

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Evidenčné číslo: 104022/B/2018/36097107976923908

Využitie marketingových nástrojov vo vybranom podniku

Bakalárska práca

2018

Rudolf Tvrdoň

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

Využitie marketingových nástrojov vo vybranom podniku

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku

Školiace stredisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúci práce: Ing. Adam Bartoš

Bratislava 2018

Rudolf Tvrdoň

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracoval samostatne, a že všetku použitú literatúru som uviedol v zozname použitej literatúry.

V Bratislave 2018

.....

podpis

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa chcel poďakovať Ing. Adamovi Bartošovi za jeho odborné rady a pomoc pri spracovaní bakalárskej práce.

Ďakujem

ABSTRAKT

TVRDOŇ, Rudolf : *Využitie marketingových nástrojov vo vybranom podniku* – Ekonomická Univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Adam Bartoš – Bratislava: FPM EU, 2018, s. 62

Cieľom záverečnej práce je zhodnotiť jednotlivé prvky marketingového mixu vo vybranej spoločnosti. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 18 grafov, 14 obrázkov, 1 tabuľku a 1 prílohu. Prvá kapitola je orientovaná na teoretické vymedzenie skúmanej problematiky a definícií týkajúcich sa danej témy. V ďalšej časti je definovaný cieľ záverečnej práce. Tretia kapitola obsahuje metódy a metodické postupy, ktoré boli počas spracovania záverečnej práce využité. Štvrtá kapitola je zameraná na zhodnotenie konkrétnych prvkov marketingového mixu, ktoré sú využívané v spoločnosť Moteam - motoshop. V práci sú popísané jednotlivé prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribúciu, propagácia), ktoré sa v spoločnosti využívajú a v závere je marketingový mix zhodnotený. Výsledkom riešenia danej problematiky je zhodnotenie marketingového mixu a prípadné návrhy na zlepšenie.

Kľúčové slová: marketing, marketingové nástroje, produkt, cena, distribúcia, propagácia

ABSTRACT

TVRDOŇ, Rudolf: *The use of the marketing tools in chosen company*– University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business Economy– Supervisor: Ing. Adam Bartoš – Bratislava: FPM EU, 2018, s. 62

The aim of the final thesis is to evaluate the individual elements of the marketing mix in the selected company. The thesis is divided into 4 chapters and contains 18 graphs, 14 pictures, 1 table and 1 attachment. The first chapter is focused on the theoretical definition of research problems and definitions related to the topic. There is defined the goal of the final thesis in the next part. The third chapter contains the methods and methodological procedures which were used during the processing of the final thesis. The fourth chapter focuses on the evaluation of the specific elements of the marketing mix that are used by company Moteam - motoshop. The work describes the individual elements of the marketing mix (product, price, distribution, promotion) that are used in the company and in the end of the thesis the marketing mix is evaluated. The result of the issue is the evaluation of the marketing mix and possible suggestions for improvement.

Key words: marketing, marketing tools, product, price, distribution, promotion

OBSAH

ÚVOD	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	10
1.1 Definícia marketingu	10
1.1.1 Ciele marketingu	12
1.2 Prvky marketingového mixu podniku	12
1.2.1 Strategické prístupy k marketingovému mixu	14
1.2.2 Marketingové nástroje	19
1.2.3 Internetový marketing	31
2 Cieľ práce	35
3 Metódy a metodika práce	36
3.1 Metodika spracovania záverečnej práce	36
3.2 Metódy spracovania záverečnej práce	37
4 Výsledky práce	39
4.1 Charakteristika spoločnosti Moteam – motoshop	39
4.2 Marketingové nástroje spoločnosti Moteam	40
4.2.1 Produkt	40
4.2.2 Cena	40
4.2.3 Distribúcia	41
4.2.4 Propagácia	42
4.3 Zhodnotenie marketingového mixu a návrhy na jeho zlepšenie	43
4.3.1 Produkt	44
4.3.2 Cena	47
4.3.3 Distribúcia	49
4.3.4 Komunikácia	52
5 Záver a diskusia	57
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
PRÍLOHY	62

ÚVOD

Spoločnosti, ktoré na trhu predávajú tovar a služby sú v dnešnej dobe prakticky nútené čoraz viac klásť dôraz na dôslednejšie využívanie jednotlivých prvkov marketingového mixu. Dnes, keď je väčšina tovarov a služieb dostupná v dostatočnom množstve, je pre majiteľov spoločností dôležité vedieť nie len ponúknuť kvalitný tovar alebo službu, ale tiež zabezpečiť najlepšiu formu distribúcie, cenu, ktorá zodpovedá kvalite daného produktu a tiež tovar alebo službu dobre prezentovať svojmu zákazníkovi.

Obzvlášť malé spoločnosti, ktoré svoje podnikanie orientujú na veľmi špecifický segment trhu sú citlivé na zmeny a musia pružne reagovať na požiadavky svojich klientov.

Bakalárska práca je zameraná na skúmanie aktuálneho marketingového mixu spoločnosti Moteam – motoshop, ktorá svojou ponukou pôsobí na veľmi špecifický segment zákazníkov. Spoločnosť sídli v malom meste na juhu Slovenska no aj napriek tomu je schopná uspokojiť potreby motocyklistov v rámci celého Slovenska. Prečo je tomu tak a ako vnímajú ponuku spoločnosti jej zákazníci sme spracovali v predloženej bakalárskej práci.

Bakalársku prácu tvoria dve časti – teoretická a praktická časť a je rozdelená do piatich kapitol.

Prvá kapitola je venovaná oboznámeniu sa so súčasným stavom riešenej problematiky na Slovensku, ale i z pohľadu zahraničných autorov. V prvej kapitole je spracovaných niekoľko domácich a zahraničných zdrojov, ktoré sú východiskom pre spracovanie výskumnej časti záverečnej práce. Kapitola je spracovaná nielen s využitím knižných zdrojov, ale je tiež doplnená niekoľkými internetovými zdrojmi.

Druhá kapitola obsahuje informácie o hlavnom celi bakalárskej práce. V rámci kapitoly je definovaný hlavný cieľ a tiež niekoľko čiastkových cieľov, ktoré sú postavené tak, aby sme ich plnením prispievali k plneniu hlavného cieľa práce. Ciele sú stanovené zvlášť pre vypracovanie teoretickej a praktickej časti záverečnej práce. Hlavným cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť aktuálny marketingový mix spoločnosti Moteam – motoshop a na základe vyhodnotenia spokojnosti zákazníkov s aktuálnym stavom prípadné návrhy na zlepšenie jednotlivých prvkov marketingového mixu.

Tretia kapitola odкрýva informácie o využitých metódach a postupoch práce. Sú v nej definované štatistické a výskumné metódy, ktoré boli počas jej spracovania využité.

Štatistické metódy boli využité na interpretáciu výsledkov dotazníka určeného zákazníkom spoločnosti Moteam – motoshop.

Štvrtá kapitola slúži na stručnú charakteristiku spoločnosti a na objasnenie aktuálneho marketingového mixu, ktorý je v spoločnosti využívaný. V kapitole sú jednotlivo popísané všetky prvky. Okrem uvedeného je v rámci kapitoly vyhodnotený dotazník, prostredníctvom ktorého sme zistili spokojnosť zákazníkov s aktuálnou ponukou spoločnosti.

Na základe pripomienok zákazníkov a po posúdení aktuálnych trendov v oblasti marketingu sú v piatej kapitole navrhnuté odporúčania na zlepšenie aktuálnej ponuky. Tie sú zostavené tak, aby v prípade záujmu majiteľa mohli byť aplikované v danej spoločnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Nasledujúca kapitola je zameraná na priblíženie skúmanej problematiky. V tejto kapitole sú objasnené pojmy ako marketing, marketingový mix a jeho jednotlivé prvky. Na spracovanie kapitoly boli použité domáce a zahraničné zdroje. Táto kapitola vytvára teoretický základ k spracovaniu praktickej časti bakalárskej práce.

1.1 Definícia marketingu

Dnes, viac ako kedysi predtým, je na podniky vyvíjaný tlak, ktorý ich podnecuje rozpracovať marketing svojich produktov či služieb tak, aby sa aj vďaka marketingu stal produkt konkurencieschopným. V odbornej literatúre existuje viacero názorov na marketing, preto sme zapracovali tie z nich, ktoré najlepšie vystihujú podstatu marketingu.

Podľa Kotlera¹ sa marketing zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb.

Armstrong² uvádza, že marketing sa zaoberá zákazníkmi. Cieľom marketingu je prilákať nových zákazníkov príslubou pridanej hodnoty a tiež udržať súčasných zákazníkov tým, že uspokojíme ich potreby.

Kotler³ definuje marketing ako vedu a tiež umenie vytvoriť, objaviť a dodať hodnotu s cieľom uspokojiť potreby trhu. Marketingu slúži na identifikovanie potrieb a požiadaviek, ktoré doposiaľ nie sú naplnené.

Zamazalová⁴ uvádza, že marketing môže byť definovaný ako proces, v rámci ktorého jednotlivci a skupiny získavajú to požadujú a to prostredníctvom tvorby a výmeny produktov a hodnôt.

Marketing predstavuje podnikateľskú koncepciu, ktorej cieľom je vytvoriť rovnováhu medzi uspokojením potrieb zákazníka a uspokojením potrieb firmy. Marketing sa pokladá

¹ Kotler P. – Keller K. 2013. Marketing management 14. Vydanie. Praha: Grada Publishing a. s. s. 35. ISBN 978 – 80 – 247 – 4150 – 5.

² Armstrong G. a kol. 2014 Principles of Marketing Pearson Australia. s. 4. ISBN 9781456002696

³ Kotler P. 2005. *Marketing v otázkách a odpovediach* Brno: CP Books, s. 6. ISBN 80 – 251 – 0518 – 0

⁴ Zamazalová M. 2010. Marketing. 2. Prepracované a doplnené vydanie. Praha: C. H. Beck. 505 s. ISBN 978 – 80 – 7400 – 115 – 4.

za jeden z najdôležitejších prvkov riadenia podniku, ktorý sa orientuje na trh a prináša tiež prospech aj zákazníkom tým, že mu pomáha nájsť správny produkt na správnom mieste a v správnom čase.⁵

Marketingová stratégia

Slávik⁶ prikladá marketingu v strategickom riadení dôležitú úlohu, pretože spája podnik s operačným priestorom, ktorý je tvorený trhom a zákazníkmi. Za najdôležitejšie strategické rozhodnutia v marketingu pokladá:

- výber cieľových trhových segmentov
- návrh marketingového mixu
- výber pozície v trhovom segmente

Ako ďalej uvádza Slávik potreby a prania zákazníkov sú z pohľadu marketingu prioritou strategického riadenia. Marketingová stratégia je zložená z viacerých čiastkových stratégií a zahŕňa tiež niekoľko strategických opatrení. Slávik Š. vo svojej publikácii uvádza nasledovné čiastkové stratégie:⁷

- *výrobová stratégia* – zaoberá sa samotným výrobkom, jeho zachovaním a rozvojom
- *trhová stratégia* – jej hlavným cieľom je udržanie súčasného trhu, obsadením nových trhov a tiež segmentovaní trhu
- *cenová stratégia* – hlavnou úlohou je stanovenie konkurenčnej ceny, špičkovej ceny a nízkych nákladov
- *značková stratégia* – podporuje existujúce značky tovarov, alebo uvádza nové
- *distribučná stratégia* – vytvorená s cieľom prispôsobiť alebo zvoliť nové distribučné cesty
- *stanovenie veľkosti predajných kapacít*
- *zladenie propagačných a ostatných podporných metód s novou stratégiou*

⁵Kretter A. a kol. 2008. Marketing. SPU Nitra. 287 s. ISBN 978 – 80 – 552 – 0134 – 4.

⁶ Slávik Š. 2013. Strategický manažment. Bratislava: Sprint 2 s. r. o. s 332. ISBN 978 – 80 – 89393 – 96 – 1

⁷Slávik Š. 2013. Strategický manažment. Bratislava: Sprint 2 s. r. o. s 331- 332. ISBN 978 – 80 – 89393 – 96 – 1

1.1.1 Ciele marketingu

Pri tvorbe marketingu je dôležité stanoviť si ciele, ktoré jeho uplatnením majú byť dosiahnuté. Za hlavný cieľ marketingu môžeme pokladať predovšetkým spokojnosť zákazníka.

Cibáková⁸ definuje, že cieľom marketingu je poznať zákazníka a tiež rozumieť mu natoľko, že produkty, ktoré sú mu ponúknuté, budú spĺňať jeho požiadavky a bude ich na trhu požadovať v záujme uspokojenia svojich potrieb.

Ak podnik dosiahne, že zákazník je spokojný a kombinácia ním zvolených prvkov marketingu uspokojí jeho potreby, dosiahol svoj cieľ. Spokojní zákazníci sú neskôr často dobrou reklamou a spokojnosť v nich môže vyvolať opakovaný nákup. V prípade, ak zákazník nie je spokojný, cieľ marketingu je nesplnený a podnik musí uvažovať nad zmenou jedného či viacerých prvkov marketingového mixu.

1.2 Prvky marketingového mixu podniku

Marketingový mix je jedinečným zložením jednotlivých prvkov tak, aby čo najviac zodpovedal požiadavkám trhu a okrem toho, aby udržal stálych zákazníkov a prilákal nových zákazníkov. Správna voľba závisí jednotlivých prvkov a miery ich nasadenia závisí od viacerých faktorov.

Ako vo svojej publikácii uvádza Foret⁹, marketingový mix predstavuje súbor marketingových premenných. Tie sú pripravené na to, aby produkcia firmy zodpovedala čo možno najviac predstavám svojich cieľových zákazníkov. Marketingový mix je súhrnom všetkého, prostredníctvom čoho vie spoločnosť ovplyvňovať úroveň dopytu po produktoch, ktoré ponúka.

Kretter¹⁰ uvádza, že v prípade marketingového mixu je nevyhnutné nasadiť jednotlivé marketingové nástroje tak, aby sme dosiahli čo najviac optimálny výsledok. Tieto nástroje

⁸Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 14. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

⁹Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 167. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

¹⁰Kretter A. a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU Nitra vysokoškolská učebnica. s. 137 – 138. ISBN 80 – 8069 – 390 – 0

tvoria politiky, a to výrobová, cenová, distribučná a komunikačná politika. Za základné nástroje jednotlivých politík pokladá:

- *Výrobová politika* – kvalita výrobku, sortiment, obal, dizajn, meno alebo značka, služby zákazníkom
- *Cenová politika* – cena, rabaty, platobné podmienky
- *Distribučná politika* – odbytové cesty, skladovanie, doprava, termíny dodávok
- *Komunikačná politika* – reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou, osobný predaj

Foret¹¹ ďalej upozornil na to, že je dôležité nájsť optimálny vzťah medzi jednotlivými prvkami marketingového mixu. Pretože ak by sme zmenili produkt, napríklad jeho inováciou, malo by sa to premietnuť do jeho ceny, propagácie či spôsobu distribúcie.

Podľa Jedličku¹² je podstatou marketingového mixu vzťah podnikateľa a zákazníka na trhu, pričom cieľom tohto vzťahu je produkt, ktorý má byť dodaný na správne miesto, v správnom čase s použitím správnej ceny a propagácie. Výsledkom je teda správne nakombinovanie nástrojov marketingového mixu tak, aby boli spokojné obe strany – podnikateľ aj zákazník.

Úlohou každého podniku je vytvoriť marketingový mix tak, aby čo najviac zodpovedal jeho požiadavkám. Marketingový mix musí prispôbiť svojim zákazníkom a tiež typu tovaru alebo služby, ktorú ponúka.

