

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2016/36069387447907332

MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI
VYUŽÍVAJÚCEJ VIACKANÁLOVÚ
DISTRIBÚCIU

Bakalárska práca

2016

Dominika Zachová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI
VYUŽÍVAJÚCEJ VIACKANÁLOVÚ
DISTRIBÚCIU

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra Marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Zámečník

Bratislava 2016

Dominika Zachová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a v zozname som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela veľmi pekne poďakovať vedúcemu záverečnej práce Ing. Petrovi Zámečníkovi, za jeho trpezlivosť a rady, ktorými ma sprevádzal počas celej doby vyhotovovania záverečnej práce.

ABSTRAKT

ZACHOVÁ, Dominika: Marketingový mix spoločnosti využívajúcej viackanálovú distribúciu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu – Ing. Zámečník Peter – Bratislava: OF, 2016, 68 s.

Cieľom bakalárskej práce je na báze spotrebiteľského prieskumu navrhnúť zefektívnenie marketingového mixu vybranej spoločnosti využívajúcej viackanálovú distribúciu. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 6 tabuliek, 20 grafov, 1 obraz a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám marketingu a marketingového mixu v reálnom, ale aj internetovom prostredí, viackanálovej distribúcií a elektronickému obchodu. Druhá kapitola je zameraná na opis hlavného cieľa bakalárskej práce, ako aj čiastkových cieľov, ktoré vedú k jeho naplneniu. V tretej kapitole je definovaná metodika práce a aplikované metódy skúmania využívané vo vedeckých prácach, ktoré boli pri tvorbe bakalárskej práce použité. V štvrtej kapitole sú uvedené výsledky, ktoré vyplynuli zo spotrebiteľského prieskumu. Záverečná kapitola sa zaoberá návrhmi a odporúčaniami podľa skutočností zistených primárnym prieskumom, zameraným na jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Kľúčové slová : marketing, marketingový mix, viackanálová distribúcia, elektronický obchod

ABSTRACT

ZACHOVÁ, Dominika: Marketing mix of a company utilizing multichannel distribution. – University of Economics in Bratislava. Faculty of business; department of marketing. – Ing. Zámečník Peter – Bratislava: FB, 2016, 68 p.

The main goal of thesis is to suggest, on basis of a consumer research, a more effective marketing mix of a selected company, which utilizes multichannel distribution. The thesis is divided into five chapters. It contains 6 tables, 20 graphs, 1 image, 2 documents. The first chapter contains theoretical definitions of marketing, every element of the marketing mix in online and offline shops, multichannel distribution and e-commerce. The second chapter characterizes main goal and other partial goals of this thesis. In third chapter, it also contains analysis of methods and methodology of exploring, which are used in this theses. The fourth chapter contains the results of the conducted survey. The final chapter describes proposal and recommendations of the facts established by the primary research. The result of the issue is thorough SWOT analysis.

Key words : marketing, marketing mix, multichannel distribution, e-shop

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Marketing a jeho význam	10
1.2 Marketingový mix a jeho prvky	11
1.2.1 Produkt	12
1.2.2 Cena	13
1.2.3 Distribúcia	13
1.2.4 Propagácia	16
1.3 Marketingový mix v online prostredí.....	18
1.3.1 Viackanálová a „omnichannel“ distribúcia.....	21
1.4 Nástroje online marketingu	22
1.5 Význam výstupnej logistiky pre elektronický obchod.....	25
2 Cieľ práce	27
3 Metodika práce a metódy skúmania	28
3.1 Charakteristika objektu skúmania	28
3.2. Hypotézy k bakalárskej práci	28
3.3 Mikroprostredie podniku	29
3.4 Makroprostredie podniku	30
3.5 SWOT analýza podniku	32
4 Výsledky práce.....	34
4.1 Výsledky z primárneho výskumu	34
4.2 Overenie hypotéz	47
5 Diskusia.....	52

Záver	55
Zoznam bibliografických odkazov	57
Prílohy	59

Úvod

V minulosti väčšina firiem ponúkala svoje produkty na trhu prostredníctvom jedného distribučného kanála. V súčasnosti začínajú práve veľké spoločnosti, vo väčšej miere využívať nový trend, ktorý predstavuje viackanálová distribúcia. Viackanálová distribúcia znamená pre spoločnosti príležitosť využívať viac distribučných kanálov a tým aj šancu osloviť nové, doteraz neobjavené segmenty spotrebiteľov.

Pri využívaní viacerých distribučných kanálov môže firma získať výhodné konkurenčné postavenie na trhu a zároveň ho dokázať lepšie pokryť. Viackanálová distribúcia sa samozrejme spája aj s potrebou správneho prepojenia marketingového mixu, ktorý musí byť vhodne vytvorený pre každý distribučný kanál, osobitne s ohľadom na firmu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na báze spotrebiteľského prieskumu navrhnúť zefektívnenie marketingového mixu vybranej spoločnosti využívajúcej viackanálovú distribúciu.

Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám marketingu a marketingového mixu v reálnom, ale aj internetovom prostredí, viackanálovej distribúcií a elektronickému obchodu. Bližšie charakterizujeme aj marketingový mix a viackanálovú distribúciu.

Druhá kapitola je zameraná na opis hlavného cieľa bakalárskej práce, ako aj čiastkových cieľov, ktoré vedú k jeho naplneniu.

V tretej kapitole je definovaná metodika práce a použité metódy skúmania využívané vo vedeckých prácach, ktoré boli pri tvorbe bakalárskej práce použité.

V štvrtej kapitole sú uvedené výsledky, ktoré vyplynuli zo spotrebiteľského prieskumu.

Záverečná kapitola sa zaoberá návrhmi a odporúčaniami podľa skutočností zistených primárnym prieskumom, zameraným na jednotlivé nástroje marketingového mixu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Viackanálová distribúcia disponuje čoraz väčším významom nielen z perspektívy koncových spotrebiteľov, ale i podnikateľských subjektov, ktoré ju považujú za príležitosť ako zvýšiť svoje predaje a posilniť konkurenčnú pozíciu.

Výsledkom nových technológií a spôsobov komunikácie si veľké množstvo podnikov uvedomilo príležitosť, ktorú prináša predaj produktov alebo služieb formou online kanálov (internetu) v kombinácii s prevádzkou fyzických predajní.

Integrácia paralelných distribučných kanálov, ktorými je distribúcia prostredníctvom elektronického obchodu a fyzických predajní vedie ku vzniku viackanálového alebo omnichannel systému predaja.

Na trhu je neustále rastúci boj o zákazníkov, ako aj o udržanie si trhovej pozície pred konkurenciou. Marketingový mix v online a offline prostredí má rôzne kritéria, ale aj spôsoby ako ovplyvňovať spotrebiteľské správanie. Avšak, z pohľadu samotnej viackanálovej distribúcie je dôležité sa prispôbiť a vytvoriť jednotný marketingový mix a stratégie tak pre online, ako aj pre offline predaj.

1.1 Marketing a jeho význam

Marketing je dnes jedným z najfrekventovanejších pojmov vo svete podnikania. Marketing je neoddeliteľnou súčasťou každého podniku, respektíve subjektu vykonávajúceho podnikateľskú činnosť. Marketingová činnosť je podmienená spoluprácou rozsiahleho súboru ľudských aktivít, vďaka tomu existuje množstvo rôzne sformulovaných definícií marketingu.

„Mnohí ľudia zamieňajú marketing s pojmom predaj, ale v skutočnosti pod marketing spadá široké spektrum činností, ktoré zabezpečujú aj samotný predaj. ... Kombinuje mnohé aktivity - marketingový výskum, vývoj produktu, distribúciu, tvorbu

cien, reklamu, osobný predaj a ďalšie, ktorých poslaním je definovať a uspokojovať potreby spotrebiteľov a zároveň plniť ciele podniku.¹

„Z celoplošného hľadiska sa marketing chápe ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“²

Základné princípy marketingu

Podstata marketingu je orientácia na zákazníka a jeho potreby, pričom poznáme tri hlavné princípy, inak nazvané aj marketingová trilógia: segmentácia, výber cieľového trhu, trhovú pozíciu.

Základom segmentácie je prostredníctvom rôznych výskumov prerozdeliť ľudí, teda spotrebiteľov do homogénnych skupín. Každá homogénna skupina má spoločné motivácie, potreby, životný štýl a iné spoločné vlastnosti, na ktoré sa aplikuje samostatná marketingová stratégia.³

Následne si podnik vyberie cieľový trh, čo sú vybrané segmenty na ktoré sa môže najlepšie s dostatkom vhodných prostriedkov zameriavať. Tieto segmenty budú preňho kľúčové aj v tvorbe marketingovej stratégie, cieľov a iných podnikateľských činností.⁴

1.2 Marketingový mix a jeho prvky

Medzi základné marketingové pojmy, ktoré pozná každý ekonomický subjekt patrí marketingový mix, ktorého súčasťou sú základom pre samotný marketing v praxi. Cieľom marketingu je aby podnik zistil, čo zákazníci na trhu chcú, potrebujú a sú ochotní zaplatiť. Aby podnik ponúkal produkt, ktorý zodpovedá požiadavkám a potrebám zákazníkov, kvôli čomu je nevyhnutné prispôbovať nielen výrobky a služby, ale aj ich marketingový mix.

¹ HORŇÁK, P. a kol. 2010. *Marketingová komunikácia*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. s. 94. ISBN 978-80-223-2789-3.

² KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 19. ISBN 978-80-8078-327-3.

³ KITA J., a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005, s. 26. ISBN : 80-8078-049-8.

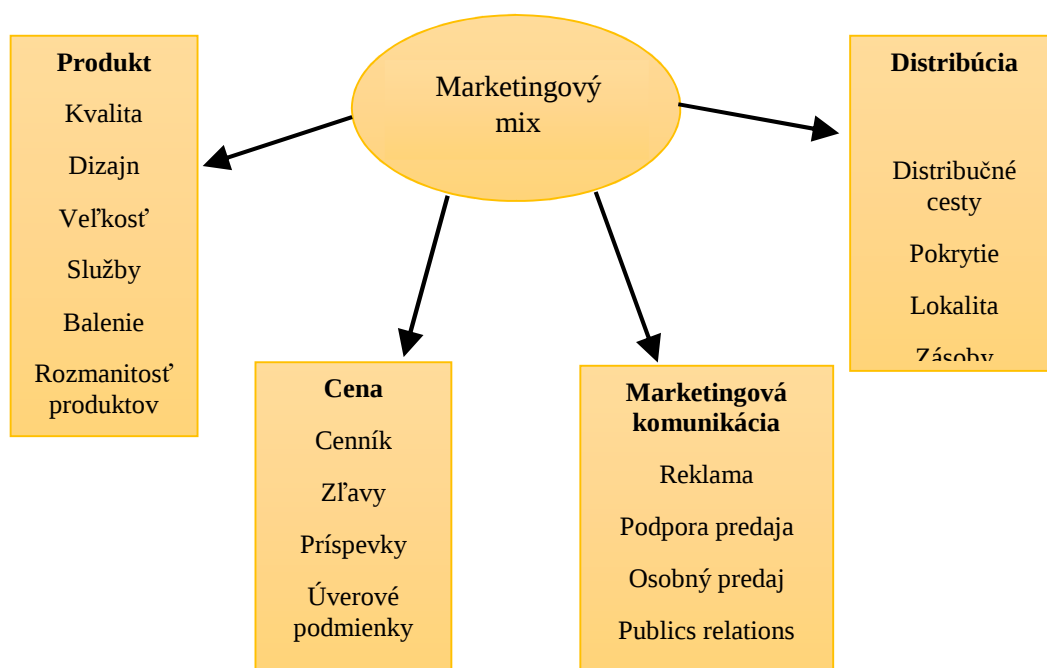
⁴ KITA, J. 2010. *Marketing*. 2010. Bratislava: Iura Edition, 2010, s. 29. ISBN 978-80-8078-327-3.

Rozlišujú sa 4 nástroje marketingového mixu: produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia, ktoré tvoria známy pojem „4P“.⁵

Marketingový mix ako nástroj je u každého podniku iný, tento mix je podmienený a ovplyvňovaný viacerými faktormi v mikroprostredí a makroprostredí podniku.

Mikroprostredie tvoria vplyvy obklopujúce podnik, ktoré ovplyvňujú jeho schopnosť slúžiť zákazníkovi – firma, jej distribučné kanály, spotrebitelia, konkurencia a verejnosť. **Makroprostredie** vytvárajú širšie spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na samotný podnik a celé mikroprostredie – demografické, ekonomické, technologické, prírodné, kultúrne a politické vplyvy.⁶

Obrázok 1-1 : Marketingový mix a jeho elementy



Zdroj : KOTLER, P.- KELLER K. 2006, *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, 2006, s. 19. ISBN 0-13-145757-8

⁵ KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70. ISBN 978-80-2471-545-2.

⁶ KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2005. s. 66. ISBN 80-8078-049-8.

1.2.1 Produkt

V marketingu chápeme pod pojmom produkt, akúkoľvek materiálnu či nemateriálnu hodnotu, ktorá je určená trhu za účelom uspokojenia určitých potrieb a želaní. Medzi tieto produkty zahrňame : ⁷

- materiálne veci (obuv, stroje...)
- služby (kaderníctvo, banka)
- osoby (umelecké a športové výkony)
- myšlienky (plánovanie rodiny, život bez drogy)
- miesto (dovolenka)
- organizácie (kluby, politické strany)

Produkt nie je len hmotná vec, ktorú si spotrebitelia kupujú len na základe potreby. S kúpou produktu sa spájajú rôzne abstraktné a symbolické doplnky, ktoré v mysliach spotrebiteľov prinášajú väčší osobný úžitok a potešenie z jeho kúpy. Medzi takéto doplnky patrí logo, značka, obal, štýl, varianty a vlastnosti. ⁸

1.2.2 Cena

„Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu a je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom.“ ⁹

Všetky ekonomické subjekty musia oceniť svoj tovar, cena tovaru musí zohľadňovať viacero kritérií, či už z interného alebo externého prostredia.

V prvom rade je dôležité posudzovať cenu podľa dopytu a potrieb spotrebiteľov. Z druhej strany sa musíme pozeráť aj na vzniknuté náklady podniku a ceny konkurenčných výrobkov. Pritom sa cena prispôsobuje ostatným nástrojom marketingového mixu, produktu, distribúcii a propagácii. Je dôležitým faktorom určujúcim podiel podniku na trhu. Žiadny podnik s obychajným produktom, ktorý síce uspokojuje základne želanie, ale

⁷ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, 2010, s. 215. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁸ IVAN, M. 2008. *Vybrané nástroje propagácie a ich využitie v podniku Tokaj Macik Winery, s.r.o. [Diplomová práca]*.

⁹ KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : IURA Edition, 2005. s. 240. ISBN 80-8078-049-8.

neprináša žiadne úžitky navyiac nemôže vyhrať nad konkurenciou, ktorá neustále doladzuje proces dodania, výberu, poskytovania služieb a komunikáciu.¹⁰

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia je jedným z najvýznamnejších nástrojov marketingu. Je to súbor operácií, ktorými sa dostáva produkt z oblasti výroby k dispozícii spotrebiteľom v správnom množstve, cene, kvalite a čase. Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného hospodárskeho subjektu na iný.¹¹

Podnikový manažment sa musí rozhodnúť komu, kde a kedy sa budú výrobky predávať. Rozhodovanie o marketingovom distribučnom systéme patrí medzi najvýznamnejšie rozhodnutie, ktoré musí podnik vykonávať.

