

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Petronela Gabajová

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petronela Gabajová**
Osobní číslo: **M14060**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového komunikace vybrané společnosti.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte pro vybranou společnost vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu její marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-2473-622-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10. 5. 2017

Jméno a příjmení: PETRONELA GABAJOVÁ

Gabajová
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou marketingovej komunikácie vybratej spoločnosti. V tomto prípade ide o spoločnosť pôsobiacu v oblasti módného priemyslu. Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí. Časť teoretická sa zameriavala na marketingovú komunikáciu ako celok. Cieľom danej časti bolo poskytnutie základných ako aj utriedených informácií a poznatkov o tejto problematike. Zároveň rozvíjala rôzne aspekty jej fungovania a ich dôležitosť. Na teoretickú časť plynule nadväzuje časť praktická, ktorá z nej vychádza. Cieľom praktickej časti bolo vytvoriť aktuálnu analýzu marketingovej komunikácie uplatnením teoretických znalostí vo vybratej spoločnosti na základe posúdenia jej terajšieho stavu. K tomu bol využitý ako kvalitatívny, tak aj kvantitatívny výskum. Praktická časť práce podáva obraz o momentálnom stave spoločnosti. Výstupom praktickej časti sú odporúčenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie danej spoločnosti do budúcnosti.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, marketingový výskum, móda, obchod, predaj, značka

ABSTRACT

The bachelor's thesis is specialized in the analysis of the current state of marketing communication of the chosen company. This specific company is working in the fashion industry. The Bachelor's thesis consists of two main parts. The theoretical part was focused on the marketing communication as a whole. The aim of this part was to offer the basic as well as particularised information and pieces of knowledge about this issue, expands various aspects about its function and importance. The practical part fluently relates on the theoretical part. The aim of the practical part was the analysis of the current state of marketing communication of the chosen company. It was done by using special quantitative and qualitative research. The practical part surveyed this state of marketing communication of the chosen company plus gave recommendations as the output of the thesis to better the marketing communication of this company in the future.

Keywords: Marketing, Marketing Communications, Marketing Research, Fashion, Commerce, Sale, Brand

Touto cestou by som chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho nekonečnú ochotu, spoluprácu a všetok čas, ktorý mi venoval pri vypracovaní tejto práce.

Zároveň chcem vyjadriť svoju vďaku predstaviteľom vybranej spoločnosti cez majiteľa až po zamestnancov za ich vládny prístup a poskytnutie všetkých informácií a údajov potrebných pre spracovanie práce zameranej na ich spoločnosť.

Motto:

„Marketing nie je kúzlo, je za tým celá veda.“

Dan Zarella

OBSAH

ÚVOD	11
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČASŤ	14
1 MARKETING – ČO TO JE A AKO SA VYVÝJAL	15
1.1 DEFINÍCIA MARKETINGU	15
1.2 HISTÓRIA MARKETINGU – ZÁKLADNÉ PODNIKATEĽSKÉ KONCEPCIE	15
1.2.1 Výrobná koncepcia.....	15
1.2.2 Výrobná koncepcia.....	16
1.2.3 Predajná koncepcia.....	16
1.2.4 Marketingová koncepcia	16
1.2.5 Koncepcia spoločenského marketingu	16
1.2.6 Marketing na začiatku 21. storočia	17
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE.....	17
1.3.1 Makroprostredie	17
Analýza PESTE	18
1.3.2 Mezoprostredie.....	18
Porterova analýza.....	18
1.3.3 Mikroprostredie.....	18
Analýza vnútorného prostredia metódou 7S McKinsey	19
2 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	20
2.1 ANALÝZA STP	20
2.1.1 Segmentácia a positioning.....	20
2.1.2 Targeting	20
2.2 BENCHMARKING	21
2.3 SWOT ANALÝZA	21
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB	22
3.1 PRODUKT/SLUŽBA	22
3.2 CENA.....	23
3.3 DISTRIBÚCIA	23
3.4 PROPAGÁCIA	23
3.5 ĽUDIA.....	23
3.6 PROCESY	24
3.7 MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	24
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	25
4.1 MARKETING A KOMUNIKÁCIA	25
4.2 STRATÉGIE A CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	25
4.3 KOMUNIKAČNÝ MIX	26
4.3.1 Reklama.....	26
4.3.2 Podpora predaja.....	26
4.3.3 Priamy marketing	27
4.3.4 Osobný predaj	28

4.3.5	Public relations.....	28
4.4	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	28
5	VYBRANÉ MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	30
5.1	HOLISTICKÝ MARKETING	30
5.2	WORD OF MOUTH MARKETING.....	30
5.2.1	Buzz marketing	30
5.2.2	Virálny marketing	31
5.3	GUERILLA MARKETING.....	31
5.4	AMBUSH MARKETING	31
5.5	PRODUCT PLACEMENT	32
5.6	BRANDING.....	32
5.7	E-COMMERCE	33
5.8	EVENT MARKETING	33
6	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	34
6.1	DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	34
6.1.1	Primárny výskum	34
6.1.2	Sekundárny výskum	34
6.1.3	Kvalitatívny výskum	34
6.1.4	Kvantitatívny výskum	35
6.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	35
6.3	TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	35
6.3.1	Dopytovanie	35
6.3.2	Pozorovanie.....	36
6.3.3	Experiment	36
7	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI	37
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	39
8	PREDSTAVENIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI A JEJ ANALÝZA METÓDOU 7S MCKINSEY.....	40
8.1	EKONOMICKÉ ÚDAJE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	41
8.2	ANALÝZA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI METÓDOU 7S MCKINSEY	42
9	ĎALŠIE VYBRANÉ SITUAČNÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	44
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA – PESTE ANALÝZA	44
9.1.1	Politicko-právne a legislatívne faktory	44
9.1.2	Ekonomické faktory	44
9.1.3	Sociálne faktory	45
9.1.4	Technické a technologické faktory	45
9.1.5	Ekologické a environmentálne faktory	45
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA – PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	46
9.2.1	Vplyv odberateľov	46
9.2.2	Vplyv dodávateľov.....	46
9.2.3	Konkurenčná rivalita – analýza už existujúcej konkurencie.....	46

9.2.4	Hrozba substitútov	47
9.2.5	Hrozba novej konkurencie	47
9.3	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA – BENCHMARKING VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	47
9.4	STP ANALÝZA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	49
9.4.1	Segmentácia – segmentation	49
9.4.2	Zacielenie – targeting	50
9.4.3	Umiestňovanie – positioning.....	50
9.5	SWOT ANALÝZA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	50
10	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	54
10.1	KOMUNIKAČNÝ MIX VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	54
10.1.1	Reklama.....	54
10.1.2	Public relations.....	54
10.1.3	Podpora predaja.....	54
10.1.4	Osobný predaj	54
10.1.5	Sponzoring	55
10.1.6	Internetové stránky.....	55
10.1.7	Sociálne siete.....	55
10.2	BENCHMARKING VYBRANEJ SPOLOČNOSTI ZAMERANÝ NA SÚČASNÝ STAV JEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	55
11	KVANTITATÍVNY VÝSKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	59
11.1	DOTAZNÍK A ZBIERANIE INFORMÁCIÍ.....	59
11.2	ANALÝZA ODPOVEDÍ RESPONDENTOV	59
11.2.1	Identifikačné otázky	59
11.2.2	Otázky vedúce k základným informáciám o butiku.....	60
11.2.3	Otázky o reklame a nakupovaní vo všeobecnosti	61
11.2.4	Otázky zisťujúce vnemy spojené s nákupom v konkrétnom butiku	66
11.2.5	Otázky zisťujúce spokojnosť s nákupom vo vybranom butiku.....	76
11.3	VERIFIKÁCIA VÝSKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	78
12	ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	83
13	NÁVRHY A DOPORUČENIA VEDÚCE K ZLEPŠENIU SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	85
13.1	ZABEZPEČENIE DOSTATOČNEJ REKLAMY VYBRANEJ SPOLOČNOSTI NA INTERNETE	85
13.1.1	Sociálne siete.....	85
13.1.2	Propagácia cez Internet	86
13.1.3	Mobilné aplikácie.....	86
13.2	INÉ FORMY REKLAMY	86
13.2.1	Využitie letákov	86
13.2.2	Reklamný polep auta.....	87
13.3	VYUŽITIE MOBILNEJ KOMUNIKÁCIE.....	87
13.3.1	Zasielanie SMS správ o nových kolekciách a novinkách	87

13.4	AKCIE A EVENTY VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	88
13.4.1	Módne prehliadky	88
13.5	OSOBNÝ PREDAJ	88
13.5.1	Kávovar	89
13.5.2	Detský kútik	89
13.6	PODPORA PREDAJA	89
13.6.1	Vernostné karty	89
	ZÁVER	91
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	94
	ZOZNAM OBRÁZKOV	98
	ZOZNAM TABULIEK	99
	ZOZNAM PRÍLOH.....	100

ÚVOD

Marketing ako aj marketingová komunikácia sú v dnešnej dobe neoddeliteľnými a dôležitými súčasťami fungovania každej spoločnosti. Po celom svete sa nachádzajú milióny firiem a korporácií, ktoré sa potrebujú určitým spôsobom propagovať, aby sa udržali na trhu a obstáli v boji s konkurenciou. Množstvo z nich sú podniky zaoberajúce sa módou. Móda ako fenomén súčasného sveta je výrazným prvkom spoločenského bytia. Ovplyvňuje v rôznej miere jednotlivých ľudí, sociálne a vekové skupiny. Často je ich identifikačným znakom, vyjadruje ich pôvod, postoje, nálady, pracovné zaradenie a podobne. Odvetvia súvisiace s módou sú staré ako ľudstvo samo. Jedná sa o širokú škálu výrobných, obchodných i marketingových činností, ktoré prešli po súčasnosť špecifickým vývojom. V spleti veľkého množstva podnikov je dnes veľmi ťažké sa presadiť, uspieť a udržať sa na trhu. Či už ide o firmy, ktoré oblečenie šijú alebo predávajú, v každej oblasti je konkurencia veľmi silná. Preto sa jednotlivé podniky snažia využívať propagáciu, reklamu a podporu predaja v čo najväčšom množstve.

Bakalárska práca sa zameriava na obchod zaoberajúci sa predajom luxusného oblečenia a doplnkov. Luxusný tovar je komodita, ktorá je veľmi často zastúpená v reklamách po celom svete. Billboardy, reklamy na Internete i v časopisy sú plné luxusných, drahých topánok, hodínok a oblečenia. Aj dnes, keď bežné nakupovanie pomaly nahrádzajú pohodlné nákupy cez internet z pohodlia domova, väčšina ľudí pri luxusných statkoch stále stavia na butiky. Vo veľkých svetových mestách ako i hlavných mestách takmer každého štátu sú butiky s luxusným tovarom bežné a zákazníci si ich bez pomoci nájdu. Často bývajú situované na hromade v preslávených uličkách s luxusným tovarom. Ale v menších mestách sú tieto obchody bez dostatočnej reklamnej podpory často odsúdené na zánik pre nedostatok zákazníkov. Táto bakalárska práca analyzuje súčasný stav marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Rozoberá ako sa teoretické aspekty marketingovej komunikácie popísané v teoretickej časti premietajú do praktickej roviny fungovania spoločnosti. V časti praktickej sú aplikované teoretické znalosti na danú spoločnosť pomocou kvantitatívneho i kvalitatívneho výskumu, analýzy PESTE, Porterovho modelu piatich konkurenčných síl, benchmarkingu, analýzy 7S McKinsey, STP procesu a SWOT analýzy. Súčasťou praktickej časti sú aj odporúčenia na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti pre udržanie stálych zákazníkov, prilákanie nových a jej celkový budúci vývoj.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Marketing a marketingová komunikácia patria medzi disciplíny, ktorých dôležitosť neustále rastie. Zvolenie správnych nástrojov marketingovej komunikácie je kľúčový krok rozhodujúci o úspechu mnohých organizácií. Aj z toho dôvodu som si zvolila práve túto tému. Chcela som jej porozumieť a byť schopná využiť tieto poznatky aj v praxi. Akákoľvek spoločnosť poskytujúca služby či už obchodného alebo iného charakteru je zacielená najmä na jednu vec, a to uspokojovanie potrieb svojich zákazníkov.

Teoretická časť bude zacielená na marketingovú komunikáciu v celkovom poňatí. Cieľom danej časti bude poskytnutie informácii a poznatkov o tejto problematike rozvíjajúc rôzne aspekty jej fungovania a ich dôležitosti. Z teoretickej časti vychádza časť praktická. Využitím indukcie budú skrze teoretické východiská formulované tri výskumné hypotézy a dve výskumné otázky.

- *H1: Aspoň 20 % respondentov nakupuje vo vybranom butiku aspoň raz mesačne.*
- *H2: Aspoň 50 % respondentov neovplyvňuje pri vstupe do obchodu /butikú jeho vonkajší vzhľad.*
- *H3: Viac ako 30 % respondentov by uvítalo účasť na prezentácii novej módnjej kolekcie.*
- *Výskumná otázka 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a uprednostňovaním nákupu v kamenných obchodoch?*
- *Výskumná otázka 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a ovplyvnením trendmi?*

Pre overenie výskumných hypotéz budú využité najmä matematicko-štatistické metódy a na získanie odpovedí na výskumné otázky bude využitá predovšetkým teoretická metóda – dedukcia.

Cieľom praktickej časti bude tvorba aktuálnej analýzy marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti uplatnením teoretických znalostí na základe posúdenia jej terajšieho stavu. Súčasťou praktickej časti bude aj kvalitatívny a kvantitatívny výskum vypracovávaný prostredníctvom empirických metód ako sú dotazníkové šetrenie a pološtandardizované interview. Kvantitatívny výskum k tejto bakalárskej práci bude prebiehať v období od januára

do marca 2017. Z dôvodu jednoduchej a rýchlej distribúcie medzi zákazníkov a potenciálnych zákazníkov budú mať dotazníky elektronickú podobu.

Okrem metód už spomínaných budú súčasťou bakalárskej práce aj iné analytické metódy ako je SWOT analýza, ktorá napomáha pri odhalení silných a slabých stránok spoločnosti ako aj jej príležitostí a možných hrozieb – to znamená analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia spoločnosti či benchmarking. Z rozhodovacích metód budú využité STP analýza, analýza makroprostredia (PESTE analýza), analýza mezoprostredia (Porterov model piatich konkurenčných síl) ako aj analýza mikroprostredia (7S McKinsey).

V závere bakalárskej práce budú zhrnuté zistené poznatky a poskytnuté odporúčenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie danej spoločnosti do budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING – ČO TO JE A AKO SA VYVÝJAL

V dnešnej dobe sa chápanie marketingu zmenilo. Už nie je chápaný v starom význame ako schopnosť predat', ale v novom ako uspokojovanie potrieb zákazníka. Výrobok sa predáva až po jeho vyrobení. Ale marketing začína oveľa skôr ako dostane spoločnosť výrobok k predaju. Marketing je vypracovávaný manažérmi, ktorí zisťujú aké sú potreby, určujú ich rozsah a intenzitu, zisťujú či je naskytnutá príležitosť zisková. Marketing pretrváva po celú životnosť produktu, snaží sa získať nových zákazníkov a udržuje stálych tým, že zlepšuje vzhľad a výkon produktu, učí sa z predchádzajúcich výsledkov a snaží sa úspech zopakovať. (Kotler, 2007, s. 38)

1.1 Definícia marketingu

Podľa Kotlera (2007, s. 40) je marketing spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby i prania v procese výroby a zmeny produktov i hodnôt. Motiwala (2005, s. 139) tvrdí, že marketing môže byť definovaný ako proces manažmentu zodpovedný za identifikáciu, predvídanie a uspokojenie požiadaviek zákazníka so ziskom.

1.2 História marketingu – základné podnikateľské koncepcie

Podnikateľské koncepcie v podstate vyjadrujú určitú filozofiu či prístup v myslení podnikateľov, prostredníctvom ktorého dôjde k dosiahnutiu ich cieľov. Dokážeme skrze ne dokumentovať posun, ktorý prebehol v modernom marketingovom riadení. Výrobná koncepcia je typická svojou zameranosťou na produkciu zatiaľ čo centrom predajnej je naopak predaj. Na výrobky sa sústreďuje výrobná koncepcia a na zákazníkov marketingová koncepcia. Sociálna marketingová koncepcia je zacielená na celospoločenské efekty. (Zamazalová, 2010, s. 5)

1.2.1 Výrobná koncepcia

Ako tvrdí Kotler (2007, s. 48) výrobnou koncepciou sa rozumie filozofia, podľa ktorej spotrebiteľia uprednostňujú výrobky lacné a široko dostupné. Preto je pre manažment dôležité zefektívnenie výroby a distribúcie. Pokladá sa za jednu z najstarších filozofií pre predaj. Vo veľkom ju využíval Henry Ford pri výrobe modelu automobilu Model T, pri ktorom bola snaha o čo najnižšie náklady. Lenže vozy neboli atraktívne hoci ich cena bola

nízka, a preto táto stratégia nebola dokonalá. Danú medzeru šikovne využil konkurenčný General Motors.

1.2.2 Výrobová koncepcia

Výrobová koncepcia je zameraná na kvalitu. Existuje, aby oslovovala zákazníkov, ktorí už majú to základné, ale hľadajú niečo navyše. Niečo špeciálne. Lepšie. Základom je produkt. Kvalitný produkt. Je prítomná neustála snaha produkt ešte zlepšiť, vynoviť. Všetko sústredenie sa zameriava iba na výrobok samotný, dovnútra a nie na zákazníka. Typickým príkladom sú moderné galérie plné šialených supermoderných exemplárov, ktorých úlohou je šokovať. Zaistí im to publicitu, ale nie vždy sú dané projekty prijaté širokou verejnosťou. (Johnová, 2008, s. 23)

1.2.3 Predajná koncepcia

Zamazalová (2010, s. 5) zastáva názor, že kupujúci čiže spotrebiteľ sa poväčšine správa pasívne a ku kúpe mu treba pomôcť. Treba ho postrčiť cez aktívny ba možno až agresívny predaj podporený reklamou.

1.2.4 Marketingová koncepcia

Daná filozofia marketing manažmentu pojednáva o predpoklade, že firma môže dosiahnuť svoje stanovené ciele ak dokáže identifikovať a uspokojiť potreby a prania cieľových zákazníkov lepšie ako konkurencia. Marketingovú koncepciu využíva napríklad spoločnosť IKEA alebo Nordstöm. (Kotler, 2007, s. 50, 51)

Johnová (2008, s. 23) uvádza, že marketingová koncepcia slúži k prepojeniu predchádzajúcich koncepcií. Zatiaľ čo koncepcia výrobná, výrobová a predajná vychádzajú z potrieb firmy či organizácie, marketingová koncepcia si všíma potreby zákazníkov. Čerpá od nich informácie, zisťuje u potenciálnych zákazníkov čo ich na výrobku oslovilo ako aj to, čo ich dokáže odradiť. Hľadá riešenia na problémy. Jej cieľ je vytvoriť celú škálu produktov s výhodami individuálne cielenými na konkrétne skupiny.

1.2.5 Koncepcia spoločenského marketingu

Ide o najmladšiu spoločenskú koncepciu. Predpokladom je opäť znalosť potrieb a prání cieľových zákazníkov a zaistiť požadované uspokojenie s väčšou účinnosťou ako konkurencia spôsobom, aby sa úžitok pre zákazníka zachoval alebo zvýšil ako aj úžitok celej spoločnosti. Snahou je vykonať to najlepšie pre zákazníkov i spoločnosť v dobe nedosta-

točných zdrojov, ekologických kríz a zanedbávaní sociálnych služieb. Príklad je chápanie predajní s rýchlym občerstvením. Niektorí ľudia ich vnímajú kladne pre nízke ceny, ale z pohľadu spoločnosti sú jedlá nezdravé a neekologické pre lacné plastové obaly, ktoré znečisťujú našu planétu. (Kotler, 2007, s. 53)

1.2.6 Marketing na začiatku 21. storočia

Trhy ako aj samotný marketing prešli v 21. storočí veľkými zmenami. Vplýva na ne globalizácia, vysoko-konkurenčné prostredie a rozmáhajúci sa internet. Je potrebné, aby si koncepcia tohto storočia všimla klienta s jeho potrebami oveľa viac ako produkt. Vznikla holistická marketingová koncepcia, ktorá tvorí komplexný marketingový prístup k zákazníkom aj trhom. Zahŕňa elektronické prepojenie medzi firmami a zákazníkmi ako aj sieťami spolupracujúcich subjektov. Kombinuje to najlepšie z marketingu tradičného s modernými možnosťami digitálneho prostredia s cieľom utvárania dlhodobých a uspokojujúcich vzťahov, ktoré budú prinášať prosperitu všetkým stranám. Umožňuje rozpoznávať trhom novú hodnotovú príležitosť, poskytovať také služby a výrobky, ktoré uspokojia konkrétne potreby jednotlivých zákazníkov. Snaží sa vždy zaistiť u všetkých výrobkov a služieb prvotriednu kvalitu, ale stredom celého snaženia je vždy zákazník. (Johnová, 2008, s. 23)

1.3 Marketingové prostredie

Pre plánovanie v marketingu je najdôležitejšia znalosť marketingového prostredia – miesta, kde k marketingu dochádza. Marketingové prostredie je tvorené dvomi úrovňami – makroprostredím so širšími spoločenskými silami, ktoré majú vplyv na podnikanie a mikroprostredím s vplyvmi firme bližšími, ktoré vplývajú na jej schopnosť slúžiť zákazníkovi. (Kotler, 2007, s. 60)

1.3.1 Makroprostredie

Vplyvy makroprostredia sú vplyvy širšie, celospoločenské. Tým, že si každý subjekt trhu dopredu vyberá obor podnikania, vyberá si v podstate aj vplyvy, ktoré ho budú v budúcnosti pozitívne alebo negatívne ovplyvňovať rovnako ako aj to koho a čo ovplyvní tento daný subjekt. Lenže vplyvy makroprostredia sú veľmi premenlivé a iba málo ak vôbec predvídateľné. Vplyvy makroprostredia na ľudí pôsobia neustále. Pojem makroprostredia v sebe zahŕňa množstvo trendov, vplyvov a tendencií, ktoré je potrebné monitorovať. Iba tak je možné neskôr odhadnúť následky ich pôsobenia. Hlavným zmyslom ich analýzy je rozoznať trendy, ku ktorým dochádza a pomocou nich odhaľovať budúci vývoj. Analýza

makroprostredia zahŕňa hlavne identifikáciu všetkých prvkov ovplyvňujúcich podnikanie na danom trhu, zhodnotenie daných prvkov a výber tých významných, odhad trendov a tendencií. (Kozel, 2006, s. 15, 16, 17)

Makroprostredie môžeme definovať ako spoločenské sily (ekonomické, demografické, prírodné, technologické, politické, legislatívne, kultúrne a sociálne). Tieto sily majú vplyv na celé mikroprostredie. Pre firmu vytvárajú ako príležitosti tak aj hrozby. (Horáková, 2014, s. 74)

Analýza PESTE

Názov tohto analytického postupu tvoria začiatkové písmená (anglických názvov) označujúce základné sily prostredí- politicko-právne, ekonomické, sociokultúrne, demografické a technologické a environmentálne. Keď sa analýza rozšíri o faktory ekologické jej názov je pozmenený na PESTEL. (Horáková, 2014, s. 71, 72)

1.3.2 Mezoprostredie

Mezoprostredie je spojítka medzi makroprostredím a mikroprostredím, ktorého ťažiskovou analýzou je Porterova analýza.

Porterova analýza

Kozel (2006, s. 30) uvádza, že medzi piatimi silami z Porterovej analýzy piati konkurenčných síl existujú väzby. Ak sa zmení z nich, je možné, že to bude mať výrazný vplyv na sily ostatné.

Týmito silami sú (Hanzelková, Kekřovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 109): vyjednávacía sila zákazníkov, vyjednávacía sila dodávateľov, hrozba vstupu nových konkurentov na trh, hrozba substitútov a rivalita firiem, ktoré pôsobia na rovnakom trhu.

1.3.3 Mikroprostredie

Mikroprostredie tvorí najbezprostrednejšie okolie firmy. Je tvorené činiteľmi, ktoré sú firme blízke a ovplyvňujú jej schopnosť tvoriť hodnoty užívateľné zákazníkmi. Mikroprostredie zahŕňa dodávateľov, distribútorov, zákazníkov, konkurenciu, verejnosť ako aj danú firmu. Práve tá je pre marketingové riadenie základným prvkom mikroprostredia. Mikroprostredie je do istej miery kontrolované a ovplyvniteľné firmou a jeho kontrola je neporovnateľne jednoduchšia ako pri makroprostredí. (Horáková, 2014, s. 74, 75)

Analýza vnútorného prostredia metódou 7S McKinsey

V 70 tých rokoch minulého storočia bol vytvorený model 7S, ktorý je zobrazený na obrázku (Obr. 1) firmou McKinsey na porozumenie zložitostí spôsobených organizačnými zmenami. Názov dostal tento model podľa siedmych faktorov, ktoré zahŕňa a tie sa v angličtine všetky začínajú na písmeno S. Spomínanými faktormi sú (Mallya, 2007, s. 73):

- Stratégia (Strategy).
- Štruktúra (Structure).
- Systémy (Systems).
- Štýl práce (Style).
- Spolupracovníci (Staff).
- Schopnosti (Skills).
- Zdieľané hodnoty (Shared Skills).

Faktory sú navzájom poprepájané a vedenie by ich malo brať všetky do úvahy.



