

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 18100/B/2012/0476642411

**MARKETINGOVÝ MIX
V PODNIKU**

bakalárska práca

2012

Matej Surovič

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

**MARKETINGOVÝ MIX
V PODNIKU**

bakalárska práca

Študijný program: 6284 7 00 Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: 6284 7 00 Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Vedúci záverečnej práce: Ing. Soňa Nemečková

Bratislava 2012

Matej Surovič

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

**Chcel by som sa pod'akovať p. Ing. Nemečkovej za výborný prístup, cenné pripomienky a rady, ktoré mi poskytla pri vypracovaní záverečnej práce.
Spoločnosti SORTEC ELEKTRONIC s.r.o. ďakujem za pomoc a sprístupnenie potrebných informácií k vypracovaniu analýzy a vyhodnotenia.**

ABSTRAKT

SUROVIČ, Matej: *Marketingový mix v podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Soňa Nemečková. – Bratislava: FPM EU, 2012, 59 s.

Cieľom záverečnej práce bolo priblíženie významu marketingového mixu v podniku, vykonanie jeho analýzy vo vybranej spoločnosti a odporúčenie vhodných riešení na zlepšenie súčasnej situácie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje štyri grafy, tri tabuľky, päť obrázkov a osem príloh. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu problematiky marketingového mixu a približuje význam a jednotlivé prvky marketingového mixu aplikované na obchodnú spoločnosť. Druhá kapitola sa venuje hlavnému cieľu a čiastkovým cieľom, ktoré je potrebné vykonať k jeho dosiahnutiu. Tretia kapitola popisuje v rámci jednotlivých kapitol pracovný postup pri písaní, približuje zdroje získavania údajov, informuje o spôsoboch vyhodnocovania získaných informácií v rámci výsledkov, použitých vedeckých metódach a charakterizuje zvolenú obchodnú spoločnosť. Štvrtá kapitola sa venuje analýze vnútorného i vonkajšieho prostredia a marketingového mixu v spoločnosti SORTEC ELEKTRONIC, s.r.o. V piatej kapitole sú získané informácie vyhodnotené a sú navrhnuté odporúčenia na zlepšenie súčasného marketingového mixu.

Kľúčové slová:

marketingový mix v obchodnej spoločnosti, produkt, cena, distribúcia, komunikácia

ABSTRAKT

SUROVIČ, Matej: *Marketing Mix in der Gesellschaft*. – Ökonomische Universität in Bratislava. Fakultät des betrieblichen Managements; Katheder Betriebswirtschafts. – Leiter der Schlussarbeit: Ing. Soňa Nemečková. – Bratislava: FPM EU, 2012, S. 59.

Das Ziel dieser Schlussarbeit wurde die Bedeutung des Marketing Mix in einer Gesellschaft annähern, seine Analyse im ausgewählten Betrieb durchführen und geeignete Lösungen empfehlen, um die aktuelle Situation zu verbessern. Diese Schlussarbeit wird in fünf Kapitel unterteilt. Die Studie zählt vier Graphen, drei Tabellen, fünf Bilder und acht Einlagen mit. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit aktuellem Zustand der Problematik des Marketing Mix und sagt über die Wichtigkeit und Instrumenten des Marketing Mix, die auf die Handelsgesellschaft appliziert sind. Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Hauptziel und partikulären Zielen der Studie, die man realisieren muss, wenn es erreichen will. Das dritte Kapitel beschreibt innerhalb die einzelnen Kapiteln die Arbeitsfolge beim Schreiben, bringt die Quellen der Datenerhebung nahe, informiert über die Methoden der Auswertung von Informationen in gewonnenen Ergebnissen, über wissenschaftlichen Methoden und beschreibt die erwählte Handelsgesellschaft. Das vierte Kapitel behandelt die Analyse der internen und externen Umwelt und Marketing Mix in der Handelsgesellschaft SORTEC ELEKTRONIC, GmbH. Im fünften Kapitel werden gewonnene Informationen ausgewertet und eine Empfehlungen vorgeschlagen, um aktuellen Marketing Mix zu verbessern.

Schlüsselwörter:

Marketing Mix in der Handelsgesellschaft, Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation

O B S A H

ÚVOD	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Význam marketingu pre obchod	10
1.2 Charakteristika marketingového mixu v obchode	12
1.3 SWOT analýza ako východisko pre tvorbu marketingového mixu	20
2 Cieľ práce	24
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
4 Výsledky práce	27
4.1 Analýza vnútorného prostredia	27
4.2 Analýza vonkajšieho prostredia	30
4.3 Analýza marketingového mixu	31
5 Diskusia	43
Záver	45
Zoznam použitej literatúry	47
Zoznam príloh	49

Zoznam ilustrácií a tabuliek

Zoznam grafov

Graf 1: Zastúpenie značiek s exkluzivitou	29
Graf 2: Vývoj zisku spoločnosti v rokoch 2010 a 2011	37
Graf 3: Mesačný podiel zisku predajne v Bratislave v roku 2011	38
Graf 4: Počet zamestnancov podľa oddelení	41

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Vývoj poklesu ceny produktovej rady SkyTec	33
Tabuľka 2: Investície do reklamy v roku 2011	35
Tabuľka 3: Tabuľka SWOT analýzy	41

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Základy marketingovej koncepcie	12
Obrázok 2: Marketingový mix	13
Obrázok 3: Tradičný distribučný systém	16
Obrázok 4: SWOT analýza	21
Obrázok 5: Logo značky SkyTec	32

Úvod

V súčasnosti má na výkonné a efektívne fungovanie akejkoľvek spoločnosti väčší alebo menší vplyv marketing. Hlavnou úlohou marketingu je vhodne kombinovať dostupné marketingové nástroje a vytvoriť marketingový mix, ktorý bude slúžiť na získanie a uspokojovanie potrieb zákazníkov, ktoré sú nevyhnutné pre prosperitu a pôsobenie spoločnosti na trhu.

Rozhodnutie spracovať tému marketingového mixu v podniku ovplyvnila najmä skutočnosť osobnej skúsenosti práce pre obchodnú spoločnosť a nadobudnutá skúsenosť, že verejnosť spája marketing najmä so službami, ale už menej s obchodom, či obchodnou spoločnosťou. Práca je preto venovaná problematike marketingového mixu práve v obchodnej spoločnosti. Popisuje jeho význam pre podnik a používané nástroje.

Obchodná spoločnosť má významné postavenie u výrobcov, ale aj spotrebiteľov, pretože zabezpečuje distribúciu produktov od výrobcov k zákazníkom, pričom uspokojuje ich potreby. Obchodník je článok v distribučnom reťazci, ktorý je v najužšom kontakte so zákazníkom. Okrem toho sa svojou činnosťou aktívne podieľa na hospodárstve krajiny a zamestnáva množstvo živej práce pri svojich aktivitách. Úspešnosť týchto skutočností sa priamo alebo nepriamo premieta v aplikácii marketingových nástrojov, ktorých prepojenie vytvára práve popisovaný marketingový mix.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Úvodná časť práce je venovaná objasneniu súčasnej podstaty obchodnej spoločnosti vo všeobecnosti, aplikácii základného chápania marketingu na obchod a priblíženie významu a koncepcie marketingového mixu v rámci obchodnej spoločnosti.