Tovar sa dostáva od výrobcu ku spotrebiteľovi prostredníctvom distribučných ciest (kanálov). Rozlišujeme dva druhy distribúcie a to priamu a nepriamu, čo znamená, že zahŕňajú jeden alebo niekoľko medzičlánkov. Každý distribučný kanál znamená pre samotný podnikateľský subjekt inú úroveň predaja a nákladov, čím významne ovplyvňuje marketingový mix a naopak.¹²

Distribúcia obsahuje všetky činnosti spojené s prekonávaním priestorových, časových, a sortimentných rozdielov, ktoré vystupujú medzi sférou výroby a spotreby. Na ceste medzi sférou výroby a spotreby vstupujú viacerí sprostredkovatelia, ktorí zastávajú rôzne úlohy v distribučnom systéme. Všetci sprostredkovatelia vytvárajú spoločne distribučnú alebo aj marketingovú cestu, ktorou sa produkt dostáva k spotrebiteľovi.¹³

„Marketingové cesty predstavujú súbor vzájomné závislých organizácii, ktoré zabezpečujú sprístupnenie produktov (hmotných i nehmotných) spotrebiteľom. Označujú sa aj ako distribučné (odbytové) kanály.“¹⁴

¹⁰ KOTLER, P.- KELLER K. 2006, *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall, 2006, s. 36. ISBN 0-13-145757-8.

¹¹ DAŇO, Ferdinand - KITA, Pavol. 2009. *Distribučný manažment*. 3. dopln. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2009. s. 9. ISBN 978-80-89416-00-4.

¹² Jaroslav Kita a. kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o. s. 289. ISBN 978-80-8078-327-3.

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 208. ISBN 978-80-247-3247-3.

¹⁴ Jaroslav Kita a. kol. (2005). *Marketing*. 3. vyd. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o. s. 265. ISBN 80-8078-049-8.

Funkcie distribučných kanálov

Ako sme už spomínali tak sprostredkovatelia spĺňajú prvotnú úlohu, ktorou je prekonávanie časových, priestorových, sortimentných a vlastníckych rozdielov medzi výrobou a spotrebou. Účastníci distribučných ciest navyše zabezpečujú množstvo ďalších funkcií pre plynulý tok tovaru. Ide o tieto funkcie : ¹⁵

- Výskum trhu - zbieranie a získavanie informácií, ktoré majú zabezpečiť nové marketingové stratégie na zlepšovanie pozície na trhu
- Marketingová komunikácia odbytu - poskytovanie a rozširovanie informácií o produkte
- Získavanie kontaktov - hľadanie a nadväzovanie vzťahov s potencionálnymi odberateľmi
- Transformácia sortimentu - prispôsobenie ponuky potrebám zákazníkov
- Vyjednávanie a sprostredkovanie - dosiahnutie dohody o cene a ostatných podmienkach spojených s prevodom majetku alebo vlastníctva
- Fyzická distribúcia- samotná doprava a skladovanie tovaru
- Financovanie - zaobstarávanie a využitie finančných prostriedkov na úhradu nákladov odbytových aktivít
- Preberanie rizika- preberanie rizík súvisiacich s uskutočňovaním odbytových činností

Funkcie distribučnej politiky:¹⁶

1. Akvizičná funkcia - smeruje k hospodársko-právnomu prenosu právomoci disponovať s produktom, respektíve spočíva v tvorbe právnych, informačných, ekonomických a sociálnych vzťahov medzi členmi distribučného systému, v ktorom dochádza k pohybu produktov. V tomto systéme dochádza k rozhodnutiu o výbere distribučnej cesty, kanálov a ich štruktúre.

¹⁵ Jaroslav Kita a. kol. (2010). *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o. s. 288. ISBN 978-80-8078-327-3.

¹⁶ DAŇO, F. - KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. 3. dopln. vyd. Bratislava: Daniel NETRI, 2009. s 11. ISBN 978-80-89416-00-4.

2. Logistická funkcia- je zameraná na preklenutie času a priestoru pomocou dopravy a skladovania. Navyše sa zaoberá aj vybavovaním objednávok a expedíciou.

1.2.4 Propagácia

Propagácia sa prejavuje v komunikácii medzi výrobcom a zákazníkom. Samotným cieľom propagácie je uverejniť presné informácie, ktoré podnik chce o svojom produkte informovať a tým aj zmeniť nákupné správanie spotrebiteľov ku kúpe daného produktu alebo služby. Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvniť správanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému.¹⁷

„Hlavnou charakteristikou komunikácie je sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovať mienku, postoje, očakávania a spôsoby správania spotrebiteľov v súlade so špecifickým cieľom firmy.“¹⁸

Propagácia všeobecne využíva dve základné stratégie:¹⁹

stratégia tlaku (stratégia push) – Účelom push stratégie je vytvoriť dopyt po výrobku; výrobca propaguje výrobok vo veľkoobchode, veľkoobchod v maloobchode a ten ho propaguje u zákazníka. Účinnými nástrojmi v tomto prípade sú osobný predaj a podpora predaja, rovnako aj reklama. Usiluje sa „pretlačiť“ produkt cez distribučné kanály ku konečnému spotrebiteľovi.

stratégia ťahu (stratégia pull) – vyžaduje vysoké výdavky na reklamu a propagáciu, aby sa vybudoval dopyt po výrobku, smerom od zákazníka. Chce vzbudiť záujem zákazníkov, ktorá vyvoláva žiadosť zákazníkov vlastniť produkt.

Marketingový komunikačný mix sa skladá z nasledujúcich hlavných nástrojov:²⁰

- Reklama – najrozšírenejší a najpoužívanější nástroj. P. Kotler definuje reklamu ako „akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie ideí, tovaru alebo

¹⁷ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s.16. ISBN 978-80-225-3852-7.

¹⁸ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s.12. ISBN 978-80-225-3852-7.

¹⁹ BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada publishing, 2007. s.130 -132. ISBN 978-80-247-1535-3.

²⁰ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*.. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s.13. ISBN 978-80-225-3852-7.

služieb“²¹, ktorej cieľom je informovanie a ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov. Patria sem: tlačené a vysielané reklamy (TV, tlač, rozhlas), prílohy v balení, plagáty a letáky, katalógy, audiovizuálny materiál.

- Podpora predaja - úhrn rôznych nástrojov, resp. krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu alebo predaja výrobkov či služieb. Patria sem: kupóny, výhry, multibalenia, ochutnávky, darčeky, dary, vzorky, rabaty, prémie, výstavy a veľtrhy, súťaže.

22

- Public relations (vzťahy s verejnosťou) - definujú sa ako „plánované a podporované úsilie k utvoreniu a pestovaniu dobrého mena medzi organizáciou a verejnosťou“²³. Patria sem: články, interview, sponzoring, vzťahy s vysokými školami, semináre, charitatívne dary.

- Osobný predaj - ústna prezentácia produktov alebo služieb s jedným alebo viacerými potencionálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja. Patria sem: veľtrhy a výstavy, prezentácia, osobný predaj, predajné stretnutia, telemarketing, stimulačné programy, vzorky.

- Priamy marketing – „Je definovaný ako využitie priamych kanálov k osloveniu a doručeniu tovaru a služieb zákazníkom bez použitia marketingových prostredníkov (medzičlánkov).“ Medzi tieto kanály patria direct mail, katalógy, kiosky, telemarketing, interaktívna televízia, internetové stránky a mobilné zariadenia.²⁴

²¹KOTLER, P. – KELLER, K. L.; *Marketing management* 12. vydanie. Praha. Grada Publishing, 2007. s. 606. ISBN 978-80-247-1359-5.

²²VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama*. Brno: Grada Publishing, 2007, s. 15. ISBN 978-80-247-2001-2.

²³MICHALOVÁ, V. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava: EKONÓM, 2002. s. 146. ISBN 80-225-1570-1.

²⁴KOTLER, P. KELLER, a kol. 2006. *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 642. ISBN 978-80-247-1359-5.

1.3 Marketingový mix v online prostredí

Marketingový mix v online prostredí inak nazývaný online marketing je „využitie internetu a súvisiacich digitálnych informačných a komunikačných technológií pre dosiahnutie marketingových cieľov.“²⁵

Podnikatelia, či už v oblasti produktov alebo služieb, ktorí sa chcú v súčasnosti úspešne dostať do povedomia a uspieť na trhu, už väčšinou pochopili, že prítomnosť na internete - zrozumiteľná web stránka a využívanie nástrojov online marketingu a sociálnych médií – by mala byť samozrejmosťou.

Internet je neustále k dispozícii, nemusíte sa riadiť otváracími hodinami a miestami je voľne k dispozícii. Internet ponúka prakticky neobmedzený priestor na šírenie a získavanie informácií. „Okrem nových nárokov na komunikáciu priniesla informačno-komunikačná revolúcia v podobe rozšírenia internetu tiež zmeny v distribúcií a distribučných krivkách. Následkom toho dochádza k tzv. efektu dlhého chvosta (long-tail effect), vďaka ktorému môžu tovary a služby s nízkym dopytom alebo objemom predaja spoločne prekonať v tržbách bestsellery).“²⁶

Samotná „existencia na webe“ ale ešte nezaručuje, že prostredníctvom nej bude dosiahnutá nejaká forma obchodnej transakcie. Veľa začínajúcich podnikateľských subjektov má predstavu, že je jednoduchšie a zároveň výnosnejšie ak majú len internetovú predajňu. Poskytovatelia internetových obchodov sa však pri vhodne zvolenej stratégii môžu orientovať na nové trhy a segmenty, poskytovať doplnkové služby a udržiavať vzťah so zákazníkmi, či jednoducho analyzovať účinnosť kampaní a tým oveľa lepšie kontrolovať náklady.²⁷

V dnešnej dobe je internet len tzv. nosičom informácií a samotné internetové stránky môžeme opísať ako priestor, kde sa stretávajú spotrebitelia s predajcami. Online marketing musí zohľadňovať široké spektrum možností, ciest ako osloviť zákazníka, ako mu predat informácie a s nimi aj samotný tovar.

²⁵GEDDES, B. a kol. 2015. *Introduction to online marketing*. Saint George: eLight Marketing LLC, 2015, s. 7. ISBN 978-0-9860883-1-5.

²⁶ADAMSON, A.P. *Digitálna značka*. Bratislava: Eastone Books, 2011. s. 200. ISBN 978-80-8109-192-6.

²⁷Marketing online. *Online marketing*. [online]. [cit.2015-010-20]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

V dnešnej dobe sa sociálne siete stali neodmysliteľnou súčasťou každodenných aktivít a života. Vďaka sociálnym sieťam môžu ich užívatelia si navzájom vymieňať fotografie, myšlienky, názory videá a iné. Obsahy môže vytvárať, hodnotiť alebo nejakým iným spôsobom participovať ktokoľvek. Z tohto dôvodu sa v podnikateľskom svete objavuje nová oblasť pod názvom social media marketing, teda marketing na sociálnych médiách, primárne na sociálnych sieťach.²⁸

Produkt

Výrobkom ponúkaným na internete sa môžu chápať rôzne predmety potenciálneho nákupu, pričom môžu byť hmotného aj nehmotného charakteru.

Produktom v elektronickom, teda online prostredí je tovar, ktorý ekonomické subjekty ponúkajú a predávajú vo virtuálnych obchodoch. Virtuálne obchody sú webové stránky, na ktorých sú k dispozícii informácie o produkte, forme kúpy a iných obchodných podmienkach. Zákazník vstúpi do virtuálneho obchodu, kde sa udeje celý nákupný proces.²⁹

Veľkým rozdielom medzi produktmi v online a normálnom prostredí je nemožnosť ich osobného skontrolovania, nemáme možnosť pozrieť si produkt, vyskúšať ho. Jedinou alternatívou ako ovplyvniť nákupné správanie o presvedčení na kúpu spomínaného tovaru sú informácie priložené od dodávateľa, ktoré môžu aj nemusia byť pravdivé. Preto sú veľmi dôležité aj doplnkové informácie a služby - dodacie lehoty, inštalácia, záruky a tiež podrobné a aktuálne informácie o výrobkoch. Ľudia pri nákupe cez internet hlavne overujú možnosť vrátenia tovaru alebo jeho výmeny v prípade poškodenia tovaru. V súčasnosti pri rozhodovacom procese, odkiaľ výrobky nakupovať, resp. cez aký elektronický obchod pomáhajú recenzie a hodnotenia ľudí ako firemných elektronických obchodov, tak samotných výrobkov.³⁰

²⁸SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu & PR*. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books. 2010. s.38. ISBN 978-80-8109-149-0.

²⁹GÁLA, L. – POUR, J. – ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. Praha: Grada publishing, 2009. s. 186-187. ISBN 978-80-247-2615-1.

³⁰JANOUGH V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 2011. Brno: Computers press. 2011. s. 59. ISBN 978-80-251-3402-3.

Cena

Charakteristické prvky ceny na internete na rozdiel od cien v obchodoch zadefinujeme tieto: cena na internete je nižšia ako v klasických predajniach maloobchodov a veľkoobchodov, je ju možné kedykoľvek meniť pomocou rôznych akcií a zákazníci majú možnosť rýchleho porovnávania cien.³¹

Predaj v internetovej predajni umožňuje, že si spotrebiteľ dokáže rýchlejšie porovnať ceny rovnakého tovaru na viacerých internetových stránkach a na základe ceny za tovar samotný a dopravy si vyberie najlepšiu alternatívu. Na internetových stránkach preto vzniká veľké napätie a neustála potreba kontrolovať a získavať informácie o konkurencií .³²

Komunikácia

V podnikateľskej sfére, už sa na organizácie nepozera ako na individuálne subjekty, ale ako na súčasti integrovanej siete, kde informačné a komunikačné technológie zastávajú kľúčovú úlohu v transakciách a spolupráci medzi partnermi. Internet otvára možnosti výmeny informácií, produktov, služieb celosvetovo bez časových a priestorových obmedzení.³³

Spotrebiteľia pri pozeraní televízie často paralelne používajú iné technologické zariadenia ako notebook, smartfón a dokážu zisťovať informácie oveľa rýchlejšie ako v minulosti. Nákupné rozhodovanie sa presúva do prostredia internetu, kde si spotrebiteľ vyhladá informácie od firmy, jej zákazníkov, zároveň porovnáva konkurenčné výrobky alebo realizuje kompletný nákup online.³⁴

Väčšina organizácií má v terajšej dobe webové stránky, ktoré sú využívané na propagáciu aktivít spojených s predávaním alebo marketingom ich produktov a služieb. Zvyšuje sa počet tradičných firiem, ktoré si vytvárajú svoje e-business a e-commerce stránky, aby ponúkali výhodné doplnkové služby ako napríklad výpredaje pre svojich

³¹KITA,P.–ČIHOVSKÁ,V.–STRÁŽOVSKÁ,L. 2013. *Obchodná prevádzka*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 57. ISBN 978-80-225-3625-7.

³²KITA,P.–ČIHOVSKÁ,V.–STRÁŽOVSKÁ,L. 2013. *Obchodná prevádzka*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 58. ISBN 978-80-225-3625-7.

³³ COMBE, C. *Introduction to e-Business*. 2012. Taylor & Francis. 2012. s. 3. ISBN 9781136392894.

