

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102007/B/2020/36114638418222596

**MOŽNOSTI VYUŽITIA INFORMAČNÝCH TECHNOLOGIÍ  
V MARKETINGU**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**2020**

**Adam Horváth**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MOŽNOSTI VYUŽITIA INFORMAČNÝCH TECHNOLOGIÍ  
V MARKETINGU**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** 3.3.9 Obchodné podnikanie

**Školiace pracovisko:** Katedra informatiky obchodných firiem OF

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Ingrid Potisková, PhD.



## **Čestné vyhlásenie**

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

**Dátum:**

.....

(podpis študenta)

## **PodĎakovanie**

Ďakujem mojej školiťke, Ing. Ingrid Potiskovej PhD, za trpezlivosť, vedenie a cenné rady poskytnuté pri tvorbe tejto bakalárskej práce.

## **ABSTRAKT**

HORVÁTH, Adam: Využitie informačných technológií v marketingu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta: Katedra informatiky obchodných firiem OF. – Vedúci práce: Ing. Ingrid Potisková, PhD, - Bratislava: OF EU, 2020, 42 s.

Cieľom záverečnej práce je identifikovať aktuálne komunikačné kanály medzi spoločnosťou a zákazníkom, následne ich analýza, ako aj návrh odporúčaní na dosiahnutie vyššej efektivity v oblasti komunikácie v súvislosti so zavedením nového komunikačného nástroja. Zapojením a využívaním informačných technológií podporiť a zvýšiť predaj firmy.

Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 8 grafov, 3 tabuľky a 4 obrázky. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom v oblasti marketingu akými sú marketingový mix, spotrebiteľské správanie a teória využitia informačných technológií na internete. V ďalšej časti sa venujeme cieľom a metodike práce výskumu o možnostiach využitia informačných technológií v marketingu. Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami výskumu prieskumu o možnostiach využitia informačných technológií v marketingu. Výsledkom riešenia danej problematiky bolo poskytnutie spôsobu ako zlepšiť postavenie podniku na konkurenčnom trhu.

**Kľúčové slová:** informačné technológie, marketing, marketing mix

## **ABSTRACT**

HORVÁTH, Andrej: Possibilities of using Information Technologies in Marketing. – University of Economics in Bratislava. The faculty of commerce; Department of Business IT. – Supervisor: Ing. Ingrid Potisková PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 42 p., The main objective of this work is to indentify ways of communication between the company and the consumer, analyse them and recommend how the company can generate bigger profit and get better status along the rival companies on the market.

This work is divided to 3 chapters. It contains 8 graphs, 3 tables and 4 pictures. First chapter is about theoretical knowledge in spheres like marketing in general, marketing mix and theory of usage of IT in marketing. Next chapter is dedicated to objectives of the thesis and research methodology of possibilities of using information technologies in marketing. As a result we provided the company a complex solution on how to provide better status in rival market and market in general.

**Keywords:** information technologies, marketing, marketing mix

# Obsah

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Úvod .....</b>                                                   | <b>9</b>  |
| <b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....</b> | <b>10</b> |
| 1.1 Obsah a podstata marketingu .....                               | 10        |
| 1.2 Základné princípy marketingu .....                              | 10        |
| 1.3 Marketingový mix a jeho nástroje.....                           | 11        |
| <b>Nové prístupy k tvorbe marketingového mixu .....</b>             | <b>12</b> |
| 1.4 Nové tendencie marketingu .....                                 | 13        |
| 1.5 Marketing a informačné technológie .....                        | 15        |
| 1.5 Informačné technológie .....                                    | 17        |
| <b>2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....</b>         | <b>24</b> |
| 2.1 Metodika práce a metódy skúmania .....                          | 24        |
| 2.2 Charakteristika objektu skúmania .....                          | 25        |
| <b>3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....</b>                            | <b>26</b> |
| 3.1 Charakteristika spoločnosti EXAL .....                          | 26        |
| 3.2 Prieskum využitia informačných technológií v marketingu .....   | 31        |
| <b>Priebeh prieskumu.....</b>                                       | <b>32</b> |
| 3.3 Vyhodnotenie prieskumu .....                                    | 32        |
| <b>ZÁVER .....</b>                                                  | <b>39</b> |
| <b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>                              | <b>41</b> |



## Úvod

Všeobecný úspech firmy závisí od samotnej služby alebo produktu, ktorú poskytuje spotrebiteľovi. Avšak bez správneho manažmentu a správnych foriem reklamy a informovanosti aj ten najlepší produkt nezabezpečí podniku úspech a renomovanosť na trhu.

Našou zvolenou témou na bakalársku prácu sa stalo Využitie informačných technológií v marketingu. Cieľom našej práce je zhodnotiť do akej miery vplývajú informačné technológie na fungovanie a aplikáciu marketingu v praxi konkrétnej firmy. Budeme porovnávať aplikovaný marketing pred a po zásahu informačných technológií vo firme.

Z nazbieraných informácií navrhne konkrétny plán ako čo najlepšie využívať nové technológie v skúmanej firme a podporiť tým marketing a zlepšiť tým postavenie firmy na trhu konkurencie.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V danej kapitole budeme analyzovať teoretické pojmy, ako je obsah a podstata marketingu, marketing a informačné technológie, marketingový informačný systém a jeho zdroje, prejavy spotrebiteľského správania.

## 1.1 Obsah a podstata marketingu

Marketing sa chápe ako rozsiahly a široký súbor ľudských aktivít, ktoré podmieňujú množstvo jeho definícií formulovaných z odlišných vedeckých a praktických hľadísk. Marketingom sa všeobecne rozumie spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Vytváranie a udržiavanie trvalých vzťahov s dôležitými subjektami, ktoré výrazne vplývajú na marketingový úspech podniku viedol v roku 2005 Americkú marketingovú asociáciu k definícii marketingu „organizačnej funkcií a súboru procesov na vytváranie, komunikáciu a oznamovanie hodnôt zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech ako organizácia, tak aj stakeholderi, t.j. záujmové skupiny.“

## 1.2 Základné princípy marketingu

Marketing sa zakladá na niektorých základných princípoch. Medzi tieto princípy patria: segmentácia, výber cieľového trhu, trhová pozícia, ktoré spoločne vytvárajú to, čo sa nazýva *marketingová trilógia*.

**Segmentácia.** Každý podnik musí vedieť správne rozdeľovať svojich zákazníkov do homogénnych skupín podľa ich spoločných potrieb a motivácií. Najvyššiu pozornosť princípu segmentácie venuje *marketing na mieru*, ktorý prispôbuje zameranie podniku potrebám a vkusu každého zákazníka individuálne. Žiaľ *marketing na mieru* je z hľadiska nákladov málo kompatibilný s potrebami podniku a priemyselnej výroby. Je potrebné hľadať kompromis medzi potrebami a nákladmi podniku. Tento kompromis je možné nájsť v segmentácií zákazníkov do skupín, ktorých potreby sú relatívne blízke.

**Výber cieľového trhu.** Podnik sa sústreďí na jeden alebo viac segmentov, na ktoré sa zvlášť sústreďí. Výberu cieľového trhu predchádza intervencia marketingovej stratégie podľa možností podniku. Veľké podniky si môžu dovoliť pokryť široké spektrum potrieb vďaka väčším kapitálovým rezervám a stabilnejšiemu postaveniu na trhu. Na druhú stranu sa menšie podniky musia špecializovať na uspokojenie jednej alebo dvoch presne vymedzených potrieb s prihliadaním na predpokladaný rast a silu konkurenčného tlaku.

**Trhová pozícia.** Podnik nakoniec musí vytvoriť trhovú pozíciu svojich produktov na vybraných cieľových trhoch. V tejto etape sa podnik snaží čo najlepšie prispôbiť svojej zvolenej cieľovej skupine, teda zákazníkom. Urobí tak prostredníctvom vlastností svojich produktov, cien, distribučných kanálov, v ktorých sa budú ponúkať a najmä prostredníctvom komunikácie na základe symbolickej charakteristiky, ktorú dáva podnik svojim produktom vytváraním špecifického imidžu produktov.

### 1.3 Marketingový mix a jeho nástroje

**Marketingový mix** predstavuje súbor nástrojov, ktoré napomáhajú podniku dosahovať stanovené ciele a prenikať na cieľových trhoch. Medzi základné nástroje marketingového mixu, zaradujeme samotný produkt, jeho cenu, distribúciu produktu ku konečnému spotrebiteľovi a komunikáciu so spotrebiteľom nazývané taktiež 4P.

**Produktom** sa rozumie čokoľvek čo uspokojí potreby zákazníka. Každá firma sa usiluje o vytvorenie čo najlepšieho produktu aby tým mohla maximalizovať svoje predaje a prenikanie na nové trhy.

**Cena** predstavuje pre spotrebiteľa rozhodujúci parameter pri výbere produktu. Cena by mala odrážať hodnotu produktu, nakoľko nadhodnotený produkt vysokou cenou by potenciálneho zákazníka odradil a ten by nakoniec nakupoval u konkurencie.

**Distribúcia** zastáva hľadisko, ktoré sa snaží o priblíženie produktu k spotrebiteľovi v čo najefektívnejšej forme ako pre zákazníka tak pre výrobcu. Hlavnou úlohou dobrej distribúcie je urobiť produkt ľahko dostupným.

**Marketingová komunikácia** sa stará o vytvorenie pozitívneho imidžu produktu. Pomocou rôznych marketingových techník oslovuje cieľovú skupinu zákazníkov. Ak sú použité správne postupy, produkt sa stáva na trhu žiadaným.

V niektorých teóriách marketingového mixu sa dokonca komunikácia uvádza ako osobná a neosobná komunikácia. Osobnú komunikáciu tvorí nátlak vykonávaný obchodným personálom a na druhú stranu neosobná komunikácia pozostáva z reklamy, podpory predaja a vzťahy k verejnosti.

Produkt a cena ako nástroje marketingového mixu vplývajú na čas nepriamo na rozdiel od ostatných nástrojov, ktorými sú distribúcia a komunikácia. Nástroje by sami o sebe nemali dostatočný vplyv na dobrú prosperitu podniku a predajnosti jeho produktov. Význam naberajú až ako vzájomne prepojené jednotky a súčasti marketingového mixu, ktorý dokazuje, že pri harmonickej integrácií a koordinácií týchto základných nástrojov dochádza k výraznému nárastu predaja a povedomí o spoločnosti.