Kapitola vytvára teoretický predpoklad na objasnenie základných postupov tvorby marketingového mixu, od spôsobu získavania informácií a zdrojov až po ich kontrolu a vyhodnocovanie prostredníctvom SWOT analýzy. SWOT analýzu sme si zvolili najmä z dôvodu výstižnosti, prehľadnosti a relatívnej jednoduchosti aplikácie spomedzi ďalších.

1.1 Význam marketingu pre obchod

Predtým ako začneme analyzovať jednotlivé metódy a spôsoby používané pri tvorbe marketingového mixu, si zdefinujeme jednotlivé pojmy. Prvým základným pojmom je samotný obchod. Podľa Záboja rozumieme pod samotným pojmom obchod dve rôzne roviny. V širšom slova zmysle rozumieme pod pojmom obchod činnosť a v užšom slova zmysle rozumieme pod týmto pojmom inštitúciu.

Obchod ako činnosť považujú autori za najobsiahlejšie poňatie významu slova. Pod touto činnosťou si najčastejšie predstavíme nákup a predaj tovaru. „Okrem toho však obchod predstavuje činnosti, pri ktorých sa neobchoduje s tovarom, ale aj so službami, s informáciami, s energiou, s cennými papiermi a pod.“¹ Obchod nájdeme aj vo výrobe. Ak chce výrobca vyrobiť tovar, tak musí najprv od dodávateľov nakúpiť potrebné vstupy, ktoré premení na výstupy, ktoré nakoniec predáva.

Obchod ako inštitúcia je subjekt slúžiaci na nákup a predaj ďalšieho tovaru. Inštitúcie v porovnaní s výrobou svoje vstupy (nakúpený tovar) nemenia na iné výstupy. „Obchod je prostredníkom medzi výrobcom a spotrebiteľom.“²

Mohli by sme povedať, že obchod je vlastne hybnou silou výrobcov, pretože čím viac sa darí obchodu, tým viac dokáže výrobca tovaru alebo poskytovateľ služby posilňovať svoje postavenie na trhu.

Základným ekonomickým problémom je obmedzenosť a vzácnosť zdrojov, ktorý podľa Lisého „núti každého človeka, ako aj spoločnosť ako celok, ustavične hľadať odpoveď na tri základné a vzájomne súvisiace problémy: čo vyrábať, ako vyrábať,

¹ ZÁBOJ, M. 2007. *Obchodní operace*. Prvé vydanie. Brno : B.I.B.S., a.s., 2007. s. 6 ISBN 978-80-86575-51-3

² ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Prvé vydanie. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2009. s. 13 ISBN 978-80-247-2049-4.

pre koho vyrábať.“³ Pretože aj obchod je súčasťou trhu rieši v prispôsobenej podobe rovnaké tri základné otázky.

Na vytvorenie definície marketingu pre obchod si pomôžeme najznámejšími všeobecnými definíciami, ktoré uvádzame nižšie.

- ✓ „Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmenených výrobkov, či iných hodnôt.“⁴
- ✓ „Marketing je plánovanie, koordinácia a kontrola všetkých súčasných a potenciálnych trhov orientovaných podnikateľských aktivít. Prostredníctvom trvalého uspokojovania potrieb spotrebiteľov a k dosiahnutiu vytýčených podnikateľských cieľov procesom zaobstarania statkov.“⁵
- ✓ „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizáciami a sústavou procesov pre vytvorenie, odovzdanie a poskytnutie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.“⁶

Na základe uvedených všeobecných definícií a poznatkov by sme mohli vytvoriť definíciu marketingu v obchode. Úlohou marketingu v obchode je vykonávanie pravidelných analýz trhov a uspokojovanie potrieb spotrebiteľov tovarmi takými spôsobmi, ktoré sú prospešné pre obchod, ale aj výrobcov.

Nižšie na obrázku môžeme vidieť ako sú jednotlivé prvky marketingovej koncepcie prepojené a ako na seba vzájomne nadväzujú.

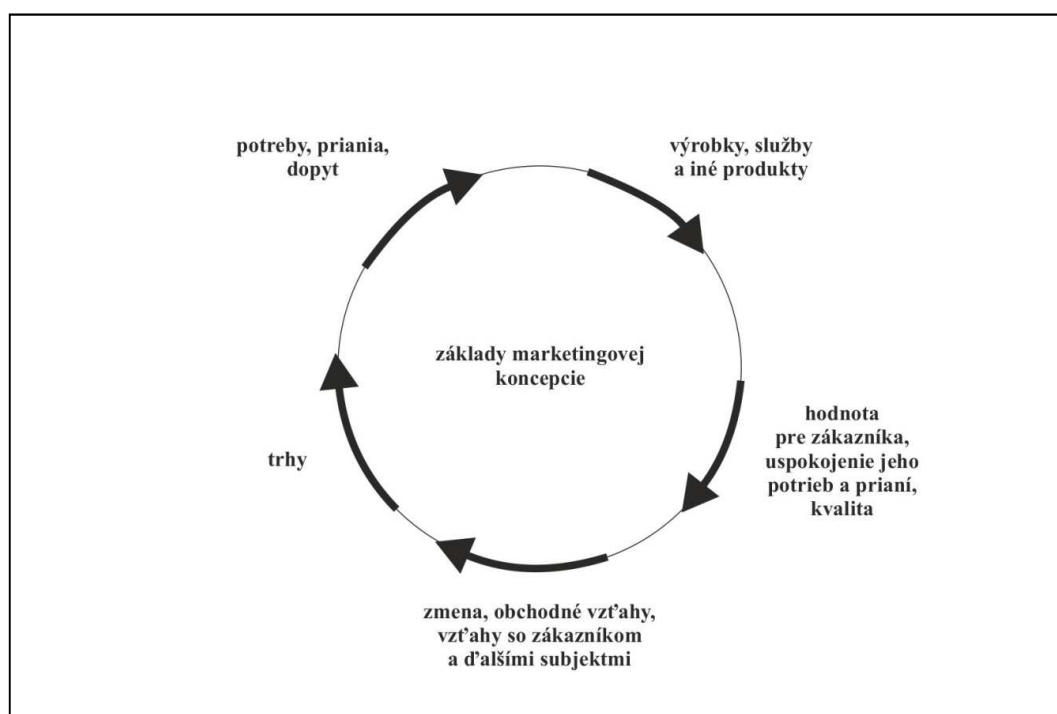
³ LISÝ, J. 2005. *Ekonomía v novej ekonomike*. Prvé vydanie. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2005. s. 48 ISBN 80-80787-063-3

⁴ KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Příbram: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 30 ISBN 978-80-247-0513-2

⁵ JUNG, H. 2006. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 10. Auflage. Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006. s. 551 ISBN 978-3-486-58049-5.