³⁴ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*.1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 167. ISBN 978-80-225-3852-7.

zákazníkov. Príkladom takýchto firiem je Tesco a Marks and Spencer. Internetové obchody majú nižšie náklady na samotnú výrobu marketingových materiálov, čo v praxi znamená okamžitú alebo príležitostnú predajnú stratégiu. Napríklad sa môže kedykoľvek vypísať akcia napr. zníženie z celkovej ceny tovaru.³⁵

Distribúcia

Spôsob distribúcie prostredníctvom internetu má dve podoby :³⁶

Jedna predstavuje dodávku priamo prostredníctvom internetu pri výrobkoch, ktoré je možné transformovať do digitalizovanej podoby – software, informácie, noviny, časopisy, knihy, služby, napr.: lekárske, právnické alebo technické poradenstvo. Výhody tohto spôsobu sú napr.: rýchle doručenie výrobku, jednoduchá preprava, úspora nákladov pre podnik, pretože nie je potrebné na distribúciu fyzické médium, možnosť vstupu na zahraničné trhy. Nevýhodou tohto spôsobu dodávky tovaru je nutnosť jeho úpravy v digitalizovanej podobe do súborov, existencia technologického vybavenia, ktoré zaistí dodanie výrobku, platby, ktoré vo väčšine prípadov nie sú realizované cez internet a tiež neexistencia osobného kontaktu.

V prípade druhej podoby sa tovar vyberá a kupuje prostredníctvom internetu, ale vlastné doručenie prebieha iným spôsobom, napr. dobierkou alebo kuriérnou službou. Firma preto používa pri predaji svojich výrobkov nielen internet, ale aj tradičné cesty – má vlastné predajne ale aj iné distribučné medzičlánky. V tomto prípade hovoríme o integrácii distribučných ciest, ktorá je charakterizovaná nasledujúcimi znakmi: je možné objednať tovar on-line, ale vyzdvihnúť si ho v predajni zvolenej zákazníkom, tovar objednaný prostredníctvom internetu je možné vrátiť do ktorejkoľvek predajne daného výrobcu.

1.3.1 Viackanálová a „omnichannel“ distribúcia

Multichannel marketing je schopnosť interakcie s potencionálnymi zákazníkmi rôznymi platformami a možnosťami. V našom prípade, kanál môže byť tlačová reklama, maloobchodné umiestnenie, webové stránky, reklamná udalosť. V jednoduchom vyjadrení

³⁵ COMBE, C. 2012. *Introduction to e-Business*. Taylor & Francis. 2012. s. 5. ISBN 9781136392894.

³⁶ Horváthová M. a kol, 2010. *Marketing a jeho uplatnenie v samospráve*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. s. 93 ISBN 978-80-555-0183-3.

termín multichannel marketing je schopnosť podniku prepravovať svoje produkty cez viaceré distribučné kanály, aby si zákazník mohol zvoliť najlepší – najvhodnejší spôsob prepravy osobitne preňho. S rozvojom novodobých technológií sa priamo úmerne mení aj zákazník a jeho nároky alebo samotný prístup k nakupovaniu. Maloobchody a nákupné správanie spotrebiteľov sa za posledných niekoľko rokov posunulo do éry takzvaného „omnichannel“.

Hlavnou charakteristikou je, že už neexistuje rozdiel medzi online a offline zákazníkom, práve naopak obaja majú rovnakú pozíciu aj dôležitosť.³⁷

„V súvislosti s marketingom a komunikáciou to znamená, že zákazník očakáva jednotný zážitok (customer experience) naprieč všetkými komunikačnými kanálmi, či už z hľadiska dizajnu a vizuálnej stránky alebo nákupného procesu.“³⁸

1.4 Nástroje online marketingu

Podľa Freya patria medzi nástroje online marketingu (zoradené podľa správania (interaktivity) užívateľov internetu a potenciálnych klientov pri reakcií na uvedený nástroj od najpasívnejšieho správania po najaktívnejšie):³⁹

- **bannerová reklama** (využitie reklamnej plochy na webových stránkach, či portáloch pre umiestnenie reklamy. Banner (pôvodne statický, neskôr animovaný vo formáte gif, v súčasnosti sa používajú také, ktoré obsahujú aj zvuky a videá) je najstarším typom grafickej webovej reklamy, môže mať rôzne rozmery, spravidla je však obdĺžnikového, prípadne štvorcového tvaru. Bannerová reklama sa využíva na zvýšenie návštevnosti stránky a prilákanie nových návštevníkov, posilnenie povedomia o značke alebo aj zvýšenie podielov z online predaja.

- **advergaming** – je to forma získavania užívateľov pomocou marketingovo - orientovanej a na značke, resp. produkte založenej hry. Jednoducho vysvetlené, sú to

³⁷ MINÁRIK, D. 5 kľúčových pojmov v shopper marketingu budúcnosti. In Obchod: marketing, retail, FMCG. - Bratislava : MAFRA, 2015. roč. 20, č. 5, s. 20. ISSN 1335-2008.

³⁸ MINÁRIK, D. 5 kľúčových pojmov v shopper marketingu budúcnosti. In Obchod: marketing, retail, FMCG. - Bratislava : MAFRA, 2015. roč. 20, č. 5, s. 20. ISSN 1335-2008.

³⁹Marketing online. *Online marketing*. [online]. [cit. 2015-010-20]. Dostupné na internete:<<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

akékoľvek druhy hier určené na získanie zákazníka. Herné aplikácie bývajú umiestňované na webové stránky za účelom zvýšenia návštevnosti a popularity stránky.

- **virálny marketing** – „jeho princípom je šírenie ideí, ktorá zároveň napomáha podnikateľským cieľom. Je možné rozlíšiť dva druhy virálneho marketingu – prvý typ je založený na fakte, že vírusovo šírenou informáciou, resp. ideou je samotný produkt. To má za následok tzv. self - amplifying effect, čiže stav, kedy šírenie ideí pomáha dostať ju do povedomia iným užívateľom, čo ďalej znásobuje jej rozširovanie napr.: YouTube, Hotmail alebo Gmail.“⁴⁰

Cieľom druhého typu virálneho marketingu nie je samotný produkt, ale nezávislá idea, ktorú sa rozhodnú spontánne šíriť samotní spotrebitelia, v prospech určitého produktu. Nie všetok obsah, ktorý sa vyznačuje virálnym aspektom predstavuje vírusový marketing – môžeme o tom hovoriť až v prípade prepojenia produktu s produktom s cieľom generovania tržieb, resp. zisku.

- **online kooperácia** – využívanie sociálnych médií a sietí, za účelom budovania vzťahov s potenciálnymi alebo existujúcimi klientmi.

- **tvorba komunit a vernostné programy** – budovanie komunit užívateľov s rovnakými charakteristikami za účelom cielenejšej komunikácie a predaja.

- **e-mail marketing** – „forma priameho (direct) marketingu využívajúca na šírenie marketingových informácií a komunikáciu e-mail. Táto forma online marketingu si vyžaduje pomerne veľké úsilie pre marketingových pracovníkov kvôli správne zvoleniu obsahu (aby spotrebitelia nepovažovali e-mail s marketingovými informáciami za spam, napriek tomu, že s jeho zasielaním súhlasili). Zároveň je v prípade e-mail marketingu potrebné dbať na technické, ako aj legislatívne prekážky (súhlas od príjemcu so zasielaním e-mailov, či so spracovaním osobných údajov a pod.)“⁴¹

- **affiliate marketing** – predstavuje efektívny spôsob ako osloviť spotrebiteľov pomocou siete partnerských stránok alebo siete odkazov. Základom sú stránky podobného obsahu alebo doplnujúcich služieb viažuce sa na daný produkt. Následkom toho, že sa spotrebiteľ prekliká zo stránok iných uverejňovateľov, ktorí môžu hrať rolu partnerov, pri uverejňovaní odkazov dochádza k samotnému predaju. Za takýto druh interakcie, kde sa

⁴⁰Marketing online. *Online marketing*. [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné na internete:<<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

⁴¹Marketing online. *Online marketing*. [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné na internete:<<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

spotrebiteľ preklikal k našej webovej stránke cez iné partnerské siete získava partner určitú províziu.⁴²

na iné produkty. môže mať za následok samotný predaj, resp. nákup produktu.

- **search engine marketing** – je to forma online marketingu, pri ktorej podniky propagujú svoje web stránky cieleným ovplyvňovaním a ich umiestňovaním, resp. snahou o vylepšenie pozície v internetových vyhľadávačoch ako napr. Google, či Yahoo prostredníctvom platenej reklamy, alebo optimalizácie (SEO) – prípadne ich kombinácie.

Z hľadiska prostredia a nástrojov je možné rozlíšiť nasledujúce nástroje online marketingu a online marketingovej komunikácie. Medzi prostredie zaraďuje:

- **webovú stránku** (základný resp. hlavný priestor na Internete, ktorý slúži výhradne pre zhromaždenie relevantných informácií o podniku služieb a zároveň o jeho produktoch)

- **e-shopy** (virtuálny priestor pre vykonanie transakcií s inými užívateľmi)

- **blogy** (v dnešnej dobe pre ich správcov a aj firmy veľký potenciál ako nepriamo a nenápadne ovplyvňovať mienku zákazníkov uverejňovaním presného obsahu)

- **diskusné fóra** (priestor pre zdieľanie názorov, najčastejšími sú spotrebiteľské fóra za účelom výmeny skúseností s určitým produktom, či podnikom)

- **sociálne siete** (aktuálne najvyužívanejší typ sociálnych médií založený na spätnej väzbe, zvýšenia jej povedomia a neustáleho aktualizovania informácií a novinek zo strany podnikov a zároveň aktívnej komunikácii s vytvorenou sieťou)

- **virtuálne svety** (priestor s možnosťou vytvorenia virtuálnej reality (najznámejším príkladom je secondlife.com), kde užívatelia prostredníctvom personalizovaných virtuálnych postáv - avatarov komunikujú, pohybujú sa a dokonca vykonávajú obchodné transakcie. Firmy ako Adidas, Pepsi využilo tento paralelný virtuálny svet na marketingové účely.⁴³

⁴² BRUCE C BROWN, *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web* . 2014. Atlantic Publishnig Group Inc. 2014. s. 20. ISBN 9781601385130.

⁴³Marketing online. Online marketing. [online]. [cit. 2015-010-20]. Dostupné na internete:<<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

1.5. Význam výstupnej logistiky pre elektronický obchod

E-business – tvorba a vykonávanie elektronických obchodných procesov, zjednodušené je to podnikanie a obchodovanie cez internet. Inými slovami aj výmenu služieb s pomocou verejných alebo súkromných komunikačných sietí, vrátane internetu. Spoločnosti, verejné inštitúcie i súkromné osoby môžu byť v tomto procese vystupujúce ako poskytovatelia tak i spotrebitelia služieb.⁴⁴

E-commerce – systém, ktorý odkazuje na použitie elektronických prostriedkov a technológií na realizáciu obchodu (predaja, nákupu, prevodu alebo výmeny tovarov, služieb alebo informácií). Dodávka produktov alebo služieb na základe týchto možností môže byť priamo prostredníctvom internetu alebo mimo internet.⁴⁵ Obsahuje online zobrazovanie tovarov a služieb, objednávok, faktúr, všetky transakcie spracovania platieb. Využíva elektronické prostredie (internet, mobilné siete) ako distribučný kanál na zvýšenie alebo transformáciu predaja .

Logistika a e-fulfillment

E-fulfillment je služba pre podnikateľov a podniky, či už začínajúcich alebo už známych na trhu. Služba je určená pre zákazníkov, ktorý majú alebo premýšľajú o založení e-shopu. E-fulfillment je pre podniky, ktoré nechcú alebo nemôžu mať vlastný sklad z rôznych nákladových alebo iných dôvodov. Ale na druhej strane stále chcú mať možnosť zariadiť dovoz a výber produktov.

Príkladom v dnešnej dobe sú spoločnosti s e-shopmi, ktoré dovážajú produkty z ďalekých krajín, čo pri jednotlivých objednávkach by bolo veľmi nákladné tak pre spoločnosť ako aj pre zákazníka. Preto prichádzajú produkty vo veľkom množstve a viacerých druhov do fulfillment skladov, kde sa vyložia a uskladňujú. Podnik pošle výzvu na produkt v momente, kedy získa objednávku a pošle výzvu do fulfillment firmy, kde tovar zabalia, pošlú.

⁴⁴MEIER, A. – STORMER, H. 2009. *eBusiness & eCommerce*. Berlín: Springer, 2009, s. 2. ISBN 978-3-54089327-1.

⁴⁵MANZOOR, A. 2010. *E-commerce: An Introduction*. Saarbrücken: Business science reference, 2010, s. 2. ISBN 978-3-8433-7030-1.

Z tohto pohľadu sa podnik nemusí o nič starať, zároveň získava technickú pomoc alebo iné dodatočné služby od fulfillment firmy. Každá fulfillment spoločnosť si stanovuje s podnikmi využívajúce ich služby iné nároky, poplatky a iné.⁴⁶

E-logistika

Nástupom nových technológií a tým zvýšením nákladov na jej udržiavanie nám rastie aj význam a spôsoby prepravy jednotlivých produktov. Moderná logistika alebo aj inak nazvaná e-logistika je kľúčovým faktorom pri preprave tovarov z miesta ich vzniku až k spotrebe. Ale hlavne ako strategickým faktorom pri budovaní trvalej konkurencieschopnosti podniku.

E-logistika predstavuje pomocný systém riadenia fyzickej logistiky prostredníctvom informácií a internetu od dodávateľa až po finálnych zákazníkov. E-logistika má za následok znižovanie nákladov cez maximalizáciu efektivity v procesoch objednávok a zvyšovanie výnosov lepšou pripravenosťou a reakciou na neočakávaný dopyt.⁴⁷

⁴⁶Autor neuvedený. *Co je fulfillment ?* (1.5.2008). [online]. [cit. 2015-010-20]. Dostupné z <<http://onsad.cz/43/co-je-fulfillment/>>.

⁴⁷Hrtúsová D. 2009. *Inovácie marketingových a obchodných činností*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 32-37. ISBN 978-80-225-2771-2.

2 Ciel' práce

V súčasnej dobe je trendom v tvorbe marketingového mixu, jeho prepojenie medzi internetovými predajňami a fyzickými predajňami. Podniky využívajúce viackanálovú distribúciu sa dokážu prispôbovať a približovať k spotrebiteľom viacerými kanálmi. Takýmto spôsobom dokážu osloviť aj nové segmenty spotrebiteľov a zvyšovať tak zisk. Okrem toho, je však dôležité vytvorenie jednotného marketingového mixu, kde výber správnych prvkov mixu ako aj kanálu je kľúčom k úspechu. Cieľom bakalárskej práce je na báze spotrebiteľského prieskumu navrhnuť zefektívnenie marketingového mixu vybranej spoločnosti využívajúcej viackanálovú distribúciu. V predkladanej bakalárskej práci sme sa zamerali na spoločnosť ZOOT, ktorá má sieť predajní a zároveň aj internetový obchod na Slovensku aj v Českej republike.

Pre podporu naplnenia hlavného cieľa sme si stanovili aj niekoľko parciálnych cieľov:

- Na základe poznatkov z domácej a zahraničnej literatúry sme si definovali význam pojmov ako marketing, marketingový mix a distribúcia. Definovali pozitíva a negatíva rôznych distribučných kanálov, kde sme si charakterizovali dva typy obchodov a to fyzické predajne a internetové predajne.