¹¹Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 167. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

¹² Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 68. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

1.2.1 Strategické prístupy k marketingovému mixu

Ako uvádza Jedlička¹³ podnik by sa pri rozhodovaní o marketingovom mixe mal riadiť niekoľkými kritériami a to:

- *Všeobecnosť alebo špecifickosť podstaty marketingového mixu*
- *Globálnosť alebo segmentovanie trhového priestoru*

Z hľadiska toho, ktoré kritérium si podnik vyberie môžeme hovoriť o štyroch rôznych prístupoch:

1. *Všeobecný prístup*
2. *Špecifický prístup*
3. *Koncentrovaný prístup*
4. *Diverzifikačný prístup*

VŠEOBECNÝ PRÍSTUP

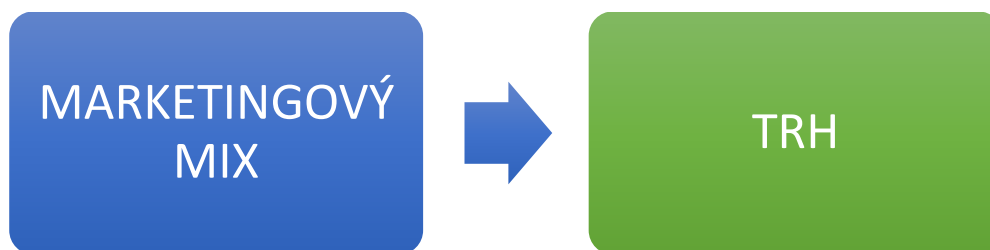
Jedlička¹⁴ uvádza, že tento prístup je charakteristický pre začínajúce podniky, no taktiež môže ísť o podniky, ktoré majú malý výrobný sortiment alebo zatiaľ nemajú veľa skúseností s uplatňovaním marketingového mixu. Avšak môže byť využitý aj v takom prípade, ak podnik nechce investovať veľa finančných prostriedkov na účely marketingu.

Vo svojej publikácii uvádza nasledujúce vlastnosti všeobecného prístupu:

- podnik na trhu ponúka prevažne jeden tovar,
- cieľom podniku je množstvo predaného tovaru,
- distribúcia a propagácia nadobúdajú hromadný charakter, pričom propagácia sa zameriava skôr na vytvorenie imidžu podniku,
- cena tovarov nie je diferencovaná.

¹³ Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 70. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

¹⁴ Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 70 – 74. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3



Zdroj: Jedlička M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 70. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

ŠPECIFICKÝ PRÍSTUP

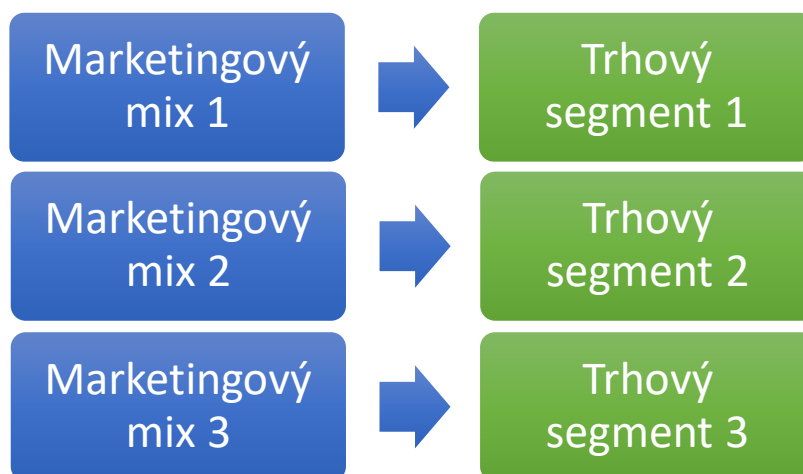
Uvedený prístup podľa Jedličku využívajú podniky, ktoré vyrábajú širokú škálu produktov a taktiež veľké množstvo variácií týchto produktov. Tento prístup je využívaný predovšetkým v podnikoch, ktoré sú trhovo známe. Špecifický prístup je pokladaný za finančne náročný, ale na strane druhej prináša zisk, nakoľko sa orientuje primárne na kvalitu svojej ponuky pre špecifické trhové segmenty. Rovnako je podmienený predovšetkým vysokou mierou konkurencie.

Ako aj v prípade všeobecného prístupu, aj v tomto prípade autor definuje niekoľko vlastností¹⁵:

- podnik ponúka na trhu širokú ponuku,
- zákazníci sú rozdelení do segmentov na základe potrieb,
- propagácia je využívaná v takom rozsahu, že je nevyhnutné vypracovať stratégiu na jej uplatňovanie,
- ceny sú diferencované,
- distribučné kanály sú budované tak, aby sa prispôbili jednotlivým trhovým segmentom,
- distribúcia je zabezpečovaná vlastnými zdrojmi podniku,
- na to, aby boli podniky efektívne je nevyhnutné vytvoriť sieť skladov,
- predpokladom je, že podnik má vybudovanú vlastnú obchodnú sieť.

¹⁵ Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 71. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

Obrázok 2: Špecifický prístup k marketingovému mixu



Zdroj: Jedlička M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 71. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

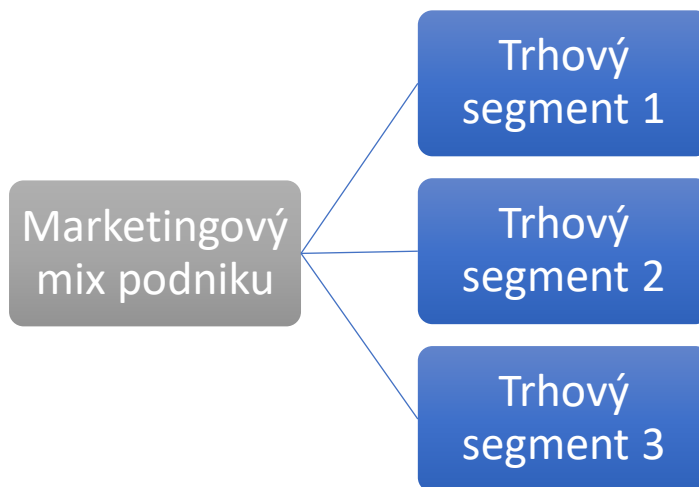
KONCENTROVANÝ PRÍSTUP

Tento prístup je vhodný rovnako pre začínajúce podniky ako aj pre podniky, ktoré na trhu pôsobia dlhší čas a jej cieľom je zmeniť niektoré nežiaduce reálie na trhu. Tento prístup sa vyznačuje tým, že marketingový mix je málo diferencovaný, no na druhej strane podnik diferencuje trh.

Autor definuje nasledovné vlastnosti koncentrovaného prístupu¹⁶:

- jednotlivé nástroje marketingového mixu majú koncentrovanú podobu,
- podnik využíva menej nástrojov marketingového mixu, prípadne využíva jeden dominantný pričom ostatné sú zastúpené v malej miere,
- je využívaný podnikmi, ktoré majú obmedzené finančné zdroje,
- podnik nemá dostatok odborníkov
- cena je nízka, aby zabezpečila také správanie spotrebiteľov na trhu, ako podnik očakáva,
- distribúciu by mal podnik ponechať na spoločnosť s vybudovanou distribučnou sieťou.

¹⁶ Jedlička M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 72. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3



Zdroj: Jedlička M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 72. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

DIVERZIFIKAČNÝ PRÍSTUP

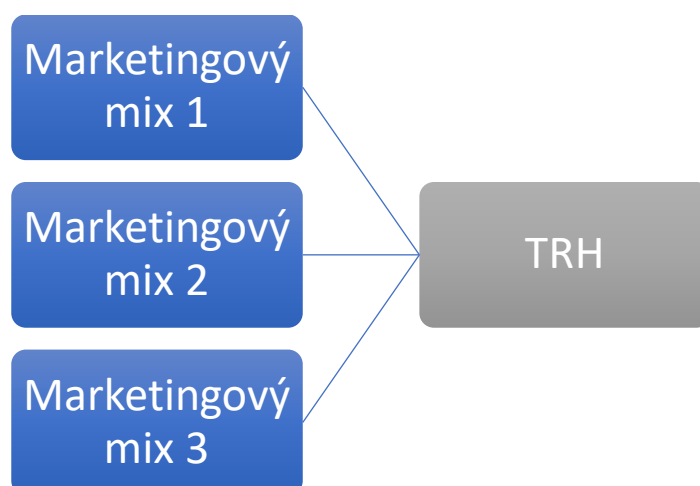
Autor uvádza, že diverzifikačný prístup je typický predovšetkým pre obchodné firmy. Podstatou diverzifikačného prístupu je dať zákazníkovi pocit, že ponuka je absolútna tým, že na trhu ponúkne čo najviac druhov produktov. Úlohou podniku je pre každý produkt vytvoriť osobitný marketingový mix. Ak je však produktov príliš veľa, podnik môže vytvoriť marketingový mix pre skupinu produktov, ktoré sú si podobné.

Diverzifikačný prístup sa vyznačuje týmito vlastnosťami¹⁷:

- snahou podniku je oslovenie širokého počtu zákazníkov,
- úloha predajcu sa stáva menej výraznou,
- forma osobného predaja je využívaná v minimálnej možnej miere,
- propagácia je menej dôležitá ako cena a miesto predaja,
- stratégia je zameraná na kvantitatívne zosúladenie postačujúceho množstva tovarov a na dosahovanie vysokého obratu
- samoobslužná predajná technika.

¹⁷ Jedlička M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 72. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

Obrázok 4: Diverzifikačný prístup k marketingovému mixu



Zdroj: Jedlička M. 2006. Marketingové stratégie. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 73. ISBN 80 – 89034 – 71 – 3

Okrem Jedličku rozpracovali problematiku aj mnohý iný autori. Na komparáciu ich názorov uvádzame ešte niekoľko z nich.

Slávik¹⁸. rozdelil jednotlivé prístupy nasledovne:

- **NEDIFERENCOVANÝ MARKETING** – na trhu je ponúkaný jediný marketingový mix
- **DIFERENCOVANÝ MARKETING** – je vytvorených viacero marketingových mixov pre jednotlivé segmenty trhu
- **ŠPECIALIZOVANÝ MARKETING** – podnik sa orientuje iba na jeden segment, ktorému prispôsobí svoj marketingový mix

Kita¹⁹sa tiež vo svojej publikácii venoval problematike marketingového prístupu, pričom jednotlivé prístupy pomenoval nasledovne:

- Nediferencovaný marketing.
- Diferencovaný marketing.
- Koncentrovaný marketing.

¹⁸ Slávik Š. 2013. Strategický manažment. Bratislava: Sprint 2 s. r. o. s. 332 - 333 ISBN 978 – 80 – 89393 – 96 – 1

¹⁹Kita J. a kol. 2003. Marketing. Bratislava: WoltersKluwer (IuraEdition), s. 145 – 146 ISBN 089047238

V prípade prvých dvoch prístupov ide o rovnakú myšlienku ako u Slávika. Čo sa však týka koncentrovaného prístupu uvádza, že je vhodné ho využiť v prípade, ak má podnik obmedzené zdroje. Cieľom je získať veľký trhový podiel na jednom, či niekoľkých segmentoch trhu.

1.2.2 Marketingové nástroje

V nasledujúcej kapitole sú uvedené vybrané teoretické poznatky o jednotlivých nástrojoch marketingového mixu. Budeme vychádzať z rozdelenia, ktorého autorom je Kita²⁰, nakoľko sa tento prístup objavuje v odbornej literatúre najčastejšie. Autor rozdelil marketingové nástroje nasledovne:

- *produkt*,
- *cena*,
- *distribúcia*,,
- *marketingová komunikácia*.

1.2.2.1 Produkt

Halada²¹ pokladá produkt za výsledok ľudskej činnosti. V svojej publikácii uvádza, že produktom je všetko to, čo môže byť ponúknuté na kúpu, k použitiu či na spotrebu, čo uspokojuje ľudské potreby, prania a očakávania potenciálnych a budúcich zákazníkov. Produktom môže byť výrobok, ktorý sa vyznačuje hmotným charakterom, alebo služba, ktorá je nehmotná.

Kotler²² vo svojej publikácii definuje produkt ako všetko to, čo je možné na trhu ponúknuť za účelom uspokojovania chutí a potrieb zákazníkov. Produktom môže byť tovar, služba, udalosť, miesto, majetok, organizácia, informácia alebo nápad. Produkt je z pohľadu zákazníkov posudzovaný z hľadiska kvality, poskytovaných služieb a tiež ceny.

²⁰Kita J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: WoltersKluwer (IuraEdition), s. 201 - 202 ISBN 9788081685507

²¹ Halada J. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Charles University in Prague: Karolinum Press, s. 78. ISBN 9788024630755

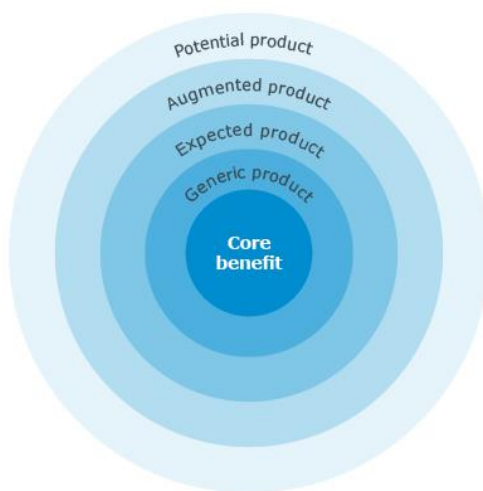
²²Kotler P.: 2002. *Marketing management*, MilleniumEdition Praha: GradaPublishing, s. 183. ISBN 0 –536 – 63099 – 2

ÚROVEŇ PRODUKTU

Kotler ďalej definuje 5 úrovní produktu, ktoré marketéri vo svojej práci využívajú, pričom každá táto úroveň predstavuje určitú pridanú hodnotu. Všetky úrovne produktu spoločne vytvárajú určitú predstavu o hierarchii zákazníckych potrieb. 5 úrovní produktu zoradil nasledovne:²³

1. *Hlavný prínos (core value)* – základná služba alebo prospech, kvôli ktorému sa zákazník rozhodne pre kúpu daného produktu
2. *Základný produkt (basic product)* – týka sa rôznych komponentov ponúkaných produktov
3. *Očakávaný produkt (expected product)* – predstavuje určitý súbor atribútov alebo podmienok, ktoré zákazníci očakávajú pri zakúpení produktu
4. *Rozšírený produkt (augmented product)* – zahŕňa rozšírené výhody
5. *Potenciálny produkt (potencial product)* – zahŕňa všetky možné rozšírenia a možné transformácie, ktoré by produkt mohol v budúcnosti prekonať

Obrázok 5: Päť úrovní produktu



Zdroj: Priyanka Anand. 2016. *Product levels – the customer value hierarchy*. [online]. [cit. 11-4-2018]. Dostupné na internete: <http://priyankablogthoughts.com/product-levels-the-customer-value-hierarchy/>

²³Kotler P.: 2002. *Marketing management, MilleniumEdition* Praha: GradaPublishing. s. 183 - 185. ISBN 0 – 536 – 63099 – 2

1.2.2.2 Cena

Podľa Foreta²⁴ predstavuje cena určité množstvo peňažných jednotiek, ktoré sú za produkt požadované. Z tohto hľadiska cena predstavuje momentálnu hodnotu produktu na trhu, čo vypovedá o tom, že cena nie je nemenná, ale sa prispôsobuje aktuálnym podmienkam trhu. Cena sa navyše od zvyšných troch prvkov marketingového mixu líši tým, že ako jediná prináša spoločnosti príjmy a nie výdavky.