⁶ HANZELKOVÁ, A. a kol. 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1.vydanie. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009. s. 2 ISBN 978-80-7400-120-8

Obrázok 1: Základy marketingovej koncepcie



Zdroj: KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Přeborn: Grada Publishing, a.s., 2004. 30 s. ISBN 978-80-247-0513-2

Marketing v obchode „zahŕňa všetky aktivity na trhu zamerané na podporu predaja, pričom sa používajú nástroje označované ako „Marketingový mix (4P)“.⁷ Jednotlivé nástroje, produkt (Product), cena (Price), distribúcia (Place) a komunikácia (Promotion), sa vzájomne kombinujú a harmonizujú tak, aby čo najlepšie zodpovedali vonkajším podmienkam trhu.

„Hlavným ukazovateľom výkonu obchodnej firmy sú tržby“⁸, tvrdí Zamazalová. Tržby však považujeme až za výsledok čiastkových činností a samotnú výšku tržieb dokážeme ovplyvniť práve správnym marketingom.

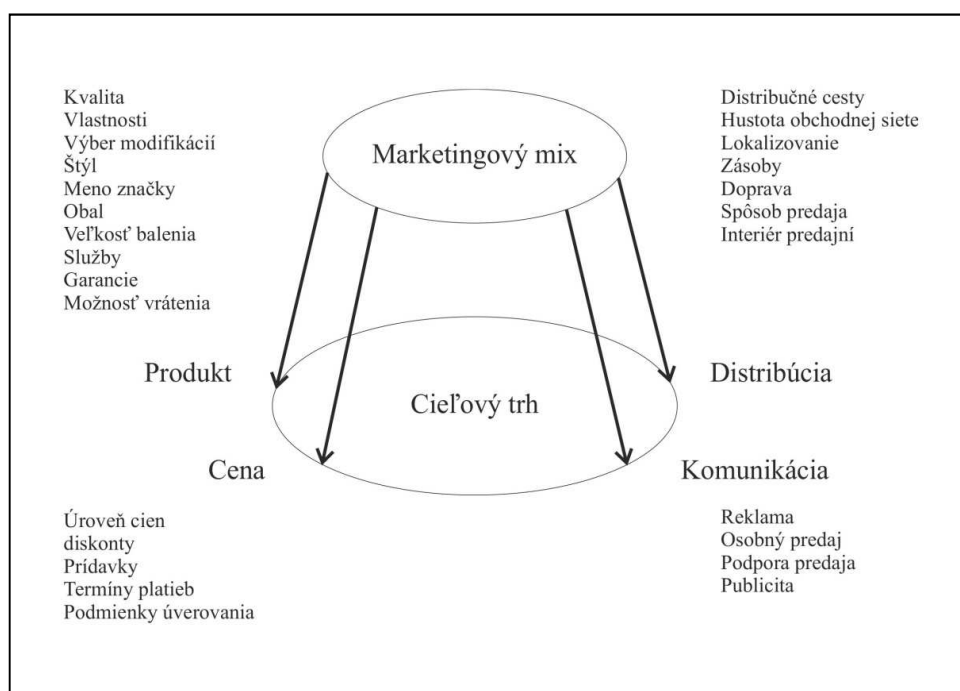
1.2 Charakteristika marketingového mixu v obchode

V predchádzajúcej časti sme si zadefinovali, že marketingový mix je zameraný na zvýšenie predaja tovarov, t.j. tržieb a preto, aby bola podpora, čo najlepšia sa používajú nástroje označované tiež ako 4P. Postupne si jednotlivé nástroje predstavíme a charakterizujeme.

⁷ KATZINSKI, S. 2009. *Nonprofit-Marketing – Marketing für nicht kommerzielle Organisationen am Beispiel von Krakendhausbetrieben*. 1. Auflage. Norderstedt Germany: GRIN Verlag, 2009. s. 2 ISBN 978-3-640-26856-6

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Prvé vydanie. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 15 ISBN 978-80-247-2049-4.

Obrázok 2: Marketingový mix



Zdroj: DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-Business : Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1.vydanie. Prešov: EZO.sk, s.r.o. 20 s. ISBN 978-80-970564-0-7

Produkt (Product) tvorí jadro všetkých obchodných aktivít a zároveň je jedným z predpokladov pre úspech každej spoločnosti. Produkt je ponúkaný obchodom cieľovému trhu za účelom uspokojenia jeho potrieb.

Pri výbere produktu sa zohľadňujú viaceré aspekty. Rozhodnutie o výbere produktu priamo súvisí s kombináciami a variáciami jeho vlastností, jeho kvality, ale veľmi dôležitý je rovnako aj obal, názov, označenie, dizajn, výrobca a mnohé ďalšie. V súčasnosti sú nemenej dôležité inovácie produktu a budovanie značky.

Odborníci často u produktu rozdeľujú samotný produkt do rôznych vrstiev. Podľa Čerkasovej⁹ sa rozdeľuje do štyroch vrstiev. Za základnú dimenziu sa považuje úžitok výrobku a nazývame ho jadrom produktu. Popri základnom úžitku však výrobca nesmie zabúdať na druhú dimenziu – skutočný výrobok. Do strednej vrstvy zaradíme kvalitu, štýl, dizajn, doplnky, balenie a značku. Vonkajšiu dimenziu výrobku tvoria obvykle doplnkové služby, najčastejšie inštalácia produktu, záručný a pozáručný servis, okamžitý servis, dodanie do domu a predaj na splátky. V porovnaní s Kotlerom¹⁰ má však ešte štvrtú dimenziu, za ktorú považuje produkt v plnom zmysle. Teda ako produkt vníma zákazník.

⁹ ČERKASOVA, I. O. 2002. *Marketing*. 1. Vydanie. SPb: Izdatel'skij dom NEVA, 2002. s. 73 ISBN 5-7654-2233-0

¹⁰ KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Příbram : Grada Publishing, a.s., 2004. s. 384 ISBN 978-80-247-0513-2

Tvrdí, že pre spotrebiteľa zohráva dôležitú úlohu značka, popularita a spoľahlivosť výrobku.

Produkty rozdeľujeme najčastejšie do kategórií podľa druhu zákazníkov, na spotrebné a priemyselné výrobky. Spotrebné produkty slúžia zákazníkovi pre vlastnú potrebu. V tabuľke (príloha č. 1) od Kotlera môžeme vidieť akým spôsobom sú zákazníkmi nakupované a aké obvyklé marketingové prístupy sa pri nich používajú.

Priemyselné výrobky, na rozdiel od spotrebných slúžia na ďalšie spracovanie alebo podnikateľské aktivity. Poznáme tri skupiny: materiály a súčasti (poľnohospodárske produkty, prírodné produkty, nerastné suroviny, komponenty), kapitalizovateľné položky (inštalácie, inštalované zariadenia, prídavné zariadenia) a dodávky a služby (pomocné látky alebo nástroje, údržba, opravárenské a poradenské služby).

Zo zákona o účtovníctve vieme, že výrobky obstarané kúpou za účelom ich ďalšieho predaja, ktoré sa zachovávajú v nezmenenej podobe, neprenajímajú sa a ani sa na nich nevykonáva technické zhodnotenie, nazývame tovar. Pod produktom v obchodnej spoločnosti budeme preto rozumieť výrobky hmotného charakteru, t.j. tovar.