- Získať údaje o spotrebiteľských preferenciách v kontexte viackanálovej distribúcie formou prieskumu

- Charakterizovať objekt skúmania, spoločnosť ZOOT prostredníctvom SWOT analýzy, charakteristiky mikroprostredia a makroprostredia

- Navrhnuť opatrenia na zefektívnenie marketingového mixu spoločnosti ZOOT.

3 Metodika práce a metody skúmania

Objektom skúmania je spoločnosť ZOOT, ktorá využíva viackanálovú distribúciu. Pri skúmaní riešenej problematiky doma i v zahraničí sa aplikovala metóda abstrakcie, ktorá umožnila identifikovať pre prácu relevantné teoretické poznatky zo sekundárnych knižných a internetových zdrojov z domova a zahraničia.

Spracovávaná bola problematika marketingu elektronických obchodov a fyzických predajní, jeho špecifiká vzhľadom na marketingový mix a marketingovú komunikáciu, pričom boli definované i jeho základné nástroje.

Pri spracovaní teoretických poznatkov sa aplikovala taktiež metóda analýzy, ktorá sa využila i pri charakteristike objektu skúmania, pričom nadväzujúc na ňu sa využila metóda syntézy, ktorá umožnila vytvoriť základné východisko pre ďalší výskum.

Praktická časť práce je zameraná na získanie relevantných poznatkov a princípov využívaných v nami vybratej spoločnosti. Zároveň z odpovedí respondentov sme získali údaje, opatrenia na vytváranie, resp. modifikovanie marketingového mixu spoločností využívajúcich viackanálovú distribúciu.

V diskusii sa naša pozornosť upriamuje na vypracovanie odporúčaní a záverov, ktoré sú podmienené výsledkami z výskumnej časti, pričom v tejto kapitole sú použité metódy indukcie a dedukcie.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

S nárastom používania internetu rastie i elektronický obchod, predpokladá sa okolo 10 % nárast na konci každého predpokladaného obdobia. Avšak, s predajom dosahujúcim 2,356 bilióna amerických dolárov roku 2018, 10 % nárast bude každoročne predstavovať nárast viac ako 200 biliónov amerických dolárov ročne v globálnom meradle. E-marketingová definícia predpokladá predaj všetkých produktov a služieb objednaných alebo kúpených cez internet na akomkoľvek zariadení. E-commerce je najrýchlejšie

rastúcim retailovým marketingom v Európe.⁴⁸

Predaje v krajinách ako Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Španielsko a iné majú predpoklady rastu z 132.05 miliárd na 185.44 miliárd roku 2016. Roku 2015 predaj cez internet dosiahol nárast o 18,4 % oproti minulému roku. Predpokladá sa že do roku 2017 vzrastie globálny online predaj cez viac ako 2,3 trilióna amerických dolárov. Rapídna expanzia internetu a používania mobilných zariadení v novovznikajúcom marketingu je z časti aj samotným dôvodom prečo e-commerce stále rastie, spolu s ponukou lepších platobných možností a výhodného odosielania.⁴⁹

Predmetom aplikovaného výskumu bakalárskej práce je podnik s obchodným menom ZOOT SK s.r.o. Spoločnosť ZOOT predstavuje jeden z najväčších elektronických obchodov v Českej republike, špecializuje sa na predaj oblečenia od rôznych celosvetovo známych módných značiek. Okrem predaja oblečenia pre ženy a mužov majú sortiment rozšírený o ponuku produktov vzťahujúcich sa na domácnosť a rôzne doplnkové predmety.

3.2 Hypotézy bakalárskej práce

Hypotéza č.1: *Blogy a internetové stránky ovplyvňujú nákupné rozhodnutie spotrebiteľov, ktorí nakupujú aspoň raz za štvrťrok cez internetové predajne.*

Hypotéza č.2: *Nákupné rozhodnutie väčšiny spotrebiteľov, ktorí nakupujú prostredníctvom internetu aspoň raz štvrťročne, ovplyvňuje možnosť vyskúšania tovaru.*

Hypotéza č.3: *Väčšina respondentov kupujúcich printové médiá preferuje lifestyle časopisy.*

Hypotéza č.4: *Výpredaje resp. akcie predstavujú pre väčšinu respondentov najčastejší stimul k nákupu.*

⁴⁸eMarketer. *Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014*. [online]. [cit. 2014-07-23]. Dostupné na internete:<<http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>>.

⁴⁹Centre for retail research. *Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016*. [online]. Dostupné na internete:<<http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>>.

3.3 Mikroprostredie podniku

Mikroprostredie podnikov delíme na interné a externé. V našej práci sa zameriame primárne na externé.

Mikroprostredie podniku ZOOT SK s.r.o., ako aj u väčšiny maloobchodných alebo veľkoobchodných prevádzkovateľov, tvoria dodávatelia, zákazníci, konkurencia a zamestnanci.

Dodávatelia

Podnik je oficiálnym distribútorom viac ako 250 módných značiek, produkty odoberá od viacerých dodávateľov v rámci zahraničia aj tuzemska.

Konkurencia

Konkurenciou ZOOT-u je každá obchodná prevádzka zaoberajúca sa predajom oblečenia pre ženy a mužov. ZOOT je neobvyklým spojením e-shop-u a niektorých vlastností prislúchajúcich k fyzickým predajniam.

Zákazníci

Okruh zákazníkov sa nedá úplne klasifikovať, nakoľko ho tvoria muži aj ženy rôznych vekových kategórií. Hlavným znakom ZOOT-u ako spoločnosti je, že predáva veľké množstvo oblečenia a doplnkov od rôznych módných značiek. Preto možno segmentovať zákazníkov z viacerých uhľov pohľadov, teda kritérií.

Podľa predstavenstva spoločnosti je ich primárnym segmentom skupina mladých ľudí.

3.4 Makroprostredie podniku

Makroprostredím predmetného podniku môžeme považovať všetky externé faktory, ktoré ovplyvňujú podnik samotný ako aj jeho mikroprostredie. Medzi externé faktory zaradujeme ekonomické, politické, prírodné, technologické, demografické prostredie a iné.

Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie podniku pozostáva z viacerých faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpyschopnosť obyvateľstva. Najdôležitejším ukazovateľom o kúpnej sile obyvateľstva danej krajiny, predstavuje jeho celkový príjem a výdavky.

Politické prostredie

Za politické prostredie môžeme považovať súčasné legislatívne prostredie, na ktoré má vplyv parlament a vláda v Slovenskej republike. Zákonodarné orgány navrhujú zákony ovplyvňujúce prevádzky internetových obchodov.

Demografické prostredie

Do demografického prostredia môžeme zaradiť všetkých spotrebiteľov zaoberajúcich sa módou, bez ohľadu na vek alebo pohlavie. Nie je tu žiadne kritérium vylučujúce určitý segment.

Technologické prostredie

ZOOT je ako spoločnosť považovaná za elektronický obchod so sieťou fyzických prevádzok. Jej ťažiskom je správne fungovanie internetových sietí a samotnej webovej stránky. Okrem toho, každodenne realizuje prepravu tovaru zo skladov do Výdajní radosti, čo predstavuje veľkú záťaž na majetok technologického smeru.

3.5 SWOT analýza podniku

Silné stránky – S	Slabé stránky - W
• Spoločnosť ZOOT má veľmi silnú trhovú pozíciu • Jeden z najväčších elektronických obchodov v Českej republike • Autorizovaný predajca 250 módnych a celosvetovo známych značiek • Kvalitný ponúkaný sortiment v podobe svetových značiek • Doprava zdarma pre celé Slovensko a Česko • Možnosť si bezplatne vyskúšať veľkosti, materiál a strih oblečenia, bez platenia (kúpi len to čo vyhovuje) • Inovatívny prístup k radeniu spoločnosti • V prípade zlého tovaru je možnosť jeho vrátenia do 90 dní, kde poštovné prepláca spoločnosť na svoje vlastné náklady	• Niektoré značky má konkurencia už lepšie podchytené na domácom trhu • Na Slovensku existuje málo „Výdajní radosti„(miest na vyskúšanie tovaru)
• Príležitosti – O	• Riziká - T
• Otvorenie nových prevádzok v rámci Slovenska • Vytvárať a zúčastňovať sa na Workshopov zaoberajúcich sa módou • Vytvoriť nové koncepty • Možnosť prepojenia kaviarne s „Výdajnou radosti„	• Legislatívne zmeny • Pokles dopytu po produktoch na Slovenskom trhu • Neschopnosť priviesť tovar včas • Zneužívanie bezplatného poštovného zo strany spotrebiteľov a z toho vyplývajúce riziko nepokrytých dopravných nákladov

Zdroj : Vlastné spracovanie

Charakteristika silných a slabých stránok predmetnej spoločnosti nám poukazuje na fakt, čo podnik dokáže zužitkovať lepšie ako konkurencia a čo je naopak jeho slabosťou.

Podnik z vyššie uvedených východísk vie určiť, ktoré činnosti by mal zlepšiť a vedieť lepšie využiť pri vytváraní si trhovej pozície.

Spoločnosť ZOOT SK, ako dcérska spoločnosť českého e-shopu má silný pro-

aktívny prístup ku svojim zákazníkom. Nedá sa s úplnou určitosťou zaradiť medzi charakteristické elektronické obchody, nakoľko na rozdiel od nich ponúka možnosť bezplatného vyskúšania sortimentu.

V dnešnej dobe predstavuje napredujúcu spoločnosť s inovatívnym prístupom ku zákazníkom.

Príležitosti a riziká sú externé faktory alebo trhové medzery, ktoré môže podnik buď využiť vo svoj prospech alebo v čom dokáže najviac stratiť. Tieto faktory je veľmi ťažké predvídať a byť schopný zužitkovať.

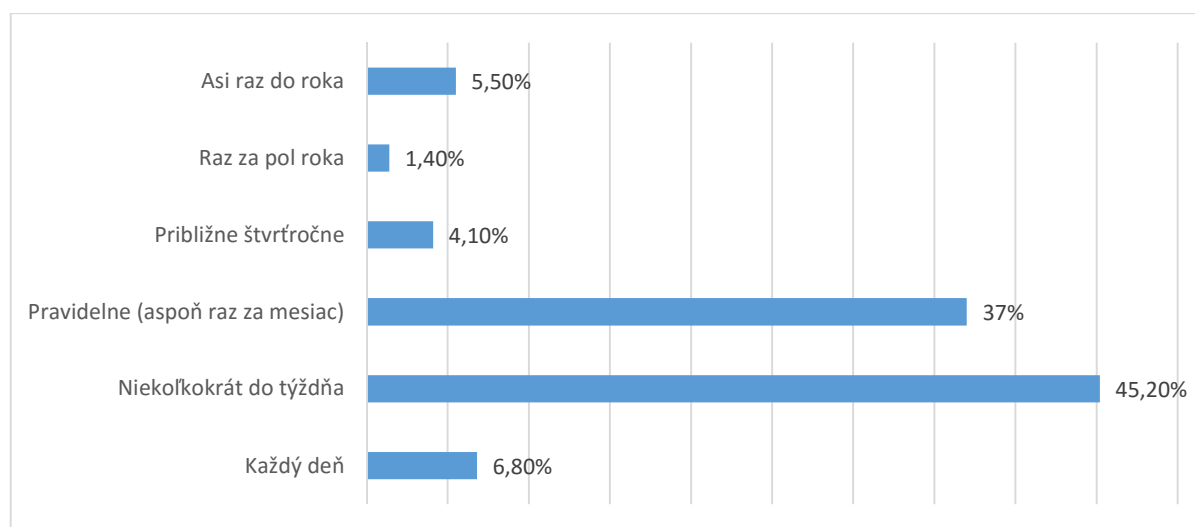
Charakteristika príležitostí a rizík ukazuje, že ani ten najlepší podnik vo svojom obore nedokáže byť úplne imúnny voči vonkajším faktorom. Každý podnik musí neustále sledovať vývoj mikro aj makroprostredia pre elimináciu možných rizík, ale aj pre správne rozhodovanie pri využívaní príležitostí na trhu.

4 Výsledky práce

Náš prieskum sme realizovali prostredníctvom elektronického dotazníka, ktorý sme zaslali respondentom prostredníctvom e-mailu. Elektronický dotazník pozostával zo 16 otázok, ktorý obsahoval prevažne uzavreté otázky. Nášho prieskumu sa zúčastnilo 73 respondentov od 18 - 50 rokov.

4.1. Výsledky z primárneho výskumu

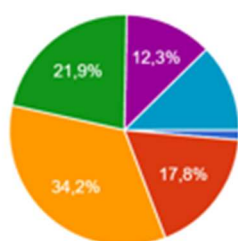
Graf 4 – 1 : Ako často nakupujete v kamenných predajniach ?



Zdroj : Vlastné spracovanie

45,2 % nami opýtaných respondentov nakupuje v kamenných resp. fyzických predajniach niekoľkokrát do týždňa, čo nám udáva základný náhľad na ich nákupy z pohľadu frekvencie. Táto informácia slúži skôr na potvrdenie všeobecných poznatkov o nákupnom správaní spotrebiteľov. Spotrebitelia nakupujúci niekoľkokrát do týždňa preferujú hlavne potraviny a iné produkty do domácnosti.

Graf 4 – 2 : Ako často nakupujete cez internet ?

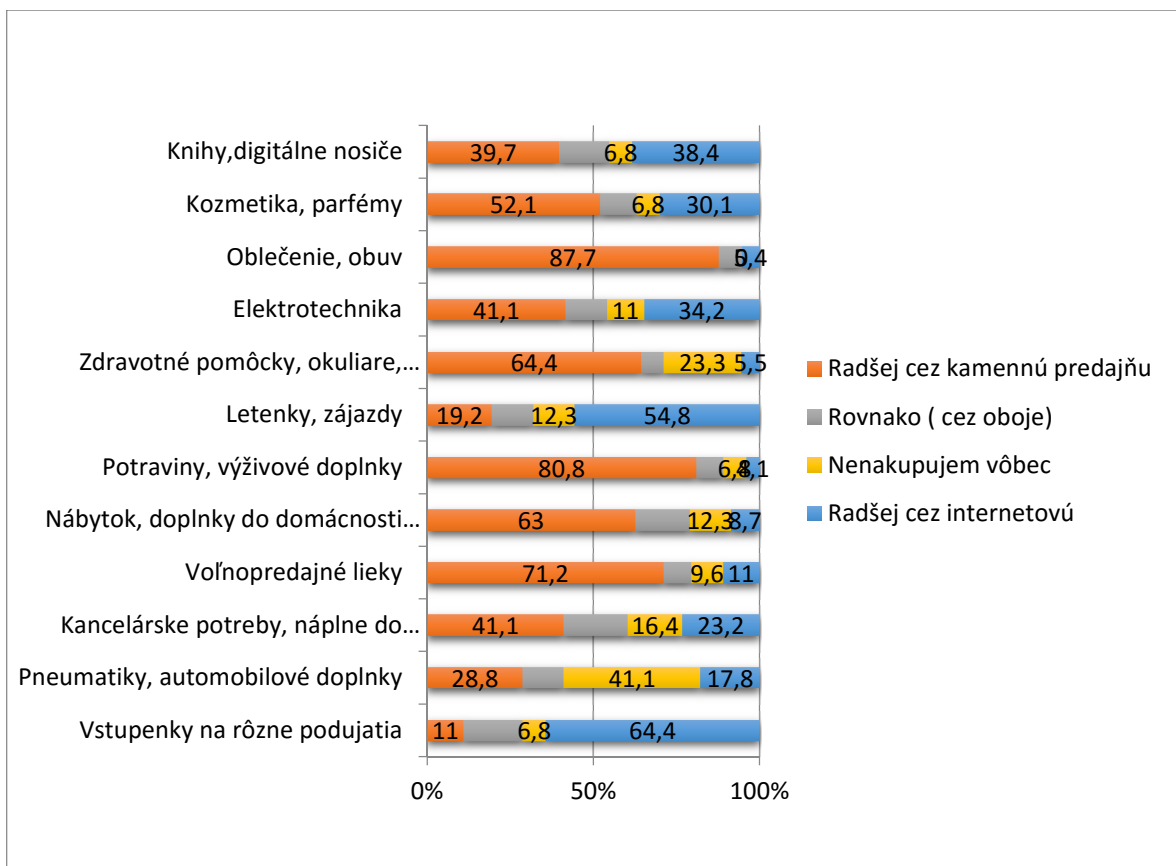


Minimálne raz týždenne	1	1.4 %
Pravidelne (aspoň raz za mesiac)	13	17.8 %
Približne štvrťročne	25	34.2 %
Raz za pol roka	16	21.9 %
Asi raz do roka	9	12.3 %
Nenakupujem cez internet	9	12.3 %

Zdroj : Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že opýtaní respondenti nakupujú najčastejšie v rozpätí raz za štvrťrok, čo predstavuje 34,2 % odpovedí. Čo je celkom prekvapujúce, pretože v poslednej dobe sa stal nákup cez internet veľkým fenoménom hlavne čo sa týka úspory času, nižšej ceny a samozrejme pohodlia. Nepopierame, že hlavnou príčinou tohto výsledku je aj skutočnosť, že ľudia naďalej uprednostnia fakt, že vo fyzických predajniach si tovar môžu vyskúšať a vidieť na vlastné oči. Ako vidíme, ak len malé percento presnejšie 12,3 % respondentov uviedlo, že nenakupuje cez internetové predajne, preto môžeme tvrdiť, že viackanálová distribúcia bude v budúcnosti dôležitou stratégiou väčšiny podnikov na trhu.