## Nové prístupy k tvorbe marketingového mixu

Klasická koncepcia marketingového mixu sa často rozširuje aj o ďalší nástroj, ktorý priamo súvisí s produktom a tým je obal, balenie a mix obalov. Firmy poskytujúce služby v súčasnosti taktiež uplatňujú koncepciu viacerých nástrojov, ktoré rozširujú o nástroj so zameraním na personál a procesy. Marketingový mix zohľadňuje potreby podniku štandardnou koncepciou 4P. Toto zloženie dotvára koncepcia 4C, ktorá predstavuje mix nástrojov zo strany spotrebiteľa.

### 4P

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribúcia (place)
- Komunikácia (promotion)

### 4C

- riešenie potrieb (customer solution)
- náklady zákazníka (customer cost)
- dostupnosť riešenia (convenience)
- komunikácia (communication)

Predpokladom ideálneho fungovania týchto dvoch koncepcií je moment kedy zákazník akceptuje hodnotu tovaru a je ochotný zaplatiť požadovanú cenu produktu. Pre zákazníka je pri určovaní hodnoty smerodajným faktorom aj zohľadnenie nákladov nielen na obstaranie produktu ale aj na odstránenie odpadkov. Komunikácia oboch strán je pilierom správne fungujúceho obchodného vzťahu. V súčasnosti je marketingové myslenie orientované prozákaznicky so zameraním na vytváranie čo najlepšej pridanej hodnoty pre zákazníka.

Niektorí autori uvádzajú spotrebiteľský mix 4C ako „4I“ a má nasledujúcu formu:

**Inovácie** – tzv. faktor budúcnosti, ktorý zohľadňuje výrobok, sortiment a služby

**Informácie** – oddelenie marketingu, plánovania a controllingu zabezpečujú spojenie s okolím

**Internet** – predstavuje ovplyvňovanie priamych aj nepriamych subjektov trhu a tým pomáha podniku sa zamerať na nové aktivity

**Investície** – starostlivosť o imidž a hodnotu značky

Táto forma mixu sa snaží udržať krok s dobou a najnovšími trendmi a platnými tendenciami, ktoré sú priamo spojené s elektronickou komunikáciou.

## 1.4 Nové tendencie marketingu

Obchodné spoločnosti a podniky dnešnej doby sa musia vysporiadať s faktom, že už nie je možné a ani efektívne sa riadiť marketingovými koncepciami, ktoré boli platné a osvedčené v minulosti. Podnikatelia sa musia snažiť o zákazníka celkom inými spôsobmi a ak sa marketing firmy nie je schopný prispôbiť a zamýšľať nad novými postupmi, je takmer isté, že jej miesto na trhu skôr či neskôr zaujme iný podnik.

V nadväznosti možno stručne uviesť najnovšie tendencie v marketingu.

- **Rozvoj makromarketingu** – na rozdiel od klasického marketingu makromarketing berie do úvahy napr. nesolventnosť zákazníkov. Makromarketing sa zameriava na globálne vzťahy medzi ponukou a dopytom. Dalo by sa povedať, že skúma spoločnosť ako celok a kladie dôraz na agregované toky tovaru v národnom hospodárstve a v medzinárodnom meradle. Je príkladom riešenia problémov indukčnou formou výskumu, kde prechádza od výskumu konkrétnych krajín alebo menších skupín k vytvoreniu celkového prehľadu o všetkých aspektoch celkového vývoja trhov.
- **Zavádzanie informačných technológií do oblasti informácií** – medzi štandardné formy výskumu trhu patrí CAPI (Computer Assisted Personal Interview). Tieto výskumy vyžadujú anketára, ktorý je vybavený terminálom mikropočítača pomocou ktorého uskutočňuje interview. Respondent odpovedá na otázky dotazníka, ktoré sa premietajú priamo na obrazovke počítača. Ďalšou známou formou je CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Ide o rovnaký proces, avšak v tomto prípade sú respondentovi kladené otázky pomocou telefonického rozhovoru. Pokrokovejším spôsobom ako vykonávať výskum trhu umožňuje CTI (Computer Telephone

Interview), kde prítomnosť anketára nie je potrebná, pretože si počítač sám vyberá vzorku, volí čísla a kladie otázky priamo. Vďaka rozvoju multimediálnych rozhraní majú podniky možnosť využiť CVI (Computer Video Interview), kde sa výskum uskutočňuje pomocou video hovoru. Pri tejto forme je možné s respondentmi klásať otázky bez potreby osobného kontaktu. EDI (Electronic Data Interchange) sa zameriava na prepojenie rôznych článkov reťazca a to hlavne výrobcu s distribútorom. Vďaka novým technológiám a výtvarným modernej doby máme takmer neobmedzené možnosti propagácie nového produktu na trh, vyvíjania produktu alebo služby.

- **Hypersegmentácia a marketing na mieru** – predstavuje pre zameranie tejto práce jednu z najdôležitejších častí. Hypersegmentácia nazývaná aj mikromarketing sa sústreďuje na vytvorenie privilegovaného vzťahu medzi podnikom a spotrebiteľom. Zákazníci kladú dôraz na to aby mohli vlastniť a používať produkty, ktoré nie sú štandardné a dostupné pre každého. Potrebujú mať pocit výnimočnosti a jedinečnosti. Manažéri podnikov a najmä marketéri sa usilujú o pochopenie potrieb zákazníka lepšie ako kedykoľvek predtým. Vyvinúť niečo neobyčajné a originálne je už dnes veľmi náročné. Je to zapríčinené, že ani samotní spotrebitelia nevedia čo potrebujú ale chcú to hneď. Populárna je koncepcia interaktívneho marketingu, ktorý umožňuje personalizovať vzťah medzi podnikom a spotrebiteľom. Podnik si od tohto prístupu sľubuje schopnosť lepšie zamerať reklamu alebo predaj cieľovej skupiny na ktorú sa zameriava. Každá uvedomelá a úspešná firma vie, že je jednoduchšie a menej nákladné si udržať existujúceho zákazníka než získať nového. Rozširovaním informácií a databázy o svojich zákazníkoch môže spoločnosť zložiť rôzne tímy, ktoré sa budú špecializovať na konkrétnu cieľovú skupinu a vyvíjať produkt postavený na mieru. Táto metóda známa aj ako „one-to-one“ je výsledkom snahy výrobcu priblížiť sa svojmu zákazníkovi čo najviac a zabezpečiť mu pocit dôležitosti. Jednou z najlepších ciest ako zaujať a udržať si zákazníka je, že sa bude cítiť dôležitý a nenahraditeľný. Je to štandardná ľudská túžba, ktorá nedostáva dostatočnú pozornosť a pritom od nej môže závisieť lojalita zákazníka.
- **Konkurenčné stratégie súvisiace s ofenzívnym marketingom** – na rozdiel od hypersegmentácie je pre túto stratégiu s americkým pôvodom najdôležitejším skúmanie vzťahu medzi podnikom a jeho konkurentmi. Tento prístup sa často prirovnáva k vojenským stratégiám, keďže hlavným cieľom je oslabiť súperiť s konkurenčným podnikom ohrozujúcim postavenie na trhu. Tento druh marketingu využívajú najmä

podnikatelia, ktorí považujú anglosaský hyperkonkurenčný individualizmus za vzorový v otázke podnikania.

- **Marketing nákupu** – všeobecne označovaný ako „Reverse marketing“. Marketing nákupu otáča štandardnú úlohu marketingu a do hlavnej úlohy stavia nákupcov. Kladie dôraz na potreby podniku a jeho schopnosti prispôbiť sa fungovaniu trhu a využiť tento poznatok v prospech nákupcu.

## 1.5 Marketing a informačné technológie

Informačné technológie podmienili vznik e-marketingu, vo svete obchodu tretieho tisícročia, najpodstatnejšia zmena a revolúcia v obchodovaní a poskytovaní služieb zákazníkom. Pre zákazníka ostávajú najdôležitejšími faktormi pri výbere produktu alebo služby aj naďalej cena, ktorá má zodpovedať hodnote, ktorú daný produkt má poskytnúť. V dobe e-marketingu vznikli medzi firmami konkurenčné boje s cenami deflačného charakteru, čo výrazne prospieva konečnému spotrebiteľovi. Do popredia sa dostala zákaznícky servis a tým pôvodnú lojalitu zákazníka vystriedala lojalita dodávateľa voči spotrebiteľovi.

Éra informačných technológií so sebou priniesla nové možnosti v oblasti komunikácie, obchodovania a manažmentu. Umožňujú vytváranie databáz zákazníkov a tým presné delenie zákazníkov podľa ich požiadaviek do jednotlivých menších skupín, na ktoré sa môžu podniky sústreďovať podrobnejšie. Call centrá zjednodušujú zber informácií, nakoľko sú priamo zamerané na získavanie dát spokojnosti zákazníkov, ktoré ďalej slúžia pre analýzu a stavbu sortimentu podniku pre budúce obdobia.

Informácie predstavujú mocenský zdroj nielen vo svete obchodu ale aj v ktoromkoľvek inom odvetví života. Kto vlastní informáciu má moc, preto majú informácie mocenský charakter. Včasné získanie správnej informácie môže podniku zabezpečiť konkurenčnú výhodu. Vďaka efektívne použitej informácii môže dokonca podnik eliminovať podnikateľské riziko alebo získať schopnosť inovácie a tým predbehnúť konkurenciu.

Vplyv informačných technológií sa prejavuje nasledujúcim spôsobom:

- Produkt – pri tvorbe produktu sa zamerať na potreby zákazníka a aktívne ho zapájať do procesu,
- Cena – vďaka elektronickej komunikácii možno aktívne rokovať o cenách obchodných partnerov,

- Komunikácia – najrýchlejší možný spôsob prepravy informácií zabezpečuje internet,
- Distribúcia – nové softwarové systémy zabezpečujú nové formy plánovania a prepravy produktov od medzinárodného importu cez domáce prostredie po konečnú destináciu

### 1.4.1 MIS – Marketingový informačný systém

Identifikácií trhových príležitostí predchádza zber relevantných informácií a výskum trhu. Manažéri potrebujú získavať hlavne informácie o konkurencii, na akých trhoch sa pohybuje, ako tvorí ceny, čo ovplyvňuje tvorbu ich cien a vývoj produktu a mnoho ďalších aspektov, ktoré ovplyvňujú úspech na trhu. Podstatnými atribútmi sú aj informácie o zákazníkoch, nákladoch firmy a údaje o predaji a produktoch.

Informácie sa v užšom zmysle slova chápu ako numerický alebo verbálny údaj. Manažéra oboznamujú o minulom a skutočnom stave procesov. Dobré riadiť firmu znamená riadiť jej budúcnosť a riadiť budúcnosť znamená riadiť prostredníctvom informácií.