Cena (Price) vyjadruje množstvo peňazí, ktoré musí zaplatiť zákazník, ak chce získať výrobok. Určenie správnej výšky ceny je mnohokrát veľmi náročné. Spoločnosť chce dosiahnuť, čo najvyšší zisk a cenu chce mať preto čo najvyššiu. Spotrebiteľ chce naopak nakúpiť, čo najlacnejšie, ale maximalizovať svoj úžitok. Cena sa preto stanovuje na základe predstáv spotrebiteľov, ktorí sú ochotní zaplatiť za produkt, tak aby obchod dosiahol požadovaný zisk. „Cena je jediný prvok marketingového mixu, ktorý prináša výnos; všetky ostatné prvky predstavujú náklady.“¹¹

Zamazalová¹² píše, že cenu ovplyvňujú viaceré faktory, mohli by sme ich rozdeliť na vnútorné a vonkajšie. Medzi základné vnútorné faktory môžeme zaradiť marketingové ciele, samotný marketingový mix, náklady a firemnú politiku. Marketingové ciele sa môžu v konkrétnych prípadoch líšiť, ale najčastejšie je zvolenie správneho cieľového trhu pre výrobok, maximalizácia zisku, získanie vedúceho postavenia v kvalite a dosiahnutie najväčšieho podielu na trhu.

Pri tvorbe marketingového mixu sa často krátko najprv stanoví cena výrobku a až následne sa prispôbujú ďalšie jeho prvky – predajnosť produktu, jeho distribúcia a komunikácia. Mnohokrát sme svedkami toho, že spoločnosť si nezvolí za svoju stratégiu

¹¹ KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. Vydanie. Píbram : Grada Publishing, a.s., 2007. s. 749 ISBN 80-247-1545-7

¹² ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Prvé vydanie. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2009. s. 152 ISBN 978-80-247-2049-4.

predávať za najnižšiu cenu, ale odlíši svoj produkt tak, aby zákazníci boli ochotní zaplatiť vyššiu cenu. V tomto prípade ide o tzv. necenovú pozíciu a dôležitosť preberá kvalita, podpora predaja a distribúcia. Naopak je to v prípade, keď sa spoločnosť rozhodne použiť cenu ako rozhodujúci faktor, ale aj v tomto prípade sa nesmie zabúdať na skutočnosť, že zákazníci nenakupujú iba podľa ceny, ale hľadajú kombináciu v pomere úžitok a cena.

Určenie ceny sa odvíja aj od výšky nákladov a jej určenie by malo zahŕňať aj primeraný zisk za vynaloženú námahu. Čím nižšie náklady spoločnosť dosiahne, tým dokáže predávať za nižšie ceny, dokáže vyrábať väčší počet a môže dosiahnuť aj vyšší zisk a konkurenčnú výhodu.

Kotler¹³ vo svojej publikácii zdôrazňuje, že určenie ceny je zložitý rozhodovací proces a v každej spoločnosti môže prebiehať rozdielne. Môžeme však pozorovať istú zhodnosť. V menších spoločnostiach o cenovej politike rozhoduje väčšinou vedenie, vo väčších sú to najčastejšie vrcholoví manažéri jednotlivých divízií. V niektorých veľkých spoločnostiach, pre ktoré je určenie ceny strategické, nájdeme dokonca aj priamo oddelenia určené alebo aspoň navrhuje cenu produktu.

Pri tvorbe ceny nesmieme zabúdať na nikdy nespiaucu konkurenciu a dopyt na cieľovom trhu, tiež politiku vlády, celospoločenské otázky a ekonomické, či obchodné možnosti. Všetky tieto prvky sa zaraďujú medzi externé faktory.

Ako tvrdí Dorčák¹⁴ v dnešnej dobe výrazne ovplyvňuje cenovú politiku aj situácia na internete, kde sa určuje cena podľa typu zákazníka a situácie, tzv. dynamický spôsob cenovej tvorby. Podobne tomu bolo aj v minulosti, keď sa ceny stanovovali individuálne na základe vyjednávania medzi predajcom a zákazníkom.

Tvorbu ceny v obchodnej spoločnosti môžeme považovať za relatívne zložitý, ale dôležitý proces, pretože obchodná spoločnosť nepredáva obvykle len jeden tovar. Najmä pri rovnakých tovaroch, ktoré predáva aj konkurencia patrí cena k jedným z rozhodujúcich faktorov pri oslovení cieľového trhu a zákazníka. Sledovanie činností a cien konkurencie patrí k denným činnostiam a môžeme pozorovať časté cenové zmeny.

Distribúcia (Place) zastupuje všetky aktivity a rozhodnutia spoločnosti, ktoré zabezpečujú, aby výrobok bol v správnom čase k dispozícii spotrebiteľom. „V rámci distribúcie sa musí spoločnosť rozhodnúť ako čo najjednoduchšie, najrýchlejšie

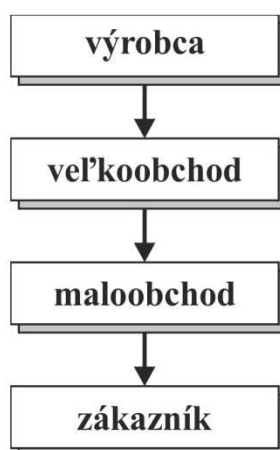
¹³ KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Píbram : Grada Publishing, a.s., 2004. s. 492 ISBN 978-80-247-0513-2

¹⁴ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-Business : Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1.vydanie. Prešov: EZO.sk, s.r.o. s. 23 ISBN 978-80-970564-0-7

a najlacnejšie zabezpečí produkt pre zákazníkov.“¹⁵ Môže si zvoliť medzi priamou alebo nepriamou distribúciou. Distribučné cesty od výrobcu k zákazníkovi môžu mať rôznu dĺžku a charakter.

Spoločnosť sa rozhoduje medzi využitím samostatnej distribúcie alebo využitím distribučného systému. Tradičný distribučný systém pozostáva z veľkoobchodných sietí a maloobchodných sietí.

Obrázok 3: Tradičný distribučný systém



Zdroj: CANT, M. C. et al. 2007. *Marketing Management. 5th Edition*. Cape Town: Juta & Co, 2007. 421 s. ISBN 978-0-70217-188-8

Priamy predaj nájdeme často v poľnohospodárstve, od farmára priamo k zákazníkovi. Napríklad v potravinárskom priemysle sa však už často vyskytujú medzi výrobcom a zákazníkom veľkoobchodníci a rôzni ďalší sprostredkovatelia.

Pri výbere vhodnej distribúcie rozhodujú rôzne faktory. Každý produkt má svoje špecifické vlastnosti a musíme brať do úvahy predovšetkým skladovanie, frekvenciu potreby, ale aj náročnosť prepravy produktu. Ďalším rozhodujúcim faktorom je veľkosť a finančná sila spoločnosti, ale tiež stratégia a nároky na sprostredkovateľov a predajcov. Veľmi dôležitý je aj počet konkurentov na trhu, v tejto súvislosti je potrebné vyhodnotiť ich silné stránky a nájsť nedostatky a pomocou analýzy nákupného správania zákazníkov dokážeme vyhodnotiť, v ktorých lokalitách by boli vhodné odbyiská. Okrem uvedených faktorov, však treba uvažovať aj o šírke distribučného kanála.

