

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36122176490390532

MARKETING VYBRANÉHO PODNIKU

Diplomová práca

2024

Bc. Michael Hrúz

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING VYBRANÉHO PODNIKU

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Róbert Rehák, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Michael Hrúz

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bc. Michael Hruz

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Róbertovi Rehákov, PhD., za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovávaní mojej diplomovej práce. Moje pod'akovanie patrí aj pracovníčke marketingového oddelenia spoločnosti Finax, o.c.p., a.s. Dominike Brtkovej, a JUDr. Ing. Jane Petrovičovej z Národnej banky Slovenska, za poskytnutie informácií pre moju prácu.

Abstrakt

HRÚZ, Michael: *Marketing vybraného podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 64 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému marketing vybraného podniku. Cieľom záverečnej práce bolo zhodnotiť aplikáciu marketingových nástrojov vybranej spoločnosti a navrhnúť odporúčania pre skvalitnenie činnosti spoločnosti, so zameraním na marketingovú komunikáciu. Práca je rozdelená do 4 kapitol, ktorých súčasťou sú obrázky a tabuľky pre lepšie načrtnutie problematiky. Prvá kapitola je venovaná definovaniu základných marketingových pojmov a marketingovej komunikácii. Druhá kapitola charakterizuje hlavný cieľ a čiastkové ciele. Ďalšia kapitola definuje metodiku diplomovej práce, metódy skúmania, opisuje predmet skúmania a charakterizuje konkurenciu na národnom trhu. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou marketingového mixu vybranej spoločnosti, obsahuje SWOT analýzu a Porterov model. Výsledkami riešenia danej problematiky sú konkrétne odporúčania pre marketingovú komunikáciu spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.

Kľúčové slová:

marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, SWOT, Porterov model

Abstract

HRÚZ, Michael: *Marketing of a selected company*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Róbert Rehák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 64 p.

The final work is developed on the topic of marketing of a selected company. The aim of the final thesis was to evaluate the application of marketing tools of the selected company and to propose recommendations for improving the company's activities, focusing on marketing communication. The thesis is divided into 4 chapters, which include figures and tables to better outline the issues. The first chapter is devoted to the definition of basic marketing concepts and marketing communication. The second chapter characterizes the main objective and sub-objectives. The next chapter defines the methodology of the thesis, methods of investigation, describes the subject of investigation and characterizes the competition in the national market. The final chapter deals with the analysis of the marketing mix of the selected company, it includes SWOT analysis and Porter's model. The results of the problem solving are specific recommendations for marketing communication of Finax, o.c.p., a.s.

Key words:

marketing, marketing mix, marketing communication, SWOT, Porter's model

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Marketing, základné pojmy a nástroje marketingu	10
1.1.1 Základné pojmy marketingu	11
1.1.2 Základné nástroje marketingu	14
1.2 Marketingové prostredie	19
1.3 Marketingová komunikácia	21
1.3.1 Reklama	22
1.3.2 Priamy marketing	23
1.4 Digitálny marketing	24
1.4.1 Social media marketing	24
1.4.2 Mobilný marketing	25
1.4.3 Televízny marketing	26
1.4.4 Outdoor marketing	27
1.5 Analýzy v marketingovom manažmente	29
1.5.1 Analýza podnikateľského portfólia	29
1.5.2 Konkurenčné analýzy a konkurenčná výhoda	35
2 Cieľ práce	40
3 Metodika práce a metódy skúmania	41
3.1 Profil a hodnoty spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.	41
3.2 Konkurencia	42
3.3 Metodika skúmania	42
4 Výsledky práce a diskusia	44
4.1 Analýza základných marketingových nástrojov v spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.	44
4.1.1 Produkt	44
4.1.2 Cena	47
4.1.3 Distribúcia	48
4.1.4 Komunikácia	49
4.2 SWOT analýza	52
4.3 Porterov model	54
4.4 Návrh odporúčaní pre spoločnosť Finax, o.c.p., a.s.	56

Záver	59
Zoznam použitej literatúry	61

Úvod

Marketing má kľúčový vplyv na úspech každej spoločnosti. Jeho dôležitosť spočíva v identifikácii potrieb zákazníkov, efektívnej komunikácii hodnoty produktu alebo služby a schopnosti porozumieť trhu. Skúmaným objektom diplomovej práce je slovenská spoločnosť Finax, o.c.p., a.s., ktorá patrí medzi robo-poradcov pri investovaní pre širokú verejnosť. Pre úzku, no o to silnejšiu konkurenciu je na mieste maximalizácia efektívnosti marketingových nástrojov a všetkých marketingových aktivít vybranej spoločnosti.

Táto záverečná práca sa skladá zo 4 kapitol. V úvodnej kapitole sme sa sústredili na teoretické východiská riešenej problematiky. Pozostáva z definícií základných marketingových pojmov, marketingových nástrojov, marketingového prostredia, marketingovej komunikácie, digitálneho marketingu a analýz v marketingovom manažmente.

Druhá kapitola sa zaoberá stanovením hlavného cieľa záverečnej práce, ktorým je zhodnotiť aplikáciu marketingových nástrojov vybranej spoločnosti a navrhnúť odporúčania pre skvalitnenie činnosti spoločnosti, so zameraním na marketingovú komunikáciu, a taktiež čiastkových cieľov, ktoré nám majú pomôcť pri vypracovávaní práce.

V tretej kapitole sa nachádza charakteristika objektu skúmania a metód využitých pri výskume. Primárnym objektom skúmania je marketingový mix spoločnosti Finax, o.c.p., a.s. V kapitole sa nachádza aj stručný popis konkurencie pôsobiacej na slovenskom trhu.

Štvrtá kapitola analyzuje marketingový mix spoločnosti Finax, o.c.p., a.s, vrátane popisu produktového portfólia. Následne kapitola pokračuje stručnou SWOT analýzou, ktorá je implementovaná na vybranú spoločnosť. Kapitola pokračuje Porterovým modelom, ktorý nám pomáha pri identifikácii síl pôsobiacich na spoločnosť. Poslednú časť kapitoly tvoria odporúčania na zefektívnenie marketingovej komunikácie spoločnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing sa zrodil v USA ako odpoveď na ekonomiku prebytku a masovej spotreby, kde ponuka prevláda nad dopytom. S týmto javom sa táto krajina stretla ako prvá. Západná Európa do tohto štádia ekonomického rozmachu vstúpila na konci päťdesiatych rokov 20. storočia.

V podmienkach trhovej ekonomiky vznikol marketing a od svojich počiatkov je spojený s istou formou ekonomickej demokracie. Princíp slobody je neoddeliteľný od princípu trhovej ekonomiky. V tomto významne je v kontraste s centrálnou plánovanou ekonomikou, ktorá má autoritatívny charakter.

Marketing má za úlohu vytvárať a dodávať zákazníkovi hodnotu. Všeobecným zákonom, filozofiou a duchom atmosféry hodnotovej kultúry každej spoločnosti je myšlienka hodnoty pre zákazníka, a preto by mala byť hodnotová politika nedeliteľným článkom firemnej kultúry (Kita, 2017).

1.1 Marketing, základné pojmy a nástroje marketingu

Mnoho ľudí pod pojmom marketing vníma len reklamu. Každý deň sme zahltení televíznymi reklamami, katalógmi, reklamami od predajcov a online reklamou. Predaj a reklama sú ale len špičkou marketingového ľadovca. V dnešnej dobe treba chápať marketing v zmysle uspokojovania potrieb spotrebiteľa, a nielen v zmysle predaja. Ak obchodník efektívne zapája spotrebiteľov, rozumie ich potrebám, vyvíja produkty, ktoré poskytujú zákazníkovi pridanú hodnotu, cenu, distribúciu a dobre ich spropaguje, tieto produkty sa budú ľahko predávať.

Reklama je len súčasťou marketingového mixu, súboru marketingových nástrojov, ktoré kooperujú, aby zaujali zákazníkov, uspokojili ich potreby a budovali vzťah so zákazníkom.

Vo všeobecnosti môžeme chápať marketing ako spoločenský a marketingový proces, pomocou ktorého jednotlivci a organizácie získavajú to, čo potrebujú a chcú, prostredníctvom vytvárania a výmeny hodnoty s ostatnými. V užšom obchodnom kontexte marketing zahŕňa budovanie ziskových a hodnotových výmenných vzťahov so zákazníkmi. Marketing preto definujeme ako proces, ktorým spoločnosti zapájajú zákazníkov, budujú silné vzťahy so zákazníkmi a vytvárajú hodnotu pre zákazníkov s cieľom získať na oplátku hodnotu od zákazníkov (Kotler, 2017).

1.1.1 Základné pojmy marketingu

S marketingom je spojený rozsiahly súbor ľudských aktivít, ktoré podmieňujú množstvo jeho definícií formulovaných z odlišných vedeckých a praktických hľadísk. Definície marketingu vychádzajú z nasledujúcich základných pojmov: potreby, želania, dopyt, ponuka, značka, produkt, konkurencia, dodávateľský reťazec, marketingové kanály, výmena a transakcia, hodnota, trh, podnik, stakeholderi (Kita, 2017).

Potreby

Ľudské potreby sú najelementárnejším pojmom v marketingu. Ľudská potreba sa vyjadruje pocitom nedostatku. V momentne nedostatku potencionálny spotrebiteľ niečo očakáva, resp. vyhľadáva. Ľudia pre svoj plnohodnotný život potrebujú naplniť hneď niekoľko potrieb, ako sú: jedlo, oblečenie, bývanie, pocit istoty a spolupatričnosti, uznanie a sebarealizácia. Človek taktiež potrebuje oddych, vzdelávanie a zábavu. Ľudské potreby sú vrozeným elementom, a teda ich nevymyslela spoločnosť alebo nejaká vedná disciplína. Pokiaľ nie je potreba dostatočne uspokojená, nastane jeden z dvoch scenárov. Človek začne hľadať spôsob, buď ako potrebu uspokojiť, alebo ako potrebu obmedziť. V priemyselnej societe sa ľudia snažia skúmať a vyvíjať predmety, ktorú budú uspokojovať ich túžby. V menej rozvinutých spoločnostiach dochádza k obmedzovaniu túžob, prípadne k ich uspokojovaniu substitučnými produktmi, ktoré sú k dispozícii. S potrebou je úzko spojený termín očakávanie. Očakávanie označuje stav, keď zákazník kupuje funkcie produktu, ktoré úzko súvisia s jeho potrebami (Kita, 2017).

Želania

Ľudské želania zastupujú potreby, ktorých forma sa mení v závislosti od kultúry a individuálnej osobnosti. Želania vyjadrujú predstavy o existujúcich výrobkoch, ale potreby odzrkadľujú nutnosť uspokojenia ľudských túžob. Kým potreba je vecou vrozenou, na želania má silný vplyv vonkajšie prostredie (Kita, 2017).

Dopyt

Človek má často limitované zdroje, ale neobmedzené želania, preto si musí vybrať také tovary a služby, ktoré maximalizujú uspokojenie jeho potrieb. Želania kúpiť isté tovary a služby, ktoré sú podoprené kúpnu silou, sa stávajú dopytom. Kto? Koľko? Kde? Aké sú spotrebné zvyky a použitia produktu? Aké sú postoje a motivácie? Aké sú prekážky

spotreby? Toto sú základné otázky, pomocou ktorých sa meria dopyt. Na trhu existuje dopyt, len ak vyplýva z reálnych potrieb a kúpnej sily (Kita, 2017).

Ponuka

Hmotné tovary a nehmotné služby tvoria zložitý súbor ponuky podniku. Ponuka zlučuje trh a podnik a odôvodňuje legitímnosť, existenciu podniku a právo žiadať peňažnú úhradu za ponúkané produkty v reťazci výroba – distribúcia – spotreba. Vedúci pracovníci definujú ponuku firmy a stanovujú jej cenu. Základným predpokladom optimalizácie ponuky je znalosť cieľového trhu a určenie hodnoty vnímanej zákazníkom, zohľadnenie výrobného procesu a náklady každého atribútu. Kľúčovým elementom úspechu firmy je adaptácia ponuky potrebám zákazníka (Kita, 2017).

Značka

Značka reprezentuje ponuku od známeho zdroja. Značka v ľudskej mysli vyvoláva také myšlienkové pochody, ktoré tvoria jej imidž. Každá firma sa snaží o vytvorenie takého imidžu, ktorý obsahuje čo najviac silných a pozitívnych emócií (Kita, 2017).

Produkt

Prostredníctvom produktov ľudia uspokojujú svoje potreby a želania. Z pohľadu najširšej perspektívy môžeme za produkt považovať čokoľvek, čo sa dá predat' a kúpiť. Produktom nemusia byť len hmotné predmety, ale zahrňujeme sem taktiež miesta, organizácie, osoby, myšlienky a aktivity. Pre marketingového manažéra je prospešné rozdeliť produkty podľa funkcií, ktoré plnia a ktoré chce podporiť. Vďaka tomu, že produkt predstavuje prostriedok riešenia problému spotrebiteľa, sa predajca, ktorý sa obmedzuje len na hmotné charakteristiky produktu, stáva obeťou marketingovej krátkozrakosti. Príkladom je pokles podielu vinylových platní na trhu, pretože CD-disk plní lepšie funkciu produkcie zvuku za prijateľnú cenu (Kita, 2017).

Konkurencia

Konkurencia združuje všetky súperiace ponuky a substitúty, ktorými by spotrebiteľ mohol uspokojiť svoje potreby. Najpoužívanejším ukazovateľom merania konkurenčnej pozície na trhu je veľkosť trhového podielu, ktorý vyjadruje percentuálny podiel predaja

tovaru alebo značky firmy v hodnotovom alebo objemovom vyjadrení k celkovému predaju na sledovanom trhu (Kita, 2017).

Dodávateľský reťazec

V priebehu 20. storočia začalo byť jasné, že sa marketing bude týkať vzťahov výmeny medzi kupujúcimi, predávajúcimi a medzičlánkami zapojenými do dodávateľského reťazca. Vzťahy výmeny mali okrem ekonomického aj spoločenský charakter. Významnosť týchto vzťahov zapríčinila rozšírenie koncepcie marketingu vo forme marketingu vzťahov. Dodávateľský reťazec je sústavou organizácií a úloh, ktorý siaha od surovín po finálne produkty dodávané konečným spotrebiteľom (Kita, 2017).

Marketingové kanály

Marketingové kanály sa rozdeľujú na tri základné typy: komunikačné, distribučné a podporné. Prostriedkom prenosu správ spotrebiteľom sú komunikačné kanály. Dodávateľ a so spotrebiteľom spájajú distribučné kanály. Transakcie s potenciálnymi zákazníkmi realizujú podporné kanály. Voľba najlepšej kombinácie komunikačných, distribučných a podporných kanálov je povinnosťou marketingového manažéra (Kita, 2017).

Výmena a transakcia

Keď ľudia začnú uspokojovať svoje potreby a želania prostredníctvom výmeny, t. j. činnosti nadobudnutia predmetu od niekoho na základe poskytnutia niečoho ako náhrady. Človek vo výmene ponúka výrobky, služby alebo peniaze ako náhradu za požadovaný produkt. Hlavným prínosom výmeny je absencia toho, že človek sa musí snažiť vyrobiť všetko, čo pre seba potrebuje, ale sústreď sa len to, čo dokáže robiť dobre, efektívne a s najväčšou pridanou hodnotou (Kita, 2017).

Hodnota

Spotrebitelia na trhu vyhľadávajú také ponuky, ktoré im prinesú najvyššiu hodnotu. Hodnotu určujú spotrebitelia, ktorí nakupujú produkty firmy. Hodnota statku pre spotrebiteľa je definovaná kombináciou kvality, služieb a ceny. Primárnym inštrumentom výberu je hodnota produktu určená z hľadiska spotrebiteľa. Racionálny spotrebiteľ porovnáva hodnotu s nákladom získania produktu (Kita, 2017).