Obr. 1. Analýza 7S McKinsey (Mallya, 2007, s. 73)

2 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Slovo stratégia je v oblasti ekonomickej i marketingovej celkom bežné. Tento termín je využívaný v rôznych kontextoch hoci prvotne sa vzťahoval najmä k marketingovému mixu. Termín stratégia pochádza z gréčtiny, kde znamenal umenie veliteľa. V slovníku obchodníkov pôvodne znamenal schopnosť rozhodovať v určitej oblasti na základe odbornosti a profesionality. V oblasti marketingu znamená akt vedenia podniku v rámci vrcholovej riadiacej činnosti. (Horáková, 2014, s. 4)

2.1 Analýza STP

Analýza STP je v podstate trojfázový proces. Začiatkové písmená jednotlivých procesov tvoria skratku STP- Segmentácia, Positioning a Targeting. (Strydom, 2007, s. 61)

2.1.1 Segmentácia a positioning

Každý človek- zákazník má odlišné a svojské priority. Preto je potreba trh rozdeliť- segmentovať. Segmentácia trhu znamená rozdelenie trhu na výrazne odlišné skupiny kupujúcich s rozdielnymi potrebami a svojským chovaním, ktoré vyžadujú odlišné produkty ako aj marketingový mix. Potom sa volia trhové segmenty a vytvoria sa stratégie, ktoré zabezpečia ziskové obsluhu segmentov. Každý segment tvorí skupina spotrebiteľov, ktorá reaguje podobným spôsobom na určitý súbor marketingových stimulov. Positioning znamená, že cieľoví zákazníci vnímajú produkt žiaduco v zrovnaní s konkurenciou. Je to vymedzenie produktov voči konkurencií a vytvorenie marketingového mixu do detailov. (Kotler , 2007, s. 66, 67)

2.1.2 Targeting

Targeting sa môže definovať ako proces hodnotenia atraktivity jednotlivých segmentov a výber jedného až viac segmentov, ktoré budú stanovené za cieľové. (Kotler, 2007, s. 67)

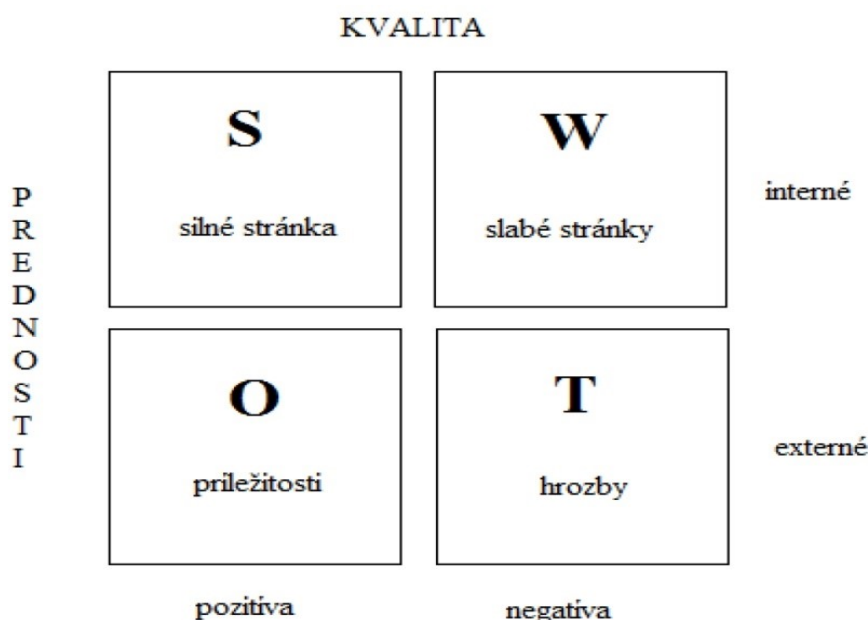
Zacieľovanie alebo iným názvom targeting je výhodným kompromisom medzi neefektívnym hromadným marketingom a veľmi nákladným marketingom individuálnym. Targeting je označenie pre konkrétny výber segmentov, na ktoré sa firma daným produktom zameriava. (Karlíček, 2013 s. 104)

2.2 Benchmarking

Ako tvrdia Nenádál, Vykydal a Halfarová (2011, s. 14) benchmarking je proces poznania, a prevzatia praxe alebo procesov vysokej úrovne akejkoľvek organizácie pričom toto konanie pomáha zlepšovať vlastnú efektivitu. Uvádzajú aj, že benchmarking možno chápať aj ako nástroj na plánovanie a analyzovanie pri zrovnávaní vlastnej firmy s najlepším konkurentov v odvetví alebo aj podobnými podnikmi mimo daného odvetvia.

2.3 SWOT analýza

Analýza SWOT (vid'. Obr. 2) je jedna z najdôležitejších analýz v súvislosti s marketingovými stratégiami. SWOT analýza nie len identifikuje, ale aj sumarizuje a hodnotí silné a slabé stránky danej firmy ako aj jej príležitosti a ohrozenia. Dá sa ju využiť aj na taktické a operatívne úlohy. Pomáha predvídať trendy, ktoré môžu byť dôležité pre ďalší vývoj firmy. SWOT sú začiatkové písmená prislúchajúcich anglických termínov- S ako strengths (silné stránky), W ako weaknesses (slabé stránky), O ako opportunities (príležitosti) a T ako threats (ohrozenie). Prvé dva faktory S a W vyplývajú z vnútornej situácie firmy a príležitosti s hrozbami vychádzajú z vonkajšieho firemného prostredia. (Horáková, 2014, s. 77)



Obr. 2. SWOT analýza (euroekonom.sk, ©2015)

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB

Kotler (2007, s. 70) marketingový mix definuje ako súbor taktických marketingových nástrojov. Často je využívaný manažmentom pri úprave ponúk firiem pre cieľové trhy na zvyšovanie dopytu po službách alebo výrobkoch danej konkrétnej firmy. Základ tvoria 4P – Product (výrobok/služba), Price (cena), Place (distribúcia, miesto) a Promotion (Propagácia).

Srpová a Řehoř (2010, s. 198) dodávajú, že v súvislosti s riadením a usmerňovaním vzťahov so zákazníkmi existuje tzv. marketingový mix 4C orientovaný na zákazníka: zákazník (anglicky customer), náklady na daného zákazníka (cost), pohodlná dostupnosť (convenience) a posledné C ako komunikácia (communications).

Komunikačný mix je podsystem mixu marketingového. Tvorí ho výrobová politika, tvorba cien, komunikácia a distribučné cesty. Súčasťou komunikačného mixu je predaj osobný (prezentácia výrobku či služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim) aj neosobný. Neosobné formy propagácie zahŕňajú reklamu, podporu predaja, direct marketing, public relations a sponzoring. Pre niektorých autorov je súčasťou direct marketingu aj sponzoring, v iných dielach tvorí samostatnú kategóriu. Veľtrhy a výstavy sú kombináciou osobnej a neosobnej formy predaja. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 42)

Halada (2015, s. 63) uvádza, že marketingový mix je mixom preto, lebo všetky jeho zložky sú premenlivé a môžeme ich kombinovať. Zároveň spomína, že sa čím ďalej tým viac hovorí o tzv. 7P, ktorý je rozšírený o piate P ako People čiže ľudia, spoločnosť, kvalifikovaná pracovná sila. Šieste P vyjadruje Process – procesy a sedmička je Physical evidence vyjadrujúca skutočnosť, že služby boli skutočne poskytnuté. Pokiaľ je siedmym P myslené Physical Facilities, tak ide o materiálne prostredie danej firmy.

3.1 Produkt/služba

Produkt je všetko to, čo spoločnosť alebo firma poskytuje svojim zákazníkom na uspokojenie ich potrieb. U služby ide vždy o proces, ktorý definuje jeho kvalita. Rozhodovanie o produkte súvisí s jeho vývojom, image-om značky a všetkými súvisiacimi faktormi. (Vašítková, 2014, s. 22)

Synek (2007, s. 174) poukazuje na to, že pod produktom si treba všimnúť celok nie iba produkt samotný. Dôležitá je kvalita, technická úroveň, značka, balenie, progresivita, dizajn, servis a tak ďalej.

3.2 Cena

Zamazalová (2010, s. 150) uvádza, že cena je v podstate suma, za ktorú sú produkty ponúkané na trhu. Vyjadruje hodnotu pre spotrebiteľa. Je to obnos v peniazoch, ktorý spotrebiteľ vynakladá za svoj úžitok. Predstavuje jednu z najdôležitejších marketingových premenných využívaných obchodníkom, niektoré zdroje dokonca uvádzajú, že je to premenná najdôležitejšia. Cena je nástroj, ktorý veľmi dominantne ovplyvňuje dopyt.

3.3 Distribúcia

Beránek (2013, s. 163) opisuje tretie P čiže miesto alebo distribúciu na príklade hotela. V tom prípade je voľba distribučnej cesty spôsob, akým bude ponuka hotela prezentovaná zákazníkom hľadajúcim pobyt. Existujú dva druhy distribučných ciest a to priame – hotel si hľadá zákazníkov sám a aj nepriame keď dochádza k spolupráci medzi hotelom a cestovnou agentúrou alebo kanceláriou.

3.4 Propagácia

Propagácia teda štvrté P z marketingového mixu zahŕňa všetky typy komunikácie, ktoré predávajúci používa, aby priláhol pozornosť na konkrétny produkt. Využíva zásady osobného predaja, public relations, reklamy, sponzoringu a podpory predaja. Veľmi efektívny a lacný spôsob propagácie je rozhodne internet. Najlepšie je začať s propagáciou skôr ako je produkt uvedený na trh. Dvihne sa tak záujem verejnosti, naplní ich túžba zistiť, čo za produkt to vlastne je. Propagácia veľmi úzko súvisí s ostatnými pečkami marketingového mixu. Náklady na ňu výrazne zvyšujú ceny produktov. No napriek tomu je propagácia značiek veľmi žiadaná. (Marketingmix.co.uk, ©2013)

3.5 Ľudia

Pri marketingovom mixe termínom „ľudia“ môžu byť označené dve skupiny a to predávajúci a aj kupujúci čiže zákazník. Je kľúčové, aby predávajúci zvládali aspoň základy medziľudskej komunikácie. Dôležité je aj prepojenie marketingu spoločnosti s oddelením pre ľudské zdroje. Iba predavači vytrénovaní k zásadám marketingu a predaja dokážu rozpoznať, čo konkrétni zákazníci naozaj potrebujú a chcú. (Capon, 2004, s.130)

Vašítková (2014, s. 22) vyjadrila názor, že pri poskytovaní služieb dochádza ku kontaktu medzi zákazníkmi a tými, ktorí im služby poskytujú. Z toho vyplýva skutočnosť, že ľudia sú jedným zo základných prvkov marketingového mixu služieb a tým ovplyvňujú ich kva-

litu. Preto je potrebné, aby organizácie vybrali a motivovali svojich zamestnancov naozaj dôkladne, a rovnako by mali byť stanovené aj pravidlá správania sa zákazníkov. Tieto kroky povedú k zlepšovaniu vzájomných vzťahov.

3.6 Procesy

Podrobnejšie informácie o tom, akým spôsobom je služba zákazníkovi poskytovaná ukazujú interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb. Pri dlhom čakaní na vybavenie požadovanej služby stúpa u zákazníkov nespokojnosť. Je dôležité, aby sa vykonávali analýzy procesov pri poskytovaní služieb, vytvárat rôzne schémy a klasifikácie a snažiť sa zjednodušiť kroky, ktorá jednotlivé služby obsahujú. (Vašítková, 2014, s. 23)

3.7 Materiálne prostredie

Halada (2015, s. 63) vysvetľuje, že pod spojením materiálne prostredie treba hľadať celkovú materiálovú vybavenosť určitej firmy – jej budovy, pozemky, ale aj marketing.

Vašítková (2014, s. 23) vyjadruje skutočnosť ako pri službách ich nehmotná povaha značí, že zákazník službu nedokáže celkom posúdiť až pokým ju nespotrebuje. Materiálne prostredie môže byť definované aj ako dôkaz vlastností služby. Môže ísť o budovu či dokonca miestnosť, kanceláriu, v ktorej je služba poskytovaná, ale tak isto do mediálneho prostredia patrí aj ponuka predplatného v kine či divadle. Kvalitu služby možno posúdiť aj cez oblečenie obsluhy ako tomu je v rôznych hoteloch a leteckých spoločnostiach.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Ako tvrdia Karlíček a Král (2011, s. 9) marketingová komunikácia znamená riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého firmy a ďalšie inštitúcie naplňajú svoje marketingové ciele.

4.1 Marketing a komunikácia

Marketing vznikol zo skutočnosti, že každý človek má svoje potreby a priania, ktoré túži uskutočniť. Ich nenaplnenie ho naplňa nespokojnosťou a túžbou túto nespokojnosť odstrániť a potreby uspokojiť. Žiadané výroky či služby možno získať žobraním, samovýrobou, odcudzením alebo výmenou. V dnešnej spoločnosti je najčastejším spôsobom uspokojenia potreby práve výmena tovaru. Pri nej dochádza k tvorbe trhu, ktorý je tvorený ľuďmi a firmami s podobnými potrebami. Lenže na trhu nestačí iba existovať a prežiť, dôležité je byť úspešný. Ponuka výrobkov a služieb je veľmi široká, predáva dizajn, reklama a kvalita. A práve marketing je nástroj definovania potrieb zákazníkov a ich uspokojovania. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 17)

4.2 Stratégie a ciele marketingovej komunikácie

Základné strategické úlohy, za ktoré je marketingová komunikácia zodpovedná vychádzajú z cieľov marketingovej stratégie. Pri rozhodovaní o smere stratégie je podstatné zvážiť či pre marketingovú komunikáciu bude viac vyhovujúca stratégia PUSH (pretlačovacia) alebo PULL (preťahovacia). Stratégia PUSH je zameraná na osobný predaj a podporu predaja. Cieľom je podporiť daný výrobok pri „putovaní“ za konečným spotrebiteľom. Táto stratégia vo veľkej miere využíva rôzne formy podpory predaja, rabaty, obchodné zľavy, spoločné formy internej reklamy a v neposlednom rade podporuje osobné úsilie predajcov. Marketing je orientovaný na podporu a motiváciu jednotlivých obchodných medzičlánkov. Príkladom stratégie PUSH je oblasť rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ktoré je nakupované v retailových reťazcoch. Stratégia PULL je založená na priamej stimulácii dopytu u konečného spotrebiteľa často prostredníctvom reklamy v televízií. Spotrebiteľ tak tlačí na distribučné kanály, ktoré dodajú požadované produkty. Výsledkom celého tohto procesu je distribúcia dopytovaného produktu do obchodného článku. Príkladom môže byť nový model automobilu s výbavou zhotovenou podľa individuálneho želania zákazníka. Pull stratégia vo veľkom využíva priamy marketing, osobný predaj, reklamu a public relations. (Strachoň a Hesková, 2009 s. 61, 71, 72)

Stanovenie cieľov patrí k najdôležitejším manažérskym úlohám. Medzi tradičné ciele patrí poskytovanie informácií, vytvoriť a stimulovať dopyt, zdôrazniť úžitok a hodnotu z produktu, odlíšiť produkt, stabilizovať obrat, budovať a pestovať značku ako aj posilňovať image firmy. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 40)

4.3 Komunikačný mix

Daná podkapitola rozoberá jednotlivé zložky komunikačného mixu – public relations, podporu predaja, reklamu a priamy marketing.

Jakubíková (2008, s. 260) sa vyjadrila, že osobný predaj je vo svojej podstate osobný kontakt predajcu a zákazníka, ktorý si stanovuje za cieľ úspešné ukončenie predajnej transakcie. K jeho cieľom patrí aj vyhľadávanie zákazníkov, komunikácia s nimi, predaj produktov, poskytovanie služieb a podobne. Môže prebiehať priamo – kontaktom zákazníka a predávajúceho „z očí do očí“ alebo telefonicky či cez personalizovanú korešpondenciu.

4.3.1 Reklama

Kotler (2007, s. 855) reklamu definuje ako akúkoľvek platenú formu neosobného prezentovania myšlienok, statkov a služieb vykonávanú identifikovaným sponzorom prostredníctvom médií ako sú rozhlas, televízia, rádio či časopisy.

Maloobchodná reklama je reklama obchodných jednotiek zacielená priamo na spotrebiteľskú verejnosť. Pri reklame kooperatívnej sa náklady aj potrebné aktivity delia medzi maloobchodníkov ale aj veľkoobchodníkov. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 68, 69, 70)

4.3.2 Podpora predaja

Podpora predaja je spôsob marketingovej komunikácie, ktorý slúži na to, aby presvedčil zákazníka k nákupu. Jej formy sú veľmi rozmanité, ale u všetkých musí platiť to, že sú uplatňované hneď pri nákupe. Môžu byť krátkodobého aj dlhodobého charakteru. Skvelý príklad pre krátkodobú formu podpory predaja sú zľavy na určité konkrétne produkty. Dlhodobý charakter má zbieranie bodov pri pokladni, za ktoré môže zákazník pri ďalšom nákupe dostať zľavu. Na to, aby danú výhodu získal, musí v obchode nakúpiť ešte minimálne raz. Do podpory predaja patria všetky vernostné a partnerské programy ako i javy ovplyvňujúce správanie sa zákazníka. (Janouch, 2014, s. 135)

4.3.3 Priamy marketing

Priamy marketing alebo iným názvom direct marketing vznikol ako lacnejšia alternatíva osobného predaja. Je to komunikačná disciplína, ktorá umožňuje presné zacielenie a adaptáciu odovzdanej informácie s ohľadom na individuálne požiadavky konkrétnej skupiny. Táto informácia u adresátov vyvolá okamžitú reakciu. Direct marketing sa zameriava na oveľa užšie segmenty ako reklama, dokonca často na jednotlivcov. Skrze direct marketing je možno identifikovať v mase ľudí tých najperspektívnejších zákazníkov. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Medzi najhlavnejšie nástroje priameho marketingu sa radia tieto štyri: direct mail, telemarketing, reklama s priamou odozvou a on-line marketing. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 98)

Direct mail

Direct maily inak povedané reklamné adresované zásielky sú poštové oznámenia pozostávajúce výlučne z materiálu určeného na propagáciu či reklamu. Medzi sebou sa líšia iba v menách adresáta inak obsahujú rovnakú zásielku a informácie. Posielajú sa zväčša veľkému počtu adresátov. Sú to rôzne katalógy, brožúry, prospekty, pozvánky či oznámenia. Jednou z výhod týchto zásielok je, že je osobná čiže pravdepodobnosť prečítania je vysoká. Zároveň je lacnejšia ako korešpondencia a je ňou možno osloviť takmer kohokoľvek a propagovať čokoľvek. Medzi nevýhody sa dá zaradiť skutočnosť, že je potrebné poznať adresy zákazníkov a nie je žiadne potvrdenie o tom či ju zákazník naozaj obdržal. (Postovesluzby.sk, ©2010)

Telemarketing

Telemarketing je v dnešnej dobe veľmi bežný. Každý človek sa snaží nájsť spôsoby ako ušetriť čas, z toho vyplýva, že využíva výhody svojho mobilného telefónu a internetu. Firmám telemarketing umožňuje zrýchlenie jednania a komunikácie s klientom ako aj zistenie potrebných informácií o samotnom zákazníkovi. Tým zase vyhovuje skutočnosť, že nemusia opustiť svoj domov. Účelom telemarketingu je získavanie nových zákazníkov a predaj statkov či už zákazníkovi novým alebo stálym. Telemarketing spoločnostiam, ktoré ho využívajú znižuje náklady a zvyšujú celkový obrat. Najzákladnejšie delenie telemarketingu je na pasívny telemarketing (inbound) a aktívny telemarketing (outbound). (Telemarketing.sk, ©2009)

On-line marketing

On-line marketing sa dá definovať ako umiestnenie určitého podnikania či produktu na Internet s prístupom pre milióny používateľov. Je to skvelý spôsob ako prevrátiť svoju webovú stránku na silný nástroj maximalizácie príjmu a podnikateľského potenciálu. Avšak je dôležité si uvedomiť, že on-line marketing je oveľa viac ako iba reklama na internete. Zahŕňa aj oblasť komunikácie so zákazníkmi a propagáciu produktu online. Obsah webovej stránky by mal vždy byť užitočný a aktuálny. (Spruce Goose Enterprises, 2010, s. 5)

4.3.4 Osobný predaj

Pod osobným predajom možno chápať predaj tvárou v tvár a s tým spojené pôsobenie na zákazníka. Ide akoby o veľmi detailnú správu vyslanú k zákazníkovi prostredníctvom, ktorej je možné sledovať spätnú väzbu. To podnikom umožňuje rozpoznať potenciálnych zákazníkov a ušit' im ponuky na mieru. Výraznou nevýhodou sú vysoké náklady. (Keller, 2007, s. 347)

4.3.5 Public relations

Public relations alebo po slovensky vzťahy s verejnosťou sú definované ako obojstranná komunikácia subjektu s verejnosťou kladúca si za cieľ spoznať a ovplyvňovať postoje verejnosti, získať si jej priazeň a podporovať tým produkty danej spoločnosti. Prostredníctvom public relations verejnosť dostáva tzv. súbory racionálnych informácií prostredníctvom novin či nezávislých odborníkov. Aby public relations slúžilo k pozitívnej publicite a dvíhalo image firmy malo by byť dlhodobé a nepretržité. K základným súčasťam public relations patrí: vzťahy s médiami, interná a externá komunikácia organizácie, lobovanie, organizovanie udalostí a akcií, krízová komunikácia a public affairs. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 106, 111)

4.4 Integrovaná marketingová komunikácia

Kotler (2007, s. 818) vysvetľuje, že integrovaná marketingová komunikácia je koncepcia, ktorá poukazuje na skutočnosť ako spoločnosť integruje kanály, cez ktoré komunikuje za účelom poskytnutia jasných a presvedčivých informácií o spoločnosti a jej produktoch.

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 48) poukazujú na fakt, že klasický marketing už v 21. storočí nie je dostačujúci pre zabezpečenie dobrého fungovania firiem. Všetky zložky marketingového mixu okrem komunikácie sú jednoducho napodobiteľné. Iba cez ceny, produkt

a distribúciu si firma prosperitu nezaistí. Preto je v moderných firmách už komunikácia okrem jednej z častí marketingového mixu aj prvok previazaný s personálnou politikou a inými oblasťami verejného záujmu. Všetky komunikačné aktivity sú prepojené tak, aby viedli k vytvoreniu komunikácie ideálnej pre každú cieľovú skupinu. Toto pojetie sa nazýva integrovaná marketingová komunikácia.

5 VYBRANÉ MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Nasledujúca kapitola bude pojednávať o novovzniknutých, moderných trendoch a tendenciách v marketingu ako sú holistický marketing, Word of Mouth marketing, guerilla marketing, Product Placement, Branding, Ambush marketing, E-commerce či Event marketing. Bude rozobratá ich podstata a postup, akým je dobré sa pri nich riadiť.

5.1 Holistický marketing

Koncepcia holistického marketingu je založená na vývoji, navrhovaní a implementovaní marketingových programov, procesov i aktivít, ktoré sú využité na skúmanie ich hĺbky a závislosti. Ide teda o prístup, ktorý sa zaoberá celým rozsahom a aj komplexnosťou marketingových aktivít a sleduje marketingovú filozofiu v zmysle komplexnejšieho pohľadu na potreby zákazníka, funkcie firmy, trh i odvetvie podnikania. Jedným z cieľov holistického marketingu je rozpoznať nové hodnotové príležitosti pre obnovu vlastných trhov. V komplexnom pojatí ide o získavanie hodnoty pre zákazníka. Na základe prieskumu hodnoty je zostavená ponuka hodnoty, z ktorej vyplývajú poskytované hodnoty. (Hesková a Štrachoň, s. 24, 25)

5.2 Word of Mouth marketing

Medzi moderné trendy v marketingovej komunikácii patrí aj oblasť marketingu zameraného na vyvolanie efektu ústneho šírenia reklamy medzi zákazníkmi. Tento efekt sa označuje ako Word of Mouth Marketing (WOMM). Reklama sa ústne šírila už od nepamäti, ale vďaka rozvoju technológií sa mu v posledných desaťročiach darí viac. Reklama dokáže jasne a zrozumiteľne priblížiť benefity spojené s vlastníctvom daného produktu, ktoré môžu byť pre spotrebiteľa zaujímavé. (Hesková a Štrachoň, 2009, s. 29)

5.2.1 Buzz marketing

Buzz marketing sa zameriava na vytváranie zážitkov alebo tém, ktoré ľudí prinucujú, aby prirodzene hovorili o vašej značke, firme či produkte. Niekedy je interpretovaný ako získanie kladných doporučení a referencií od daného samotného zákazníka. Je dôležité vedieť ľuďom ponúknuť niečo zábavné a príťažlivé, o čo sa ďalej budú chcieť podeliť so svojimi priateľmi. (Hughes, 2006, s. 75)

5.2.2 Virálny marketing

Pri virálnom marketingu ide o stratégiu, ktorá povzbudzuje jednotlivých on-line užívateľov, aby sa s určitou marketingovou správou podelili s ostatnými ľuďmi. Je podstatné vytvoriť určitý obrázok, animáciu, spot alebo niečo podobné, ktorý by si užívatelia medzi sebou rozosieli. Výhodami sú jednoduchý prenos, využitie existujúcej komunikačnej siete, ponuka produktu či služby zdarma a iné. (Frey, 2011, s. 58)

Virálny marketing v podstate predstavuje schopnosť presvedčiť zákazníkov, aby sa medzi sebou o určitom výrobku alebo službe rozprávali, povedali o ňom ďalej. Produkt tak získa maximum pozornosti, ale firmu táto propagácia stojí minimum nákladov. Cieľ je zvýšenie predajnosti a budovanie povedomia o značke. Rýchlosť šírenia správ je pre firmy veľkou výhodou, ale na druhej strane nie je možné správu, ktorá bola už vypustená do sveta, nijako kontrolovať a tá môže byť rôzne pozmenená. (Podnikator.cz, ©2012)

5.3 Guerilla marketing

Ako tvrdia Hesková a Štrachoň (2009, s. 31, 32) guerilla marketing patrí do nekonvenčných foriem marketingu. Dá sa definovať aj ako určité nekonvenčné cesty k osloveniu potenciálnych zákazníkov prostredníctvom nízkych rozpočtov. Podstatou je získať si pozornosť zákazníkov bez toho, aby si vôbec uvedomili, že ide o reklamu. Možno ho chápať ako taktiku či stratégiu. V guerilla marketingu sa využíva reklama a médiá v spojení s psychológiou. V poslednej dobe je guerilla marketing využívaný aj v Českej republike. Príkladom je akcia Poštovej sporiteľne, ktorá v snahe obráť Českú sporiteľňu o klientelu umiestňovala pred budovy Českej sporiteľne tabuľky tvrdiace, že pobočka je zatvorená, ale klienti sú vítaní v banke na Českej pošte.

