

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2019/36100139012543748

MORÁLNY MARKETING

Bakalárska práca

2019

Martin Fábry

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

MORÁLNY MARKETING

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Belička

Bratislava 2019

Martin Fábry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že túto bakalársku prácu som vypracoval samostatne na základe konzultácií a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Bratislava 16.4. 2019

.....
Martin Fábry

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať pánovi Ing. Petrovi Beličkovi za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky. Taktiež za čas, ktorý mi venoval pri spracovávaní mojej bakalárskej práce. Nakoniec by som sa chcel pod'akovať mojej najbližšej rodine a hlavne priateľke, ktorí stáli celý čas pri mne a vydržali to.

ABSTRAKT

FÁBRY, Martin: *Morálny marketing*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. - Ing. Peter Belička. – Bratislava: OF EUBA, 2019, 52s.

Cieľom záverečnej je poukázať na konkrétne praktiky uskutočňované v jednotlivých nástrojoch marketingového mixu, prioritne sa jednalo o cenu, ktorú spoločnosť Alza používa vo vzťahu k zákazníkom. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje 1 graf, 13 tabuliek a 7 príloh. Prvá kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov marketing, morálka, etika, SWOT analýza, marketingový mix. V druhej kapitole charakterizujeme ciele práce, metodiku práce a metódy skúmania. Záverečná kapitola sa zaoberá charakteristikou spoločnosti Alza a sledovaníu cenových vývojov vybraných produktov. Výsledkom riešenia danej problematiky je objasnenie a vysvetlenie správania spoločnosti Alza počas svojich veľkých marketingových akcií a pohyb ceny produktov.

Kľúčové slová:

marketing, morálka, etika, marketingový mix, SWOT analýza, internetový obchod, cenový vývoj

ABSTRACT

FÁBRY, Martin: Moral Marketing. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Ing. Peter Belička. - Bratislava: OF EUBA, 2019, 52p.

The aim of the final thesis is to point out the specific practices carried out in the individual tools of the marketing mix, as a matter of priority it is the price that Alza uses in relation to customers. The text is divided into three chapters. The work contains 1 graph, 13 tables and 7 attachments. The first chapter is devoted to the theoretical definition of marketing, morality, ethics, SWOT analysis, marketing mix. In the second chapter we characterize the aims of the work, methodology of work and methods of investigation. The final chapter deals with the characteristics of the company Alza and the monitoring of price developments of selected products. The solution to this issue is to clarify and explain Alza's behavior during its major marketing events and product price movements.

Keywords:

marketing, morality, ethics, marketing mix, SWOT analysis, e-shop, price development

OBSAH

Úvod	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	9
1.1 Marketing.....	9
1.1.1 Definícia marketingu	9
1.1.2 Vznik a vývoj marketingu.....	10
1.2 Morálka a Etika.....	12
1.2.1 Štruktúra morálky	13
1.2.2 Etika.....	14
1.2.3 Vzťah morálky a etiky	15
1.2.4 Prienik morálky a marketingu	15
1.3 Podstata a význam SWOT analýzy.....	16
1.4 Marketingový mix.....	17
1.4.1 Definície marketingové mixu	18
1.4.2 Nástroje marketingového mixu	18
1.4.3 Produkt	19
1.4.4 Cena.....	20
1.4.5 Distribúcia	22
1.4.6 Komunikácia	24
2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	25
2.1 Cieľ práce.....	25
2.2 Metodika práce a metódy skúmania	25
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA.....	27
3.1 Charakteristika spoločnosti Alza.cz a. s.	27
3.1.1 História	27
3.1.2 Súčasnosť.....	29
3.1.3 Alza na Slovensku	30
3.2 SWOT analýza spoločnosti Alza	32
3.3 Marketingový mix.....	34
3.4 Sledovanie cien vybraných produktov na Alze	36
ZÁVER	44
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	46

Úvod

„Mravnosť a zodpovednosť podnikateľa vytvára úctu k podnikateľovi! Túto úctu si podnikateľ buduje dlhé roky, a to len a len poctivou prácou, mravnými vzťahmi k zamestnancom a k zákazníkom!“

Tomáš Baťa

V dobe 21. storočia nám výtobytky techniky umožňujú nákup spotrebného tovaru nielen v predajni, ale aj prostredníctvom internetového rozhrania. V súčasnosti stále existuje veľká skupina ľudí, ktorá nie je stotožnená s nakupovaním cez internet. Dôvodom ich nákupného správania je nedostatočná dôveryhodnosť voči spoločnostiam, ktoré ponúkajú produkty verejnosti pomocou webových stránok. Najčastejším dôvodom prečo zlyháva dôveryhodnosť je cena produktov. Táto skupina ľudí ma za to, že práve nižšie ceny produktov uvádzané na internetových obchodoch voči tým, ktoré nájdeme v kamenných obchodoch sú zavádzajúce a vyvolávajú klamlivý dojem.

Preto sme sa v našej bakalárskej práci rozhodli skúmať správanie najväčšieho zástupcu z oblasti internetových obchodov, ktorý sa zaoberá predajom spotrebných tovarov širokej verejnosti. Jedná sa o spoločnosť Alza.cz a.s. (ďalej len „spoločnosť Alza“). Zamerali sme sa na správanie voči zákazníkom a dodržiavanie morálnych zásad.

Naša práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti objasňujeme základné pojmy skúmanej problematiky. Bližšie špecifikujeme marketing, morálku, etiku a ich vzájomné prepojenie. Ďalej sa zaoberáme SWOT analýzou a marketingovým mixom.

V rámci praktickej časti sme sa zamerali na charakteristiku vybraného zástupcu a tým je spoločnosť Alza. Uvádžeme jej históriu a vývoj po súčasnosť. Vypracovali sme SWOT analýzu, ktorá nám ukázala silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti Alza. Ďalším bodom bol marketingový mix, ktorými uspokojuje potreby svojich zákazníkov. Hlavnou prioritou praktickej časti bolo pozorovanie ceny vybraných produktov.

Výsledkom našej práce bolo zistenie, či naozaj spoločnosť Alza poskytla zľavy na vybrané produkty, ktoré ponúkala počas akcie „Black Friday“ v súlade s morálnym a etickým správaním voči zákazníkom a tým si upevňuje status dôveryhodnosti.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Prvá kapitola našej bakalárskej práce začína úvodom do problematiky, v ktorej sú podrobne vysvetlené teoretické pojmy ako marketing, morálka, etika, zložky marketingového mixu a SWOT analýza.

1.1 Marketing

Marketing je odvodený z anglického slova „The market“ a v slovenskom jazyku znamená trh. Koncovka –ing vyjadruje činnosť. Voľným prekladom to znamená, že ide o podnikateľské činnosti, ktoré sú spojené s tvorbou trhu. Žiaden odborný preklad výrazu marketing nevystihuje jeho pôvodný obsah. Z tohto dôvodu je najlepšie neprekladať ho, ale používať ho v anglickej podobe. Veľa národných jazykov si ho prevzalo do svojej odbornej terminológie a začalo ho využívať.

1.1.1 Definícia marketingu

Podstatu marketingu sa snažia vysvetliť definície jednotlivých autorov, tieto definície prezentujú ich osobitý pohľad na danú problematiku.

Marketing sa vo svojom pojatí výrazne odlišuje od predaja (či odbytu) tovaru. Zatiaľ, čo predaj sa snaží prinútiť zákazníkov k nákupu tovaru, ktoré má podnik vyrobené, tak marketing usiluje o to, aby podnik vyrábala a predávala tovar, ktoré zákazník bude považovať a to tým, že berie do úvahy jeho potreby a požiadavky a tomu prispôsobuje vývoj tovaru, jeho dizajn, cenu, balenie, formu predaja, propagáciu a pod. (Boučková a kol., 2011, s. 8).

Marketing skúma spôsob, akým sa výrobky a služby dostávajú k zákazníkovi. Je to viac než predaj; je to zaistovanie skutočných potrieb potenciálnych zákazníkov a uspokojovanie týchto potrieb so ziskom (Rogers, 1990, s. 1).

Podľa Kotlera marketing chápeme ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú (Kotler, Armstrong, 1992, s. 2).

Podľa definície Americkej Marketingovej Asociácie (AMA) predstavuje marketing proces plánovania a realizáciu koncepcií, tvorbu cien, propagáciu a distribúciu myšlienok,

výrobných a služieb s cieľom dosiahnuť takej zmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov a organizácii (Foret, 2003, s. 8).

Podľa ďalšej definície, ktorú sformuloval britský Autorizovaný Inštitút, je marketing manažérskym procesom, ktorý umožňuje zisťovanie, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek spotrebiteľov rentabilným spôsobom (Foret, 2003, s. 8).

Americká Marketingová Asociácia (AMA) k definícii marketingu pristupuje z podnikového hľadiska ako organizačnej funkcie a súboru procesov na vytváranie, komunikáciu a oznamovanie hodnôt zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech tak organizácia, ako aj stakeholderi, t. j. záujmové skupiny (Kita, 2010, s. 19).

Z definícií môžeme marketing vyjadriť najjednoduchším spôsobom ako uspokojovanie a zisťovanie ľudských potrieb zákazníkov a aj predávajúcich.

1.1.2 Vznik a vývoj marketingu

S rozvojom trhu bol neoddeliteľne spätý vývoj marketingu. Na začiatku existencie trhu malí obchodníci uskutočňovali výmenu tovaru, ktorý vyrobili nad rámec vlastnej spotreby. Výmenu zabezpečovali pomocou súboru činností. Tento súbor zabezpečoval výrobu a predaj tovaru podľa určitých podmienok trhu a začiatkom 20. storočia bol tento súbor aktivít pomenovaný jednotným názvom marketing. USA ako prvá krajina na svete riešila problém priemyselne vyspelej ekonomiky a to prebytku a masovej spotreby, v ktorej ponuka výrazne prevládala nad dopytom. Marketing bol v tomto období rodiacom sa vednou disciplínou orientovanou na metodológiu obchodného rozhodovania, ktorá poskytovala teoretické poznatky a ukazovala cestu zabezpečovania predaja pre vybrané produkty ponúkané na trhu (Kita, 2010, s. 14). Práve preto sa marketing stal vyučovacím predmetom na univerzitách v USA. Vedecká činnosť vyprodukovala prvé učebnice marketingu v roku 1916 od L. Welda - *The Marketing of Farm Products* a v roku 1922 *Principles of Marketing* od F. Clarka.

Vzhľadom na ekonomický vývoj v Európe na konci 50. rokov 20. storočia pripadla západoeurópskym krajinám nutnosť zaoberať sa tým istým problémom ako USA. Podniky vyspelých krajín Európy uznávali princípy moderného marketingového manažmentu

amerických podnikov, a teda marketing masovej spotreby (Kita, 2010, s. 15). Za priekopníka marketingu v ČSR bol považovaný Tomáš Baťa v 20. – 30. rokoch 20. storočia. Pred 2. svetovou vojnou patrilo Československo medzi vyspelé európske krajiny. Rozvoj narušila práve 2. svetová vojna a komunistický prevrat v roku 1948.