Spoločnosť si môže vybrať medzi tromi formami distribučných kanálov, tvrdí Zamazalová¹⁶. Výhradná (exkluzívna) distribúcia poskytuje spoločnosti vysokú mieru

¹⁵ HANSEN, H. 2005. *Marketing und Vertrieb des Produktes – Der Marketing-Mix*. 1. Auflage. Norderstedt Germany: GRIN Verlag, 2005. s. 6 ISBN 978-3-640-12748-1

kontroly. „Forma sa často vyberá pri nových automobiloch (napr. Rolls-Royce) a prestížnych dámskych oblečeniach.“¹⁷ Presným opakom je intenzívna distribúcia, ktorá sa snaží zabezpečiť maximálne rozšírenie produktu, najčastejšie pri tovaroch každodennej spotreby. Tretia forma, výberová (selektívna) distribúcia, je akýsi stred medzi intenzívnou a výhradnou distribúciou. Pri tejto forme sa nevyužíva ani maximálny počet, ale ani minimálny počet sietí a dealerov. Najčastejšie sa týmto spôsobom predáva čierna a biela technika.

Distribúcia sa považuje v obchodnej spoločnosti ku kľúčovým oblastiam, pretože ak má spoločnosť vybudované dobré distribučné kanály, tak sa to prejavuje zvýšeným záujmom samotných výrobcov o predaj vyrobených produktov v danej spoločnosti. Spoločnosť vystupuje v tomto prípade ako veľmi dôležitý medzičlánok medzi výrobcom a zákazníkom alebo výrobcom a dealerom. Výrobca dokáže ušetriť čas a náklady spojené s distribúciou alebo hľadaním vhodných dealerov na predaj produktu.

Komunikácia (Promotion) alebo skôr komunikačný mix „znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o produkte a presvedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu.“¹⁸

„Komunikačný mix zahŕňa všetky komunikačné nástroje - reklamu, podporu predaja, osobný predaj, priamy marketing (direct marketing), vzťahy s verejnosťou (public relations) a komunikáciu cez internet na ovplyvnení vybraných cieľových skupín. Operatívne riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) považujeme taktiež za jeden z komunikačných nástrojov.“¹⁹

Reklama je neosobná, jednosmerná komunikácia schopná ovplyvniť vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníkov, s nízkymi nákladmi na kontakt s možnosťou opakovania.

Osobný predaj zabezpečuje „priamy kontakt medzi spoločnosťou a zákazníkom, ktorý so sebou prináša aj ďalšie výhody, ako sú okamžitá spätná väzba, individualizovaná

¹⁶ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 235 ISBN 978-80-7400-115-4

¹⁷ KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Příbram : Grada Publishing, a.s., 2004. s. 554 ISBN 978-80-247-0513-2

¹⁸ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-Business : Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1.vydanie. Prešov: EZO.sk, s.r.o. s. 21 ISBN 978-80-970564-0-7

¹⁹ MICHEL, S. und OBERHOLZER MICHEL, K. 2009. *Marketing: Eine praxiorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen*. 4. überarbeitete Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG, 2009. s. 199 ISBN 978-3-7155-9392-0

komunikácia a v konečnom dôsledku aj vyššia vernosť zákazníkov.“²⁰ Je najúčinnnejším, ale zároveň aj najdrahším komunikačným nástrojom.

Úlohou *podpory predaja* je upútať pozornosť zákazníkov a stimulovať ich ku kúpe. Podpora predaja zahŕňa široký sortiment nástrojov, ktoré majú obvykle krátkodobejší charakter. „Foriem podpory predaja podľa toho, ako ich vníma zákazník je viacero: môže ísť o „3 za cenu 2“, komplementárny výrobok navyše (zadarmo) za nákup vybraného produktu, „nový za starý“, kupóny na ďalšie nákupy, darčeky, poskytnutie záruky nad zákonom stanovenú dobu, cenové akcie, spotrebiteľské súťaže a lotérie, výstavy, predvádzanie a ochutnávky atď.“²¹

„Termín *vzťahy s verejnosťou* (public relations – PR) označuje snahu o budovanie pozitívnych vzťahov verejnosti k danej firme, vytváranie dobrého inštitucionálneho imidžu a snahu o minimalizáciu následkov nepriaznivých udalostí, prípadne ohováraní, ktoré sa o firme šíria.“²²

Podľa medzinárodného kódexu pravidiel etiky v *priamom marketingu*, zahrnuje priamy marketing „každú komunikačnú činnosť smerujúcu k ponúkaniu tovarov a služieb, alebo k prenosu obchodných ponúk v katalógu, novinách alebo v časopisoch formou inzerátu, alebo v inej tlačovej forme, poštou, televíziou, videotextom, telefaxom, alebo cez iné médiá s cieľom informovať spotrebiteľa a obchodných zákazníkov a vyvolať ich odpoveď.“²³

„*Internetová komunikácia* sa odohráva v špecifickom prostredí internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu.“²⁴ Vo všeobecnosti sú nástrojmi internetová reklama a vlastné internetové stránky. Medzi internetovú reklamu zaradíme bannerovú reklamu, online PR kampane, direct mail, online direct marketing a podporu predaja na internete (napr. online katalógy) a ďalšie.

Keďže ide o relatívne nový smer, tak definície autorov sú rôzne. Za najvýstižnejšie by sme mohli považovať tieto:

²⁰ KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 149 ISBN 978-80-247-3541-2

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Prvé vydanie. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2009. s. 240 ISBN 978-80-247-2049-4.

²² KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Příbram: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 630 s. ISBN 978-80-247-0513-2

²³ DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-Business : Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1.vydanie. Prešov: EZO.sk, s.r.o. s. 57 ISBN 978-80-970564-0-7

²⁴ <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>, dátum citovania: 26.2.2012

- ✓ „Internetový marketing alebo marketing na internete predstavuje využívanie služieb internetu pre realizáciu či podporu marketingových aktivít.“²⁵
- ✓ „Marketing na internete (on-line marketing) je kvalitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu.“²⁶
- ✓ „Marketing na internete je aplikácia internetu a príbuzných digitálnych technológií za účelom dosiahnutia marketingových cieľov.“²⁷

Komunikácia v obchodnej spoločnosti je tvorená tak, aby upozornila na predávaný sortiment tovaru a zároveň oslovila práve tých potenciálnych zákazníkov, príp. aj ďalších dealerov, pre ktorých potreby je jej sortiment tovaru určený. Úlohou komunikačných prvkov je vytvoriť kombináciu, ktorá priláka potenciálnych zákazníkov na predajné miesta alebo na internetovú stránku spoločnosti za účelom predaja tovaru.