5.4 Ambush marketing

Ambush Marketing patrí medzi útočné alebo ofenzívne typy marketingu. Možno ho definovať ako prepojenie miesta určitej udalosti s názvom firmy. Často je využívaný pri športových podujatiach. Delí sa na priamy a nepriamy. Priamy ambush marketing využíva symboly vzťahujúce sa k určitej akcii, predstieranie sponzoringu alebo útoky na oficiálnych sponzorov. Pri nepriamom dochádza k nežiaducemu prenikaniu do danej športovej akcie alebo zapojeniu konkrétnych osôb spojených s akciou v danej vlastnej reklamnej kampani. (Hesková, Štrachoň, 2009, s. 32, 33)

5.5 Product placement

Product placement môže byť definovaný ako zámerné aj platené umiestňovanie značkového produktu do audiovizuálneho diela pričom by mal byť produkt propagovaný. Podstata product placementu spočíva v zakomponovaní výrobkov či služieb do filmu, počítačovej hry či iných audiovizuálnych diel. Do deja sa umiestni tak, aby bol videný, musí byť zrejme o akú konkrétnu značku ide. Preto je divák touto reklamou tak zasiahnutý. Jedným z príkladov product placementu bolo umiestnenie sladkostí značky Reese's vo filme E.T. Mimozemšťan v roku 1982. Predaj sladkostí Reese's sa zvýšil o 65 %. Pri propagácii daného produktu je dobré product placement ešte podporiť prostredníctvom reklamy v médiách a public relations. Ak si zadávateľ zakúpi špeciálnu licenciu, ktorá mu umožní využitie postáv, sloganov a prostredia z programu vo vlastnej reklame, je product placement ešte efektívnejší. Avšak tieto licencie sú veľmi nákladné. Využívané sú veľmi často vo filmoch Walta Disneyho. Pri umiestňovaní reklám do počítačových hier vytvárajú dané produkty ilúziu reálneho sveta. Daná reklama sa vždy zobrazí pri každej ďalšej hre a tým a veľmi výrazne zapisuje do podvedomia hráčov. Product Placement ako forma podpory filmu je využívaný aj v českej kinematografii. Napríklad vo filme *Jak básníci neztrácejí naději* je vidieť automobily značky Mazda. Informácie týkajúce filmu sa zase objavili v časopise pre zákazníkov automobilky Mazda News. Po predajniach Mazda viseli plagáty propagujúce film. (Frey, 2011 s. 131, 132, 133)

5.6 Branding

Ako tvrdí Fill (2013, s. 330, 335) produkt môže byť ľahko identifikovaný a pochopený prostredníctvom značky. Marketingová komunikácia hrá veľkú rolu vo vyjadrení osobnosti značky. Pri pohľade na značky zo strategickej perspektívy si treba uvedomiť, že práve značka je jednou z troch podstatných rolí marketingovej komunikácie. Značky je možné využiť v procese ochrany tržného podielu. Dá sa cez ne zaútočiť na konkurenčné značky alebo zabrániť potenciálnym konkurentom vo vstupe na trh. Takže môžu byť použité ako bariéra vstupu na trh alebo pomôcka k udržaniu zákazníckej priazne.

Image značky je zovšeobecnená predstava o značke v mysliach ľudí. (Franzen, Moriarty, 2009, s. 19)

Značka je ikona alebo znak (logo), ktoré napomáha odlíšiť jeden produkt od iného. Ale značka a produkt sa nedajú stotožniť, značka sa nerovná produktu. Značka ho iba prezentu-

je. Napríklad Pepsi Cola je sladená sóda s karamelovou príchuťou. Značku reprezentuje červeno-modro-biely kruh, charakteristický typ písma a názov Pepsi. Branding je pre firmu výhodný v mnohých oblastiach. Pomáha s budovaním lojality a dôvery k značke ako aj s rozširovaním jej známosti. (Miletsky, 2009, s. 217, 219)

5.7 E-commerce

E-commerce patrí medzi moderné marketingové trendy s najväčším potenciálom. Dá sa vysvetliť ako realizovanie produktov a služieb online. (Hesková a Štrachoň, 2009, s. 37)

5.8 Event marketing

Pojem Event Marketing označuje zinscenovanie, plánovanie a organizáciu zážitkov v rámci firemnej komunikácie. Cieľom daných zážitkov je vyvolať emocionálne a psychické podnety sprostredkované cez rôzne akcie, ktoré tak podporia image firmy a jej produkty. (Šindler, 2003, s. 22)

Hoyle (2002, s. 2, 11) zastáva názor, že keď príde na Event Marketing treba zväziť tri veľmi dôležité čísla: Entertainment (zábava), Excitement (vzrušenie) a Enterprice (podnikavosť). Všetky sú pre marketingový proces kľúčové. Každá udalosť musí všetkých ľudí pobaviť, aj keď o nej iba počujú. Musí ich presvedčiť, aby sa na ňom zúčastnili. Musia byť vzrušení! Práve to vzrušenie spôsobí, že daná udalosť bude nezabudnuteľná. Vzrušujúci otvárací ceremoniál je vždy dobrý začiatok. Podnikavosť je úzko spojená s neprestajným testovaním niečoho nového. Najbežnejšie príklady Event Marketingu sú rôzne expozície, semináre, sympózia, odovzdávania cien, oslavy, výročia a tak ďalej. V priebehu nedávnych rokov sa Event Marketing stal profesionálnou disciplínou.

Event Marketing môže byť nápomocný pri prenášaní symboliky kampaní do reálneho života. Pri využití Event Marketingu si marketéri musia uvedomiť, že zúčastnené publikum zaujíma iba daná akcia, neprišli venovať pozornosť určitej značke, výrobku či skupine výrobkov, ktoré sú na danej akcii propagované. Medzi známe formy Event Marketingu patria aj predajné konferencie. Akcie prepojené s Event Marketingom slúžia aj k uvádzaniu nových výrobkov na trh formou originálnych predstavení. Využívané sú napríklad spoločnosťou Pepsi. (Frey, 2011, s. 87, 88)

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum možno veľmi jednoducho definovať ako počúvanie zákazníka alebo spotrebiteľa. (Kozel, Mlynařová a Svobodová, 2011, s. 12)

Na rozdiel od prieskumu trhu, ktorý definuje predovšetkým ako jednorazovú záležitosť zisťujúcu aktuálnu situáciu na trhu a poskytujúcu iba základný popis tejto situácie, je marketingový výskum práca dlhodobejšia práca využívajúca viac pracovných postupov ako náročné postupy štatistického spracovania. Výsledky marketingového výskumu sú získavané z rôznych zdrojov a ich poznatky sú hlbšie a súvislejšie. (Foret a Stávková, 2003, s. 13)

Marketingový výskum v sebe zahŕňa plánovanie, zber ako aj analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a podávanie informácií o výsledkoch tejto analýzy vedúcim pracovníkom. (McDaniel, 2002 s. 6)

6.1 Druhy marketingového výskumu

Základné členenie marketingového výskumu je jeho členenie na výskum primárny a sekundárny. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

6.1.1 Primárny výskum

Karlíček (2013, s. 83) uvádza, že primárny marketingový výskum označuje situáciu, keď firma sama zbiera informácie a to primárne pomocou pozorovania či experimentu.

6.1.2 Sekundárny výskum

Sekundárny marketingový výskum znamená dodatočné využitie dát, ktoré už niekto zhromaždil a spracoval ako primárny výskum. Pri sekundárnom výskume treba rozlišovať či sú k dispozícii dáta neagregované- v pôvodnej podobe alebo agregované, kde sú hodnoty sumarizované za celý súbor alebo štatisticky spracované. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Marketingový výskum sa ďalej delí na kvalitatívny a kvantitatívny.

6.1.3 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum je možno definovať ako vzájomnú analýzu a zovšeobecnenie vzťahov, príčin i závislostí pri vzorke respondentov, ktoré sú skúmané. (Malý, 2008, s. 45)

6.1.4 Kvantitatívny výskum

Karlíček (2013, s. 85) uvádza, že kvantitatívny výskum slúži na to, aby dokázal odpovedať na kvantitatívne otázky ako „Koľko?“. Výsledkom kladenia týchto otázok sú merateľné informácie od veľkého počtu respondentov. Výstupy kvantitatívneho výskumu sú štatisticky spracovateľné.

6.2 Proces marketingového výskumu

Podľa Světlíka (2005, s. 42-43) sa dá marketingový výskum vnímať ako sumarizáciu aktivít, ktoré spoločnosť vyvíja, aby preskúmala marketingovú prax ako celok. Uvádza päť častí marketingového výskumu:

- definovanie daného problému.
- výskumný plán.
- zber informácií.
- analyzovanie získaných údajov.
- závery a odporúčenia.

Priebeh výskumu sa vyznačuje dvomi hlavnými etapami a to etapou prípravy výskumu a po nej etapou jeho realizácie. Každá etapa pozostáva z viacerých krokov, preto je dôležité prípadné nedostatky odstrániť, čo najskôr, aby sa neprenášali do nasledujúcich krokov. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

6.3 Techniky marketingového výskumu

Techniky marketingového výskumu je možné definovať ako spôsob zberu primárnych dát, ktorý umožňuje evidovať výskyt javov a chovania ľudí ako aj zistiť ich postoje, názory či motívy. Základné techniky výskumu sú tri a to dopytovanie, pozorovanie a experiment. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

6.3.1 Dopytovanie

Dopytovanie je jedným z najpoužívanejších postupov marketingového výskumu. Vykonáva sa prostredníctvom kontaktu s nositeľom informácií – respondentom pomocou nástrojov ako sú dotazníky alebo záznamové archy. Kontakt s respondentom môže byť priamy (písomné dopytovanie) alebo sprostredkovaný prostredníctvom tazateľa vstupujúceho

medzi výskumníka a respondenta pri ústnom a telefonickom výskume. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

6.3.2 Pozorovanie

Pozorovanie je spôsob získavania primárnych informácií vyškolenými pracovníkmi, u ktorých sa predpokladá nezávislosť. Podľa stupňa štandardizácie pozorovanie delíme na štandardizované a neštandardizované. Pri pozorovaní neštandardizovanom je určený iba jeho cieľ, pri priebehu má pozorovateľ voľnosť. Z toho plynie nemožnosť porovnávať výsledky rôznych pozorovateľov. Pozorovanie môže byť zúčastnené, ale aj skryté v prípadoch, kedy by účasť pozorovateľa narúšala priebeh pozorovania. Pozorovanie je potrebné systematicky zaznamenávať. (Foret, Stávková, 2003, s. 47)

6.3.3 Experiment

Pri experimente ako metóde primárneho výskumu sa testuje určitý faktor (nezávislá premenná) ako napríklad cena, obal či konkrétny produkt a meria sa jeho dopad na faktor iný (tzv. závislú premennú) ako je v marketingu často používaný predaj či zisk. Potom je možno vytvoriť experiment, pri ktorom sa bude daný produkt predávať vo viacerých obchodoch za rôznu cenu. Následne sa porovná, ktorá cena viedla k vyššiemu zisku. (Karlíček, 2013, s. 95)

Experiment sleduje vplyv určitého jedného javu na jav druhý v novo vytvorenej situácii. Podstatou je snaha o zachytenie reakcií na novú situáciu a snaha vysvetliť si dané chovanie. Existujú dva druhy experimentov – a to experimenty, v ktorých sa meria iba pôsobenie nezávislej premennej a také experimenty, ktoré sú merané pred i po jej pôsobení. (Foret a Stávková, 2003, s. 48)

7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI

Teoretická časť bakalárskej práce popisuje marketing a marketingovú komunikáciu v zameraní na obchod pôsobiaci v módnom priemysle. Na začiatku práce je predstavený samotný marketing od histórie po súčasnosť a najvýznamnejšie pojmy, ktoré sú s ním prepojené. Marketingové prostredie patrí medzi dôležité zložky marketingu. Každá spoločnosť by ho mala mať zmapované pretože na všetky spoločnosti výrazne vplýva. Marketingové prostredie tvorí vonkajšie – makroprostredie, mezoprostredie a vnútorné mikroprostredie. Vnútorné prostredie pojednáva o spoločnosti samotnej z vnútra – o jej fungovaní a schopnostiach. Na analyzovanie mikroprostredia sa využíva analýza 7S McKinsey. Analýza 7S je prospešná pre odhalenie kritických faktorov jednotlivých spoločností. Mezoprostredie vysvetľuje pôsobenie subjektov v bezprostrednej blízkosti korporácie ako sú jej dodávatelia, odberatelia, konkurenti a substitúty na trhu. Ich pôsobenie na firmy vysvetľuje Porterova analýza piatich konkurenčných síl. Vplyvy makroprostredia sú širšie, celospoločenské. Sú to faktory pôsobiace zvonku : faktory politicko-právne, ekonomické, sociálne, demografické, technické a technologické a faktory environmentálne. Tieto faktory je možné v praxi analyzovať pomocou analýzy PESTE.

Na marketingové prostredia nadväzuje nasledujúca kapitola zaoberajúca sa vybranými strategickými situačnými analýzami marketingu. Prvou z nich je analýza STP, ktorej podstatou je rozdelenie trhu na segmenty, následným zacielením spoločnosti na jeden alebo viaceré najpodstatnejšie segmenty odberateľov. P ako positioning je posledná fáza analýzy. Jej podstata je prilákanie klientely, pozitívne vnímanie značky, spoločnosti či produktu vybranou skupinou zákazníkov. Analýzu benchmarking možno chápať ako určitý nástroj, ktorý firma používa pri zrovnávaní seba samej s najlepšimi konkurentmi v odvetví, analyzuje sa ňou mezoprostredie spoločností. Nasledujúca popisovaná analýza je analýza SWOT. Slúži na odhalenie silných a slabých stránok spoločnosti, jej príležitostí a možných hrozieb. Je jednoducho konštruovateľná a aj to je jeden z dôvodov, prečo je v praxi často využívaná.

Medzi najzákladnejšie pojmy prepojené s marketingom a marketingovou komunikáciou patrí aj marketingový mix služieb. Ten je tvorený štyrmi zložkami – produktom, cenou, distribúciou a propagáciou. Práve tieto jednotlivé zložky môžu veľmi ovplyvniť to či spoločnosť uspeje alebo neuspeje na trhu.

Komunikačný mix predstavujúci procesy, ktoré spoločnosť vykonáva v rámci propagácie svojich produktov alebo služieb tvorí podkapitolu, ktorá sa detailne venuje jeho zložkám. Hlavné zložky komunikačného mixu sú public relations, reklama, podpora predaja a priamy marketing. Na marketing a komunikáciu sú naviazané aj vybrané moderné trendy v marketingovej komunikácii ako sú guerilla marketing alebo Product Placement. Ich znalosť a efektívne využitie môže vo veľkej miere prispieť k úspešnosti korporácie.

Na úspešnosť podnikania má vplyv aj realizácia marketingového výskumu. Jeho podstatou je zber primárnych aj sekundárnych informácií. Z toho je zrejmé, že výskum môže byť primárny – spoločnosť si informácie zbiera sama alebo sekundárny – spracúvanie už spracovaných primárnych dát. Ďalšie podstatné delenie marketingového výskumu je na výskum kvantitatívny a kvalitatívny. Kvantitatívny výskum sa zaoberá obrovským množstvom respondentov pričom využíva dopytovanie, pozorovanie a experimenty. Výstupy tohto typu výskumu sú vždy vyjadrené v merateľných jednotkách. Kvalitatívny výskum sa, naopak, zaoberá oveľa menším počtom respondentov pričom využíva najmä rozhovoru a brainstormingu.

V praktickej časti bakalárskej práce bude realizovaná verifikácia troch výskumných hypotéz a zodpovedanie dvoch výskumných otázok prostredníctvom dedukcie a matematicko-štatistických metód.

- *H1: Aspoň 20 % respondentov nakupuje vo vybranom butiku aspoň raz mesačne.*
- *H2: Aspoň 50 % respondentov neovplyvňuje pri vstupe do obchodu /butikú jeho vonkajší vzhľad.*
- *H3: Viac ako 30 % respondentov by uvítalo účasť na prezentácii novej módnej kolekcie.*
- *Výskumná otázka 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a uprednostňovaním nákupu v kamenných obchodoch?*
- *Výskumná otázka 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a ovplyvnením trendmi?*

Všetky informácie obsiahnuté v teoretickej časti bakalárskej práce sú výsledkom spracovania odborných zdrojov, ktoré sú uvedené v zozname použitej literatúry na konci práce alebo využitím vlastných vedomostí nadobudnutých počas bakalárskeho štúdia.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

8 PREDSTAVENIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI A JEJ ANALÝZA METÓDOU 7S MCKINSEY

Vybraná obchodná spoločnosť bola zapísaná v obchodnom registri Slovenskej republiky a začala fungovať v roku 2008. Hlavným predmetom jej činnosti je kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod).

V rovnakom roku vybraná obchodná spoločnosť získala výhradné obchodné zastúpenie americkej firmy pre Slovenskú ako aj Českú republiku. Jedná sa o firmu zaoberajúcu sa výrobou ochranných a slnečných okuliarov.

Daná firma, ktorá bola založená pred 30 rokmi začala svoju činnosť vývojom okuliarov pre armádu. Jednalo sa o vysokokvalitné okuliare, ktoré museli zabezpečiť ochranu očí v extrémnych podmienkach, v rôznych prostrediach a situáciách. Stala sa spoločnosťou dodávajúcou ochranné okuliare pre všetky armády NATO. Postupom rokov firma rozšírila svoju kolekciu aj o okuliare na ochranu pri práci, špeciálne okuliare na poľovačky, pre rybárov, jachtárov, praktické okuliare pre všetky vonkajšie aktivity a dokonca aj štýlové slnečné okuliare.

V roku 2012 firma získala obchodné zastúpenie holandskej firmy s dámskou konfekciou (vybraná značka) pre Slovenskú republiku. Firma začala podnikat' v maloobchode. Ešte v tomto roku bol otvorený jej prvý kamenný obchod v centre kúpeľného mesta Piešťany. V roku 2016 bol otvorený jej druhý obchod, a to v Bratislave v obchodnom dome Polus City Center. Posledné rozšírenie činnosti bolo sprevádzkovanie internetového obchodu tejto značky v auguste 2016.

Daná vybraná značka je holandská značka dámskej módy, ktorá bola založená v roku 1992. Jedná sa o výrobky vysokej kvality. Z hľadiska hodnotenia kvality sa berú do úvahy nie len fyzikálne atribúty výrobku ale aj podmienky, v ktorých boli vyrábané, sociálna zodpovednosť zamestnancov firmy a neposlednom rade dopady spôsobu výroby na životné prostredie.

Tvorcovia kolekcií značky sa inšpirujú cestovaním po svete a preto je v nich cítiť vplyv rôznych kultúr. Tým sa vzhľad týchto kolekcií stáva nadnárodný, ale vždy s dôrazom na prirodzenosť, ženskosť a zvodnosť. Prioritou značky je najmä oblečenie na každodenné nosenie s využitím výhradne neutrálnych alebo jemne pastelových farieb. Hlavným znakom je jednoduchosť strihov, no v ponuke sa nájde aj zopár jedinečných bünd, kabátov,

svetrov alebo topov. Postupom času bol sortiment značky rozšírený o bižutériu, módné a bytové doplnky.

Všetky informácie o spoločnosti boli získané cez interview s majiteľom spoločnosti. Zdrojom pre ekonomické údaje boli interné dokumenty spoločnosti.

8.1 Ekonomické údaje vybranej spoločnosti

Konateľ vybranej obchodnej spoločnosti financoval rozbeh predaja dámskej módy vybranej značky na Slovensku z vlastných finančných prostriedkov. Počiatočné náklady na otvorenie butiku v Piešťanoch predstavovali EUR 15 000. Táto suma zahŕňa úprava, vybavenie prenajatého obchodného priestoru k činnosti – vymaľovanie, úprava priestoru, výroba a dodávka predajných pultov, skúšobných kabín, poličky, vešiakové steny, dizajnové doplnky interiéru, registračná pokladňa, bezpečnostná brána s bezpečnostnými magnetmi a podobne, tiež nákup prvotných skladových zásob. V súčasnosti mesačná prevádzka piešťanského obchodu – nájom, platy zamestnancov, spolupracovníkov, prevádzková réžia predstavuje sumu cca EUR 5 000. V maloobchodnom predaji dámskej módy sa firma dostala do zisku až v roku 2016, teda až štyri roky od začiatku predaja. Následne firma otvorila druhú predajňu v Bratislave. Zriaďovacie a mesačné náklady na butik v Bratislave sú omnoho vyššie. Výrazne sa tu prejavujú celkové cenové rozdiely Bratislavy hlavného mesta Slovenska v porovnaní z Piešťanmi. Len nájom v obchodnom centre Polus v Bratislave je neporovnateľne vyšší ako v polyfunkčnom dome v Piešťanoch. Polus City Center má nájom na porovnateľný priestor minimálne 6 krát vyšší ako v Piešťanoch. Prevádzkové náklady v Bratislave sú minimálne EUR 10 000 mesačne, otvorenie tohto butiku stálo EUR 25 000. V súčasnosti má firma viazané finančné prostriedky v zásobách v hodnote EUR 15 000. V rámci rozšírenie činnosti firma tiež v roku 2016 sprevádzkoval v Piešťanoch i internetový obchod. Firma sa dostala do zisku až v roku 2016, teda až štyri roky po začiatku maloobchodného predaja dámskej módy. (Interné dokumenty spoločnosti)

Vybrané ekonomické údaje (interné dokumenty spoločnosti) za rok 2016 boli nasledovné:

- čistý obrat (tržby z predaja tovaru) EUR 270 561
- náklady vynaložené na obstaranie predaného tovaru EUR 134 529
- spotreba materiálu, energie a ostatných nesklad. dávok EUR 14 583
- zisk po zdanení EUR 6 507

Firma má priemerný mesačný čistý obrat EUR 22 546. Prevádzka ukázala, že predaj v priebehu roka je nerovnomerne rozložený a mesiace čo sa týka predaja možno rozdeliť na silné a slabé. Najväčšie tržby bývajú v mesiacoch marec, apríl, máj, september a október. V decembri sa predaj tiež udržiava na celkom vysokej úrovni, no predajný sortiment je v predvianočnom období zameraný na darčkové predmety - bižutériu a bytové doplnky.

Do reklamy firma v roku 2016 investovala len raz a to formou celostránkovej inzercie v dámskom mesačníku EMMA, ktorá ju stála EUR 5 605. (Interné dokumenty spoločnosti)

8.2 Analýza vybranej spoločnosti metódou 7S McKinsey

V tejto časti kapitoly bude vybraná spoločnosť analyzovaná prostredníctvom analytickej metódy 7S McKinsey nazvanej podľa spoločnosti, kde bola prvýkrát zostavená. Používa sa na zhodnotenie kritických faktorov úspechu. Na vypracovanie analýzy bolo využité pološtandardizované interview s majiteľom vybranej spoločnosti.

Stratégia (Strategy)

Stratégia spoločnosti pozostáva zo snahy ponúkať elegantnú nadčasovú módu pre ženy všetkých vekových kategórií. Táto stratégia je podporená ponukou kúskov v jemných pastelových farbách a strihoch, ktoré zalichotia každej postave. Výhodou je aj veľmi ľahká kombinovateľnosť jednotlivých kusov odevu a rozmanitosť sortimentu.

Štruktúra (Structure)

Štruktúra spoločnosti je vybudovaná tak, aby zabezpečovala bezproblémové fungovanie spoločnosti a všetky činnosti na seba plynule nadväzovali.

Podľa obchodného registra je právna forma spoločnosti spoločnosť s ručením obmedzeným, štatutárny orgán konateľ. Spoločnosť zamestnáva 10 pracovníkov na pozíciách manažer, ekonóm, predavačka.

Systémy riadenia (Systems)

Hlavné rozhodovacie právo má majiteľ spoločnosti. Jemu sú podriadení ekonóm a manažér. Manažér zodpovedá, dohliada a riadi prevádzky v Piešťanoch, Bratislave a internetový obchod. Spoločnosť ďalej zamestnáva 5 predavačiek, 1 pracovníka internetového obchodu a upratovačku na každej pobočke.

Štýl práce (Style)

Štýl práce sa vyznačuje hlavne úctou k zákazníčkam a snahou dokázať, aby sa pri nákupe cítili príjemne. O ich komfort sa starajú predavačky, ktoré využívajú svoje komunikačné zručnosti k uspokojovaniu potrieb, čo najväčšieho počtu klientov. Štýl vedenia je zmiešaný, pri hodnotení a obmenách je zohľadňovaná účasť zamestnancov, čo je typické pre demokratické riadenie, ale kolektív zamestnancov sa na rozhodovaní o fungovaní podniku nepodieľa. V tom sú zrejme prvky autoritatívneho štýlu vedenia.

Spolupracovníci (Staff)

Medzi spolupracovníkov patrí okrem majiteľa, manažéra a ekonóma aj skupina predavačiek, ktoré sa starajú o pohodlie zákazníčok. V bratislavskej pobočke butiku v obchodnom dome Polus City Center pracujú 3 a v pôvodnom piešťanskom butiku dve. Webovú stránku spravuje IT špecialista. O čistotu priestorov sa starajú dve upratovačky, jedna pre každý butik.

Schopnosti (Skills)

Veľmi dôležitým faktorom úspešného predaja v kamenných obchodoch je profesionálny prístup predavačiek. Ich správanie výrazne ovplyvňuje rozhodnutie klientiek. Trpezlivosť, nevtieravosť, profesionalita a priateľskosť spolu so spokojnosťou s ponúkaným tovarom dávajú veľký predpoklad nie len k predaju, ale i k získaniu si trvalého zákazníka.