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, s príchodom informačných technológií nastala zmena v procesoch riadenia a v prístupe k získavaniu informácií. So vzrastajúcou zložitou interných a externých vzťahov úmerne vzrastá aj množstvo informácií samotnom podniku a podnikateľskom prostredí. Množstvo nových informácií a jednoduchosť s akou je v dnešnej dobe možné ich získať uľahčujú objavovanie nových obchodných príležitostí a takmer eliminujú riziko podnikania, to iba za predpokladu, že sme schopní z množstva informácií vybrať tú správnu.

Výber správneho súboru informácií je relatívny pojem, nakoľko pre každého konečného užívateľa je dôležitý iný aspekt skúmaného problému. Stále meniace sa prostredie prináša neustále zmeny okolností. Preto je potrebné priebežne prispôbovať kritéria pre výber podstatných informácií aktuálnej potrebe a požadovanému výstupu. Z hľadiska príjemcu má najvyššiu hodnotu tá informácia, ktorá čo najefektívnejšie odpovedá jeho potrebám a môže pomôcť jeho problému. Prioritou pri zbere informácií preto musí byť presné stanovenie potrieb a požiadaviek príjemcu, ktorým tieto informácie budú slúžiť.

Informačné systémy podnikov sa líšia štruktúrou a zložením. Iné nároky treba klásť na informácie vo výrobnom podniku ako v podniku služieb. Pri tvorbe informačného systému je potrebné sa zamerať na to aby bol schopný získavať informácie, ktoré prispievajú k rýchlej spätnej väzbe. To predstavuje informácie, ktoré dokážu vykazovať odchýlky skutočného stavu od požadovaného cieľa.



## 1.5 Informačné technológie

V druhej kapitole bude definovaný pojem informačné technológie a ich využitie v podniku. V závere kapitoly budú popisované jednotlivé spôsoby a formy využitia informačných technológií.

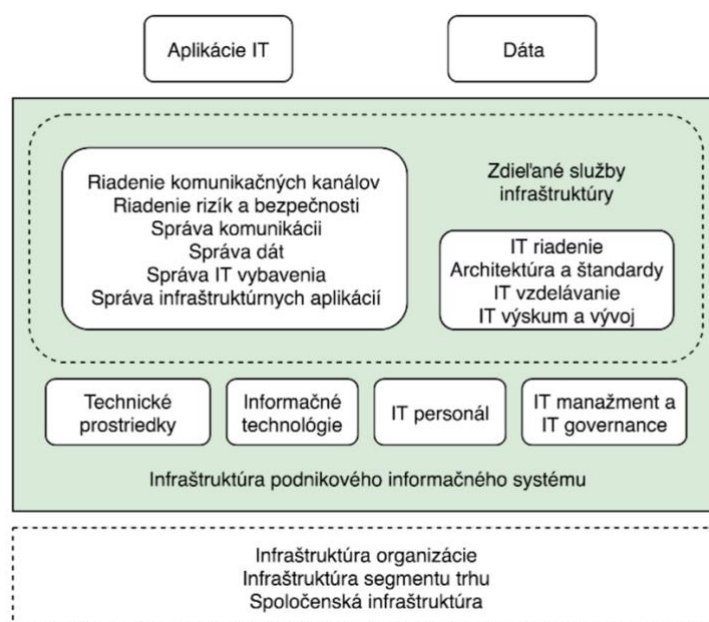
Pod pojmom informačné technológie sa skrývajú akékoľvek formy technológie, ktorá je použitá na vytváranie, zhromažďovanie, výmenu alebo využívanie informácií vo všetkých podobách vrátane informácií využívaných v obchodných vzťahoch. Rovnako zabezpečujú presun informácií rôznou formou multimédií, ako napríklad fotografie, zvukové nahrávky a video záznamy. Informačné technológie ako také zjednodušujú náš život napríklad vo forme nového softwaru pomáhajúcemu lepšie určovať diagnózy pacientov v medicíne. Rovnako pomáhajú deťom sa vzdelávať omnoho jednoduchšie ako to bolo kedysi a nemenšia pozornosť určite patrí aj priaznivému vplyvu na oblasť obchodu, kde tieto technológie zohrávajú v dnešnej dobe takmer kľúčovú rolu.

S príchodom informačných technológií prišlo aj ich uplatnenie vo svete obchodu. Podniky po celom svete používajú všetky formy informačných technológií pre stabilné udržanie kroku s dobou a potrebou zákazníkov. Vďaka softwarom a technológiám môžu firmy zabezpečiť plynulý chod oddelení. Obchodné spoločnosti našli pre informačné technológie uplatnenie či už na oddelení financií, zabezpečenia alebo oddelení pre riadenie ľudských zdrojov. Podnikatelia chápujú potrebu integrovať sa do digitálneho obchodného sveta investujú a nakupujú už vyvinuté softwary alebo vytvárajú vlastné aby boli ich podniky konkurencieschopné. Môžeme teda tvrdiť, že informačné technológie prinášajú maximálny výrobný efekt a pracovnú efektivitu. Pre dosiahnutie tohto cieľa je dôležité strategické zosúladenie všetkých podnikových komponentov (vrátane tých finančných, oddelenie ľudských zdrojov a IT oddelenia) a dôsledne podporovať celkový účel a cieľ podniku. Tento postup sa tiež označuje ako teória zaistenia súladu businessu a IT, známa aj ako IT Alignment.

Spojenie oddelení pre získavanie informácií a napĺňanie cieľov podniku vytvára podnikový informačný systém. Podnikový informačný systém slúži na dosahovanie stanovených krátkodobých aj dlhodobých cieľov podniku. Ľudia zohrávajú v tomto systéme veľmi dôležitú úlohu. Na jednej strane sú užívatelia informácií, ktorí sa podieľajú na formulácií ich účelu. Na druhej strane sú informatici využívajúci špecifické schopnosti a znalosti pri získavaní a zhromažďovaní týchto informácií.

**Podnikový informačný systém** predstavuje usporiadanú množinu komponentov spolupracujúcich za účelom tvorby, zhromažďovania, spracovania a rozširovania informácií.

**Obrázok 1:** Infraštruktúra podnikového informačného systému

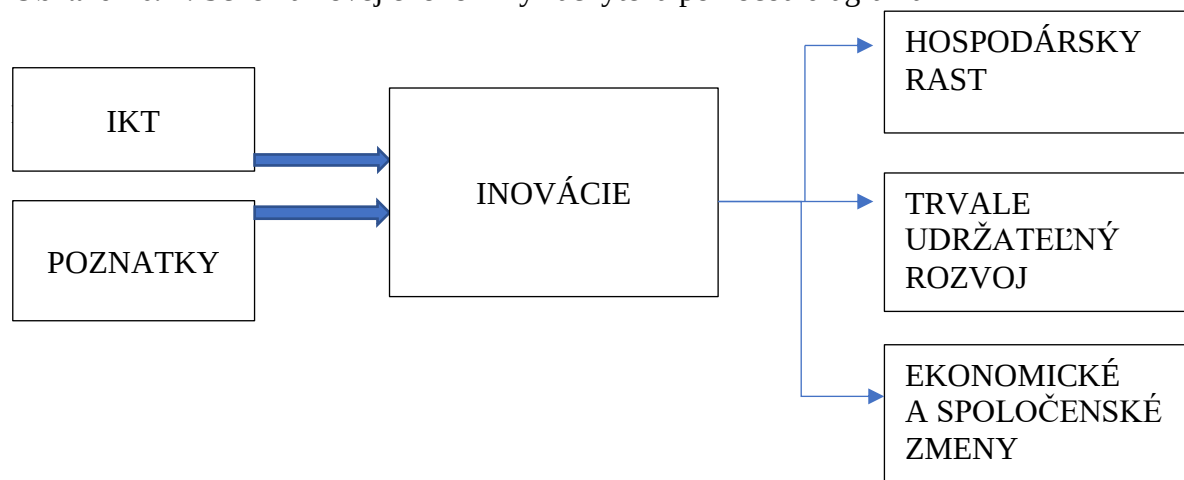


Zdroj: Gála, Pour, Šedivá, 2015

### 1.5.1 Vplyv informačných technológií na ekonomické prostredie

Všeobecná definícia novej ekonomiky zatiaľ nie je známa. Dá sa však z rôznych tvrdení a poznatkov vyjadriť čo majú spoločné, a to že nová ekonomika predstavuje praktické využitie moderných informačných a komunikačných technológií, ktoré postupne ovplyvňujú všetky odvetvia. Najviac sa tento prechod odráža na zefektívnení výroby, služieb a vzniku úplne nových produktov a odvetví, čo spoločne tvorí potenciál pre zvýšenie ekonomického rastu.

**Obrázok č. 2:** Schéma novej ekonomiky zachytená pomocou diagramu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rastu produktivity práce v podnikoch môžeme ďakovať inováciám v technológiách a v organizáciách výroby. Najväčší podiel na raste produktivity zo všetkých sektorov vykazuje najmä IKT sektor. Vďaka tomuto nárastu produktivity dochádza aj k šíreniu IKT, pričom sa zvyšuje výkon a klesajú ceny.

### **1.5.2 Digitalizácia spoločnosti**

Možnosti využívania IKT sú takmer neobmedzené. Medzi najsledovanejšie v poslednej dobe patrí implementácia IKT vo verejnom sektore, ktorá je prioritou nadnárodných a národných politík. Táto implementácia prináša množstvo pozitívnych efektov v celom verejnom sektore, aj vo vzťahu štátu a sektora podnikov a domácností.

Digitalizácia vo verejnom sektore predstavuje najviditeľnejší prejav štvrtej priemyselnej revolúcie. Európska komisia zaviedla na hodnotenie úrovne digitalizácie index digitálnej ekonomiky spoločnosti (DESI – Digital Economy and Society Index).

Index hodnotí päť dimenzií:

- Internetové pripojenie,
- Integrácia digitálnych technológií,
- Používanie internetu,
- Ľudský kapitál,
- Digitálne verejné služby.

Podľa týchto kritérií a hodnotení sa za rok 2016 Slovensko umiestnilo na 24. mieste v rámci EÚ, čím sa krajina považuje za podpriemerne rozvinutú v oblasti digitalizácie a digitálnych verejných služieb a konektivity.

### **1.5.3 Internet**

Základy internetu ako ho poznáme dnes boli položené v minulom storočí v roku 1969 skupinou ARPA (Advanced Research Project Agency), ktorá slúžila ministerstvu obrany Spojených Štátov Amerických. Jedným z hlavných dôvodov vytvorenia internetu bolo vybudovať sieť, ktorá by slúžila na obranu krajiny. Prvotne mal internet slúžiť armáde aby mohla komunikovať a poskytovať si informácie na veľké vzdialenosti. Neskôr v roku 1986

bola zhotovená chrbticová sieť pre americké univerzity. Do povedomia spoločnosti sa internet dostal až v 90. rokoch 20. storočia, kedy bol postupne sprístupnený širokej verejnosti.