Trh

Trh je miesto, kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci za účelom realizácie výmeny produktov alebo služieb. Veľkosť trhu určuje počet osôb, ktoré prejavujú želanie kúpiť určitý produkt, majú potrebné zdroje na jeho získanie, chcú vymeniť tieto zdroje, aby získali požadovaný produkt (Kita, 2017).

Podnik

Podnik definujeme ako organizáciu, ktorej poslanie je prinášať produkty na trh, a ktorá má svoje zdroje a kompetencie. Hlavnou činnosťou podniku je premeniť pomocou know-how vstupy na výstupy. Trh vplýva na podnik, keďže manažéri podniku na základe trhu rozhodujú o nákupe a predaji produktov (Kita, 2017).

Stakeholderi

Výrazom stakeholderi označujeme záujmové skupiny, ktoré majú určitý vplyv na podnik. Ide prevažne o vplyv vďaka vloženým prostriedkom do podniku alebo záujmom na aktivitách podniku, prípadne sú aktivitami podniku ovplyvňované. Stakeholderov členíme na interných a externých. Interní sú zamestnanci, akcionári, atď. Externí stakeholderi sú spotrebitelia, dodávatelia, mimovládne organizácie atď. (Kita, 2017).

1.1.2 Základné nástroje marketingu

Zoskupenie marketingových nástrojov, ktoré podnik používa, aby dosiahol svoje marketingové ciele, nazývame marketingových mix. Marketingový mix, nazývaný aj 4P marketingu, tvorí: produkt, cena, distribúcia a komunikácia.

Produkt

Produkt definujeme ako čokoľvek, čo môžeme ponúknuť na trhu s cieľom uspokojiť túžbu alebo potrebu. Medzi produkty patria nielen hmotné predmety ako motorky, nábytok alebo elektronika. Produkty zahŕňajú aj služby, udalosti, osoby, miesta, organizácie, myšlienky alebo ich kombináciu. Vzhľadom na význam v hospodárstve sa zvykne venovať službám osobitá pozornosť. Služby sú druhom produktu, ktorý pozostáva z činností, výhod alebo uspokojení ponúkaných na predaj, ktoré sú v podstate nehmotné a nevyúsťujú do fyzického vlastníctva, ako napríklad služby v doprave, komunikácii, hotelierstve, a pod. (Kotler & Armstrong, 2017).

Produkty môžeme rozdeliť do dvoch kategórií podľa typu zákazníka. Ak je zákazníkom konečný spotrebiteľ, nazývame produkt spotrebným tovarom a marketingu tejto kategórie sa venuje B2C marketing. Ak je zákazníkom organizácia a produkt je určený na ďalšie spracovanie, nazývame takýto produkt kapitálový statok. Predaju takýchto produktov sa venuje B2B marketing. Z hľadiska dĺžky spotreby rozdeľujeme produkty na produkty dlhodobej spotreby a krátkodobej spotreby (Světlik, 2005).

Dôležitým marketingovým pojmom pri produkte je životný cyklus. Životný cyklus výrobku znamená, že prechádza rozličnými etapami, ktoré prinášajú so sebou príležitosti a riziká, má obmedzený život, jeho zisky rastú a klesajú v rozličných etapách životného cyklu a v jednotlivých etapách si výrobok vyžaduje rozdielne marketingové stratégie (Kretter, 2004).

Životný cyklus produktu sa delí najčastejšie na štyri fázy: uvádzanie, rast, zrelosť, úpadok. Tieto fázy sa navzájom líšia objemom predaja, tempom rastu predaja alebo ziskom. Fáza uvádzania začína momentom, keď je nový produkt uvedený na trh. Vzhľadom na to, že zákazníci produkt nepoznajú a nemajú s ním žiadne skúsenosti, sú príjmy z predaja malé a zisk nulový. Pre fázu zavádzania je typický relatívne pomalý rast objemu predaja, ktorý môže byť zapríčinený nedostatočnou propagáciou, neochotou spotrebiteľov meniť svoje nákupné správanie alebo nedôvera zákazníkov. Vo fáze rastu prechádza produkt zmenami v objeme predaja. Záujem spotrebiteľov sa rýchlo zvyšuje a objem predaja spolu s tržbami rastie. V tejto fáze životného cyklu je produkt na trhu etablovaný a účinnosť kvalitnej marketingovej komunikácie sa začína prejavovať. Treťou fázou je fáza zrelosti. Táto fáza má pre úspech firmy rozhodujúci charakter. Objem predaja a tržieb sa veľmi nemení, hlavnou príčinou stability tržieb je plná akceptácia výrobku trhom. Poslednou fázou životného cyklu produktu je fáza zániku. V tejto záverečnej fáze začína odbyt produktu klesať a predaj je spojený s väčším a väčším množstvom problémov. Na trh prišli pravdepodobne nové a kvalitnejšie substitučné produkty a konkurencia usiluje o to, aby produkt z trhu úplne vytlačila. Záujem spotrebiteľov klesá, rovnako ako ich lojalita (Foret, 2005).

Cena

Cenu v najužšom zmysle slova chápeme ako sumu peňazí účtovanú za výrobok alebo službu. V širšom zmysle ide o súhrn všetkých hodnôt, ktorých sa zákazníci vzdávajú, aby získali výhody vyplývajúce z vlastníctva alebo používania výrobku alebo služby.

V minulosti patrila cena k hlavným faktorom ovplyvňujúcim výber kupujúceho (Kotler & Armstrong, 2017).

Môžeme zhodnotiť, že najmä v období nenasýteného trhu bola cena dlhú dobu rozhodujúcou veličinou, ktorá určovala celkovú marketingovú komunikáciu (Jedlička, 1998).

Posledné desaťročia sa ale zvýšil význam necenových faktorov. Napriek tomu cena zostáva prvkom, ktorý určuje podiel podniku na trhu a jeho ziskovosť. Cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý vytvára výnosy. Zvyšné tri, produkt, distribúcia a komunikácia, predstavujú náklady. Cena je veľmi flexibilným faktorom, na rozdiel od vlastností výrobku sa môže rýchlo meniť. Hlavný problém, ktorý je spojený s cenou, je jej tvorba, mnoho marketingových manažérov nezvláda cenotvorbu dobre (Kotler & Armstrong, 2017).

Faktory stanovenia ceny možno vo všeobecnosti rozčleniť podľa charakteru na externé a interné. Externé faktory vznikajú z trhových pomerov a z objektívne daných podmienok, ktoré firma nedokáže ovplyvniť. Sú nimi napríklad: štátna správa, ekonomické podmienky, spotrebiteľia, konkurencia, charakter trhu, úroveň dopytu, ponuka. Interné faktory stanovenia ceny pôsobia vo vnútri firmy. Rozsah vplyvu týchto faktorov môže v podstatnej miere ovplyvniť podnik. Patria sem: výrobné náklady, cenové zľavy, marketingový mix, životný cyklus výrobku, ciele podniku (Kretter, 2004).

Podnik pri určovaní ceny vychádza z cieľov, ktoré chce dosiahnuť. Existuje niekoľko cieľov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie marketingových manažérov pri stanovovaní ceny ich produktov. Často sa rozhodujú medzi krátkodobým záujmom firmy na rýchle dosiahnutie ziskov a dlhodobými záujmami. Hlavnými cieľmi firmy môžu byť: zisk, maximalizácia zisku, podiel na trhu, rast objemu predaja, návratnosť investícií a špičková kvalita výrobku (Světlik, 2005).

Cena na trhu pôsobí ako komunikátor medzi ponukou a dopytom, kvantifikátor pre určenie výšky konkrétnej hodnoty tovaru vo vybranej jednotke s cieľom zjednodušiť obchodné vzťahy a kvalifikátor pre určenie úžitkovej hodnoty tovaru alebo služby (Jedlička, 1998).

Distribúcia

Podniky pracujú pri interakcii so zákazníkmi, vytváraní hodnoty pre zákazníkov alebo budovaní vzťahov s nimi len zriedka samostatne. Väčšina firiem je len jedným

z článkov dodávateľského reťazca a marketingového kanála. Úspech podniku závisí nielen od toho, ako dobre funguje, ale aj od toho, ako dobre celý jeho marketingový kanál konkuruje s marketingovým kanálom konkurencie (Kotler & Armstrong, 2017).

Distribučná cesta je súbor všetkých činností jednotlivcov alebo organizácií, ktoré sa zúčastňujú procesu presunu produktov z miesta ich vzniku do miesta ich konečnej spotreby. Distribučná cesta môže mať jednu alebo viacero úrovní. Priama distribučná cesta je najjednoduchšia distribučná forma, pri ktorej výrobca predáva tovar priamo koncovému spotrebiteľovi. Nepriama distribučná cesta môže mať jednu, dve alebo viacero úrovní. Jednoúrovňová distribučná cesta sa skladá z výrobku, jedného sprostredkovateľa a konečného spotrebiteľa. Dvojurovňovú distribučnú cestu tvorí výrobca, dvaja sprostredkovatelia a konečný spotrebiteľ. Distribučné cesty s tromi a viacerými úrovňami obsahujú spravidla ďalšie medzičlánky, ako napríklad agentov, spracovateľov, sklady a pod. V dnešnej dobe sa často stretávame s distribučnými cestami s viacerými úrovňami. Musíme brať do úvahy, že každý ďalší článok, ktorý vstupuje do procesu, zvyšuje cenu tovaru a predlžuje dodáciu lehotu (Foret, 2005).

O adekvátnom počte sprostredkovateľov rozhoduje: povaha produktu, spôsob nákupu, požiadavky na úroveň služieb poskytnutých pri kúpe, požiadavky na vylúčenie vplyvu konkurenčných produktov, možnosť kontroly podmienok predaja. Konkrétne požiadavky vyústia do niektorej z týchto distribučných stratégií: intenzívna distribúcia, selektívna distribúcia, exkluzívna distribúcia (Kretter, 2004).

Intenzívny predaj zahŕňa snahu predávať výrobok v čo najväčšom možnom množstve. Používa sa u väčšiny tovarov dennej spotreby a impulzívneho tovaru. Spotrebiteľ nie je ochotný vynakladať zvýšenú snahu na kúpu tohto tovaru a vyhľadávať určitú značku vo viacerých obchodoch. Pokiaľ v určitom obchode nie je tovar k dispozícii, zákazník kúpi podobnú značku, ktorá je k dispozícii. Pri intenzívnej distribúcii počet predajcov neznižuje imidž výrobku. Taktiež sa nepredpokladá, že budú spotrebiteľovi poskytnuté extra informácie týkajúce sa výrobku (Světlik, 2005).

Medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou sa nachádza selektívna distribúcia. Pôsobí tu viac ako jeden, ale menej ako všetci sprostredkovatelia, ktorí sú ochotní distribuovať produkty spoločnosti. Týmto spôsobom sa distribuuje väčšina značiek spotrebnej elektroniky alebo nábytku. Napríklad značka STIHL nepredáva svoje výrobky prostredníctvom veľkoobchodov, ale namiesto toho ich predáva prostredníctvom vybraných nezávislých predajcov železiarskeho tovaru a záhradnej techniky. Využívaním

selektívnej distribúcie môže podnik nadviazať dobré pracovné vzťahy s predajcami a očakávať nadpriemerné predajné úsilie. Selektívna distribúcia zlepšuje imidž značky a umožňuje vyššie prirážky vyplývajúce z väčšej pridanej hodnoty služieb predajcov (Kotler & Armstrong, 2017).

Exkluzívnu distribúciu chápeme ako existenciu distribučných medzičlánkov s výhradným právom predaja tovaru na určitom území. Najčastejšie ide o výrobky s mimoriadnou pozíciou na trhu. Spotrebiteľ je ochotný prekonať cestou za tovarom aj dlhšie vzdialenosti. Predávajúci sú chránení pred konkurenciou, ktorá by chcela predávať tovar rovnakej značky, a majú zaistené rýchle dodania podľa potreby. Na druhej strane výrobcovia očakávajú od predávajúcich nadštandardné predajné úsilie. Spotrebiteľ očakáva, že mu predajca poskytne úplne informácie týkajúce sa tovaru, prípadne služieb spojených s jeho užívaním (Světlík, 2005).

Komunikácia

Firmy musia robiť viac ako len vytvárať hodnotu pre spotrebiteľa. Musia taktiež jasne a presvedčivo túto hodnotu komunikovať. Komunikácia nie je jediný nástroj, ale ide skôr o kombináciu viacerých nástrojov. V ideálnom prípade spoločnosť v rámci koncepcie marketingovej komunikácie starostlivo koordinuje tieto komunikačné nástroje s cieľom zaujať spotrebiteľov a vytvoriť jasný, konzistentný a presvedčivý odkaz o firme a jej produktoch (Kotler & Armstrong, 2017).

Marketingová komunikácia má zvyčajne päť základných krokov: voľba cieľového publika, stanovenie požadovanej odozvy, voľba typu oznámenia, voľba komunikačného kanálu, spätná väzba (Foret, 2005).

Marketingová komunikácia využíva päť nástrojov, nazývame ich aj komunikačný mix a sú nimi: reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a osobný predaj (Světlík, 2005).

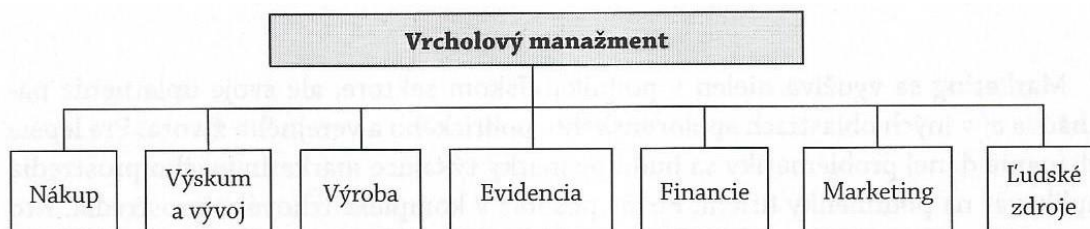
Poznáme dve stratégie komunikačného mixu: push stratégiu a pull stratégiu. Push stratégia zahŕňa „pretláčanie“ výrobku prostredníctvom marketingových kanálov ku konečnému spotrebiteľovi. Výrobca zameriava svoje marketingové aktivity na členov predajného kanála, aby ich podnietil výrobok propagovať a predávať konečnému spotrebiteľovi. Pri stratégii pull výrobca zameriava svoje marketingové aktivity priamo na konečných spotrebiteľov, aby ich presvedčil o kúpe tovaru (Kotler & Armstrong, 2017).

1.2 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie tvoria vo všeobecnosti nekontrolovateľné faktory, ktoré sa zhromažďujú okolo firmy. Úspech podniku je závislý od schopnosti adaptovať svoje marketingové ciele vývoju marketingového prostredia. Marketingové prostredie rozdeľujeme na mikroprostredie a makroprostredie. V mikroprostredí sa nachádzajú prvky, ktoré podnik môže ovplyvniť. V makroprostredí sa nachádzajú prvky, ktoré majú širší spoločenský vplyv a pôsobia na celé mikroprostredia. V makroprostredí pracujeme s trendami, ktoré podnik nedokáže ovplyvniť, môže ich len sledovať a prispôbiť sa im.

