny a kontroly plánovania finančných tokov. Takisto aj zlepšenie správy pohľadávok, ktoré by malo priniesť nezanedbateľné úspory nákladov. Prostredníctvom nového systému bude umožnený prístup v režime on-line k významným informáciám pre kontrolu úverových limitov, vyhodnocovanie obchodných partnerov, pre kontrolu a riadenie cash-flow a likvidity, čo umožní včasnú reakciu na možné zmeny.

Medzi priame ekonomické prínosy zo zavedenia systému SAP R/3 pre podnik Bukóza Nábytok zaradíme najmä tieto:

- úspora materiálových a režijných nákladov,
- úspora pracovných síl,
- zvyšovanie objemu výroby,
- zvyšovanie objemu zisku,



- znižovanie finančných nákladov v dôsledku komplexnejšieho a rýchlejšieho sledovania finančných tokov,
- skrátenie času na rozhodnutia,
- skrátenie dodacích lehôt

Nepriame prínosy pre podnik:

- zvýšenie konkurencieschopnosti podniku,
- zefektívnenie dosahovania podnikových cieľov,
- získanie vhodného strategického nástroja

Produkt SAP R/3 je modulárny a prispôsobivý. Konkrétne pre účely našej spoločnosti musí obsahovať minimálne tieto modely:

Ekonomika / Riadenie / Účtovníctvo

- Finančné účtovníctvo
- Investičný majetok
- Kontroling
- Informačný systém pre vrcholové vedenie
- Riadenie projektov

Logistika

- Ľudské zdroje
- Materiálové hospodárstvo
- Plánovanie a riadenie výroby
- Údržba a opravy
- Manažment kvality
- Odbyt a distribúcia

Pre firmu Bukóza – Nábytok, s. r. o., je nevyhnutné, aby tento IS bol aplikovaný nielen na všetkých úrovniach riadenia spoločnosti Bukóza Nábytok, s.r.o., ale aj v spoločnosti Bukóza Export-Import, a.s.

Veškerými marketingovými aktivitami spoločnosti Bukóza Nábytok je poverená Bukóza Export-Import. V rámci tejto kompetencie zabezpečuje zásobovanie a odbyt pre Bukózu Nábytok. Predmetom jej činnosti je aj realizácia marketingového výskumu za účelom získavania informácií o situácii na trhu, správaní sa zákazníkov (odberateľov) a tiež o možných rizikách na trhu so sedacím nábytkom.

### **3. otázka:**

#### **Marketingový spravodajský systém**

Marketingový spravodajský systém poskytuje marketingovému manažérovi Bukózy Export-Import informácie o udalostiach. V tejto oblasti by sa mali naši obchodní zástupcovia v Británii venovať čítaniu časopisov a obchodných publikácií, ktoré sa zaoberajú problematikou sedacieho nábytku na tomto trhu. Takisto by mali aj konverzovať s dodávateľmi, distribútormi a ďalšími partnermi našich konkurentov na trhu Veľkej Británie. Obchodný zástupca tu predstavuje „oči a uši“ spoločnosti. Bude mať za úlohu zistiť hlavne informácie, ku ktorým sa pracovníci podniku Bukóza Export-Import, a.s. nevedia dostať z dôvodu veľkej geografickej vzdialenosti britského trhu.

Na získanie dôležitých informácií odporúčame použiť rolu „falošného zákazníka“. Teda navštevovať predajne ponúkajúce sedací nábytok ako bežný zvedavý spotrebiteľ, ktorý kladie otázky týkajúce sa veškerých vlastností produktu a služieb s ním spojených.

Všetky získané informácie bude obchodný zástupca zasielať prostredníctvom elektronickej pošty ďalej marketingovému informačnému stredisku spoločnosti Bukóza Export-Import, a.s., ktorá ich bude spracovávať pre Bukózu Nábytok, s.r.o. a zároveň pre vrcholové vedenie holdingu.

## **Marketingový výskum**

Výskum na britskom trhu budú vykonávať obchodní zástupcovia poverený spoločnosťou Bukóza Export-Import, ktorá vypracuje plán marketingového výskumu. Pre výskum navrhujeme využiť v Británii spoluprácu so študentmi tamojších univerzít v rámci ich diplomových a semestrálnych prác, ktoré by boli finančne odmeňované. Takisto by bolo vhodné osloviť aj profesorov či docentov týchto škôl a v prípade ich záujmu zaangažovať ich do výskumného projektu. Výskum by sa mal zamerať na tieto aktivity:

1. Odvetvové a trhové charakteristiky a trendy v sektore sedacieho nábytku
2. Analýza trhových podielov jednotlivých výrobcov nábytku
3. Analýza konkurenčných cien
4. Analýza trhového potenciálu
5. Analýza distribučného pokrytia trhu
6. Analýza propagácie nábytku konkurenčnými firmami
7. Štúdium značkových preferencií
8. Nákupné rozhodovanie zákazníkov
9. Segmentácia na trhu nábytku
10. Analýza spotrebiteľského uspokojenia

### **Proces marketingového výskumu**

Špecifikáciu problému a stanovenie výskumných cieľov, ako aj druhú fázu tohto procesu a to zostavenie plánu výskumu má na starosti podnik Bukóza Export-Import.

Zber informácií na britskom trhu už zabezpečia z väčšej časti obchodní zástupcovia pre tento trh na základe tohto plánu a jeho pokynov. Priebežne sa budú posielat' spoločnosti Bukóza Export-Import, kde budú zaraďované do ich informačnej databázy.

Analýzu získaných informácií bude vykonávať spoločnosť Bukóza Export-Import. A to tým spôsobom, aby boli čo najrelevantnejšie z pohľadu Bukózy Nábytok.

Výsledky analýzy budú zavedené do informačnej databázy holdingu. Prezentované budú vedúcim oddelenia marketingového výskumu spoločnosti Bukóza Export-Import a to riaditeľovi našej spoločnosti. Pripravená dokumentácia musí obsahovať aj zdrojové údaje a všetky potrebné informácie nielen pre riaditeľa, ale aj pre ostatné úseky. Trendy a štatistické údaje musia byť prezentované v prehľadnej forme, za použitia grafov a relevantných tabuliek.

Informácie a poznatky z tohto výskumu budú využité k tomu, aby sa spoločnosť efektívnejšie, rýchlejšie a s menšími nákladmi dostala k svojmu cieľu, ktorým je preniknúť na britský trh sedacieho nábytku.