K zvýrazneniu úlohy ďalších vybraných nástrojov pre dosahovanie podnikateľských cieľov v špecifických odvetviach podnikania sa zmieňujú modely rozšírené o ďalšie prvky. Hesková rozširuje model 4P o 5. P, ktoré definuje ako *ľudia* (People).²⁸ Ľudia v porovnaní so službami nezohrávajú až natoľko významnú úlohu, pretože v obchodnej spoločnosti je ťažiskom práve produkt v podobe tovaru. Na druhej strane však nezohrávajú ani úplne bezvýznamnú úlohu, pretože ak má spoločnosť správnych ľudí, tak to môže len prispieť k ich rastu a napredovaniu.

Vašítková²⁹ vo svojej publikácii v rámci služieb rozdeľuje zamestnancov na kontaktných a pomocných zamestnancov a manažment organizácie. Toto delenie by sme mohli aplikovať aj priamo na obchodnú spoločnosť. Kontaktní zamestnanci sú takí, ktorí prichádzajú so zákazníkom do priameho styku. Zaraďujeme medzi nich predovšetkým predajcov a obchodníkov, ktorý poskytujú zákazníkovi základné informácie o tovare, či sortimente, poradia im pri výbere a zrealizujú samotný predaj. Pomocní zamestnanci sa obvykle podieľajú na samotnom predaji iba nepriamo, patria sem dodávatelia, skladníci, personalisti, ekonómovia a ďalší.

²⁵ STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. 2000. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. s. 16 ISBN 80-7169-957-8

²⁶ NONDEK, L. ŘEŇČOVÁ, L. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2000. s. 35 ISBN 80-7169-933-0

²⁷ CHAFFEY, D., a ďalší. 2002. *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. 2. vydanie. Harlow : Financial Times/Prentice-Hall, 2002. s. 512 ISBN-13 978-0273658832

²⁸ HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická – Fakulta managementu, 2001. s. 17 ISBN 978-80-245-0176-5

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 156 ISBN 978-80-247-2721-9

1.3 SWOT analýza ako východisko pre tvorbu marketingového mixu

Postupnosť krokov pri tvorbe marketingového mixu by sme mohli stotožniť s tvorbou marketingového plánu, ktorý je vlastne určitým zhrnutím stanovených marketingových cieľov. Podľa Učňa je potrebné pred stanovením cieľov vykonať analýzu trhu, analýzu zmien v relevantnom okolí a analýzu minulých výsledkov firmy.³⁰ V podstate až po predchádzajúcej analýze súčasnej trhovej pozície sa stanovujú ciele organizácie a marketingové ciele, vyhodnotia sa prípadné alternatívy a realizujeme zvolenú stratégiu, ktorú pozorne sledujeme a kontrolujeme.

Analýza súčasnej trhovej pozície skúma súčasný podiel organizácie na trhu, veľkosť a vlastnosti trhov, t.j. uskutočňuje trhovú segmentáciu. Analyzujú sa vnútorné silné a slabé stránky organizácie, ale aj vonkajšie prostredie.³¹ Údaje sú získavané od zákazníkov, konkurencie na trhu, dodávateľov, odberateľov, verejnosti atď. Za určitý súhrn všetkých analýz je považovaná analýza SWOT.

Dôležitým nástrojom každej spoločnosti je stanovenie cieľov, ktoré chce dosiahnuť. Teda zdôvodnenie cieľov a zámerov spoločnosti pri uspokojovaní potrieb zákazníkov. Od týchto cieľov sa odvíjajú aj marketingové ciele, ktoré najčastejšie súvisia so zvýšením obratu a tržieb.

Stanovené ciele je možné dosiahnuť rôznymi spôsobmi. Výber spôsobu ovplyvňujú rôzne faktory a z tohto dôvodu si spoločnosti vytvárajú a hodnotia budúce scenáre vývoja vo vnútri organizácie a prostredia. Po výbere stratégie nasleduje obvykle taktický plán, ktorý podrobne dokumentuje využitie jednotlivých prvkov marketingového mixu na dosiahnutie plánovaných cieľov. Pre dosiahnutie stanovených cieľov je nevyhnutné sledovanie realizácie plánu a jeho kontrola. V prípade značných odchýlok je možné plán upraviť tak, aby boli ciele skutočne dosiahnuté.

Zamazalová zaraďuje k procesu tvorby marketingového mixu okrem situačnej analýzy a stanovenia cieľov aj vytvorenie, realizáciu, monitorovanie a kontrolu stratégie.³² V našej práci budeme abstrahovať od týchto ďalších krokov tvorby marketingového mixu a zameriame sa na analýzu a kontrolu, pretože chceme posúdiť a vyhodnotiť súčasný marketingový mix zvolenej spoločnosti.

³⁰ UČEŇ, P. 2008. *Zvyšování výkonnosti firmy na bázi potenciálu zlepšení*. 1. Vydanie. Havlíčkův Brod : Grada publishing, a.s., 2008. s. 32 ISBN 978-80-247-2472-0

³¹ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Prvé vydanie. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2009. s. 58 ISBN 978-80-247-2049-4.

³² ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 26 ISBN 978-80-7400-115-4

Pre posúdenie súčasnej a budúcej situácie spoločnosti je potrebné vykonať najprv situačnú analýzu. Je potrebné uvažovať ako o faktoroch interného prostredia (mikroprostredia), tak aj o faktoroch okolia (makroprostredia) spoločnosti.

Jedným zo základných spôsobov pre vykonanie situačnej analýzy je známa SWOT analýza. Pretože zohľadňuje obe perspektívy tvorí základ každej strategickej analýzy. Skratka SWOT³³ pozostáva z pojmov Strengths (silné stránky) a Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (možnosti) a Threats (riziká).

Pri tomto spôsobe sa zhotoví analýza vonkajšieho prostredia (analýza O/T) a analýza vnútorného prostredia (analýza S/W), ktoré sa navzájom porovnávajú. Obvykle do obdĺžnika, ktorý sa rozdelí na štyri kvadranty, v hornej časti sú silné a slabé stránky a v dolnej časti možnosti a hrozby (viď obr. č.4)

Obrázok 4: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
MOŽNOSTI	HROZBY

Zdroj: Čerkasova, I. O. 2003. *Kak napisat' marketingovyj plan*. 1. Vydanie. SPB: Izdatel'skij dom NEVA, 2004. 192 s. ISBN 5-7654-3324-3

Makroprostredie „je zložené z prírodného, technologického, demografického, ekonomického, politicko-právneho, sociálneho a globálneho prostredia.“³⁴ Medzi vplyvy globálneho prostredia zaraďujeme nadnárodné podniky, integrácie a zoskupenia a medzinárodné zmluvy a dohody. Interná analýza je tvorená externým a interným mikroprostredím spoločnosti. Externé mikroprostredie zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, konkurenciu, marketingových prostredníkov a verejnosť. Interné mikroprostredie predstavujú výrobné, technické, technologické, finančné a iné podmienky, ktoré v danej spoločnosti ohraničujú mantinely.