1.2.1.1 Interné mikroprostredie

Obrázok 1: Interné mikroprostredie

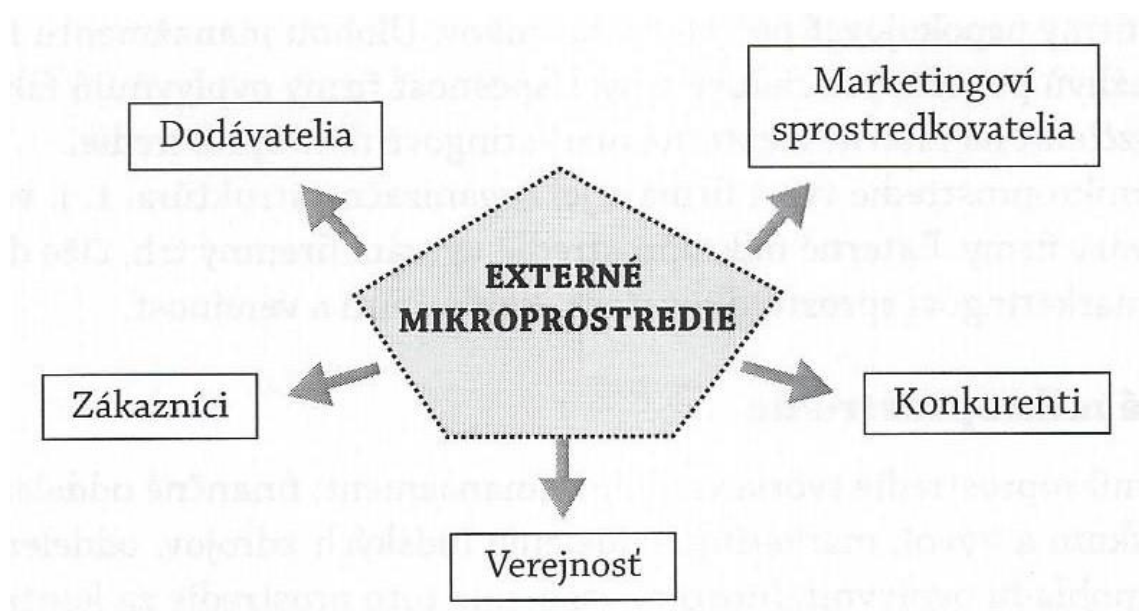


Zdroj: Kita, s. 66.

Interné mikroprostredie sa skladá z vrcholového manažmentu, oddelenia nákupu, výroby, marketingu, ľudských zdrojov, kontroly, výskumu a vývoja, finančného oddelenia a pod. Toto prostredie považujeme za kontrolovateľné vedením vtedy, keď podnik dokáže rýchlo a flexibilne reagovať stratégiou firemnej kultúry na externé mikroprostredie. Vedenie podniku určuje charakteristiku funkčnej stratégie, poslania a ciele, a marketingoví manažéri svoje rozhodnutia uskutočňujú v súlade s plánmi vedenia podniku. Všetky oddelenia firmy spája životná úloha, ktorou je úspech na trhu. Vzhľadom na úspešné splnenie tejto úlohy je nutné vytvoriť optimálnu organizačnú štruktúru a zabezpečiť úzku spoluprácu marketingového oddelenia s ďalšími oddeleniami vo firme (Kita, 2017).

1.2.1.2 Externé mikroprostredie

Obrázok 2: Externé mikroprostredie



Zdroj: Kita, s. 66

Externé mikroprostredie sa skladá zo zákazníkov, dodávateľov, marketingových sprostredkovateľov, konkurentov a verejnosti.

Podnik musí skúmať trhy existujúcich a potencionálnych zákazníkov, pričom môže pôsobiť na nasledujúcich trhoch: trh výrobnjej sféry, trh spotrebiteľov, vládny trh, trh sprostredkovateľov a medzinárodné trhy. Podnik môže fungovať na každom z vyššie uvedených trhov. Každý z trhov má svoje osobité nákupné správanie, ktoré musí firma skúmať, aby mohla vhodne reagovať na potreby zákazníka.

Dodávateľov tvoria jednotlivci alebo organizácie, ktoré zabezpečujú pre podnik vstupy potrebné na výrobu produktov a služieb. Marketingové rozhodnutia podniku závisia od korektných dodávateľských vzťahov.

Marketingoví sprostredkovatelia sú subjekty, ktoré pomáhajú podnikom s predajom a distribúciou tovarov a služieb cieľovému zákazníkovi. Ďalej pomáhajú pri poistení, výskumných aktivitách, finančných transakciách, výbere ľudských zdrojov a pod. Medzi marketingových sprostredkovateľov zaradíme: agentúry marketingových služieb, sprostredkovateľov, finančných sprostredkovateľov a firmy fyzickej distribúcie.

Konkurenti sú v odvetvovom prístupe chápania konkurencie podniky, ktoré pôsobia v rovnakom odvetví a ponúkajú rovnaký alebo substitučný produkt. V trhovom prístupe chápania konkurencie sú konkurenti podniky, ktoré uspokojujú rovnakú potrebu. Podniky

venujú špeciálny záujem zhromažďovaniu informácií o svojich konkurentoch, následnej analýze získaných dát a definovaní konkurenčnej výhody. Štandardné typy konkurenčnej výhody sú: nízke náklady, výnimočný produkt, ofenzívna politika, vzťahy s dodávateľmi, legislatívne výhody, výhoda exkluzívnej distribúcie, množstvo z rozsahu.

Verejnosť je akékoľvek skupina, ktorá prejavuje záujem o produkt alebo o podnik. Existujú nasledujúce typy verejnosti: verejnosť občianskych hnutí, miestna verejnosť, vládna verejnosť, mediálna verejnosť, finančná verejnosť, interná verejnosť (Kita, 2017).

1.3 Marketingová komunikácia

Pod pojmom komunikácia chápeme výmenu informácií medzi ľuďmi. V tomto procese sa jeho účastníci snažia podeliť o informácie, postoje a myšlienky. Kvalitná komunikácia je dôležitá nielen v medziľudských vzťahoch, ale aj pri podnikaní. V spojení s marketingom sa komunikácia využíva s úmyslom plniť stanovené ciele v podnikovej stratégii. Marketingová komunikácia je jedným z primárnych nástrojov marketingu. Marketingová komunikácia zohráva dôležitú úlohu pri získavaní alebo udržiavaní trhovej pozície firmy na trhu. S jej pomocou sa firma odlišuje od konkurentov a môže vytvoriť konkurenčnú výhodu.

Marketingová komunikácia informuje spotrebiteľov o existujúcej ponuke a o úžitku, ktorý môže táto ponuka priniesť. Spotrebiteľ získa informácie o produktoch, ich vlastnostiach, kvalite, hodnote a pod. Marketingová komunikácia zahŕňa aj počúvanie a prijímanie podnetov od spotrebiteľov. Ide teda o proces výmeny informácií, v ktorom sa nadviaže kontakt medzi predávajúcim a kupujúcim.

Základné prvky komunikačného procesu sú odosielateľ a príjemca. Komunikačné nástroje tvoria správa a médiá. Efektívna komunikácia zahŕňa proces spracovania, prenosu a prijímania informácií cieľovým trhom. Odosielateľ je zdrojom informácií, napr.: firma, podnik, inštitúcia, obchodný personál a pod. Odosielateľ odovzdáva informácie rôznymi formami: plagátmi, inzerciou v tlači, SMS správami, osobnou komunikáciou, televíznymi spotmi atď. Prijemcami informácií môžu byť: spotrebiteľia, obchodníci, ale aj verejnosť ako celok. Vnímanie správy ovplyvňuje celý rad faktorov: kvalita kódovania, kanály prenosu, rušivé vplyvy. Počas prenosu správy môže nastať porucha, ktorú nazývame komunikačný šum. Posledný prvok komunikačného procesu je spätná väzba. Prostredníctvom spätnej väzby sa posudzuje úspešnosť komunikácie.

Systém marketingovej komunikácie tvorí: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing. Každá z týchto metód obsahuje široké spektrum nástrojov, ktoré sa navzájom kombinujú. Kombinácia týchto metód sa nazýva komunikačný mix.

Prostredníctvom marketingovej komunikácie sa nemení produkt ani služba, ale postoj spotrebiteľa. Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľov (Kita, 2017).

1.3.1 Reklama

Reklama je najstarší z nástrojov na ovplyvňovanie spotrebiteľov. Patrí k najviditeľnejším formám masovej komunikácie, k nepersonálnym formám komunikácie s trhom a hlavnou výhodou je, že dokáže osloviť široký okruh verejnosti. Kotler zadefinoval reklamu takto: „Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia, či rádio.“ (Kotler, 2007).

Reklama dokáže ovplyvniť dopyt, potreby, ale aj záujmy, návyky a tradície. Každá reklama musí mať svoj cieľ. Zjednodušený model reklamy vyzerá takto: kto hovorí čo, za akých podmienok, cez ktoré kanály, ku komu, s akým účinkom.

Proces reklamy sa skladá z činností týkajúcich sa prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. Proces projektovania reklamnej kampane sa zvykne označovať aj ako model 5 M: rozhodovanie o poslaní, peniazoch, správe, komunikačných kanáloch a meraní. Základné kroky v procese reklamy:

1. Situačná analýza.
2. Určenie cieľa reklamy.
3. Rozhodnutie o rozpočte.
4. Rozhodnutie o reklamnej správe.
5. Rozhodnutie o médiách.
6. Vyhodnotenie reklamnej kampane.

Situačná analýza je základom na spracovanie koncepcie reklamy. Patrí sem analýza interných a externých faktorov. Analýza interných faktorov sa venuje hodnoteniu organizácie reklamy, kapacít a schopností pri spracovaní, posúdeniu a prehľadu o predchádzajúcich kampaniach, analyzovaniu silných a slabých stránok produktu.

Analýza externých faktorov sa venuje konkurencii, spotrebiteľom a marketingovému prostrediu.

Určením cieľa reklamy sa stanoví komunikačná úloha, ktorá sa má dosiahnuť vo vymedzenom časovom období v cieľovej skupine. Komunikačnou úlohou má byť efektívna komunikácia, ktorá ovplyvní správanie na trhu. Ciele reklamy by mali byť: špecifické, merateľné, akceptovateľné, realistické a časovo ohraničené.

Rozhodnutie o rozpočte sa musí vykonať s dostatočným predstihom. Reklama niekedy tvorí jednu z najväčších výdavkových položiek v rozpočte podniku. Metódy na stanovenie výšky rozpočtu sú: metóda zostatkového rozpočtu, percentuálny podiel z obratu, metódy konkurenčnej parity, metóda cieľov a úloh. Pri tvorbe rozpočtu sa musí brať do úvahy množstvo činiteľov, ako sú napríklad: miera diferenciácie produktu, množstvo konkurentov, podiel produktu na trhu.

Rozhodnutie o reklamnej správe sa zameriava na kvalitu obsahu reklamnej správy. Je zakázané, aby bola reklama klamlivá, zneužívala nedostatok vedomostí spotrebiteľa alebo jeho dôveru. Taktiež reklama nesmie propagovať násilie, prezentovať produkty škodlivé zdraviu alebo znevažovať ľudskú dôstojnosť.

Rozhodnutie o médiách predstavuje výber nosičov, ktoré sa použijú na zverejnenie reklamnej správy. Kľúčovým prvkom je správne rozloženie reklamnej komunikácie počas roka a jej opakovanie.

Vyhodnotením reklamnej kampane získame informácie o jej úspešnosti. Miera úspešnosti reklamnej kampane sa musí pravidelne hodnotiť. Ako metóda vyhodnotenia reklamnej kampane sa používa testovanie. Robí sa pred uskutočnením kampane a po uskutočnení kampane. Otázkami sa má zistiť, či reklama ovplyvnila povedomie spotrebiteľov o výrobku alebo značke a ich názory. Najpoužívanejším meradlom účinnosti reklamnej kampane je znalosť výrobku či značky (Kita, 2017).

1.3.2 Priamy marketing

Kita definuje priamy marketing takto: „Priamy marketing je proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý využíva rôzne komunikačné médiá. Adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje u nich merať ohlas a ponúka zákazníkovi možnosť obojsmernej komunikácie.“ (Kita, 2017)

Cieľom priameho marketingu je vytvárať dlhodobý vzťah medzi podnikom a konkrétnym zákazníkom. Firma osloví potencionálnych spotrebiteľov so svojou ponukou

a zaznamená si ich reakciu. Na základe analýzy týchto reakcií sú podniky schopné lepšie porozumieť potrebám svojich zákazníkov a priniesť im personalizovanú ponuku.

Definície priameho marketingu sa zhodujú, v tom, že má:

- dôraz na komunikačný efekt,
- cieľ dosiahnuť nesprostredkovaný vzťah s osobami cieľovej skupiny,
- obojsmerná komunikácia medzi iniciátorom priameho marketingu a cieľovou skupinou s možnosťou zaznamenávania jej reakcií (Strachoň, 2004).

Čím ďalej, tým sú cieľové skupiny ďalej členené na menšie a presnejšie profilované skupinky. Priamy marketing môže mať dve formy:

- adresnú
- neadresnú

Pri adresnom priamom marketingu sú ponuky určené priamo konkrétnym osobám, najčastejšie klientom z firemnej databázy. Firemná databáza by mala obsahovať podrobné údaje o klientoch, napríklad ich osobné údaje, záznamy o predchádzajúcich nákupoch, reakcie na ponuky a pod.

Neadresný priamy marketing oslovuje celý cieľový segment, a nie konkrétne osoby. V tomto prípade ide ale taktiež o celkom presne zacielený segment potencionálnych zákazníkov (Foret, 2005).

1.4 Digitálny marketing

Rýchly vývoj technológií a postupov spojených s digitálnym marketingom prinášajú revolúciu v B2C a B2B marketingu. Spotrebitelia už viac nevnímajú kamenné predajne ako oddelené entity od pôsobenia značky v online prostredí. Medzi primárne výzvy v odvetví patrí umelá inteligencia, internet vecí, Big Data, ktoré sa všetky uskutočňujú pod drobnohľadom nariadenia o ochrane osobných údajov známeho ako GDPR (Niininen, 2021).

1.4.1 Social media marketing

Sociálne siete sa stali jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu. Facebook má viac ako 1,7 miliardy užívateľov, Instagram viac ako 400 miliónov, Twitter viac ako 320 miliónov a LinkedIn viac ako 100 miliónov užívateľov. Celosvetovo majú sociálne siete viac ako 2,2 miliardy užívateľov.

Návštevnosť na sociálnych sieťach predstavovala takmer celkový rast návštevnosti na internete za posledných 5 rokov. Zatiaľ čo počet čitateľov tlačенých médií a konzumentov televízneho obsahu klesá, množstvo používateľov sociálnych sietí rapídne rastie.

Podľa Chaffeyho existuje 7 kľúčových oblastí, ktoré sú rozhodujúce pre pochopenie používania sociálnych sietí spotrebiteľmi: celková popularita sociálnych sietí, najpopulárnejšie sociálne siete, najrýchlejšie rastúce sociálne siete, komunikácia používateľov sociálnych sietí so značkami, v akom čase najčastejšie spotrebitelia používajú sociálne siete, aké sú metriky zapojenia založené na spotrebiteľskom správaní, aká je interakcia spotrebiteľa s rôznymi formátmi príspevkov (Chaffey, 2022).

Sociálne siete môžu byť veľmi silným nástrojom pre podnik bez ohľadu na jeho veľkosť. Firme umožňujú zvýšiť návštevnosť jej webu a nadviazať kontakt s potencionálnym zákazníkom osobnejším a účinnejším spôsobom (Reske, 2017).

Pri analýze hodnoty aktivít na sociálnych sieťach je veľmi dôležité určiť kľúčové ukazovatele výkonnosti. Sú to digitálne metriky relevantné pre daný podnik, napríklad miera preklikov na príspevky. To pomôže firme jednoduchšie analyzovať, koľko návštevníkov prichádza na ich webovú stránku v určitý deň alebo aj vyhodnotiť úspešnosť jednotlivých príspevkov na sociálnej sieti. Niektoré organizácie sa viac sústreďujú na zvyšovanie povedomia o ich značke, pre tieto firmy budú dôležité metriky ako počet sledovateľov, počet zmienok alebo počet recenzií (Connolly, 2020).

Dôvody, prečo vstupujú podniky na sociálne siete, sú rôzne. Niektoré firmy chcú len získať návštevnosť na svoju webovú stránku, zatiaľ čo iné veria, že ich kvalitný obsah pozitívne ovplyvní spotrebiteľa a v budúcnosti sa rozhodne nakúpiť produkty tejto firmy (Connolly, 2020).