Graf 4 – 3 :Ktoré z nasledujúcich produktov nakupujete radšej v kamennej predajni a ktoré kupujete radšej cez internet?

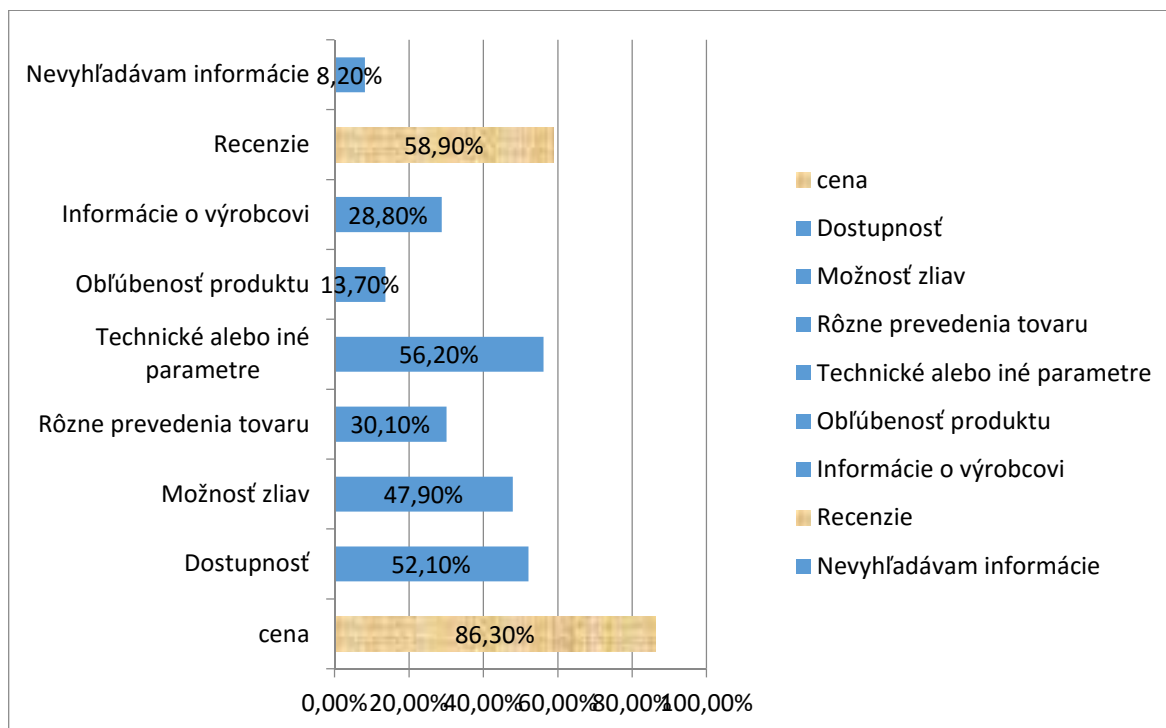


Zdroj : Vlastné spracovanie

Opýtaní respondenti najčastejšie nakupujú tovary ako vstupenky na rôzne podujatia a letenky, zájazdy cez internetové predajne.

Dôvodom je určite aj to, že tieto produkty si spotrebitelia nepotrebnú vyskúšať ani vidieť, dôležitými prvkami pre bezpečnosť pri nákupe cez internetové predajne sú chránené QR kódy, ktoré sú ich súčasťami. Naopak tovary ako potraviny, výživové doplnky a oblečenie, obuv, voľnopredajné lieky preferujú spotrebitelia ich nákup cez fyzické predajne. Potraviny spotrebitelia nakupujú každý deň, potrebujú ich mať rýchlo k dispozícii. Oblečenie je druh tovaru, ktorý si spotrebitelia radšej vyskúšajú, aby zistili aký je materiál či strih. Výsledky tejto otázky a z nej plynúce celkové skonštatovanie nám poukáža, že ľudia aj v čase modernizácie a technologického pokroku uprednostňujú nákupy viacerých druhov tovaru práve cez kamennú predajňu.

Graf 4 -4 : Aké informácie si vyhľadávate pred nákupom ?

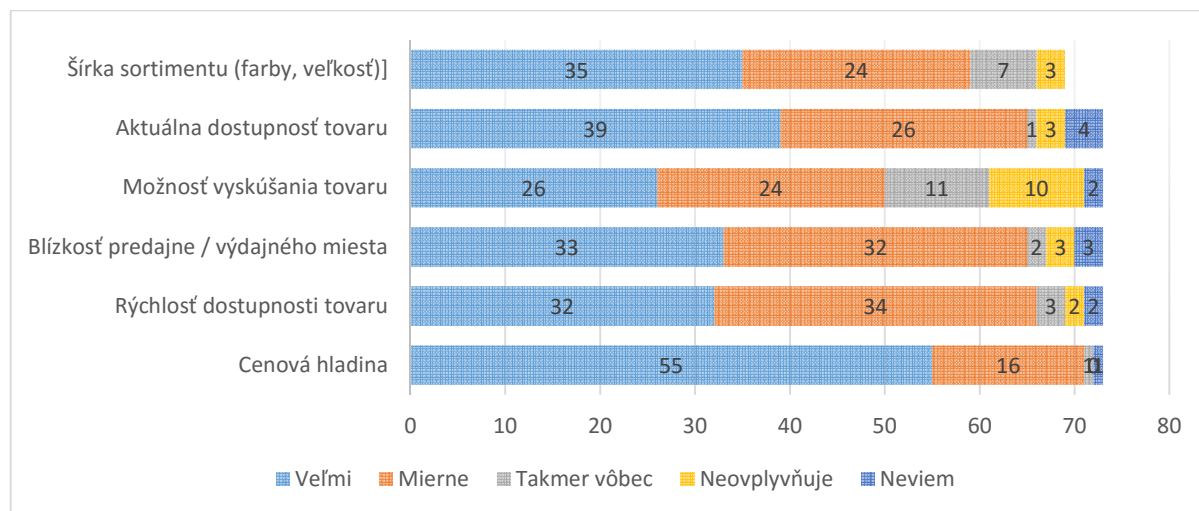


Zdroj : Vlastné spracovanie

Z odpovedí sme získali poznatky, ktoré informácie o produktoch si najčastejšie respondenti pred samotným nákupom vyhľadávajú. Najčastejšie vyhľadávanými informáciami boli informácie ohľadom ceny, čo predstavovalo 86,3 % z celkových odpovedí a následne recenzie. Najmenej dôležitými údajmi pre ich nákupné rozhodovanie je oblíbenosť produktov a informácie o výrobcovi daného tovaru. Vďaka týmto údajom navrhujeme, aby spoločnosť ZOOT okrem údajov ohľadom ceny pridala odkazy s recenziami zákazníkov, ktorí si dané produkty kúpili predtým a majú s nimi skúsenosti. Pod vyobrazením konkrétneho tovaru na internetovej stránke by mala byť možnosť zapojiť sa do konverzácie, kde spotrebitelia budú môcť pridať fotografie daného tovaru a svoje recenzie späť s ním.

Ďalšia časť prieskumu bola zameraná na dôležitosť jednotlivých faktorov, ktoré majú vplyv pri rozhodovaní o nákupe v e-shope alebo fyzickej predajni. Postoj respondentov je vyjadrený v nasledujúcich grafoch.

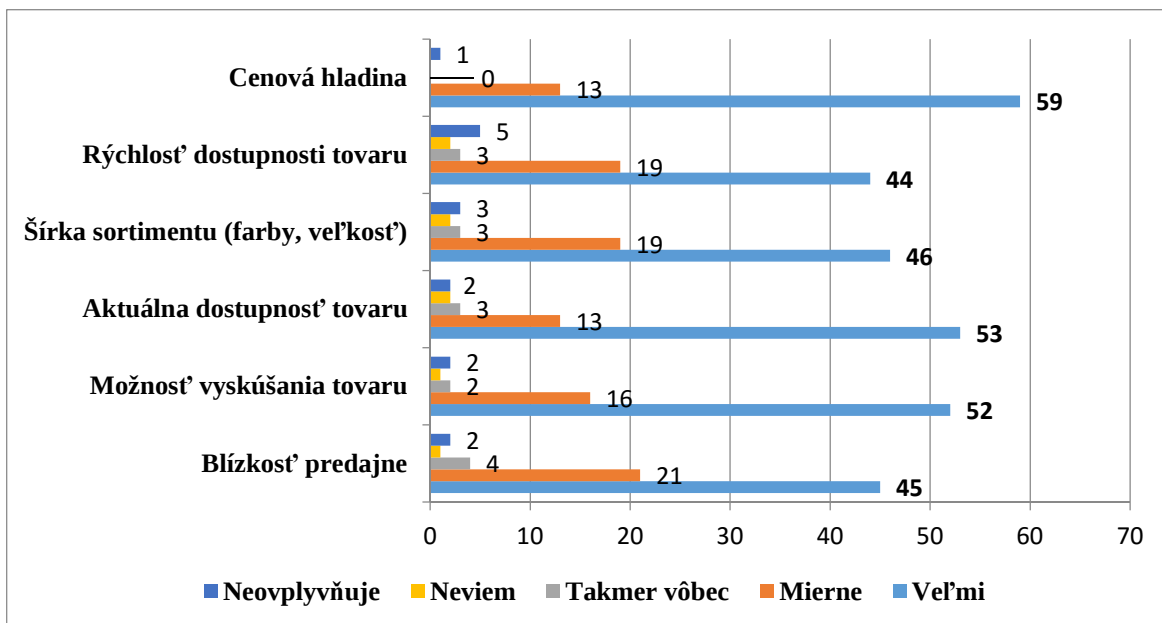
Graf 4 – 5 : Ako Vás ovplyvňujú jednotlivé faktory pri rozhodovaní o nákupe v e-shope?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že až 55 % respondentov predpokladá za najsilnejší faktor pri rozhodovaní o nákupe v elektronickom obchode práve cenovú hladinu a aktuálnu dostupnosť. Z celkového prehľadu odpovedí vidíme, že každá z vyššie uvedených možností predstavuje vo väčšej miere faktor, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľov pri realizácii nákupu. Pre nás je veľmi pozoruhodné zistenie, že možnosť vyskúšania tovaru uviedli najmenejkrát ako za veľmi ovplyvňujúci faktor. Spoločnosť ZOOT ako elektronická predajňa má v tejto oblasti konkurenčnú výhodu, ktorá predstavuje bezplatnú možnosť vyskúšania tovaru pre všetkých zákazníkov. Aj z tohto ohľadu je veľmi zaujímavé zistenie, že túto možnosť udávali na prepočet najmenejkrát.

Graf 4-6 : Ako Vás ovplyvňujú jednotlivé faktory pri rozhodnutí o nákupe v kamennej predajni?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Fyzické predajne majú vyššie nároky zo strany spotrebiteľov vo všetkých vyššie uvedených faktoroch. Treba sa pozerať na fyzické predajne skôr ako na jeden veľký celok. Fyzické predajne predstavujú priestor, kde si na jednom mieste dokáže zákazník zistiť všetky informácie a vlastnosti tovaru. Z pohľadu nákupu, napr. oblečenia, zákazník príde do predajne, kde skúšobné kabínky sú samozrejmosťou, vie si vybrať z viacerých druhov oblečenia ako aj prevedení, môže si okamžite kúpiť určitý tovar, ak mu vyhovuje podľa jeho osobitných kritérií. Percentuálne je najdôležitejší faktor cenová hladina, rovnako ako to bolo u elektronických predajniach. Ako sme už uviedli pri charakteristike spoločnosti ZOOT, tak pripomenieme, že tovar dovezený na výdajňu radostí hradí spoločnosť na vlastné náklady a preto je cena rovnaká ako v internetovej predajni, tak aj na mieste realizácie jej kúpi.

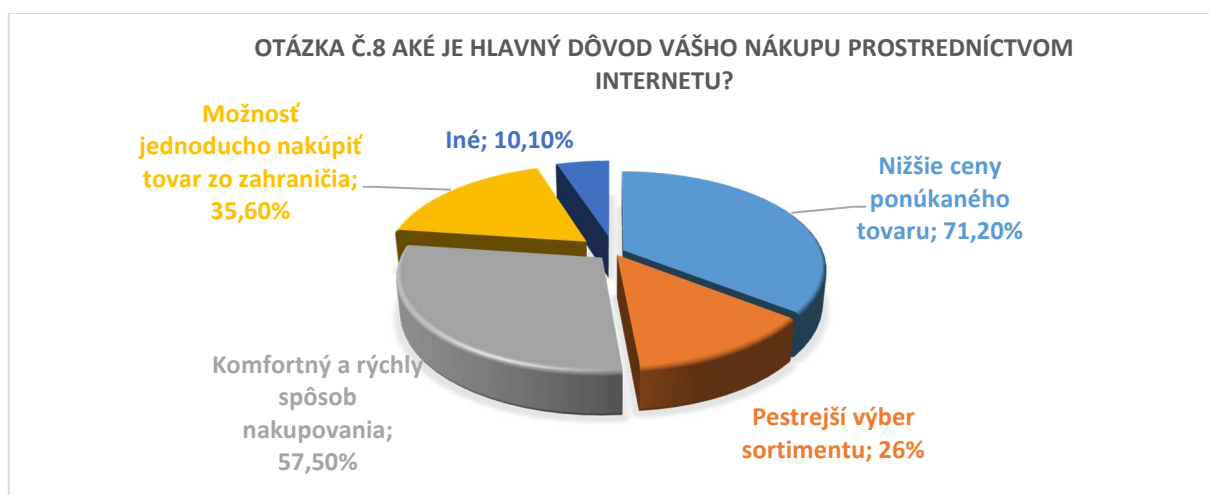
Graf 4- 7 : Aký spôsob dodania preferujete ?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Odpovedajúci respondenti udali, že najviac preferovaným spôsobom dodania s podielom 45,2 % je forma osobného kuriéra, ktorý dovezie poštu resp. tovar na adresu, ktorú si zákazník sám uvedie. Je to najpohodlnejšia forma dodania pre zákazníkov, lebo kuriér sa im snaží prispôbiť vzhľadom na čas aj na miesto odovzdania. Väčšina internetových obchodov ponúka poštovné v spolupráci s kuriérskou službou zadarmo pri nákupe nad určitú sumu. Druhou formou je osobný odber z predajne alebo skladu, čo je určite spôsobené aj tým, že pri osobnom odbere ľudia nemusia platiť za poštu ani kuriéra. Túto formu dodania uviedlo 37% respondentov. Spoločnosť ZOOT ponúka všetkým svojim zákazníkom možnosť poslania tovaru na zadanú adresu úplne zadarmo bez ohľadu na hodnotu nákupu.