Jedlička²⁵ pripisuje cene plnenie ekonomických cieľov. Uvádza, že cena pôsobí v rámci komunikácie pragmaticky a to predovšetkým tým, že určuje výšku trhovej či peňažnej hodnoty. Na cenu však netreba pozerat' iba ako na konkrétne číslo vyjadrujúce výsledok ekonomického výpočtu, v ktorom sú obsiahnuté náklady alebo primeraný zisk. Pri tvorbe a určovaní ceny je potrebné zohľadňovať aj dlhodobé firemné ciele.

METÓDY TVORBY CENY

Jakubíková²⁶ vo svojej publikácii uvádza tri metódy tvorby ceny, ktoré pokladá za najčastejšie využívaným a to:

- *Metóda orientovaná na náklady* – firmám umožňuje riadiť a monitorovať náklady. Z hľadiska marketingu predstavuje dôležité východisko pre rozhodnutie o predajných cenách, možných zľavách, distribučných cestách, komunikačnom mixe a podobne. Nákladová cena môže byť pritom určená viacerými metódami. Ako jednu z mnohých uvádza stanovenie ceny v závislosti od štruktúry nákladov, kde snahou podniku je dosiahnuť takú cenu, ktorá pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribúciu, predaj a marketing, odmeny aj riziko.
- *Metóda stanovenia ceny v závislosti od konkurencie* – takto stanovená cena závisí od ceny konkurencia, pričom pozornosť venovaná nákladom a dopytu je nižšia. Cena produktu podniku v porovnaní s konkurenciou môže byť vyššia, nižšia alebo rovnaká. V tomto prípade môže podnik využiť dve formy stanovenie ceny a to:

²⁴Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 187 ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

²⁵ Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 127. ISBN 80-89034-71-3

²⁶ Jakubíková D. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšírené vydání*. Praha: GradaPublishing a. s. s. 279 – 280. ISBN 9788024787060

- a) *Orientácia na cenu v odbore* – orientuje sa na priemer cien konkurencie,
 - b) *Orientácia na cenového vodcu* – stanovenie takej ceny, ktorej sa ostatní prispôsobujú.
- *Metóda stanovenia ceny orientovaná na dopyt* – na tvorbe tejto metódy sa podieľa zákazník. Metóda využíva cenovú elasticitu dopytu vychádzajúcu z ekonomickej teórie dopytu a ponuky. Odpovedá na otázky aká je štruktúra dopytu, aké sú cenové predstavy zákazníkov a tiež aké sú ich cenové triedy.

1.2.2.3 Distribúcia

Persmacker²⁷ uvádza, že prostredníctvom distribúcie firma riadi proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Proces distribúcie v sebe zahŕňa dopravu, udržiavanie skladu, výberu veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, rozhodnutie o vhodnom prostredí pre umiestnenie výrobu a o skladbe sortimentu v rôznych miestach predaja.

Foret²⁸ distribúciu delí na tri základné spôsoby nasledovne:

1. *Intenzívna distribúcia*– využíva sa pri produktoch dennej spotreby. Tieto produkty sú distribuované do viacerých predajní aby boli spotrebiteľom k dispozícii na viacerých miestach.
2. *Exkluzívna distribúcia* – v tomto prípade má predajca výhradné právo na predaj produktov. Vyžaduje sa však väčšia kontrola predávaných produktov a vyššie nároky na dodržiavanie kvality. Takýto spôsob distribúcie posilňuje imidž produktu.
3. *Selektívna distribúcia*– predstavuje kombináciu predchádzajúcich dvoch možností. Na jednej strane umožní lepšie pokrytie trhu ako v prípade exkluzívnej distribúcie a na strane druhej lepšiu kontrolu nad produktom ako pri intenzívnej distribúcii.

Foret²⁹ďalej uvádza, že distribúcia sa uskutočňuje prostredníctvom distribučného kanála. Ten je zložený zo všetkých podnikov a tiež jednotlivcov, ktorí sú zúčastnení na

²⁷Pelsmacker P. – Geuens M. – Bergh J. V. d.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2007 str. 24 ISBN 80 – 247 – 0254 – 1.

²⁸Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 203. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

procesu prevodu vlastníctva produktu. Môže ísť o prevod od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo tiež od výrobcu k ďalšiemu priemyselnému spracovaniu. Za základnú funkciu distribučného kanála pokladá preklopenie časových, priestorových a vlastníckych rozdielov, ktoré vznikajú medzi výrobcami produktu a užívateľmi tohto produktu.

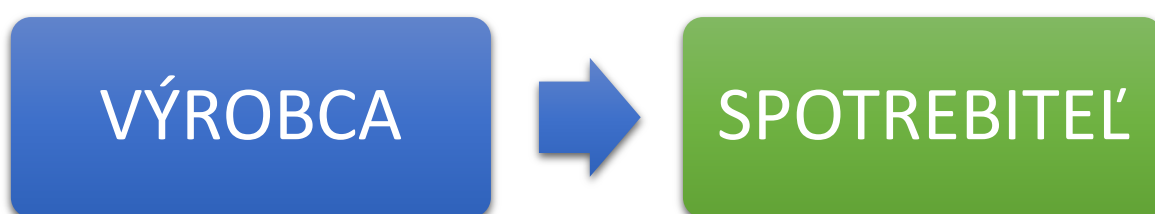
DISTRIBUČNÝ KANÁL

Jedlička³⁰ vo svojej publikácii definuje distribučný kanál ako isté združenie podnikateľských subjektov, ktoré spoločne riadia pohyb tovaru smerom od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Cieľom zúčastnenia sa na usmerňovaní tovaru je zisk určitého dohodnutého podielu. Na základe majetkových a obchodných vzťahov sa distribučné kanály delia na:

- *horizontálny distribučný kanál*
- *vertikálny distribučný kanál*

PRIAMY DISTRIBUČNÝ KANÁL

Obrázok 6: Priamy distribučný kanál



Zdroj: Kita J. a kolektív. 2000. Marketing. Bratislava: IuraEdition spol. s r. o., s. 239 ISBN 80 – 88715 – 70 – 9

NEPRIAME DISTRIBUČNÉ KANÁLY

²⁹Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 201. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

³⁰Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 168. ISBN 80-89034-71-3

- *jednoúrovňový distribučný kanál*

Obrázok 7: Jednoúrovňový distribučný kanál



Zdroj: Kita J. a kolektív. 2000. Marketing. Bratislava: IuraEdition spol. s r. o., s. 239 ISBN 80 – 88715 – 70 – 9

- *dvojúrovňový distribučný kanál*

Obrázok 8: Dvojúrovňový distribučný kanál



Zdroj: Kita J. a kolektív. 2000. Marketing. Bratislava: IuraEdition spol. s r. o., s. 239 ISBN 80 – 88715 – 70 – 9

- *trojúrovňový distribučný kanál*

Obrázok 9: Trojúrovňový distribučný kanál



Zdroj: Kita J. a kolektív. 2000. Marketing. Bratislava: IuraEdition spol. s r. o., s. 239 ISBN 80 – 88715 – 70 – 9

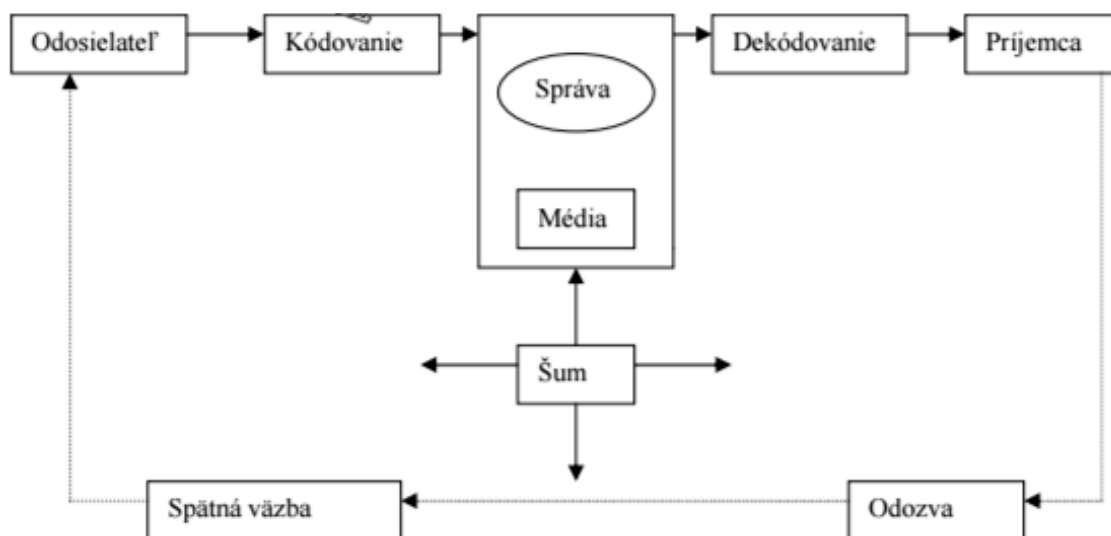
1.2.2.4 Propagácia

Podľa Foreta³¹ ak podnik využíva marketingový prístup, nie je jeho cieľom produkt iba vyrobiť, ale ho tiež predstaviť svojim zákazníkom. Marketing je postavený na neustálej komunikácii so zákazníkom.

Bartáková³² uvádza, že marketingovú komunikáciu tvoria všetky nástroje, ktoré podnik využíva na komunikáciu s cieľovými zákazníkmi, v záujme zvýšiť záujem o výrobky alebo na vytvorenie imidžu vo verejnosti. Marketingová komunikácia je súčasťou moderného marketingu. Ten si vyžaduje nie len vyrobiť kvalitný produkt, či ho dobre oceniť alebo zabezpečiť prístup cieľovým spotrebiteľom.

Kotler³³ vo svojej publikácii uvádza schému na popisovanie prvkov a procesu komunikácie:

Obrázok 10: Prvky komunikačného procesu



Zdroj: Kotler P. 1992. Marketing. Management. Praha: Victoria Publishing, s. 613. ISBN 80 – 85605 – 08 – 2

³¹Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 227. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

³²Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 198. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

³³Kotler P. 1992. *Marketing. Management*. Praha: Victoria Publishing, s. 613. ISBN 80 – 85605 – 08 – 2

Bartáková³⁴ definuje jednotlivé prvky komunikácie nasledovne:

- *odosielateľ* – posiela správu
- *prijemca* – prijíma správu, ktorú poslal odosielateľ
- *správa* – určitá kombinácia symbolov, ktoré sú poslané odosielateľom
- *médiá* – kanály, ktorými sa prenáša správa

Tieto prvky plnia nasledovné funkcie:

- *kódovanie*
- *dekódovanie*
- *reakcia*
- *šum*

Foret³⁵ vo svojej publikácii popisuje dve základné stratégie, ktoré môže podnik pri propagácii využiť, a to:

1. *Stratégia tlaku (push-strategie)* – podstatou je produkt dostať prostredníctvom distribučných kanálov ku konečnému spotrebiteľovi. Táto stratégia je založená predovšetkým na osobnom predaji a podpore predaja. Cieľom producenta výrobku je presvedčiť o výhodnosti svojich produktov samotných distribútorov, ktorí rovnako pôsobia na konečného spotrebiteľa.

Obrázok 11: Schéma stratégie tlaku



Zdroj: Foret M. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press a. s., s. 228. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

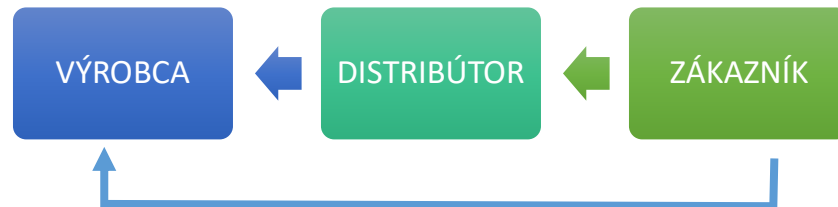
2. *Stratégia ťahu (pull-strategie)* – táto stratégia funguje v celku naopak. Cieľom producenta je v tomto prípade najskôr vzbudiť záujem u zákazníkov a vyvolať

³⁴Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 200. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

³⁵Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 228 – 229. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

dopyt po produktoch. Využíva na to predovšetkým reklamu a snaží sa vyvolať záujem u zákazníkov, ktorí si potom produkt žiadajú. Maloobchodníci na základe žiadosti zákazníka vytvárajú dopyt po daných produktoch od producenta.

Obrázok 12: Stratégia ťahu



Zdroj: Foret M. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press a. s., s. 237. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

Jedlička³⁶ vo svojej publikácii uvádza nasledovné propagačné nástroje:

- *osobný predaj*,
- *podpora predaja*,
- *vzťahy s verejnosťou*,
- *reklama*.

OSOBNÝ PREDAJ

Bartáková³⁷ uvádza, že osobný predaj má svoje opodstatnenie predovšetkým v čase, kedy je potrebné ovplyvniť alebo meniť postoj, názor či preferencie zákazníkov. Na zabezpečenie osobného predaja je z pomedzi všetkých prvkov marketingovej komunikácie, potrebné vynakladať najväčšie množstvo finančných prostriedkov.

³⁶ Jedlička M. 2006. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. s. 113. ISBN 80-89034-71-3

³⁷ Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 214. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

Labská³⁸ definuje pre osobný predaj niekoľko osobitostí v porovnaní s reklamou. Hlavným rozdielom je, že osobný predaj je typický priamou spätnou väzbou, čo umožňuje flexibilné prispôbovanie obsahu správy.

PODPORA PREDAJA

Ako uvádza Bartáková³⁹ podpora predaja obsahuje stimulačné aktivity, medzi ktoré patria napríklad programy, ktoré majú za úlohu zvýhodniť verných zákazníkov alebo tiež rôzne propagačné materiály – letáky alebo brožúry voľne dostupné na mieste predaja. Podpora predaja je vhodným doplnkom k reklame, nakoľko sa vzájomne veľmi dobre dopĺňajú.

Podľa Inštitútu podpory predaja, je podporou predaja rozsah marketingových techník, ktoré sú vytvorené v súlade so strategickým marketingom firmy, aby pridali hodnotu produktu alebo službe s cieľom vytvoriť špecifické predajné a marketingové ciele.⁴⁰

Cummins a Mullin⁴¹ uvádzajú, že pod podporou predaja si môžeme predstaviť rôzne stimuly, ktoré povzbudzujú ľudí k tomu, aby sa správali určitým spôsobom v konkrétnom čase a na konkrétnom mieste.