Vývojové etapy marketingu rozlišujeme v 6 základných etapách a to primitívny marketing, masový marketing, diferencovaný marketing, integrovaný marketing, medzinárodný marketing a marketing budúcnosti.

1. etapa - Primitívny marketing – spájala sa s nástupom priemyselnej revolúcie v USA. Výroba prudko rástla čím trh tovarov nadobudol veľký rozmer a predaj stagnoval. Dôvodom stagnácie predaja nebol nedostatok peňazí spotrebiteľov, ale nedostatočná starostlivosť o nich. Preto vznikol nový odbor – prieskum trhu. Realizoval sa jednoducho a preto sa nazýval primitívny marketing.

2. etapa - Masový marketing – rozvíjala sa domáca výroba, čo zvýšilo konkurenciu, ku ktorej pribudla zahraničná konkurencia. Prieskum trhu sa začína prehlbovať a získané informácie sa začali spracovávať dôkladnejšie. Z dôvodu hromadného zavádzania marketingu v podnikoch bola táto etapa nazývaná ako masová.

3. etapa - Diferencovaný marketing – začala sa po 2. svetovej vojne a do marketingu vstúpili odbory ako psychológia a sociológia. Realizoval sa motivačný prieskum, ktorý mal za cieľ zistiť nákupné a spotrebné rozhodovanie spotrebiteľov. Na základe toho sa k spotrebiteľovi pristupovalo rozdielne ako k jednotlivcovi s individuálnymi vlastnosťami. Preto bola táto etapa nazvaná diferencovaná.

4. etapa - Integrovaný marketing – využívali sa najmodernejšie poznatky vedy a techniky, matematické metódy, analýzy, výpočtové techniky a ďalšie. Zjednocovali sa rôzne vedecké odbory, metódy a postupy, teda išlo o integráciu.

5. etapa - Medzinárodný marketing – začali platiť určité zásady, ktorým sa podriadili všetky produkcie sveta. Nadobúdala nový rozmer, začala sa spájať so začiatkom vzniku globalizácie, s rastom medzinárodnej produkcie a svetového obchodu. Vytvorili sa medzinárodné ekonomické vzťahy a preto hovoríme o medzinárodnej etape.

6. etapa - Marketing budúcnosti – keďže sa spájala s predvídaním, vytváraním nových funkcií a vlastností výrobkov bola nazývaná ako etapa budúcnosti. Aby sa výrobca naučil chápať spotrebiteľa musí neustále sledovať trh.

1.2 Morálka a Etika

Pojem morálka je odvodený z latinského slova *mós*, čo znamená zvyk, obyčaj či mrav. Morálka predstavuje súhrn noriem, požiadaviek, pravidiel, princípov, prostredníctvom ktorých reguluje človek správanie k sebe samému, k inému človeku, k spoločnosti, skupine, ale aj k prírode. Morálka je spoločenskou inštitúciou, ktorá plní úlohu regulátora konania človeka vo všetkých sférach spoločenského života. Hlavnou črtou morálky je zameranie na iný subjekt. To znamená, že v otázke „Aké konanie je správne?“, je skrytá povinnosť brať na zreteľ existenciu a práva iného človeka, či skupiny. Normatívna morálna regulácia vznikla na ochranu ostatných pred konaním jednotlivca a na ochranu jednotlivca pred konaním ostatných, t. j. utvorila sa na základe potreby kooperácie – podmienky prežitia skupiny i ľudstva ako celku.

Obsah morálky tvoria normy správania, motívy konania, kritériá morálneho konania, morálne hodnoty, formy medziľudských vzťahov. Morálka požaduje prostredníctvom príkazov alebo zákazov, aby sa človek správal určitým spôsobom. Zároveň človeku zdôrazňuje, prečo sa má správať tak, a nie inak. Práve vo sfére, kde morálka dokazuje svoju vlastnú opodstatnenosť a plní funkciu teoretického uchopenia sveta, vzniká prienik s etikou ako vedou.

Morálne konanie ľudí v spoločnosti sa riadi prostredníctvom dvoch mechanizmov – verejnej mienky a svedomia. Verejná mienka je významným činiteľom, ktorý koriguje správanie ľudí v intenciách všeobecne uznávanej a dodržiavanej morálky. Svedomie je subjektívnym mechanizmom, ktorý reguluje správanie individua. Človek ako aktívny subjekt reguluje svoje konanie aj na základe vnútorného dialógu so svojim svedomím (Remišová, 2000, s. 23-25).

1.2.1 Štruktúra morálky

Morálka ako spoločenský jav má štruktúru, ktorú tvoria tri základné časti: morálne vedomie, morálne vzťahy a morálne činnosti.

1. Morálne vedomie

Vzťah človeka k svetu, spoločnosti, inému človeku či sebe, je zakódovaný v morálnom vedomí spoločnosti a v modifikovanej podobe vedomí individua (Vajda, 2004, s. 21).

Morálne vedomia sa delí na: morálne city, morálne normy a morálne hodnoty.

A) Morálne city sú najzákladnejšou zložkou morálneho vedomia. Ľudské konanie je dané nielen rozumovým vnímaním ale tiež voľou a citmi. Práve city tvoria v našom vedomí a podvedomí dôležitý faktor, ktorý pomáha urýchliť alebo spomaliť naše konanie. Morálne city vo vzťahu k ľuďom a vo vzťahu k prírode sú dôležitým dôrazom, ktorý by sa mal klásť v dnešnej dobe.

B) Morálne normy predstavujú základný prvok morálky. Ak je niečo normou, tak sa to prikazuje robiť, rešpektovať. Normy prerastajú do pravidiel a princípov, určujú vzory chovania sa človeka, ktoré by mal uplatňovať v každodenných situáciách.

C) Morálne hodnoty vytvorili ľudia v čase morálneho vývoja spoločnosti. Vychádzajú zo základných ľudských hodnôt, čo tvorí prvú skupinu základných ľudských pravidiel spolužitia. Ide napríklad o úctu, úprimnosť, zdvorilosť, zodpovednosť a ďalšie. Druhú skupinu tvoria morálne kategórie. Ide o priamy prejav pôsobenia ľudskosti, ktorý tvorí obsah morálneho vedomia osobnosti. V morálnych kategóriách sú vyjadrené všeobecné kritéria morálneho hodnotenia. Môže ísť napríklad o: dobro, zlo, svedomie, česť a mnoho ďalších.

2. Morálne vzťahy

Morálne vzťahy sú fixáciami hodnôt v spoločnosti a v tejto podobe tvoria akúsi kostru existujúcej morálky. Podobne ako mravné normy či hodnoty tvoria systém a sú pre individuum čímsi objektívnym, na ňom nezávislým. Ľudia sa do nich rodia (Vajda, 2004, s. 24).

Predstavujú vzťah človeka k sebe samému, k iným ľuďom, k spoločnosti. Ďalej vzťah skupiny ku individu, k iným skupinám medzi sebou a k spoločnosti. A nakoniec vzťah spoločnosti ku individu a skupinám. V morálnych vzťahoch sa odzrkadľuje dobro či zlo, spravodlivosť alebo nespravodlivosť a podobne.

3. Morálna činnosť

Morálna činnosť je charakterizovaná prítomnosťou voľby, t. j. slobodou morálneho výberu a dobrovoľnosťou konania (Vajda, 2004, s. 24). Znakom morálnej činnosti je voľba, sloboda a dobrovoľnosť. Na dosiahnutie cieľa je teda potrebné použiť prostriedky, ktoré budú mravné.

1.2.2 Etika

Pojem etika pochádza z gréckeho slova éthos. Etika ako filozofická disciplína sa zaoberá skúmaním morálky. Vysvetľuje pôvod, podstatu a funkcie morálky, objasňuje jej hranice a poskytuje prehľad zvykov a mravov ľudstva. Jednotliví autori definujú etiku rôznymi spôsobmi.

Najprimeranejšie pochopenie etiky je chápať ju ako prispôsobenie sa štandardom, ktoré sú dané profesijnými skupinami. To znamená, že určité skupiny môžu mať súhrn svojich vlastných etických štandardov a potom podľa nich žiť alebo nežiť (Toffler, 1986, s. 10).

Etika je náuka o ľudských zámeroch a konaniach z hľadiska dobra a zla, o šťastí a zmysle života. Je teda teóriou morálky a mravnosti (Vaněk, 1992, s. 7).

Etika je veda, ktorá skúma morálku a hľadá všeobecnú zásadu, ktorá by človeku ukazovala, čo má robiť, o čo sa má v živote usilovať, ako sa má správať k iným ľuďom (Miedzgová, 1996, str. 6).

Etika je považovaná za vedu, ktorá sa zaoberá dobrým a zlým, správnym a nesprávnym, ako aj morálnou povinnosťou a záväzkom (Sharplin, 1985, s. 24).

1.2.3 Vzťah morálky a etiky

Pojmy morálka a etika mnohí ľudia vnímajú ako synonymá a myslia si, že morálka a etika sú to isté. Práve naopak existuje medzi nimi rozdiel. Ich spoločný vzťah sa pokúsime vysvetliť v danej podkapitole.

Ako sme v definícii etiky spomínali je odvodená zo slova éthos, čo označuje mrav, morálku. V latinčine bolo preložené ako mós. Neskôr z tohto slova bolo vytvorené prídavné meno moralis, ktoré sa týkalo mravnosti. Môžeme vidieť, že naozaj synonymická zhoda existuje, ale význam týchto pojmov je odlišný.

Rozdielnosť týchto dvoch pojmov vysvetlila Janotová. Podľa nej morálka označuje to, ako sa ľudia správajú v skutočnom živote, zatiaľ čo etika vyjadruje, ako by sa mali ľudia správať. To znamená, že poskytuje akýsi návod ku každodennému životu a k tomu, čo by malo byť. Ďalej je dôležité spomenúť, že morálka sa viaže na jednotlivca, teda na osobu alebo kolektív. Zatiaľ čo etika sa neviaže na konkrétnu osobu, podáva iba návody na to, ako sa správať v jednotlivých situáciách (Janotová, 2005, s.14).

Podľa Löhra predstavuje Morálka skutočnosť, ktorá „je“, teda súčasný stav, zatiaľ čo etika predstavuje, to čo „má byť“ (Dytrt – Bláha, 2003, s.16).

Po definíciách môžeme zhrnúť, že morálka a etika majú úzky súvis a to tak, že morálka nemôže existovať bez etiky a etika nemôže existovať bez morálky. A sú dôležitou súčasťou každodenného života človeka.