Do roku 1991 mal internet úplne inú podobu než akú má dnes. V tomto roku spustil Tim Berners – Lee svoj projekt pod názvom WWW teda World Wide Web. Internet bol využívaný hlavne pre akademicko-technické účely a informácie boli prenášané formou textu nakoľko prenos informácií v akejkoľvek grafickej podobe bol veľmi náročný.

## **Internet na Slovensku**

V rovnakom roku ako sa rozšíril internet pre celosvetovú verejnosť sa prvé pripojenie uskutočnilo aj na Slovensku a to v novembri 1991 ešte ako súčasť Československej republiky.

Od toho momentu sa počet užívateľov len zvyšoval a slovo internet sa skloňovalo v našich končinách čoraz viac. Podľa štatistiky webového portálu Eurostat sa 61% ľudí na Slovensku pripojí na internet každý deň, 74% ľudí sa pripojí aspoň raz do týždňa a 15% nikdy internet nepoužívalo. Ide o dáta z roku 2013 a z hľadiska veku sú najaktívnejší užívatelia v rokoch od 15 do 24, tvoria takmer 40% zo všetkých užívateľov.

V roku 2016 sa uskutočnil výskum AIM monitor ktorý ukázal, že internet na Slovensku používa 3,7 milióna obyvateľov, čo predstavuje takmer 70% podiel z celkového počtu obyvateľov.

## **Internet v ekonomike**

Internet má v dnešnom svete obrovskú moc. Dal možnosť vzniku obrovským spoločnostiam ako Google, Ebay, Amazon alebo Youtube, ktoré maklérom otvárajú nové príležitosti. Každá zem je vystavená prílivu nových nápadov, produktov a služieb. Slovenskí manažéri a makléri sa budú musieť prispôbiť a reagovať na revolučné ceny, ku ktorým dochádza v rámci rýchleho rozvoja technológií (Kotler, 2007).

Kotlerove vyjadrenie sa dá chápať v premenenom zmysle slova tak, že firmy dnes môžu osloviť zákazníkov a rozrastať sa na oveľa väčšie územie než v dobe bez internetu. Podnik nemusí byť veľký na to aby obsluhoval zákazníkov aj tisíce kilometrov od miesta jeho fyzického umiestnenia. Firmy môžu exponenciálne zvyšovať svoj geografický dosah. Zákazníci nie sú nútení nakupovať od predajcov v okolí, nemusia navštevovať kamenné predajne, ale majú možnosť si tovar zakúpiť online (Kotler, 2007).

## Internetová reklama

Vo svete internetu a propagovania produktov na internete nejde ani tak o estetickú stránku a dokonale spracovanie webstránky ako o to vedieť reklamu urobiť tak, aby prilákala návštevníkov. Neplatí však rovnica, že čím viac ľudí oslovíme, tým viac zákazníkov nakoniec získame. Dôležité je správne zacieliť online reklamu na zvolený trhový segment, ktorý chceme osloviť. Firmy si môžu vyberať z rôznych druhov reklám a výhodou je, že forma online propagácie produktu môže byť lacnejšou v porovnaní s bežnou reklamou v televízií alebo v novinách.

Podniky majú na výber z nasledovných modelov platby za reklamu:

- Firma bude platiť za 1000 zobrazení reklamy
- Keď návštevník na reklamu klikne
- Keď návštevník na reklamu klikne a zakúpi si produkt na jeho stránke.

Internetová reklama má mnoho výhod a častejšie oslovuje potenciálneho klienta viac ako ktorákoľvek iná forma reklamy. Napriek tomu sa všeobecne neodporúča používať na oslovenie zákazníka výlučne online reklamu, naopak ideálny súlad nastáva pri kombinácii online reklamy s klasickými formami reklamy. Každá reklama musí byť v súlade so zákonom. U nás tieto podmienky stanovuje a upravuje zákon o reklame Z.z č 147/2001 a rovnako sa odporúča aby dodržala odporúčania pre internetovú reklamu podľa AIM a IAB Europe (Interactive Advertising Bureau).

Možnosti propagácie na internete:

- Internetové vyhľadávače,
- Internetové katalógy,
- Bannerová reklama,
- E-mail marketing,
- Virálny marketing,
- Affiliate marketing,
- Sociálne siete,
- Microsite,
- Advergaming,
- Link building.

## Web stránka

Web stránka patrí medzi základné nástroje internetu firmy. Firma na nej uvádza dôležité informácie o samotnom podniku, informácie o produkte alebo službe, ktorú poskytuje a o jej poslaní. Každá web stránka musí spĺňať a rešpektovať všeobecné pravidlá web dizajnu a webové štandardy, čím dodržiava aj zásady jednotného vizuálneho štýlu tzv. corporate designu = podnikového dizajnu (Foret, 2006).

Dobrá web stránka by mala byť založená na dobrom dizajne, zvolených farbách, jednoduchej navigácii a správnom výbere technológií, ale najdôležitejšou súčasťou na ktorá by mala byť hlavným pilierom a nosníkom web stránky ostáva obsah. Musí návštevníka osloviť a upútať.

Na druhú stranu by stránka mala obsahovať históriu firmy, jej cieľ, vízie do budúcnosti, produkty a v neposlednom rade by mala prehľadne poskytovať kontaktné údaje. Tiež by mala byť ľahko a rýchlo načítaná a mala by byť atraktívne graficky spracovaná a prehľadná, ľahko ovládateľná.

Retailer v jednej zo svojich štúdií z roku 2013 uvádza, že až 55% užívateľov na web stránkach sa uskutočnilo skrz mobilné zariadenia čím sa dosiahol nový míľnik v novodobej mobilnej revolúcii. Z tohto zistenia je zrejmé, že podniky by mali dbať na to aby boli ich stránky prístupné a rýchlo načítané aj na mobilných zariadeniach. Firmy sa musia snažiť o to aby v zákazníkovi vyvolali potrebu sa na stránku opätovne vrátiť. Dosiahnuť sa to dá pravidelným obnovovaním obsahu stránku a to aspoň jedenkrát za týždeň. Malo by íť o zaujímavý a užitočný obsah šitý na mieru zákazníkov. Je potrebné aby boli aktívne v udržaní záujmu zákazníka a jeho potreby navštevovať ich web stránku. Podniky musia byť na očiach online aj offline.

Medzi offline možnosti propagácie web stránky patria:

- Vizitky obsahujúce okrem e-mailu aj adresu web stránky,
- Polepené firemné vozidlo s názvom web stránky.

Online propagácia zahŕňa:

- Spolupráca s príbuznými stránkami,
- Blogovanie,
- Vytvorenie zdravej komunity na sociálnych sieťach,
- Obsah zahŕňajúci kľúčové slová,
- Častá aktualizácia web stránky.

O viditeľnosť web stránky sa starajú aj iné internetové nástroje marketingu, napr. SEO (Search Engine Optimization), internetová reklama a SEM (Search Engine Marketing).

SEO slúži na optimalizáciu web stránky aby boli popredne vyhľadávané napríklad pomocou vyhľadávačov ako je Google. Všetky internetové vyhľadávače pracujú na nejakých algoritmoch, ktoré vyhodnocujú relevantnosť vyhľadávaného kľúčového slova voči obsahu stránky. Jednoducho povedané, čím je SEO lepšie implementovaný, tým vyššie sa stránka umiestni v záveroch vyhľadávania. Dostať stránku na čo najvyššiu priečku vo výsledkoch vyhľadávania bez nutného použitia platenej reklamy je hlavným cieľom SEO.

SEM sa používa vtedy ak ma podnik dostatočne veľký kapitál vyčlenený na reklamu a nechce čakať na výsledky SEO. SEM zastupuje marketing vo vyhľadávačoch a rieši otázku ako investovať do sponzorovaných odkazov, čo spôsobuje, že sa podnik začne objavovať na popredných priečkach vo vyhľadávaní na internete.

## **Cloud computing**

Cloud computing možno chápať ako neustály prístup k informáciám, ktoré nezaberajú zbytočné úložné miesto na našich zariadeniach ale na serveroch a je možné ich použiť iba za pomoci internetového pripojenia. Ak je systém cloud nastavený správne, je umožnený prístup k informáciám uloženým na cloude z akéhokoľvek zariadenia, ktoré je pripojené na internet. Mnoho ľudí si neuvedomuje, že využívajú cloud služby každý deň. Bežným príkladom je napríklad mailová schránka Gmail alebo akákoľvek služba poskytujúca uskladnenie fotografií prípadne osobného kalendára. Jednou z hlavných príčin prečo je stále cloud computing medzi firmami málo rozšírený je najmä strach z úniku citlivých informácií.

Cloud computing definuje spoločnosť Microsoft ako spôsob poskytovania úplne nových alebo aspoň čiastkových softvérových riešení ako napríklad služby cez internet, kde sú tieto služby hostované v dynamicky merateľnom virtuálnom prostredí.

Kľúčové vlastnosti cloud computingu sú:

- Samoobslužnosť podľa potrieb,
- Prístup cez internet,
- Zdieľanie zdrojov,
- Vysoká elasticita,
- Merateľnosť.

## **2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA**

Cieľom predkladanej bakalárskej práce je identifikovať aktuálne komunikačné kanály medzi spoločnosťou a zákazníkom, následne ich analýza, ako aj návrh odporúčaní na dosiahnutie vyššej efektivity v oblasti komunikácie v súvislosti so zavedením nového komunikačného nástroja. Zapojením a využívaním informačných technológií podporiť a zvýšiť predaj firmy.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné si stanoviť čiastkové ciele:

- Identifikovať marketing
- Vysvetliť vplyv informačných technológií na marketing
- Navrhnuť ako čo najlepšie využívať nové technológie a podporiť marketing.

### **2.1 Metodika práce a metódy skúmania**

Východiskom pre úspešné spracovanie bakalárskej práce bola systematizácia sekundárnych zdrojov, ktoré sme získali hlavne z odbornej knižnej literatúry domácich aj zahraničných autorov, ako aj z odborných elektronických publikácií.