³⁸Kita J. a kolektív. 2000. *Marketing*. Bratislava: IuraEdition spol. s r. o., s. 288. ISBN 80 – 88715 – 70 – 9

³⁹Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 207. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

⁴⁰Brassington F. – Pettitt S. 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Education. s.720 ISBN 978-0273695592

⁴¹Cummins J. – Mullin R. 2010. *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Works*. Kogan Page. s. 30 ISBN 978-0749457044

Bartáková⁴² definuje základné formy podpory predaja, ktoré sme usporiadali do nasledovnej tabuľky:

Tabuľka 1: Formy podpora predaja

SPOTREBITEĽSKÁ PODPORA PREDAJA	OBCHODNÁ PODPORA PREDAJA	PODPORA PREDAJA OBCHODNÉHO PERSONÁLU
• vzorky produktov • kupóny • výpredajové ceny • prémie • súťaže a hry • poukážky • množstvové zľavy • darčeky	• zľavy • ponuka tovaru zdarma • merchandising • spoločná reklama • obchodné zoznamy • školenia, prednášky a poradenstvo	• informačné školenia a stretnutia • vyplácanie bonusov • súťaže a ceny pre najlepších predajcov

Zdroj: vlastné spracovanie

VZŤAHY S VEREJNOSŤOU (PUBLIC RELATIONS)

Bartáková⁴³ uvádza, že publicrelations sú zamerané na prácu s verejnosťou. Na jednej strane by mal podnik prostredníctvom tohto nástroja informovať verejnosť o veľkých zmenách a tiež o svojich dlhodobých cieľoch. Na druhej strane tento nástroj slúži na zisťovanie spätnej väzby verejnosti na činnosť podniku. Činnosti vykonávané v rámci PR majú byť komplexné, pravidelné, tvorivé a tiež motivačné. Funkcie PR definuje v publikácii nasledovne:

- *informačná,*
- *kontaktná,*
- *funkcia imidžu,*
- *stabilizácie,*

⁴²Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 208 - 210. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

⁴³Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., s. 211 - 213. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9

- *harmonizácie,*
- *zastupovania záujmov.*

Václav⁴⁴ pokladá public relations za sociálno komunikačnú aktivitu. Prostredníctvom PR organizáciu pôsobí na vnútornú aj vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak medzi nimi vzájomné porozumenie a dôveru

REKLAMA

Karlíček⁴⁵ tvrdí, že reklama je najdôležitejším prostriedkom na vytváranie a posilňovanie značky. Reklama dokáže efektívne zvyšovať úroveň povedomia o značke a ovplyvňovať asociáciu, ktorú daná značka vyvoláva. Jej ďalšou výhodou je schopnosť osloviť veľké segmenty populácie.

Foret⁴⁶ vo svojej publikácii uvádza 3 základné ciele reklamy:

1. *informovať*– cieľom je informovať o novom produkte a o vlastnostiach produktu za účelom vyvolať záujem spotrebiteľov a podnietiť ich k dopytu.
2. *Presvedčiť*– tento cieľ reklamy nadobúda význam v období, kedy je na trhu vysoký konkurenčný tlak.
3. *Pripomenúť*– využíva sa s cieľom udržať produkt v povedomí zákazníka.

Kotler⁴⁷ pripisuje reklame jeden veľký nedostatok a to, že v prípade reklamy ide o jednosmernú komunikáciu. V dnešnej dobe je ale dôležité klásť dôraz na presvedčivý komunikačný systém, ktorý podnikom umožní nie len jednosmerne usmerňovať informácie ale si ich aj vymieňať, či už so súčasnými alebo potenciálnymi zákazníkmi.

⁴⁴Václav, L. 2009. Public Relations – moderně a účinně: 2., aktualizované a doplnené vydanie. Praha : Grada Publishing s.17 ISBN 9788024769646

⁴⁵Karlíček M. a kol. 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. s. 193 ISBN 9788024742083

⁴⁶Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., s. 237. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9

⁴⁷Kotler, P. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích* Brno: CP Books, s. 62. ISBN 80 – 251 – 0518 – 0

1.2.3 Internetový marketing

Vzhľadom na aktuálnosť využívania marketingu na internete sme sa rozhodli pridať kapitolu týkajúcu sa práve internetového marketingu. Pod pojmom internetový marketing radíme všetci činnosti, ktoré podnik vykonáva na internete a ktoré vedú k predaju výrobkov alebo služieb. Ide o pomerne novú formu marketingu, ktorej využitie však každým dňom narastá.

Výhodou marketingu na internete je podľa Webera⁴⁸ predovšetkým:

- nižšia cena
- lepšie cielenie na potenciálneho zákazníka
- ľahšie meranie efektívnosti

Internet je v dnešnej dobe veľmi využívané médium. Jeho výhodou je predovšetkým adresnosť a dosah, čím si získal prednosť pred tradičnými informačnými kanálmi (televízia, rozhlas, tlačené médiá). Z hľadiska marketingovej komunikácie je internet dôležitý, nakoľko prevažná časť domácností pokladá internet za primárny zdroj informácií. Internetový marketing spája oblasť marketingu, internetových technológií a nástrojov propagácie v digitálnom priestore.⁴⁹

Janouch⁵⁰ definuje internetový marketing ako spôsob, prostredníctvom ktorého môže podnik dosiahnuť marketingové ciele prostredníctvom internetu.

Internetový marketing umožňuje podniku rýchlo sa priblížiť k svojim zákazníkom, lepšie pochopiť ich požiadavky a preferencie. Podniky však môžu internetový marketing do svojho marketingového mixu zapájať v rôznej miere. Je v kompetencii podnikov, či ho využijú na podpornú komunikáciu, alebo internetový marketing pojmu na úrovni podnikania v digitálnom priestore s využitím online marketingových nástrojov.

⁴⁸Online marketing. [cit. 14-11-2017]. [online]. Dostupné na internete: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

⁴⁹Online marketing. [cit. 14-11-2017]. [online]. Dostupné na internete: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

⁵⁰ JANOUCH V.: 333 tipů a triků pro Internetový marketing. 2011. Computer Press. ISBN 9788025134023

Ciele internetového marketingu⁵¹:

- transformácia marketingovej stratégie zameraná na vytvorenie pridanej hodnoty a zákazníckej skúsenosti prostredníctvom lepšej segmentácie, cielenia trhu
- efektívne plánovanie a realizácia marketingových konceptov, efektívnejšia distribúcia, propagácia a oceňovanie služieb,
- vytvorenie individualizovanej transakcie, ktorá napĺňa ciele spotrebiteľa.

Medzi nástroje online marketingu môžeme zaradiť:

- *bannerovú reklamu* – ide o využitie reklamnej plochy či už na web stránkach alebo portáloch na umiestnenie grafickej reklamy,
- *advergaming* – predstavuje formu získania pozornosti a záujmu užívateľov prostredníctvom marketingovo orientovanej hry, ktorá sa orientuje na značku/produkt,
- *vírusový marketing* – známy aj ako virálny marketing, ktorého princípom je šírenie nápadu, ktorý napomáha k dosiahnutiu podnikateľských cieľov,
- *networking* – využíva sociálne médiá (predovšetkým sociálne siete) s účelom budovania vzťahov s klientmi,
- *tvorbu komunit a vernostné programy* – ide o budovanie komunit užívateľov, ktorí sa vyznačujú rovnakými charakteristikami s cieľom lepšej komunikácie s nimi,
- *e-mail marketing* – ide o direct marketing, ktorý sa využíva na šírenie informácií a komunikáciu e-mail. Táto forma si však vyžaduje veľké úsilie marketingových pracovníkov.
- *affiliate marketing* - predstavuje oslovanie užívateľov prostredníctvom siete partnerských stránok a siete odkazov. Ide však o nástroj marketingu, ktorý je súčasťou širšej stratégie,

⁵¹Online marketing. [cit. 14-11-2017]. [online]. Dostupné na internete: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

- *searchengine marketing* – propagovanie web stránok cielených ovplyvňovaním, či snahou o vylepšenie pozície v internetových vyhľadávačoch prostredníctvom platenej reklamy či optimalizácie,

Stín⁵² za nástroje marketingu okrem vyššie uvedených pokladá aj:

- sociálne siete – pokladané za najsilnejší nástroj súčasnosti. Podnik môže vďaka sociálnym sieťam budovať značku, nadviazať kontakt so zákazníkmi. Niektoré sociálne siete ponúkajú možnosť inzercie. Za najpoužívanejšie sociálne siete pokladá Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest.
- blogovanie – podnik môže svoj blog napojiť na svoju doménu alebo web. Obsahom blogu môžu byť zaujímavosti z interného prostredia podniku, inšpirácie pre zákazníkov alebo odborné články týkajúce sa biznisu.

V súčasnej dobe sú nástroje online marketingu často využívané. Každý podnik si však musí zvoliť takú kombináciu nástrojov, ktoré najviac zodpovedajú jeho potrebám a povahe tovarov alebo služieb, ktoré ponúka.

Bešeňovská a Feik⁵³ pokladajú za dôležité pri využívaní digitálneho marketingu stanoviť si ciele, ktoré majú byť dosiahnuté. Okrem mnohých iných faktorov je veľmi dôležité uvedomiť si, kto je kľúčovým zákazníkom. Pri využívaní digitálneho marketingu môže podnik využiť zákaznícky orientovanú metódu „See – Think – Do“, čo v preklade znamená „Vidieť – Myslieť – Robiť“, ktorá zabezpečí komplexný pohľad na celý proces.

1. fáza See (vidieť) – cieľom je určiť si zdroj potenciálnych zákazníkov a začať budovať kanály, prostredníctvom ktorých bude prebiehať komunikácia, (blog, fotky, sociálne siete a pod.),
2. fáza Think (myslieť) – vyznačuje sa snahou osloviť zákazníka s ponukou konkrétneho produktu alebo ho prilákať na informačný kanál (informačný servis, recenzie, newsletter, porovnanie produktov),

⁵² STÍN M.: 6 nástrojov online marketingu, ktoré by ste mali poznať. 2016. [online]. [cit 16-11-2017]. Dostupné na internete: <http://www.truniversity.sk/blog/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>

⁵³ Benešová M. a Feik Š. 2017. Digitální marketing: nejen instálč, fejsíček, jutubko a ty ostatní. In *Marketing & komunikace*. ISSN 1211 - 5622 . 2017, roč. XXVII, č. 3, s. 6 – 7.

3. fáza Do (robiť) – v tejto fáze už ja zákazník rozhodnutý pre kúpu tovaru/služby. Je potrebné zdôrazniť pohodlnosť nakupovania a užívateľskú prívetivosť.

Okrem predchádzajúcich troch krokov je však potrebné zabezpečiť spätnú väzbu, ktorou podnik získa verného a lojálneho zákazníka.

2 Cieľ práce

Za hlavný cieľ bakalárskej práce sme si stanovili ***zhodnotiť aktuálny marketingový mix spoločnosti Moteam –motoshop a navrhnúť odporúčania na zlepšenie využívania prvkov marketingového mixu.***

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili aj viacero čiastkových cieľov, ktoré boli vytvorené osobitne pre teoretickú a praktickú časť záverečnej práce.

Pre spracovanie teoretickej časti bakalárskej práce boli jednotlivé čiastkové ciele stanovené nasledovne:

- *spracovať teoretické poznatky o danej problematike s využitím domácich, ale aj zahraničných knižných a časopiseckých zdrojov,*
- *definovať jednotlivé prvky marketingového mixu*
- *vytvoriť teoretický základ na spracovanie praktickej časti bakalárskej práce*

Hlavným zdrojom spracovania teoretickej časti bakalárskej práce boli primárne knižné zdroje od domácich a zahraničných autorov ale tiež internetové zdroje, ktoré knižné zdroje doplnili.

V praktickej časti bakalárskej práce sme si v súlade s hlavným cieľom stanovili aj čiastkové ciele, ktorých splnenie nám prispievalo k plneniu hlavného cieľa. Čiastkové ciele boli stanovené nasledovne:

- *charakterizovať spoločnosť Moteam – motoshop*
- *charakterizovať a analyzovať jednotlivé prvky marketingového mixu spoločnosti a oboznámiť sa s aktuálnym stavom využívania daných prvkov v podniku,*
- *zistiť spokojnosť zákazníkov spoločnosti s aktuálne využívaným marketingovým mixom formou dotazníka*
- *na základe výsledkov posúdiť vhodnosť využívaného marketingového mixu,*
- *stanoviť návrhy na zlepšenie a zefektívnenie marketingového mixu spoločnosti.*

3 Metódy a metodika práce

Nasledujúca kapitola je venovaná objasneniu metód využívaných pri spracovaní záverečnej práce. V kapitole je charakterizovaný objekt skúmania a tiež popísané postupy práce, spôsob, akým boli údaje získané a vyhodnotené.

3.1 Metodika spracovania záverečnej práce

Objektom skúmania vo výskumnej časti záverečnej práce bola spoločnosť Moteam – motoshop, zatiaľ čo subjektom skúmania je aktuálny marketingový mix spoločnosti a využívanie jeho jednotlivých prvkov. Ten bol okrem osobných konzultácií s majiteľom spoločnosti zistený hlavne z pohľadu zákazníkov. Zákazníci boli dopytovaní formou dotazníka, v rámci ktorého vyjadrili svoj názor na aktuálnu ponuku spoločnosti. V dotazníku bolo dopytovaných 54 respondentov, pričom vzorka bola tvorená mužmi a ženami v rôznych vekových kategóriách. Išlo o 35 mužov a 14 žien.

V rámci podkapitoly sú objasnené postupy práce a tiež spôsob, akým boli získané údaje. Okrem spôsobu získania údajov uvádzame aj ich zdroje. Kapitola tiež slúži na objasnenie metód, akými boli zozbierané údaje vyhodnotené a interpretované. Popísané sú tiež štatistické metódy využité pri spracovaní záverečnej práce.

Pri spracovaní bakalárskej práce sme využili nasledujúci pracovný postup, ktorý je zoradený z chronologického hľadiska:

- zber, selekcia a štúdium knižných, časopiseckých a internetových zdrojov,
- určenie hlavného cieľa záverečnej práce a čiastkových cieľov, ktoré sme si nastavili s prihliadnutím na to, aby sme ich plnením prispievali k plneniu hlavného cieľa,
- vypracovanie teoretickej časti záverečnej práce s využitím viacerých domácich a zahraničných zdrojov, pričom išlo o knižné, časopisecké a internetové zdroje
- analýza aktuálneho marketingového mixu spoločnosti, ktorá prebiehala formou osobných konzultácií s majiteľom spoločnosti,
- uskutočnenie výskumu k praktickej časti záverečnej práce formou dotazníka, ktorý bol určený zákazníkom spoločnosti Moteam – motoshop,

- vyhodnotenie zozbieraných dát s využitím štatistických metód,
- posúdenie aktuálneho stavu využívania jednotlivých prvkov marketingového mixu na základe názoru zákazníkov,
- formulácia návrhov a odporúčaní na zlepšenie aktuálne využívaného marketingového mixu s prihliadnutím na aktuálne trendy v marketingu.

Praktická časť výskumnej práce bola spracovaná v spolupráci s majiteľom spoločnosti Moteam – motoshop, ktorý bol jedným zo zdrojov informácií pri zisťovaní aktuálneho stavu marketingového mixu spoločnosti. Okrem častých osobných konzultácií, v rámci ktorých bol rozhovorom zabezpečený zber údajov bola v praktickej časti záverečnej práce využitá aj iná metódy zberu údajov. Išlo o dopytovanie prostredníctvom dotazníka, ktorý bol určený zákazníkom spoločnosti a bol distribuovaný prostredníctvom stránky spoločnosti na sociálnej sieti Facebook.

3.2 Metódy spracovania záverečnej práce

Pri spracovaní práce sme využili nasledovné vedecké metódy. Výsledky výskumu uskutočneného prostredníctvom dotazníka boli zozbierané elektronicky a vyhodnotené s využitím matematicko – štatistických metód. Išlo o vyjadrenie aritmetického priemeru a percentuálnych podielov jednotlivých odpovedí. Jednotlivé otázky týkajúce sa spokojnosti, ktoré boli zákazníkom kladené sú v záverečnej práci zobrazené graficky, čím sme zabezpečili vizualizáciu zozbieraných údajov. Okrem štatistických metód boli v rámci práce využité iné metódy ako analýza, syntéza a pozorovanie. Analýza bola použitá v prípade skúmania aktuálneho stavu využívania jednotlivých prvkov marketingového mixu. Naopak, syntéza bola využitá v procese vytvárania jednotlivých odporúčaní, kedy sme spojili výsledky výskumu aby sme zistili spokojnosť zákazníkov s aktuálnou ponukou spoločnosti na základe čoho sme navrhli odporúčania na zlepšenie využívania jednotlivých prvkov. Pozorovanie slúžilo na zber informácií, ktoré bolo založené na zameranom, systematickom a organizovanom sledovaní aspektov v čase skúmania.