1.2.4 Prienik morálky a marketingu

Morálna zodpovednosť podnikania sa v činnostiach, ktoré podnik vykonáva, musí odzrkadľovať voči všetkým skupinám, s ktorými podnikanie súvisí. Morálka musí byť rozhodujúcim činiteľom vo vzťahu k spotrebiteľom, zamestnancom, konkurentom, akcionárom, verejnosti, životnému prostrediu a tiež vládnym inštitúciám (Luknič, 1994, s. 109 – 117).

Podľa nášho názoru majú byť informácie o produkte uvádzané pravdivo, podávané takou formou, aby potenciálny spotrebiteľ bol schopný vyhodnotiť, či daný produkt preňho spĺňa požiadavky, ktoré vyžaduje. Taktiež cena produktu by mala odpovedať kvalite

a vlastnostiam daného produktu. Princípy morálky a etiky by mali byť dodržiavané aj v konkurenčných bojoch. Nemalo by dochádzať k zavádzaniu budúceho spotrebiteľa pomocou nemorálnych marketingových aktivít.

1.3 Podstata a význam SWOT analýzy

Názov SWOT analýza je skratkou anglických slov:

S - strengths (silné stránky)

W - weaknesses (slabé stránky)

O - oportunities (príležitosti)

T – threats (hrozby)

SWOT analýza je jednou z najpoužívanějších a najznámejších analýz prostredia. Jej cieľom je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifiká silných a slabých miest relevantné a schopné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Ide o kombináciu dvoch analýz. S – W analýza predstavuje rozbor vnútorných faktorov finančnej inštitúcie, O – T analýza sa zameriava na vonkajšie podmienky trhu (Korauš, 2011, s. 62).

Tabuľka 1: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths) Tu sa zaznamenávajú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody zákazníkom aj firme</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses) Tu sa zaznamenávajú tie veci, ktoré firma nerobí dobre, alebo tie, s ktorými si iné firmy vedú lepšie</p>
<p>Príležitosti (opportunities) Tu sa zaznamenávajú skutočnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo môžu lepšie uspokojiť zákazníkova priniesť firme úspech.</p>	<p>Hrozby (threats) Tu sa zaznamenávajú skutočnosti, trendy, udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov.</p>

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing, Strategie a trendy -2., rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 129 ISBN 978-80-247-4670-8

Jednotlivé faktory vo svojej knihe charakterizovala Blažková:

Silné stránky

Za silnú stránku považujeme tie faktory, vďaka ktorým má firma silnú pozíciu na trhu. Predstavujú oblasti, v ktorých je firma dobrá. Môžeme ich použiť ako podklad pre stanovenie konkurenčnej výhody. Jedná sa o posúdenie podnikových schopností, zručnosti, zdrojových možností a potenciálu.

Slabé stránky

Sú presným opakom silných stránok. Firma je v niečom slabá, úroveň niektorých faktorov je nízka. Niekedy nedostatok určitej silnej stránky znamená slabú stránku, čo bráni niekedy efektívnemu výkonu firmy.

Príležitosti

Predstavujú možnosti, s realizáciou ktorých stúpajú vyhliadky na rast, či lepšie využitie disponibilných zdrojov a účinnejšie plnenie cieľov. Zvýhodňujú firmu voči konkurencii. Aby ich mohla firma využiť, musí ich najskôr identifikovať. Až po ich využití môže s nimi počítať.

Hrozby

Nepriaznivá situácia alebo zmena v okolí organizácie znamená prekážky pre činnosť. Môžu znamenať hrozbu úpadku, či nebezpečie neúspechu. Firma musí rýchlo reagovať odpovedajúcim spôsobom, aby ich odstránila alebo minimalizovala. (Blažková, 2007, s. 155).

1.4 Marketingový mix

Z predchádzajúcej kapitoly, ktorú sme venovali SWOT analýze nám vychádza niekoľko ďalších marketingových aktivít podniku ako je stratégia a plán v marketingu. Taktiež nám ide hlavne o základné a plne kontrolovateľné marketingové nástroje podniku, medzi ktoré patrí marketingový mix. V súčasnosti v marketingovom manažmente patrí medzi najhlavnejšie kľúčové pojmy. Pomocou týchto prvkov firma dosahuje svoje marketingové ciele, ide o súbor vzájomne prepojených premenných. Vedenie podniku

môže s nimi pracovať a ľahko ich zmeniť podľa potreby. Firma pomocou marketingového mixu a všetkým čo v sebe zahŕňa môže ovplyvňovať dopyt po svojich produktoch.

1.4.1 Definície marketingové mixu

V oblasti marketingu viacerí odborníci jednotlivo definujú marketingový mix. Uvádzame niekoľko z nich pre lepšie chápanie.

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu (Kotler, 1998, s.94).

Neil H. Borden, je taktiež považovaný za autora pojmu marketingový mix. Prirovnáva ho ku „cake-mixu“, t.j. k obecné známej hotovej zmesi na múčniky. Marketingový mix sa chová podobne. Aj tam je nutné rešpektovať vzájomné väzby jednotlivých nástrojov a ich harmonické uplatňovanie pri riešení konkrétnych situácií v rámci určitých činností danej firmy alebo inej organizácie (Boučková a kol., 2011, s. 93-94).

Marketingový mix ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré podnik spája do určitého celku, aby vyvolal želanú reakciu na cieľovom trhu (Cibáková – Bartáková, 2007, s.114).

1.4.2 Nástroje marketingového mixu

Podľa Vaculíka marketingový mix tvorí súhrn všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho podstatnému okoliu, tzn. zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám prostredníkom atď (Boučková a kol., 2011, s. 94).

Výsledné zložky marketingové mixu sú označované ako „4P“, ktoré vychádzajú zo začiatočných písmen ich anglických názvov. Spravidla majú toto vnútorné členenie:

PRODUKT – PRODUCT

Výrobný mix

- Kvalita
- Značka
- Obal

- Design

CENA – PRICE

Cenový mix

- Rabat
- Platobné podmienky
- Úverové podmienky

DISTRIBÚCIA – PLACE

Distribučný mix

- Distribučné cesty
- Distribučné medzičlánky
- Distribučné systémy
- Fyzická distribúcia

KOMUNIKÁCIA – PROMOTION

Komunikačný mix

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations (vzťahy s verejnosťou)
- Osobný predaj
- Priamy (direct) marketing

1.4.3 Produkt

Pojmom produkt rozumieme všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu (Kotler, 2004, s. 381-382).

Produkt je nevyhnutným prvkom marketingového mixu a ponuky na trhu. Bez neho nemožno uspokojiť potreby zákazníka. Môže pritom ísť o materiálne veci (obuv, stroje, vajička), služby (notárske, kadernícke), osoby (umelecké a športové výkony), myšlienky (plánovanie rodiny, život bez drogy), miesto (na pobyt, dovolenku) a organizácie (rôzne kluby, politické strany) (Kita, 2010, s. 215).

Pri tvorbe produktu je potrebné uvažovať o viacerých hierarchicky usporiadaných úrovniach (Kita, 2010, s. 221):

1. Jadro produktu – užitočnosť produktu

2. Základný produkt – kvalita, varianty vyhotovenia, design, štýl, označovanie a balenie

3. Rozšírení produkt – inštalácia, záruky a opravy

1.4.4 Cena

Množstvo peňažných jednotiek, ktoré sa účtuje za výrobok alebo službu. V širšom chápaní je cena suma hodnôt, ktorú spotrebitelia vymieňajú za prospech z vlastníctva či používania výrobku alebo služby (Kotler - Armstrong, 1992, s.206).

V ideálnom prípade, práve správna cena zaistí splnenie firemných cieľov, rešpektuje hodnotenie produktu zákazníkom a je schopná odolávať konkurenčným útokom. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že cena je hodnota, ktorú zákazníci poskytujú výmenou za požadovaný produkt (Cibáková – Bartáková, 2007, s. 239).

Cena ako súčasť marketingové mixu:

- vyjadruje hodnotu výrobku pre zákazníka
- je najdôležitejším i keď nie jediným činiteľom ovplyvňujúcim dopyt
- ako jediná vytvára príjmy podniku, ostatné súčasti marketingového mixu predstavujú náklady
- z hľadiska času predstavuje najpružnejšiu premennú
- predstavuje kľúčový bod, ktorý významne ovplyvňuje ďalší život podniku (Boučková a kol., 2011, s. 119).

Faktory, ktoré ovplyvňujú výšku cien môžeme rozdeliť na externé a interné.

Tabuľka 2: Faktory ovplyvňujúce cenu

Externé faktory		Interné faktory
<ul style="list-style-type: none"> - charakter trhu - charakter dopytu - konkurencia - ďalšie faktory 	Rozhodovanie o cenách	<ul style="list-style-type: none"> - ciele marketingu - stratégia marketingového mixu - náklady - organizačné začlenenie tvorby ceny

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri stanovení ceny je potreba brať do úvahy dopyt, náklady, aj ceny konkurencie. Spodnú hranicu predstavujú náklady, ceny konkurencie a substitučných výrobkov sú základnou orientáciou pri stanovení ceny a výšku dopytu určuje cenový strop. Z tohto pohľadu možno charakterizovať tri základné metódy tvorby cien:

- a) metóda vychádzajúca z dopytu (dopytovo orientovaná cena)
- b) metóda vychádzajúca z cien konkurencie (konkurenčne orientovaná cena)
- c) metóda založená na nákladoch (nákladová cena).

a) Metóda vychádzajúca z dopytu (dopytovo orientovaná cena)

Táto metóda vychádza z hodnoty, ktorú prikladá zákazník výrobku. Podniky súčasne aktívne využívajú ostatné nástroje marketingového mixu, aby podporili pozitívny postoj svojich zákazníkov. Metóda tvorby cien vychádzajúca z dopytu využíva cenovú pružnosť dopytu, súčasne sa nedá odoprieť množstvo úvah o nákladoch. V prvom rade je cena orientovaná na trh, presnejšie na potenciálnych zákazníkov. Medzi jej výhody patrí zameranie na maximalizáciu zisku pre podnik, reálnosť, pretože odpovedá rozhodovaniu zákazníka. Medzi nevýhody zaradujeme, že sa nedá uplatniť bez segmentácie trhu.

b) Metóda vychádzajúca z cien konkurencie (konkurenčne orientovaná cena)

Táto metóda tvorby ceny predstavuje cenu, ktorá je takmer nezávislá na individuálnych nákladoch aj na dopyte. Vychádza z cien konkurencie. Možnosť rozlíšiť dve základné formy a to orientácia na cenu v odbore a orientácia na cenového vodcu. Medzi výhody patrí, že je vhodná v prípade zložitého merania cenovej pružnosti, jednoduchosť a sprostredkovane odráža pohľad zákazníka na konkurenčné výrobky. Medzi jej nevýhody patrí, že nemusí zabezpečiť potrebný zisk, menšia pozornosť vlastným nákladom.

c) Metóda založená na nákladoch (nákladovo orientovaná cena)

Táto metóda vychádza z nákladov na výrobok vrátane určitej prirážky k týmto nákladom. Výška prirážky sa mení podľa druhu tovaru a môže značne kolísať od priemernej hodnoty. Tento spôsob ceny často používajú prostredníci (veľkoobchodníci i maloobchodníci). Medzi jej výhody môžeme zaradiť jednoduchosť, jasnosť, zdanie spravodlivosti pre predávajúceho aj kupujúceho, zaručuje určitú mieru zisku u každého zisku a mnoho iných výhod. Do nevýhod môžeme zaradiť dosiahnutie plánovaného zisku na splnenie počtu predaných výrobkov, ignoruje konkurenciu, neberie do úvahy reálnu situáciu dopytu (Boučková a kol., 2011, s. 119 – 130).