1.4.2 Mobilný marketing

Mobilný telefón nie je kanál, akým sú napríklad sociálne média alebo out-of-home formáty reklamy, ale je to prvok, ktorý má vplyv na všetky marketingové kanály, online aj offline.

Je veľmi jednoduché uvažovať o mobilnom marketingu ako o taktike, ktorú plánujeme realizovať, ako napríklad nápad na aplikáciu, krásne nadizajnovaná responzívna webová stránka alebo nápad na využitie mobilných platieb. Tak ako pri akejkoľvek

digitálnej marketingovej aktivite, aj pri mobilnom marketingu je vo všeobecnosti dobré urobiť krok späť a plne pochopiť, čo sa snažíme dosiahnuť a v akom prostredí pracujeme.

Dôležitým prvkom je, že všetky naše formáty používané v mobilnom marketingu musia byť optimalizované na mobilné zariadenia. Netýka sa to len webových stránok, ale napríklad aj emailov. Musíme si uvedomiť, že viac ako 50 % spotrebiteľov dnes vstupuje na internet prostredníctvom mobilného zariadenia.

Nástroje, ktoré nám pomáhajú s mobilným marketingom, sú responzívny dizajn, mobilné aplikácie, QR kódy, NFC, mobilné platby a pod.

Kľúčové pre mobilný marketing je, aby podnik pochopil cestu používateľa, a to, ako je telefón súčasťou tejto cesty. Firma by mala posúdiť aktuálnu úroveň návštevnosti stránok cez mobil a posúdiť aktuálne skúsenosti so stránkou/aplikáciou na mobilných zariadeniach. Ďalším dôležitým krokom je analýza konkurenčných stránok a aplikácií.

Podnik by si mal stanoviť jasné primárne ciele mobilného marketingu, ako napríklad zvýšenie online tržieb alebo zvýšenie offline tržieb. Nemal by zabudnúť ani na sekundárne ciele, ktorými môžu byť budovanie publika alebo zvýšenie interakcie s produkovaným obsahom. Mali by byť stanovené opatrenia na dosiahnutie primárnych a sekundárnych cieľov.

Pri výbere technológií na dosiahnutie cieľov v mobilnom marketingu je potrebné zvážiť, ako budú ostatné online a offline kanály spolupracovať s mobilnými zariadeniami, a zmapovať všetky možné spôsoby používania mobilných zariadení.

Posledným krokom v mobilnom marketingu je analýza a meranie. Podnik by mal nastaviť analytické a meracie nástroje pre všetky marketingové kanály, definovať opatrenia prispievajúce k dosiahnutiu primárnych a sekundárnych cieľov a identifikovať príležitosti na optimalizáciu a zlepšenie (Rowles, 2017).

1.4.3 Televízny marketing

Firmy každoročne vynakladajú milióny eur na televíznu reklamu. To, koľko z týchto peňazí bude vynaložených efektívne, závisí najmä od rozhodnutia televíznych divákov, kedy a ktorý televízny program si vyberú. Preto je pre spoločnosti, ktoré vytvárajú reklamu, nevyhnutné čo najlepšie pochopiť publikum, ktoré má v tomto prípade dvojité úlohu: je divákom a zároveň spotrebiteľom propagovaných výrobkov a služieb. Je obzvlášť dôležité presne vedieť, kedy a v akom počte sledujú televíziu cieľoví spotrebiteľia.

Z marketingového hľadiska je veľmi dôležité uspokojiť potreby divákov, pretože to ďalej určuje celé fungovanie televízie a inzerentov. Cena ako nástroj marketingu má z hľadiska televízie ako média viacero charakteristík. Jedna z jej vlastností je spojená s cenou, za ktorú televízie predávajú svoj produkt, teda obsah divákovi a zadávateľom reklamy. Ďalšia vlastnosť je vyjadrená časom, ktorý sa strávi sledovaním televízie. Taktiež je špecifikom aj to, že televízni diváci, ktorí neplatia za sledovanie televíznych programov, aj tak neskôr platia v procese nákupu výrobkov a služieb, podnietení tým, že videli konkrétnu reklamu počas programu.

Distribúcia, ktorá sa uplatňuje v televíziách, sa vzťahuje na prax zaraďovania relácií do konkrétného vysielacieho času. Televízny program je rozdelený do programových segmentov, ktoré predstavujú časti dňa, v ktorých sa konkrétny program vysiela, pričom segmenty sa líšia podľa typu a obsahu programu, ako aj podľa typu a počtu divákov, a teda aj z hľadiska ceny za reklamu v rámci týchto segmentov. Podľa týchto segmentov následne každá televízia pripraví programový plán, t. j. pevný rozpis relácií a programov, ktoré sa majú vysielat' počas celého dňa. Programové plány sa líšia počas pracovných dní a počas víkendov, z dôvodu odlišného životného štýlu počas týchto období. Rozdiely sú aj medzi programovými schémami počas jari, leta, jesene a zimy. Ľudia zodpovední za programový výber musia vybrať taký program v presnom dennom čase, ktorý priláka publikum podľa veľkosti a typu, na ktoré sa chcú inzerenti zamerať.

Propagácia ako súčasť televízneho marketingu predstavuje nástroj, ktorý propaguje televízny program u publika s cieľom zvýšiť počet divákov. Pre televízie je propagácia ich programov taká dôležitá, že sa každoročne vzdávajú obrovských potencionálnych príjmov, ktoré by mohli realizovať, keby namiesto vysielania propagačných materiálov k svojim programom využili televízie na vysielanie reklám od inzerentov.

Poznanie publika a jeho správania sa považuje za jednu z najťažších úloh v televíznom marketingu, rovnako ako poznanie spotrebiteľov sa považuje za jednu z najťažších úloh marketingu vo všeobecnosti (Petkovska et al., 2014).

1.4.4 Outdoor marketing

Outdoor marketing, známy tiež ako out-of-home marketing, sa vzťahuje na billboardy, ale aj nápisy a iné vysoko vizuálne a vysoko pôsobivé médiá zobrazené na verejných priestranstvách, okolo ktorých ľudia chodia a jazdia. Zároveň outdoor marketing predstavuje jednu z najväčších príležitostí, ako nadviazať kontakt so svojim publikom.

V čase, keď je každý neustále online, firmy, ktoré hľadajú účinné spôsoby ako zaujať spotrebiteľa, považujú outdoor marketing za vedľajší. Je to chyba, ak vezmeme do úvahy, že aj veľké technologické spoločnosti patria medzi kupujúcich out-of-home reklamy (Côté, 2023).

Obrázok 3: Moderný a zastaralý formát OOH reklamy



Zdroj:

https://sk.m.wikipedia.org/wiki/S%C3%BAbor:Slovak_Civic_Coalition_SKOK_billboard_in_Ko%C5%A1ice.jpg

Formáty outdoor marketingu sú: statický billboard, digitálny billboard, fólia na dopravnom prostriedku, nástenná reklama, letisková reklama a reklama na pouličnom mobiliári (O'Connor, 2022).

Momentálne existuje široké spektrum médií, ktoré môže firma využiť na svoju propagáciu. Online reklama ponúka lepšie zacielenie, televízne reklamy sú zas dynamickejšie ako outdoorové reklamy. Na druhej strane, dnes trávi spotrebiteľ pred obrazovkou toľko času, že fyzická reklama má väčšiu silu ako v nedávnej minulosti. Spotrebitelia sa stali na internete vynikajúcimi v ignorovaní vyskakujúcich reklám a bannerov, avšak keď uvidia billboard či iný vizuálny objekt, venujú mu viac času. Pre podnik je tento čas rozdielom medzi irelevantnosťou a záujmom (McLellan, 2018).

Fenoménu Big Data ovplyvnil marketing vo všetkých smeroch, nevyhol sa mu ani outdoor marketing. Obrovský trh s outdoorovou reklamou, ktorého hodnota sa do roku

2027 odhaduje na 34,4 miliardy USD, je bodom záujmu spoločností, ktoré využívajú veľké dáta na posilnenie svojich marketingových aktivít. Podniky, ktoré využívajú poznatky založené na spracovaní Big Data pri realizácii out-of-home reklamy, zaznamenávajú 10 až 30 % zlepšenie celkovej marketingovej výkonnosti. Dáta zbavujú outdoor marketing dohadov, optimalizujú marketingový rozpočet, zlepšujú zákaznícku skúsenosť a pochopenie, ktoré kanály a stratégie fungujú. Tieto poznatky sú pri zvyšovaní návratnosti investícií neoceniteľné (Sesto, 2023).

1.5 Analýzy v marketingovom manažmente

Podkladom pre analytické metódy a úlohy v manažmente marketingu je strategická situačná analýza. Podniku pomáha lepšie pochopiť rôzne vplyvy, ktoré naň pôsobia, strategická analýza prostredia. Pomocou analýzy zákazníkov firma zisťuje, kto sú jej najlepší klienti. Manažmentu poskytne ucelený obraz o konkurenčnej pozícii podniku na trhu analýza konkurencie. Vytvárať lepšiu stratégiu firme zabezpečuje analýza vnútorných zdrojov a schopností. Súčasťou strategického riadiaceho procesu a strategického marketingového procesu je strategická situačná analýza, ktorá predstavuje nástroj na formovanie strategickej pozície podniku.

1.5.1 Analýza podnikateľského portfólia

Portfólio charakterizujeme ako skupinu určitých činiteľov. V praxi prichádzame do kontaktu s rôznymi adaptáciami portfólia, ako napríklad: podnikateľské portfólio, produktové portfólio, investičné portfólio, portfólio zákazníkov a iné. Podnikateľské portfólio tvorí súbor aktivít podniku, ktoré firma uskutočňuje na trhu, modeluje si tak svoju pozíciu na trhu. Každá firma by mala mať jasne určené a klasifikované svoje portfólio. Správny prehľad je kľúčovým prvým krokom pre vytvorenie portfóliových databáz, ktoré slúžia ako základ pre portfóliové analýzy. V podmienkach marketingu aj manažmentu sú portfóliové analýzy súčasťou strategických analýz. Po analýzach hodnotíme situáciu a tvoríme portfóliové stratégie. Poslednými krokmi procesu sú implementácia a kontrola.

Klasifikácia metód portfóliových analýz:

- Podľa časového princípu:
 - analýza portfólia podniku po súčasnosť
 - analýza portfólia podniku v súčasnosti
 - analýza portfólia podniku spojená s budúcim odhadom

- Podľa počtu faktorov pôsobiacich na premenné rozlišujeme:
 - o generické portfóliové matice (napr. BCG matica, matica účinku a zdrojov)
 - o multidimenzionálne portfóliové matice (napr. GE matica, matica ADL)

V praxi sa využívajú portfóliové analýzy na pravidelnej báze z dôvodu, že prinášajú ucelený obraz a kvalitnú bázu pre tvorbu stratégií. Vrcholový manažment dokáže vďaka portfóliovým analýzám optimalizovať štruktúru portfólia podniku, správne rozhodovať o finančných prostriedkoch podniku a správne formulovať stratégie.

Portfóliová analýza Boston Consulting Group

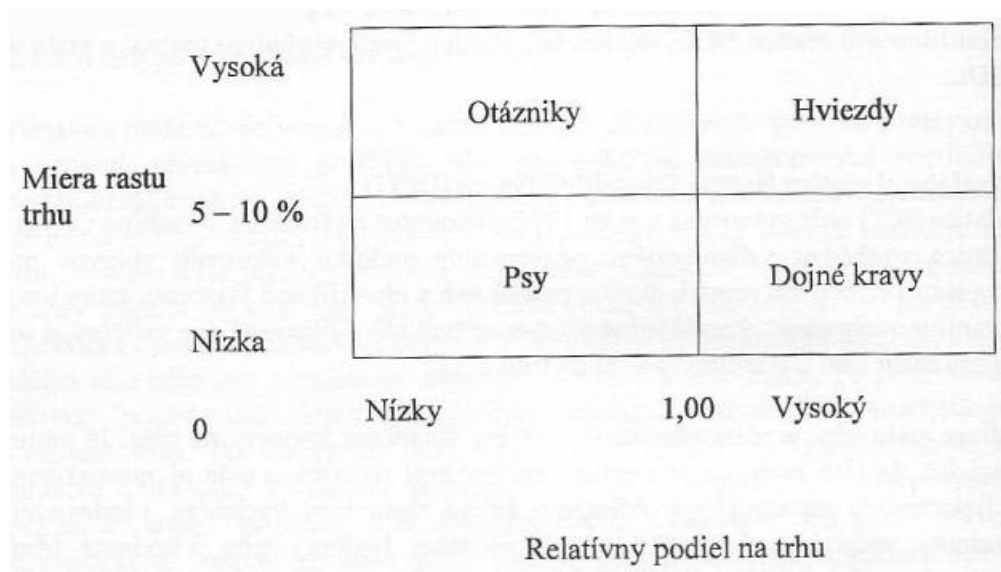
V roku 1970 vytvorila spoločnosť Boston Consulting Group maticu BCG. Matica vychádza z pozorovania, skúmania a identifikácie faktorov, ktoré majú vplyv na kvantitu finančných prostriedkoch v podnikoch. Za primárne premenné boli identifikované dve hodnoty: miera rastu trhu a relatívny podiel na trhu.

Miera rastu na trhu charakterizuje úroveň zmeny finančnej hodnoty na trhu. Táto hodnota je ovplyvnená množstvom a frekvenciou spotrebiteľských nákupov, a teda tržbami na trhu. Mieru rastu trhu určuje zmena súčasnej hodnoty trhu a hodnoty trhu v minulom období, tzv. indexová hodnota. Uvádzame ju v prepočte na percentá. Matica pozná dva typy miery rastu trhu: nízku a vysokú. V praxi je komplikované určiť rozmedzie pre nízku a vysokú mieru rastu trhu. Teória najčastejšie stanovuje hranicu 10 %.

Relatívny podiel na trhu vyplýva z relatívneho podielu na trhu, teda ide o komparáciu podielu na trhu najväčšieho konkurenta. Rovnako ako pri miere rastu trhu identifikujeme dva typy relatívneho podielu na trhu: nízky a vysoký. Hranica medzi týmito dvomi typmi je striktne definovaná hodnotou 1,00. Ak firma prekročí výšku trhového podielu 1,00, stáva sa vodcom na trhu.

Matica BCG sa znázorňuje graficky prostredníctvom súradnicovej štruktúry. Na x-ovej osi sa nachádza hodnota relatívneho trhového podielu a na osi y-ovej miera rastu trhu.

Obrázok 4: BCG matica



Zdroj: Hanuláková, Čvirik, s. 40.

V praxi prichádzame do styku aj s názvom rastovo-podielová matica. Maticu BCG používame pri analýze produktového portfólia. Ako z obrázku vyššie vyplýva, matica vytvára štyri kvadranty: Otázniky, Hviezdy, Psy, Dojné kravy. V prvom rade je veľmi dôležité poznať charakteristiku jednotlivých kvadrantov, perspektívy cash-flow a aspekty marketingového manažmentu. V otázke aspektov manažérskeho rozhodovania sú potrebné rozhodnutia o ponechaní produktu a určenie stratégie viazanej na trhovú podiel (Hanuláková & Čvirik, 2021).

Otázniky

Do kvadrantu Otázniky patria produkty s vysokou mierou rastu trhu a s nízkym podielom na trhu. Najčastejšie ide o úvodnú fázu, ktorá ukazuje vysokú príležitosť produktu na danom trhu. Otázniky potrebujú investície, ktoré im pomôžu s ich transformáciou na hviezdny. Marketingoví manažéri musia rozhodnúť, ktoré Otázniky majú potenciál stať sa Hviezdami a či je nutné do nich investovať, a ktoré tento potenciál nemajú.

Rozhodnutie, či produkt zostane v portfóliu podniku, alebo bude vylúčený, urobia strategickí marketingoví manažéri. Táto úloha je pre produkty v tomto kvadrante veľmi komplikovaná. Časť Otáznikov môže mať vysoký potenciál, v tomto prípade sa odporúča stratégia rozvoja. Pre Otázniky s nízkym potenciálom odporúčame stratégiu eliminácie.