Zdieľané hodnoty (Shared skills)

Hodnoty v spoločnosti sú podporené dobrými vzťahmi všetkých zamestnancov s vedením, z čoho pramení spokojnosť a radosť z možnosti pre spoločnosť pracovať. Zamestnanci sa vzájomne podporujú a pracujú s nadšením, ktoré sa odzrkadľuje aj v spokojnosti zákazníčok a úspešnosti spoločnosti.

9 ĎALŠIE VYBRANÉ SITUAČNÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V nasledujúcej kapitole bude vybraná spoločnosť analyzovaná využitím vybraných strategických situačných analýz marketingu.

9.1 Analýza makroprostredia – PESTE analýza

Na analýzu vonkajších faktorov, ktoré vplyvajú na vybranú spoločnosť bude využitá PESTE analýza pracujúca s politicko-právnymi a legislatívnymi faktormi, faktormi ekonomickými, sociálnymi, technickými a ekologickými.

9.1.1 Politicko-právne a legislatívne faktory

Všetky činnosti súvisiace s podnikaním sú legislatívne zakotvené v celom súhrne zákonov. Obchodný zákonník č. 513/1991 Z. z. je základným právnym predpisom upravujúcim postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy, ako aj niektoré iné vzťahy súvisiace s podnikaním na Slovensku. Veľká početnosť zmien a novelizácii najdôležitejších zákonov za posledné roky výrazne komplikuje podnikateľské aktivity. Preto podnikatelia, podnikateľské združenia aj investori volajú po stabilnom legislatívnom prostredí.

Z hľadiska smerovanie politicky SR ako členského štátu EÚ možno konštatovať priaznivý dopad na naše vnútroštátne podnikateľské prostredie a z pohľadu zahraničnej politiky naše posilňovanie na globálnom trhu. Po tomto relatívne stabilnom fungovaní Slovenskej republiky v rámci EU sa očakáva zložitejšie obdobie ovplyvnené novými negatívnymi faktormi ako Brexit, migračná vlna, kríza na Ukrajine a aktivít extrémistov tak zvaného Islamského štátu.

9.1.2 Ekonomické faktory

Za najvýznamnejšiu podmienku úspešného fungovania obchodu možno považovať optimálne ekonomické faktory. Vývoj slovenskej ekonomiky v posledných rokoch smeruje k rastu HDP (3,0 %) , znižovaniu nezamestnanosti (vo februári 2017 stúpila zamestnanosť v maloobchode o 3,9%), rastu minimálnej mzdy (v maloobchode nárast o 6,3 % – teda EUR 641) a zvyšovaní kúpyschopnosti obyvateľstva.

Avšak na druhej strane vysoké daňové zaťaženie podnikateľských subjektov možno považovať za výrazne negatívny ekonomický faktor. (Slovak.statistics.sk, © 2017).

9.1.3 Sociálne faktory

Na danú spoločnosť okrem už vyššie spomínaných faktorov výrazne vplyvajú aj sociálne faktory okolia. Medzi ne je možné zaradiť všetko, čo dokáže určitým spôsobom ovplyvniť hodnoty a aktivitu či správanie spotrebiteľa. Každý spotrebiteľ má svoj vlastný životný štýl, hodnoty, vieru a názory. Zmenou sociálnych podmienok ako sú podmienky populačné, etnické či náboženské môže dôjsť s okamžitej alebo postupnej zmene dopytu po konkrétnych produktoch. V prípade butiky s luxusným tovarom je možné, že by došlo k situáciám, kedy by zrazu zákazník viac nepovažoval za morálne vhodné utrácať veľa peňazí za oblečenie a vyhládaval by radšej bežnejší, lacnejší tovar. Na veľký obchodný reťazec by to nemalo takmer žiadny vplyv, ale pri malom butiky by táto situácia mohla mať výrazný negatívny dopad najmä ak by išlo o niektorého zo stálych zákazníkov. Odhad vývoja sociálnych faktorov je často veľmi zložitý keďže ide o faktory dynamické, ale je zrejmé že aj takéto informácie majú veľký význam pri tvorbe stratégií spoločnosti.

9.1.4 Technické a technologické faktory

Pre každú spoločnosť je veľmi dôležité aby vnímala vývoj a zmeny v technológiách, aby nedošlo k tomu, že bude na svojich zákazníkov pôsobiť zastaraným dojmom. V 21. storočí je niekedy ťažké a hlavne finančne náročné sledovať všetky inovácie, ktoré sú zavádzané na trh spojené s výrobou výrobkov či službami pre klientov. Ale sledovanie a prispôbovanie sa týmto zmenám môže mať na firmu veľmi pozitívny vplyv v zmysle predlžovania životnosti výrobkov alebo zvyšovania ziskovosti spoločnosti na základe uspokojovania potrieb aj tých najnáročnejších klientov. V prípade vybranej spoločnosti je dobré technické vybavenie dôležité, keďže má zákazníkov, ktorí si potrpia na kvalitu a estetiku. Každá technická súčasť butiky cez osvetlenie až po pokladňu doňho svojim vzhľadom zapadá.

9.1.5 Ekologické a environmentálne faktory

Starostlivosť o životné prostredie je faktor, ktorý neustále získava na dôležitosti. Mnohé krajiny už v tomto období čelia ekologickým krízam a ak sa produkcia odpadu z neekologických materiálov nezastaví môže to viesť ku katastrofe. Preto je veľmi podstatné, aby papiere a tašky, v ktorých si zákazníci odnášajú svoj nákup domov boli z ľahko sa rozložiteľného, ekologického materiálu ako je papier. Mali by byť recyklovateľné a vydržať viacero použití.

V PESTE analýze boli zhodnotené všetky zložky makroprostredia a ich vplyv – či už pozitívny alebo negatívny, na vybranú spoločnosť.

9.2 Analýza mezoprostredia – Porterov model piatich konkurenčných síl

Nasledujúca analýza – analýza mezoprostredia bude vypracovaná prostredníctvom Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl zahŕňajúcu analýzu vplyvu odberateľov, dodávateľov, konkurencie, substitútov a analýzu možnej potenciálnej konkurencie.

9.2.1 Vplyv odberateľov

Vplyv odberateľov je veľmi podstatný pre každú jednu firmu či spoločnosť. Pre vybranú spoločnosť predstavujú odberateľov klientky. Odberatelia v odvetviach usilujú o zvyšovanie kvality výrobkov a služieb, snažia sa vyvíjať nátlak na znižovanie cien, čo môže mať vplyv na znižovanie ziskovosti jednotlivých odvetví. Na daný butik majú najväčší vplyv pravidelné klientky nakupujúce oblečenie ako sú bundy a kabáty, z ktorých plynú najväčšie zisky. Klientky, ktoré nie sú stále a do butiku zavítajú iba raz za čas môžu podnecovať konkurenčné napätie medzi podnikmi s podobnou alebo rovnakou špecializáciou. Odberatelia čiže zákazníci majú na danú spoločnosť obrovský vplyv, bez nich by nemohla fungovať.

9.2.2 Vplyv dodávateľov

Hlavného dodávateľa pre butik predstavuje vybraná holandská módna značka. Ide o kľúčového dodávateľa, vybraná spoločnosť sa nachádza v tomto vzťahu v polohe kupujúceho. V tomto prípade má dodávateľ veľmi silný vplyv, existuje tu hrozba nátlaku na zvyšovanie vstupných cien a presadzovanie podmienok dodávateľa. Medzi dodávateľov je možné zaradiť aj spoločnosti poskytujúce energie na fungovanie obchodu ako elektrická energia, vodárne či dodávatelia ochranných známk, ktoré chránia tovar pred odcudzením. Priamy vplyv týchto dodávateľov na spoločnosť je menej výrazný.

9.2.3 Konkurenčná rivalita – analýza už existujúcej konkurencie

Existujúcu konkurenciu pre vybranú spoločnosť predstavujú najmä malé butiky v centre mesta Piešťany, ktoré ponúkajú luxusné oblečenie a doplnky ako napríklad Eliša francúzska móda alebo Bell's či Risskio. Plusom je aj ich poloha priamo v turistickom centre mesta. Mnoho potenciálnych zákazníčok uprednostňuje nakupovanie v nákupnom centre, kde

je všetko pod jednou strechou a to nie iba obchody, ale aj kaviarne a cukrárne. Z toho dôvodu je jedným z najvýraznejších konkurentov butik Gaudi v obchodnom dome Aupark. Keďže Piešťany sú veľmi malé mesto a zákazníci, ktoré preferujú luxusnejšiu módu nemajú problém s cestovaním, medzi konkurenciu ide zaradiť aj väčšina butikov v Bratislave či okolitých veľkých mestách ako je Viedeň alebo Budapešť. S rozmachom technológií stúpa každým dňom aj jednoduchosť online nákupov, prostredníctvom ktorých je z pohodlia domova možné získať vysnívaný kúsok oblečenia. Z toho vyplýva, že aj internetové obchody predstavujú značnú a stále stúpajúcu konkurenciu.

9.2.4 Hrozba substitútov

Veľmi veľkú hrozbu pre väčšinu spoločností predstavujú substitúty. Práve tie dokážu limitovať potenciálne výnosy pokiaľ sú cenovo atraktívnejšie alebo v sebe zahŕňajú aj nejakú bonusovú službu. Avšak v prípade danej spoločnosti substitúty neexistujú.

9.2.5 Hrozba novej konkurencie

Čo sa týka hrozby novej konkurencie najvýraznejším problémom by bolo otvorenie nových módnych butikov priamo v turistickom centre Piešťan, konkrétne na Winterovej ulici. Táto lokalita je v Piešťanoch tá najnavštevovanejšia a nájomné v obchodoch sa platí veľmi vysoké. Náklady na založenie butiku – čiže vymaľovanie v zvolených farbách, zvolené dizajnové prvky ako aj predmety potrebné na bezpečné fungovanie prevádzky ako bezpečnostná brána s magnetmi sa pohybujú podľa zvolených dodávateľov v rozmedzí od EUR 10 000 do 18 000. Nájomné je, ako bolo spomenuté vyššie, v centre Piešťan veľmi vysoké, minimum EUR 1 600 mesačne. Ďalšou možnou hrozbou do budúcnosti je otvorenie nového obchodného domu alebo nákupného strediska v Piešťanoch a okolí. Momentálne je jediný obchodný dom v Piešťanoch už spomínaný Aupark, ktorý je ale veľmi malý. Je však možné, že pod tlakom obyvateľov mesta ako aj turistov pribudne do Piešťan nový a väčší obchodný dom, ktorý by existenciu malého butiku mohol ohroziť aj keď k takejto alternatíve asi v najbližšej dobe nedôjde z dôvodu neexistujúcej voľnej dostatočne veľkej stavebnej parcely.

9.3 Analýza mezoprostredia – benchmarking vybranej spoločnosti

Pre porovnanie vybranej spoločnosti s najväčšími konkurentmi bude využitý benchmarking. V rámci analýzy budú so spoločnosťou zrovnávané piešťanské butiky Gaudi, Eliša Boutique a Perfect Fashion. Tabuľka (Tab. 1) uvádza vstupné dáta na základe ktorých bola

analýza vypracovaná. Čísla uvedené v nasledujúcej tabuľke (Tab. 2) sú výsledkom brainstormingu s majiteľom vybranej spoločnosti.

Tab. 1. Benchmarking – vstupné dáta (Vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria	Vybraný butik	Gaudi	Eliša Boutique	Perfect Fashion
Lokalita	dobrá	veľmi dobrá	výborná	veľmi dobrá
Sortiment	veľmi široký	dobry	široký	dostačujúci
Ceny	adekvátne	veľmi vysoké	vysoké	veľmi vysoké
Dizajn predajne	výborný	dobry	veľmi dobrý	dostačujúci
Parkovanie	dobré	veľmi dobré	nedostatočné	veľmi dobré
Webové stránky	veľmi dobré	nedostatočné	dobré	nedostatočné

Pri analýze a hodnotení spoločnosti bola využitá stupnica pozostávajúca zo štyroch stupňov, pričom číslo jedna znamená veľmi kladné hodnotenie a štvorka naopak hodnotenie záporné, nedostatočné výsledky.

Tab. 2. Analýza mezoprostredia – Benchmarking (Vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria	Vybratý Shop	Gaudi	Eliša Boutique	Perfect Fashion
Lokalita	3	2	1	2
Sortiment	1	3	2	3
Ceny	2	4	3	4
Dizajn predajne	1	3	1	4
Parkovanie	3	2	4	2
Webové stránky	2	4	3	4
Suma	12	18	14	19

Pri porovnávaní lokalít jednotlivých butikov sa ukázalo, že vybraná spoločnosť je na tom najhoršie spomedzi tejto vzorky konkurentov. Butiky Gaudi a Perfect Fashion sú lokalizované v obchodnom dome Aupark, ktorý navštevuje množstvo ľudí, potenciálnych zákazníkov. Eliša Boutique má najvýhodnejšie umiestnenie priamo v centre pešej zóny plnej turistov. Lokalita, v ktorej sa nachádza vybraný butik nie je zlá, ale v porovnaní s konkurenciou na lukratívnych miestach mierne zaostáva. Z hľadiska sortimentu je na tom vybraná spo-

ločnost, naopak, najlepšie. Okrem oblečenie a doplnkov ponúkajú aj bytové dizajnové doplnky. V butiku Eliša je možné nájsť veľké množstvo bižutérie, topánok a kabeliek. Zostávajúce dva butiky ponúkajú aj kabelky a obuv, ale hlavný je iba odev.

Pri cene dopadla vybraná spoločnosť veľmi dobre, tovar, ktorý ponúka je prvotriednej kvality. Všetky butiky ponúkajú naozaj kvalitné oblečenie a doplnky, body stúpali priamoúmerne s cenou.

Vybraná spoločnosť má k dispozícii vlastného dizajnéra čiže dizajn predajne je na veľmi vysokej úrovni. Eliša je dizajnový obchodík čiže ich úroveň je úplne rovnaká. Ostatní konkurenti sídli v obchodnom dome a dizajnové majú poväčšine iba výklady.

Parkovanie je jedným z problémov u vybraného butiku. Veľké mestské parkovisko sa nachádza veľmi blízko, ale parkovať priamo pred budovou nie je možné. Butiky Gaudi a Perfect Fashion sa nachádzajú v obchodnom dome, kde sa dá zaparkovať za poplatok. Pri butiku Eliša parkovanie nie je možné, nachádza sa uprostred pešej zóny.

Webové stránky butikov, ktoré sídli v obchodnom dome Aupark sú rozpracované minimálne a nedostačujú. Najlepšie je na to vybraná spoločnosť, ktorej stránky sú plné informácií a slúžia aj ako internetový obchod.

Pri zhodnotení celkových výsledkov je zrejmé, že aj napriek mnohým negatívam v tejto analýze obstála vybraná spoločnosť najlepšie.

9.4 STP analýza vybranej spoločnosti

V STP analýze dôjde k rozdeleniu zákazníkov vybranej spoločnosti do skupín – segmentov. Potom budú tie najzaujímavejšie segmenty povyberané a vybraná spoločnosť bude môcť byť identifikovaná, a to z hľadiska postavenia na trhu aj odlišnosti od konkurencie. Na vypracovanie výskumu bude využité interview ako forma kvalitatívneho výskumu.

9.4.1 Segmentácia – segmentation

Zákazníčky vybranej spoločnosti môžeme rozdeliť do viacerých skupín. Prvú skupinu tvoria mladé slečny od 15 do 19 rokov, ktoré obchod a danú značku poznajú hlavne z odporúčenie svojich mám. Táto skupina tvorí najmenšiu zložku zo zákazníckej škály obchodu. Jednoduchá a nadčasová móda im často ešte pripadá nudná a túžia sa odlišovať. Druhý segment tvoria ženy v produktívnom veku nad 35 rokov do cca 55-tého roku života. Móda vybranej značky je pre nich svojimi jednoduchými líniami a nestarnúcou eleganciou ako stvorená a to do práce, ale aj na voľný čas. Tvorí väčšinu zákazníčok a často privedú aj

svoje priateľky. Posledný segment je tvorený ženami nad päťdesiat rokov až do 65-ky. Zvolená značka je známa tým, že vytvára módu na každodenné nosenie, jednoduchú svojim strihom, takú čo nikdy nevyjde z módy. Tento segment nie je príliš obšírny pre obmedzený veľkostný sortiment značky. Posledným segmentom sú ženy všetkých vekových kategórií, ktoré sa zameriavajú prednostne na nákup doplnkov ako sú kvalitné opasky a odevy ich nezaujímajú.

9.4.2 Zacielenie – targeting

Pri zameraní sa na konkrétnu skupinu zákazníčok je najviac podstatná skupina druhá, ktorú tvoria ženy v produktívnom veku. Tvorí nadpolovičnú väčšinu a mnoho z nich už priviedlo do obchodu aj svoje známe. Keďže ide o módu vyššej cenovej kategórie, ženy, ktoré poberajú mzdu si to môžu dovoliť. Zaujímavý je aj segment prvý, aj napriek tomu, že mladých klientok je málo, pretože s módou ešte radi experimentujú, nosia extravagantné oblečenie a nezarábajú si na seba samy. Ale je zrejmé, že v tomto segmente tkvie potenciál do budúcnosti, pretože ak sa mladé ženy so značkou oboznámia, je veľká pravdepodobnosť, že jej v staršom veku zostanú verné.

9.4.3 Umiestňovanie – positioning

Positioning je poslednou časťou STP analýzy. Dôležité je zamerať sa na správnu skupinu zákazníčok. Vo vybranej skupine ide o zarábajúce ženy od 35 do 55ky. Práve tie dokáže najviac osloviť jednoduchá, nadčasová móda na každý deň vo vyššej cenovej kategórii. Preto je podstatné neobmedzovať sa hlavne propagáciou na sociálnych sieťach, ktorá ide často mimo ne. Nebezpečenstvo by mohla predstavovať konkurencia ako napríklad značkový obchod Gaudi v obchodnom dome Aupark v Piešťanoch či butiky Bell's v centre.

9.5 SWOT analýza vybranej spoločnosti

Prostredníctvom SWOT analýzy (Tab. 3) bude analyzované vonkajšie aj vnútorné prostredie vybranej spoločnosti.

Poukáže na silné a slabé stránky vybranej spoločnosti, jej príležitosti ako aj možné hrozby.

Tab. 3. SWOT analýza vybranej spoločnosti (Vlastné spracovanie)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<ul style="list-style-type: none"> • móda na každý deň • rozmanitosť sortimentu • jednoduché strihy, ktoré pristanú každému • kvalitné materiály 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena • málo parkovacích miest • málo známa lokalita • na území Slovenskej republiky takmer neznáma značka
PRÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<ul style="list-style-type: none"> • móda, ktorá nepodlieha trendom a bude vždy elegantná • málo konkurentov v okolí • vyššia cena evokujúca luxusný product • dodávateľská spoločnosť využíva kvalitné materiály 	<ul style="list-style-type: none"> • nový obchodný dom • online obchody • lacnejšie oblečenie ponúkané inými značkami • pretrvávajúca ekonomická kríza

V SWOT analýze vybranej spoločnosti uvedené v tabuľke (Tab. 3) boli analyzované silné a slabé stránky danej spoločnosti, jej príležitosti a možné hrozby. Medzi silné stránky je možné zaradiť to, že móda v butiku je jednoduchá a vhodná na každý deň. Skutočnosť o každodennosti predávaných kúskov je aj jedným zo základných reklamných sloganov značky. S tým súvisí aj skutočnosť, že jednotlivé kúsky sú vyrobené v klasických farbách a strihoch, ktoré vytvoria dojem nestarnúcej elegancie a štýlu. Aj preto je oblečenie vhodné pre ženy všetkých vekových kategórií na všetky možné príležitosti či už iba tak do obchodu, do práce alebo na rodinnú oslavu. V sortimente značky je možné nájsť úplne všetko okrem spodnej bielizne a obuvi. Ďalším plusom je aj využitie výhradne kvalitných materiálov čiže oblečenie pri správnej starostlivosti vydrží dlho ako nové, nevytáha sa a farby si zachovávajú svoju sýtosť.

Za slabú stránku sa dá určite považovať vysoká cena, ktorá odľáka veľké množstvo potenciálnych zákazníčok. Mínusom je aj lokalita butiku. Nachádza sa v bočnej ulici, ktorá je vo svojej podstate už v centre mesta, ale prechádza ňou veľmi málo ľudí. Piešťany sú mesto s vysokým počtom turistov z mnohých krajín, ktorí by boli určite ochotní zainvestovať do kvalitného oblečenia aj za vyššiu cenu. Jednou z najslabších stránok butiku je málo parkovacích miest v jeho blízkosti. Mestské parkovisko je tiež v oblasti centra mesta, ale parkovanie priamo pred butikom ani v jeho bezprostrednej blízkosti nie je možné. Z toho dôvodu veľa zákazníčok radšej zvolí pohodlie nákupného centra, kde je možné zaparkovať priamo vo vnútri. Potenciálne klientky môže odradiť aj skutočnosť, že značka je na Slovensku takmer neznáma. Veľa žien inklinuje k značkám, o ktorých sa veľa píše a hovorí v médiách alebo v spoločnosti celkovo. Preto je nízke povedomie o danej značke možné považovať za jednu zo slabých stránok spoločnosti.

Medzi príležitosťami butiku patrí už spomínaný fakt, že predávaná móda je nadčasová, elegantná a nepodlieha trendom. Väčšina značiek sa neustále snaží ísť s dobou a kopírovať momentálne trendy. Tie sa však neustále menia a sleduje ich hlavne skupina ľudí do tridsiatky. Ženy, ktorú už našli svoj štýl a preferujú eleganciu veľmi ocenia ak nájdú obchod, v ktorom sortiment nepodlieha neustále sa meniacim trendom, ale ponúka jednoduché línie nadčasovej elegancie. Ďalšou významnou príležitosťou je aj skutočnosť, že luxusný butik má v Piešťanoch minimálnu konkurenciu. V obchodnom dome Aupark sa nachádza iba jeden obchod s luxusným tovarom a okrem neho obchody nižšej cenovej triedy a kvality. Vysoká cena oblečenia môže byť tiež vnímaná ako príležitosť ak sa butik zacieli na tú skupinu žien, ktorá automaticky spája vysokú cenu s vysokou kvalitou. Príležitosťou je rozhodne aj fakt, že holandskí návrhári v každej svojej kolekcii volia modely ušité výhradne z kvalitných materiálov, ktoré sa nesperú a udržia si svoju farbu a tvar dlhodobo, čo je veľká výhoda oproti ostatným značkám ponúkaným bežnými reťazcami s odevmi na Slovensku.

Hrozbou pre vybranú spoločnosť je určite stále sa viac rozmáhajúce nakupovanie online. Je oveľa pohodlnejšie nakúpiť z pohodlia svojho domova. Rôzne internetové obchody ponúkajú nespočetné množstvo značiek, strihov, veľkostí a tak sa stávajú stále populárnejšími pre ľudí po celom svete. Silnou hrozbou je aj možnosť zakúpiť si lacnejšie oblečenie a to nie iba v Piešťanoch, ale celkovo. Hrozbou potenciálnou čiže do budúcnosti by bola možnosť postavenia nového nákupného centra v Piešťanoch alebo blízkom okolí. Jediné obchodné centrum, ktoré sa v Piešťanoch už nachádza pre butik momentálne nepredstavuje

vysokú konkurenciu a ani hrozbu. Ale ak sa postaví nové s inými obchodmi podobného štýlu situácia sa môže razantne zmeniť. Za hrozbu možno považovať aj možnosť prehlbujúcej sa ekonomickej krízy. Pokiaľ bude slovenská priemerná mzda klesať tak je veľmi pravdepodobné, že ľudia budú vyhľadávať oblečenie, ktoré je lacnejšie aj na úkor kvality. A takáto situácia by mohla existenciu vybraného butiku výrazne ohroziť.

10 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

V nasledujúcej kapitole bude analyzovaný súčasný stav marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Na vypracovanie analýzy budú využité pološtandardizované interview s majiteľom spoločnosti.

10.1 Komunikačný mix vybranej spoločnosti

V podkapitole o komunikačnom mixe budú skúmané rôzne formy komunikácie so zákazníkmi, ktoré vybraná spoločnosť využíva.

10.1.1 Reklama

Do reklamy vybraná spoločnosť neinvestuje príliš často. Za jej pôsobenie mala reklamu uverejnenú jedenkrát v lokálnom týždenníku Piešťanský týždeň a niekoľkokrát v ženskom mesačníku EMMA, kde išlo o celostránkovú reklamu. Ďalšie iné formy reklamy ako sú billboardy, plagáty, reklama v televízií či rádiu spoločnosť nevyužíva.

10.1.2 Public relations

Keďže vybraná spoločnosť patrí medzi menšie firmy, jej PR aktivity sú minimálne. Avšak od svojho vzniku sa dvakrát podieľala so svojimi modelmi na módnej prehliadke v bratislavskom obchodnom dome Polus City Center . Obe akcie boli veľmi úspešné a výrazne dopomohli predaju niektorých drahších kúskov.

10.1.3 Podpora predaja

Vybraná spoločnosť využíva viaceré formy podpory predaja. U zákazníčok sú veľmi obľúbené darčekové poukážky, ktoré môžu zakúpiť svojim blízkym. Na výber sú poukážky v rôznych cenových kategóriách. Okrem poukážok pod podporu predaja patria aj informačné e-maily o zľavách posielané iba stálym zákazníčkam.

10.1.4 Osobný predaj

Na základe pozorovania bolo zistené, že jediný nástroj osobného predaja, ktorý spoločnosť využíva je prístup predavačiek v butiky. Predavačky butiky vystupujú veľmi profesionálne, majú dokonalé znalosti o ponúkanom tovare čiže dokážu poradiť no zároveň sa nevnucovať. Vedia pôsobiť na zákazníka, sú veľmi tolerantné. Keď ide o stále zákazníčky, poznajú

ich požiadavky, vkus a konfekčnú veľkosť. Na základe týchto znalostí dokážu zákazníci veľakrát prekvapiť ponukou ideálnych kúskom odevu čím zabezpečia okamžitý predaj a zisk pre butik.