1.4.5 Distribúcia

Distribúciu chápeme ako súbor operácií, ktorými sa dostáva produkt z oblasti výroby k dispozícii spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase (Kíta a kol., 2010, s. 284).

Distribúciu alebo distribučný systém predstavuje celý komplex činností, ktoré súvisia s aktivitou viacerých účastníkov tohto procesu. Poskytovatelia služieb riešia problém ako sprístupniť svoju ponuku cieľovému segmentu a vybrať vhodné miesto pre jej uspokojenie (Rostášová, 2006, s. 101).

Distribúcia môže prebiehať v dvoch stupňoch. Ide o priamu a nepriamu distribučnú cestu.

Priama distribúcia

Znamená predaj tovaru výrobcom konečnému spotrebiteľovi bez zapojenia sprostredkovateľov (Kíta a kol., 2010, s. 289). Najrozšírenejšími formami priameho predaja sú podomový predaj, zásielkový predaj a vlastné predajne výrobcu.

Medzi výhody priamej distribúcie môžeme zaradiť:

- priamy kontakt a komunikácia so spotrebiteľom
- účinné spätné väzby a citlivý prístup k zákazníkovi
- nižšie náklady kvôli absencii medzičlánkov.

Hlavné nevýhody priamej distribúcie sú:

- nadväzovanie nových kontaktov s veľkým počtom partnerov
- náročnejšia prezentácia výrobkov
- vyššie náklady pri dodávkach tovarov (Boučková a kol., 2011, s. 139).

Nepriama distribúcia

V prípade nepriamej distribučnej cesty sú do predaja produktu alebo služby medzi výrobcou a spotrebiteľom zapojení rozliční marketingoví spotrebiteľia, ktorí vytvárajú dlhý marketingový reťazec a do distribučnej cesty vstupujú sprostredkovatelia (Prachár, 1971, s. 24).

Nepriama distribúcia má viac úrovní distribučných kanálov. O jednoúrovňovej ceste hovoríme vtedy, keď vstupuje medzi výrobcu a spotrebiteľa maloobchodník (veľkokapacitné predajne nakupujú priamo od výrobcov). Dvojurovňová cesta obsahuje ďalší medzičlánok, veľkoobchodníka, ktorý sprostredkuje spojenie medzi výrobcou a maloobchodom. Tento kanál využívajú drobní výrobcovia potravín, drogeriového tovaru, domácich potrieb a pod. Spojenie medzi firmou a veľkoobchodníkom môže sprostredkovať ďalší článok, nezávislý agent, ktorý dohodne obchod za stanovenú províziu, potom hovoríme o trojurovňovej odbytovej ceste (Kita a kol., 2010, s. 289).

Hlavné výhody nepriamych distribučných ciest:

- výrobca prenecháva časť predajných úkonov distribučným medzičlánkom, čo prináša:
zníženie objemu prác u výrobcu aj spotrebiteľa (výrobca by sa napríklad musel stať v niektorých prípadoch „distribučným medzičlánkom“ pre doplnkový sortiment, musel by sa starať o širokú distribučnú sieť..., spotrebiteľ by sa nemusel obracať na celú radu výrobcov alebo dodávateľov, musel by budovať kontakty s celou radou podnikov a spoločností)
- využitie skúseností, špecializácia, kontaktov a prostriedkov distribučných medzičlánkov vo vzťahu so zákazníkom a z toho vyplývajúce: predaj tovaru účinnnejším spôsobom, nižšia potreba finančných prostriedkov (nie je nutné budovať sklady, servis)

Hlavné nevýhody nepriamych distribučných ciest:

- strata kontroly výrobcu nad tovarom, predávanými niektorým iným účastníkom distribučnej cesty
- problémy pri získavaní informácií o konečnom spotrebiteľovi alebo užívateľovi
- nevyhnutná periodická motivácia distribučných medzičlánkov pre vytváranie maximálneho úsilia pri predaji výrobku
- závislosť výrobcu na marketingovej stratégii medzičlánkov
- nebezpečnosť značnej kúpnej sily a s tým spojené požiadavky na vysoké obchodné zľavy (Boučková a kol., 2011, s. 139).

1.4.6 Komunikácia

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne (Kita, 2010, s. 335).

Marketingová komunikácia je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Možno ju charakterizovať ako každú formu komunikácie, ktorú používa organizácia k informovaniu, presvedčaniu alebo ovplyvňovaniu dnešných alebo budúcich, potenciálnych zákazníkov (Boučková a kol., 2011, s. 163).

Pri komunikácii s trhom je hlavnou podstatou ovplyvniť správanie spotrebiteľov v záujme predaja. Poznáme päť základných metód, ktorými vieme toto správanie ovplyvniť a označujeme ich ako komunikačný systém. Tvoria ho: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing.

2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

2.1 Cieľ práce

Pre tvorbu bakalárskej práce bolo potrebné zdefinovať si jednotlivé ciele. Hlavným cieľom našej bakalárskej práce je poukázať na konkrétne praktiky uskutočňované v jednotlivých nástrojoch marketingového mixu, prioritne sa jednalo o cenu, ktorú spoločnosť Alza.cz používa vo vzťahu k zákazníkom.

K dosiahnutiu hlavného cieľa je dôležité si stanoviť parciálne ciele. Teoretická časť zahŕňa tieto ciele:

- definovanie základných pojmov (marketing, morálka, etika, SWOT analýza a marketingový mix)
- špecifikácia prieniku morálky a marketingu
- identifikácia nástrojov marketingového mixu.

Praktická časť zahŕňa:

- vývoj a históriu spoločnosti Alza
- vypracovanie SWOT analýzy spoločnosti Alza
- charakterizovanie jednotlivých nástrojov marketingového mixu týkajúcich sa tejto spoločnosti
- sledovanie cenového vývoja vybraných produktov.

Po dosiahnutí týchto cieľov potvrdíme alebo vyvrátíme náš predpoklad na ktorý sme orientovali našu bakalársku prácu.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Pri písaní bakalárskej práce sme použili rôzne metódy. Týmito metódami sú abstrakcia, syntéza, indukcia a hlavne pozorovanie a porovnanie.

V teoretickej časti sme využili metódu abstrakcie. V prvom kroku sme zhromaždili odbornú literatúru, ktorá sa venuje danej problematike. Postupným abstrahovaním nadbytočných informácií sme získali potrebné a kľúčové poznatky. Tieto poznatky sme následne použili pri definovaní základných pojmov našej práce. Ďalej v teoretickej časti využívame metódu indukcie, kde na základe jednotlivých poznatkov prijímame všeobecné závery. Pre bližšie vysvetlenie a objasnenie prieniku morálky a marketingu sme využili hlavne metódu syntézy. Ide o metódu, kde dochádza k zjednoteniu častí problémov do jedného celku. V našom prípade sme definovali jednotlivo pojmy ako morálka, marketing a následne sme sledovali vzájomné a podstatné súvislosti v celku, prienik morálky a marketingu.

V praktickej časti bakalárskej práce využívame ako prvú metódu pozorovania. Táto metóda predstavuje cieľavedomé a plánované sledovanie vopred určených skutočností. V našom prípade boli vopred určené skutočnosti práve vybrané produkty, pri ktorých sme plánovane sledovali ich cenu a cenový vývoj. Sledovanie prebiehalo od akcie „Black Friday“, ktorá nám vymedzila počiatok pozorovania. Metóda pozorovania bola posledná použitá metóda, ktorá zhodnotila pozorované javy. Tieto javy boli už spomínané ceny jednotlivých vybraných produktov za určité časové obdobie. Cenové vývoje boli prehľadne spracované v tabuľkách a pre každý produkt vysvetlené.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Charakteristika spoločnosti Alza.cz a. s.

Spoločnosť Alza pôsobí na trhu už niekoľko rokov, behom ktorých si vybudovala postavenie najväčšieho internetového predajcu. Primárne sa zaoberá predajom elektroniky a spotrebných tovarov. Internetový obchod Alza bude predmetom našej bakalárskej práce a z toho dôvodu sa v daných podkapitolách pozrieme bližšie na históriu a súčasnosť spoločnosti Alza.

3.1.1 História

Koncom novembra v roku 1994 Aleš Zavoral založil spoločnosť Alzasoft v Českej republike, kde získal živnostenské oprávnenie a začal podnikat'. V roku 1998 vznikli prvé webové stránky spoločnosti, ktoré ešte neslúžili na nákup. V polovici roku 1998 si spoločnosť Alzasoft prenajala malú predajňu na Dělnickéj ulici v Prahe. V roku 2000 prišlo k zmenám a spoločnosť sa presťahovala do väčších priestorov na Jatečnej ulici v Prahe. Nasledoval vznik internetového obchodu, ktorý bol prepojený s webovými stránkami.

Od 1. januára 2004 sa firma transformovala na akciovú spoločnosť Alzasoft a.s., kedy mala približne 45 zamestnancov. Prinieslo to veľké množstvo zmien, hlavne v prospech spokojnosti zákazníkov. Zaviedol sa príjem reklamácií cez internet. Rozšírili sa firemné sklady o časť haly v Pražskej tržnici v Holešovicích na celkových 1 600 m². V priebehu roka 2004 Alzasoft otvorila prvú pobočku v Bratislave.

V roku 2006 sa firma premenovala na Alza.cz. Počet zamestnancov vzrástol na 80, pričom denne vybavovali tisíce objednávok. Začali výrazne skracovať dodacie lehoty na objednaný tovar. Rozšírili sortiment, ktorý predstavoval viac ako 10 000 položiek. Poskytla sa možnosť kupovať tovar na splátky a jeho realizácia bola možná bez návštevy obchodu. V roku 2007 prišla firma s prevratnou novinkou, platobné automaty Alza Paybox, ktoré výrazne urýchľujú nákup. Medzi ďalšie novinky, ktorými sa Alza prezentovala, bolo rozšírenie otváracjej doby na 7 dní v týždni od 8:00 do 20:00 hodiny. Postupne vzrástol počet zamestnancov na 130 a v ponuke tovarov bolo viac ako 13 000 produktov.