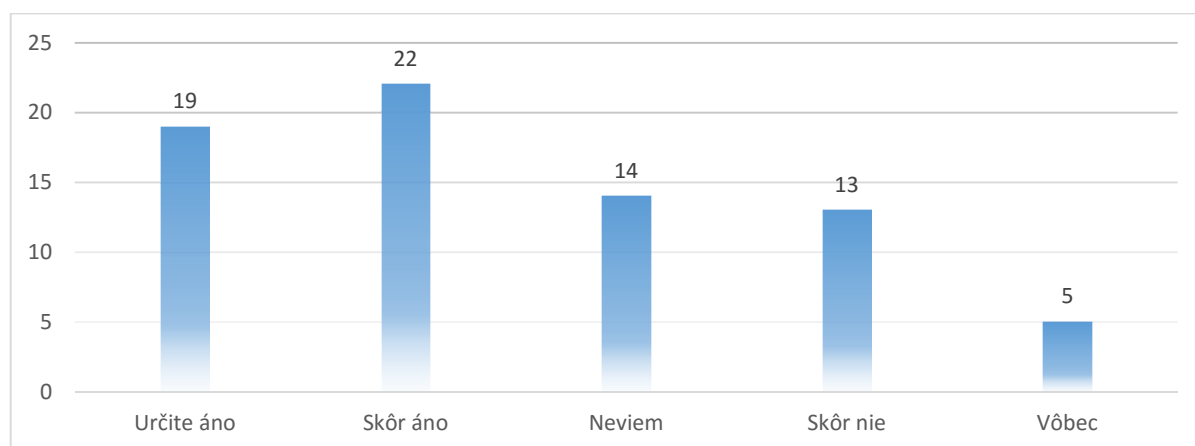
Graf 4 – 8 : Aký je hlavný dôvod Vášho nákupu prostredníctvom internetu ?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Najviac označovaným dôvodom nakupovania respondentov cez internet bola možnosť nižších cien ponúkaného tovaru, v prepočte 71,2% z odpovedí. Tovar cez internet je často predávaný za nižšie ceny, ako za rovnaký tovar vo fyzických predajniach. Tento fakt je spôsobený hlavne tým, že internetové obchody nemajú také vysoké náklady ako fyzické obchody, ktoré musia platiť náklady spojené s prenájmom predajne spolu s inými nákladmi za jej chod. Veľké množstvo zákazníkov si vyskúša tovar vo fyzických predajniach a následne ho kúpia cez lacnejší internetový obchod aj zo zahraničia, čo uvádzalo 35,6 % respondentov.

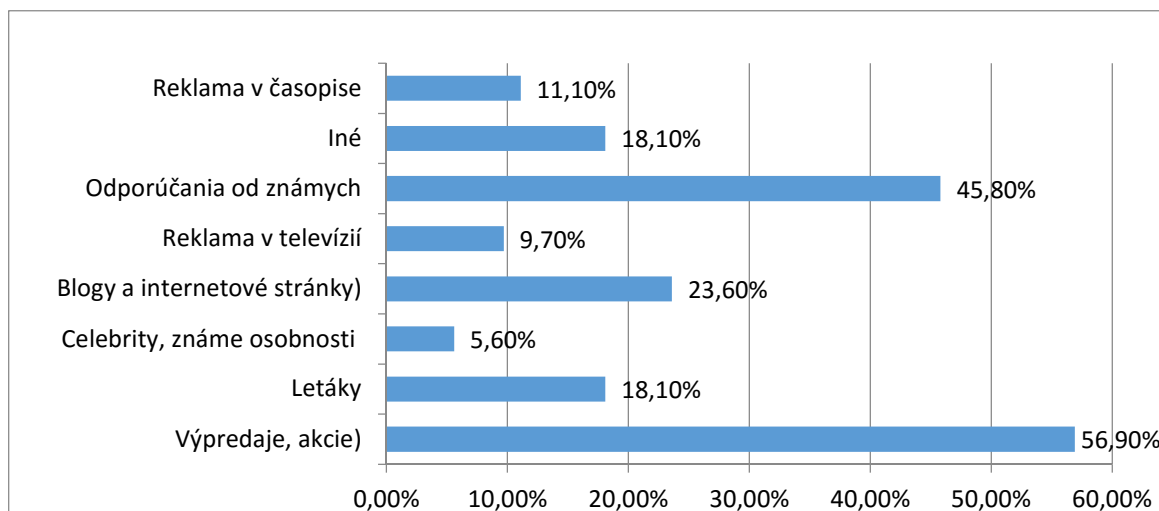
Graf 4 – 9 : Považujete za výhodu mať zákaznícke konto ?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z grafu č. 4 - 9 sa respondenti zhodli v názore, že mať zákaznícke konto prináša výhody pre jeho držiteľa. V poslednej dobe sa obchodníci veľmi upriamujú na zlepšenie vzťahu so zákazníkmi a s tým súvisiace výhody zo zákazníckych kónt a kariet. Takmer každý obchod ponúka svojim zákazníkom bezplatné zavedenie zákazníckeho konta, na ktoré získavajú body za každý nákup. Na druhej strane tieto karty prinášajú informácie o ich vlastníkoch priamo spoločnosti, ktorá si môže zistiť aké tovary najčastejšie nakupujú. Vďaka tomu môžu spoločnosti segmentovať týchto spotrebiteľov a vytvoriť pre nich osobitne marketingový mix, ktorý bude zvyšovať zisky. Spoločnosť ZOOT prináša pre svojich zákazníkov, tzv. „zootakov“ informácie formou newsletteru o nadchádzajúcich výpredajoch alebo iných predajných akciách.

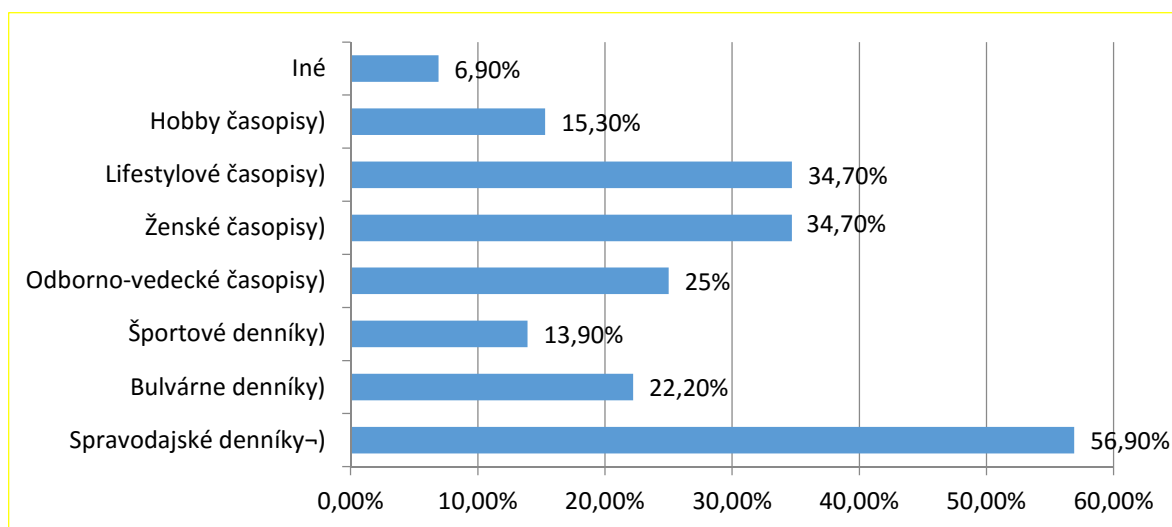
Graf 4 – 10 : Čo Vás najčastejšie stimuluje k samotnému nákupu?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že najčastejšie výpredaje, akcie, ktoré predstavujú 56,9 % zo všetkých odpovedí stimulujú ľudí k samotnému nákupu. V poradí ako druhé v počte 45,8% udávali respondenti odporúčania od známych. Tieto zistenia nie sú prekvapujúce, nakoľko z odpovedí respondentov aj vyššie uvedených otázok sme zistili, že cenová hladina a recenzie od známych predstavujú dôležitý rozhodujúci faktor pri nákupnom procese. Navyše nás to utvrdzuje v správnosti navrhnutých zlepšení pre spoločnosť ZOOT, čo bolo zavedenie možnosti recenzovania tovaru zakúpeného cez spoločnosť ZOOT. Najmenej častým stimulom sú podľa prieskumov, reklamy v časopisoch, čo je veľmi prekvapujúce, lebo práve noviny a časopisy, ktoré čítajú zákazníci, sú komunikačným kanálom, cez ktorý sú promované nové produkty alebo sa informuje o nadchádzajúcich predajných akciách.

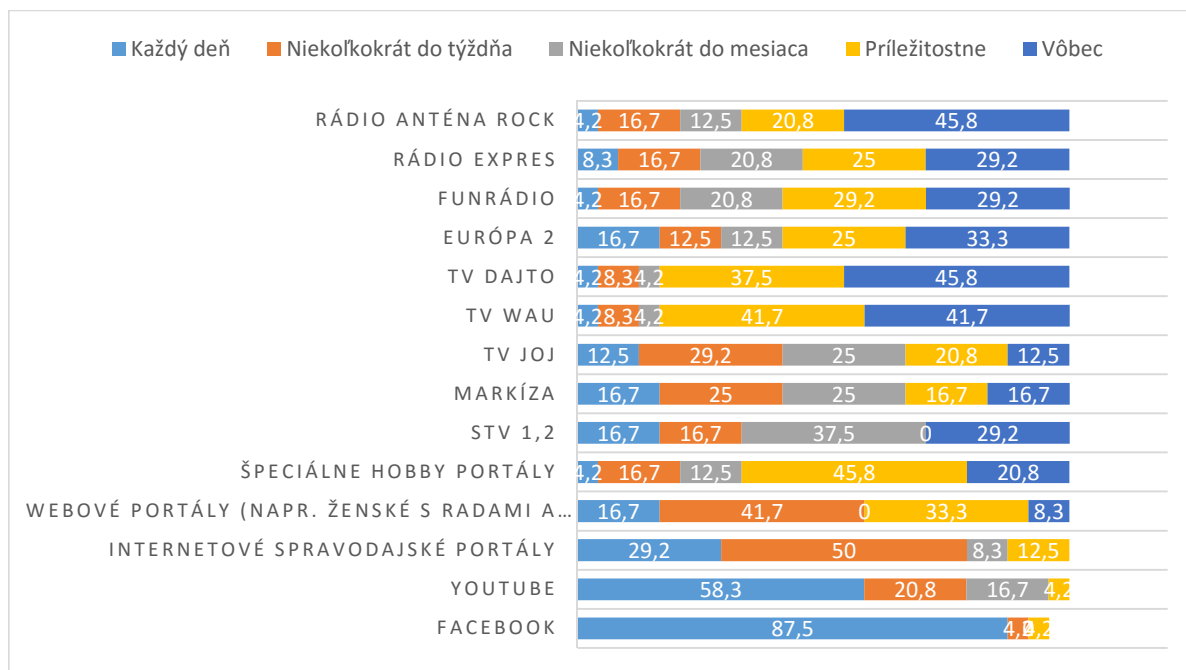
Graf 4 -11 : Aké printové denníky, resp. časopisy čítate?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov a nasledujúceho grafu sme získali informácie vzťahujúce sa na najčastejšie printové denníky resp. časopisy, ktoré respondenti čítajú. Prekvapujúcim zistením bolo, že respondenti najčastejšie udávali spravodajské denníky (56,90 %). Na druhom mieste sa s rovnakými hodnotami, predstavujúcimi 34,70 % zo všetkých odpovedí, umiestnili ženské a lifestylové časopisy, ktoré by mali pre spoločnosť ZOOT predstavovať najoptimálnejšie komunikačné kanály. Najmenej medzi ľuďmi čítané sú hobby časopisy, čo však nevyklučuje možnosť presne zamierených reklám na tovary potrebné pre daný odbor hobby.

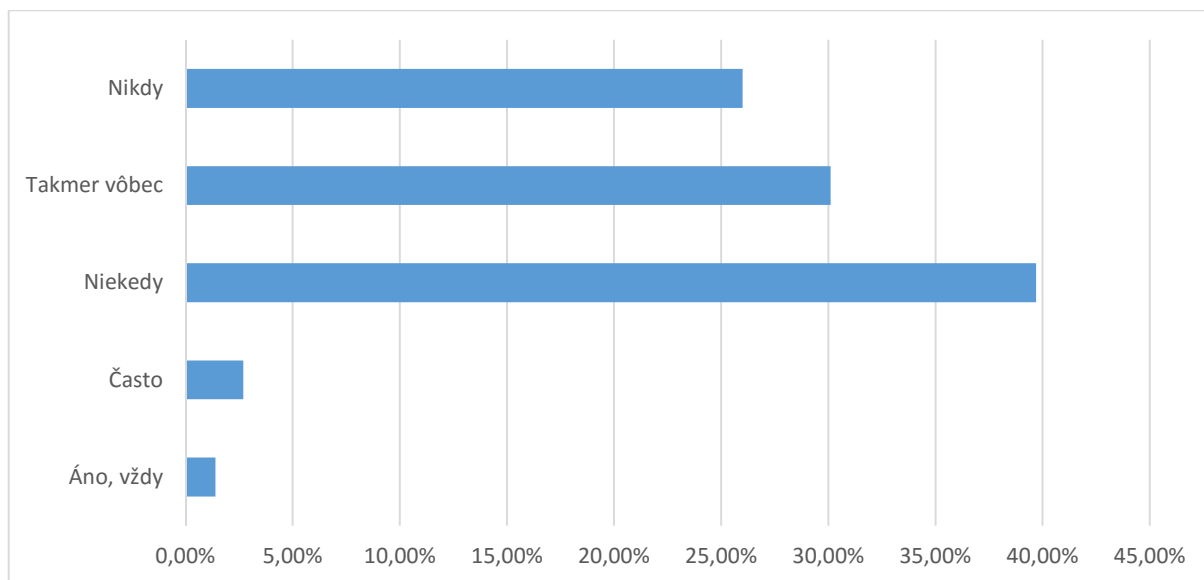
Graf 4-12 : Ako často sledujete resp. počúvate tieto média ?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Najčastejšie používaným médiom je určite Facebook a YouTube z globálneho hľadiska, čo sme aj predpokladali. Facebook-ovská stránka pre slovenský trh má vyše 155 000 fanúšikov, ktorým sa táto stránka páči. Každý deň sa pridávajú nové príspevky, kde sa predstavuje nové oblečenie alebo rady ako sa obliekať. Vidíme, že komunikačnú stratégiu cez Facebook majú prepracovanú. Ak by sme sa skôr zamerali na internetové média, tak vidíme, že sa ľudia zaujímajú skôr o Internetové spravodajské portály a webové portály (napr. ženské s radami a tipmi. Najmenej častými médiami sú televízne stanice ako DAJTO a WAU, spolu s rádiostanicami ako FUNRÁDIO a RÁDIO ANTÉNA ROCK. Spoločnosť ZOOT navrhujeme, aby sa naďalej sústredila na konto zriadené na Facebook-ovskej stránke a na spravodajské kanály, či už v internetovej alebo printovej podobe, nakoľko nám veľké množstvo respondentov uvádzalo tieto kanály pre nich ako najčitateľnejšie a tým pádom predstavujú jeden z najlepších komunikačných kanálov medzi spotrebiteľmi a spoločnosťou ZOOT.