V tomto kvadrante majú produkty zväčša negatívny cash-flow. Hlavným dôvodom je potreba vysokých investícií.

Hviezdy

Produkt s vysokým relatívnym trhovým podielom a vysokou mierou rastu trhu patrí do kvadrantu Hviezdy. Táto situácia predstavuje žiadanú pozíciu. Vďaka vysokému relatívnemu podielu na trhu vieme, že tieto produkty majú vysokú konkurencieschopnosť.

Pri Hviezdach je dôležitá pozícia v kvadrante, pričom ak je bližšie vertikálna os, využíva sa hlavne stratégia udržania, ale ak sú Hviezdy s vysokým relatívnym trhovým podielom, odporúča sa stratégia rozvíjania.

V tomto kvadrante môžeme očakávať vysoký objem finančnej hotovosti, no prípadné zachovanie expanzie si vyžaduje ďalšie investície. V praxi prichádzame do kontaktu s Hviezdami, ktoré majú neutrálny alebo pozitívny cash-flow.

Dojné kravy

Dojné kravy majú vysoký relatívny trhový podiel a nízku mieru rastu trhu. Typická je pre Dojné kravy tvorba vysokého trhového podielu. Produkty v tomto kvadrante sú garantom finančnej stability, pričom si nevyžadujú už vysoké investície ako v prípade Otáznikov či Hviezd.

Zotrvanie Dojnej kravy je spojené so zotrvaním v podnikovom portfóliu. Vyhovujúcou stratégiou je stratégia udržania trhového podielu. V tomto kvadrante nie sú žiaduce investície na expanziu, no podnik by mal zvážiť investíciu kapitálu do efektivity minimalizácie nákladov. Existuje aj stratégia mlieka, kde pri slabej krave sa snažíme vyťažiť maximum z jej postavenia.

Dojné kravy sú ručiteľmi finančnej prosperity. Produkčné náklady a náklady na komunikáciu sú na nižšej úrovni ako pri Otázniku alebo Hviezde, čo má za následok vyššie príjmy a nižšie výdavky.

Psy

Psy sú kvadrantom s nízkym podielom na trhu a nízkou mierou rastu trhu. Ide o nežiaducu a neperspektívnu skupinu produktov. Takéto aktíva produkujú minimálne zisky až stratu. Ich umelé držanie na trhu je neefektívne, i keď môže byť žiaduce vzhľadom na komplexnosť ponuky a komplementaritu s inými produktmi.

Marketingoví manažéri musia pri úvahách o likvidácii zvážiť množstvo faktorov. Postup eliminácie ovplyvňuje závažnosť bariér vystúpenia z trhu. Vo väčšine prípadov sa však prijme postupné alebo okamžité stiahnutie takýchto produktov.

Cash-flow produktov nachádzajúcich sa v tomto kvadrante je neutrálny až negatívny.

Stretávame sa s rôznou formuláciou stratégií na základe pozícií produktu v matici BCG. V odbornej literatúre sa stretávame so štyrmi základnými stratégiami, a to stratégia rozvoja, udržania, žatvy a utlmenia.

Stratégia rozvoja je charakteristická pre Otázniky. Táto stratégia sa zameriava na zvyšovanie trhového podielu, a tým rozvíja potenciál produktu.

Stratégia udržania predstavuje stratégiu vhodnú pre Dojné kravy, ktoré majú silnú pozíciu. Udržanie získaného trhového podielu je základným cieľom stratégie.

Stratégia žatvy je typická pre slabé Dojné kravy, no využíva sa aj v ďalších kvadrantoch v prípade negatívnej perspektívy do budúcnosti. Primárnym cieľom je zvýšenie cash-flow na úkor trhového podielu.

Stratégia utlmenia je charakteristická pre kvadrant Psy, ale aj pre neperspektívne Otázniky, ktoré je potrebné stiahnuť z trhu za účelom podpory tých perspektívnych. Táto stratégia reprezentuje pomalé stiahnutie z trhu, avšak poznáme aj formu likvidácie, ktorá predstavuje rýchly odchod z trhu. Cieľom stratégie je efektívne využiť zdroje a zbytočne nimi neplytváť.

Pôvodná štruktúra BCG matice je vhodná len pre expanzívne a rastúce trhy, nakoľko pracuje s minimálnou mierou rastu trhu, ktorá sa pohybuje na úrovni 0 %. Stretávame sa aj so situáciou, v ktorej sú trhy vo fáze poklesu, teda ich miera rastu je v negatívnych hodnotách. Z toho dôvodu sa môžeme stretnúť s modifikovanou maticou BCG. V kvadrante Biedne psy sa nachádzajú produkty so záporným rastom trhu a s nízkou mierou relatívneho podielu na trhu. Pre produkty v tomto kvadrante je dôležité zváženie odchodu z takéhoto trhu. Neželanou pozíciou je taktiež Odpadkový kôš, pričom na zápornom trhu sme síce vodca, avšak je potrebné rovnako zvážiť odchod z trhu, prípadne modifikovať alebo inovovať produkt (Hanuláková & Čvirik, 2021).

Obrázok 5: Modifikovaná BCG matica

Miera rastu trhu	Vysoká	Otázniky	Hviezdy	
	5-10 %			
	Nízka	Psy	Dojné kravy	
	0			
	Negatívna	Biedne psy	Odpadkový kôš	
		Nízky	1,00	Vysoký
Relatívny podiel na trhu				

Zdroj: Hanuláková, Čvirik, s. 43

Pozícia produktu v BCG matici nie je statická, mení sa v čase. Ako má produkt svoj životný cyklus, tak aj matica vytvára určitý cyklus. Určiť všetky možnosti cesty produktu v BCG matici je veľmi komplikované, keďže na tieto možnosti majú vplyv rôzne faktory a konkrétne situácie. Stretávame sa s dvomi bežnými cestami: cestou úspechu a cestou apokalypsy.

Cesta úspechu štartuje kvadrantom Otáznik. Podnik umiestni nový produkt na trh s vysokým rastom trhu, no nie je silnejší ako hlavný konkurent, ktorý je na trhu už etablovaný. Z kvadrantu Otáznik sa produkt presunie do kvadrantu Hviezdy. V tomto kvadrante získa produkt dostatok zákazníkov a pokryje väčšiu časť trhu než najväčší konkurent. V tejto fáze hovoríme o vodcovi na trhu. Pokles miery rastu trhu na úroveň stabilizácie s udrжанím vysokého podielu na trhu predstavuje kvadrant Dojné kravy. V tomto kvadrante môže produkt zotrvať dlhší čas, preto nie je potrebné ukončiť cyklus v kvadrante Psy.

Cesta apokalypsy má viacero foriem. Ak je produkt s inovačnou novinkou vodca na trhu, začíname v kvadrante Hviezdy. Pri nesprávnej stratégii môžeme prepadnúť do kvadrantu Otáznik, ak si neudržíme trhovú podiel, alebo až do kvadrantu Psy. Takisto Otáznik, ktorý trh neprijme, môže rýchlo prepadnúť do kvadrantu Psy. Aj v prípade cesty úspechu môže byť jej zakončenie negatívne, pokiaľ produkt prejde z Dojnej kravy do kvadrantu Psy.

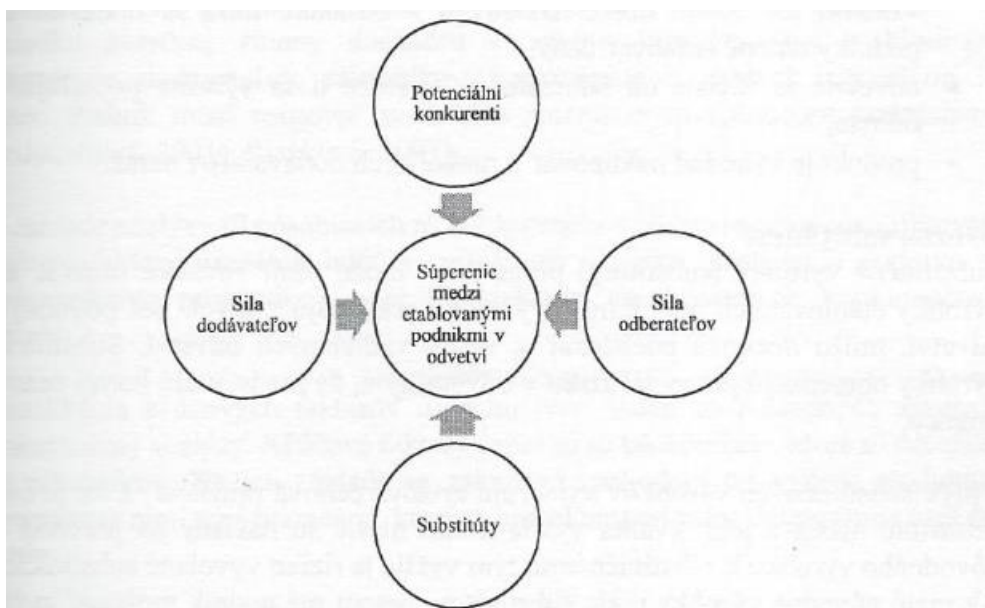
Základom cesty úspechu je dôkladná analýza všetkých hľadísk strategického marketingu, dôkladné segmentovanie, dynamickosť a prieskumy.

1.5.2 Konkurenčné analýzy a konkurenčná výhoda

Konkurenčné analýzy sú dôležitým prvkom marketingového plánovania. Podstatu konkurenčných analýz tvorí marketingový mix konkurentov, silné a slabé stránky konkurentov a ciele a zdroje konkurentov.

Pre analýzu konkurencie má rozhodujúci význam práca M. E. Portera, ktorý postavil do popredia otázku, aké determinanty sú rozhodujúce z hľadiska ziskovosti odvetvia. Významný je Porterov model, v ktorom pracuje s piatimi rozhodujúcimi konkurenčnými silami: ohrozením novými konkurentmi, rivalitou medzi existujúcimi konkurentmi, vyjednávacou silou dodávateľov, vyjednávacou silou odberateľov a hrozbou substitútov.

Obrázok 6: Porterov model



Zdroj: Hanuláková, Čvirik, s. 57

Tento model sa stal najrozšírenejšou technikou konkurenčných analýz. Porter hovorí, že čím je konkurenčná sila intenzívnejšia, tým viac sú existujúce podniky v odvetví obmedzované v schopnosti zvyšovať ceny a dosahovať vyššie zisky. Na druhej strane, málo konkurenčná sila s malou intenzitou môže znamenať príležitosť, pretože umožní podnikom dosahovať vyšší zisk (Hanuláková & Čvirik, 2021).

Ohrozenie novými konkurentmi

Príchod nových subjektov na trh môže mať zásadný vplyv na podniky, ktoré už sú etablované v danom odvetví. Noví konkurenti prichádzajú na trh s novými kapacitami a s cieľom získať od existujúcich firiem na trhu časť ich trhového podielu. Odhad potenciálu ohrozenia etablovaných podnikov v odvetví vstupom nových konkurentov vynára otázku, aká veľká je pravdepodobnosť ich vstupu a ktoré bariéry skomplikujú vstup do odvetvia. Riziko vstupu nových konkurentov je závislé od vstupných bariér a od predpokladaných reakcií etablovaných firiem.

Medzi bariéry vstupu patria:

- patenty,
- úspory z objemu výroby,
- potreba kapitálu,
- administratívne opatrenia,
- prístup k distribučným kanálom,
- diferenciácia,
- potreba kapitálu,
- náklady na zmenu.

Vstupné bariéry sú podriadené zmenám, ktoré môžu byť čiastočne riadené odvetvím a čiastočne podnikom. Nebezpečenstvo vstupu nových konkurentov na trh je nízke, ak sú vstupné bariéry vysoké a predpokladaná reakcia etablovaných firiem silná.

Je vždy potrebné očakávať, že vstupujúce podniky istým spôsobom zmenia štruktúru odvetvia a situáciu v konkurencii.

Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi

Za najintenzívnejšiu konkurenčnú silu považujeme súperenie už etablovaných podnikov na trhu. Firmy sa sústreďujú na tvorbu takej konkurenčnej stratégie, vďaka ktorej predstihnú svojich konkurentov a udržia si svoju pozíciu na trhu. Konkurenčný boj má množstvo foriem a využívajú sa naň nástroje ako napríklad: cena, reklama, služby, inovácie a pod. Stupeň rivality závisí od odvetvia a určuje ho rad navzájom pôsobiacich faktorov, akými sú:

- vysoké bariéry výstupu z odvetvia,
- heterogénni konkurenti, odlišujúci sa v cieľoch, stratégiách alebo pozíciou na trhu,

- absencia diferenciácie,
- vysoké fixné náklady,
- vysoké strategické nasadenie a uplatnenie agresívnych metód,
- pomalý rast odvetvia,
- konkurenti s porovnateľnou situáciou v nákladoch.

Faktory ovplyvňujúce rivalitu medzi etablovanými podnikmi sa môžu meniť. Firma môže neúplne ovplyvniť časť faktorov, ktoré sú pre rivalitu rozhodujúce, napríklad investíciami do marketingu, kvalitnými službami alebo zavedením novej značky.

Najdôležitejšie činitele, ktoré ovplyvňujú charakter a intenzitu konkurencie, sú:

- súťaž o vzácne zdroje,
- prekážky vystúpenia z odvetvia,
- konkurenčná štruktúra odvetvia,
- podmienky dopytu.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Dodávatelia sú rizikom vtedy, keď začnú zvyšovať ceny, meniť kvalitu, lehoty dodania a pod. Faktory, od ktorých závisí sila dodávateľov:

- existujúce podniky v odvetví nedokážu uskutočniť spätnú vertikálnu integráciu, aby znížili ceny vstupov,
- poskytovaný zdroj má málo substitútov a pre odberateľa je dôležitý,
- dodávatelia vstupov sú schopní uskutočniť vertikálnu integráciu,
- ponuka dodávateľov je natoľko špeciálna, že pre odberateľa je príliš nákladné opustiť pôvodného dodávateľa,
- prosperita dodávateľov nezávisí od príslušných odberateľov, a tí preto nemajú záujem znižovať ceny a zvyšovať kvalitu.

Vyjednávacia sila odberateľov

Odberatelia môžu vyvolať tlak na ceny, vyžadovať vyššie výkony a kvality, rozohrávať proti sebe konkurentov alebo výrobok si sami vyrobiť, a tým predstavovať hrozbu. Silní sú odberatelia, keď:

- výhodné je nakupovať produkt u viacerých dodávateľov naraz
- odvetvie je závislé od odberateľov, tí sa výrazne podieľajú na odbyte

- odberatelia môžu vymeniť jedného dodávateľa za iného, pričom im vzniknú len veľmi nízke náklady, a v dôsledku toho sú dodávatelia nútení znižovať ceny
- odberateľov je málo a odvetvie je zložené z veľkého počtu malých podnikov

Hrozba substitútov

Substitučné produkty plnia rovnaké funkcie ako výrobky etablovaných firiem. Často pochádzajú z iných odvetví a môžu dokonca pochádzať z veľmi vzdialených odvetví. Substitučné produkty predstavujú hornú cenovú hranicu, čím obmedzujú potenciál zisku v odvetví. Krížová cenová pružnosť predstavuje vplyv substitučných produktov. Riziko vyvolané substitúciou sa zvyšuje nízkou cenou, vysokou kvalitou substitútu a nízkymi nákladmi na prechod od pôvodného výrobku k substitučnému. Ak existuje absencia substitútov k pôvodnému produktu, potom má podnik možnosť zvýšiť cenu, a teda aj výsledný zisk.

Na základe analýzy konkurenčných síl pôsobiacich v odvetví vieme identifikovať rozhodujúce faktory úspechu, príležitosti a riziká, postavenie podniku v konkurenčnom prostredí, ako aj podmienky na dosiahnutie konkurenčnej výhody.