Obrázok 1: Logo spoločnosti



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/article/1129.htm>>

V roku 2008 Alza vstúpila do nových reklamných rozmerov a médiám predstavila maskota firmy – mimozemšťan Alzák, ktorý si ihneď získal skupiny fanúšikov vďaka svojmu štýlu vystupovania v reklamách. Kontroverzní kritici ihneď poukázali na nie príliš príjemný hlas a hrubé správanie.

Obrázok 2: Mimozemšťan Alzák



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/article/1385.htm>>

Na Slovensku taktiež prišlo k rozvoju spoločnosti, čo predstavovalo sťahovanie do väčších priestorov, a rozšíreniu tímu. Celkový počet zamestnancov prekročil hranicu 200. V roku 2009 pripravovali špeciálne akcie na podporu ekologického správania, snažili sa vzdelávať zákazníkov. Jednou z nich bola akcia: „Šrotovné na počítače a elektroniku“, kedy mohli zákazníci priniesť na ekologickú likvidáciu svoje staré televízory a iné spotrebiče. V lete roku 2010 firma otvorila nové logistické centrum v Prahe – Horní Počernice. Pre lepšiu komunikáciu so svojimi zákazníkmi na Slovensku založili facebookovú stránku Alza.sk. V roku 2016 Alza spustila maďarskú verziu e-shopu a bola otvorená prvá predajňa v Budapešti. Firma zaviedla doručovanie zákazníkom tovar počas sobôt a nedeľ. Cez víkendy otvorili všetky svoje predajne. V priebehu roka prišlo k ukončeniu spolupráce s internetovým nákupným radcom - Heureka.sk. V roku 2017 sa spoločnosť začala zaoberať elektromobilitou, a spustila on-line predaj vozidiel od značky

Tesla, BMW a dodávok StreetScooter. Alza po prvýkrát použila na rozvoz tovaru elektrododávku. Európska expanzia priniesla prvú predajňu v Rakúsku. Postupne zaviedla možnosť platieb pomocou Bitcoinov. Vo februári 2018 Alza začala podporovať okrem Bitcoinov aj platby kryptomenou Litecoin. V polovici roku prišla možnosť nakupovať kryptomeny z platobných terminálov, tzv. Payboxov a Cardboxov.

Tabuľka 3: Prehľadný vývoj spoločnosti Alza

Rok	Činnosti
1994	Vznik spoločnosti Alzasoft
1998	Prvé webové stránky Prenájom prvej predajne
2000	Presťahovanie sa do väčších priestorov Vznik internetového obchodu
2004	Transformácia na akciovú spoločnosť Príchod na Slovensku
2006	Premenovanie na Alza.cz Možnosť nákupu tovaru na splátky
2007	Platobné automaty Alza PayBox Otváracia doba 7 dní v týždni od 8:00 do 20:00
2008	Predstavenie mimozemšťana Alzáka
2009	Akcie ako: „Šrotovné na spotrebiče“
2010	Nové logistické centrum v Prahe, Vznik Facebookovej skupiny na Slovensku
2011	Nové pobočky na Slovensku Otvorený „Showroom“ v Bratislave
2012	Služba Alza-Drive
2013	PayPal a QR kódy
2014	Výročie 10 rokov na Slovensku
2015	Logistické centrum v Senci
2016	Ukončenie spolupráce s Heureka Maďarská verzia webovej stránky
2017	Začínajúca elektromobilita Prvá pobočka v Rakúsku
2018	Možnosť platieb Bitcoinom

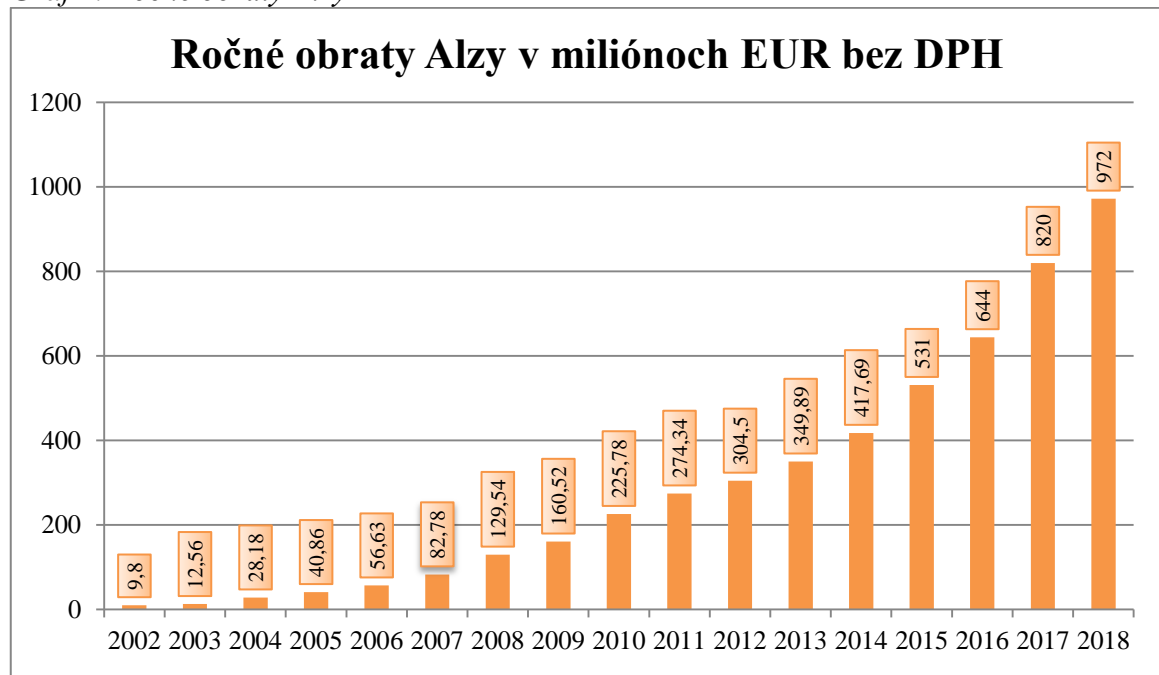
Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/historia-a-sucasnost-art141.htm>> , Vlastné spracovanie

3.1.2 Súčasnosť

Alza patrí k najväčším tuzemským on-line obchodníkom so spotrebnou elektronikou, ďalej sa orientuje v segmentoch športu, médií, hobby, drogérie a mnohým ďalším. Momentálne spoločnosť Alza prevádzkuje okrem e-shopu viac ako 50 predajní a 80 Alzaboxov po celom Česku, Slovensku, Rakúsku a tiež Maďarsku, kde majú aj svoje „showroomy“. Ročný obrat za rok 2017 predstavoval 820 miliónov Eur bez DPH. Na

konci roka 2017 mala Alza v ponuke viac ako 200 000 produktov. Alza je vlastnená investormi, za pomoci holdingovej spoločnosti L. S. Investments Limited. Sídlo má na Cypre. Akcionári firmy sú neznámi. Generálnym riaditeľom spoločnosti je zakladateľ Aleš Zavoral. Firma pôsobí ako česká akciová spoločnosť v Česku.

Graf 1: Ročné obraty Alzy



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/historia-a-sucasnost-art141.htm>>, Vlastné spracovanie

Obraty spoločnosti Alzy sa postupne každý rokom zvyšovali. V začiatkoch nárast nebol až taký výrazný. Keď v roku 2002 predstavoval ročný obrat hodnotu 9,8 miliónu Eur, už o rok neskôr bol 12,56 milióna Eur. V roku 2008 presiahol hranicu 100 miliónov Eur a začali výrazne nárasty v príjmoch. Tie sa najviac prejavili od roku 2014, kedy presiahli viac ako 100 miliónov Eur za rok. V roku 2018 predstavoval ročný obrat viac ako 900 miliónov Eur, čo prezentuje oproti roku 2002 približne 99 násobný nárast.

3.1.3 Alza na Slovensku

V roku 2004 spoločnosť Alza otvorila prvú pobočku v Bratislave. Od roku 2011 začala firma rozširovať predajnú sieť a vznikali pobočky v Trnave, Nitre, Trenčíne, Žiline, Prešove a v Košiciach. V Bratislave bola otvorená nová centrála s rozlohou 1 100 m². V roku 2012 práve centrála v Bratislave ponúkla ako prvá pobočka novú službu – AlzaDrive, ktorej podstata spočíva v tom, že nákup zákazník môže realizovať priamo zo svojho auta. Neskôr prišlo otvorenie pobočky v Banskej Bystrici. V tomto roku prebehla prvá výpredajová akcia „Black Friday“ na Slovensku. V roku 2013 sa Alza rozhodla

zvojnásobniť kapacitu centrálného skladu v Bratislave a zároveň otvoriť pobočku v Prievidzi. Boli zavedené nové platobné mechanizmy, svetovo populárny PayPal a moderné QR kódy. Prišli aj ocenenia v podobe ceny MasterCard – Internetový obchodník roku 2013 na Slovensku. Začiatkom roku 2015 Alza otvorila v Senci nové moderné logistické centrum a v 2016 nový „showroom“ v Bratislave.

Obrázok 3: Predajne na Slovensku



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete:< <https://www.alza.sk/zoznam-predajni-a-alzaboxov>>

Tabuľka 4: Zoznam predajní na Slovensku

Predajne
Banská Bystrica
Bratislava – centrála
Bratislava – Petržalka
Košice
Martin
Nitra
Poprad
Prešov
Prievidza
Senec (Logistické centrum Goodman)
Trenčín
Trnava
Žilina

Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete:< <https://www.alza.sk/zoznam-predajni-a-alzaboxov>>

Spoločnosť Alza otvorila predajňu v každom krajskom meste na Slovensku a tiež v ďalších väčších mestách, čím umožnila zákazníkom objednávať tovar priamo na predajňu, ktorá sa nachádza v ich blízkosti.

Tabuľka 5: Zoznam AlzaBoxov na Slovensku

AlzaBoxy
Bratislava – Dúbravka (Billa)
Bratislava – Karlova Ves (Kaktus Bike)
Bratislava – Muchovo námestie (Billa)
Bratislava – Nové Mesto (Polus City Center)
Bratislava – Podunajské Biskupice (Billa)
Bratislava – Ružinov (Billa)
Dunajská Streda (Kaufland)
Komárno – Mederčská (Billa)
Levice – Ku Bratke (Billa)
Liptovský Mikuláš (Stop Shop)
Nové Zámky – Gábora Bethlena (Billa)
Piešťany – Žilinská cesta (Billa)
Považská Bystrica – Slovenských partizánov
Ružomberok – Plavisko (Billa)
Zvolen (DM)

Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete:< <https://www.alza.sk/zoznam-predajni-a-alzaboxov>>

AlzaBoxy predstavujú samoobslužné schránky rozmiestnené rovnomerne po Slovensku, ktoré slúžia k vyzdvihnutiu tovaru objednaného z internetového obchodu Alza.sk. Vo väčšine prípadov sú umiestené v supermarketoch.