10.1.5 Sponzoring

Vybraná spoločnosť je pomerne malá a v súčasnosti nevyužíva žiadnu formu sponzoringu.

10.1.6 Internetové stránky

Vybraná spoločnosť má oficiálnu webovú stránku, na ktorej je možné nájsť všetky informácie o butiku, jeho geografickej polohe, kolekciách a novinkách. Stránka slúži zároveň aj ako internetový obchod, cez ktorý sa dá tovar z butiku priamo objednať.

10.1.7 Sociálne siete

Vybraná spoločnosť disponuje účtom na Facebooku, kde svoje zákazníci pravidelne informuje o všetkých novinkách ako sú nové kolekcie a zľavy. Na iných sociálnych sieťach spoločnosť nepôsobí, napojená je však na jej kľúčového dodávateľa, ktorým je holandská značka. Tú je možné nájsť aj na Twitteri a Instagrame.

10.2 Benchmarking vybranej spoločnosti zameraný na súčasný stav jej marketingovej komunikácie

Táto podkapitola bude opäť zameraná na benchmarking , ale teraz budú všetky hodnotiace kritéria spadať pod kategóriu marketingovej komunikácie. Na porovnanie marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti s konkurenciou budú použité tie isté konkurenčné butiky ako v predchádzajúcom benchmarkingu. Vstupné dáta sú uvedené v tabuľke (Tab. 4) . Váhy na základe, ktorých sa kritériám prideluje dôležitosť boli stanovené prostredníctvom pološtandardizovaných interview s majiteľom vybranej spoločnosti. Celkové výsledky je vidieť v tabuľke (Tab. 5).

Tab. 4. Benchmarking – vstupné dáta (Vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria	Vybraný butik	Gaudi	Eliša Boutique	Perfect Fashion
Reklama	minimálna	využívaná	minimálna	minimálna
Sponzoring	neexistujúci	využívaný	neexistujúci	neexistujúci
Výhody pre stálu klientelu	áno	áno	áno	nie
Sociálne siete	dobré	veľmi dobré	veľmi dobré	dobré
Rovnošata predavačiek	nie je	je	nie je	nie je

Tab. 5. Benchmarking marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti – kritéria (Vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria (váhy dôležitosti)	Vybraný butik	Gaudi	Eliša Boutique	Perfect Fashion
Reklama (0,3)	4	2	4	4
Sponzoring (0,1)	5	2	5	5
Výhody pre stálu klientelu (0,2)	1	1	1	4
Sociálne siete (0,3)	3	2	2	3
Rovnošata predavačiek (0,1)	5	1	4	5
Suma (1,0)	18	8	16	21

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 6) budú váhy dôležitosti jednotlivých kritérií prenasobované s ich pridelenými hodnotami z predchádzajúcej tabuľky (Tab. 5.), čím sa ukáže postavenie vybranej spoločnosti v oblasti marketingovej komunikácie v porovnaní s konkurenciou.

Tab. 6. Výsledný benchmarking (Vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria (váhy dôležitosti)	Vybraný butik	Gaudi	Eliša Boutique	Perfect Fashion
Reklama (0,3)	1,2	0,6	1,2	1,2
Sponzoring (0,1)	0,5	0,2	0,5	0,5
Výhody pre stálu klientelu (0,2)	0,2	0,2	0,2	0,8
Sociálne siete (0,3)	1,5	0,3	1,5	1,5
Rovnošata predavačiek (0,1)	0,5	0,1	0,4	0,5
Suma (1,0)	3,9	1,4	3,8	4,5

Analýza benchmarkingu zameraná konkrétne na marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti poukázala na fakt, že vybraná spoločnosť v tejto oblasti nie je v katastrofálnej situácii, ale rozhodne ani nevyvíka.

V oblasti reklamy sú aktivity vybranej spoločnosti minimálne, najlepšie je na tom butik Gaudi nachádzajúci sa v obchodnom dome Aupark. Ostatné butiky do reklamy investujú minimálne a získali úplne rovnaké skóre.

Zhodný výsledok vzišiel aj z porovnávania sponzoringu, kde sa opäť najlepšie umiestnil konkurenčný Gaudi. Vybraná spoločnosť momentálne nemá žiadne sponzorské aktivity.

Čo sa týka výhod pre stálych klientov vybraná spoločnosť poskytuje iba možnosť zliav pre verné klientky butiku. Keďže prvé štyri roky existencie spoločnosť bojovala so stratou a snažila sa o zisk podľa vyjadrení majiteľa by pre nich zhotovovanie vernostných kariet nebolo bývalo výhodné. Dané skutočnosti znamenajú to, že butik z tohto hľadiska na tom nie je najlepšie, ale z ohľadom na konkurenciu nijak výrazne nezaostáva.

Spoločnosť venuje sociálnym sieťam pomerne vysokú aktivitu. Účet na Facebooku je aktívny takmer denne, odozva je rýchla. Ostatné sociálne siete spoločnosť ako taká nevyužíva, ale je napojená na vybranú holandskú značku, ktorej kolekcie ponúka. Daná značka disponuje účtami na všetkých populárnych sociálnych sieťach. Butiky Gaudi a Eliša obstáli lepšie z dôvodu častého využívania účtov na veľmi populárnom Instagrame.

Pod rovnošatou predavačiek v hodnotiacom kritériu sa rozumie rovnaké alebo aspoň podobné odievanie predavačiek do typických farieb spoločnosti či tričiek alebo šiat s logom spoločnosti. Vybraný butik nič také nikdy nezaviedol rovnako ako ani väčšina konkurenčných butikov. Avšak predavačky nosia vo väčšine oblečenie danej značky čím ju rafinovane propagujú.

Z konečného zhodnotenia vyplýva, že vybraná spoločnosť je na tom v oblasti marketingovej komunikácie horšie ako väčšina podobných butikov. Z analýzy je zrejmé, že hoci sú výsledné čísla podobné, vybraná spoločnosť má toho ešte v tejto oblasti veľa čo zlepšovať.

11 KVANTITATÍVNY VÝSKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Táto kapitola bakalárskej práce je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti skrz kvantitatívny výskum – dotazníkové šetrenie. Dotazníky boli distribuované elektronicky medzi zákazníčky a potenciálne zákazníčky butiku.

11.1 Dotazník a zbieranie informácií

Dotazník k bakalárskej práci bol distribuovaný cez Facebook medzi odberateľov butiku – to znamená klientky alebo potenciálne klientky či klientov. Pred zverejnením dotazníku bol realizovaný jeho pretest, a to konkrétne v decembri 2016, kedy boli odstránené jeho nedostatky. Na základy vykonania pretestu mohol byť v januári 2017 dotazník distribuovaný. Šetrenie prebiehalo od januára do marca 2017 a dotazník bol vyplnený celkovo 217 respondentmi. Štyri dotazníky neboli úplne vyplnené a z toho dôvodu boli z šetrenia vylúčené. Z toho dôvodu sa pracovalo s dotazníkmi od 213 respondentov. Dotazník tvorilo 26 otázok. Otázky boli otvorené aj uzatvorené a zámerne usporiadané do viacerých sekcií. Na začiatku boli otázky vedúce k základnými informáciami o vybranom butiku. Na ne plynulo nadviazali otázky všeobecnejšie, zisťujúce informácie o faktoroch, ktoré na ľudí najviac vplyvajú pri nakupovaní. Ďalšia séria otázok sa stále týkala nakupovania, ale tieto otázky boli konkrétne, ušité priamo na daný butik. Na konci dotazníku sa nachádzali otázky zisťujúce základné informácie o respondentoch. Vizualna podoba dotazníku je súčasťou prílohy bakalárskej práce (Príloha – PI). Dotazníkové šetrenie bolo využité k uvereniu výskumných hypotéz a zodpovedaniu stanovených výskumných otázok.

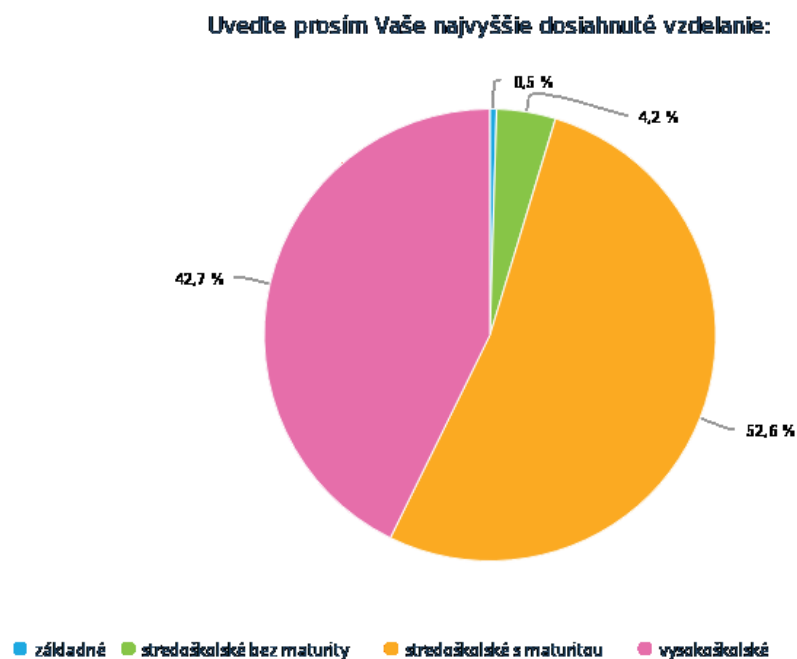
11.2 Analýza odpovedí respondentov

Celkový počet odpovedí respondentov v dotazníkovom šetrení po vylúčení neúplných kusov bol 213. Táto podkapitola bakalárskej práce bude obsahovať ich podrobnú analýzu. Súčasťou kapitoly sú koláčové a stĺpcové grafy s legendami, ktoré vysvetľujú ich obsah.

11.2.1 Identifikačné otázky

Posledné tri otázky v dotazníku sú identifikačným typom otázok, slúžia na zistenie informácií o respondentoch. Prvá otázka zisťovala pohlavie respondentov. Pri módnom butiku zameranom na ženy bolo očakávané, že výraznú väčšinu respondentov budú tvoriť ženy, zákazníčky alebo dámy, ktoré zaujíma móda. Tak sa aj stalo, až 84,5 % vyplnených dotazníkov pochádzalo od žien. Zostávajúcich 33 odpovedí – 15,5 % tvorili muži. Otázka

o veku bola otvorená. Aj tu jednotlivé počty vo vekových skupinách potvrdili predpoklad, že móda butiku je najvhodnejšia pre ženy produktívneho veku. Najviac respondentov, ktorí nakupujú v sledovanom butiku sú vo vekovej skupine 31 – 50 rokov, konkrétne 122 ľudí – 57 %. Vo vekovej skupine pod 30 rokov bolo 47 respondentov – 22 % a nad 51 rokov 44 ľudí a teda 44 %. Posledná identifikačná otázka sa týkala najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou, a to až 52,6 %, v závese za nimi s 42,7 % boli respondenti vysokoškolsky vzdelaní. Respondenti, ktorí disponujú stredoškolským vzdelaním bez maturity tvorili predposlednú skupinu so 4,2 %. Základné vzdelanie zakliklo najmenšie množstvo respondentov, iba 0,5 % z celkového počtu. Vybrané identifikačné otázky sú popisované v tejto kapitole sú súčasťou prílohy (Príloha – PI). Na obrázku (Obr. 3) sa nachádza rozdelenie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania.



Obr. 3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie (Survio, © 2012 – 2017)

11.2.2 Otázky vedúce k základným informáciám o butiku

Nasledujúca podkapitola obsahuje dve otázky z úvodu dotazníka, ktoré sa týkajú základných informácií o butiku. Tieto otázky napomohli zistiť, aké povedomie o ňom ľudia majú.

1. Ako ste sa o našom obchode dozvedeli?

Otázka, ktorej cieľom bolo zistiť ako a odkiaľ sa ľudia dozvedeli o existencii obchodu bola otvorená. Najviac respondentov uviedlo, že butik objavili na základe doporučení sestry, mamy alebo kamarátky alebo inej osoby. Zopár ľudí ho pozná skrze to, že sú Piešťanci a išli okolo alebo ho zazreli. Jeden respondent sa vyjadril, že vstúpil na základe výkladu, ktorý ho zaujal. Niektorí respondenti poznajú butik z internetu alebo Facebooku. Viacerých zaujala aj reklama naň v magazíne EMMA.

2. Ako často v našom obchode nakupujete?

Druhá otázka z tejto sekcie bola zameraná na početnosť s akou zákazníci v butiku nakupujú. Najväčšie zastúpenie majú zákazníci, ktoré v butiku nakupujú aspoň raz ročne. Konkrétne 61,5 %. Celkom 28,6 % zákazníčok, čo zodpovedá počtu 61 z 213 urobí v danom butiku nákup raz mesačne. Ďalšiu skupinu tvoria ľudia, ktorí v butiku ešte nikdy nenakúpili s 7,5 %. Otázka poukázala aj na to, že iba 2,3 % zákazníčok spomedzi respondentov si v butiku niečo kúpi viackrát za mesiac. Početnosť návštev je znázornená na obrázku (Obr. 4).



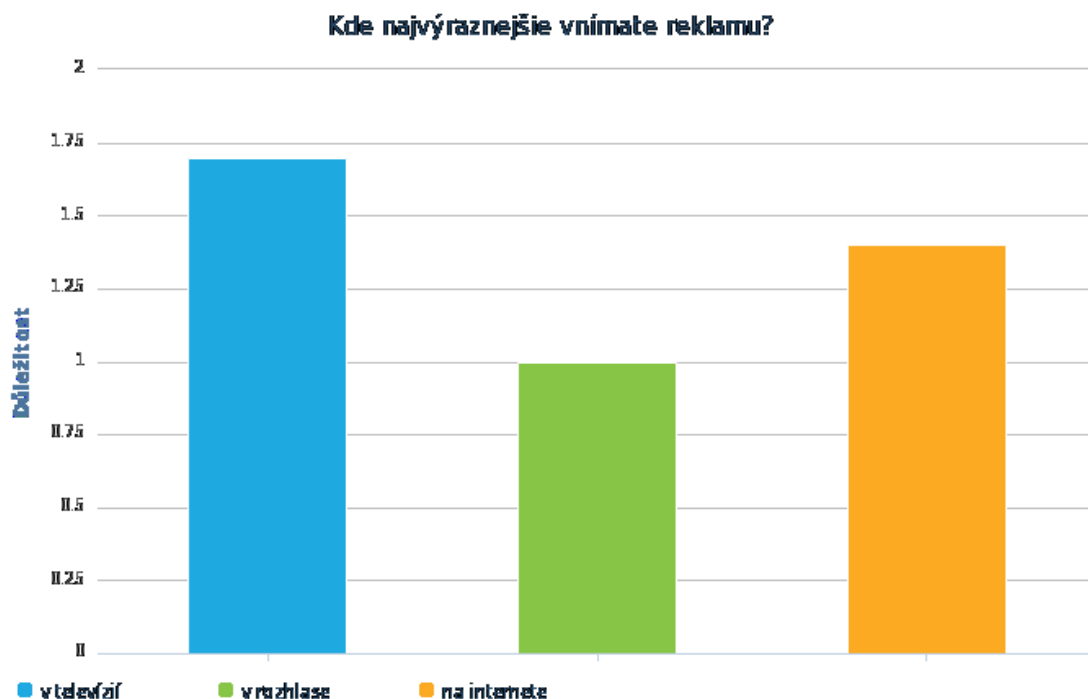
Obr. 4. Početnosť nákupov vo vybranom butiku (Survio, © 2012 – 2017)

11.2.3 Otázky o reklame a nakupovaní vo všeobecnosti

Otázky v tejto kapitole sú všeobecné, zisťujú informácie o vnemoch, aké ľudia majú pri nákupe ako celku bez spojitosti s vybranou spoločnosťou.

1. Kde najvýraznejšie vnímate reklamu?

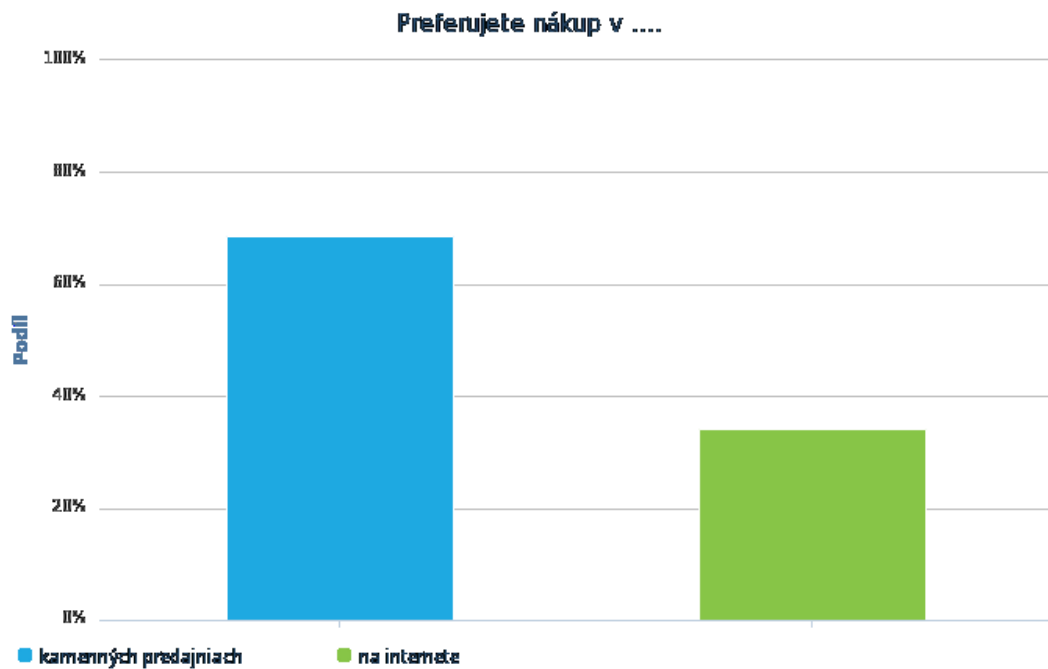
Respondenti mali v otázke 3 odpovedať v akom poradí vnímajú reklamu medzi týmito tromi možnosťami: televízia, Internet a rozhlas. V škále medzi hodnotami 0 až 2 boli ich odpovede vyhodnotené takto. Najviac respondenti vnímajú reklamu v televízii s hodnotou dôležitosti 1,7. Na druhom mieste na Internete s hodnotou 1,4 a najmenej v rozhlase, ktorého hodnota bola 1. Otázka je graficky znázornená na obrázku (Obr. 5).



Obr. 5. Vnímanie reklamy v médiách (Survio, © 2012 – 2017)

2. Preferencie nákupov

Celkom 68,5 % respondentov uviedlo, že radšej nakupujú v kamenných predajniach. Iba 34,3 % zo všetkých opýtaných preferuje nákup cez Internet. Obrázok (Obr. 6) ukazuje tieto zákaznícke preferencie.

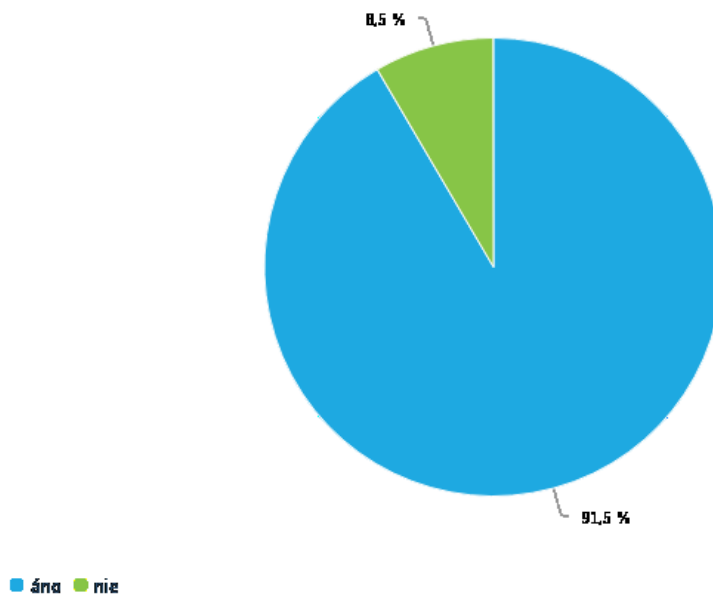


Obr. 6. Preferencie pri nákupe: internet verzus kamenné obchody (Survio, © 2012 – 2017)

3. *Ovplyvňuje Vás pri vchode do obchodu/ butiku jeho vonkajší vzhľad? (Úprava výkladu/výlohy)*

S uvedeným výrokom súhlasí až 91,5 % respondentov. Na zostávajúcich 8,5 % respondentov, čo predstavovalo 18 odpovedí, vzhľad obchodu zvonku neovplyvňuje. Túto problematiku opisuje nasledujúci obrázok (Obr. č. 7)

Ovplyvňuje Váš vstup do obchodu/ butiku jeho vonkajší vzhľad? (Úprava výkladu/výlohy)



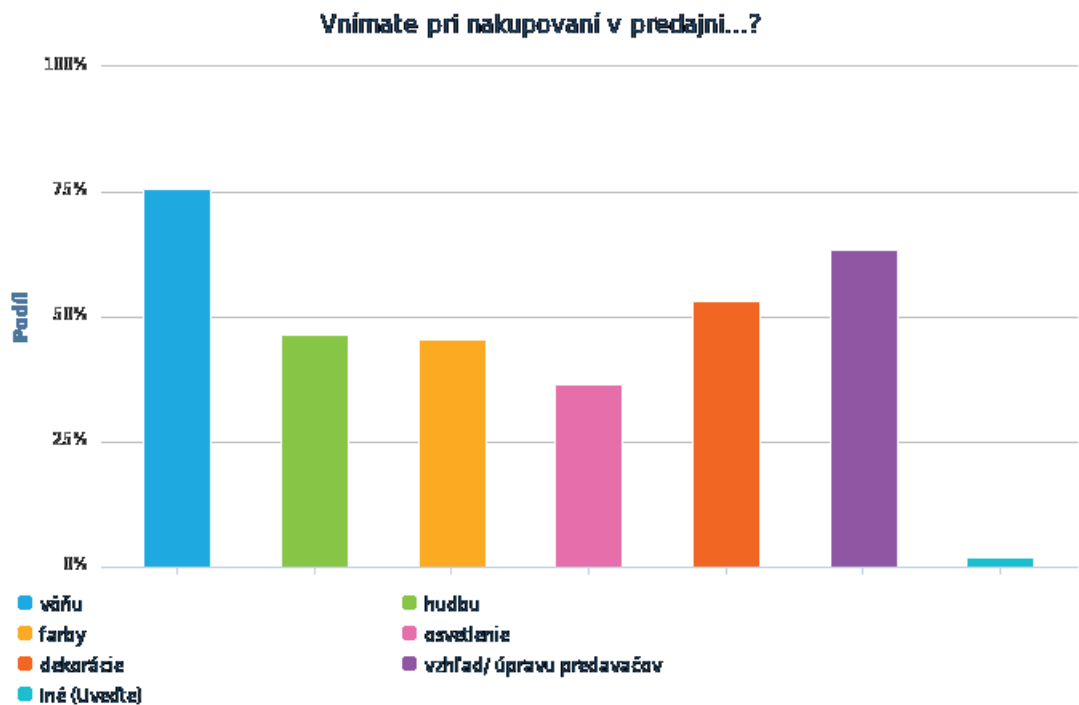
Obr. 7. Vplyv vonkajšieho vzhľadu obchodu (Survio, © 2012 – 2017)

4. Vnímáte pri nakupovaní v predajni?

Obrázok (Obr. 8) poukazuje na fakt, že pri otázke zisťujúcej aké vnemy sú pri nakupovaní u respondentov najvýraznejšie, až 161 opýtaných zvolilo vôňu. To činí 75,6 %. Na druhom mieste sa umiestnil vzhľad alebo úprava predavačov, ktorú za podstatnú označilo 63,4 % respondentov – čiže až 135 ľudí. Celkom 53,1 % respondentov je pri nákupe ovplyvnených dekoráciami v obchode.

Hneď na ďalšom mieste je hudba, ktorá vplýva až na 46,5 % respondentov. Veľmi podobne sú na tom farby s 45,5 %, čo predstavovalo 97 respondentov z 213 a osvetlenie s 36,6 %.

Najmenej ľudí sa nechá ovplyvniť ešte aj inými faktormi – iba 1,9 %. Medzi tieto iné, ne- uvedené faktory respondenti uviedli napríklad krajinu pôvodu tovaru, ochotu personálu a celkový dojem.

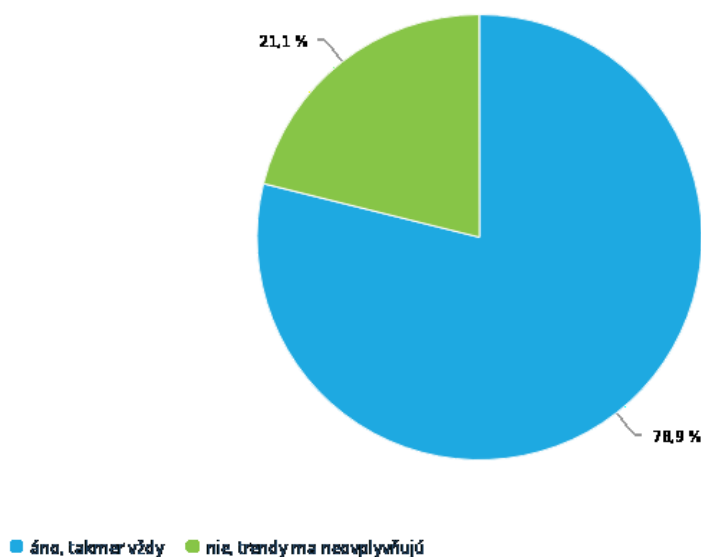


Obr. 8. Vnemy pri nákupe (Survio, © 2012 – 2017)

5. Majú na Vás pri výbere oblečenia v butiky vplyv módné trendy?

Daná otázka slúžila na odhalenie či ľudia pri výbere oblečenia ovplyvňujú módné trendy. Až 78,9 % respondentov odpovedalo kladne, čo znamená, že ich módné trendy pri nákupe ovplyvňujú takmer vždy. Iba 45 respondentov vyjadrilo opačný názor a to ten, že ich trendy nijako neovplyvňujú. Bolo ich zostávajúcich 21,1 %. Grafické znázornenie otázky predstavuje obrázok (Obr. 9).