Graf 4 -13 : Zúčastňujete sa spotrebiteľských súťaží?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z tabuľky vyplýva, že takmer polovica opýtaných respondentov sa zaujíma o spotrebiteľské súťaže len niekedy. Predpokladáme, že len vtedy, ak sú pre nich zaujímavé z pohľadu nejakej výhry alebo iného benefitu. Prekvapujúce je zistenie, že väčšina respondentov má negatívny postoj k spotrebiteľským súťažiam.

Graf 4 -14 : Pohlavie

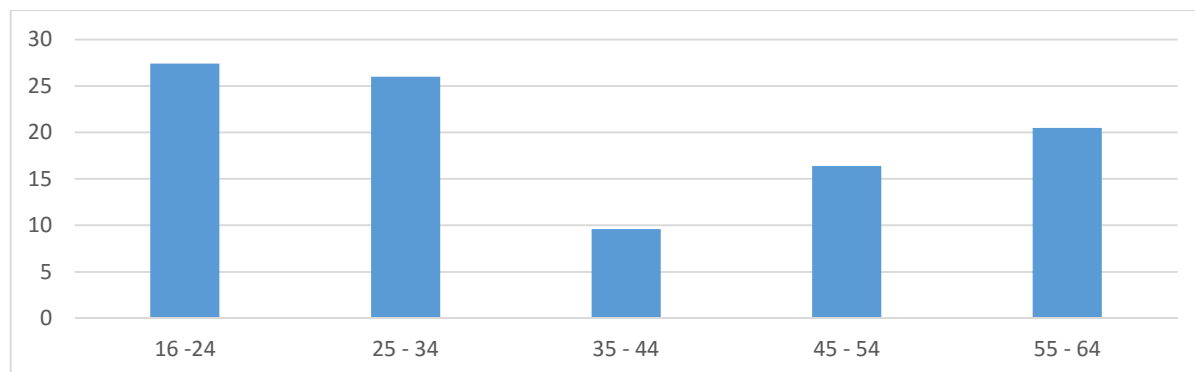


Zdroj : Vlastné spracovanie

Nášho výskumu sa zúčastnilo 58 žien predstavujúcich až 79,5 % všetkých respondentov. Ženy predstavujú časť ľudskej populácie, ktorá sa všeobecne viac zaujíma o módu a trendy spojené s obliekaním. Vidíme, že dôležitosť a perspektívnosť nášho výskumu je pre spoločnosť ZOOT, ale aj pre všetky ostatné spoločnosti zaoberajúce sa predajom oblečenia veľmi dôležitá. Odpovede v dotazníku predstavujú skôr ženský pohľad

a názor na internetové a fyzické predajne. Mužské zastúpenie tvorilo 15 mužov, teda 20,5 % z celkových odpovedí.

Graf 4 -15 : Vek.



Zdroj : Vlastné spracovanie

Na výskume sa zúčastnilo najviac respondentov medzi 16 – 24 rokmi, následne s respondentmi medzi 25 – 34 rokmi. Tento segment spotrebiteľov na základe vekovej kategórie predstavuje segment, ktorí sa najviac zaoberá svojim zovňajškom (o svoj zovňajšok) a výzorom, preto ich odpovede priamo súvisia s módou a oblečením, čo predstavuje pre spoločnosť ZOOT adekvátne zistenia.

Graf 4 -16 : Z akého kraja pochádzate ?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Opýtaní respondenti najčastejšie pochádzajú z bratislavského kraja, 87,7 % zo všetkých opýtaných. Ako hlavné mesto predstavuje Bratislava najfrekvencovanejšie mesto s najväčším počtom obyvateľov, čo je pre spoločnosť ZOOT dôležitým faktorom a aj preto tu má vytvorenú jednu výdajňu radostí.

4.2. Overenie hypotéz

Hypotéza č. 1 : *Blogy a internetové stránky ovplyvňujú nákupné rozhodnutie spotrebiteľov, ktorí nakupujú aspoň raz za štvrtýrok cez internetové predajne.*

Na základe výsledkov χ^2 testu dobrej zhody je hodnota štatistickej významnosti menšia ako 0,05, konkrétne až 0,0, čím existenciu vzťahu medzi blogmi a frekvenciou nákupu cez internetové predajne vieme potvrdiť. Z odpovedí respondentov sme zistili, že väčšina hodnotí blogy a internetové stránky za stimul, ktorý ich neovplyvňuje pri nákupnom rozhodovaní. Uviedlo to 23,6 % respondentov z nášho výskumu, preto hypotézu zamietame.

Blogy a internetové stránky sú priestory v internetovej sieti, na ktorých každý deň blogeri od spoločnosti ZOOT promovú tovar či už oblečenie alebo rôzne doplnky. Treba vziať do úvahy, že tieto blogy v značnej miere inšpirujú spotrebiteľov, ale vyplývajú z našich výsledkov nie sú faktorom, ktorý by v značnej miere dokázal ovplyvniť ich nákupné správanie, tak aby došlo k interakcií s obchodom. Blogy sú v súčasnej dobe jedným z najväčších trendov v offline komunikácií so spotrebiteľmi na prezentáciu vlastnej spoločnosti a jej sortimentu tovarov a služieb.

Spoločnosť ZOOT spolupracuje s niekoľkými blogermi, ktorý podľa internej dohody zdieľajú a promovú oblečenie spoločnosti na svojich blogoch. Navrhujeme na zefektívnenie predaja vytvárať v spolupráci s blogermi rôzne reklamné akcie. Vytvárať marketingové stratégie, tak aby sa odrážali od súčasných trendov v módnom priemysle a zároveň vytvárať interakciu so spotrebiteľmi, formou podpory predaja alebo zlepšením vzťahov s verejnosťou.

Respondenti uvádzali ako jeden z dôležitých faktorov pri rozhodovaní o realizácii kúpy, recenzie a odporúčania od známych. Každá spoločnosť zaoberajúca sa predajom rôznych tovarov si je vedomá dôležitosti názoru spotrebiteľov, lebo práve oni vedia posunúť kladné alebo záporne recenzie svojím blízkym. Na tento faktor nemajú spoločnosti veľký dosah po prevedení transakcie.

Touto cestou odporúčame formu, obsahujúcu dve aktivity súčasne na zefektívnenie marketingovej komunikácie s budúcimi ale aj súčasnými zákazníkmi. Vytvorenie jedného tzv. firemného ZOOT blogu, kde by ľudia zdieľali svoje fotografie. Fotografie by sa týkali oblečenia, ktoré si nechali priniesť do Výdajní radosti a ktoré vyskúšali. Títo spotrebiteľia

by uvádzali svoje názory a pripomienky na daný tovar, ktoré by si mohol ktokoľvek prečítať a utvrdiť osobu v nákupe.

Spomínaná aktivita by predstavovala pre spoločnosť ZOOT aj spotrebiteľov fakt, že si je vedomá kvality svojho sortimentu a zákazníkov zúčastnených na uvedenej aktivite by odmeňovala formou zliav a darčiekov.

Grafy a tabuľky k Hypotéze č. 1 vid' Príloha č. 2 Výstupy zo systému SPSS

Hypotéza č. 2: *Nákupné rozhodnutie väčšiny spotrebiteľov, ktorí nakupujú prostredníctvom internetu aspoň raz štvrťročne, ovplyvňuje možnosť vyskúšania tovaru.*

Na základe výsledkov χ^2 testu dobrej zhody je hodnota štatistickej významnosti menšia ako 0,05, konkrétne až 0,0, čím existenciu vzťahu medzi možnosťou vyskúšania tovaru a frekvenciou nákupu spotrebiteľov nakupujúcich prostredníctvom internetu aspoň raz štvrťročne vieme potvrdiť.

Zákazníci s takouto frekvenciou nákupov cez internet, sú pre elektronického obchodníka atraktívnejší, preto sa bližšie zameriavame na túto skupinu respondentov. Z opýtaných respondentov, ktorí nakupujú prostredníctvom internetu aspoň raz štvrťročne, uviedlo, že možnosť vyskúšania tovaru ich ovplyvňuje, čo predstavuje 58,8 % z nich. Keďže väčšinu respondentov nakupujúcich prostredníctvom internetu aspoň raz štvrťročne, ovplyvňuje možnosť vyskúšania tovaru, hypotézu č. 2 prijímate.

Možnosť vyskúšania tovarov je podľa nášho názoru na jednej strane najväčšou konkurenčnou výhodou, ktorú ZOOT vlastní oproti iným internetovým obchodom. Zákazníci si môžu objednať svoj tovar a priviesť ho do Výdajní radosti, kde si daný tovar môžu vyskúšať a následne si vybrať produkty, ktoré im vyhovujú a len za tie zaplatiť. Produkty objednávané zákazníkmi prichádzajú hneď na druhý deň od jeho objednania. Následne ostáva ešte 3 dni na Výdajni radosti, čo predstavuje priestor resp. predajňu so skúšobnými kabínkami. Na druhej strane predstavuje táto funkcia vysoké náklady pre spoločnosť ZOOT, organizácia a prepojenosť systému so skladoom a dopravnými kanálmi predstavuje zložito prepojený systém.

Respondenti uvádzali, že je pre nich dôležitá možnosť vyskúšania, uviedlo to v nami vytvorenom dotazníku viac ako polovica opýtaných respondentov. Malé percento respondentov uvádzala danú funkciu ako za nie veľmi dôležitú pre nich pri rozhodovaní o nákupe.

Nakoľko je táto vlastnosť pre spoločnosť ZOOT charakteristická a vďaka nej má výnimočné postavenie v očiach jej zákazníkov, myslíme si, že by mali lepšie propagovať túto vlastnosť. Osobne sme nikde v televízií alebo v printových médiách nenašli ani zmienku o možnosti bezplatného vyskúšania si tovaru. Jedine, kde sa to dá zistiť je na internetovej stránke spoločnosti.

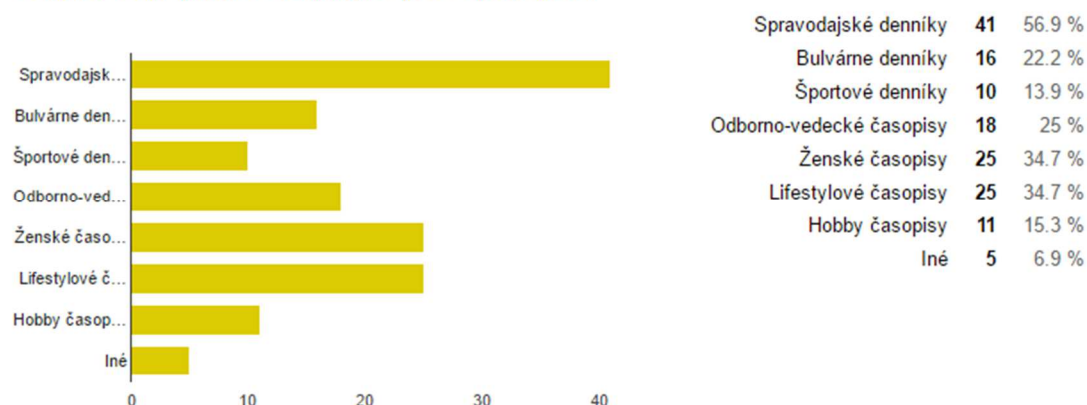
Navrhujeme, aby spoločnosť ZOOT propagovala vo väčšej miere svoju najsilnejšiu vlastnosť, nie len na internete, ale aj v printových médiách alebo televízných reklamách. Z začať oslovovať zákazníkov aj cez iné distribučné kanály ako internet a blogy.

Grafy a tabuľky k Hypotéze č. 2 vid' Príloha č. 2 Výstupy zo systému SPSS

Hypotéza č. 3 : Väčšina respondentov kupujúcich printové média preferuje lifestyleové časopisy .

Graf 4-17 : Aké printové denníky, resp. časopisy čítate?

Otázka č.11 Aké printové denníky, resp. časopisy čítate?



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z výsledkov odpovedí respondentov k hypotéze č. 3, sme následne zisťovali cez ktoré printové média by bolo pre spoločnosť ZOOT najefektívnejšie zamerať komunikačnú kampaň. Z grafu vidíme, že len 34,7 % respondentov uviedlo, že čítajú lifestyleové časopisy, preto hypotézu č. 3 zamietame.

Z odpovedí respondentov sme zistili, ktoré printové denníky najčastejšie čítajú. Vďaka týmto údajom môžeme navrhnúť stratégiu, cez ktoré printové média by sa mala spoločnosť ZOOT najviac zamerať na oslovovanie svojich budúcich aj súčasných

zákazníkov. Väčšina respondentov uvádzala spravodajské denníky a následne s rovnakými hodnotami boli ženské a lifestylové časopisy.

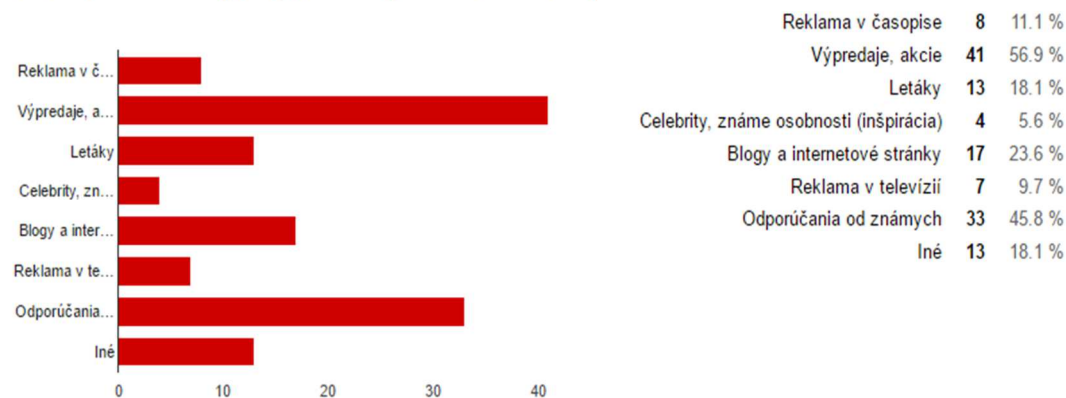
Spoločnosti ZOOT navrhujeme, aby ako spoločnosť, ktorá je v prvom rade zameraná na predaj módného oblečenia, zahrnula do svojej komunikačnej stratégie orientáciu na ženské a lifestylové časopisy. Ženské a lifestylové časopisy sú najlepším kanálom ako osloviť ženský segment na trhu.