3.2 SWOT analýza spoločnosti Alza

V danej podkapitole sa budeme venovať silným, slabým stránkam spoločnosti Alza, a taktiež príležitostiam a rizikám, ktoré musí podstupovať.

Tabuľka 6: SWOT analýza

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">- popredný internetový predajca elektroniky na Slovensku- široká ponuka tovaru- rozsiahly distribučný systém	Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none">- nedostatočná individuálna komunikácia so zákazníkmi- reklamácia tovaru- ceny produktov
Príležitosti: <ul style="list-style-type: none">- dôveryhodnosť e-shopu- rozšírenie do zahraničia- napredovanie s modernou dobou	Riziká: <ul style="list-style-type: none">- konkurencia v podobe iných predajcov- znižovanie ziskovosti firmy- import tovaru zo zahraničia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silné stránky

Ide o jedného z najväčších internetových predajcov na slovenskom trhu. Za ďalšiu silnú stránku môžeme považovať pestrosť tovaru, ktorý je ponúkaný zákazníkom od parfumov, cez auto-moto doplnky, až k spotrebičom do kuchyne, obývačky a podobne. Firma Alza je veľmi kreatívna a pravidelne prichádza s novinkami na trh v podobe rôznych reklám, čím oslovujú potenciálnych i stálych zákazníkov. Medzi silné stránky patrí aj distribučná sieť. Zákazník si môže zvoliť z viacerých spôsobov doručenia tovaru, pričom čas dodania je vo väčšine prípadov do 24 hodín.

Slabé stránky

Masívna komunikácia patrí medzi silné stránky, práve naopak do slabých stránok môžeme zahrnúť komunikáciu určenú priamo pre zákazníkov, ktorá nie je cielená. Dennodenne musí Alza riešiť veľké množstvo reklamácií, niekedy nastane situácia, že niektoré nestihnú vybaviť. Pri porovnávaní cien vybraných produktov sa stáva, že Alza má podstatne vyššiu cenu ako konkurencia.

Príležitosti

Medzi príležitosťami môžeme zaradiť budovanie dôveryhodnosti e-shopu voči zákazníkom, keďže ľudia sú neochotní nakupovať na neznámych e-shopoch. Jednou z veľkých príležitostí pre spoločnosť Alza je možnosť expandovať na zahraničný trh a vytvoriť konkurenciu. Napredovanie doby vytvára ďalšiu príležitosť, kedy môže spoločnosť ponúkať inovatívne technológie a moderné produkty.

Riziká

Jedno z najväčších rizík predstavuje rastúce množstvo internetových predajcov podobného sortimentu. Môže to mať za následok pokles ziskov firmy, hlavne z dôvodu, že nové firmy budú dovážať a ponúkať tovar za nižšie ceny. Ďalšie riziko predstavuje právo na odstúpenie od zmluvy bez udania dôvodu. K dispozícii je 14 dňová lehota, ktorú má zákazník k dispozícii a práve Alza musí tovar prijať ak je v nepoškodenom stave.

3.3 Marketingový mix

V danej podkapitole sa pozrieme na marketingový mix spoločnosti Alza, ktorým uspokojuje potreby svojich zákazníkov. Pozostáva zo štyroch základných zložiek: produkt, komunikácia, distribúcia a cena, ktorej budeme venovať väčšiu pozornosť a porovnáme ju v ďalšej podkapitole samostatne.

Produkty

Alza na svojej internetovej stránke ponúka veľké množstvo produktov pre svojich zákazníkov. Tí si môžu vybrať tovar z rôznych sekcií, ktoré sa nachádzajú na úvodnej stránke e-shopu zobrazovanej ako katalóg. V danej sekcii má zákazník možnosť zvoliť si kategóriu produktov, ktorá ho zaujíma. Pre lepšie vyhľadávanie umožňuje Alza filtrovať produkty z viacerých hľadísk. Prvou možnosťou je filtrovať podľa ceny, v tom prípade sa môže nastaviť minimálna hodnota, od ktorej sa budú zobrazovať produkty, až po maximálnu hodnotu produktov. Druhou možnosťou filtrovania je podľa stavu tovaru, môže sa jednať iba o nové produkty, prípadne o produkty, ktoré sú rozbalené alebo zánovné. Ďalšou podstatou možnosťou filtrovania je podľa značky, kedy má zákazník na výber z viacerých značiek, ktoré Alza ponúka.

Komunikácia

Neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu je komunikácia, ktorá je pre internetové obchody ako je Alza dôležitou časťou na ceste k úspechu. Nielenže pomáha k lepším vzťahom a k uspokojovaniu potrieb svojich zákazníkov, ale snaží sa oslovovať nových, potenciálnych zákazníkov. Práve preto sa stala webová stránka hlavným spôsobom komunikácie s okolím, na ktorej uvádzajú novinky, zľavy na dané produkty, informácie o produktoch. Alza ide s dobou, a taktiež sa socializuje na sieťach ako je Facebook. Na svoj účet pridáva každodenne príspevky, ktoré sa týkajú noviniek zo sveta. Vyhlasuje rôzne súťaže a snaží sa byť aktívna pre svojich odoberateľov. Okrem Facebooku má účet aj na YouTube, na ktorom pridáva videá zo svojich krátkych reklám, v ktorých figuruje mimozemšťan Alzák. Tieto reklamné spoty sa vysielajú aj v televízii. Ďalším spôsobom ako Alza komunikuje so svojím okolím sú reklamné „bilboardy“, ktoré sa nachádzajú kdekoľvek na verejných miestach.

Distribúcia

Alza nakupuje tovar od svojich dodávateľov, ktorý je následne prijímaný na sklad. Ihneď po naskladnení sa na internetovej stránke objaví pod produktom jeho dostupnosť a počet koľko kusov sa nachádza na sklade. Zákazník si po kúpe tovaru môže zvoliť spôsob dopravy, akým mu bude jeho objednávka doručená. Veľmi častým spôsobom je osobné vyzdvihnutie tovaru na predajni alebo v samoobslužných AlzaBoxoch, v ktorých je tovar pripravený na vyzdvihnutie najneskôr nasledujúci deň. Ďalším spôsobom doručenia je rozvoz tovaru. Najčastejšie sa uskutočňuje pomocou Slovenskej pošty, kedy je balík doručený na adresu zákazníka alebo na poštu, ktorú si zákazník zvolí. Druhým najčastejším spôsobom doručovania tovaru je pomocou zásielkovej spoločnosti UPS, ktorá dodá tovar zvyčajne do 24 hodín od odovzdania zásielky na prepravu. Pomocou služby sledovanie trasy zásielky, v ktorej sa zadá číslo objednávky má zákazník možnosť zistiť bližšie informácie o stave a termíne dodania svojej objednávky.

Cena

Ceny produktov sa na internetovej stránke Alza odvíjajú od značky, parametrov, ktoré odporúča výrobca, pričom Alza produkty rozdeľuje podľa určitých cenových kategórií. Prvú, ktorú si zákazník môže zvoliť je TOP- v nej sú ceny produktov vnímané v širšom rozpätí. V druhej možnosti sa jedná o ceny produktov, ktoré sú najpredávanejšie.

Tretou možnosťou pre vyhľadávanie je zvoliť produkty, ktoré sú najdrahšie. Pri tejto možnosti sú usporiadané produkty od najvyšších cien až po najnižšie. A práve naopak od najnižších cien po najvyššie ceny je posledná možnosť usporiadania produktov, ktoré sú najlacnejšie. Každodenne Alza uvádza zľavy na vybrané produkty s cieľom, aby zvýšila svoje predaje. Problematike zliav sa vyjadríme podrobnejšie v podkapitole 3.4. Zákazník môže uskutočniť platbu za tovar niekoľkými spôsobmi. Medzi najčastejšie metódy patrí platba v hotovosti alebo kartou na predajni. Nasleduje platba na dobierku, pri ktorej zaplatí zákazník prepravcovi pri dodaní tovaru na určenú adresu. Najčastejšie využívanou metódou je platba prostredníctvom online platobnej karty, ktorú zabezpečuje Online platba VÚB, a s., Online platba Tatra banka, a.s., Online platba Internetbanking 24, PayPal.

3.4 Sledovanie cien vybraných produktov na Alze

Témou našej práce je morálny marketing a preto sa v kapitole budeme zaoberať cenami produktov. Našu pozornosť upútala na konci novembra 2018 akcia s názvom „Black Friday“, ktorou sa začína predvianočná nákupná horúčka. Väčšina veľkých obchodných reťazcov začína obdobie výpredajov za výrazne znížené ceny. Postupne sa tento trend dostal z USA a Kanady do Európy. Na Slovensku medzi najväčších protagonistov tejto akcie patrí spoločnosť Alza. Existuje predpoklad, že ceny produktov, prípadne ich zľavy sú práve počas akcie umelo zvyšované alebo znižované. Práve z tohto dôvodu sme sa zamerali na cenový vývoj vybraných produktov, ktoré ponúkajú na internetovom obchode. Sledované produkty sme zvolili náhodným výberom z rôznych kategórii. Cenový vývoj každého produktu skúmame jednotlivo v časovom horizonte od akcie „Black Friday“ do marca 2019. Ku každému produktu je vytvorená prehľadná tabuľka ako sa vyvíjala cena v jednotlivých dátumoch, obrázok produktu a krátke zhrnutie.

1. Fotoaparát Canon Eos M50 telo čierne

Obrázok 4: Digitálny fotoaparát Canon EOS M50 telo čierne



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/canon-eos-m50?dq=5282112&o=2>>

Prvý produkt, na ktorý sme sa zamerali bol digitálny fotoaparát značky Canon. Počas prebiehajúcej akcie „Black Friday“ bol tovar prezentovaný ako posledný na sklade so 14 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 599 Eur. V nasledujúcich týždňoch začalo pozorovanie vývinu ceny a jeho zaznamenávanie.