Majú na Vás pri výbere oblečenia v butiky vplyv módné trendy?



Obr. 9. Vplyvanie trendov pri nákupe (Survio, © 2012 – 2017)

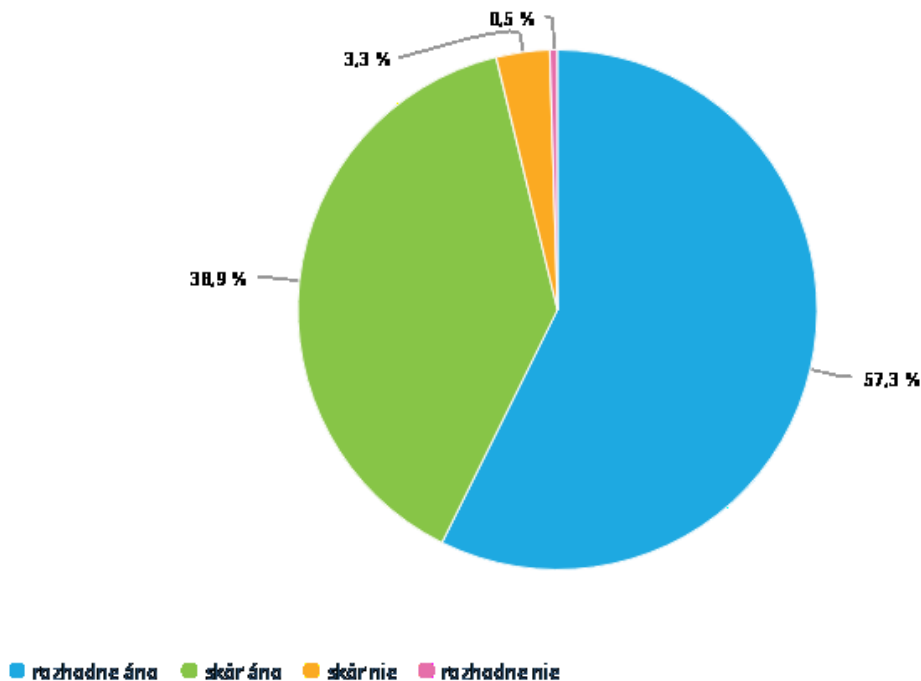
11.2.4 Otázky zisťujúce vnemy spojené s nákupom v konkrétnom butiky

Táto subkapitola spracúva rôzne vnemy a poznatky respondentov, ktoré sa im viažu priamo ku vybranému butiky.

6. Považujete ponuku oblečenia v našom butiky za trendovú?

Pri otázke zisťujúcej vnímanie trendovosti v ponuke butiky odpovedala nadpolovičná väčšina 57,3 % respondentov kladne, a to „rozhodne áno“. Súhlas vyjadrilo aj 38,9 % respondentov, ktoré pripadali na 82 hlasov. S otázkou nesúhlasilo 3,3 % opýtaných. Iba jediný človek začiarkol absolútny nesúhlas, čo tvorilo v celkovom skóre 0,5 %. Dôvod zápornej odpovede vyplnili dvaja z respondentov zastávajúcich názor, že ponuka obchodu nie je trendová. Uviedli, že nesúhlasia z dôvodu, že butik nepoznajú. Grafické prevedenie otázky je uvedené na obrázku (Obr. 10).

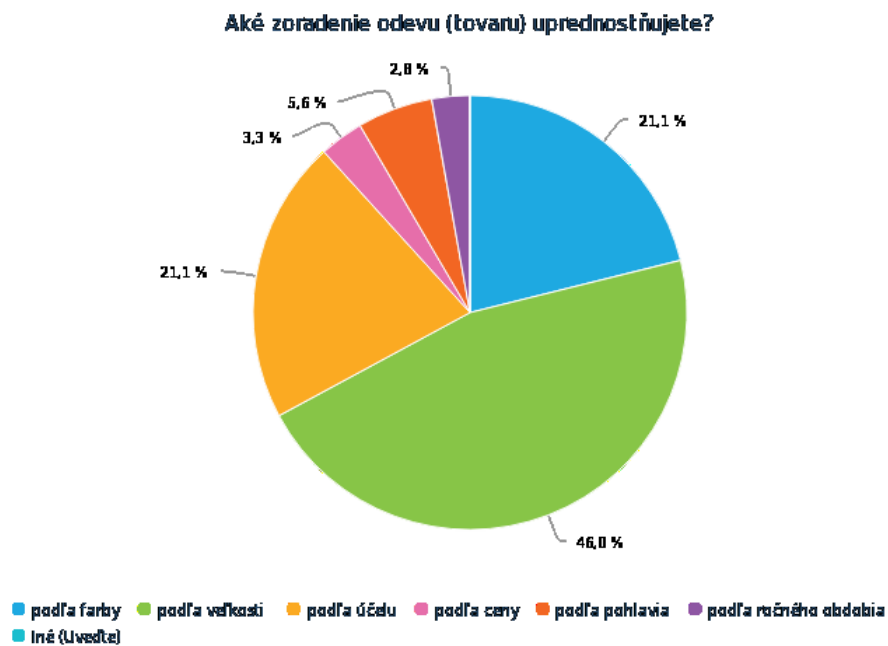
Považujete ponuku oblečenia a doplnkov nášho butiku za trendovú?



Obr. 10. Názor na trendovosť vybraného butiku (Survio, © 2012 – 2017)

7. Aké zoradenie tovaru/ odevu uprednostňujete?

Na obrázku (Obr. 11) je vidieť preferencie zákazníkov pri zoradení tovaru. V tejto otázke bola možnosť vybrať si z viacerých spôsobov zoradenia tovaru ten, ktorý na zákazníka pôsobí najpozitívnejšie. Respondenti si volili svojho favorita spomedzi možností – farby, veľkosti tovaru, podľa ceny, účelu, ročného obdobia, pre ktoré je odev určený alebo pohlavia. Najviac respondentov si zvolilo rozloženie odevov podľa veľkostí. Bolo to 98 respondentov, ktorí činili 46,0 % z celkového počtu. V tesnom závесе za veľkosťou sa umiestnila farba s 21,1 percentami. Celkom 45 (21,1 %) respondentov by preferovalo usporiadanie tovaru podľa účelu ich použitia. Zostávajúce tri možnosti – rozdelenie podľa ceny, pohlavia a ročného obdobia zaujali menšie množstvo opýtaných. K pohlaviu sa priklonilo 5,6 % respondentov, k cene 3,3 % a iba šiesti ľudia z 213 považujú za prínosné rozdelenie tovaru podľa ročných období. To činí celkom 2,8 %.

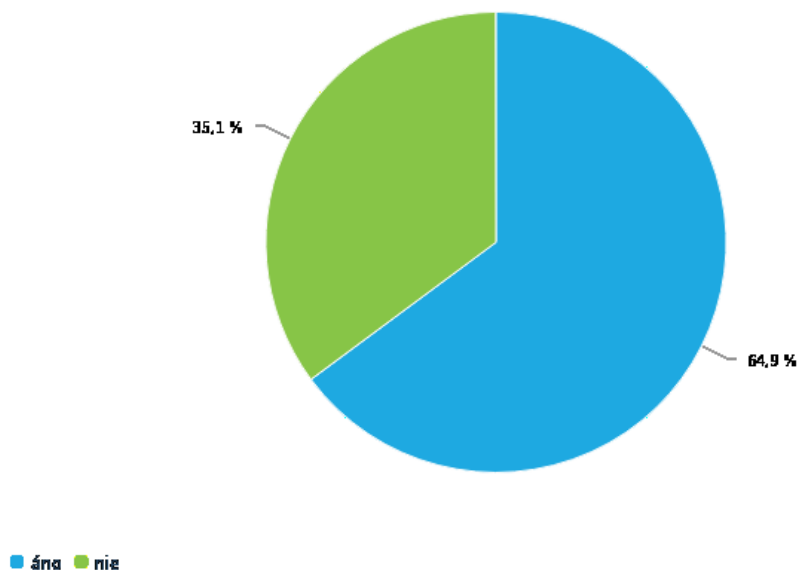


Obr. 11. Preferencie pri zoradení tovaru (Survio, © 2012 – 2017)

8. Potešilo by Vás rozšírenie sortimentu nášho butiku o odev pre mužov a deti?

Vybraná spoločnosť sa v obchode orientuje výhradne iba na ženy. Preto bola súčasťou dotazníkového šetrenia otázka zisťujúca či by zákazníci potešilo, poprípade prilákalo nové zákazníčky, rozšírenie sortimentu o odevy a doplnky aj pre mužov a deti. Nadpolovičná väčšina žien s výrokom súhlasila. Bolo ich 64,9 %. Naopak, 35,1 % žien by rozšírenie ponuky nepotešilo. Ako dôvody uviedli, že je lepšie sa sústrediť na určitý špecifický druh sortimentu, terajší sortiment sa im páči. Poprípade, že deti ani manžela nemajú alebo ak majú takáto móda by mu radosť nespravila. Otázka je graficky znázornená na obrázku (Obr. 12).

Potešilo by Vás rozšírenie sortimentu nášho butiku o odev pre mužov a deti?



Obr. 12. Názor na rozšírenie sortimentu (Survio, © 2012 – 2017)

9. Zakúpili ste si už u nás niečo z doplnkového sortimentu?

Táto otázka smerovala k zisteniu či zákazníci nakupujú hlavne módu alebo sa zaujímajú aj o doplnkový sortiment butiku. Vyše 93 ľudí odpovedalo kladne, ale svoju odpoveď viac nešpecifikovali. Medzi najčastejšie odpovede tých respondentov, ktorí aj konkrétne uviedli obsah svojho nákupu patrili šperky – bižutéria, náušnice, náhrdelníky. V závese za šperkami sú bytové doplnky, množstvo ľudí si zakúpilo bytové doplnky ako ozdobné vankúše a vonné sviečky. Ukázalo sa aj, že veľmi obľúbenými kúskami z doplnkového sortimentu sú šatky, šály a opasky. Kabelky sú až na poslednom mieste.

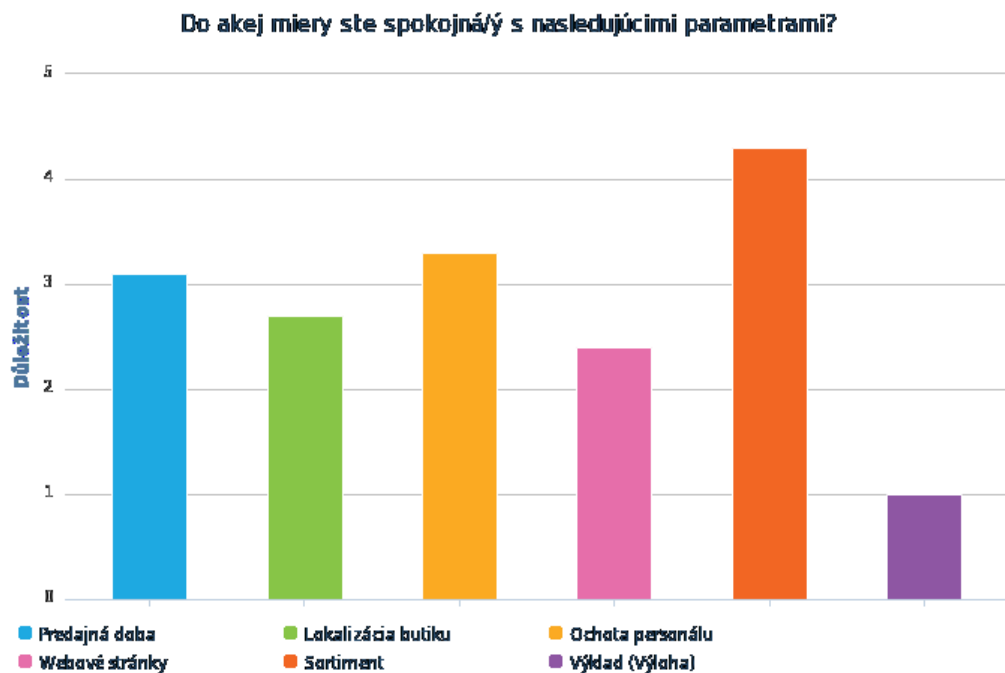
10. Existuje nejaký typ sortimentu alebo značka, ktorá Vám v našom butiku chýba?

Ďalšia zo série otvorených otázok zisťovala či v butiku respondenti postrehli niečo, čo tam nie je možné zakúpiť a potešilo by ich to. Väčšina respondentov nenašla nič, čo by im chýbalo. Z vecí, ktoré postrádajú sú to peňaženky, plavky, spodná bielizeň, kvalitné slnečné okuliare, elegantné klobúky a voňavky.

11. Do akej miery ste spokojný s nasledujúcimi parametrami?

Respondenti mali zoradiť podľa svojej spokojnosti šesť kritérií, ktoré vnímajú v sledovanom butiku. Výstup zo stĺpcového grafu prezrádza výsledok odpovedí pri-

čom parametre sú zoradené zostupne od najväčšej k najmenej spokojnosti v rozmedzí od 5 do 0 takto: takto: sortiment 4,3 ; ochota personálu 3,3; predajná doba 3,1; lokalizácia butiky 2,7; webové stránky 2,1 a výklad, ktorý obdržal jednotku. Grafický výstup zobrazuje obrázok (Obr. 13).

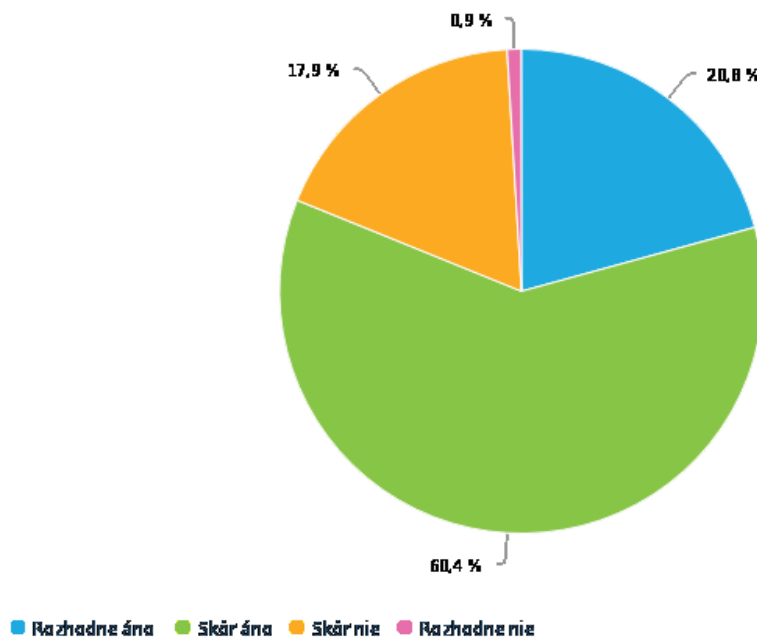


Obr. 13. Spokojnosť s vybranými parametrami (Survio, © 2012 – 2017)

12. Privítali by ste možnosť rozšírenej predajnej doby cez víkendy ?

Väčšina respondentov by predĺženie pracovnej doby uvítala. Bolo to 60,4 % z celku, teda konkrétne 128 respondentov. Celkom 44 ľudí čiže 20,8 % odpovedalo „rozhodne áno“ čiže prejavili absolútny súhlas. Ďalej 17,9 % respondentov je proti predĺženiu predajnej doby. Razantné nie zaškrkli iba dvaja ľudia teda 0,9 %. Jediný človek uviedol dôvod zápornej odpovede a to skutočnosť, že sa cez víkendy nezdržiava doma. Graficky je otázka znázornená na obrázku (Obr. 14).

Privítali by ste možnosť rozšírenej predajnej doby cez vikendy?

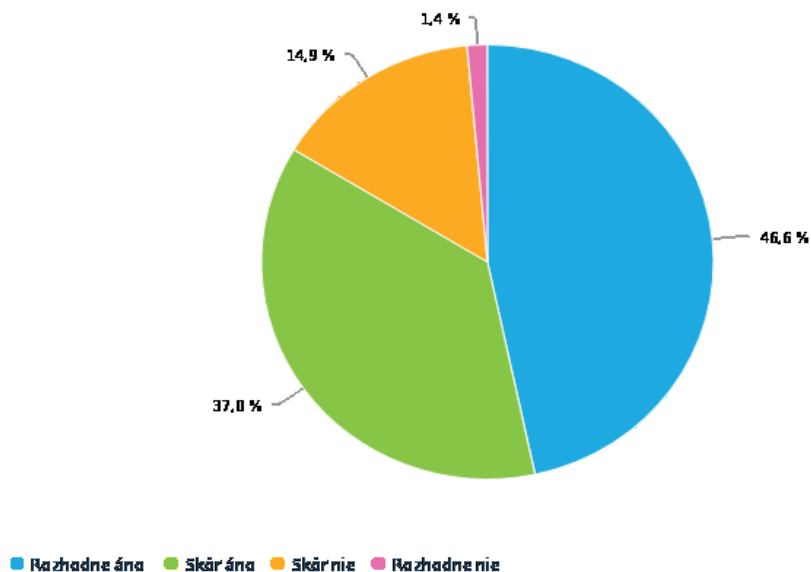


Obr. 14. Predĺženie predajnej doby cez vikendy (Survio, © 2012 – 2017)

13. Uvítali by ste v našom obchode možnosť donáškovej služby tovaru až domov?

Na obrázku (Obr. 15) je graficky znázornený postoj respondentov k dovezeniu tovaru až domov. Až 46,6 % respondentov by túto službu rozhodne uvítalo. Súhlasí aj 37,0 % aj keď nie tak razantne. Odpovedali „skôr áno“. Donášková služba by nepotešila 14,9 % respondentov, pričom iba 1,4 % tvoria tí, ktorí sú vyslovene proti. Ako dôvod nesúhlasu bola uvedená skutočnosť, že respondent/ka donáškové služby nevyužíva.

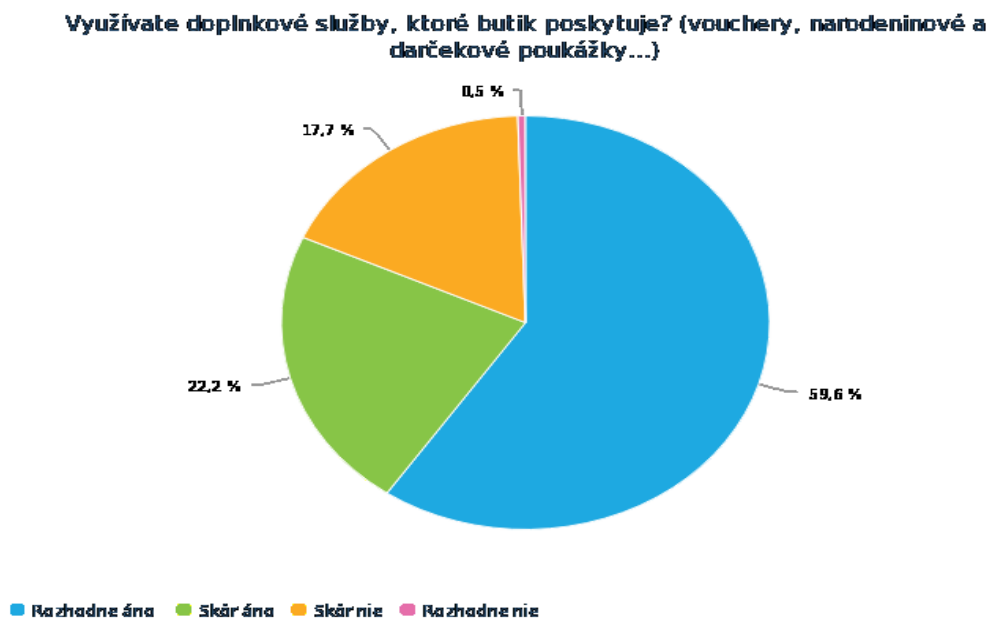
Uvítali by ste v našom obchode možnosť donáškového služby tovaru až domov?



Obr. 15. Postoj k donáškovému službe (Survio, © 2012 – 2017)

14. Využívate doplnkové služby, ktoré butik poskytuje? (vouchery, narodeninové a darčekové poukážky...)

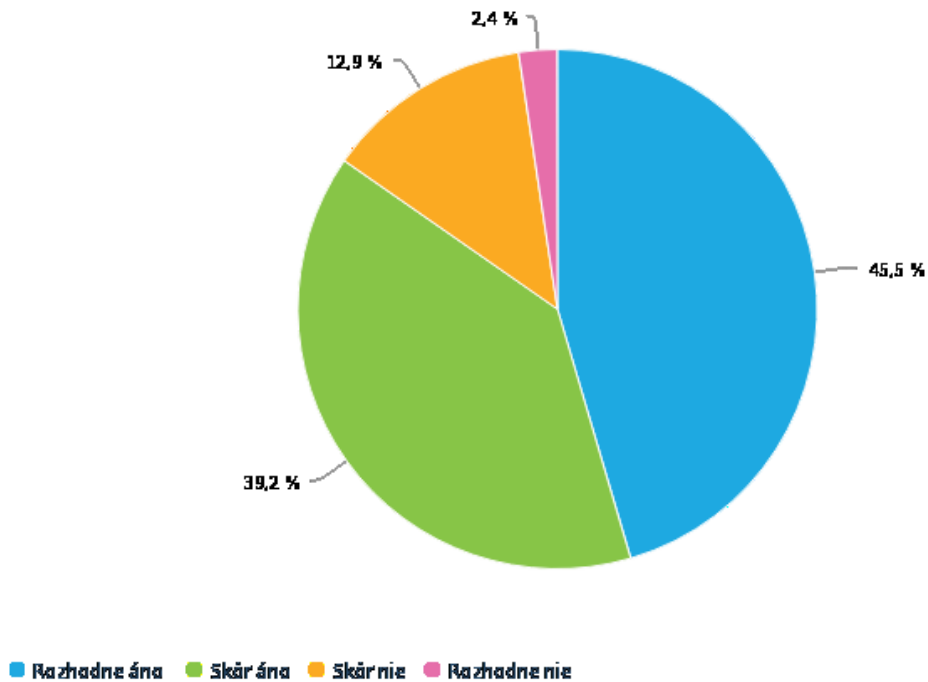
Na obrázku (Obr. 16) je vidieť odpoveď na otázku zisťujúcu záujem o rôzne poukážky, ktoré butik predáva. Väčšina obchodov v súčasnosti sa snaží o získanie si nových klientov a udržať stálych i doplnkovými službami. Záujem o ne potvrdilo v dotazníku až 81,8 % respondentov ktorí odpovedali, že využívajú v butiku doplnkové služby. Iba 18,2 % respondentov o takéto služby nemá záujem. Ako dôvod zápornej odpovede respondenti uviedli, že o podobné poukážky jednoducho nemajú záujem. Druhá možnosť, ktorá sa objavila opakovane bola skutočnosť, že respondenti vôbec nevedeli, že si vouchery a poukážky v danom butiku môžu zakúpiť.



Obr. 16. Záujem o poukážky ponúkané butikom (Survio, © 2012 – 2017)

15. Potešili by Vás informácie o nových kolekciách posielané na mail?

Celkom 45,5 % respondentov by malo radosť z noviniek o kolekciách posielaných na email. Momentálne sa posielajú mailom iba informácie o zľavách, a to stálym zákazníkom. Celkom 39,2 % respondentov sa vyjadrilo, že s výrokom skôr súhlasia ako nesúhlasia. Zostávajúcich 15,3 % respondentov o informáciách o nových kolekciách na email záujem nemá. Medzi dôvody respondenti uviedli, že ich takéto emaily obťažujú a nedostávajú ich rady/i. Grafickú podobu otázky predstavuje obrázok (Obr. 17).

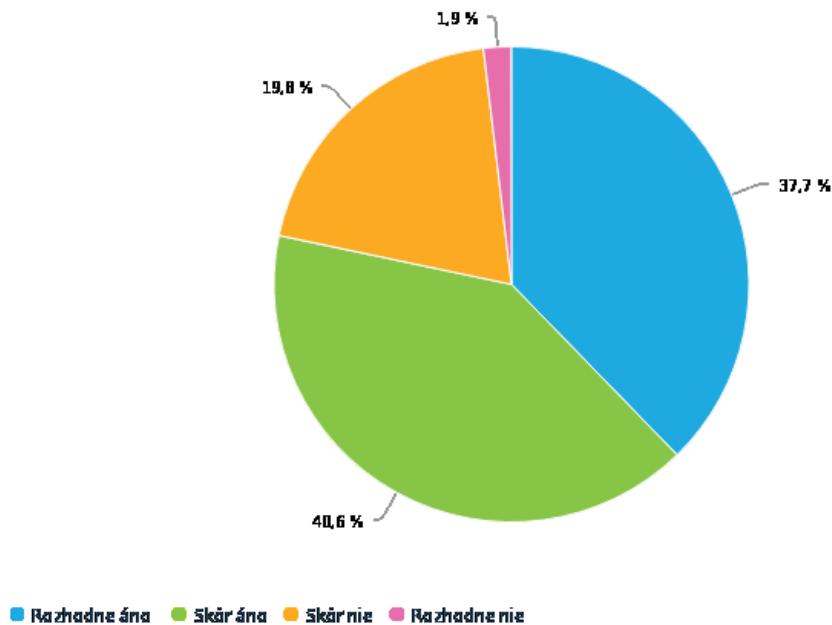
Potešili by Vás informácie o nových kolekciách posielané na mail?