Konkurenčná výhoda

Konkurenčná výhoda je dynamická kategória, ktorá sa prelína všetkými oblasťami a činnosťami podniku a jeho podnikateľskými aktivitami.

M. E. Porter definuje „konkurenčnú výhodu ako jadro výkonnosti podniku na trhoch, kde existuje konkurencia“ (Porter, 1993).

Lesáková charakterizuje konkurenčnú výhodu ako jedinečnú pozíciu, ktorú podnik získa v porovnaní s konkurentmi prostredníctvom svojho spôsobu využívania výnimočných kompetencií a/alebo rozhodnutí o výrobkoch a trhoch (Lesáková, 2004).

Je zřejmé, že dosiahnuť úspech na trhu môže len ten podnik, ktorý konkurenčnú výhodu nielen má, ale ju dokáže aj správne uplatniť, a tým získať prevahu nad svojou konkurenciou (Suchánek, 2011).

Zdrojom konkurenčnej výhody sú rozhodujúce schopnosti podniku, ktoré sa chápu ako súhrn zručností, spôsobilosti a znalostí, z ktorých sa môžu vyvinúť kľúčové kompetencie, v ktorých trh priznáva podniku mimoriadnu schopnosť. Význam

strategických schopností spočíva v uvedení si strategických schopností a v nájdení spôsobu, ako prepojiť disponibilné zdroje a ich výkon tak, aby prispievali ku konkurenčnej výhode.

Konkurenčná výhoda vychádza z hodnoty, ktorú je podnik schopný vytvoriť a dodať svojim odberateľom. Konkurenčnou výhodou môže byť čokoľvek, čo podnik robí. Konkurenčnú výhodu získa tým, že všetky strategické činnosť robí lepšie a lacnejšie než konkurenti (Hanuláková & Čvirik, 2021).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je zhodnotiť aplikáciu marketingových nástrojov vybranej spoločnosti a návrh odporúčaní pre skvalitnenie činnosti spoločnosti, so zameraním na marketingovú komunikáciu.

Čiastkové teoretické ciele diplomovej práce sú:

- Vysvetliť základné pojmy marketingu
- Zadefinovať digitálny marketing
- Charakterizovať konkurenčné analýzy

Praktická časť práce pozostáva z analýzy základných marketingových nástrojov spoločnosti Finax, o.c.p., a.s., analýzy silných a slabých stránok prostredníctvom SWOT analýzy a vytvorenia Porterovho modelu.

Čiastkové ciele praktickej časti diplomovej práce sú:

- Vyhodnotenie základných marketingových nástrojov využívaných spoločnosťou Finax, o.c.p., a.s.
- Porovnať výkonnosť vybraných marketingových nástrojov s konkurenciou
- Spracovať SWOT analýzu
- Vytvoriť Porterov model
- Vytvoriť odporúčania na zlepšenie marketingu spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.
- Prezentovať návrhy na zlepšenie marketingovej stratégie Finax, o.c.p., a.s.

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Profil a hodnoty spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.

Finax, o.c.p., a.s., je prvý slovenský robo-advisor, ktorý na slovenskom trhu pôsobí od roku 2018. Spolu s hlavnými konkurentmi, ako je Fondex alebo české Portu, formujú trh investičných poradcov na Slovensku. Táto spoločnosť priniesla na náš trh možnosť inteligentného investovania pre širokú verejnosť a okrem iného aj inovatívny dôchodkový produkt, konkrétne Celoeurópsky dôchodkový produkt.

Základné údaje Finax, o.c.p., a.s.:

- Sídlo: Bajkalská 19B, 921 01 Bratislava
- IČO: 51 306 727
- Deň zápisu: 10.01.2018
- Právna forma: akciová spoločnosť
- Základné imanie: 750 000 €
- Predseda predstavenstva: Mgr. Juraj Hrbatý

K 31. 12. 2022 tvorilo portfólio spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.:

- 370,8 mil. € pod správou
- 42 700 aktívnych klientov
- 136,1 mil. € čistých predajov
- 215 298 € strata po zdanení

Misiou Finax, o.c.p., a.s., je sprístupniť a rozšíriť inteligentné investovanie do každej domácnosti na Slovensku. Finax chce zvýšiť finančnú gramotnosť Slovákov, naučiť ich, ako správne investovať, ako zvýšiť príjmy z úspor, finančne plánovať a neplatiť dane tam, kde nemusia.

Finax chce zmeniť pohľad Slovákov na investície a dokázať im, že investovanie je jednoduchý proces, ktorý prináša pozitívne výsledky, a mal by sa stať neoddeliteľnou súčasťou ich života.

Základné princípy spoločnosti:

- Jednoduché riešenia
- Orientácia na investičné ciele
- Prísne posudzovanie rizika
- Široká diverzifikácia
- Minimálne poplatky a dane

- Pasívne investovanie s pravidelným rebalansingom
- Obmedzenie zásahov investora do portfólia a procesov

Spoločnosť Finax je držiteľom viacerých ocenení v rôznych krajinách, v ktorých pôsobí. Na Slovensku získala firma Zlatú mincu 2023 za najinovatívnejšiu finančnú spoločnosť v investovaní na slovenskom trhu a Zlatú mincu 2023 za 1. miesto v kategórii Investovanie: Robo-poradcovia.

3.2 Konkurencia

Konkurencia medzi Robo-poradcami na slovenskom trhu nie je veľmi početná. Hlavnými konkurentmi Finaxu sú Fondee a Portu.

Fondee, a.s.

Fondee, a.s. je česká spoločnosť, ktorá poskytuje online platformu na investovanie do portfólií pasívne riadených burzovo obchodovaných fondov. Firmu v roku 2017 založili Eva a Jan Hlavsovi. Spoločnosť má viac ako 13 000 klientov z 3 krajín. Dohľad nad Fondee, a.s. vykonáva Česká národná banka. Na slovenský trh spoločnosť expandovala v roku 2022. Od roku 2020 je vo firme Fondee, a.s. spoločnosť J&T Banka.

Portu

Portu je online investičná platforma patriaca pod skupinu WOOD&Co. Platforma poskytuje automatizovanú robotickú správu financií. Prostriedky sú investované prevažne do pasívne riadených burzovo obchodovaných fondov. Vedúcou osobou tohto projektu je Radim Krejčí. Portu má viac ako 200 000 klientov, z ktorých je prevažná časť pôvodom z Českej republiky.

Hlavnou konkurenčnou výhodou spoločnosti Finax je marketingová komunikácia. Od webovej stránky, cez tvorbu kvalitného obsahu na sociálnych sieťach až po event marketing. Všetko, čo spoločnosť publikuje, má jasnú a zrozumiteľnú štruktúru a klient sa v tom vie jednoducho orientovať.

3.3 Metodika skúmania

Pri písaní teoretickej časti diplomovej práce sme zhromaždili a naštudovali si literatúru od domácich a zahraničných autorov v rámci riešenej problematiky. Získané informácie sme upravili do komplexného textu pomocou metód syntézy, analýzy, indukcie a dedukcie, využili sme aj parafrázovanie a citovanie.

Praktická časť diplomovej práce obsahuje analýzy aktuálneho stavu spoločnosti Finax, o.c.p., a.s., komparáciu tejto spoločnosti s konkurenciou a návrh na zlepšenie marketingových nástrojov spoločnosti. V tejto časti sme použili aj grafické metódy na znázornenie zozbieraných dát prostredníctvom tabuliek.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Analýza základných marketingových nástrojov v spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.

4.1.1 Produkt

Spoločnosť Finax, o.c.p., a.s. disponuje širokou škálou investičných produktov, z ktorých si klient vie jednoducho vybrať ten, ktorý mu najviac vyhovuje. Pokiaľ si klient nevie sám vyhodnotiť, ktorý produkt je preňho ten správny, zákaznícky servis ho rád usmerní. Finax sa snaží neustále inovovať a rozširovať svoje portfólio, čoho dôkazom je aj najnovší produkt spoločnosti Bystrý vklad.

Produktové portfólio spoločnosti Finax sa skladá z:

- Inteligentného investovania
- Inteligentnej peňaženky
- Inteligentnej renty
- Bystrého vkladu
- Životného poistenia
- Európskeho dôchodku PEPP
- Finax Elite

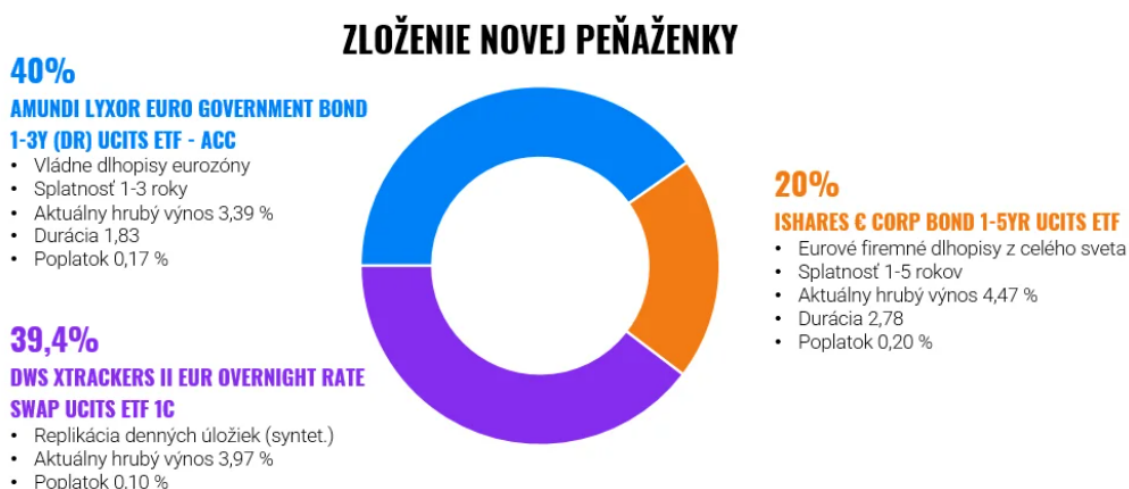
Inteligentné investovanie

Inteligentné investovanie je najkomplexnejší produkt, aký spoločnosť ponúka. Tento produkt ponúka pasívne investovanie cez ETF fondy do celého trhu. Riziko investície je presne obmedzené rizikovým profilom klienta. Investície môžu byť rozložené až do 7400 akcií a 6000 dlhopisov. Výnosy z investovania do ETF fondov sú po roku držania pre slovenských rezidentov oslobodené od dane. Cena za tento produkt má formu poplatku vo výške 1 % + DPH za správu investovaného majetku, ktorý sa strháva priebežne každý mesiac. Poplatky za vklad, výber alebo zo zisku sú pri tomto produkte 0 €. Pri výbere tohto produktu si môže klient vybrať aj jeden z prednastavených cieľov svojho investovania, akými sú: zabezpečenie detí, finančná rezerva, sporenie na dôchodok alebo budovanie majetku. Inteligentné investovanie je vhodné pre zákazníkov, ktorí chcú svoje prostriedky investovať na dlhší časový horizont.

Inteligentná peňaženka

Cieľom inteligentnej peňaženky je zhodnotiť krátkodobé úspory klientov. Odporúčaný investičný horizont pri tomto produkte je jeden až tri roky. Zákazníci by mali tento produkt využiť hlavne ako ochranu pred infláciou. Poplatok za Inteligentnú peňaženku je 0,5 % p.a. vrátane DPH. Výnosy z nej sú pre slovenských daňových rezidentov po 1 roku držania oslobodené od daní.

Obrázok 7: Zloženie inteligentnej peňaženky



Zdroj: <https://www.finax.eu/sk/blog/inteligentna-penazenka-produkt-na-kratkodobe-investovanie>

Inteligentná renta

Inteligentná renta je výplatné portfólio. Cieľom je zabezpečiť klientom pravidelný príjem z nasparených prostriedkov v čase, keď už nebudú ekonomicky aktívni. Minimálna investícia je nastavená na úroveň 50 000 € a základný predpoklad čerpania renty aspoň 10 rokov. Pre tento produkt je obmedzená rizikovosť, klient si nemôže zvoliť veľmi dynamickú, no zároveň ani veľmi konzervatívnu investičnú stratégiu.

Bystrý vklad

Bystrý vklad je najmladším a najmenej rizikovým produktom v portfóliu spoločnosti Finax. Tento produkt je prezentovaný ako alternatíva k sporiacim účtom. Poplatok za Bystrý vklad je 0,5 % p.a. vrátane DPH. Výnos tohto produktu závisí od medzibankovej úrokovej sadzby, ktorú stanovuje Európska centrálna banka. Výnos Bystrého vkladu rastie, ak centrálna banka zvýši úrokové sadzby, a ak sadzby zníži, výnos

poklesne. Portfólio tohto produktu je rozložené do ETF fondov a kopíruje krátkodobú eurovú úrokovú sadzbu ESTR, vládnych dlhopisov a firemných dlhopisov.

Životné poistenie

Spoločnosť Finax poskytuje životné poistenie v spolupráci s Komerční pojišťovnou, a.s. V ponuke sú 4 varianty poistenia: S, M, L a XL. Variant S kryje smrť, variant M kryje smrť a invaliditu, L kryje smrť, invaliditu a vybrané kritické choroby a variant XL kryje smrť, invaliditu, vybrané kritické choroby a trvalé následky úrazu. Krytie je až do výšky 100 000 eur. Poistenie je možné uzavrieť rýchlo a jednoducho online. Cena poistenia je rozdelená podľa piatich vekových kategórií. Na obrázku nižšie môžeme vidieť príklad štvrťročnej ceny poistenia jednotlivých balíkov pre všetky vekové kategórie pri poistných sumách rizika smrti a invalidity 50 000 € a rizika kritických chorôb a trvalých následkov úrazu 10 000 €.

Obrázok 8: Ceny poistenia

VEK POISTENCA	VARIANT S	VARIANT M	VARIANT L	VARIANT XL
18 – 25 rokov	7,80 €	27,30 €	32,02 €	37,05 €
26 – 35 rokov	7,80 €	32,37 €	38,57 €	43,60 €
36 – 45 rokov	17,16 €	63,57 €	75,74 €	80,77 €
46 – 55 rokov	49,92 €	167,31 €	198,94 €	203,97 €
56 – 65 rokov	124,80 €	457,08 €	561,02 €	566,05 €

Zdroj: <https://www.finax.eu/sk/landing/poistenie>

Európsky dôchodok PEPP

Celoeurópsky dôchodkový produkt je investičné sporenie na dôchodok podľa pravidiel EÚ. Do tohto dôchodkového sporenia si môže klient prispievať sám, ale môže mu doň prispievať aj zamestnávateľ. Podľa Finaxu je tento produkt vhodný najmä pre klientov, ktorí chcú budovať kariéru za hranicami Slovenska, pre SZČO, freelancerov

a zamestnancov nadnárodných firiem preferujúcich PEPP pred lokálnymi dôchodkovými piliermi. Úspory z PPEP nie je možné čerpať pred dôchodkovým vekom až na malé výnimky. Náklady na tento produkt tvorí poplatok vo výške 0,6 % ročne + DPH. Hlavnými výhodami oproti alternatívnemu tretiemu pilieru sú: nižšie poplatky, vyššie zhodnotenie vo výplatnej fáze, vyššie výnosy, úprava európskou legislatívou.

Finax Elite

Finax Elite je pre zákazníkov, ktorí majú na klientskom účte alebo účtoch rodinných príslušníkov v rámci jednej domácnosti v správe Finaxu viac ako 100 000 €. Finax Elite ponúka pre svojich prémiových klientov osobného wealth manažéra, riadené portfólio, nákup akcií podľa predstáv, komplexnú analýzu investícií a individuálne riadené portfólio. Zákazníci Finax Elite majú znížený poplatok za správu investícií na 0,85 % p.a. + DPH. Ciele klientov Finax Elite sú najčastejšie budovanie majetku, inteligentná renta alebo generačná výmena majetku.