V záverečnej práci sme využili štatistické metódy v procese vyhodnotenia zozbieraných dát, pričom tie boli spracované prostredníctvom výpočtového programu. Vizuálna stránka výsledkov je zabezpečená prostredníctvom koláčových a stĺpcových

grafov. V práci sme využívali percentuálny podiel zastúpených odpovedí, čím sme poukázali na zastúpenie spokojnosti v jednotlivých položkách marketingového mixu.

4 Výsledky práce

Nasledujúca kapitola je venovaná charakteristike spoločnosti Moteam – motoshop a popísaniu prvkov marketingového mixu, ktorý je v spoločnosti využívaný. Okrem toho v kapitola obsahuje vyhodnotený dotazník, ktorý bol určený zákazníkom spoločnosti na zistenie ich spokojnosti s aktuálnou ponukou.

4.1 Charakteristika spoločnosti Moteam – motoshop



Obrázok 13: Logo spoločnosti Moteam – motoshop

Zdroj: <http://www.moteam.sk/>

Oficiálny dátum začiatku práce s motocyklovým sortimentom a zároveň vzniku spoločnosti Moteam – motoshop datuje samotný majiteľ približne začiatkom roka 2011. Myšlienkou vzniku vytvorenia takéhoto konceptu bola primárne jeho osobná záľuba v motorkách, ktorú preniesol do svojej práce a jeho víziou bolo poskytovať zákazníkom spoločnosti novinky zo sveta.

Zákazníkmi spoločnosti sú teda milovníci motocyklov, ktorí si v spoločnosti prídu na svoje v rámci širokej ponuky, ktorá zahŕňa prevažne motocyklové ochranné oblečenie a doplnky pre motocykle a ich majiteľov. Zákazníci spoločnosti oceňujú hlavne osobný prístup a prístup „motorkár – motorkárovi“ a tiež prijateľným cenám tovarov.

Spoločnosť pod vedením mladého iba 24 ročného majiteľa neustále rastie a snaží sa svojim zákazníkom ponúkať množstvo noviniek a sprístupniť rôzne zahraničné značky oblečenia a doplnkov. Koncom roka začali v spoločnosti prístavbu priestorov, ktorá slúži ako rozšírenie pôvodnej predajne, čím sa navýši jej kapacita a v hlavnej miere sa zvýši kapacita skladových priestorov. Okrem kamennej predajne svojim zákazníkom umožňuje nákup cez e-shop.

Na základe analýzy aktuálneho marketingového mixu môžeme tvrdiť, že spoločnosť využíva špecializovaný marketing, nakoľko segment na ktorý sa orientuje je veľmi špecifický a úzky.

Jednotlivé prvky marketingového mixu spoločnosti sú popísané v nasledujúcej kapitole.

4.2 Marketingové nástroje spoločnosti Moteam

V nasledujúcej kapitole si priblížime jednotlivé marketingové nástroje, ktoré spoločnosť Moteam v súčasnosti využíva. Jednotlivé podkapitoly sú venované jednotlivým prvkom marketingového mixu.

4.2.1 Produkt

Spoločnosť Moteam – motoshop svojim zákazníkom ponúka motocyklistické oblečenie a doplnky pre motocyklistov a motocykle.

Produkty, ktoré sú spoločnosťou ponúkané sú vyberané striktne a nie spôsobom „čo príde pod ruku“. Ponuka je pestrá a ponúka všetko čo správny motocyklista potrebuje od hlavy až po päty (prilby, bundy, nohavice, čižmy, rukavice a mnoho iného). Okrem toho sa v ponuke objavujú aj doplnky pre motocykle, rôzne dizajnové doplnky, batožiny a náhradné diely.

Sortiment spoločnosti je vyberaný tak, aby pokrýval aktuálne požiadavky trhu a aby vyplnil takzvané diery na trhu. V spoločnosti sa snažia pokryť požiadavky zákazníkov, ktorí využívajú rôzne jazdné štýly ako napríklad chopper, supersport, naháč a podobne.

4.2.2 Cena

Ceny tovarov v spoločnosti sú stanovené hlavne podľa aktuálnej situácie na trhu. V prípade, že značky ponúkané spoločnosťou Moteam – motoshop sú súčasťou ponuky u viacerých predajcov je nutné, aby cenu prispôbili konkurencii. Výhodou spoločnosti oproti iným predajcom môže byť hlavne dostupnosť tovarov skladoom, ktoré sú dostupné k okamžitému odoslaniu, čo je hlavným dôvodom, prečo si v spoločnosti môžu dovoliť nastaviť si cenu vyššie ako konkurencia.

V prípade niektorých distribútorov väčších značiek sú ceny pre trh pevne stanovené a musia byť dodržané všetkými predajcami. Výhodou v tomto prípade je hlavne skladová dostupnosť a služby pre zákazníka.

Zľavy z ceny sú poskytované vždy po osobnom zvážení majiteľa, ktorý je zatiaľ osobne zodpovedný za chod predajne aj zabezpečenie objednávok z e-shopu. Zľava je poskytovaná prevažne pri odbere väčšieho množstva tovaru alebo dosiahnutí určitej výšky ceny objednávky. Takáto zľava sa pohybuje na úrovni 5%. V prípade nákupu prevyšujúceho čiastku 500€ ide o osobné posúdenie výšky poskytovanej zľavy. Verní zákazníci, ktorí sa do spoločnosti radi vracajú sú zľavou odmenení pri každom nákupe.

Aktuálne v spoločnosti plánujú zaviesť vernostný kartový systém, ktorý by mal byť spustený v priebehu roka 2018. Zákazníci tak budú môcť za svoj nákup získať body, ktoré budú môcť neskôr premeniť za zľavy na nákup v kamennej predajni alebo cez e-shop.

Platba na predajni je zabezpečená hotovostnou platbou alebo platbou cez platobný terminál. Nákup na faktúru je možný len v prípade spoľahlivých odberateľov. Objednávky cez e-shop je možné zaplatiť dobierkou alebo hotovostne v prípade zvolenia osobného odberu na predajni. Spoločnosť neposkytuje nákup na splátky a neplánuje zaviesť ani platbu prevodom na účet.

4.2.3 Distribúcia

Tovary ponúkané v spoločnosti sú pôvodom prevažne zo zahraničia. Tovary dovážajú len v rámci Európskej únie. V roku 2016 sa spoločnosť Moteam – motoshop stala exkluzívnym distribútorom renomovanej francúzskej značky **Furygan** pre Slovenskú republiku, čo pokladá za jeden zo svojich najväčších úspechov. V roku 2018 plánujú rozšíriť takúto výhradnú distribúciu pre Slovenskú republiku o ďalších 5 značiek.

Tovary sú do spoločnosti dovážané prevažne kuriérom, no do budúca má majiteľ spoločnosti v úmysle zabezpečiť dodávku tovaru vo vlastnej réžii, pričom by sa takéto naskladňovanie tovaru konalo približne každý druhý týždeň v sezóne. V e-shope sú zákazníkom dostupné hlavne tovary, ktoré sú stabilné a sú dostupné u dodávateľov celoročne. Výmena tovaru je štandardne pri nákupe tovaru cez e-shop stanovená do 2 týždňov, na predajni je možné tovar vymeniť na základe dohody, ak tovar nebol použitý.

Distribúcia tovaru zákazníkom spoločnosti je možná osobným odberom alebo doručením kuriérom či poštou. Cena za doručenie kuriérom je v ponuke spoločnosti

neštandardne nižšia ako doručenie poštou. Spôsobené je to tým, že kuriér zabezpečí odvoz predaného tovaru priamo z prevádzky spoločnosti, čím majiteľ ušetrí čas, ktorý by strávil čakaním na pošte. Tovar, ktorý je skladoom je doručený do 24 hodín. Nevýhodou v tomto prípade je, že e-shop doposiaľ nie je prepojený so skladovým systémom spoločnosti, takže dostupnosť tovaru na e-shope sa niekedy líši. Dĺžka doručenia neskladových zásob závisí hlavne od dodávateľa, miesta jeho pôvodu a efektívnosť komunikácie a prejedania cezhraničných platieb.

Skladov spoločnosti je viac, pričom sú rozdelené hlavne podľa povahy tovaru. Značku Furygan distribuuje v rámci Slovenska ako jediná spoločnosť, pričom však spolupracuje s dvomi predajcami tejto značky vo Veľkom Mederi a v Bratislave.

4.2.4 Propagácia

V spoločnosti Moteam – motoshop si uvedomujú dôležitosť využívania reklamy. Sú si vedomí svojich kvalít a tiež toho, že je nevyhnutné kvality predajne preniesť aj na svojich zákazníkov.

Ako formu propagácie využívajú hlavne billboardy, stránku spoločnosti založenú na sociálnej sieti facebook a tiež úzka spolupráca s časopisom Motomagazín, kde inzerujú reklamu v mesačných intervaloch. Rovnako jazdci pri testovaní motocyklov jazdia v produktoch spoločnosti Moteam. V roku 2017 využili túto spoluprácu na propagovanie značky Furygan, kedy jazdci jazdili v oblečení tejto značky a fotografie z testovacích jázd boli mnohokrát využité na titulnej stránke časopisu. Okrem toho sa v časopise Motomagazín objavujú aj články s hodnotením produktov spoločnosti Moteam – motoshop.

Ako určitú formu propagácie spoločnosť využíva každoročne organizovanú udalosť s názvom Odplachtovanie, ktorá je určená zákazníkom spoločnosti a tiež všetkým milovníkom motocyklov. V sídle spoločnosti sa stretávajú všetci milovníci motocyklov aby sa spoločne stretli a odštartovali prichádzajúcu sezónu. Spoločnosť počas udalosti poskytuje svojim zákazníkom občerstvenie a zľavy na tovar vo výške 10 – 40%. Udalosti sa zúčastňuje približne 100 – 120 motocyklov z okolia. Cieľom organizovanie takejto udalosti je predovšetkým zvýšiť spokojnosť a uctiť si vernosť zákazníkov.

Okrem toho spoločnosť poskytuje zákazníkom darčeky k nákupu formou letákov, kľúčieniek, nálepiek či zapalovačov s umiestnením vlastnej značky. V prípade vyššej

hodnoty nákupu môže ísť o perá či trička k nákupu. Príležitostne organizuje súťaže o hodnotné ceny na svojej stránke na sociálnej sieti Facebook.

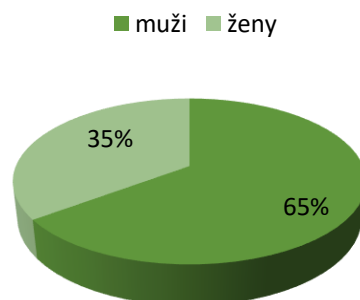
4.3 Zhodnotenie marketingového mixu a návrhy na jeho zlepšenie

V rámci dotazníka, ktorý bol primárnym zdrojom získania informácií o spokojnosti zákazníkov bolo dopytovaných 54 respondentov, ktorí sú zákazníkmi spoločnosti. Tí mali možnosť vyjadriť svoju spokojnosť so spoločnosťou Moteam – motoshop, pričom jednotlivé otázky boli orientované na posúdenie spokojnosti so všetkými prvkami marketingového mixu spoločnosti.

V kapitole sú graficky spracované výsledky dotazníka.

Graf 1: Pohlavie respondenta

Pohlavie respondenta

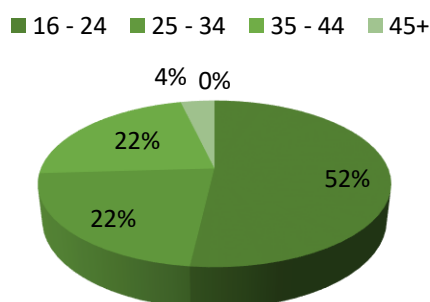


Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník zostavený s cieľom zistenia spokojnosti zákazníkov spoločnosti Moteam – motoshop s aktuálnou ponukou vyplnilo spolu 54 respondentov. Išlo o 35 mužov, čo predstavovalo spolu 65% z celkových opýtaných a 19 žien, čo tvorilo 35% z celkového počtu.

Graf 2: Veková kategória respondenta

Veková kategória respondenta

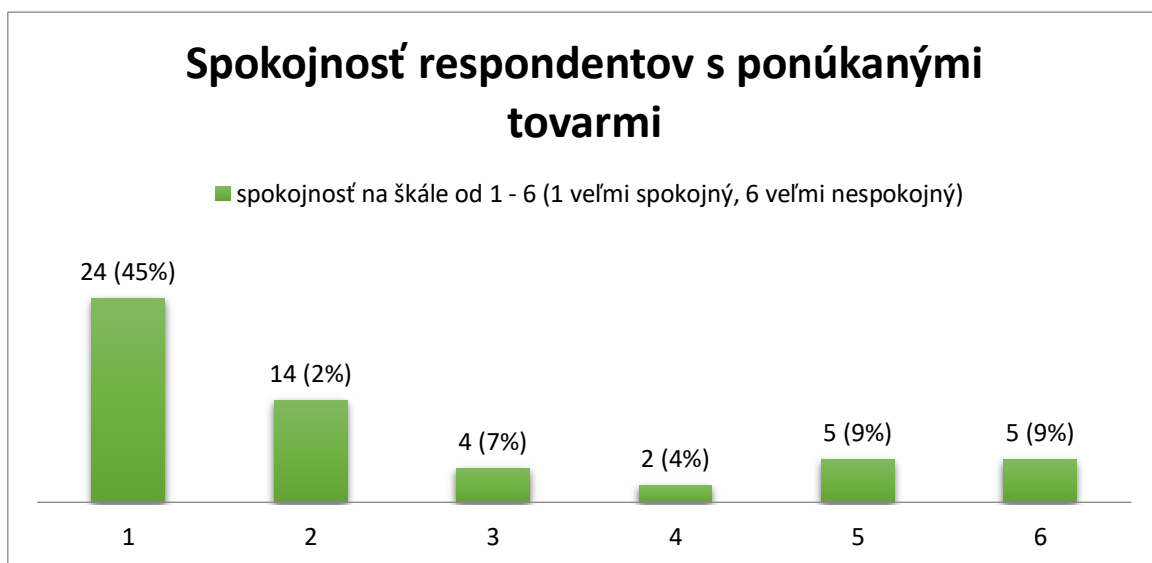


Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentmi dotazníka boli zákazníci spoločnosti rôznych vekových kategórii. V najväčšom zastúpení odpovedali zákazníci vo veku od 16 – 24 rokov, ktorých bolo 28 čo predstavuje 52% z celkových opýtaných. Rovnako boli zastúpené vekové kategórie od 25 – 34 a 35 – 44, obe po 12 respondentov (22%). Najmenej zastúpenou kategóriou bola veková kategória 45+, kde počet respondentov boli 2, čo predstavuje 4% z celkových opýtaných.