Tabuľka 7: Vývoj cien fotoaparátu Canon Eos M50 telo čierne

Dátum	Cena v € (Fotoaparát Canon Eos M50 telo čierne)
24.11. 2018 (BF)	516,90
25.01. 2019	589,00
13.02. 2019	589,00
24.02. 2019	529,00
18.03. 2019	529,00

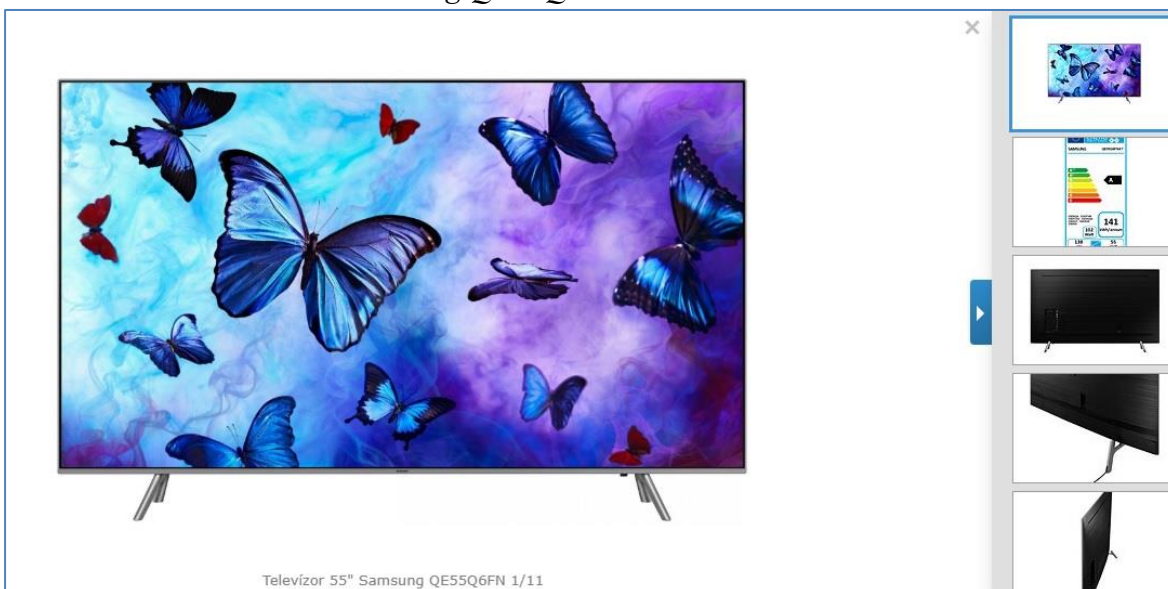
Zdroj: Vlastné spracovanie

Cena digitálneho fotoaparátu v prebiehajúcej akcii „Black Friday“ bola 516,90 Eur. Po skončení akcie cena stúpla o 72,10 Eur na 589 Eur. Určitý čas cena zostala nezmenená, až po dvoch mesiacoch nastal rozdiel. Cena produktu klesla o 60 Eur na konkrétnych 529 Eur. Vývoj cien digitálneho fotoaparátu poukazuje, že nenastal veľký cenový rozdiel produktu počas akcie „Black Friday“ a bežným obdobím, kedy nie je tovar ponúkaný ako akciový. Naším predpokladom bolo zistiť, či naozaj spoločnosť Alza poskytla adekvátnu

zľavu k samotnej cene produktu, ktorá bola uvádzaná. Zistením sa potvrdilo, že neklamali zákazníkov a zľava bola reálne poskytnutá.

2. Televízor 55“ Samsung QE55Q6FN

Obrázok 5: Televízor 55“ Samsung QE55Q6FN



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/55-samsung-qe55q6fn-d5287358.htm?o=1>>

Druhý produkt, na ktorý sme sa zamerali bol televízor Samsung. Počas začínajúcej novembrovej akcie s názvom „Black Friday“ bol produkt prezentovaný s 42 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 1 799 Eur. V priebehu niekoľkých týždňov začalo pozorovanie a zaznamenávanie vývinu cien.

Tabuľka 8: Vývoj cien televízora 55“ Samsung QE55Q6FN

Dátum	Cena v € (Televízor 55“ Samsung QE55Q6FN)
24.11. 2018 (BF)	1049,00
25.01. 2019	999,00
13.02. 2019	999,00
24.02. 2019	969,00
18.03. 2019	969,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cena televízora počas akcie „Black Friday“ bola 1 049 Eur. Po skončení akcie cena produktu klesla o 50 Eur na 999 Eur. V nasledujúcich týždňoch neprišlo k žiadnym zmenám a cena bola stále 999 Eur. Po dlhšej dobe nastala zmena v cene takým spôsobom, že cena opäť klesla o 30 Eur na 969 Eur. Z tohto dôvodu sa môžeme domnievať, že akcia

na produkt počas „Black Friday“ bola len umelo vytvorená, aby zákazník získal pocit, že ušetrí za tovar a zakúpil si ho.

3. Mobilný telefón iPhone X

Obrázok 6: Mobilný telefón iPhone X 64GB Strieborný



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/iphone-x-64gb-stribrny-d5113405.htm?o=1>>

Tretí produkt, ktorý sme skúmali bol mobilný telefón iPhone X. V priebehu akcie s názvom „Black Friday“ bol produkt prezentovaný s 28 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 1 199 Eur. V nasledujúcich týždňoch prebiehalo postupné pozorovanie vývinu ceny a jeho zaznamenávanie.

Tabuľka 9: Vývoj cien telefónu iPhone X 64GB strieborný

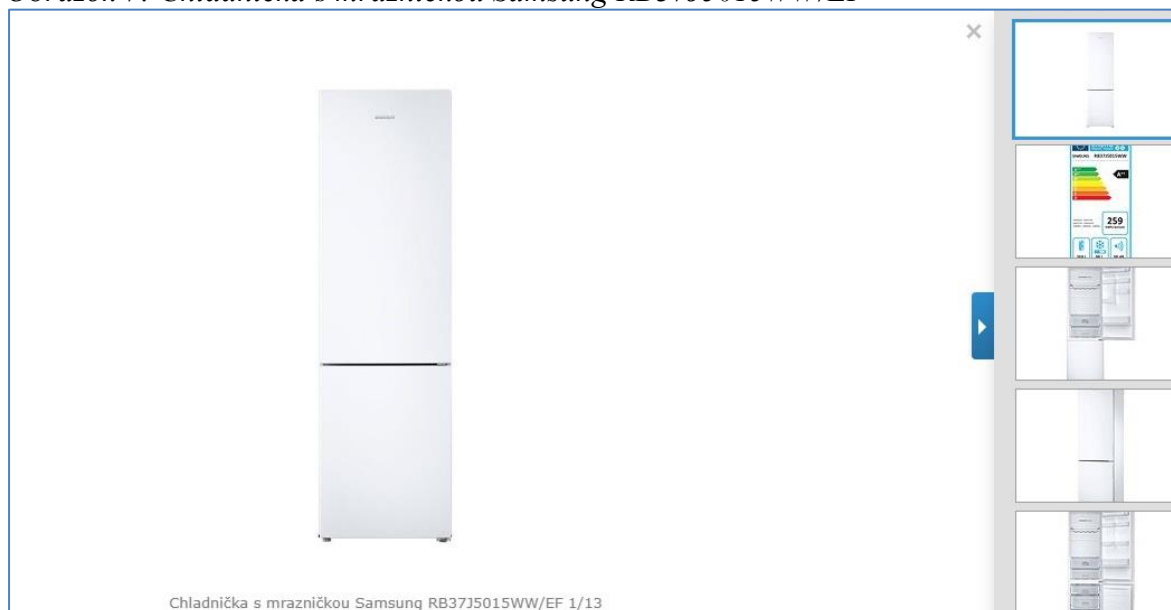
Dátum	Cena v € (Telefón iPhone X 64GB strieborný)
24.11. 2018 (BF)	859,90
25.01. 2019	869,90
13.02. 2019	949,90
24.02. 2019	928,90
18.03. 2019	928,90

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cena telefónu iPhone počas akcie „Black Friday“ bola 859,90 Eur. Po skončení akcie cena vzrástla o 10 Eur na 869,90 Eur. V priebehu niekoľkých týždňov cena opäť vzrástla o 80 Eur na 949,90 Eur. Postupom času nastala situácia, že cena klesla o 21 Eur na 928,90 Eur. Z pozorovania nám vyplýva, že Alza v čase „Black Friday“ naozaj poskytla zľavu na produkt, s cieľom aby si zákazník mohol kúpiť tovar za zvýhodnenú cenu.

4. Chladnička Samsung RB37J5015WW/EF

Obrázok 7: Chladnička s mrazničkou Samsung RB37J5015WW/EF



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/samsung-rb37j5015ww-ef-d5450289.htm?o=1>>

Štvrtý produkt, ktorý sa objavil v našom pozorovaní bola chladnička Samsung. Na začiatku akcie „Black Friday“ bol produkt prezentovaný s 21 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 621,90 Eur. V nasledujúcich týždňoch prebehlo pozorovanie vývinu ceny a jeho zaznamenávanie.

Tabuľka 10: Vývoj cien chladničky Samsung RB37J5015WW/EF

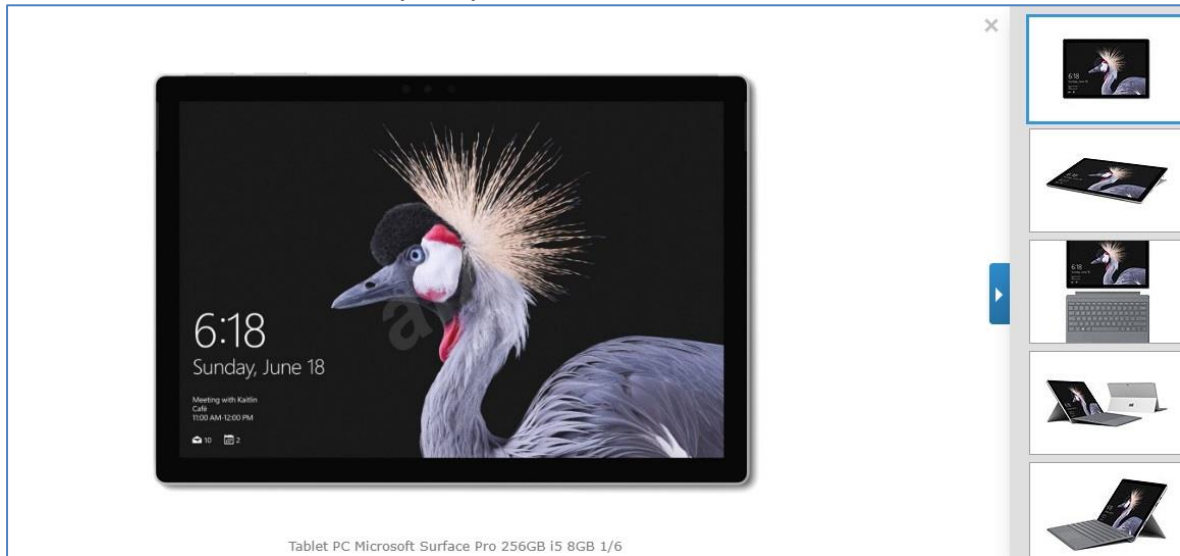
Dátum	Cena v € (Chladnička Samsung RB37J5015WW/EF)
24.11. 2018 (BF)	489,90
25.01. 2019	474,90
13.02. 2019	474,90
24.02. 2019	436,22
18.03. 2019	464,90

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cena chladničky v čase „Black Friday“ bola 489,90 Eur. Po skončení akcie cena klesla o 15 Eur na 474,90 Eur. Niekoľko týždňov je cena stabilná. Zmena nastane po dlhšej dobe, keď cena opäť klesla o 38,68 Eur na 436,22 Eur. Na konci nášho pozorovania sme zachytili zmenu v podobe vzrastu ceny na 464,90 Eur. Vývoj cien poukazuje na to, že cena počas akcie „Black Friday“ bola umelo navýšená, aby vyvolala v zákazníkovi pocit, že ušetrí ak si daný produkt kúpi.