Na objasnenie problematiky bakalárskej práce a dosiahnutie hlavného cieľa sme využili nasledujúce vedecké metódy:

- abstrakcia – pomocou tejto metódy sme v teoretickej časti oddelili dôležité informácie od tých, ktoré neboli podstatné pre vypracovanie práce;
- analýza – pomocou ktorej sme rozčlenili danú problematiku na jednotlivé časti a skúmali sme teoretické prístupy k vymedzeniu základných pojmov;
- systematizácia – zhromažďovanie primárnych údajov zo zdrojov administratívneho oddelenia
- indukcia a dedukcia – pomocou ktorých sme v teoretickej časti predniesli jednotlivé prístupy autorov k danej problematike a ich závery následne zovšeobecnil;
- komparácia – pomocou ktorej sme porovnávali jednotlivé štatistiky v praktickej časti;
- matematicko-štatistické metódy – pomocou ktorých sme hlavne v praktickej časti spracovali získané výsledky.



## 2.2 Charakteristika objektu skúmania

V tejto časti bližšie charakterizujeme spoločnosť EXAL, s.r.o., ktorá sme si vybrali pre aplikovanie nami stanovených cieľov spoločnosť pre aplikovanie nami stanovených cieľov tejto bakalárskej práce.

### Charakteristika spoločnosti EXAL

Spoločnosť EXAL, s.r.o., je firma, sídliaca na adrese Priemyselný areál 2779 v Kolárove. Exal s.r.o. je hliníkarenská spoločnosť založená v roku 2010 v Komárne, na Slovensku. Vďaka dynamickému rozvoju spoločnosť neustále rozširuje svoju podnikateľskú činnosť a odteraz sa zaoberá aj extrudáciou hliníkových profilov. Výroba sa realizuje na Slovensku v obci Kolárovo vo výrobnnej hale s rozlohou 12.000 m<sup>2</sup>, ktorá sa nachádza v priemyselnom parku o celkovej rozlohe 25.000 m<sup>2</sup>. V hale popri extrudovacej linke sa nachádza aj moderná prášková lakovňa a dielne zabezpečujúce mechanické obrábanie. Takto dokáže popri lisovaní hliníkových profilov poskytnúť aj komplexné služby: elektrostatické práškové farbenie, eloxáciu, kaširovanie, lepenie ochrannou fóliou a mechanické obrábanie. Výroba sa realizuje pri vysokých požiadavkách na kvalitu z prvotriednych surovín, na moderných nových linkách. Silnou stránkou spoločnosti Exal s.r.o. je flexibilita a rýchle dodacie lehoty. Jej hlavným cieľom je maximálne uspokojenie potrieb zákazníkov, priebežné rozvíjanie výrobkov a technológií, rozvíjanie služieb, resp. zabezpečenie vynikajúceho pomeru ceny a kvality.

Spoločnosť sa pravidelne zúčastňuje medzinárodných výstav, kde prezentuje svoje služby a výrobky. Tieto výstavy často spoločnosti slúžia ako perfektné príležitosti získavania si zákazníkov.

Spoločnosť zabezpečuje spoľahlivé a včasné doručenie výrobkov k zákazníkom prostredníctvom vlastného vozového parku a logistického zázemia.

Medzi nedostatky firmy môžeme zaradiť hlavne nedostatočne implementované moderné informačné technológie, vďaka čomu prináša skvelú príležitosť pre pozdvihnutie ziskov zavedením nového marketingu.

### **3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA**

V nasledujúcej kapitole sa budeme venovať cieľom, ktoré sme chceli prostredníctvom práce dosiahnuť. Bližšie si charakterizujeme firmu, ktorá participovala na tomto výskume a poskytla potrebné informácie. Opíšeme odvetvie, v ktorom firma pôsobí, identifikujeme aktuálny marketing firmy. Neskôr zavedieme nové zameranie marketingu a porovnáme vyťaženosť výroby pred a po uplatnení nových foriem marketingu. Nakoniec výsledné údaje porovnáme a vyhodnotíme náš prínos, pričom sa budeme snažiť odpovedať na výskumné otázky a to napríklad, čo je to marketing a ako vplývajú informačné technológie na marketing samotnej firmy.

Budeme venovať pozornosť ako samotnej spoločnosti, tak štandardizovanému dotazníku, ktorého výsledky budeme analyzovať a vyhodnocovať.

#### **Vymedzenie výskumu**

Hlavným cieľom praktickej časti bolo zlepšenie postavenia firmy na trhu a zvýšenie jej tržieb pomocou lepšej propagácie produktov vďaka online marketingu.

V prvej úrovni bolo dôležité zistiť, ako funguje vo vybranom podniku marketing a aký má vzťah firma k novým formám online propagácie. Keďže nie je možné aplikovať rovnaké spôsoby online propagácie na všetky odvetvia a každú firmu rovnako, bolo pre nás podstatným medzníkom sa bližšie oboznámiť so spôsobom propagácie a získavania odberateľov firmy pred začiatkom nášho výskumu. Užitočným krokom bolo dozvedieť sa o konkurenčných firmách a ich marketingovom zameraní aby sme zavedením podobného marketingového modelu mohli osloviť potenciálnych zákazníkov konkurencie.

V druhej časti sme upriamili svoju pozornosť na širokú verejnosť a potenciálnych klientov spolupracujúcej firmy. Zostavili sme dotazník, v ktorom bolo pre nás kľúčovým zistiť, ako respondenti vnímajú informačné technológie a do akej miery sú týmito technológiami ovplyvňovaní pri svojom nákupnom správaní.

#### **3.1 Charakteristika spoločnosti EXAL**

Silnou stránkou spoločnosti Exal s.r.o. je flexibilita a rýchle dodacie lehoty. Jej hlavným cieľom je maximálne uspokojenie potrieb zákazníkov, priebežné rozvíjanie výrobkov a technológií, rozvíjanie služieb, resp. zabezpečenie vynikajúceho pomeru ceny a kvality.

Spoločnosť sa pravidelne zúčastňuje medzinárodných výstav, kde prezentuje svoje služby a výrobky. Tieto výstavy často spoločnosti slúžia ako perfektné príležitosti získavania si zákazníkov.

Spoločnosť zabezpečuje spoľahlivé a včasné doručenie výrobkov k zákazníkom prostredníctvom vlastného vozového parku a logistického zázemia.

Medzi nedostatky firmy môžeme zaradiť hlavne nedostatočne implementované moderné informačné technológie, vďaka čomu prináša skvelú príležitosť pre pozdvihnutie ziskov zavedením nového marketingu.

### **3.1.1 Marketing spoločnosti EXAL**

Odvetvie priemyslu, v ktorom obchodná spoločnosť EXAL podniká je veľmi náročné na diverzifikáciu rizika a optimalizáciu nákladov. Podnik je jedným z mála na Slovensku a v širokom okolí, ktorý je schopný spracúvať hliník v tak veľkom množstve a špecifických profiloch. Svoje postavenie na trhu si získala spoločnosť tým, že sa od svojho vzniku agilne prispôsobuje trendom v priemysle. Vyrába hliníkové profily a diely, ktoré sa využívajú v stavebníctve, interiérovom dizajne, nábytkovom obchode alebo automobilovom priemysle.

Skladové zásoby sú pre podnik kľúčové a preto disponuje obrovskými skladmi, ktoré sú pravidelne obohacované o tony surového neopracovaného hliníka dovážaného z Talianska. Firma EXAL dodáva svoje produkty od malých podnikateľov až po veľké nadnárodné spoločnosti a tak musí zabezpečiť najvyššiu možnú kvalitu svojim odberateľom. Túto kvalitu klientom zabezpečuje vďaka kvalitnému talianskemu hliníku a prvotriednej výrobnéj linke, ktorá ako jediná v strednej Európe vyrába diely o dĺžke 13 metrov.

Po hĺbkovom prieskume a intenzívnej spolupráci s vedúcimi pracovníkmi spoločnosti sme zistili, že firma nemá vytvorené stredisko marketingu a komunikácie so zákazníkom. Firma vychádza zo zaužívanej spolupráce s veľkými spoločnosťami, ktoré sú zaviazané zmluvou na stály odber produktov a tak neinvestuje takmer žiadne voľné peňažné prostriedky do marketingu a reklamy. Dodatočný predaj menším odberateľom zabezpečuje vďaka obchodným zástupcom. Tento prístup by podľa vedenia ekonomického oddelenia podniku bol dostačujúci avšak by počet týchto zástupcov musel byť minimálne dvojnásobný, aby mohli byť naplnené výrobné kapacity podniku aj efektívnosť tohto pracovného miesta.

Slabou stránkou „marketingového mixu“ spoločnosti je práve nedostatočné uznávanie samostatného oddelenia marketingu, ktoré by prospelo ziskovosti firmy. Avšak za najväčší problém v prístupe k obchodu považujeme ignorovanie modernej doby a informačných

technológií najmä v období akým je toto. Karanténne opatrenie neobmedzili iba bežný život, ale rovnako aj život obchodu. Spoločnosť EXAL, ktorá je závislá na dovoze materiálu a vývoze hotového produktu najmä do zahraničia bola týmto nepriaznivým časom doslova odstrihnutá od veľkej časti svojich projektov a potenciálnych ziskov. Mohla za to na jednej strane orientácia na veľké závody, ktoré odoberajú obrovské množstvo produktov a zaberajú až 75% výrobnnej kapacity podniku. Tento spôsob obchodného vedenia zapríčinil, že akonáhle nebolo možné kvôli aktuálnym reštrikciám plniť očakávania veľkých firiem načas, nastal v podniku nekrytý dlh, nakoľko musia byť bežné náklady stále kryté. Na druhej strane možno tento nepriaznivý stav pripísať aj zanedbanej propagácii na internetových portáloch a nedostatočnej snahe zmeniť pomer odberateľskej štruktúry práve vďaka osloveniu menších podnikateľov pomocou informačných technológií.

### **3.1.2 Marketing konkurencie**

Aby sme sa mohli lepšie rozhodnúť pre úpravu marketingového zamerania, rozhodli sme sa zistiť ako sú na tom konkurenčné podniky, ktoré pôsobia v rovnakom odvetví. Sústredili sme sa predovšetkým na firmy, ktoré majú približne rovnaké tržby a objemy výroby.