4.3.1 Produkt

Graf 3: Spokojnosť respondentov s ponúkanými tovarmi skúmaného podniku

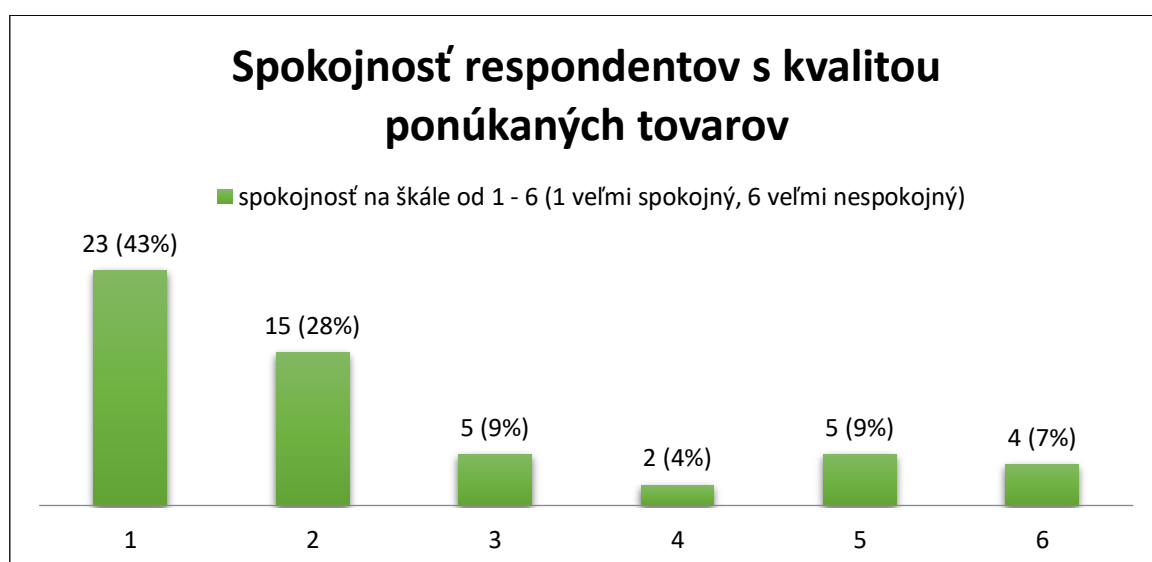


Zdroj: vlastné spracovanie

Svoju spokojnosť s ponúkanými tovarmi spoločnosti vyjadrilo spolu 54 respondentov. Spokojnosť mohli zhodnotiť s využitím škály od 1 do 6 pričom 1 znamená veľmi spokojný zatiaľ čo 6 predstavuje hranicu veľmi nespokojný.

Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že zákazníci sú s ponúkanými tovarmi spokojní. Svoju spokojnosť (umiestnenie na škále od 1 – 3) vyjadrilo 42 opýtaných, ktorí tvoria 78% z celkového počtu respondentov. Podstatne menšie zastúpenie tvorili nespokojní zákazníci, išlo o 12 z nich, čo predstavuje 22%.

Graf 4: Spokojnosť respondentov s kvalitou ponúkaných tovarov

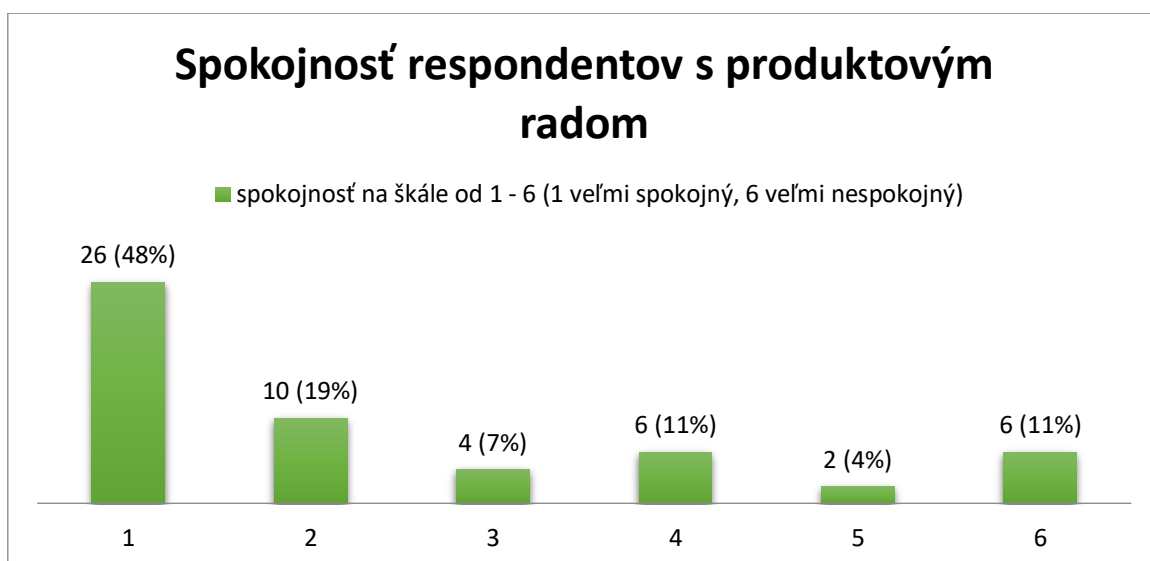


Zdroj: vlastné spracovanie

Kvalitu ponúkaných tovarov hodnotilo 54 respondentov, pričom rovnako ako v predchádzajúcom prípade môžeme vidieť, že prevažná väčšina zákazníkov je s kvalitou tovaru spokojných.

Veľmi spokojní sú 23 respondenti, čo predstavuje 43% opýtaných. Celkovo hodnotí kvalitu kladne 43 opýtaných (80% z celkového počtu respondentov). Zvyšných 11 respondentov (20%) nevyjadrilo spokojnosť s kvalitou ponúkaných tovarov.

Graf 5: Spokojnosť respondentov s produktovým radom

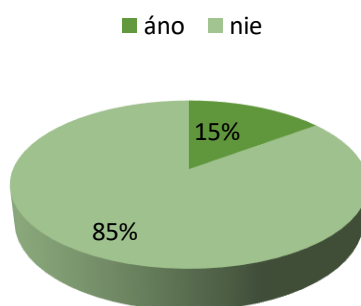


Zdroj: vlastné spracovanie

Spokojnosť s produktovým radom ponúkaných tovarov vyjadrilo 40 respondentov, pričom 26 z nich hodnotilo produktový rad číslom 1 – veľmi spokojný. Nespokojní s produktovým radom boli 14 respondenti, čo predstavuje 26% z celkových opýtaných.

Graf 6: Absencia určitého druhu tovaru v ponuke spoločnosti

Pociťujete, že v ponuke spoločnosti absentuje určitý druh tovaru, ktorý by mal byť do ponuky zaradený?



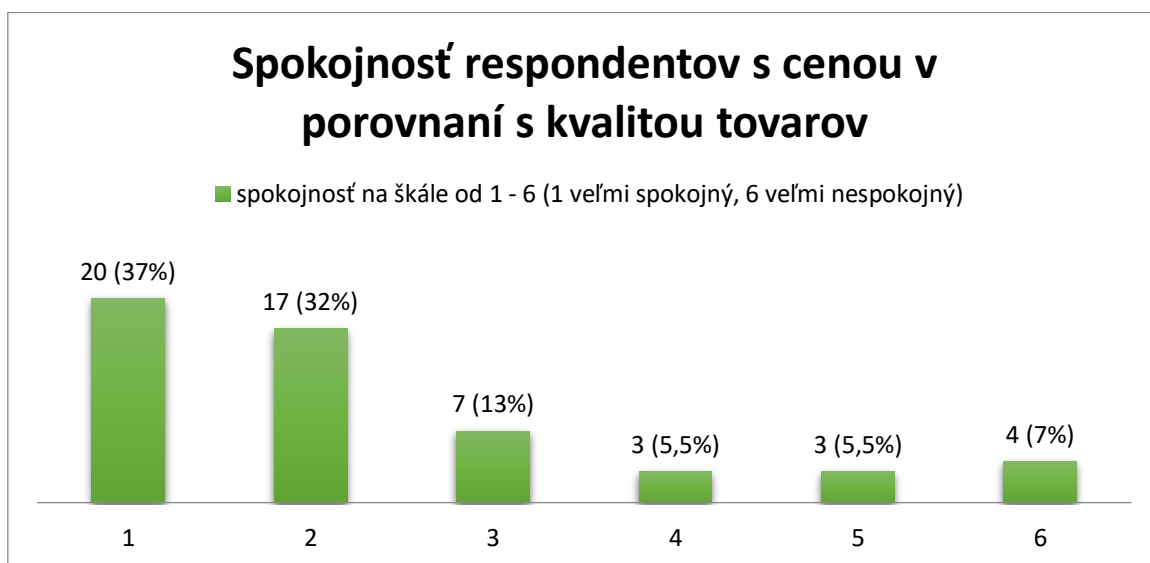
Zdroj: vlastné spracovanie

Z 54 opýtaných respondentov len ôsmi vyjadrili svoj názor, že v ponuke spoločnosti absentuje určitý druh tovaru. V otázke, ktorá nasledovala mala slúžiť na

vyjadrenie toho, aký druh tovaru v ponuke absentuje a ktorý by radi v ponuke uvítali. Jednotliví respondenti sa prevažne zhodli na absencii dámskeho motocyklistického oblečenia a dvaja z nich by tiež uvítali servis motocyklov alebo širší výber obuvi.

4.3.2 Cena

Graf 7: Spokojnosť respondentov s cenou v porovnaní s kvalitou tovarov

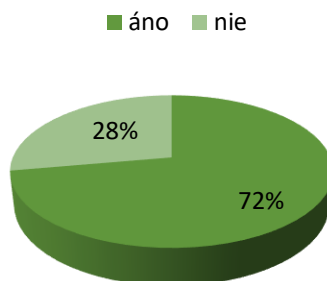


Zdroj: vlastné spracovanie

Spokojnosť s cenou vo vzťahu s kvalitou ponúkaných tovarov vyjadrilo 44 respondentov, čo predstavuje 82% z celkového počtu respondentov. Nespokojní boli desiat z celkových opýtaných čo predstavuje 18%.

Graf 8: Poskytovanie zliav zákazníkom

Poskytuje Vám spoločnosť Moteam zľavy z ceny?

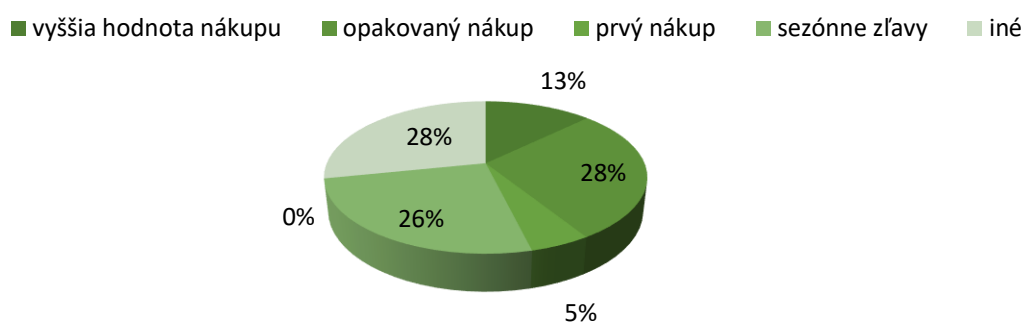


Zdroj: vlastné spracovanie

Zľavy z ceny zakúpených tovarov dostalo 39 zákazníkov, čo predstavuje 72% zo všetkých opýtaných. Zvyšným 15 zákazníkom nebola poskytnutá zľava z ceny obstarávaného tovaru.

Graf 9: Dôvod poskytnutia zľavy zákazníkovi

Ak áno, prosím uveďte na základe čoho Vám je poskytovaná zľava?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku týkajúcu sa dôvodu poskytnutia zľavy z ceny odpovedalo spolu 39 respondentov, ktorý v predchádzajúcej otázke odpovedali kladne. Väčšina z nich dostala zľavu z ceny z iného dôvodu ako bol uvedený v možnostiach. Išlo o dôvod zľavy za

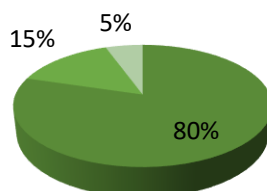
vernosť a tiež výpredajové ceny tovarov. 28% zákazníkov využilo sezónne zľavy a 26% dostalo zľavu za vyššiu hodnotu nákupu. Iba dva respondenti dostali zľavu na prvý nákup.

4.3.3 Distribúcia

Graf 10: Spôsob obstarania tovarov spoločnosti Moteam z pohľadu respondentov

Akým spôsobom obstarávate tovary spoločnosti Moteam?

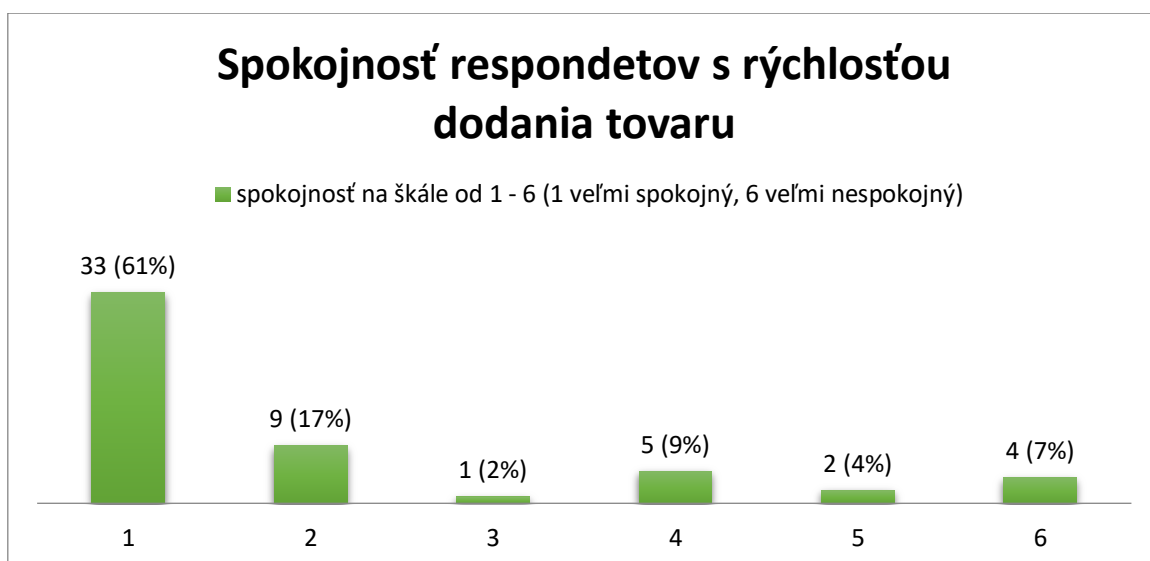
■ osobným odberom ■ kúpou cez e-shop (dodanie kuriérom) ■ kúpou cez e-shop (dodanie poštou)



Zdroj: vlastné spracovanie

V najväčšom zastúpení (až 80%) obstarávajú zákazníci tovary osobným odberom v kamennej predajni. Ako hlavnú výhodu osobného odberu môžeme pokladať možnosť vyskúšania tovaru a posúdenia jeho kvality. V podstatne menšej miere si zákazníci nechajú tovar doručiť po zakúpení v e-shope. Z celkového počtu 11 takýchto zákazníkov si 8 tovar nechá doručiť kuriérom a traja prostredníctvom pošty. Dôvod, prečo poštové doručenie využíva menej zákazníkov môže byť jeho vyššia cena.