Úlohou SWOT analýzy je zistiť, či súčasná stratégia spoločnosti, t.j. silné stránky sú dostatočné a vhodné (v porovnaní so slabými stránkami), aby dokázali reagovať a konať

³³ STUTELI, R. 2003. *Biznes-plan*. 2. vydanie. SPb. : Izdatel'skij dom NEVA, 2003. s. 66 ISBN 5-7654-2374-4

³⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 58 ISBN 978-80-247-2721-9

pri prípadných zmenách faktorov vonkajšieho prostredia. „Cieľom je vytvorenie dobrého základu pre tvorbu stratégií.“³⁵

Pri aplikácii zvoleného marketingového mixu alebo marketingového plánu do praxe sa môžu vyskytnúť nepredvídané problémy alebo neočakávané prekvapenia. Z tohto dôvodu musí marketingové oddelenie uskutočňovať neustálu kontrolu. Kontrolou rozumieme vyhodnocovanie dosiahnutých výsledkov pri realizácii marketingového mixu. V prípade, že sa výsledky líšia od očakávaných, tak kontrola umožňuje ich identifikáciu a umožňuje prípadné úpravy aby sme dosiahli plánované ciele.

Marketingová kontrola pozostáva podľa Kotlera zo štyroch fáz – stanovenie cieľov, analýzu, vyhodnotenie a úpravy.³⁶ Pri stanovených marketingových cieľoch sa vyhodnocuje ich plnenie na danom trhu a v prípade, že sa výsledky nezhodujú s výsledkami plánovanými, tak sa analyzujú možné príčiny týchto odchýlok. V poslednej štvrtej fáze sa prijímajú rozhodnutia o čiastkových úpravách tak, aby sme dosiahli čo najmenšie rozdiely medzi plánovanými a skutočnými výsledkami.

Operatívna kontrola porovnáva skutočné výsledky s ročným plánom. Obsahuje predpokladaný zisk, rozložený do jednotlivých produktov, lokalít, trhov a distribučných sietí, ktoré porovnáva a následne skúma.

O tom ako stratégia spoločnosti reaguje na obchodné príležitosti hovorí strategická kontrola. Periodické vyhodnocovanie jednotlivých trhov je dôležité aj z dôvodu, že trh sa neustále vyvíja a marketingová stratégia, či plán sa môžu rýchlo zastarať. Najúčinnším nástrojom strategickej kontroly je už spomínaná SWOT analýza, t.j. systematické, nezávislé, jasné a pravidelné hodnotenie prostredia spoločnosti, cieľov spoločnosti, jej stratégií a aktivít. Hlavným cieľom je určenie problémových oblastí, príležitosti a navrhnutie opatrení pre zvýšenie marketingovej výkonnosti. Hodnotenie sa uskutočňuje pri všetkých marketingových činnostiach alebo aktivitách a nesmie byť zamerané iba na niektoré problémy.

Pri tvorbe SWOT analyzujeme marketingové prostredie, marketingovú stratégiu, organizačnú štruktúru marketingového oddelenia, marketingové systémy, marketingový mix, efektívnosť marketingových činností a zisk, ktoré tieto činnosti prinášajú. Niektoré spoločnosti vykonávajú analýzu prostredníctvom vlastných zamestnancov, ale odporúča sa,

³⁵ DANOCI, J. 2008. *SWOT-Analyse*. 1. Auflage. Norderstedt Germany: GRIN Verlag, 2008. s. 13 ISBN 978-3-640-36804-4

³⁶ KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Příbram: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 113 ISBN 978-80-247-0513-2

aby bola uskutočňovaná objektívnymi, skúsenými a nezávislými špecialistami. Ich nálezy a zistenia môžu spoločnosti priniesť viaceré prekvapenia, ktoré by zamestnanci nemuseli zistiť. Spoločnosť sa následne rozhodne, či a v akom čase prijme prípadné opatrenia.

2 Ciel' práce

Hlavným cieľom práce je priblíženie významu marketingového mixu v podniku a vykonanie jeho analýzy vo vybranej spoločnosti, v našom prípade obchodnej spoločnosti a odporúčenie vhodných riešení na zlepšenie súčasnej situácie.

Na dosiahnutie hlavného cieľa je potrebné vykonať niekoľko čiastkových cieľov. Prvým a základným čiastkovým cieľom na analýzu marketingového mixu je vymedzenie teoretického východiska na základe publikovaných prác domácich a zahraničných autorov.

Z rôznorodých faktorov vplývajúcich na konkrétny marketingový mix sa pred analýzou skutočného stavu zameriame najprv na analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti. V rámci samotnej analýzy marketingového mixu sa pokúsime priblížiť jeho jednotlivé prvky – produkt, cenu, distribúciu, komunikáciu a ľudí v spoločnosti. Marketingový mix budeme analyzovať na základe vlastného pozorovania jednotlivých procesov organizácie, dostupných interných materiálov spoločnosti v podobe výkazu ziskov a strát, vykonaných prieskumov a marketingového plánu pre sledované obdobie.

V prípade zistenia odchýlok od plánovaných hodnôt sa pokúsime určiť dôvod ich vzniku a navrhnúť opatrenia a úpravy na zlepšenie.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Kapitola popisuje pracovný postup pri písaní jednotlivých častí práce, približuje zdroje získavania údajov, informuje o spôsoboch vyhodnocovania získaných informácií v rámci výsledkov, použitých vedeckých metódach a charakterizuje zvolenú obchodnú spoločnosť.

V prvej časti sme si priblížili a vysvetlili teoretické predpoklady pomocou odbornej literatúry, zadefinovali sme si potrebné pojmy a charakterizovali jednotlivé nástroje marketingového mixu používané v obchodnej spoločnosti.

Pri písaní sme použili najčastejšie *porovnávanie* informácií a poznatkov jednotlivých autorov odborných publikácií, ktoré sme následne aplikovali do podmienok obchodu, resp. v našom prípade obchodnej spoločnosti. Pri aplikácii informácií na obchodnú spoločnosť sme použili *dedukciu* získaných informácií a poznatkov, pretože sme zo všeobecného vyvodzovali závery pre obchodnú spoločnosť. V rámci krokov tvorby marketingového mixu sme z dôvodu jednoduchšieho vyhodnotenia marketingového mixu spoločnosti *abstrahovali* niektoré kroky a zamerali sme sa iba na analýzu a kontrolu.

Druhá kapitola je venovaná hlavnému cieľu a čiastkovým cieľom, ktoré je potrebné vykonať k jeho dosiahnutiu.

Tretia kapitola popisuje postup spracovania práce, zdroje použitých informácií, spôsoby ich vyhodnocovania a charakterizuje zvolený objekt skúmania.

V štvrtej kapitole sme vykonali *analýzu* vnútorného a vonkajšieho prostredia a priblížili jednotlivé prvky marketingového mixu obchodnej spoločnosti. Skúmali sme, či spoločnosť dostatočne využíva svoj potenciál. Pri analýze sme sa zamerali najmä na marketingové nástroje spoločnosti, ich použitie a mieru využitia. Na zhrnutie informácií sme použili *syntézu* získaných údajov z jednotlivých analýz a snažili sme sa zistiť do akej miery je využitý, resp. nevyužitý potenciál spoločnosti. Na usporiadanie silných a slabých stránok, možností a hrozieb bola použitá SWOT analýza. Použitá bola z dôvodu prehľadnosti, aby sa nám ľahšie objavili možné nedostatky a zároveň uľahčili návrhy prípadných odporúčaní pre spoločnosť k dosiahnutiu konkurenčnej výhody. V rámci SWOT analýzy pri analýze vnútorného prostredia sme použili S-W analýzu, pretože má široký záber a najvhodnejšie vystihuje procesy v organizácii a pri analýze vonkajšieho prostredia sme z niekoľkých možných spôsobov použili PEST analýzu, pretože je považovaná dôveryhodnú a predovšetkým zahŕňa všetky dôležité vplyvy na spoločnosť – ekonomické, politické, sociálne a technologické.