Na druhej strane, spravodajské denníky čítajú vo veľkej miere ženy aj muži, tým by sa mohli efektívnejšie osloviť tieto dva segmenty súčasne. Muži sa nezameriavajú na čítanie lifestylových časopisov ako ženy, preto voľbu spravodajských časopisov berieme ako prvoradý a najlepší kanál na oslovenie súčasných aj budúcich zákazníkov.

Hypotéza č. 4 : *Výpredaje resp. akcie predstavujú pre väčšinu respondentov najčastejší stimul k nákupu.*

Graf 4-18 : *Čo Vás najčastejšie stimuluje k samotnému nákupu?*

Otázka č. 10 Čo Vás najčastejšie stimuluje k samotnému nákupu?



Zdroj : *Vlastné spracovanie*

Z panelového grafu, ktorý predstavuje odpovede respondentov vyplýva, že najčastejšie práve výpredaje, akcie stimulujú respondentov k samotnému nákupu. Uviedlo to 56,9 % opýtaných respondentov. Zväčša môžeme uvažovať, že ide o impulzívne nákupy, ktoré neboli pred vstupom do predajne alebo pri návšteve internetovej stránky zamýšľané.

Informácie nám indikujú, že možnosť vyskúšania tovaru je u väčšiny respondentov veľmi dôležitá, ovplyvňuje ich aj pri rozhodnutí o zrealizovaní kúpy cez internetové stránky.

Z týchto dvoch zdrojov informácií sme vytvorili návrh, ktorého realizácia pozostáva z vytvorenia Outlet oddelenia. Náš návrh predstavuje spojenie najčastejšieho stimulu - výpredajov a faktoru vyskúšania tovarov do jedného celku.

Veľké množstvo maloobchodných aj veľkoobchodných spoločností má svoje outletry na miestach, ktoré sú zároveň ich skladmi. V obchodných reťazcoch majú často pri pokladničnom pulte vystavené drobnosti, tovar, jedlá za nižšie ceny kvôli nejakej akcii, aby si ich spotrebitelia pri pokladničnej zóne mohli všimnúť počas čakania a po uvážení ceny a toho že už stoja v rade mohli rovno aj kúpiť.

Navrhujeme, aby si spoločnosť ZOOT vo svojich výdajniach radostí vytvorila oddelenia, kde budú predávať len výpredajový tovar (posledné kusy). Tieto oddelenia budú súčasťami výdajní radostí a mali by byť situované v blízkosti skúšobných kabínok alebo pri pokladničnom pulte, kde by bol priestor pre menší tovar - doplnky, šatky, ponožky a iné. Zákazník, ktorý si objedná tovar do výdajne radosti, ale nekúpi ho, môže ešte predstavovať kúpny potenciál. Napriek tomu, že si nekúpi doručený tovar (z rôznych aj osobných dôvodov) nachádza sa na predajni, kde môže zakúpiť aj iný tovar, ktorý nemal predtým v úmysle. Takouto cestou by mohli získať určitý výnos z predajov takéhoto druhu tovaru.

Výpredajový tovar by bol vyznačený aj na internetovej stránke, kde by bolo zaznačené jeho miesto uskladnenia, teda názov mesta a ulice Výdajne radosti, na ktorej by si mohli spotrebitelia daný tovar vyskúšať.

5 DISKUSIA

V našej bakalárskej práci sme sa zamerali na spoločnosť ZOOT, pre ktorú sme na základe získaných údajov z primárneho prieskumu vytvorili odporúčania pre zefektívnenie marketingového mixu.

Spotrebitelia budú vždy preferovať kúpu určitých produktov cez fyzické predajne, a iné druhy cez internetové predajne. V našej bakalárskej práci sme sa snažili poukázať, že v budúcnosti budú úspešnejšie práve tie spoločnosti, ktoré budú využívať viackanálovú distribúciu.

Prostredníctvom využívania väčšieho počtu distribučných ciest a ich vzájomnej prepojenosti možno dosiahnuť nasledovné konkurenčné výhody :

1. Väčšie pokrytie trhu spotrebiteľov: firmy tak získajú segmenty zákazníkov, ktoré doterajšími distribučnými cestami nedokázali osloviť. Napríklad ľudia z iných častí krajiny, by sa nemali ako dozvedieť o určitých fyzických obchodoch bez internetových stránok spomínaných obchodov alebo cez iné online kanály. Tu môžeme jednoznačne preukázať dôležitosť prepojenia distribučných systémov.

2. Zníženie nákladov: firmy využívaním nových distribučných stratégií a ciest môžu znížiť svoje doterajšie distribučné náklady. Firmy môžu začať predávať formou email-u, telefonicky, e-shopom, namiesto finančne nákladného fyzického predaja.

3. Získanie lepšieho trhového postavenia v očiach zákazníkov : firma môže zriadiť nový distribučný kanál, cez ktorý môže byť určitým zákazníkom pohodlnejšie nakupovať a je možné lepšie splniť ich požiadavky.

Z výsledkov prieskumu a preštudovanej tuzemskej a zahraničnej literatúry sme dospeli k záveru, že najlepšou voľbou v novodobej ére technológií, je prvoradá úspešná prepojenosť online a offline prostredia s prihliadnutím na jednotný marketingový mix a stratégie tak pre internetové ako aj fyzické predajne.

V prieskume sme zisťovali frekvenciu s akou respondenti nakupujú cez internetové a fyzické predajne. Zameriavali sme sa na hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov a ich preferencií. Z odpovedí respondentov aj vedeckých článkov a literatúry sme prišli k všeobecným tvrdeniam, že ľudia najčastejšie nakupujú najčastejšie nakupujú tovary ako vstupenky na rôzne podujatia a letenky, zájazdy cez internetové predajne.

Pri odvodení, prečo, respektíve kto, alebo čo ich ovplyvňuje pri rozhodovaní medzi e-shopom a fyzickou predajňou sme zistili, že okrem rozdielnej cenovej hladiny je veľmi dôležitá dostupnosť tovaru.

Napriek tomu, že je ZOOT jedným z najväčších českých elektronických predajní a z toho vyplývajú, má aj pevné postavenie na trhu, doporučujeme, aby sa spoločnosť viac zamerala na marketingový mix v časti komunikácie so súčasnými aj budúcimi spotrebiteľmi na slovenskom trhu a aby lepšie propagovala svoju dominantnú vlastnosť, ktorá je súčasne najväčšou konkurenčnou výhodou a to možnosť si vyskúšať tovar bez poplatkov.

Na základe získaných výsledkov, spoločnosti ZOOT odporúčame, aby sa zamerala na zefektívnenie komunikačnej stratégie so spotrebiteľmi. Z výsledkov nášho prieskumu navrhujeme, aby sa zamerala na médiá, či už v internetovej alebo fyzickej forme, ako sú spravodajské denníky, ženské a lifestyleové časopisy. Respondenti uvádzali v miere 29,20 %, že čítajú spravodajské denníky cez internet a v miere prisluchajúcej 56,90 % v printovej forme. Týmto spôsobom by vedeli propagovať svoj sortiment veľkému množstvu spotrebiteľov bez ohľadu na vek a pohlavie. Ako druhé nám vyšli ženské a lifestyleové médiá, ktoré sú priamymi kanálmi na ovplyvňovanie nákupného rozhodovania práve ženského pohlavia, ktoré je všeobecné charakterizované, že sa zaoberá oblečením a módnym priemyslom. Ženské a lifestyleové časopisy predstavovali 34,70 % odpovedí zo všetkých printových a zároveň internetových médií.

V zreteli na propagačnú stratégiu navrhujeme spoločnosti ZOOT, aby začala oslovovať zákazníkov aj cez iné distribučné kanály ako internet, ako sme vyššie uviedli veľmi často čítanými sú spravodajské denníky. Nemala by sa prezentovať len na internete pomocou Facebook-u, ktorý využíva denne 87,2 % opýtaných respondentov. Komunikácia by mala napredovať v online ako aj v offline prostredí, aby podchytili čo možno najväčší segment spotrebiteľov na slovenskom trhu.

Druhým odporúčaním, na základe získaných údajov z hypotéz, by bolo zaviesť vo Výdajní radosti, Outlet oddelenie. V nami vytvorenom dotazníku, 56,9 % respondentov uviedlo, že výpredaje, akcie predstavujú pre nich najväčší stimul na nakupovanie. Tým by sme podporili aj kúpu takéhoto druhu produktov.

Ďalej by sme navrhovali, aby ZOOT usporadúvala workshopy resp. vzdelávacie aktivity alebo diskusie, kde by sa ľudia mohli dozvedieť nové trendy v móde a obliekaní,

navyše by predstavoval svoj vlastný sortiment, ktorým by podporil jeho predaj a zároveň podporil vzťahy s verejnosťou.

Záver

V období, kedy nebol internet takou veľkou súčasťou našich každodenných životov, nejestvoval ani súčasný trend rastúcich predajov cez tento distribučný kanál. Spoločnosti sa delili na spoločnosti distribujúce svoj sortiment formou internetových predajní alebo fyzických predajní. Avšak trh sa neustále mení, tak aj nároky spotrebiteľov smerujúce k takýmto podnikom.

Práve poslaním našej bakalárskej práce bolo poukázať na dôležitosť vytvorenia jednotného marketingového mixu pre spoločnosti využívajúce viackanálovú distribúciu.

Cieľom bakalárskej práce bolo na základe informácií získaných štúdiom dostupných sekundárnych zdrojov a z vlastného primárneho prieskumu, navrhnúť zlepšenia v marketingovom mixe konkrétnej spoločnosti ZOOT. Zamerali sme sa na údaje a informácie, podporujúce dôležitosť vytvorenia marketingového mixu pre spoločnosti využívajúce viackanálovú distribúciu. Spoločnosť ZOOT predstavuje podnik, v ktorom sa prepájajú funkcie internetového a fyzického obchodu a preto predstavuje spoločnosť, na ktorej vieme najlepšie zhodnotiť a využiť poznatky z nášho primárneho výskumu.

V teoretickej časti sme sa venovali zozbieraniu teoretických poznatkov marketingu a marketingového mixu v reálnom, ale aj internetovom prostredí, viackanálovej distribúcií. Navyše sme si charakterizovali samotnú spoločnosť ZOOT a vytvorili jej SWOT analýzu, kde sme upovedomili na jej silné a slabé stránky.

V praktickej časti sme sa zamerali na získanie relevantných poznatkov a princípov využívaných v nami vybratej spoločnosti a predloženie návrhov na ich zefektívnenie, na základe údajov z dotazníka. V našom prieskume nám poskytlo odpovede 73 respondentov, ktorí odpovedali prostredníctvom elektronického dotazníka. Na základe odpovedí respondentov sme prijali alebo zamietli nami uvedené hypotézy a pripojili sme k nim odporúčania.

Odporúčania sme navrhli po dôkladnom preskúmaní všetkých údajov týkajúcich sa spoločnosti ZOOT a na základe odpovedí respondentov na náš dotazník. Odporúčania sa týkali zefektívnenia marketingového mixu so zameraním hlavne na komunikáciu so spotrebiteľmi. Kde sme navrhli cez aké média je najefektívnejšie vytvorenie reklamnej

kampane a čo by malo byť jeho súčasťou. Ďalej sme navrhli, prepojenie výdajní radostí s outlet zónou, lebo respondenti sa vyjadrili, že výpredaje sú pre nich najväčším stimulom k nákupu.

Odporúčania a návrhy sú zamerané priamo na spoločnosť ZOOT, teda ako na spoločnosť zaoberajúcu sa módnym priemyslom a predajom oblečenia pre mužov a ženy, ktoré sú v tomto ohľade primárnym segmentom.

Záverom by sme chceli poukázať, že výsledky nášho prieskumu majú význam aj pre iné spoločnosti, využívajúce viackanálovú distribúciu.

Zoznam bibliografických odkazov

- [1] ADAMSON, A.P. *Digitálna značka*. Bratislava : Eastone Books, 2011. s. 200. ISBN 978-80-8109-192-6.
- [2] BRUCE C BROWN, *The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web*. 2014. Atlantic Publishnig Group Inc. 2014. s. 248. ISBN 9781601385130.
- [3] BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada publishing, 2007. s. 278. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] COMBE, C. 2012. *Introduction to e-Business*. Taylor & Francis. 2012. s. 320. ISBN 9781136392894.
- [5] DAŇO, F. - KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. 3. dopln. vyd. Bratislava: Daniel NETRI, 2009. s. 232. ISBN 978-80-89416-00-4.
- [6] GÁLA, Libor. POUR, Jan. ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika*. Praha: Grada publishing, 2009. s. 496. ISBN 978-80-247-2615-1.
- [7] GEDDES, B. a kol. 2015. *Introduction to online marketing*. Saint George: eLight Marketing LLC, 2015, s. 419. ISBN 978-0-9860883-1-5.
- [8] HORŇÁK, P. et al. 2010. *Marketingová komunikácia*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. s. 359. ISBN 978-80-223-2789-3.
- [9] Horváthová M. a kol, 2010. *Marketing a jeho uplatnenie v samospráve*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010. s. 107. ISBN 978-80-555-0183-3.
- [10] Hrtúsová D. 2009. *Inovácie marketingových a obchodných činností*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. s. 82. ISBN 978-80-225-2771-2.
- [11] IVAN, M. 2008. *Vybrané nástroje propagácie a ich využitie v podniku Tokaj Macik Winery, s.r.o. [Diplomová práca]*.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 288. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [13] JANOUCHE V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 2011. Brno: Computers press. 2011. s. 278. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [14] KITA J., a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 2005. s. 431. ISBN 80-8078-049-8.

- [15] Jaroslav Kita a. kol. (2010). *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, spol. s r.o., s. 411. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [16] KITA, P.-ČIHOVSKÁ V.-STRÁŽOVSKÁ Ľ. 2013. *Obchodná prevádzka*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2013. s. 227. ISBN 978-80-225-3625-7.
- [17] KOTLER, P.- KELLER K. 2006, *Marketing Management*. Pearson: Prentice Hall, 2006, s.729. ISBN 0-13-145757-8.
- [18] KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 749. ISBN 978-80-2471-545-2.
- [19] LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia..* 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. s. 323. ISBN 978-80-225-3852-7.
- [20] MANZOOR, A. 2010. *E-commerce: An Introduction*. Saarbrücken: Business science reference, 2010, s. 178. ISBN 978-3-8433-7030-1.
- [21] Marketing online. *Online marketing*. [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné na internete: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>> .
- [22] MICHALOVÁ, V. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava: EKONÓM , 2002. s. 213. ISBN 80-225-1570-1.
- [23] MEIER, A. – STORMER, H. 2009. *eBusiness & eCommerce*. Berlín: Springer, 2009, s. 222. ISBN 978-3-54089327-1.
- [24] MINÁRIK, D. *5 kľúčových pojmov v shopper marketingu budúcnosti*. In Obchod : marketing, retail, FMCG. - Bratislava : MAFRA, 2015. s. 20. ISSN 1335-2008.
- [25] SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu & PR*. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books. 2010. s. 257. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [26] VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama*. Brno: Grada Publishing, 2007, s. 182. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [27] Autor neuvedený. *Co je fulfillment ?* (1.5.2008). [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z <<http://onsad.cz/43/co-je-fulfillment/>>.