Graf 11: Spokojnosť respondentov s rýchlosťou dodania tovaru



Zdroj: Vlastné spracovanie

Svoju spokojnosť s rýchlosťou dodávaného tovaru vyjadrilo 43 respondentov. Nespokojní boli jedenásti z celkových opýtaných, čo predstavuje 20% z celkového počtu respondentov. Nespokojnosť s rýchlosťou dodania môže byť spôsobená hlavne nepresným udávaním dostupnosti tovaru na e-shope spoločnosti čím zákazníkovi môže vzniknúť čakacia doba, kým je tovar objednaný u dodávateľa.

Graf 12: Spokojnosť respondentov s doručovateľom a výškou poplatku za doručenie



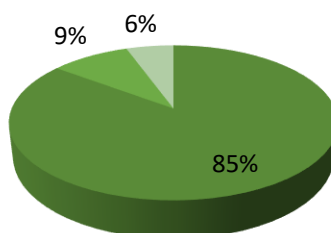
Zdroj: vlastné spracovanie

Zákazníci spoločnosti sú vo veľkej miere spokojní s výškou poplatku za doručenie a tiež so službami doručovateľa. Iba 8 z nich vyjadrilo svoju nespokojnosť, čo predstavuje 18% z celkových opýtaných. Zákazníci spoločnosti majú možnosť zvoliť si z dvoch variant spôsobu dodania.

Graf 13: Možnosť vrátenia nevyhovujúceho tovaru vnímaná respondentmi

Umožňuje Vám spoločnosť Moteam vrátiť tovar, zakúpený osobne v predajni, s ktorým nie ste spokojný?

- áno, môžem vrátiť akýkoľvek tovar (vrátenie tovaru sa nevzťahuje na oblečenie)
- áno, môžem vrátiť doplnky
- nie

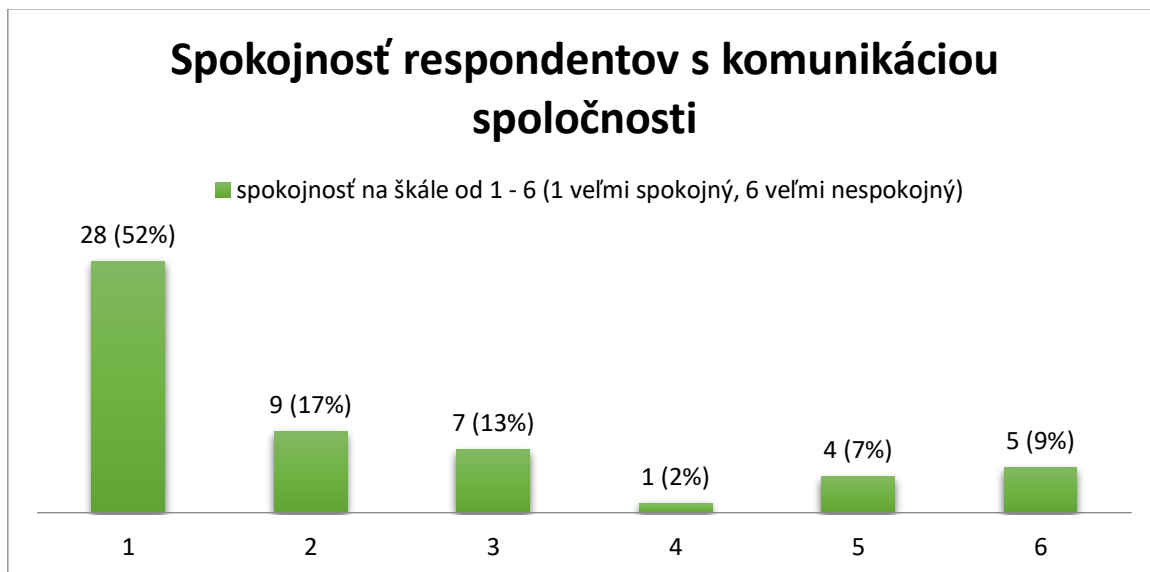


Zdroj: vlastné spracovanie

Až 46 respondentov zo všetkých opýtaných vyjadrilo, že môžu vrátiť akýkoľvek tovar s ktorým nie sú spokojní. Päť zákazníkov vyjadrilo, že mohli vrátiť tovar, avšak išlo iba o doplnky, nie oblečenie. Traja zákazníci (6% z celkového počtu) uviedlo, že nemôžu vrátiť akýkoľvek zakúpený tovar.

4.3.4 Komunikácia

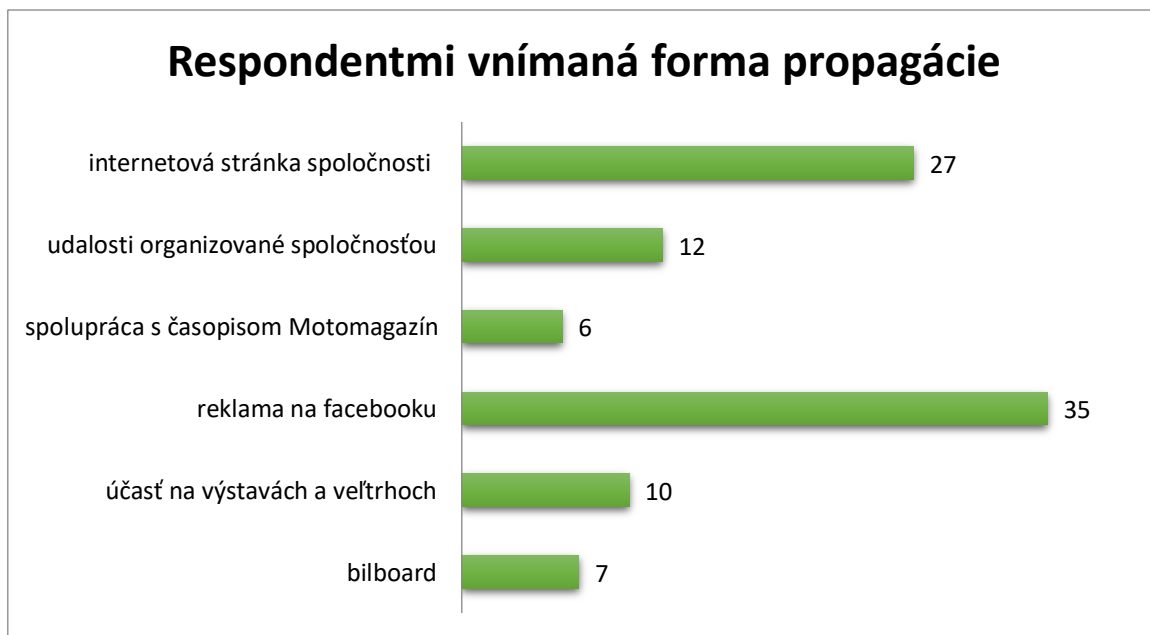
Graf 14: Spokojnosť respondentov s komunikáciou spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Až 28 respondentov z celkových opýtaných (52%) vyjadrilo svoju spokojnosť s komunikáciou so spoločnosťou na škále 1 – veľmi spokojný. Komunikáciu ako neefektívnu hodnotí iba 10 z celkových opýtaných, čo predstavuje 18%.

Graf 15: Respondentmi vnímaná forma propagácie

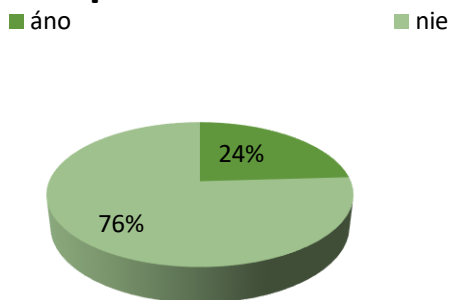


Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe odpovedí respondentov môžeme vidieť, že najviac vnímanou formou propagácie je reklama na sociálnej sieti Facebook, ktorú vníma 35 respondentov. Najmenej vnímanou formou sú práve billboardy a spolupráca s časopisom Motomagazín. Ovplyvniť názor a dostať sa do povedomia zákazníka môže spoločnosť hlavne využívaním internetovej stránky spoločnosti, ktorá je tiež vnímaná zákazníkmi ako určitá forma propagácie.

Graf 16: Účasť respondentov na udalosti organizovanej spoločnosťou Moteam s názvom Odplachtovanie

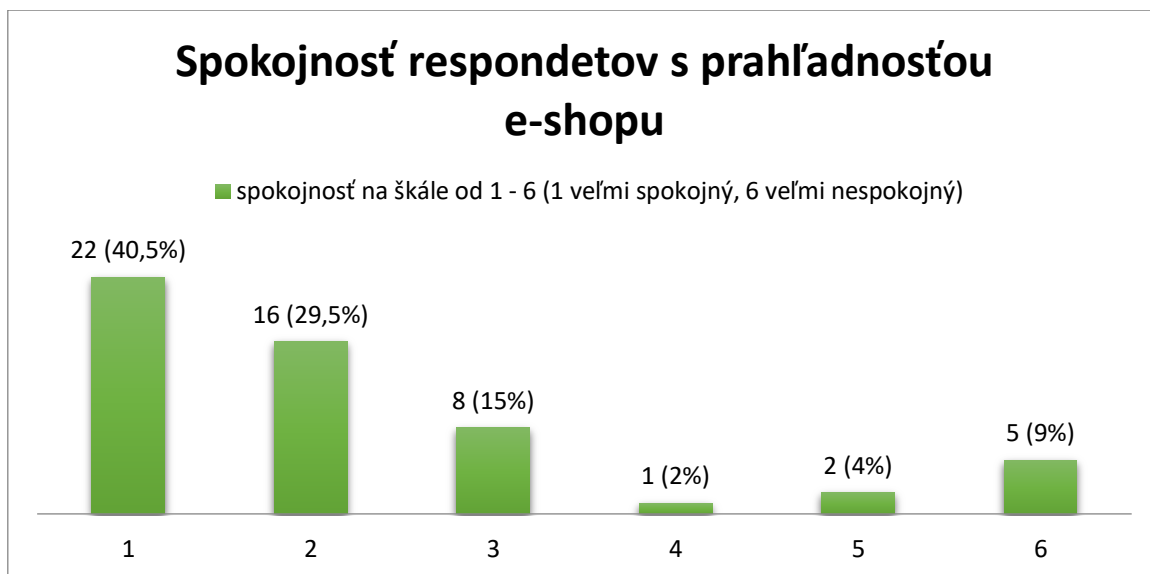
Zúčastnili ste sa udalosti organizovanej spoločnosťou Moteam s názvom Odplachtovanie?



Zdroj: vlastné spracovanie

Udalosti organizovanej spoločnosťou Moteam s názvom Odplachtovanie sa zúčastnilo 24% opýtaných, čo je 13 opýtaných. Zvyšných 41 respondentov sa tejto udalosti nezúčastnilo. Zúčastnení respondenti mali možnosť vyjadriť svoju spokojnosť, prípadnú nespokojnosť s organizovanou udalosťou. Všetci zúčastnení však vnímajú udalosť pozitívne, nakoľko majú možnosť stretnúť sa so známymi a s ľuďmi s rovnakými záľubami. Okrem toho vnímajú pozitívne možnosť zakúpiť si tovary so zľavou.

Graf 17: Spokojnosť respondentov s prehľadnosťou e-shopu



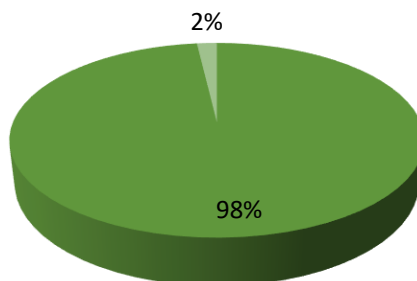
Zdroj: vlastné spracovanie

Osem zo všetkých opýtaných respondentov (15%) vníma e-shop spoločnosti za skôr neprehľadný až veľmi neprehľadný. Zvyšní respondenti sú spokojní s prehľadnosťou e-shopu. Až 40,5% z celkového počtu respondentov ohodnotilo prehľadnosť e-shopu spoločnosti na škále 1 – veľmi spokojný.

Graf 18: Podiel zákazníkov, ktorý by spoločnosť Moteam odporučili svojim známym

Odporučili by ste spoločnosť Moteam svojim priateľom a známym?

■ áno ■ nie



Zdroj: vlastné spracovanie

Iba jeden zo všetkých opýtaných respondentov by neodporúčal spoločnosť Moteam svojim priateľom a známym. Na základe toho, ako sa vyvíjali odpovede na jednotlivé otázky toto číslo vnímame veľmi kladne. V predchádzajúcich otázkach totiž svoju nespokojnosť s jednotlivými prvkami vyjadrilo viac respondentov. Zvyšní respondenti by spoločnosť odporúčili svojim známym.

V závere dostali respondenti možnosť odpovedať na otázku „*Existuje podľa Vás niečo, v čom sa môže spoločnosť Moteam zlepšiť? Ak áno, v čom?*“ Možnosť vyjadriť sa využilo 6 respondentov, ktorý vidia priestor na zlepšenie v rôznych oblastiach. Odpovede sa týkali uvítania parkoviska pri kamennej predajni, zasielanie letákov do schránok, vysielanie v regionálnej televízii, zapracovanie na grafike webu či zavedenie vernostného programu. Návrhy na zapracovanie pripomienok od zákazníkov sme posúdili v rámci piatej kapitoly.

Na základe odpovedí respondentov – zákazníkov spoločnosti Moteam – motoshop môžeme vidieť, že spoločnosť vnímajú prevažne pozitívne a nákup v spoločnosti by odporúčili aj svojim známym. Vedenie spoločnosti Moteam – motoshop si uvedomuje potrebu prispôsobovania ponuky svojim zákazníkom a riadi sa politikou neustáleho zlepšovania sa. To bol aj hlavný dôvod spolupráce na výskume, pričom našim primárnym cieľom bolo navrhnuť prípadné návrhy na zlepšenie a nájsť „medzery“ v aktuálnom marketingovom mixe spoločnosti.

Po posúdení jednotlivých odpovedí od respondentov a po zohľadnení aktuálnych trendov v oblasti marketingu sme sa rozhodli do našich návrhov zahrnúť niekoľko nápadov na zlepšenie, pričom boli zohľadnené aj pripomienky respondentov dotazníka.

Doporučené návrhy na zlepšenie využívania jednotlivých prvkov sú v oblasti produktu nasledovné:

- a) *do aktuálnej ponuky zaradiť širší sortiment dámskeho oblečenia a doplnkov*
- b) *rozšíriť sortiment o tovary, ktoré sú aktuálnym trendom – komunikátory*

V oblasti ceny sme sa rozhodli navrhnuť nasledovné opatrenia:

- c) *zriadiť vernostný program, ktorý bude fungovať formou zliav, ktoré budú získané výmenou za body*

Odporúčania v oblasti reklamy, či skôr komunikácie spoločnosti sú rozsiahlejšie a sú nasledovné:

- d) *direct marketing* – zasielanie noviniek, zliav zákazníkom priamo na e-mailovú adresu, s tým spojené zľavy a prezentácia noviniek
- e) *advergaming* – umiestnenie reklamy v hre orientujúcej sa na motocykle v mobilnej aplikácii
- f) *motocyklistický blog* – písanie článkov o aktuálnych trendoch spojených s prezentáciou nových výrobkov dostupných v ponuke spoločnosti Moteam
- g) *aktívne využívanie sociálnej siete Instagram*

V oblasti distribúcie sme navrhli jeden návrh na zlepšenie a to:

- h) *nadviazať spoluprácu so servismi motocyklov v rámci Slovenskej republiky, ktoré by mohli slúžiť ako odberné miesto na objednávky vytvorené prostredníctvom e-shopu, čím bude spoločnosť prístupnejšia pre zákazníkov*
- i) *prepojiť skladový systém s e-shopom aby bola dostupnosť tovarov vždy aktuálna*

Do vyššie uvedených návrhov sme nezaviedli niektoré z návrhov respondentov dotazníka a to napríklad vybudovanie parkoviska pri predajni, nakoľko toto nie je z hľadiska umiestnenia predajne možné. Tiež sme spoločnosti neodporučili zasielanie letákov do schránok – osobná distribúciu veľkého množstva letákov je časovo a finančne náročná a touto formou by spoločnosť neoslovila výlučne segment svojich potenciálnych zákazníkov. Ako náhradu tohto odporúčania sme odporučili *direct marketing*, teda zasielanie noviniek prostredníctvom e-mailovej adresy.