Prvá konkurenčná firma oslovená nami bola firma Relax 2000 s.r.o., pôsobiaca na trhu už vyše 20 rokov. Tento podnik nám najlepšie poslúžil ako vzor pre budúcu prosperitu podniku, na ktorom sa budeme snažiť aplikovať výsledky tejto práce. Firma Relax 2000 takisto spracúva a distribuje hliník do celej Európy. Predstavuje tak pre EXAL najväčšieho priameho konkurenta. Na rozdiel od EXAL má firma Relax 2000 široké spektrum školených obchodných zástupcov, ktorí sa starajú o neustály odbyt produktov. Taktiež disponuje vlastným obchodným a marketingovým oddelením. Počas našej spolupráce s týmto podnikom sme získali informácie a dáta o odbyte, tržbách a počte obslužených klientov z obdobia, keď ešte neexistovalo marketingové oddelenie. Výsledky v porovnaní s prítomnosťou nás príjemne prekvapili. Tržby po zriadení marketingového oddelenia v spolupráci s informačnými technológiami vzrástli až o vyše 20%. Inovovanie prístupu k zákazníkovi a potenciálnemu klientovi pomohlo rozšíriť spektrum odberateľov. Pomocou novodobých internetových sietí a sociálnych sietí dokázala firma Relax 2000 osloviť ďalší sektor menších klientov, ktorí dnes tvoria až 40% odbytu.

Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim zákazníka je aj zákaznícky servis. V tejto súvislosti spoločnosť Relax 2000 vyvinula s nadanými vývojármi mobilnú aplikáciu, ktorú poskytuje každému klientovi bez ohľadu na to, ako sa podieľa na tržbách podniku. Spomínaná

aplikácia umožňuje klientovi odoslať spätnú väzbu firme, či tovar dorazil včas a či samozrejme produkt zodpovedá požiadavkám. Pri vyvíjaní sa spoločnosť rozhodla do tohto softwaru zakomponovať možnosť promptnej spätnej väzby. Výhody, ktoré plynú z možnosti poskytnúť užitočné dáta výrobnému podniku sú netradičné. Firma Relax 2000 odmeňuje tieto cenné informácie spätnej väzby zľavou vo výške 3% z faktúry za zrealizovaný obchod.

Zaujímavým poznatkom pre nás bol, dôvod prečo sa firma rozhodla poskytovať práve takýto zákaznícky servis. Po kratšej spolupráci a objasňovaní jednotlivých dobre mierených marketingových krokov nám boli poskytnuté konkrétne výsledky v tržbách firmy. Od spustenia aplikácie narástli podniku tržby zo zisku o ďalších 10%. Vďaka tomuto prístupu si spoločnosť utužila vzťahy so svojimi zákazníkmi a prehĺbila ich lojalitu, ktorá zapríčinila zvýšenie tržieb.

### **3.1.3 Návrh zlepšenia**

Miera akou vplývajú vymoženosti informačných technológií na prosperitu konkurenčných firiem nás prinútila sa zamyslieť nad čo najefektívnejším obdobným substitútom pre firmu EXAL.

Rozhodli sme sa spolupracujúcej firme EXAL pomôcť zlepšiť jej postavenie na trhu. Prioritným krokom bolo vo firme presadiť vytvorenie samostatného marketingového oddelenia. Spoločnosť, ktorá obsluhuje také množstvo klientov ako firma EXAL musí mať okrem všeobecného administratívneho oddelenia aj marketingové oddelenie aby bola schopná udržať dlhodobý rastúci trend tržieb a výnosov. Na začiatok sme firme odporučili rozdeliť už existujúce administratívne oddelenie. Týmto krokom by sa zamedzilo zdĺhavému výberovému konaniu nových zamestnancov, ktorí síce môžu byť vysokokvalifikovaní avšak nepoznajú internú štruktúru a kultúru firmy ako jej zamestnanci.

Druhým a najdôležitejším návrhom na pozitívnu zmenu je vytvoriť vlastnú aplikáciu pre zákaznícky servis a udržanie dobrého vzťahu so zákazníkom ako v už spomínanej konkurenčnej firme Relax 2000. V záujme uskutočniť vývoj aplikácie efektívne sme namiesto oslovenia spoločnosti špecializujúcej sa na vývoj softwarov, rozhodli navštíviť fakultu Informatiky Slovenskej technickej univerzity v Bratislave. Naším cieľom bolo nájsť medzi študentami vhodného a šikovného programátora, ktorý by bol schopný splniť naše požiadavky či už na samotnú aplikáciu alebo rýchlosť dodania. Aby sme študentov motivovali k spolupráci s nami, ponúkli sme im pracovné miesto vo firme EXAL v prípade, že uspejú a dodajú produkt tak ako si ho predstavujeme my.

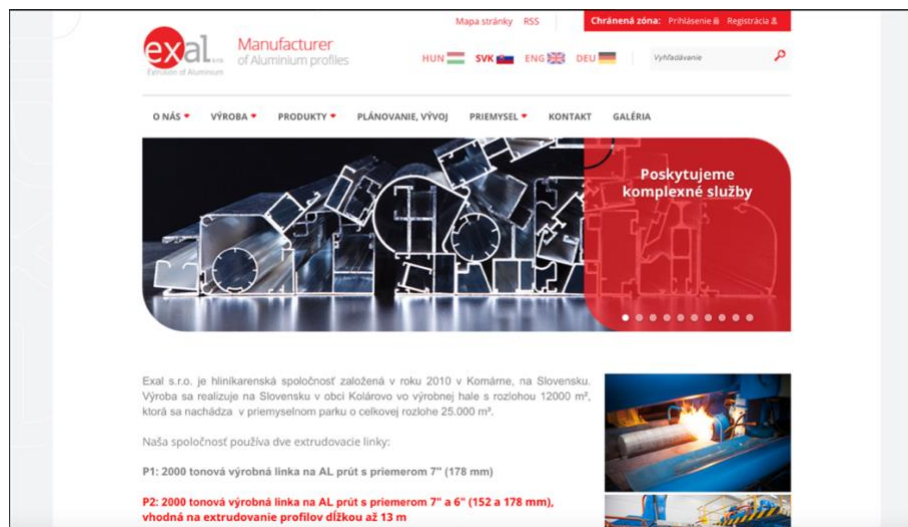
### 3.1.4 Informačné technológie spoločnosti EXAL

#### Webová stránka

Spoločnosť oslovuje svojich zákazníkov pomocou internetovej webovej stránky už do roku 2013. Stránka opisuje všeobecnú činnosť firmy, jej sídlo a podrobne popisuje všetky procesy, ktoré je schopná vďaka vybaveniu najnovšími technologickými strojmi vykonať. Na stránke sa môžu návštevníci veľmi rýchlo a ľahko zorientovať aby našli, čo potrebujú. Prioritou pri tvorbe tejto stránky bolo poskytnúť čo najvyššiu informovanosť pri čo najprehľadnejšom dizajne. Na tomto portáli môžu klienti nájsť opis podmienok v akých sa ich produkty vyrábajú a taktiež galériu, kde sú zdokumentované priestory a výrobné linky a lisy.

Okrem mnohých užitočných informácií o výrobkoch a spolupracujúcich firmách spoločnosti stránka poskytuje aj kontaktné údaje na jednotlivé úseky aj odštepné závody kooperujúce s firmou.

**Obrázok č. 3:** Webstránka spoločnosti Exal



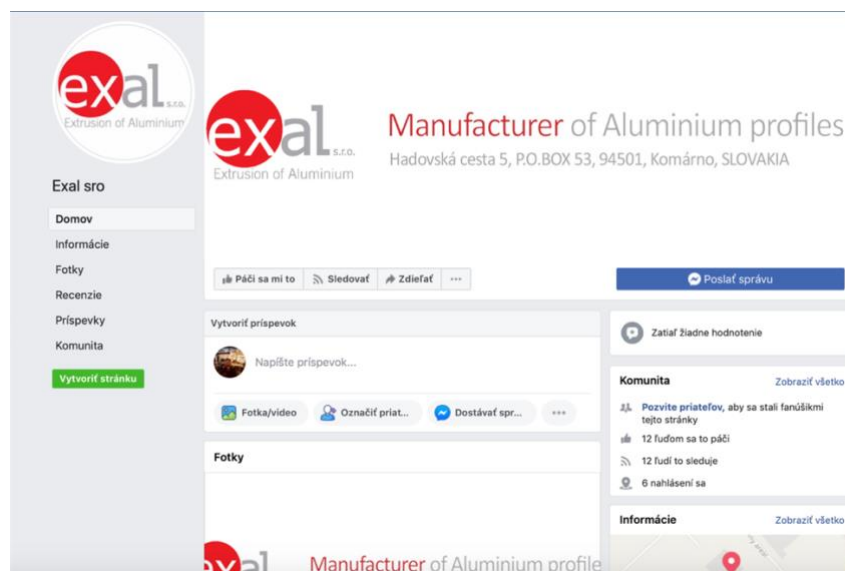
Zdroj: Vlastné spracovanie

## Stránka na Facebooku

Spoločnosť sa prezentuje aj na populárnej sociálnej sieti Facebook od roku 2016. Stránka na Facebooku plní len akýsi doplnkový informatívny charakter ku klasickej webovej stránke. Slúži najmä na oslovenie potenciálnych klientov, ktorí sú pravidelnými návštevníkmi sociálnej siete Facebook. Na nástenke nájdú príspevky z medzinárodných výstav, ktorých sa firma zúčastnila alebo oznamy v podobe ponuky práce.

Okrem poskytovania základných informácií o aktivitách podniku tvorí akýsi odrazový mostík na webovú stránku pre tých, ktorí majú serióznejší záujem o spoluprácu alebo ich bližšie zaujímajú výrobné procesy firmy.

**Obrázok č. 4:** Facebooková stránka EXAL



Zdroj: Vlastné spracovanie

## 3.2 Prieskum využitia informačných technológií v marketingu

Prieskum sme uskutočňovali na vzorke klientov firmy aj širokej verejnosti. Pre rýchle a efektívne zozbieranie informácií sme použili elektronický dotazník, ktorý bol vyplnený 102 respondentami z celého Slovenska. Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť do akej miery sa cítia byť zákazníci a široká verejnosť ovplyvňovaná reklamami vo všetkých formách, ktoré ich denne oslovujú či už na sociálnych sieťach alebo na ostatných internetových portáloch. Získané dáta z tohto prieskumu nám pomohli lepšie pochopiť dnešného spotrebiteľa a aj uvážiť, či je pre nás efektívne viac sústrediť svoju pozornosť na internetovú reklamu.

## Priebeh prieskumu

Spomínaný prieskum sme realizovali formou elektronického dotazníka vytvoreného v Google formulároch. Skúmanou vzorkou na ktorej sme prieskum uskutočnili tvorili existujúci klienti spoločnosti, potenciálni klienti a dokonca aj široká verejnosť. Vďaka širokému spektru respondentov sme zabezpečili čo najobjektívnejší výsledok. O respondentoch sme získali informácie o pohlaví, veku, vzdelaní, a kraji, z ktorého pochádzajú. Otázky boli zamerané na vplyv informačných technológií na respondentov pri ich nákupnom správaní, kde sme sa zamerali na reklamné „pop-up“ reklamy. Zisťovali sme ako vnímajú tieto reklamy a či sa nechávajú týmito reklamami ovplyvňovať a do akej miery. Základnú vzorku tvorilo 100 respondentov a dotazník vyplnilo 102 respondentov.