4.1.2 Cena

Cena poplatkov obchodníka s cennými papiermi sa odvíja od viacerých faktorov, medzi ktoré patrí aj konkurencia a objem prostriedkov pod správou.

Obrázok 9: Cenník spoločnosti Finax, o.c.p., a.s.

0 € Za nákup/predaj ETF Všetky nákupy a predaje pre vás robíme zdarma	0 € Za zhodnotenie Keď vaše peniaze zhodnotíme, nič si za to neučtujeme.	0 € Založenie/ukončenie Za založenie a ukončenie účtu neplatíte.	0 € Za výber z účtu Ak sa rozhodnete vybrať časť peňazí, nič vás to nestojí.
1% +DPH Za správu portfólia Ročný poplatok z hodnoty majetku pod správou hradený alikvotne na mesačnej báze Choem začať Čo služba obsahuje: ✓ Široko diverzifikované portfólio ✓ Možnosť investovať už od 10 € mesačne ✓ Daňová optimalizácia ✓ Automatické rebalansovanie		0,5% VRÁTANE DPH Za správu portfólia Bystrý vklad Ročný poplatok z hodnoty majetku pod správou hradený alikvotne na mesačnej báze 0,5% VRÁTANE DPH Za správu portfólia Peňaženka Ročný poplatok z hodnoty majetku pod správou hradený alikvotne na mesačnej báze	

0.85% +DPH

**Za správu portfólia
pre klientov Elite**

Podmienkou je hodnota majetku pod správou vo Finaxe v minimálnej
hodnote 100 000 €

0,5% VRÁTANE DPH

**Za správu portfólia Bystrý
vklad a Peňaženka**

Ročný poplatok z hodnoty majetku pod správou
hradený alikvotne na mesačnej báze

Zdroj: <https://www.finax.eu/sk/o-nas/cennik>

Vplyv objemu majetku pod správou na poplatky môžeme vidieť na príklade poplatkov pri vklade do 1000 €. V minulosti museli klienti Finaxu za každý vklad na svoj klientsky účet do 1 000 € zaplatiť poplatok vo výške 1 % + DPH z vkladu. Dosiahnutím objemu spravovaného majetku vo výške 500 000 000 € spoločnosť Finax tento poplatok zrušila.

Tabuľka nižšie porovnáva cenu za správu investícií spoločnosťou Finax a jej konkurenciou.

Tabuľka 1: Porovnanie výšky poplatku za správu investície vo vybraných spoločnostiach

Spoločnosť	Finax	Fondee	Portu
Výška poplatku	1,2 %	1,05 %	1 %

Zdroj: *vlastné spracovanie*

4.1.3 Distribúcia

Produkty Finaxu sú dostupné pre klientov po celom svete prostredníctvom ich webovej stránky. K produktom spoločnosti sa môžu zákazníci dostať priamou, ale aj nepriamou cestou.

Priama distribučná cesta k produktom prebieha na webovej stránke spoločnosti. Skladá sa z niekoľkých častí. Prvá časť je analytická. V tejto časti uvádza klient investičný horizont, cieľovú sumu, frekvenciu a veľkosť investície, príjem, vzťah k riziku a predchádzajúce skúsenosti s investovaním. V druhej časti sa zákazníkovi zobrazí konkrétny investičný plán, ktorý si vie ešte upraviť v medziach svojho rizikového profilu. Nasleduje registrácia do portálu, doplnenie osobných údajov, overenie a podpis zmluvy. Posledný krokom je platba na klientsky účet.

Pri nepriamej distribučnej ceste sa zákazníci dostávajú k produktom spoločnosti Finax prostredníctvom finančných agentov. Ako vyplýva z Polročnej správy 2023, spoločnosť sa snaží aktívne podporovať externý predaj, zintenzívňuje komunikáciu

s finančnými agentmi a taktiež ich vzdelávanie. V prvom polroku 2023 spoločnosť nadviazala spoluprácu s dvoma novými samostatnými finančnými agentmi a niekoľkými viazanými investičnými a finančnými agentmi. V čase písania tejto práce spoločnosť spolupracovala s 23 samostatnými finančnými agentmi a 18 viazanými investičnými a finančnými agentmi. Výročná správa z roku 2022 uvádza, že odplaty finančným agentom tvoria jednu z najväčších nákladových položiek spoločnosti.

4.1.4 Komunikácia

Marketingová komunikácia je kľúčovým faktorom úspechu každej spoločnosti. Spoločnosť Finax, o.c.p., a.s. využíva všetky nástroje komunikačného mixu.

Reklama patrí k najefektívnejším formám marketingovej komunikácie. Finax využíva platenú propagáciu na sociálnych sieťach a v prehliadači Google. Pri reklame na Google sa spoločnosť zameriava na kľúčové slová, akými sú: finax, ETF fondy, bystrý vklad, finax recenzie, finax poplatky, indexové fondy, sporenie pre deti.

Obrázok 10: Banner z poslednej kampane prostredníctvom Google Ads



Zdroj: Poskytnuté marketingovým pracovníkom spoločnosti

Finax v minulosti využíval OOH formáty reklamy. Reklamné plochy boli umiestnené na vlekoch v lyžiarskych strediskách na Slovensku a na letisku v Poľsku.

Nemali však merateľný efekt a z toho dôvodu momentálne spoločnosť ďalšie formy OOH komunikácie neplánuje.

Ďalším nástrojom reklamy, ktorý spoločnosť využila, je televízna reklama. Reklamný televízny spot aplikovala na poľský trh, na slovenský zatiaľ nie. Ak by sa naskytla vhodná príležitosť, televíznu reklamu by určite aplikovala aj na slovenskom trhu, keďže ju považuje za najefektívnejší kanál na budovanie masového zásahu za účelom budovania povedomia o značke.

Spoločnosť Finax využíva content marketing, teda tzv. obsahový marketing, ktorý sa používa na oslovenie a udržanie publika tvorbou kvalitného obsahu, akým sú články, videá, podcasty a iné formáty. To, že tento druh marketingu prináša Finaxu úspech, môžeme vidieť aj v tabuľke nižšie.

Tabuľka 2: Porovnanie počtu sledovateľov vybraných spoločností na vybraných sociálnych sieťach

Spoločnosť/ Sociálna sieť	Finax	Fondee	Portu SK
Facebook	8600	412	801
Instagram	7615	2944	546
Youtube	9000	0	103

Zdroj: vlastné spracovanie

Sociálne siete Facebook a Instagram využíva Finax na vzdelávanie sledovateľov nielen o investíciách, ale aj o osobných financiách, a snaží sa prinášať aktuálne novinky či zaujímavosti zo sveta financií. Finax prostredníctvom sociálnych sietí propaguje aj svoj audiovizuálny obsah, ktorý uverejňuje na platformách YouTube a Spotify. Spoločnosť dominuje v interakcii sledovateľov s príspevkami. Na posledných troch príspevkoch na Instagrame má Finax priemerne 64, Fondee 9 a Portu 5 lajkov.

Na platformu YouTube uverejňuje Finax podcasty a webináre. Najúspešnejší formát spoločnosti je *Finax rádí*. *Finax rádí* je krátkometrážny podcast v rozsahu 20 až 30 minút, v ktorom zakladatelia spoločnosti spolu s jedným hosťom odpovedajú trom divákovi na ich otázky. Ďalším obľúbeným formátom je *Finax Mudrovačka*. *Finax Mudrovačka* je podcast, v ktorom vybraní členovia tímu spoločnosti analyzujú zvolenú

problematiku. Dĺžka tohto formátu je do 60 minút. Počet pozretí audiovizuálnych formátov spoločnosti na platforme YouTube sa pohybuje medzi 3 000 až 10 000.

Finax je aktívny taktiež na platforme Spotify, kde uverejňuje audioverzie svojich formátov z platformy YouTube. Spoločnosť je na tejto platforme veľmi úspešná, čo dokazuje aj jej rating. Podcasty spoločnosti Finax hodnotilo 325 poslucháčov a získali celkové hodnotenie 4,9 z možných 5.

Do budúcnosti plánuje Finax rozšíriť svoje portfólio audiovizuálnych formátov a zvažuje dva formáty. Prvým by bol formát na tému osobných financií so širokým záberom na celú oblasť a snahou vždy riešiť aktuálnu alebo dôležitú tému jednoduchým vysvetlením. Druhým formátom by boli krátkometrážne videá vždy zodpovedajúce jednu otázku alebo vysvetľujúce tému týkajúcu sa investovania, Finaxu alebo osobných financií. Išlo by o kombináciu osobného prejavu doplneného ilustrujúcou grafikou a animáciami.

Spoločnosť Finax tvorí obsah aj na svoj blog. Na blogu sa snaží vzdelávať čitateľov o finančnej gramotnosti, informuje klientov o firemných úspechoch a novinkách a taktiež tu propaguje obsah uverejnený na iných platformách. Články sú rozdelené do šiestich kategórií: Ako to robíme?, Škola investovania, Naše výsledky, Osobné financie, Novinky a Webináre.

Spoločnosť využíva aj priamy marketing prostredníctvom newslettera. Newsletter sa skladá z dvoch častí. V prvej časti je príspevok spoluzakladateľa firmy na aktuálnu tému na trhoch a v druhej časti na nachádzajú odkazy na príspevky na blogu alebo na najnovšie podcasty.

Event marketing je ďalším nástrojom, ktorý Finax využíva na komunikáciu. Spoločnosť pravidelne organizuje podujatie MoneyFest, kde zakladatelia spoločnosti osobne diskutujú s rôznymi hosťami o zaujímavých finančných témach.

Finax participuje na spoločensky prospešných aktivitách, ktorých primárnym cieľom je finančné vzdelávanie na školách alebo vo firmách. Tejto téme sa venuje aj ich neziskový projekt financie.sk, ktorý pripravil učebnicu finančnej gramotnosti pre 2. stupeň základných škôl. Učebnica už bola schválená ako edukačný materiál Ministerstvom školstva. Momentálne sa pripravuje učebnica pre stredné školy. Víziou tohto projektu je spraviť hub pre finančné vzdelávanie nielen žiakov.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza sa používa na komplexné hodnotenie spoločnosti pomocou rozboru interného a externého prostredia. Interné prostredie zahŕňa silné a slabé stránky. Silné stránky sú schopnosti, ktoré pomáhajú spoločnosti pri dosahovaní jej cieľov. Slabé stránky sú obmedzenia, ktoré ovplyvňujú firmu pri dosahovaní jej cieľov. Externé prostredie sa skladá z príležitostí a rizík. Príležitosti môže spoločnosť využiť vo svoj prospech. Riziká negatívne ovplyvňujú fungovanie spoločnosti (Kotler, Armstrong, 2017).

Silné stránky:

- Slovenský pôvod spoločnosti aj jej zakladateľov spolu s investorom Ivanom Chrenkom môžu zvyšovať dôveryhodnosť spoločnosti, a tým prilákať viac klientov.
- Spoločnosť prostredníctvom mobilnej aplikácie zabezpečuje svojim klientom vždy rýchly prehľad ich investícií.
- Široké produktové portfólio pomáha uspokojiť potreby rozmanitého spektra klientov. Od klientov, ktorí chcú investovať krátkodobo, rizikovo, jednorazovo, až po dlhodobých, konzervatívnych, pravidelných investorov.
- Pomocou mobilnej aplikácie, webovej stránky a existencie možnosti uzavrieť zmluvu online sú produkty spoločnosti dostupné prakticky odkiaľkoľvek.
- Kvalitný obsah, ktorým spoločnosť komunikuje prostredníctvom svojich digitálnych kanálov, pomáha budovať silnú a lojálnu bázu zákazníkov.

Slabé stránky:

- Finax, o.c.p., a.s., má spomedzi svojej konkurencie najväčší poplatok za správu investície.
- Pre klientov, ktorí preferujú osobný kontakt s finančným poradcom, môže byť plne automatizovaný proces nekomfortný.
- Podnikateľské riziko pri napájaní obchodného modelu na API bánk.
- Integrácia API zadaná tretej strane je mnohokrát finančne nákladná a nevie integrovať všetky banky.

Príležitosti:

- Rastúci záujem o investovanie spôsobený hlavne vysokou infláciou by mohol priniesť spoločnosti nových klientov.
- Expanzia na nové trhy by Finaxu zvýšila podiel na trhu.
- Spoločnosť by mohla zvýšiť zásah svojej marketingovej komunikácie využitím nových trendov a sociálnych sietí, akými sú TikTok alebo Threads.
- Neustálym vývojom technologických postupov by mohla spoločnosť optimalizovať svoje procesy, a tým minimalizovať náklady.

Hrozby:

- Zvyšujúce sa životné náklady na Slovensku môžu znížiť disponibilné prostriedky klientov na investovanie.
- Politická neistota v krajine spojená s potrebou zvyšovania príjmov štátneho rozpočtu sa ukazuje ako prekážka v podnikaní. Môže nastať zvýšenie daňového zaťaženia alebo zrušenie oslobodenia predaja ETF po 1 roku vlastníctva od dani z príjmov.
- Narastajúci počet kybernetických hrozieb zvyšuje dopyt po vysokej úrovni ochrany údajov klientov, čo môže byť výzvou pre robo-poradcov.

Tabuľka 3: SWOT analýza spoločnosti Finax, o.c.p, a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
- Slovenská spoločnosť - Prehľadná mobilná aplikácia - Široké produktové portfólio - Dostupnosť - Reklama prostredníctvom sociálnych sietí	- Vysoký poplatok - Absencia ľudskej interakcie - Riziko pri napájaní na API bánk - Integrácia API cez tretie strany
Príležitosti	Hrozby
- Rastúci záujem o investovanie - Expandovanie na nové trhy - Nové trendy v sociálnych sieťach - Technologický vývoj	- Zvyšujúce životné náklady - Politická neistota - Bezpečnosť údajov

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Porterov model

Ohrozenie novými konkurentmi

Bariéry vstupu na trh sú celkom významné. Pokiaľ chce spoločnosť poskytovať investičné služby, musí byť akciovou spoločnosťou so sídlom na území Slovenskej republiky a musí túto činnosť vykonávať na základe povolenia na poskytovanie investičných služieb udeleného Národnou bankou Slovenska. Povolenie sa udeľuje na dobu neurčitú a nemožno ho previesť na inú právnickú alebo fyzickú osobu ani neprechádza na právneho nástupcu. Toto povolenie je platné vo všetkých členských štátoch EÚ a oprávňuje obchodníka s cennými papiermi poskytovať povolené činnosti na území iného členského štátu prostredníctvom pobočky alebo na základe práva slobodného poskytovania služieb.

Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi

Spoločnosť Finax, o.c.p., a.s. priamo ohrozujú na slovenskom trhu len dvaja konkurenti, ktorí pôsobia na trhu robo-poradcov. Priamymi konkurentmi sú spoločnosti Fondee a Portu. Nepriamych konkurentov je ale omnoho viac, môžu sem patriť banky, brokeri a ďalší.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Finax, o.c.p., a.s. využíva dodávateľov hlavne v spojitosti so službami, ako sú IT, reklamné služby a účtovníctvo. Medzi signifikantných dodávateľov patria firmy Wezeo, ktorá dodáva softvérové aplikácie, a reklamná agentúra Basta digital. Vzhľadom na to, že dodávateľských substitútov je na trhu veľa, nepovažujeme vyjednávaciu silu dodávateľov za silnú.

Vyjednávacia sila odberateľov

Sila odberateľov dokáže ovplyvniť pokles ziskovosti v značnej miere. Spoločnosť Finax, o.c.p., a.s. získala svoju klientsku bázu vďaka spojeniu kvalitných služieb a dobrej marketingovej komunikácie. Odvetvie sa skladá z malého počtu veľkých podnikov a zákazníkov je veľké množstvo. Klienti môžu relatívne jednoducho vymeniť jeden dodávateľský podnik za iný a nevzniknú im pritom takmer žiadne náklady. Odvetvie robo-poradcov je závislé na odberateľoch, keďže tí sa výrazne podieľajú na odbyte. Môžeme teda konštatovať, že na spoločnosť Finax, o.c.p., a.s. pôsobí silná vyjednávacia sila odberateľov.