5 Záver a diskusia

Cieľom diplomovej práce bolo zhodnotiť aktuálny marketingový mix spoločnosti Moteam – motoshop a navrhnúť odporúčania na zlepšenie využívania prvkov marketingového mixu.

Na základe konzultácií s majiteľom spoločnosti sme zistili aktuálny stav využívania jednotlivých prvkov marketingového mixu v spoločnosti. Po vyhodnotení výsledkov dotazníka určeného pre zákazníkov spoločnosti sme zistili ich spokojnosť s aktuálnou ponukou spoločnosti. V procese vyhodnocovania sme zaznamenali prevažnú spokojnosť zákazníkov s aktuálnym využívaním jednotlivých prvkov marketingového mixu, ktoré spoločnosti využíva. Niektorí zákazníci vyjadrili aj svoju nespokojnosť v prípade niektorých prvkov marketingového mixu, v závere by však až 98% respondentov dotazníka odporučilo spoločnosť svojim známym. Tento faktor pokladáme za dôležitý v procese získavania nových zákazníkov.

Zákazníci spoločnosti v prípade marketingového nástroja produkt pociťujú absenciu niektorých druhov tovarov. Ide predovšetkým o dámske motocyklistické oblečenie a komunikátory. Na druhej strane môžeme tvrdiť, že ponuka spoločnosti je pestrá a zahŕňa viacero svetových značiek, ktoré sprístupňuje svojim zákazníkom. Rovnako svoju spokojnosť vyjadrila väčšina respondentov v oblasti ceny. Ako uviedol majiteľ spoločnosti, v prípade niektorých silných svetových značiek ovplyvňuje výšku konečnej ceny pre spotrebiteľa jej výrobca. V prípade zvyšných značiek oblečenia a doplnkov si môže majiteľ spoločnosti dovoliť stanoviť vyššiu konečnú cenu pre zákazníka, nakoľko tovary sú prevažne skladom a k odoslaniu do 24 hodín. Dodanie tovarov zakúpených prostredníctvom e-shopu je možné dvomi spôsobmi, ktoré si zákazník zvolí podľa vlastnej preferencie. Cena dodania je rôzna v prípade dodania kuriérom alebo poštou, čo je aj dôvod, prečo väčšina zákazníkov volí často lacnejší variant – dodanie kuriérom. Kamenná predajňa je pre zákazníkov k dispozícii v meste Šurany. Nevýhodou v prípade distribúcie môže byť predovšetkým to, že dostupnosť tovarov v e-shope nie je prepojená so skladovým systémom spoločnosti, čo môže spôsobovať, že dostupnosť tovaru uvedená v internetovom obchode sa môže líšiť od skutočnosti, čím sa predlžuje celkový čas dodania tovaru. Komunikáciu so spoločnosťou vnímajú respondenti dotazníka prevažne pozitívne. Majiteľ spoločnosti často aktualizuje informácie na stránke vytvorenej na sociálnej sieti Facebook a svojim zákazníkom pripravuje rôzne súťaže a zľavy. Okrem toho respondenti, ktorí sa zúčastnili udalosti, ktorá bola organizovaná spoločnosťou Moteam

Odplachtovanie, túto udalosť vnímajú ako priestor na stretnutie s ľuďmi s rovnakými záľubami a na využitie zliav prebiehajúcich v čase udalosti.

Aj napriek prevažnej spokojnosti zákazníkov s aktuálnou ponukou spoločnosti sme sa na základe empirickej analýzy v oblasti aktuálnych trendov v oblasti marketingu rozhodli navrhnúť niekoľko odporúčaní na zlepšenie využívania jednotlivých prvkov marketingového mixu. Tie boli postavené aj na odporúčaníach odporučených priamo zákazníkmi spoločnosti. Odporúčania sme navrhli jednotlivo pre všetky prvky marketingového mixu. Naše odporúčania sú postavené tak, aby ich majiteľ spoločnosti mohol v prípade záujmu zaradiť do aktuálneho marketingového mixu. Jednotlivé návrhy sú však vytvárané odhliadnuc od rozpočtu spoločnosti a nákladov na ich zavedenie. Slúžia iba ako odporúčania a na doplnenie aktuálne využívaného mixu, ktorý je vzhľadom na veľkosť a lokalizáciu spoločnosti na dobrej úrovni.

Odporúčania v oblasti produktu sa týkali predovšetkým *obohatenia aktuálnej ponuky o dámske motocyklistické oblečenie*, ktorého nedostatok vnímali aj samotní respondenti dotazníka. Okrem toho sme odporučili *do ponuky zahrnúť komunikátory*, ktoré boli rovnako odporučené respondentmi dotazníka. V oblasti ceny sme navrhli *zaviest' vernostný program pre stálych zákazníkov*, ktorí by za svoje nákupy získavali body, ktoré by neskôr mohli vymeniť za zľavy na nákup tovarov. Distribúcia v spoločnosti je na dobrej úrovni, aby však boli tovary spoločnosti dostupnejšie aj pre vzdialenejších zákazníkov, odporúčili by sme *nadviazať spoluprácu so servismi motocyklov v rámci Slovenskej republiky, ktoré by slúžili ako odberné miesta pre objednávky z e-shopu spoločnosti*. Okrem toho by spoločnosť mala *investovať do systému, ktorý by pravidelne aktualizoval dostupnosť tovarov na e-shope podľa skladového systému*. Predĺženie času dodania v dôsledku nedostupnosti tovaru, ktorý bol na e-shope označený ako dostupný môže byť zákazníkom vnímaný negatívne, čo v konečnom dôsledku môže spôsobiť, že nebude mať záujem o opätovný nákup. Najviac odporúčaní sme uviedli v prípade komunikácie, nakoľko s nástupom digitálnej éry prichádzajú stále nové trendy oslošovania potenciálnych zákazníkov. Spoločnosti sme odporučili *využívať direct marketing* – a to formou zasielania noviniek a informácií o aktuálnych zľavách priamo mailom. Okrem toho sme odporučili *zverejniť reklamu spoločnosti v motocyklistickej hre dostupnej ako aplikácia do mobilného telefónu (advergaming)*. Spoločnosť by tiež mohla *využívať sociálnu sieť Instagram*, kde by okrem noviniek mohla uverejňovať aj informácie z interného prostredia, čím by dala možnosť zákazníkovi nahliadnuť do jej fungovania. Posledným ale rovnako dôležitým

návrhom je *vytvorenie motocyklistického blogu*, ktorý by bol vytváraný v pravidelných intervaloch a ktorý by slúžil na prezentovanie a recenzie nových produktov.

Odporúčania vytvorené pre spoločnosť Moteam – motoshop boli vytvorené tak bez prihliadnutia na rozpočet či náklady na ich zavedenie. Slúžia iba ako návrhy na zlepšenie sa a v prípade, že majiteľ spoločnosti posúdi niektoré z odporúčaní ako vhodné a výhodné, môže ho do svojej aktuálnej ponuky zaradiť.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

1. Armstrong G. a kol. 2014 *Principles of Marketing*. Pearson Australia. 601 s. ISBN 9781456002696
2. Brassington F. – Pettitt S. 2006. *Principles of Marketing*. Pearson Education. 1264 s. ISBN978-0273695592
3. Cibáková V. – Bartáková G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: IuraEdition, spol. s r. o., 224 s. ISBN 978 – 80 – 8078 – 156 – 9
4. Cummins J. – Mullin R. 2010. *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Works*. Kogan Page. 280 s. ISBN 978-0749457044
5. Foret M. 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a. s., 443 s. ISBN 80 – 251 – 1041 – 9
6. Halada J. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Charles University in Prague: Karolinum Press. 120 s. ISBN 9788024630755
7. Jakubíková D. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a. s. 368 s. ISBN 9788024787060
8. Janouch V.: *333 tipů a triků pro Internetový marketing*. 2011. Computer Press. ISBN 9788025134023
9. Jedlička M. 2006. *Marketingové strategie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. 209 s. ISBN 80-89034-71-3
10. Karlíček M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 255 s. ISBN 9788024742083
11. Kotler P. 1992. *Marketing. Management*. Praha: Victoria Publishing, 727 s. ISBN 80 – 85605 – 08 – 2.
12. Kotler P.: 2002. *Marketing management, MilleniumEdition* Praha: GradaPublishing 718 s. ISBN 0 –536 – 63099 – 2
13. Kotler P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: GradaPublishinga.s. 1041 s. ISBN 8024715457
14. Kotler P. – Keller K. 2013. *Marketing management 14. Vydanie*. Praha: Grada Publishing a. s. 814 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 4150 – 5.
15. Kretter A. a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU Nitra vysokoškolská učebnica 288 s. ISBN 80 – 8069 – 390 – 0

16. Kretter A. a kol. 2008. *Marketing*. SPU Nitra. 287 s. ISBN 978 – 80 – 552 – 0134 – 4.
17. Kita J. a kolektív. 2000. *Marketing*. Bratislava: IuraEdition spol. s r. o., 411 s. ISBN 80 – 88715 – 70 – 9
18. Kita J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: WoltersKluwer (IuraEdition), 424 s. ISBN 9788081685507
19. Pelsmacker P. – Geuens M. – Bergh J. V. D.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2003 581 str. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1.
20. Rajt Š. 2000. *Marketing*. Bratislava: SPRINT. 133 s. ISBN 80 – 8848 – 62 – 8
21. Slávik Š. 2013. *Strategický manažment*. Bratislava: Sprint 2 s. r. o. 390 s. ISBN 978 – 80 – 89393 – 96 – 1
22. Václav. L. 2009. *Public Relations – moderně a účinně: 2.*, aktualizované a doplnené vydanie. Praha : Grada Publishing 240 s. ISBN 9788024769646
23. Zamazalová M. 2010. *Marketing*. 2. Prepracované a doplnené vydanie. Praha: C. H. Beck. 505 s. ISBN 978 – 80 – 7400 – 115 – 4.

Časopisecké zdroje

1. Benešovská M. a Feik Š. 2017. Digitální marketing: nejen instáč, fejsíček, jutubko a ty ostatní. In *Marketing & komunikace*. ISSN 1211 - 5622 . 2017, roč. XXVII, č. 3, 36 s. §

Internetové zdroje

1. *Online marketing*. [cit. 14-11-2017]. [online]. Dostupné na internete: <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>
2. STÍN M.: *6 nástrojov online marketingu, ktoré by ste mali poznať*. 2016. [cit 16-11-2017]. [online]. Dostupné na internete: <http://www.truniversity.sk/blog/6-nastrojov-online-marketingu-ktore-by-ste-mali-poznat/>
3. Priyanka Anand. 2016. *Product levels – the customer value hierarchy*. [online]. [cit. 11-4-2018]. Dostupné na internete: <http://priyankablogthoughts.com/product-levels-the-customer-value-hierarchy/>

PRÍLOHY

Príloha č. 1 – *Vzor dotazníka*

Vzor dotazníka

Vážení respondenti, zákazníci spoločnosti Moteam, som študentom Ekonomickej univerzity v Bratislave a obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorý je zameraný na zistenie Vašej spokojnosti so spoločnosťou Moteam. Konkrétne ide o vyjadrenie spokojnosti s produktami, dodacími podmienkami, úrovňou cien a tiež so službami a spôsobom komunikácie.

Dotazník je anonymný a jeho výsledky budú spracované na počítači za účelom spracovania bakalárskej práce.

Výsledky dotazníka budú slúžiť ako východisko pri navrhovaní možných zlepšení v aktuálnom marketingovom mixe spoločnosti.

Vyplnenie dotazníka Vám zaberie približne 5 - 7 minút.

Vopred Vám ďakujem za Váš čas a spoluprácu.

1. Pohlavie:

- muž
- žena

2. Vek:

- 16 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45+

PRODUKT:

3. Na škále od 1 do 6 vyjadrite Vašu spokojnosť s tovarmi ponúkanými spoločnosťou Moteam (značka, sortiment)
4. Na škále od 1 do 6 vyjadrite ako hodnotíte kvalitatívnu stránku predávaných tovarov v spoločnosti Moteam

5. Na škále od 1 do 6 vyjadrite Vašu spokojnosť s produktovým radom (ponúka spoločnosť Moteam všetko, čo motorkár potrebuje?)
6. Pociťujete, že v ponuke spoločnosti Moteam absentuje určitý druh tovaru, ktorý by mal byť do ponuky zaradený?
- áno
 - nie
7. Ak áno, prosím uveďte, aký druh tovaru Vám v ponuke spoločnosti chýba a rád/rada by ste ho do ponuky zaradili

CENA:

8. Na škále od 1 do 6 vyjadrite, do akej miery zodpovedá cena produktov ich kvalite
9. Poskytuje Vám spoločnosť Moteam zľavy z ceny?
- áno
 - nie
10. Ak áno, prosím uveďte, na základe čoho Vám je poskytnutá zľava
- vyššia hodnota nákupu
 - opakovaný nákup
 - prvý nákup
 - sezónne zľavy
 - iné

DISTRIBÚCIA:

11. Akým spôsobom obstarávate produkty spoločnosti Moteam?
- osobným odberom
 - kúpou cez e-shop (doručenie kuriérom)
 - kúpou cez e-shop (doručenie poštou)

12. Na škále od 1 do 6 vyjadrite Vašu spokojnosť s rýchlosťou dodania objednaného tovaru

13. Na škále od 1 do 6 vyjadrite Vašu spokojnosť s doručovateľom tovaru a výškou poplatku za doručenie

14. Umožňuje Vám spoločnosť Moteam vrátiť tovar, zakúpený osobne v predajni, s ktorým nie ste spokojný ? (kvalita nezodpovedá očakávaniam, nesprávna veľkosť)

- áno, môžem vrátiť akýkoľvek tovar
- áno, môžem vrátiť doplnky (vrátenie tovaru sa nevzťahuje na oblečenie)
- nie

KOMUNIKÁCIA:

15. Na škále od 1 do 6 vyjadrite Vašu spokojnosť s tým, ako s Vami spoločnosť Moteam komunikuje (riešenie reklamácií, odpovede na otázky v kontaktnom formulári a pod.)

16. Zaškrtnite, ktorú formu propagácie spoločnosti vnímate najviac

- billboardy
- účasť na výstavách a veľtrhoch
- reklama na facebooku
- spolupráca s časopisom Motomagazín
- udalosti organizované spoločnosťou (Odplachtovanie)
- internetová stránka

17. Zúčastnili ste sa udalosti organizovanej spoločnosťou Moteam s názvom Odplachtovanie?

- áno
- nie

18. Ak áno, vnímate túto udalosť pozitívne alebo negatívne a prečo?

19. Na škále od 1 do 6 vyjadrite Vašu spokojnosť s prehľadnosťou a jednoduchosťou využívania e-shopu spoločnosti Moteam

20. Odporučili by ste spoločnosť Moteam svojim priateľom a známym?

- áno
- nie

21. Existuje podľa Vás niečo, v čom sa môže spoločnosť Moteam zlepšiť? Ak áno, v čom?