Získavanie relevantných dát prebiehalo nasledovne:

1. Zostavili sme otázky v podobe uceleného dotazníka, ktoré nám mali čo najlepšie pomôcť pri riešení marketingového zamerania.
2. Dotazník sme rozoslali pomocou sociálnych sietí a e-mailových adries klientov.
3. Zozbierané množstvo dát sme spracovali pomocou štatistického softwaru spoločnosti IBM, ktorý nám pomohol prehľadne roztriediť informácie podľa potreby.
4. Následne prebehla analýza získaných dát.
5. Na záver sme výsledky použili ako pevný základ, ktorý poslúžil pri posudzovaní už existujúceho marketingového zamerania.

Na vykonaný prieskum sme nemuseli vynaložiť žiadne náklady, nakoľko bol vytvorený aj rozosielaný pomocou internetových platforiem a teda nevznikol nám žiadny dodatočný náklad.

## 3.3 Vyhodnotenie prieskumu

Dotazník je zostavený z 11 otázok, ktoré nám mali pomôcť v lepšom spotrebiteľskom chápaní.

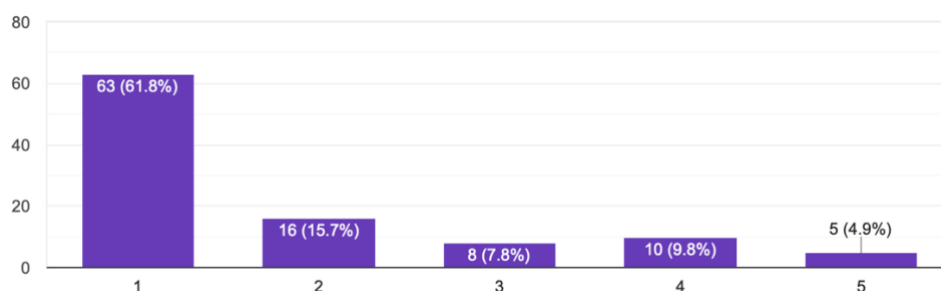
1. Otázka: Ako vnímate informačné technológie? Ohodnot'te ich prislúchajúcou hodnotou na škále

Touto otázkou sme sa chceli dozvedieť, ako respondenti vnímajú informačné technológie okolo seba, či sú podľa ich názoru užitočné alebo neužitočné v bežnom



živote. Z celkového počtu opýtaných, 63 respondentov považuje novodobé informačné technológie za užitočné a iba 5 respondentov (4,9%) ich považuje za úplne neužitočné.

**Graf č.1:** Ako vnímate informačné technológie? Ohodnoťte ich prislúchajúcou hodnotou na škále

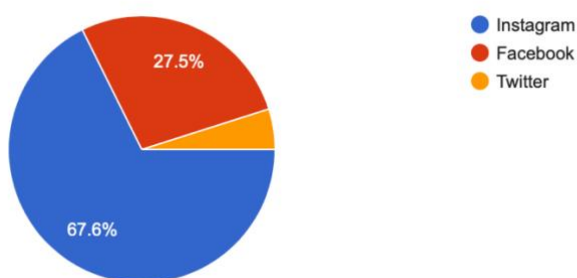


Zdroj: Vlastné spracovanie

## 2. Využívate niektorú zo spomenutých sociálnych sietí?

Touto otázkou sme sa chceli bližšie dozvedieť, ktoré konkrétne sociálne siete respondenti používajú a navštevujú. Kde ich teda môže potenciálna reklama oslovať najčastejšie. Najnavštevovanejšou sociálnou sieťou medzi našimi respondentmi je jednoznačne „Instagram“, ktorý označilo až 67,6% respondentov za svoju prioritnú sociálnu sieť.

**Graf č. 2:** Využívate niektorú zo spomenutých sociálnych sietí?



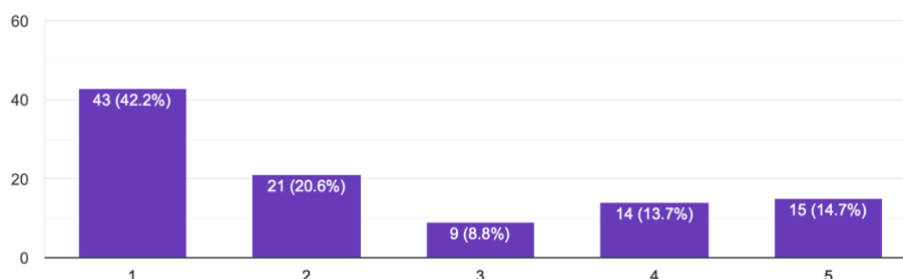
Zdroj: Vlastné spracovanie

## 3. Ako vnímate Pop-up reklamy na týchto sieťach?

Touto otázkou sme chceli zistiť, ako respondenti vnímajú reklamné „pop-up“ okná na rôznych sociálnych sieťach a či konkrétne či ich považujú skôr za prínosné alebo úplne

neprínosné. Zaujímavým výstupom tejto otázky je, že 43 respondentov (42,2%) považuje práve tieto reklamy za prínosné. Za úplne zbytočné ich považuje iba 15 opýtaných (14,7%).

**Graf č. 3:** Ako vnímate Pop-up reklamy na týchto sieťach?

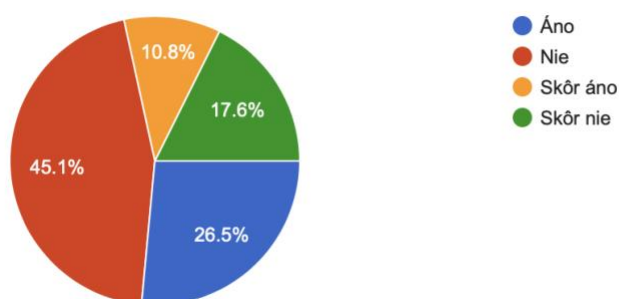


Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 4. Ovpływňujú Vás tieto reklamy pri nákupnom správaní?

Pomocou tejto otázky sme chceli zistiť či sa respondenti nechávajú týmito internetovými reklamami na sociálnych sieťach ovplyvňovať pri ich nákupnom rozhodovaní. Táto otázka je jednou z kľúčových otázok, pretože jej zodpovedanie najviac približuje riešenie tejto problematiky. Zaujímavosťou je, že viac ako 45% sa prikláňa k názoru že nie sú ovplyvňovaní internetovými reklamami a 17,6% respondentov si takisto myslí, že nie sú do väčšej miery ovplyvňovaní sociálnymi sieťami. Iba 26,5% respondentov však jednoznačne priznáva, že sa reklamami ovplyvňovať necháva a dokonca aj podľa toho nakupujú.

**Graf č. 4:** Ovpływňujú Vás tieto reklamy pri nákupnom správaní?

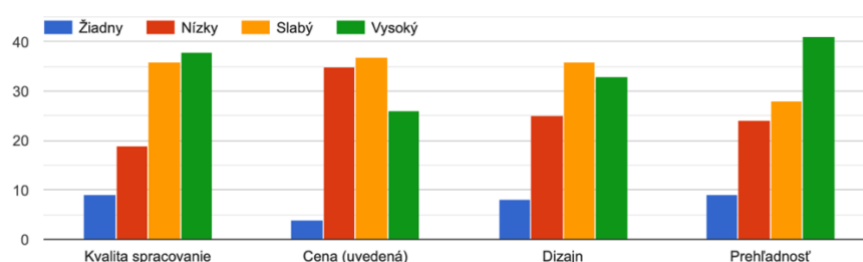


Zdroj: Vlastné spracovanie

### 5. Aký vplyv na Vás majú jednotlivé atribúty reklamy?

Kvalita spracovania, cena, dizajn a prehľadnosť stránky môžu vplyvať na spotrebiteľa pri jeho nákupnom a výberovom procese. V súvislosti s touto otázkou nás zaujímalo, čo na spotrebiteľov vplyva najviac. Kvalita spracovania nemá na 9 respondentov žiadny vplyv a až na 38 respondentov má veľmi vysoký vplyv. Cena, ktorá je pri konkrétnej reklame uvedená nemá vplyv iba na 4 respondentov avšak má slabý vplyv na 37 respondentov. Dizajn webu ako takého nemá žiadny vplyv na 8 opýtaných a silno vplyva na 33 respondentov. Prehľadnosť a jednoduchosť reklamy má silný vplyv až na 41 respondentov.

**Graf č. 5:** Aký vplyv na Vás majú jednotlivé atribúty reklamy?

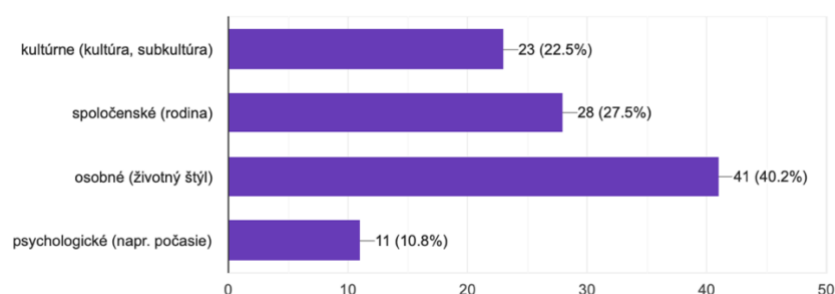


Zdroj: Vlastné spracovanie

### 6. Aké faktory Vás ovplyvňujú pri spotrebiteľskom rozhodovaní?

Touto otázkou sme sa chceli dozvedieť, ktoré z uvedených faktorov majú na respondentov najväčší vplyv pri jeho spotrebiteľskom rozhodovaní. Najväčšiu skupinu respondentov najviac ovplyvňujú osobné faktory akými sú napríklad životný štýl. Až 41 respondentov považuje práve svoj životný štýl za smerodajný v spotrebiteľskom rozhodovaní. Najmenej na našich respondentov vplyvajú psychologické faktory akými sú napríklad zmeny počasia. Iba 11 respondentov však považuje tieto faktory za rozhodujúce.