Hrozba substitútov

Substitučné produkty ovplyvňujú každú spoločnosť. V prípade spoločnosti Finax, o.c.p., a.s. ako robo-poradcu ide o využitie iných foriem investovania. Zákazníci by mohli využiť služby z portfólia firiem, ktoré sa venujú finančnému poradenstvu, napr. OVB, Partners, Prosight a iné. Ďalším nástrojom, ktorý by klienti mohli využiť, je investovanie prostredníctvom banky do podielových fondov. Pre zákazníka, ktorý chce investovať svoje peniaze čo najefektívnejšie za čo najmenšie náklady, zostáva robo-poradca najlepšou voľbou.

Tabuľka 4: Porterov model

Ohrozenie novými konkurentmi	Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi
- legislatívne bariéry vstupu - potrebná licencia NBS	- nízky počet priamej konkurencie - veľké množstvo nepriamej konkurencie
Vyjednávacia sila dodávateľov	Vyjednávacia sila odberateľov
- hlavní dodávatelia: Wezeo, Basta digital - jednoducho substitovateľní dodávatelia - nízka vyjednávací sila	- veľký počet zákazníkov - nízke náklady na zmenu dodávateľa - odvetvie závislé od odberateľov
Hrozba substitútov	
- široká ponuka substitučných produktov - substitučné produkty sú nákladnejšie ako produkty vybranej spoločnosti	

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver z Porterovej analýzy

Bariéry vstupu na trh sú určené požiadavkami regulátora na získanie licencie na poskytovanie investičných služieb. Finax, s.r.o., pôsobí na finančnom trhu, kde sa každodenne stretáva s konkurenciou. Zákazníci si môžu vybrať z úzkej ponuky robo-poradcov na trhu, na druhej strane prechod od jednej spoločnosti do druhej nie je zaťažovaný významnými bariérami. Často sa stretávame s ponukami, že ak klient prestúpi ku konkurencii, dostane výraznú zľavu z poplatku, čo zväčšuje vyjednávaciu silu odberateľov. Trh dodávateľov služieb potrebných pre fungovanie firmy je dostatočne široký na to, aby nemali silnú vyjednávaciu pozíciu. Pomerne veľkú hrozbu substitútov definuje množstvo alternatívnych spôsobov, ako môžu potenciálni klienti naložiť so svojím voľným kapitálom a kam ho investovať.

4.4 Návrh odporúčaní pre spoločnosť Finax, s.r.o., a.s.

Spoločnosti Finax, s.r.o., a.s. navrhujeme tieto odporúčania pre marketingovú komunikáciu:

- Televízna reklama patrí stále k najsilnejším nástrojom pre masovú komunikáciu a šírenie povedomia o značke. Z toho dôvodu navrhujeme začleniť tento nástroj do marketingovej komunikácie spoločnosti. Odporúčame pilotnú kampaň, ktorá by mala byť efektívna. Po jej skončení by sa malo zhodnotiť, do akej miery boli naplnené stanovené ciele a či je efektívne využiť tento nástroj aj v budúcnosti.
- OOH formáty reklamy patria k tým najstarším nástrojom marketingovej komunikácie. Napriek tomu, že spoločnosť Finax už raz neúspešne skúsila implementovať OOH reklamu, odporúčili by sme kampaň zopakovať na slovenských lyžiarskych strediskách. Do kampane by sme ale zaradili aj kód, ktorý by klienti po registrácii použili a dostali by bonus vo forme zľavy z poplatku. Vďaka tomuto kódu by sme presne vedeli vyhodnotiť výkonnosť kampane, a tým eliminovali negatívnu skúsenosť spoločnosti s OOH formátmi, t. j. ich nemerateľnosť.
- Spoločnosť Finax by sa mala zamerať aj na trendy v oblasti sociálnych sietí a využiť ich novú vlnu. Medzi najnovšie sociálne siete patrí Threads a TikTok. Threads je sociálna sieť, ktorá patrí pod spoločnosť Meta a funguje na podobných princípoch ako sociálna sieť X (v minulosti Twitter). Na tejto sieti by spoločnosť mohla komunikovať svoj obsah písanou a vizuálnou formou. TikTok je čínska sociálna sieť, ktorá slúži na vytváranie krátkych videoklipov do 15 sekúnd alebo videí s rozsahom 3 sekundy až 10 minút. Na tejto sieti by mohla spoločnosť okrem iného aj zrkadliť svoj obsah z platformy YouTube, a tým zvýšiť dosah tejto komunikácie. Finax na tejto sociálnej sieti už pôsobí, ale mal by prispievať údernejší obsah a zvýšiť frekvenciu prispievania, čo je podľa viacerých úspešných tvorcov na sociálnej sieti TikTok kľúčové.

Spoločnosti Finax, o.c.p., a.s. navrhujeme nasledovné odporúčanie pre cenu:

- Cena hrá dôležitú úlohu v spotrebiteľskom správaní. Z dôvodu, že Finax má najvyššie poplatky spomedzi konkurencie, odporúčame spoločnosti znížiť poplatky za svoje služby a tým zvýšiť konkurencieschopnosť.

Spoločnosti Finax, o.c.p., a.s. navrhujeme toto odporúčanie pre distribúciu:

- Spoločnosti odporúčame nadviazať kľúčové partnerstvá s veľkými korporáciami, ktoré by mohli distribuovať produkty spoločnosti svojim pracovníkom za zvýhodnených podmienok ako zamestnanecký benefit. Navrhujeme osloviť majoritných zamestnávateľov na slovenskom trhu, akými sú napríklad VW Slovakia, a.s., Lidl Slovenská republika, s.r.o. alebo Železnice Slovenskej republiky.

Spoločnosti Finax, o.c.p., a.s. navrhujeme nasledovné odporúčanie pre produkt:

- Umelá inteligencia je nový technologický trend, ktorý sa začína postupne aplikovať do všetkých segmentov podnikania. Spoločnosť by mohla využiť umelú inteligenciu na zlepšenie predikčných modelov robo-advisora, personalizované stratégie, automatizáciu procesov a celkové zvýšenie výkonu.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zhodnotiť aplikáciu marketingových nástrojov vybranej spoločnosti a navrhnúť odporúčania pre skvalitnenie činnosti spoločnosti, so zameraním na marketingovú komunikáciu.

Záverečná práca sa orientovala na detailnú analýzu spoločnosti Finax, o.c.p., a.s., ktorá pôsobí na Slovensku a v ďalších európskych štátoch. Počas svojej krátkej existencie ovládla slovenský trh robo-poradcov a sprístupnila investičné nástroje verejnosti. Ponúka širokú škálu produktov, ktorými dokáže pokryť značné spektrum zákazníkov.

V diplomovej práci sme sa sústredili na marketing, jeho charakteristiku, vysvetlenie základných pojmov a základných nástrojov. Na základe podstatných vlastností marketingových nástrojov môžeme konštatovať dôležitosť správneho výberu produktu, ceny, distribúcie a komunikácie a ich vhodnej kombinácie. Marketingový mix dokáže signifikantne ovplyvniť konkurencieschopnosť spoločnosti a jej úspešnú pozíciu na trhu.

V rámci tejto diplomovej práce sme podrobne analyzovali marketingový mix vybranej spoločnosti s dôrazom na efektívnosť marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia hrá kľúčovú úlohu v získavaní zákazníkov v oblasti investičných služieb. Súčasný trendy ukazujú, že pre zákazníkov je rozhodujúca nielen kvalita investičných produktov, ale aj spôsob, akým sú tieto produkty prezentované a komunikované. Efektívna marketingová komunikácia vyžaduje prítomnosť vo viacerých kanáloch, aby sa zasiahlo čo najširšie publikum. Spoločnosti musia využívať kombináciu online a offline kanálov vrátane sociálnych médií, webových stránok, podujatí a tradičných reklamných médií. Neustále inovovanie je kľúčové pre udržanie konkurenčnej výhody v oblasti marketingovej komunikácie. Firmy musia neustále monitorovať trhové trendy a reagovať na zmeny prostredníctvom nových technológií, kreatívnych kampaní a zlepšovania existujúcich procesov.

Zrealizovali sme SWOT analýzu, ktorá nám ukázala, aké silné a slabé stránky má firma, akým hrozbám môže čeliť a ktoré príležitosti bude môcť využiť. Vytvorili sme Porterov model, aby sme dokázali lepšie určiť, aké sily na skúmaný objekt pôsobia. Naše odporúčania sa zamerali na rôzne druhy moderných prvkov vhodných pre marketingovú komunikáciu.

V závere môžeme konštatovať, že úspešná marketingová komunikácia je kľúčovým pilierom pre rast a udržateľný úspech spoločnosti. Naša práca poskytuje dôležité poznatky a odporúčania, ktoré môžu slúžiť ako základ pre ďalšie strategické rozhodnutia v tejto

oblasti. Je nevyhnutné, aby spoločnosti neustále revidovali a vylepšovali svoje prístupy k marketingovej komunikácii, aby si udržali konkurenčnú výhodu a efektívne oslovili a získali svojho cieľového zákazníka.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

- KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KRETTTER, Anton a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Vydavateľstvo Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2010. 289 s. ISBN 978-80-552-0355-3.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Vydavateľstvo Pearson, 2017. 856 s. ISBN 97-812-9222-0178.
- LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Profis. 2004. ISBN 80-968904-8-4.
- PAPULA, J. *Strategický manažment*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 1995. 197 s. ISBN 80-225-0680-X.
- Sakál, Peter - Podskľan, Adrián. *Strategický manažment*. Bratislava: Vydavateľstvo STU, 2004. 256 s. ISBN 80-227-2153-0.
- JEDLIČKA, Milan. *Marketingová stratégia podniku*. Trnava: Vydavateľstvo Magna, 1998. 366 s. ISBN 80-85722-06-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb efektívne a moderně*. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing a.s., 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9
- STRÁŽOVSKÁ, Ľubomíra. *Marketing malého, stredného a rodinného podnikania*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint 2 s.r.o., 2018. 156 s. ISBN 978-80-89710-43-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Vydavateľstvo Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavateľstvo Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- FORET, Miroslav – PROCHÁDZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Vydavateľstvo Computer Press a.s., 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- MATÚŠ, Jozef – PETRANOVÁ, Dana. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 250 s. ISBN 978-80-8105-335-1.

- PŘIKYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Vydavatelství Grada Publishing a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
- GODIN, Seth. *Toto je marketing*. Bratislava: Albatros Media Slovakia, 2021. 240 s. ISBN 978-80-566-2317-6.
- SABOLOVÁ, Anna a kol. *Marketing v praxi*. Levosphere, 2021. 190 s. ISBN 978-80-973929-0-1.
- JADERNÁ, Eva - VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN: 978-80-271-1384-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- HANULÁKOVÁ, Eva a kol. *Marketing*. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer 2021. 364 s. ISBN 978-80-571-0438-1.
- KUBICOVÁ, Ľubica. *Marketingová stratégia firmy*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2013. 126 s. ISBN 978-80-552-1083-4
- LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 198 s. ISBN 978-80-225-2485-8.
- HANULÁKOVÁ, Eva – ČVIRIK, Marián. *Marketingový manažment*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 130 s. ISBN 978-80-225-4886-1.
- ČIMO, Jozef a kol. *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 390 s. ISBN 978-80-225-2478-0.
- NIININEN, Outi. *Contemporary Issues in Digital Marketing*. 2021. ISBN 9780367555337.
- RESKE, David. *Digital Marketing in the Zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success*. New York: Morgan James Publishing., 2017. ISBN 9781683502685.
- ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Second edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479794.
- KUMAR, Satinder. *Digital Marketing Insights*. Astral International Pvt, 2020. ISBN 9789388982085.
- CONNOLLY, Barry. *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. London: Bloomsbury Business, 2020. ISBN 9781472961341.

THOMAS, Brian a HOUSDEN, Matthew. *Direct and Digital Marketing in Practice*. Third edition. London: Bloomsbury Business, 2017. ISBN 9781472939098.

EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World. Seventh edition. Red & Yellow Creative School of Business, 2022. ISBN 9780639707808.

SUCHÁNEK, Petr a kol. *Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2011. ISBN 9788021056886.

PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing. ISBN: 80-85605-12-0.

CHAFFEY, Dave. *Digital marketing*. Pearson, 2022. 560 s. ISBN 978-129-2400-96-9.

ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUSGASOVÁ, J. *Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: Direct marketing Beta, 2004. s. 338. ISBN 80-969078-5-9.

KUCHTA, Martin. *Digitálny marketing: Marketingová komunikácia na internete*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2022. 186 s. ISBN 978-80-225-4974-5

Internetové zdroje

FINAX. *Výročná správa 2022*. [online] 2022. 57s. [cit. 08.12.2023]. Dostupné na internete: https://www.finax.eu/themes/finax/assets/_static_docs/sk/vyrocna-sprava-2022.pdf?1692830432.

FINAX. *Polročná správa 2023*. [online] 2023. 58s. [cit. 08.12.2023]. Dostupné na internete: https://www.finax.eu/themes/finax/assets/_static_docs/sk/polrocna-sprava-2023.pdf?1692875331

CÔTÉ, Rob. *Everything you need to know about outdoor and out-of-home advertising* [online]. 2023. [cit. 08.12.2023]. Dostupné na internete: <https://broadsign.com/blog/out-of-home-advertising/>.

O'CONNOR, Matt.. *It's Time to Shift Your Advertising Budget to Outdoor Media. Here's Why and How to Do It*. [online] 2022. [cit. 08.12.2023]. Dostupné na internete: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/why-outdoor-advertising-should-be-part-of-your-media-mix/429906>.

MCLELLAN, Drew. *Outdoor Advertising Is Conquering. Why Aren't You Using It?* [online]. 2018. [cit. 08.12.2023]. Dostupné na internete:

<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/outdoor-advertising-is-conquering-why-arent-you-using-it/321420>.

SESTO, Gino. *How Data Can Improve Outdoor Advertising* [online]. 2023. [cit. 08.12.2023]. Dostupné na internete: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-importance-of-data-in-outdoor-advertising/446185>.

SINGH, Meera. Marketing mix of 4P's for competitive advantage. In *IOSR Journal of Business and Management*. India. [online] 2012, roč. 3, č. 6, s. 40-45. [cit. 08.12.2023]. ISSN 2278-487.

NIAZI, Najmusaqib; RASHID, Muhammad; SHAMUGIA, Zurabi. Role of marketing mix (4ps) in building brand equity: Case study of Shell Petrol, UK. In *International Journal of Applied Business and Management Studies*. [online] 22.04.2021, roč. 6, č. 1, s.34-68 [cit. 09.12.2023]. ISSN 2548-0448. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Zurabi-Shamugia/publication/354340744_Role_of_Marketing_Mix_4Ps_in_Building_Brand_Equity_Case_Study_of_Shell_Petrol_UK/links/61324eb32b40ec7d8be36baf/Role-of-Marketing-Mix-4Ps-in-Building-Brand-Equity-Case-Study-of-Shell-Petrol-UK.pdf

PETKOVSKA MIRCHEVSKA, Tatjana a FILKOV, German. THE ROLE OF THE MARKETING MIX IN TELEVISION MEDIA AND THE CONCEPT OF "CONSUMER AUDIENCE." In *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*. [online] roč. 2014, č. 1-2, s. 11-29. [cit. 2023-12-09]. ISSN 14097893. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=96883332&scope=site>.

PORTU.SK. 2024. *O nás*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.portu.sk/o-nas>

FONDEE.SK. 2024. *O nás*. [online]. Dostupné na internete:

<https://www.fondee.sk/nas-pristup>

ŠČOBÁK, Jiří.. *INVESTOVANIE: ROBO-PORADCOVIA – Zlatá minca 2023*. [online] 2023. [cit. 18.02.2023]. Dostupné na internete: <https://www.zlataminca.sk/robo-poradcovia/>