Obr. 17. Postoj k pravidelnému informovaniu o nových kolekciách na emaily (Survio, © 2012 – 2017)

16. Mali by ste záujem o účasť na prezentácii novej módnjej kolekcie?

Na obrázku (Obr. 18) je graficky znázornený záujem respondentov o účasť na prezentácii novej módnjej kolekcie. Celkom 86 respondentov – 40,6 % z 213 by sa skôr zúčastnilo ako nezúčastnilo. Absolútny súhlas s touto myšlienkou vyjadrilo 37,7 % opýtaných. Celkom 19,8 % respondentov by sa radšej nezúčastnilo. Iba 1,9 % respondentov by určite neprišlo. Dôvod bol uvedený iba jedenkrát, a to konkrétne nedostatok voľného času.

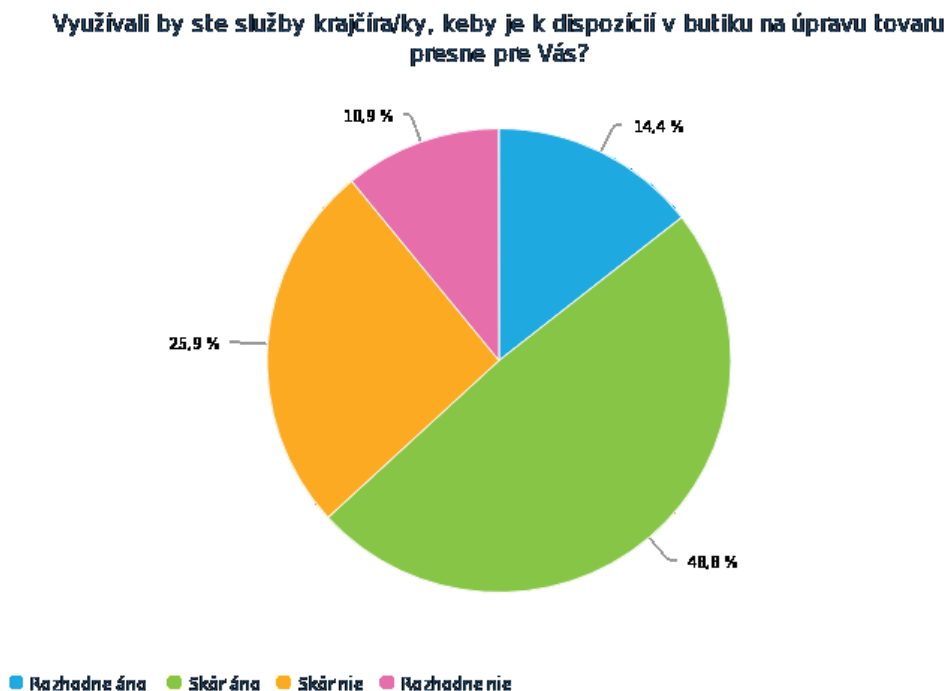
Mali by ste záujem o účasť na prezentácii novej módnjej kolekcie?



Obr. 18. Účasť na prezentácii novej kolekcie (Survio, © 2012 – 2017)

17. Využívali by ste služby krajčírky/ky, keby je v dispozícii v butiku na úpravu tovaru presne pre Vás?

Obrázok (Obr. 19) popisuje otázku či by klienti/ky butiku využívali krajčírské služby priamo pri nákupe. Celkom 48,8 % respondentov by s takouto službou súhlasilo. Avšak rozhodný súhlas vyjadrilo omnoho menšie množstvo respondentov, iba 14,4 %. Skôr nesúhlas ako súhlas s touto službou si zvolilo 25,9 % respondentov. Respondenti rozhodne nesúhlasili z viacerých dôvodov. Hlavne preto, že majú stálu konfekčnú veľkosť a úpravy nepovažujú za potrebné. Medzi odpoveďami sa vyskytol aj názor by si respondenti nekúpili nič, čo im neseď. Takýto nesúhlas vyjadrilo 10,9 % ľudí.



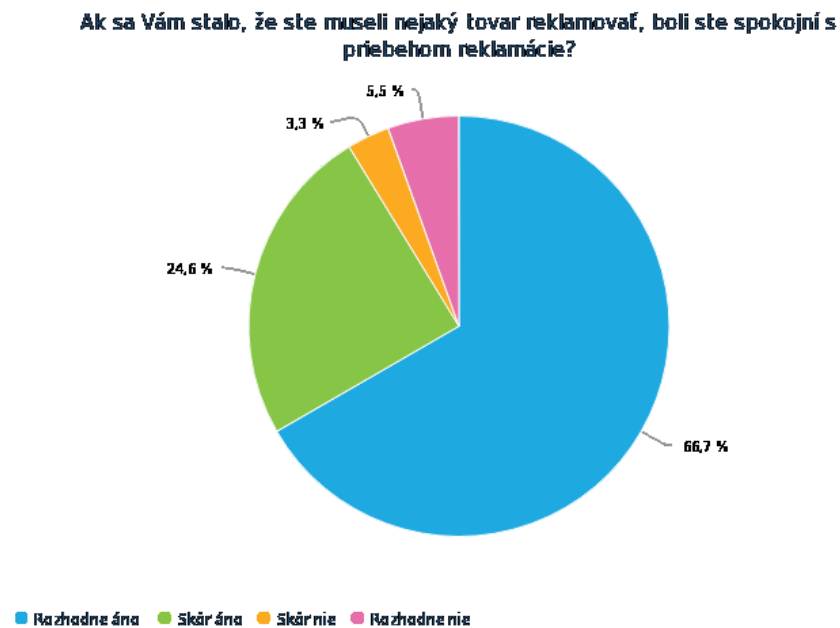
Obr. 19. Krajčírske služby v butiku (Survio, © 2012 – 2017)

11.2.5 Otázky zisťujúce spokojnosť s nákupom vo vybranom butiku

Posledná séria otázok slúži na odhalenie celkového postoja respondentov k butiku a ich spokojnosti s ním.

20. Ak sa Vám stalo, že ste museli nejaký tovar reklamovať, boli ste spokojný s priebehom reklamácie?

Ako zobrazuje obrázok (Obr. 20), až 93,3% respondentov je spokojných s priebehom reklamácií v butiku. Zostávajúcich 6,7 % respondentov, ktorí sa označili ako nespokojní vo väčšine do poznámky napísali, že nie sú nespokojný s priebehom reklamácie, iba s ňou nemajú ešte žiadne skúsenosti, lebo nikdy nič nereklamovali.



Obr. 20. Reklamácie (Survio, © 2012 – 2017)

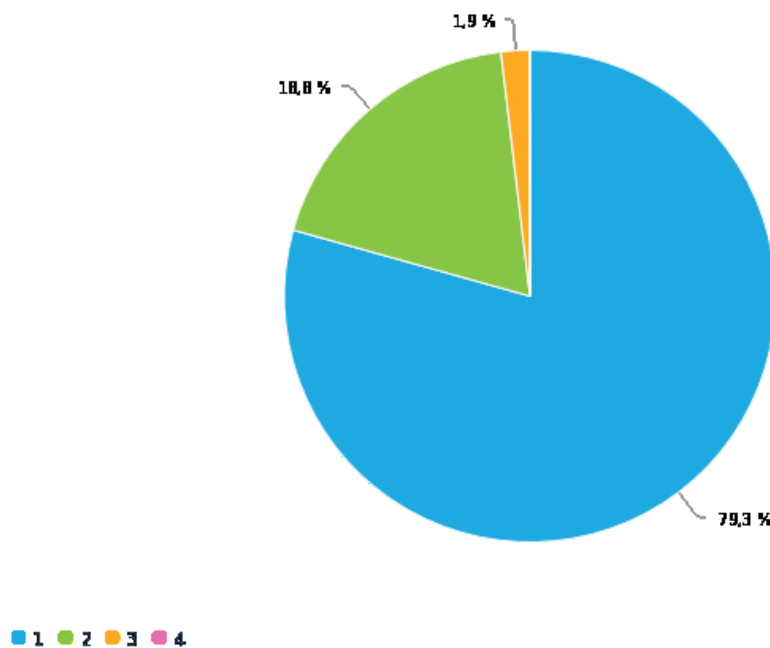
21. Považujete naše služby za dostatočné? Ak nie, akú doplnkovú službu by ste privítali?

Táto dotazníková otázka bola otvorená. Respondenti do nej vpisovali svoje názory na služby vybraného butikku. Väčšina respondentov v nej vyjadrila svoju spokojnosť. Zopár respondentov uviedlo, že by ich potešili už vyššie spomínané krajčírske služby, možnosť zakúpiť si v butikku aj parfúmy alebo možnosť vypiť si v ňom kávu. Viackrát sa opakovala požiadavka na ozdobné darčekové balenie zakúpeného tovaru.

22. Ak by ste mali ohodnotiť Vašu celkovú spokojnosť s naším butikom a nákupom v ňom, akú známku by ste zvolili?

Z obrázku (obr. 21) je zrejmé, že čo sa týka celkovej spokojnosti s nákupom vo vybranom butikku, výsledky vyplývajúce z dotazníka sú veľmi priaznivé. Až 79,3 % respondentov pridelilo butikku známku 1 vyjadrujúcu veľkú spokojnosť. Dvojku čiže ešte stále veľmi dobrú známku pridelilo butikku 40 ľudí, čo činilo 18,8 %. Iba štyria respondenti – 1,9 % označili známku tri, ktorá znamenala nižšiu spokojnosť. Absolútne nespokojný nebol s nákupom nikto.

Ak by ste mali ohodnotiť Vašu celkovú spokojnosť s našim butikom a nákupom v ňom, akú známku by ste zvolili?



Obr. 21. Celková spokojnosť s butikom (Survio, © 2012 – 2017)

11.3 Verifikácia výskumných hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok

Daná podkapitola slúži na overenie výskumných hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok, ktoré boli stanovené na konci teoretickej časti bakalárskej práce.

H1: Aspoň 20 % respondentov nakupuje vo vybranom butiku aspoň raz mesačne.

Z dôvodu, že sa vybraný butik nenachádza vo veľkom meste, je pre jeho bezproblémové fungovanie nevyhnutné, aby si udržal a posilňoval svoju stálu klientelu. Úspešnosť jeho podnikania je závislá na početnosti nákupov stálych klientov. Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že 28,8 % respondentov nakúpi v butiku aspoň raz mesačne. **Toto je predpoklad pre potvrdenie výskumnej hypotézy H1.**

H2: Aspoň 50 % respondentov neovplyvňuje pri vstupe do obchodu /butiku jeho vonkajší vzhľad.

Je bežné, že ľudia vstupujú do obchodov preto, aby v nich nakúpili. Ponúkaný tovar potrebujú alebo chcú, jednoducho ich zaujíma obsah predajne viac ako jej vzhľad. Avšak z do-

tazníku vyplynulo, že až 91,5% respondentov pri vstupe do predajne ovplyvňuje jej vonkajší vzhľad. **Toto je teda predpoklad pre zamietnutie výskumnej hypotézy H2.**

H3: Viac ako 30 % respondentov by uvítalo účasť na prezentácii novej módnjej kolekcie.

Veľmi efektívnou a obľúbenou formou marketingovej komunikácie módnych značiek je usporiadanie módnjej prehliadky. Z celkového počtu respondentov by 37,7 % malo rozhodne záujem o účasť na takejto akcií. Celkom 40% respondentov sa vyjadrilo, že by skôr mali záujem ako nemali vyjadrením postoja „skôr áno“. **To je teda predpoklad pre potvrdenie výskumnej hypotézy H3.**

Výskumná otázka 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a uprednostňovaním nákupu v kamenných obchodoch?

Prvá výskumná otázka zisťuje či existuje nejaká závislosť medzi pohlavím respondentov a tým či uprednostňujú nakupovanie v kamenných obchodoch. Na verifikáciu tejto výskumnej otázky boli stanovené dve hypotézy. Údaje sú čerpané z dotazníkového šetrenia a uvedené v tabuľke (Tab. 7).

H_A : Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a uprednostňovaním nákupu v kamenných obchodoch.

H_0 : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a uprednostňovaním nákupu v kamenných obchodoch.

Tab. 7. Absolútna početnosť (Vlastné spracovanie)

Pohlavie/Trendy	Áno	Nie	Suma
Muži	22	11	33
Ženy	137	43	180
Suma	159	54	213

Pomocou vzorca $n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ boli stanovené hypotetické početnosti, ktoré slúžili ako predpoklad pre zistenie charakteristiky $G(\chi^2)$, ktorá slúži k posúdeniu závislosti zvolených premenných. Výsledky hypotetických početností sú uvedené v tabuľke (Tab. 8).

Tab. 8. Hypotetická početnosť (Vlastné spracovanie)

Pohlavie/Trendy	Áno	Nie	Suma
Muži	24,6338	8,3661	33
Ženy	134,3661	44,5399	180
Suma	159	54	213

V následnom kroku – tabuľka (Tab. 9) boli do vzorca $G(\chi^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$ dosadené hypotetické početnosti z tabuľky (Tab. 8).

Tab. 9. Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (Vlastné spracovanie)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
22	24,6338	-2,6338	6,9895	0,2835
11	8,3661	2,6339	6,9374	0,8292
137	134,3661	2,6339	6,9374	0,51631
43	44,5399	-1,5399	2,3712	0,053
213	213	—	—	1,4473

K verifikácii hypotézy bude použitý chí kvadrát na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Pre daný prípad sú stupne voľnosti rovné 1, z čoho vyplýva, že pre kvantil $\chi_{0,95}^2$ sa kritická hodnota rovná 3,841455. Kritický obor je vymedzený nerovnosťou $G(\chi^2) \geq 3,841455$.

Zistená hodnota testovacieho kritéria z tabuľky (Tab. 9) je $G = 1,4473$. Pri zrovnaní testovacieho kritéria a tabuľkovej hodnoty je zřejmé, že $1,4473 < 3,841455$, z čoho vyplýva, že vzťah medzi pohlavím a uprednostňovaním nákupu v kamenných obchodoch neexistuje. Dané zistenie je predpoklad pre **zamietnutie hypotézy H_0** . Čiže závislosť medzi pohlavím a preferenciou nákupu v kamenných predajniach neexistuje.

Výskumná otázka 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím respondentov a ovplyvnením trendmi?

Druhá výskumná otázka opäť zisťuje možnú závislosť, tento raz medzi pohlavím respondentov a tým či sa nechávajú pri nákupe ovplyvňovať módnymi trendmi. Na overenie tejto výskumnej otázky boli opäť stanovené dve hypotézy. Údaje sú čerpané z dotazníkového šetrenia a uvedené v tabuľke (Tab. 10).

H_A : Existuje závislosť medzi pohlavím respondentov a ovplyvnením trendmi.

H_0 : Neexistuje závislosť medzi pohlavím respondentov a ovplyvnením trendmi.

Tab. 10. Absolútna početnosť (Vlastné spracovanie)

Pohlavie/Trendy	Áno	Nie	Suma
Muži	17	16	33
Ženy	151	29	180
Suma	168	45	213

Aj pri tejto otázke bol využitý vzorec $n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$ na stanovenie hypotetických početností do tabuľky (Tab. 11). Z tých bolo možné určiť charakteristiku $G(\chi^2)$, ktorá slúži ako nástroj pre posúdenie závislostí.

Tab. 11. Hypotetická početnosť (Vlastné spracovanie)

Pohlavie/Trendy	Áno	Nie	Suma
Muži	26,0281	6,9718	33
Ženy	141,9718	38,0281	180
Suma	168	45	213

Tabuľka (Tab. 12) znázorňuje dosadenie hypotetických početností do vzorca

$$G(\chi^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}.$$

Tab. 12. Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (Vlastné spracovanie)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2/n_{ij}^*$
17	26,0281	-9,0281	81,5065	3,1314
16	6,9718	9,0282	81,5083	11,6911
151	141,9718	9,0282	81,5083	0,5741
29	38,0281	-9,0281	81,5065	2,1433
213	213	—	—	17,5399

K overeniu hypotézy bude opätovne použitý chí kvadrát na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Pri tejto výskumnej otázke sú stupne voľnosti rovné 1, z čoho vyplýva, že pre kvantil $\chi^2_{0,95}$ sa kritická hodnota rovná 3,841455.

Z toho vyplýva, že kritický obor je vymedzený nerovnosťou $G(\chi^2) \geq 3,841455$. V tabuľke (Tab. 12) je uvedená vypočítaná hodnota testovacieho kritéria $G = 17,5399$.

Po porovnaní hodnoty z tabuľky a testovacieho kritéria vidieť, že $17,5399 > 3,841455$, čo znamená, že závislosť medzi pohlavím a vplyvom trendov existuje. To je predpoklad pre **potvrdenie hypotézy H_A** . Čiže závislosť medzi pohlavím a ovplyvňovaním trendmi existuje.

Na posúdenie sily závislosti bol použitý Pearsonův kontingenčný koeficient:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \in [0; 1]$$

$$\text{tzn. } P = \sqrt{\frac{17,5399}{17,5399+213}} = \mathbf{0,2758}$$

Z výpočtu je zrejmé, že koeficient 0,2758 je menší ako 0,5 čiže závislosť je slabá.

12 ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Obsahom tejto kapitoly je zhodnotenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. V praktickej práci bolo vypracovaných viacero analýz, ktoré napomohli vytvoriť lepšiu predstavu o danej spoločnosti. Po nich nasledoval výskum prvkov marketingovej komunikácie, ktoré vybraná spoločnosť reálne využíva, boli odhalené jej silné a slabé stránky.

Prvá spracovávaná metóda v praktickej časti práce bola 7S McKinsey. V rámci tejto metódy boli skúmané kritické faktory, ktoré majú vplyv na vybranú spoločnosť. Konkrétne išlo o stratégie spoločnosti, štruktúru, systémy riadenia, zhodnotenie jej štýlu práce, spolupracovníkov, schopností a hodnôt zdieľaných celou spoločnosťou. V tejto analýze neboli odhalené žiadne výraznejšie negatíva.

Analýza PESTE sa zaoberá zhodnotením pôsobenia rôznych faktorov na vybranú spoločnosť. Čo sa týka politicko-právnych faktorov, najväčší vplyv na podnikanie vybranej spoločnosti má Obchodný zákonník Slovenskej republiky a zákony v ňom ukotvené. Momentálna situácia Slovenskej republiky sa dá hodnotiť kladne, očakávané sú však nejasné zmeny vzhľadom na zložitú európsku politickú situáciu. Z hľadiska ekonomických faktorov je možné zhodnotiť pozitívny vplyv rastu HDP, minimálnej mzdy a poklesu nezamestnanosti. Negatívom je daňové zaťaženie obyvateľov. Vplyv sociálnych faktorov je veľmi dynamický. Zahŕňa všetko to, čo dokáže určitým spôsobom ovplyvniť hodnoty či správanie spotrebiteľa. Negatívom pre spoločnosť by bola situácia, keby kľúčový zákazník viac nepovažoval za morálne utrácať toľko za oblečenie a doplnky. Čo sa týka technických a technologických faktorov, v prípade vybranej spoločnosti ide najmä o to, aby každá súčasť vybavenie nie len dobre fungovala, ale bola aj estetická. Dôležitosť ekologických faktorov neustále stúpa, preto je veľmi podstatné, aby tašky, v ktorých si zákazníci odnášajú svoj nákup domov boli z ľahko sa rozložiteľného, ekologického materiálu.

Nasledujúca analýza bola Porterova analýza piatich konkurenčných síl. Vplyv konkurencie na spoločnosť je vcelku výrazný keďže v tejto dobe už netreba brať do úvahy iba kamenné obchody, ale aj nespočetné množstvo online obchodov. Vplyv potenciálnej novej konkurencie je takmer nulový, keďže nie je známe, že by v blízkosti skúmaného butiku mal v blízkej budúcnosti pribudnúť nový obchod podobného druhu. Slabý je aj vplyv substitú-

tov. Pri zrovnaní vplyvu odberateľov a dodávateľov je možné jednoznačne zhodnotiť, že sila ovplyvnenia odberateľmi je omnoho silnejšia, keďže ide o zákazníkov obchodu.

Pri analýze mezoprostredia – benchmarkingu bolo posudzované postavenie najväčších konkurentov vybranej spoločnosti. Hodnotenie boli prisudzované na základe šiestich faktorov a vybraná spoločnosť obstála najlepšie aj napriek viditeľným negatívam.

V analýze STP boli zákazníci butiku najskôr rozdelení do jednotlivých segmentov. Na základe toho bol stanovený segment, ktorý je pre spoločnosť najzaujímavejší a to sú zarábajúce ženy od 35 do 55 rokov.

SWOT analýza je analýza zameraná na odhalenie silných a slabých stránok ako aj príležitostí a hrozieb pre jednotlivé spoločnosti. Medzi silné stránky spoločnosti je možné zaradiť skutočnosť, že móda v butiku je postavená na ideí každodennej nositeľnosti, jednoduchosti a nestarnúcej elegancie. Každý jeden kúsok odevu je vyrobený z kvalitných materiálov. Naopak slabá stránka je vysoká cena a aj lokalita butiku. Najväčším problémom je nemožnosť parkovania pred butikom. Vysoká cena môže byť aj príležitosťou pokiaľ v zákazníkoch vyvoláva dojem luxusu. Hrozbou je určite lacnejšia konkurencia a množstvo e-shopov s oblečením.

Čo sa týka marketingovej komunikácie, spoločnosť využíva viaceré prvky komunikačného mixu. Jediná forma reklamy, ktorá bola využitá viacnásobne bola reklama v dámskom mesačníku EMMA. Vybraná spoločnosť patrí medzi tie menšie z čoho vyplýva, že PR aktivity u nej nie sú veľmi rozvinuté. Avšak módna prehliadka, ktorá sa uskutočnila v Bratislave ako súčasť PR mala veľký úspech. Podpora predaja je nástroj, ktorý je spoločnosťou bežne využívaný prostredníctvom darčkových poukážok, ktoré je možné na predajni zakúpiť. Na kontakt so zákazníkmi spoločnosť využíva svoj profil na Facebooku a internetové stránky. Aj z vykonanej analýzy – benchmarkingu zameraného konkrétne na oblasť marketingovej komunikácie je zrejmé, že spoločnosť v tejto oblasti rozhodne nevyniká, porovnanie s konkurenciou dokázalo, že má výrazné nedostatky, ktoré treba odstrániť.

Značné medzery v tejto oblasti dokázal aj prevedený dotazníkový výskum medzi súčasnými a potenciálnymi klientmi spoločnosti. Najvýraznejšie objavené nedostatky boli slabá podpora predaja, nevyužívanie event marketingu hoci sa v minulosti vyplatil a nedostatočná komunikácia so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi cez sociálne siete.

Na základe zistených nedostatkov budú v nasledujúcej kapitole navrhnuté odporúčania vedúce k zlepšeniu súčasného stavu marketingovej komunikácie danej spoločnosti.

13 NÁVRHY A DOPORUČENIA VEDÚCE K ZLEPŠENIU SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Nasledujúca kapitola bude obsahovať vlastné návrhy a odporúčenia vedúce k zlepšeniu súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Tieto návrhy a odporúčenia vychádzajú z prevedených marketingových situačných analýz a marketingového kvantitatívneho výskumu.

13.1 Zabezpečenie dostatočnej reklamy vybranej spoločnosti na Internete

Z výsledkov dotazníkového výskumu vyplýva, že väčšina klientov sa dozvedela o butiku od nejakej blízkej osoby. Dá sa teda usúdiť, že vybraná spoločnosť má veľké rezervy v prezentácii sa na Internete. Pritom v dnešnej spoločnosti je to práve Internet, ktorý poskytuje nespočetné množstvo možností pre spoločnosti na ich pozitívne zviditeľnenie.

13.1.1 Sociálne siete

Sociálne siete sú v súčasnosti fenomén, ktorý vládne celým online svetom. Profily značiek a butikov na sociálnych sieťach sledujú milióny ľudí či už ide o zákazníkov alebo iba obdivovateľov. Obrovskou výhodou je, že vytvorenie si takéhoto profilu je úplne zadarmo a pritom môže veľmi výrazne prispieť k zvýšeniu povedomia o danom butiku. Vybraná spoločnosť disponuje v súčasnej dobe iba profilom na Facebooku, čo nie je dostatočné pre zachytenie pozornosti širokého okruhu potenciálnych zákazníčok. Keďže ide o módu pre ženy kľúčové môže byť založenie profilu na Instagrame, ktorý je veľmi populárny, a to špeciálne medzi milovníčkami módy. Účet na Twitteri by tiež mohol zaujať nové potenciálne klientky, ktoré preferujú práve túto sociálnu sieť. Dôležité je účty na zvolených sociálnych sieťach aktívne využívať a aktualizovať. Mali by poskytovať základné informácie o butiku, jeho sortimente, kolekciách a akciách. Toto všetko by mali sprevádzať pútavé fotografie. Táto práca by mohla byť pridelená terajšiemu správcovi internetového obchodu v rámci jeho pracovnej náplne. Na pekné a kvalitné fotografie v dnešnej dobe už netreba kupovať samostatný fotoaparát, stačil by mu jeho firemný smartfón, ktorý dostal pri nástupe do zamestnania minulý kalendárny rok.

13.1.2 Propagácia cez Internet

Propagácia cez Internet zahŕňa mnoho oblastí a rozhodne nesúvisí výlučne iba so sociálnymi sieťami. Ak je vybraná spoločnosť ochotná investovať jednou z možností propagácie je pre ňu služba od spoločnosti Google a to konkrétne Google Adwords – zvýraznenie reklamy. Jedná sa o predplatenie poradia zobrazenia spoločnosti po zadaní kľúčových slov vo vyhľadávači. Platí sa za počet slov mesačne a platba sa dá veľmi dobre regulovať. Je možné nastaviť denný limit EUR 3, čiže vybraná spoločnosť môže tento typ reklamy získať už za minimálnu cenu EUR 93 mesačne. Keďže najpoužívanejší výraz na sortiment spoločnosti je dámska móda, odporučila by som nastaviť tieto kľúčové slová.

