

Príloha č. 2 : Prípadová štúdia č. 2

Téma : Rozhodovanie o internacionalizácii marketingových činností organizácie

Cieľ : Stanoviť či má firma predpoklady pre vstup na zahraničný trh

Predpoklady pre vstup na zahraničný trh :

Výroba : v súčasnosti firma Privatex Pyro vyrába 4 000 000 ks petárd Megatresk ročne. Petardy sú vyrábané počas celého roka na sklad keďže ide o sezónny výrobok ktorého hlavný predaj sa začína až začiatkom októbra a trvá do konca roka. Tento objem pokryje požiadavky Slovenského trhu. Výroba sa uskutočňuje na výrobní linke počas jednej pracovnej zmeny. Zavedením dvoj zmennej prevádzky by bolo možné pokryť potrebu výrobkov (2 00 000 ks ročne) pre zahraničný trh. Zavedenie dvojzmennej prevádzky si vyžiada zamestnať navyše troch pracovníkov a zvýšenie mzdových nákladov o 30 000 Sk.

Financie : Najväčšiu časť zdrojov krytia majetku tvoria už v súčasnosti vlastné zdroje. Firma mesačne splácala úvery poskytnuté pri jej založení, ktoré však splatila v roku 1999. Pri platení firma uprednostňuje platby v hotovosti, ktoré zvyhodňuje poskytovaním 5 % zľavy. Najdôležitejší sú klienti, ktorí odoberajú vo veľkých množstvách. Títo sú zvyhodnený veľkými cenovými zľavami. Stáli klienti ktorý majú dôveru firmy sú zvyhodnený dlhšou dobou splatnosti, ktorá sa môže vyšplhať až na 30 dní. Spoločnosť však preferuje 7 dňovú splatnosť z dôvodu neustáleho prísunu financií. Z dosiahnutého zisku si firma vytvára rezervu, aby mala likviditu, a túto rezervu sa pokúša použiť na vstup na zahraničný trh.

Personál : Základným predpokladom dobrých výsledkov je okrem kvalitných surovín a špičkových technológií aj kvalita a spokojnosť zamestnancov. Preto je vytvorené kvalitné pracovné zázemie, a zabezpečené školenia pracovníkov zamerané najmä na zvyšovanie bezpečnosti práce. Základnou myšlienkou personálnej politiky je vytvorenie pocitu spolupatričnosti s firmou a spoluzodpovednosti všetkých zamestnancov.

Marketingové ciele :

Firma Privatex Pyro s.r.o si stanovila nasledujúce marketingové ciele :

1. Do konca roka 2002 predat' 2 000 000 ks výbuškov petárd Megatresk na vybranom zahraničnom trhu a tým pokryť 15 % českého trhu.
2. Zvýrazniť firmu v medzinárodnom meradle.

SWOT analýza

SWOT analýza je metódou internej diagnostiky, ktorá sa zameriava na určenie silných a slabých stránok podniku, a rozširuje sa aj o identifikáciu príležitostí a hrozieb.

Silné stránky : 57 bodov

- kvalita výrobku -10
- pružná reakcia na požiadavky odberateľov -9
- efektívna ochrana životného prostredia pri likvidácii odpadov z výroby -6
- zvyšovanie každoročných priemerných miezd a z toho vyplývajúcej motivácie zamestnancov-6
- jediný výrobca profesionálnej pyrotechniky - 10
- dobré meno firmy - 5
- účasť na medzinárodných veľtrhoch pyrotechniky a súťažiach ohňostrojov - 4
- priamy dovoz výrobkov od dodávateľov - 7

Slabé stránky : 26 bodov

- firma nemá založenú webovskú stránku na internete 5
- slabé marketingové aktivity – 8
- prenájom budov - 5
- nedobytné pohľadávky - 8

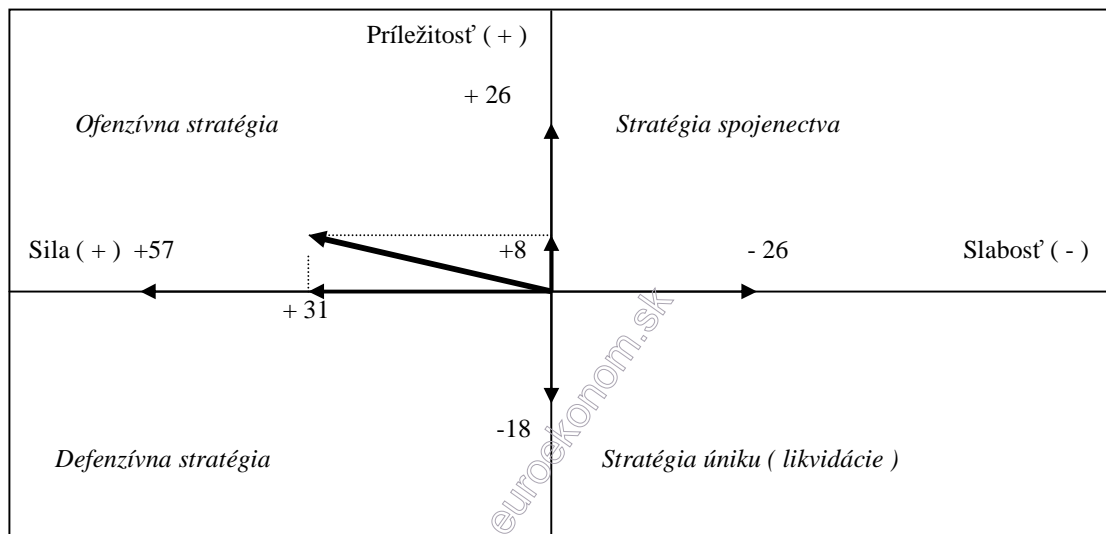
Príležitosti : 26 bodov

- zvýšenie záujmu o pyro výrobky - 7
- rozširovanie sortimentu výrobkov - 6
- export do nových krajín - 8
- získanie nových dodávateľov - 5

Hrozby : 18 bodov

- rast konkurencie - 7
- zvyšovanie cien komponentov a tým aj rast cien vyrábaných výrobkov – 5
- znižujúca sa kúpna sila zákazníkov-6

Výsledná stratégia vznikne ako súčet dvoch vektorov . Takto získaná stratégia predstavuje základné odporúčanie pre strategickú orientáciu podniku . Z grafického zobrazenia vyplýva, že podnik si volí stratégiu SO – ide o *ofenzívnu stratégiu*. Ide o najatraktívnejší strategický variant, môže si ho zvoliť podnik, u ktorého prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami.



Segmentácia zahraničného trhu

Firma sa pokúša zamerať na tých kupujúcich, ktorí majú ochotu kúpiť výrobok, a ktorých majú šancu svojimi výrobkami aj uspokojiť.

Charakteristiky pre segmentáciu trhu :

- geografické
 - veľkosť : celé územie ČR
 - veľkosť miest : nad 500 000 (Praha, Brno)
 - od 100 000 – 500 000 ()
 - pod 100 000 ()
 - podnebie – kontinentálne
- demografické
 - vek : 18 – 40 rokov

pohlavie : muž

veľkosť rodiny : 4 osoby

príjem : nad 7 000 Kč

povolanie : nevyhranené

vzdelanie : stredné, vysokoškolské

- psychografické
 - sociálna trieda : vyššia, stredná, horná nižšia
 - životný štýl : Vyhranený, nepriamočiary
- chovanie sa spotrebiteľa
 - príležitosti : nepravidelné
 - úžitky : kvalita, hospodárnosť
 - stupeň používania : častý užívateľ
 - status vernosti : silný
 - postoj : kladný