5. Tablet Microsoft Surface Pro 256GB i5 8GB

Obrázok 8: Tablet PC Microsoft Surface Pro 256GB i5 8GB



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/media/microsoft-surface-pro?dq=4954125&o=1>>

Piaty produkt, ktorý sme zaradili do nášho pozorovania je tablet od značky Microsoft. V priebehu akcie „Black Friday“ bol produkt prezentovaný s 31 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 1477,38 Eur. V nasledujúcich týždňoch prebiehalo pozorovanie vývinu ceny a jeho zaznamenávanie.

Tabuľka 11: Vývoj cien tabletu Microsoft Surface Pro 256GB i5 8GB

Dátum	Cena v € (Tablet Microsoft Surface Pro 256GB i5 8GB)
24.11. 2018 (BF)	1019,90
25.01. 2019	1279,00
13.02. 2019	1359,00
24.02. 2019	1169,00
18.03. 2019	1169,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

V priebehu akcie „Black Friday“ bola cena tabletu 1019,90 Eur. Po jej skončení vzrástla cena na 1279 Eur. Po pár týždňoch cena opäť stúpla na 1359 Eur. Následne prišiel zvrät a cena produktu začala postupne klesať, až sa dostala na hodnotu 1169 Eur. V porovnaní s cenou, počas akcie „Black Friday“ je rozdiel vo výške 149,10 Eur. Z pozorovania nám vychádza, že spoločnosť Alza naozaj poskytla reálnu akciu na tovar v čase „Black Friday“, kedy mal zákazník možnosť si zakúpiť tovar za výhodnejšiu cenu.

6. Robotický vysávač Samsung VR10M702CUW/GE

Obrázok 9: Robotický vysávač Samsung VR10M702CUW/GE



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/samsung-vr10m702cuw-ge-d5022834.htm?o=1>>

Šiesty produkt, na ktorý sme sa zamerali, bol vysávač Samsung. V čase akcie bol produkt prezentovaný s 8 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 599 Eur. V nasledujúcich týždňoch sme začali s pozorovaním vývinu ceny a jeho zaznamenávaním.

Tabuľka 12: Vývoj cien vysávača Samsung VR10M702CUW/GE

Dátum	Cena v € (Vysávač Samsung VR10M702CUW/GE)
24.11. 2018 (BF)	549,00
25.01. 2019	505,20
13.02. 2019	599,00
24.02. 2019	599,00
18.03. 2019	599,00

Zdroj: Vlastné spracovanie

V čase prebiehajúcej akcie „Black Friday“ bola cena vysávača 549 Eur. Po skončení akcie cena klesla o 43,8 Eur na 505,20 Eur. Po pár týždňoch nastala zmena vo vývoji ceny, ktorá vzrástla na 599 Eur. V súčasnosti je cena stabilná bez zmien. Z daného vývoju možnosť usudzovať, že spoločnosť Alza v priebehu ponúkanej akcie „Black Friday“ ponúkla reálnu zľavu na tovar s cieľom, aby si ho zákazník mohol kúpiť za výhodnejšiu cenu.

7. Mobilný telefón iPhone 6s 32GB Space Gray

Obrázok 10: Mobilný telefón iPhone 6s 32GB Space Gray



Zdroj: Alza.sk [online]. [cit. 2019-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.alza.sk/iphone-6s-32gb-space-gray-d4463795.htm?o=1>>

Posledný, teda siedmy produkt, ktorý sa objavil v našom pozorovaní bol mobil iPhone 6S. Na začiatku akcie „Black Friday“ bol produkt prezentovaný so 46 percentnou zľavou z pôvodnej ceny 646,90 Eur. V nasledujúcich týždňoch prebiehalo pozorovanie vývinu ceny a jeho zaznamenávanie.

Tabuľka 13: Vývoj cien telefónu iPhone 6S 32GB šedý

Dátum	Cena v € (Telefón iPhone 6S 32GB šedý)
24.11. 2018 (BF)	349,90
25.01. 2019	349,90
13.02. 2019	349,90
24.02. 2019	348,90
18.03. 2019	348,90

Zdroj: Vlastné spracovanie

Cena mobilného telefónu v čase prebiehajúcej akcie „Black Friday“ bola 349,90 Eur. Po skončení akcie „Black Friday“ cena zostala nezmenená. V priebehu pár týždňov nenastala žiadna zmena v cene. Minimálny rozdiel v poklese ceny o 1 Euro nastal po dlhšej dobe. Tým nám vyplýva zo zisťovania, že spoločnosť Alza na začiatku akcie „Black Friday“ umelo zvýšila cenu produktu, aby vyvolala u zákazníka pocit, že tovar je v akcii a môže si ho zakúpiť za zvýhodnenú cenu.

ZÁVER

Zámerom našej bakalárskej práce bolo poukázať na konkrétne praktiky uskutočňované v jednotlivých nástrojoch marketingového mixu, prioritne nám išlo o cenu, ktorú spoločnosť Alza používa vo vzťahu k zákazníkom. V teoretickej časti práce sme sa oboznámili so základnými pojmami ako je marketing, morálka, etika, SWOT analýza a marketingový mix. Nasledovalo vysvetlenie vzťahu medzi morálkou a etikou. V ďalšej podkapitole sme sa venovali prieniku morálky a marketingu. Teoretická časť končila zadefinovaním marketingového mixu a jeho nástrojov. V teoretickej časti sa nám podarilo splniť všetky čiastkové ciele, ktoré sme si stanovili v podkapitole ciele.

V praktickej časti bakalárskej práci sme začali charakteristikou spoločnosti Alza. Vypracovali sme SWOT analýzu spoločnosti Alza, kde sme zhrnuli silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby. Pokračovali sme charakterizovaním jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

Hlavnou podstatou praktickej časti bola cena ako nástroj marketingového mixu. Sledovali sme cenový vývoj vybraných produktov a postupne ho zaznamenávali. Čím sme vytvorili prehľadné tabuľky v ktorých sme videli cenové rozdiely. Vývoj cien začal v období, kedy spoločnosť Alza spustila akciu s názvom „Black Friday“ a pokračoval v nasledujúcich mesiacoch. V praktickej časti sa nám taktiež podarilo splniť všetky vopred stanovené čiastkové ciele a tým sa dopracovať k celkovému záveru našej práce.

Naším predpokladom vzhľadom na tému bakalárskej práce, čo je morálny marketing sme predpokladali, že spoločnosť Alza pri svojich veľkých marketingových akciách pracuje s cenou. Uvažovali sme o dvoch konkrétnych prípadoch a to, že táto spoločnosť nastavuje cenu produktu v prospech budúceho spotrebiteľa a druhým prípadom bolo, že spoločnosť Alza nastavuje cenu produktu v prospech samej seba.

Výsledkom našej práce bolo zistenie, že nastali dve situácie vývinu ceny produktov. V prvej situácii spoločnosť Alza naozaj ponúkla reálnu zľavu na vybrané produkty. Na začiatku akcie „Black Friday“ bola cena produktu reálne nižšia než v ďalšom sledovanom období. Z toho vyplýva, že Alza jednala v prospech spotrebiteľa, ktorý by pri kúpe daného produktu získal reálne poskytnutú zľavu. V našom skúmaní tento prípad nastal u štyroch produktov. Išlo o fotoaparát, telefón iPhone X, tablet a vysávač. V druhej situácii spoločnosť Alza na začiatku akcie „Black Friday“ umelo zvýšila cenu produktu

a fiktívne poskytla zľavu. U zákazníka vyvolala pocit, že tovar je v akcii a môže si ho zakúpiť za zvýhodnenú cenu. Týmto jednaním spoločnosť Alza nastavuje cenu produktu v prospech samej seba, čím klamlivo zavádzala spotrebiteľov a tým spochybnila svoju morálnu stránku. Daná situácia nastala v troch pozorovaných produktoch: televízor, chladnička a telefón iPhone 6s.

POUŽITÁ LITERATÚRA

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a středné firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLÁHA, Jiří – DYTRT, Zdenek. *Manažérska etika*. Praha: Management Press, 2003. 154 s. ISBN 8072610848.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

FORET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOTOVÁ, Helena a kol. *Profesijná etika*. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 96 s. ISBN 80-86861-43-0.

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KORAUŠ, Anton. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

LUKNIČ, Arnold S. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Bratislava: Slovak Academic Press, 1994. 342. ISBN 8085665301.

MIEDZGOVÁ, Jana. *Etika*. 1. vyd. Praha: Kvarta, 1996. 111 s. ISBN 80-85570-73-4.

PRACHÁR, Juraj. *Marketing – obchodná a odbytová politika*. Bratislava: Alfa, 1971. 350 s.

REMIŠOVÁ, Anna a kol. *Etické vedenie ľudí v slovenskom podnikateľskom prostredí*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015. 164 s. ISBN 978-80-8168-199-8.

VAJDA, Ján. *Úvod do etiky*. Bratislava: Enigma, 2004. 251 s. ISBN 808913212x.

Internetové zdroje

História a súčasnosť, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/historia-a-sucasnost-art141.htm>

Praha, Alzasoft se změnil na Alza.cz, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/article/1129.htm>

Mimozemšťan Alza, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/article/1385.htm>

Zoznam predajní a Alzaboxov, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/zoznam-predajni-a-alzaboxov>

Canon EOS M50 telo čierne, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/canon-eos-m50?dq=5282112&o=2>

55" Samsung QE55Q6FN, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/55-samsung-qe55q6fn-d5287358.htm?o=1>

iPhone X 64 GB Stieborný, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/iphone-x-64gb-stiborny-d5113405.htm?o=1>

Samsung RB37J5015WW/EF, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/samsung-rb37j5015ww-ef-d5450289.htm?o=1>

Microsoft Surface Pro 256GB i5 8GB, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/media/microsoft-surface-pro?dq=4954125&o=1>

Samsung VR10M702CUW/GE, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete: <https://www.alza.sk/samsung-vr10m702cuw-ge-d5022834.htm?o=1>

iPhone 6S 32 GB Space Gray, [online], [cit. 16.4. 2019], dostupné na internete:
<https://www.alza.sk/iphone-6s-32gb-space-gray-d4463795.htm?o=1>