13.1.3 Mobilné aplikácie

Piešťany – mesto, kde sa vybraný butik nachádza, je známe svojimi kúpeľami. Najmä cez víkendy ich navštevuje množstvo ľudí, ktorí si návštevu kúpeľov chcú spestriť aj nákupom pekného oblečenia. Hlavne mladšie generácie sa na orientáciu po neznámych lokalitách častou utiekajú k aplikácií Google Maps, kde okrem navigácie na zvolené miesto získajú aj informácie o otváracích hodinách obchodov alebo podnikov, ktoré ich zaujímajú. Oblasť záujmu je možné vložiť do vyhľadávača priamo v aplikácií. Okrem otváracích hodín potenciálny klienti prostredníctvom Google Mapsvidia aj hodnotenie ľudí, ktorí v obchode už nakúpili, presnú adresu a to všetko doplnené fotografiami. Pre butik by bolo určite prínosné, aby informácie o ňom v tejto aplikácií boli aktualizované a vložené fotografie by tiež mohli zaujať viacerých návštevníkov a pritiahnúť ich do butiku. Pre takéto malé spoločnosti je táto služba zadarmo.

13.2 Iné formy reklamy

Pre spoločnosť by bolo vhodné, aby okrem reklamy na internete využila aj iné formy reklamy – konkrétne reklamný polep auta a letáky v jedálnych lístkoch.

13.2.1 Využitie letákov

V posledných rokoch sa gastronómia stáva stále bežnejšou súčasťou cestovania či trávenia voľného času. Dopomohol k tomu aj rozvoj sociálnych sietí – najmä Instagramu, kde sú fotky pokrmov na dennom poriadku. Jedlu sa venuje akosi viac času ako kedysi. Práve táto skutočnosť sa dá využiť na ďalšiu možnosť nie veľmi finančnej náročnej reklamy. Piešťany ako mesto kúpeľné sú plné reštaurácií a rôznych cukrární. Ak dôjde k dohode medzi

nejakým butikom, firmou či inou spoločnosťou s vybranou reštauráciou, do jedálnych lístkov reštaurácií sú vkladané letáčky poskytujúce informácie o vybranom butiku či obchode. A tak sa zo zákazníka v reštaurácií čakajúceho na jedlo môže ľahko stať aj zákazník obchodu či butiku z letáčku v jedálnom lístku. Pre vybranú spoločnosť by takáto forma reklamy bola veľmi žiaduca najmä vzhľadom na množstvo potenciálnych klientov, ktorí mesto Piešťany navštevujú cez víkendy k čomu takmer vždy patrí dobrý obed v reštaurácií. Ak sa majiteľ spoločnosti dohodne s vybranými podnikmi na takejto spolupráci, jeho náklady budú pozostávať z výroby letákov, cena farebného letáku vo formáte A5 je EUR 35 v počte 100 ks.

13.2.2 Reklamný polep auta

Ideálny spôsob na zviditeľnenie butiku medzi obyvateľmi Piešťan a teda aj potenciálnymi klientami je elegantný polep auta s logom butiku v jeho typických farbách. Takáto reklama dokáže vzbudiť zvedavosť a záujem o butik aj u ľudí, ktorí by si ho inak nevšimli. Náklady na tento typ reklamy uvažujúc rozmer polepu 150 x 100 cm by boli EUR 45,50.

13.3 Využitie mobilnej komunikácie

Uplatnenie komunikácie cez smartfóny alebo iné mobilné telefóny môže byť veľmi užitočné najmä ak sa nasmeruje k stálej klientele, využije sa na utužovanie vzťahov s touto pre butik kľúčovou skupinou ľudí.

13.3.1 Zasielanie SMS správ o nových kolekciách a novinkách

Mobilný telefón je niečo, čo v dnešnej dobe vlastní a bežne používa už takmer každý. Okrem Internetu a sociálnych sietí sú mobilné telefóny masovo využívané aj na posielanie SMS správ. Dotazníkové riadenie ukázalo, že najviac klientov butiku tvoria ženy a to medzi tridsiatkou a päťdesiatkou. V tomto veku ľudia trávia menej času na sociálnych sieťach, ale rozhodne si takmer každý pozerá svoje e-maily a SMS správy. Spoločnosť v súčasnosti využíva informovanie prostredníctvom mailovej komunikácie. Tento spôsob je tiež žiaduci, ale e-mail sa medzi množstvom ďalších dá veľmi ľahko prehliadnuť. Navyše neposkytujú žiadne informácie týkajúce sa nových kolekcií, iba zliav poskytovaných butikom. Preto by pre butik mohla byť prínosná zmena vo forme posielania dôležitých správ a informácií prostredníctvom SMS správ, ktoré sú praktické a u väčšiny mobilných operátorov už aj zadarmo. Táto komunikácia nie je vtieravá a ak sa obohatí aj o milé gratulácie zákazníčkam k ich sviatkom môže dopomôcť k prehĺbeniu „rodinného“ vzťahu medzi

podnikom a jeho stálymi zákazníkmi. Napriek tomu by bolo vhodné potvrdiť si najskôr súhlas s takouto formou komunikácie u jednotlivých zákazníčok aby sa predsa len niektoré necítili obťažované. Prácu by mohol zabezpečovať pracovník internetového obchodu zo svojho služobného mobilného telefónu s paušálom s neobmedzeným počtom SMS správ.

13.4 Akcie a eventy vybranej spoločnosti

Keďže vybraná spoločnosť sa zaoberá módou, najideálnejší event na jej propagáciu je určite módna prehliadka.

13.4.1 Módne prehliadky

Dotazníkovým šetrením sa zistilo, že respondenti by mali veľký záujem o módnú prehliadku danej značky. Až 37,7 % respondentov sa vyjadrilo, že by mali určite záujem o účasť na takejto akcii a 40,6 % by sa skôr zúčastnilo ako nezúčastnilo. V meste sa uskutočňuje veľa kultúrnych a spoločenských akcií z hľadiska kúpeľného charakteru Piešťan. Za úvahu preto stojí zorganizovať módnú prehliadku v rámci programu pre kúpeľných hostí. Kúpele Piešťany ročne navštevuje veľa náročných klientov. Už dávno nie je pravidlom, že kúpele sú útočiskom iba pre staršiu ubolenú generáciu. Neustále pribúda návštevníkov v produktívnom veku, ktorí využívajú kúpele na relax pre telo aj dušu. Kúpeľní hostia sa vo svojom voľnom čase radi zúčastňujú rôznych akcií, ktoré pripravuje mesto i kúpele v kúpeľných domoch. Častým programom sú hudobné a tanečné večeri, počas ktorých by módna prehliadka mohla byť príjemným obohatením. Veľkú časť hostí tvoria ženy a tie si pochopiteľne rady svoj voľný čas pomedzi procedúry trávajú na nákupoch. A práve preto im prezentácia kvalitných odevov môže prísť dokonale vhod. Aby bola táto akcia pre vybranú spoločnosť čo najmenej finančne náročná, je možné osloviť študentky stredných škôl pre ktoré by práca modelky bola výzvou a dobrou skúsenosťou. Pokiaľ by bola daná akcia organizovaná v spolupráci s kúpeľmi, vybraná spoločnosť by nemala starosti s prenájmom priestorov. Ak by si tieto náklady spoločnosť uhradila sama, v prenájme sály vo vybranom hoteli v kúpeľmi areáli by majiteľa vyšiel na EUR 350. Na takejto akcii treba počítať aj s usporiadaním coffee breaku, ktorý by spoločnosť pri počte 50 ľudí vyšiel EUR 150.

13.5 Osobný predaj

Nasledujúca podkapitola sa venuje oblasti osobného predaja, ktorá je v súčasnosti takmer nevyužívaná.

13.5.1 Kávovar

Dnes stále viac žien považuje nákup kvalitného značkového oblečenia za veľmi príjemnú súčasť trávenia voľného času. Často si chcú nákup vychutnať a užiť v pokojnej a príjemnej atmosfére a takú im treba vedieť ponúknuť. A ku správne mu komfortu a uvoľneniu patrí u mnoho ľudí šálka dobrej kávy. Z tohto dôvodu by mnohým zákazníčkam, ktoré strávia v butiku pri výbere šiat dlhší čas určite urobila radosť ponuka teplého nápoja priamo počas nakupovania. Nemusí ísť iba o kávu, ponuka sa dá upraviť podľa preferencií klientov. Takéto spríjemnenie v podobe nápoja by mohlo byť bonusom aj pre priateľku či partnera, ktorý zákazníčku sprevádza. Služba navyše tohto typu určite zvýši príťažlivosť butiku v očiach zákazníčok a dokáže pritiahnúť aj klientov nových. Náklady na kvalitný kávovar by predstavovali EUR 320 a dvadsať šálok s lyžičkami by stálo EUR 110. Náklady na samotnú kávu (2kg), cukor do kávy a smotanu by spoločnosť vyšli na EUR 45.

13.5.2 Detský kútik

Medzi zákazníčky a potenciálne zákazníčky butiku pochopiteľne patria aj mamičky s malými deťmi. Veľa mamičiek sa pri prechádzke mestom rado zastaví pozrieť si pekné oblečenie. Ale skúšať si oblečenie s neposedným dieťaťom je veľmi stresujúce a potenciálne zákazníčky to často vzdajú a odídu bez nákupu. Preto nenápadný detský kútik vkusne zasadený do dizajnu predajne môže byť lákadlom k nákupu takejto klientely. Stačí detský stolík (EUR 32,99) a pár detských stoličiek (4 kusy EUR 39,96), pastelky (sada 12 kusov EUR 1,30), omaľovánky (EUR 0,70) a dieťaťo nechá mamínu venovať sa chvíľu sebe a výberu oblečenia.

13.6 Podpora predaja

Podpora predaja je vo vybranom butiku v súčasnej dobe využívaná minimálne, aj napriek tomu, že posilnenie týchto aktivít by mohlo veľmi výrazne napomôcť jeho prosperite. Z tohto dôvodu by mal butik venovať podpore predaja viac pozornosti k čomu mu môže napomôcť nasledujúce doporučenie.

13.6.1 Vernostné karty

Efektívne fungovanie vybraného butiku je postavené najmä na jeho stálych zákazníčkach. Ich priazeň je pre spoločnosť kľúčová. Svoju vďaku im butik môže prejavíť prostredníctvom poskytovania vernostných kariet v peknom grafickom dizajne, na ktorých bude vy-

gravírované meno danej zákazníčky. Držba karty nebude iba prestížnou záležitosťou, z jej využívania by plynuli zľavy do budúcnosti. Vyhotovenie takýchto kariet by butik stálo EUR 48,6 (50 ks) , z čoho by tlač činila EUR 39,6 a zvyšných EUR 9 by platili za grafickú prípravu s gravírovaným osobným údajom.

ZÁVER

Marketingová komunikácia je fenomén, ktorý sa v súčasnej dobe stáva jedným z najpodstatnejších prvkov pre mnohé korporácie či už z hľadiska snahy o maximalizáciu zisku alebo získavania zákazníkov. Práve umenie využívať prvky a analýzy marketingovej komunikácie vo svoj prospech môže zo spoločnosti akých je na území určitého štátu neúrekom vytvoriť spoločnosť veľmi úspešnú a uznávanú vo svojom obore či vo svete.

Spoločnosti podnikajúce s módou – odevom či obuvou pochopiteľne tiež riešia otázky toho ako sa odlíšiť, byť lepší ako konkurencia. Pri tom nespočetnom množstve firiem a značiek, ktoré existujú na trhu sa nedá vždy vyniknúť v konkurenčnom boji iba prostredníctvom svojich produktov, ale prichádza na rad práve využitie marketingovej komunikácie. Či už ide o reklamu, podporu predaja, osobný predaj, sponzoring, public relations alebo priamy marketing, porozumenie a použitie aspoň niektorého z týchto prvkov marketingovej komunikácie môže byť pre firmu kľúčovým krokom. Marketingová komunikácia sa neustále vyvíja a tak okrem základných prvkov firmy môžu budovať svoje dobré meno aj cez event marketing, virálny marketing či guerilla marketing, ktorého obľúbenosť neustále stúpa vďaka schopnosti zaujať potenciálneho zákazníka.

Bakalárska práca bola zameraná na analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Bola rozdelená na časť teoretickú a praktickú. Cieľom teoretickej časti bolo poskytnutie informácii a poznatkov o marketingu a marketingovej komunikácii ako takej rozvíjajúcej rôzne aspekty jej fungovania v závislosti na ich dôležitosti. Na základe štúdia odborných zdrojov boli rozpracované oblasti marketingu, strategické situačné marketingové analýzy, marketingový mix služieb, marketingová komunikácia spoločne s jej novými technikami a tendenciami ako aj marketingový výskum. Z teoretickej časti vychádza časť praktická. Cieľom praktickej časti bola analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti a zhodnotenie jej výsledkov. Na začiatku praktickej časti bola vybraná spoločnosť predstavená ako aj uvedené ekonomické údaje danej spoločnosti. Nasledovali jednotlivé analýzy – zanalyzovanie mikro, mezo a makroprostredia spoločnosti prostredníctvom analýzy 7S McKinsey, STP analýzy, Porterovho modelu piatich konkurenčných síl, benchmarkingu, PESTE analýzy a samozrejme SWOT analýzy.

Po uvedených analýzach bol analyzovaný súčasný stav marketingovej komunikácie danej spoločnosti. Vybraná spoločnosť má dobre fungujúce webové stránky spojené s e-shopom a účet na Facebooku, ale činnosť na ostatných sociálnych sieťach úplne vynecháva. Neve-

nuje dosť pozornosti podpore predaja ani event marketingu hoci sa im v minulosti už vypláť. Na analýzu súčasného stavu nadväzoval kvantitatívny výskum vykonaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Dotazníky boli distribuované medzi zákazníkov a potenciálnych zákazníkov vybraného butiku.

Na základe vyhodnotenia daného výskumu mohli byť navrhnuté návrhy a odporúčenia na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti do budúcnosti aj s posúdením ich ekonomickej náročnosti (Tab. 13), ktoré boli zhrnuté v poslednej kapitole bakalárskej práce. Navrhnuté odporúčania pre vybranú spoločnosť boli:

- propagácia cez viaceré sociálne siete.
- využitie Google Adwords.
- propagácia cez Google Maps.
- spolupráca s reštauráciami v Piešťanoch – reklama v jedálnych lístkoch.
- reklamný polep auta.
- posielanie SMS správ o zľavách a nových kolekciách.
- usporiadanie módnej prehliadky.
- rozvoj osobného predaja- kávovar a detský kútik
- vernostné karty.

Tab. 13. Náklady na jednotlivé odporúčania (Vlastné spracovania)

Odporúčenia	Náklady
Sociálne siete	-
Google Adwords	93 EUR / mesiac
Google maps	-
Výroba letákov	35 EUR / 100 ks
Reklamný polep auta	45,50 EUR
Zasielanie SMS	-
Módna prehliadka	500 EUR
Podávanie kávy	475 EUR
Detský kútik	74,95 EUR
Vernostné karty	48,60 EUR / 50 ks

Vybraná spoločnosť sa nemusí báť sledovať nové marketingové trendy a snažiť sa ich aktívne využiť v praxi.

Podľa môjho názoru by táto bakalárska práca mohla byť pre predstaviteľov vybranej spoločnosti prínosná pre poskytnutie užitočných odporúčaní, ktoré môžu poslúžiť k výraznému zlepšeniu jej momentálne neefektívnej marketingovej komunikácie.

Spracovanie bakalárskej práce prebehlo v súlade so Zásadami pre vypracovanie bakalárskej práce.

V závere práce by som chcela opätovne poďakovať predstaviteľom vybranej spoločnosti za spoluprácu a popriať im veľa úspechov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Bibliografia

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: Mag Consulting 338 s. ISBN 978-80-271-9360-8.

CAPON, Claire, 2004. *Understanding Organisational Context: Inside and Outside Organisations*. 2nd ed. Harlow, Great Britain: Pearson, 465 s. ISBN 978-0-273-67660-7.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FRANZEN, Giep a Sandra MORIARTY, 2009. *The Science and Art of Branding*. 1st ed. New York, USA: Taylor & Frances, 574 s. ISBN 978-0-765-61791-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 117 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, Alena, Miroslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HUGHES, Arthur Middleton, 2006. *Strategic database marketing*. 3. vyd. New York: McGraw-Hill, 437 s. ISBN 0-07-145750-X.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

- HOYLE, Leonard H, 2002. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. 1st ed. New York, USA: John Walley & Sons, Ins., 223 s. ISBN 0-471-40179-X.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 367 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, Expert (Grada), 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978 80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 245 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- MCDANIEL, Carl a Roger H. GATES, 2002. *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th ed. New York, USA: John Wiley, 768 s. ISBN 9780471427803.

MILETSKY, Jason I, 2009. *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. 1st ed. Boston, USA: Course Technology, 463 s. ISBN 978-1-423-90319-2.

MOTIWALA, Azaz, 2005. *The Dictionary of Marketing*. 1st ed. India: Rajkot, 292 s. ISBN 978-1-4357-0512-8.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 248 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-2473-622-8.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada), 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STRYDOM, Johan, 2007, ed. *Introduction to Marketing*. 3th ed. Cape Town, South Africa: JUTA Academic, 331 s. ISBN 978-0-7021-6511-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

SYNEK, Miloslav, 2007. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada, 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 505 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

7P's That Defines The Meaning Of The Marketing Mix. *Marketing Mix*. [online]. 2013 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/definition/>

Direct Mail. *Poštové služby*. [online]. 2010 [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <http://www.postovesluzby.sk/postove-produkty/direct-mail/>

Nové trendy v marketingu. *Podnikátor*. [online]. 2015 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>

Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/>

Telemarketingový slovník. *Telemarketing*. [online]. 2009 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.telemarketing.sk/?adv=later>

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Analýza 7S McKinsey (Mallya, 2007, s. 73)</i>	19
<i>Obr. 2. SWOT analýza (euroekonom.sk, ©2015)</i>	21
<i>Obr. 3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie (Survio, © 2012 – 2017)</i>	60
<i>Obr. 4. Početnosť nákupov vo vybranom butiku (Survio, © 2012 – 2017)</i>	61
<i>Obr. 5. Vnímanie reklamy v médiách (Survio, © 2012 – 2017)</i>	62
<i>Obr. 6. Preferencie pri nákupe: internet verzus kamenné obchody (Survio, © 2012 – 2017)</i>	63
<i>Obr. 7. Vplyv vonkajšieho vzhľadu obchodu (Survio, © 2012 – 2017)</i>	64
<i>Obr. 8. Vnemy pri nákupe (Survio, © 2012 – 2017)</i>	65
<i>Obr. 9. Vplývajúce trendov pri nákupe (Survio, © 2012 – 2017)</i>	66
<i>Obr. 10. Názor na trendovosť vybraného butiku (Survio, © 2012 – 2017)</i>	67
<i>Obr. 11. Preferencie pri zoradení tovaru (Survio, © 2012 – 2017)</i>	68
<i>Obr. 12. Názor na rozšírenie sortimentu (Survio, © 2012 – 2017)</i>	69
<i>Obr. 13. Spokojnosť s vybranými parametrami (Survio, © 2012 – 2017)</i>	70
<i>Obr. 14. Predĺženie predajnej doby cez víkendy (Survio, © 2012 – 2017)</i>	71
<i>Obr. 15. Postoj k donáškovej službe (Survio, © 2012 – 2017)</i>	72
<i>Obr. 16. Záujem o poukážky ponúkané butikom (Survio, © 2012 – 2017)</i>	73
<i>Obr. 17. Postoj k pravidelnému informovaniu o nových kolekciách na emaily (Survio, © 2012 – 2017)</i>	74
<i>Obr. 18. Účasť na prezentácii novej kolekcie (Survio, © 2012 – 2017)</i>	75
<i>Obr. 19. Krajčírské služby v butiku (Survio, © 2012 – 2017)</i>	76
<i>Obr. 20. Reklamácie (Survio, © 2012 – 2017)</i>	77
<i>Obr. 21. Celková spokojnosť s butikom (Survio, © 2012 – 2017)</i>	78

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Benchmarking – vstupné dáta (Vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Tab. 2. Analýza mezoprostredia – Benchmarking (Vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Tab. 3. SWOT analýza vybranej spoločnosti (Vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Tab. 4. Benchmarking – vstupné dáta (Vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tab. 5. Benchmarking marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti – kritéria (Vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tab. 6. Výsledný benchmarking (Vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tab. 7. Absolútna početnosť (Vlastné spracovanie)</i>	79
<i>Tab. 8. Hypotetická početnosť (Vlastné spracovanie)</i>	80
<i>Tab. 9. Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (Vlastné spracovanie)</i>	80
<i>Tab. 10. Absolútna početnosť (Vlastné spracovanie)</i>	81
<i>Tab. 11. Hypotetická početnosť (Vlastné spracovanie)</i>	81
<i>Tab. 12. Výpočet charakteristiky $G(\chi^2)$ (Vlastné spracovanie)</i>	82
<i>Tab. 13. Náklady na jednotlivé odporúčania (Vlastné spracovania)</i>	92

ZOZNAM PRÍLOH

- PI Dotazník – Vnímanie marketingovej komunikácie očami spotrebiteľa.
- PII Grafická interpretácia vybranej identifikačnej otázky z dotazníkového šetrenia.

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK – VNÍMANIE MAKRETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE OČAMI SPOTREBITEĽA

Vážená pani/ vážený pán,

som študentkou tretieho ročníka bakalárskeho štúdia Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati v Zlíne. V mojej bakalárskej práci “Analýza marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti” sa zameriavam na možnosti využitia marketingovej komunikácie v praxi.

Prosím Vás o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorý bude slúžiť ako zdroj informácií pre moju ďalšiu prácu v uvedenej problematike.

Inštrukcie: Ak nebolo stanovené inak, zaškrknite prosím pri každej otázke iba **jednu odpoveď**.

Celý dotazník je anonymný, nebudú v ňom uvedené žiadne osobné údaje.

Ďakujem.

1. Ako ste sa o našom obchode dozvedeli ?

2. Ako často v našom obchode nakupujete?

- viackrát za mesiac
- raz mesačne
- aspoň raz za rok
- ešte nikdy som tam nenakúpil/a

3. Kde najvýraznejšie vnímate reklamu?

(Zoraďte možnosti svojich preferencií na škále od 0-2)

- v televízií
- v rozhlase
- na internete

4. Preferujete nákup v:
- kamenných predajniach
 - cez internet

Prosím uveďte dôvod svojej odpovede.

5. Oplyvňuje Váš vstup do obchodu/ butiku jeho vonkajší vzhľad? (Úprava výkladu/výlohy)
- Áno
 - Nie

6. Vnímate pri nakupovaní v predajni...?
- Vôňu
 - Hudbu
 - Farby
 - Osvetlenie
 - Dekorace
 - Vzhľad/ úpravu predavačov
 - Iné (Uveďte)

7. Majú na Vás pri výbere oblečenia v butiku vplyv módné trendy?
- Áno, takmer vždy
 - Nie, trendy ma neovplyvňujú

8. Považujete ponuku oblečenia a doplnkov nášho butiku za trendovú?
- Rozhodne áno
 - Skôr áno
 - Skôr nie
 - Rozhodne nie

9. Aké zoradenie odevu (tovaru) uprednostňujete?

- podľa farby
- podľa veľkosti
- podľa účelu
- podľa ceny
- podľa ročného obdobia
- podľa pohlavia
- Iné (Uveďte)

10. Potešilo by Vás rozšírenie sortimentu nášho butiku o odev pre mužov a deti?

- áno
- nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

11. Zakúpili ste si už u nás niečo z doplnkového sortimentu? (Prosím vpíšte svoju odpoveď. Ak nie pokračujte na otázke 12.)

12. Existuje nejaký typ sortimentu alebo značka, ktorá Vám v našom butiku chýba? (Prosím vpíšte svoju odpoveď.)

13. Do akej miery ste spokojná/ý s nasledujúcimi parametrami: predajná doba, lokalizácia butiku, ochota personal,webové stránky, sortiment, výklad / výloha /? (Zoraďte prosím svoju mieru spokojnosti na škále od 0-5.)

- Rozhodne spokojný/á
- Spokojný/á
- Nepokojný/á
- Veľmi nepokojný/á

14. Privítali by ste možnosť rozšírenej predajnej doby cez vikendy?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie (ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod)

15. Uvítali by ste v našom obchode možnosť donáškovvej služby tovaru až domov?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

16. Využívate doplnkové služby, ktoré butik poskytuje? (vouchery, narodeninové a darčekové poukážky...)

- Rozhodne áno
- Skôr ano
- Skôr nie
- Rozhodne nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

17. Potešili by Vás informácie o nových kolekciách posielané na mail?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

18. Mali by ste záujem o účasť na prezentácií novej módnjej kolekcie?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

19. Využívali by ste služby krajčírky/ky, keby je k dispozícii v butiku na úpravu tovaru presne pre Vás?

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

20. Ak sa Vám stalo, že ste museli nejaký tovar reklamovať, boli ste spokojní s priebehom reklamácie

- Rozhodne áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Rozhodne nie (Ak zvolíte možnosť nie, uveďte prosím dôvod.)

21. Považujete naše služby za dostatočné? Ak nie, akú doplnkovú službu by ste privítali? (Prosím vpište svoju odpoveď)

22. Ak by ste mali ohodnotiť Vašu celkovú spokojnosť s naším butikom a nákupom v ňom, akú známku by ste zvolili? (1- najlepšie, 4-najhoršie)

23. Vaše pohlavie:

- Muž
- Žena

24. Váš vek:

25. Uveďte prosím Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Ďakujem za Váš čas a ochotu pri vyplňaní dotazníku!

PRÍLOHA P II: GRAFICKÁ INTERPRETÁCIA VYBRANEJ
IDENTIFIKAČNEJ OTÁZKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

OTÁZKA Č. 1