**Graf č. 6:** Aké faktory Vás ovplyvňujú pri spotrebiteľskom rozhodovaní?

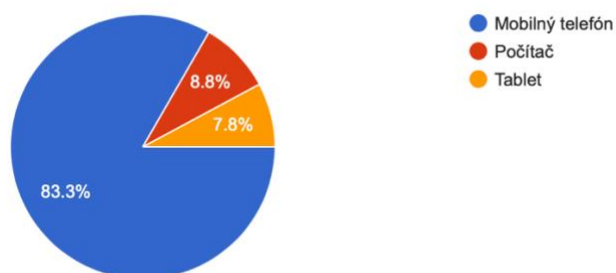


Zdroj: Vlastné spracovanie

### 7. Prosím uveďte, ktoré z informačných technológií používate

Opýtaním sa tejto otázky, sme sa chceli dozvedieť, či respondenti využívajú nejaké informačné technológie a ak áno, na akých. Až 83,3% opýtaných používa primárne mobilný telefón. Druhým najpoužívanejším prístrojom je tablet, ktorý používa 8,8% opýtaných.

**Graf č. 7:** Prosím uveďte, ktoré z informačných technológií používate

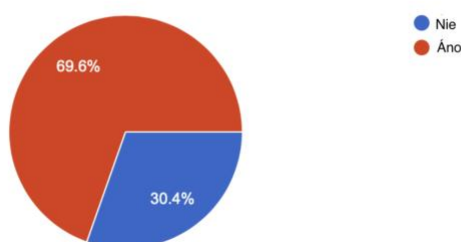


Zdroj: Vlastné spracovanie

### 8. Kúpili by ste si niečo práve prostredníctvom podobne cielennej reklamy?

Pomocou tejto otázky sme chceli zistiť, či sa naši respondenti nechali ovplyvniť internetovou reklamou na sociálnej sieti a aj si zakúpili produkt ktorý daná reklama ponúkala ako cielenú reklamu pre konkrétneho užívateľa. Takmer 70% respondentov sa vyjadrilo, že sa nechalo ovplyvniť a kúpili produkt propagovanej značky. 30,4% respondentov ešte nenakupovali pomocou týchto reklám.

**Graf č. 8:** Kúpili by ste si niečo prostredníctvom podobne cielennej reklamy?



Zdroj: Vlastné spracovanie

### 9. Pohlavie respondentov

Dotazník vyplnilo 102 respondentov a z toho bolo vybraných 100 respondentov. Z nich bolo 72% mužov a 28% žien. Podrobné údaje sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

**Tab č. 1:** Pohlavie respondentov

|       | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Muž   | 72               | 72,0           | 72,0                 | 72,0                      |
| Žena  | 28               | 28,0           | 28,0                 | 100,0                     |
| Total | 100              | 100,0          | 100,0                |                           |

Zdroj: Valastné spracovanie

## 10. Vek respondentov

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené informácie o veku respondentov. 95 opýtaných je vo veku od 18 – 30 rokov. Zvyšní respondenti sú vo veku 31-50 rokov. Bližšie údaje sú uvedené v tabuľke číslo 2.

**Tab č. 2:** Vek respondentov

|                 | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-----------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| 10-17 rokov     | 0                | 0              | 0,0                  | 0,0                       |
| 18-30 rokov     | 95               | 95,0           | 95,0                 | 5,0                       |
| 31-50 rokov     | 5                | 5,0            | 5,0                  | 100,0                     |
| 50 a viac rokov | 0                | 0              | 0,0                  |                           |
| Total           | 100              | 100,0          | 100,0                |                           |

Zdroj: Vlastné spracovanie

## 11. Kraj z ktorého respondenti pochádzajú

Nasledujúca tabuľka informuje o tom, z akého kraja respondenti pochádzajú. Najviac respondentov pochádza z Nitrianskeho kraja, čo predstavuje 42 ľudí (52%). Z Bratislavského kraja pochádza 20 respondentov (20%). Z Košického 2 respondenti (2%). Z Prešovského kraja nepochádza ani jeden opýtaný. Z Trnavského kraja pochádza 13 respondentov (13%) a zo Žilinského kraja pochádza 10 respondentov (10%). Z Banskobytrického kraja pochádza 10 respondentov (10%). Z Trenčianskeho kraja pochádzajú 3 respondenti (3%).

**Tab č. 3:** Kraj

|                 | <b>Frequency</b> | <b>Percent</b> | <b>Valid Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|-----------------|------------------|----------------|----------------------|-------------------------------|
| Nitriansky      | 42               | 42,0           | 42,0                 | 42,0                          |
| Bratislavský    | 20               | 20,0           | 20,0                 | 62,0                          |
| Banskobystrický | 10               | 10,0           | 10,0                 | 72,0                          |
| Košický         | 2                | 2,0            | 2,0                  | 74,0                          |
| Prešovský       | 0                | 0,0            | 0,0                  | 74,0                          |
| Trenčiansky     | 3                | 3,0            | 3,0                  | 77,0                          |
| Trnavský        | 13               | 13,0           | 13,0                 | 90,0                          |
| Žilinský        | 10               | 10,0           | 10,0                 | 100,0                         |
| Total           | 100              | 100,0          | 100,0                |                               |

Zdroj: Vlastné spracovanie

## ZÁVER

Dnešná doba prináša vďaka informačným technológiám možnosť komunikovať na akúkoľvek vzdialenosť v reálnom čase. V obchodnom styku to znamená nezameniteľnú príležitosť získať si a osloviť klienta práve elektronickou formou. Je to cesta ako efektívne redukovať náklady na obchodné cesty. Za čas, ktorý strávi obchodný zástupca cestovaním za jedným potenciálnym klientom môže dobre mierená internetová reklama osloviť 10 iných potenciálnych zákazníkov.

V tejto práci sme sa primárne zaoberali zlepšením pozície vybranej spoločnosti EXAL na trhu konkurencie. Podrobne sme charakterizovali spoločnosť aj odvetvie v ktorom pôsobí aj spôsob akým si získava zákazníkov. Na základe porovnania s najväčšou konkurenčnou firmou v odvetví sme odhalili, že spoločnosť EXAL sa nedostatočne sústreďuje na zákaznícku komunikáciu, udržanie si zákazníka a získavanie nových zákazníkov čo by mohlo v budúcnosti spôsobiť značné problémy v prípade hospodárskej krízy akou je napríklad aktuálny stav svetovej ekonomiky. Firma počas posledných tohto obdobia prišla o vyše 40% veľkých odberateľov čo zapríčinilo pozastavenie výroby na minimum. Počas odstavenia výroby sme sa spolu s vedením podniku zamerali na „kopírovanie“ spôsobu akým si konkurenčná firma udržiava zákazníkov. Pomohli sme vyvinúť aplikáciu, ktorá pomáha udržať kontakt pozitívne obchodné vzťahy medzi sledovanou firmou, obchodnými partnermi a klientami spoločnosti. V krátkom sledovanom období sme zaznamenali miernu stabilizáciu poklesu odbytu, ktorú čiastočne možno pripísať práve vyvinutej aplikácii.

V druhej časti sme sa sústredili na subjektívne názory klientov aj širokej verejnosti na cielené reklamy na internete. Tento prieskum sme realizovali formou elektronického dotazníka, ktorý sme v predošlej kapitole detailne rozobrali. Prioritným výstupom tohto prieskumu pre nás bolo či sú klienti náchylní na ovplyvnenie ich nákupného správania skrz internetovú reklamu. Prieskumom sme zistili, že takmer 70% respondentov by nakupovalo produkt ak by boli oslovení, internetovou reklamou. Avšak stále výše 30% opýtaných nepokladá túto formu propagácie za podstatnú.

Novodobí zákazníci a obchodníci sa radi rozvíjajú a s tým je spojený aj rozvoj a štruktúra komunikácie v obchode. Zavedenie novej aplikácie a marketingového oddelenia sa dočkalo pozitívnych ohlasov zo strany zamestnancov samotného podniku aj klientov. Pre firmu by malo byť prioritným okrem poskytovania prvotriedneho produktu aj budovanie si dobrého mena na trhu. Odporúčame vybranej firme využívať novodobé spôsoby komunikácie aby si udržala kladné recenzie a tým stabilný odbyt produktu.

Veríme, že na základe výsledkov vykonaného prieskumu a spolupráci, spoločnosť popracuje na svojich slabých stránkach čím zlepší svoje postavenie na trhu a upevní dobré meno firmy, vďaka čomu bude môcť úspešne napredovať do budúcnosti.



## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1992, 441 s. ISBN 80-080-02042-3.
2. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2008, ISBN 0-13-712827.
3. KOTLER, Philip – TRIAS DE BES, Fernando: *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0921.
4. KOTLER, Philip: *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-16
5. KITA, Jaroslav: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2010, ISBN 978-80-8078-327-3
6. TOMEK, Gustav – VÁVROVÁ, Věra: *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha : Professional Publishing, 2008, ISBN 978-80-86946-80-1
7. KULČÁKOVÁ, Marta – RICHTEROVÁ, Kornélia: *Spotrebiteľ na trhu: faktory, stratégia, reakcie*. Bratislava : Sprint vfra, 1997, ISBN 80-88848-19-9
8. BALLOU, Ronald H.: *Business logistics/Supply Chain Management*. 5th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2004, ISBN 0-13-123010-7
9. BERMAN, Barry R. – EVANS, Joel R.: *Retail Management. A Strategic Approach*. 9th Edition. Upper Saddle River : Pearson Education Inc, 2004, ISBN 0-13-129372-9
  - a. BETTMAN, James R.: *An Information Processing theory of Consumer Choice*. Reading : Addison Wesley, 1979, ISBN 0201008343.
10. BLAŠKOVÁ, Martina: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1535-3.
11. COLLISON, Chris: *Knowledge Management*. Brno : Computer Press, 2005, ISBN 80-251-0760-4.
12. ČIHOVSKÁ, Viera a kol.: *Firemný imidž*. Bratislava : Eurounion, 2001, ISBN 80-88984-24-6.
13. DICHTER, Ernest: *Handbook of Consumer Motivations*. New York : McGraw Hill, 1964, ISBN 007016780X
14. DZUROVÁ, Mária: *Inovácie marketingových a obchodných činností (2)*, Bratislava : Ekonóm, 2009, ISBN 978-80-225-2771-2.
15. ENGEL, James F. – BLACKWELL, Paul W. Miniard: *Consumer Behavior*. 3. vyd. Hindale : Dryden Press, 1978, ISBN 0-02-334410-5.

16. EVANS, Franklin: *Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice*. In: *Journal of Business*, roč. 1, 1959.
17. HOWARD, John A.: *The theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley, 1969, ISBN 978-80-225-2668-5.
18. FREY, Petr: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1.
19. EXAL. [online]. [cit. 2013-07-04]. Dostupné na internete: <http://www.exal.sk>
20. EXAL s.r.o.[online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/Exal-sro-1179196685465979/>