V piatej kapitole sme zhrnuli analyzované informácie, vyhodnotili a navrhli riešenia na odstránenie rezerv a prípadné zlepšenie aj nedostatočne využívaných možností. Pri vyhodnocovaní získaných informácií sme dosiahnuté výsledky spoločnosti *porovnávali* s cieľmi v rámci marketingového plánu a vyhodnotili sme na základe údajov z účtovníctva, či realizované kroky a postupy zlepšili postavenie a dosiahli predsavzatia spoločnosti.

Skúmaná obchodná spoločnosť SORTEC ELEKTRONIC s.r.o. je dynamicky sa rozvíjajúca spoločnosť, ktorá pôsobí na Slovenskom trhu už viac ako 20 rokov. Hlavným zameraním spoločnosti je osobný, no tiež internetový veľkoobchodný i maloobchodný predaj satelitnej a anténnej techniky, avšak aj s nimi spojených služieb akými sú inštalácia, záručný, či pozáručný servis. V posledných rokoch sa spoločnosti podarilo etablovať ako na domácom, slovenskom trhu, tak aj na zahraničných trhoch. V súčasnosti má spoločnosť 7 predajných miest po celom území Slovenska a od prvej polovice roka 2011 pôsobí aj v Českej republike a Rakúsku.

Prioritou spoločnosti je zabezpečiť spokojnosť aj pre tých najnáročnejších zákazníkov. Zvýšenie kvality služieb a aj sortimentu nasvedčuje, že je v tomto smere spoločnosť úspešná, a aj preto sa za posledné dva roky počet predajných miest, v porovnaní s rokom 2009, strojnásobil. Je oficiálnym a exkluzívnym dovozcom mnohých profesionálnych satelitných zariadení, komponentov a príslušenstva domácich i svetových značiek, napr. IKUSI, RF-TUOTE, ROVER, SCHWAIGER, EMP-CENTAURI, GT-SAT. V posledných rokoch sa rozvíja aj v inštalácii, údržbe a oprave skupinových televíznych káblových systémov a spoločných rozvodov.

4 Výsledky práce

Marketingový mix by sme bez poznania súvislostí medzi vnútorným a vonkajším prostredím, ktoré ho formujú a ovplyvňujú, dokázali iba ťažko vyhodnotiť. Z tohto dôvodu sa budeme najprv zaoberať ich analýzou. Po vykonaní analýzy si priblížime a popíšeme jednotlivé marketingové nástroje používané obchodnou spoločnosťou v rámci marketingového mixu. Na základe výsledkov analýz vytvoríme prehľadnú tabuľku SWOT analýzy.

4.1 Analýza vnútorného prostredia

Vnútorné prostredie spoločnosti SORTEC ELEKTRONIC s.r.o. tvorí spoločnosť, jej zákazníci, priama a nepriama konkurencia, dodávatelia a verejnosť.

Spoločnosť vznikla v roku 1991 a pôvodne vykonávala iba montážne činnosti. Neskôr začala poskytovať aj opravy a servis satelitných systémov a zariadení, pokračovala otvorením prvého predajného miesta pre predaj satelitných prijímačov a rozmanitého satelitného príslušenstva.

Dnes by sme mohli spoločnosť zaradiť z hľadiska obratu k stredne veľkým podnikom, pretože má niekoľko kamenných predajných miest po celej Slovenskej republike a od prvej polovice roku 2011 aj v zahraničí. Z hľadiska počtu zamestnancov však radíme spoločnosť stále ešte k malým podnikom, pretože v súčasnosti zamestnáva na centrále a na svojich predajných miestach celkom 42 zamestnancov, z toho 23 zamestnancov pracuje na centrále.

Predajné miesta (vybrané vid' príloha č. 2) spoločnosti na Slovensku sa nachádzajú v mestách, konkrétne v Bratislave - Petržalke, Bratislave - Podunajských Biskupiciach, Pezinku, Malackách, Zvolene, Prievidzi a Poprade. Sídlo spoločnosti sa nachádza v bratislavskej mestskej časti Petržalka na Il'jušinovej ulici č.2, kde sa nachádza historicky aj prvé a hlavné predajné miesto firmy. Priestory predajní sú jednopodlažné a v prenajatých priestoroch. Výnimkou je iba centrála, ktorá sídli vo vlastných priestoroch a je dvojpodlažná.

Predajné priestory sú určené zákazníkom a sú rozdelené na dve časti. V prvej časti sa nachádza predajné miesto, v ktorom sú k dispozícii od jedného do troch predajcov a výstavné priestory na predávané satelitné prijímače a satelitné príslušenstvo. Druhá väčšia časť je určená pre sklad, v ktorom sa uskladňujú zariadenia a príslušenstvo bežných

rozmerov. Súčasťou skladu je obvykle aj nakladacia a vykladacia rampa, ktorá slúži dodávateľom a veľkoodberateľom.

V rámci centrály má budova okrem prízemia aj prvé poschodie, na ktorom sa nachádzajú kancelárske priestory, ktoré slúžia na výkon centrálnych administratívnych a reprezentačných činností. K jednotlivým objektom predajných miest patria aj parkovacie boxy pre viaceré osobné autá a dodávky. Okrem hlavnej budovy spoločnosť vlastní ešte jeden veľký skladovací hangár, kde uskladňuje nadrozmerné produkty ako napríklad trojmetrové paraboly. Hangár slúži zároveň ako centrálny sklad pre všetky pobočky.

Medzi hlavné ciele spoločnosti môžeme zaradiť zlepšenie ekonomických výsledkov, skvalitnenie a rozšírenie portfólia služieb a produktov, udržanie existujúcich a získanie nových zákazníkov.

Zákazníci patria medzi primárne záujmy spoločnosti, bez zákazníkov by činnosť spoločnosti nemala zmysel. Pretože spoločnosť pôsobí v relatívne netradičnom segmente, tak v porovnaní s bežnou obchodnou spoločnosťou s čiernou technikou majú jej zákazníci špecifické požiadavky a špeciálne nároky. Vo všeobecnosti by sme ich mohli rozdeliť do týchto skupín:

- ✓ maloobchodní zákazníci tzv. „koncoví“ (cca 30%),
- ✓ veľkoobchodní obchodníci (cca 25%), ktorí majú svoje kamenné predajne, internetové obchody a pod. určené na ďalší veľkoobchodný alebo maloobchodný predaj,
- ✓ drobný živnostníci alebo montéri (cca 45%), ktorí okrem svojich štandardných služieb zabezpečia na objednávku svojmu zákazníkovi aj potrebné zariadenia a príslušenstvo.

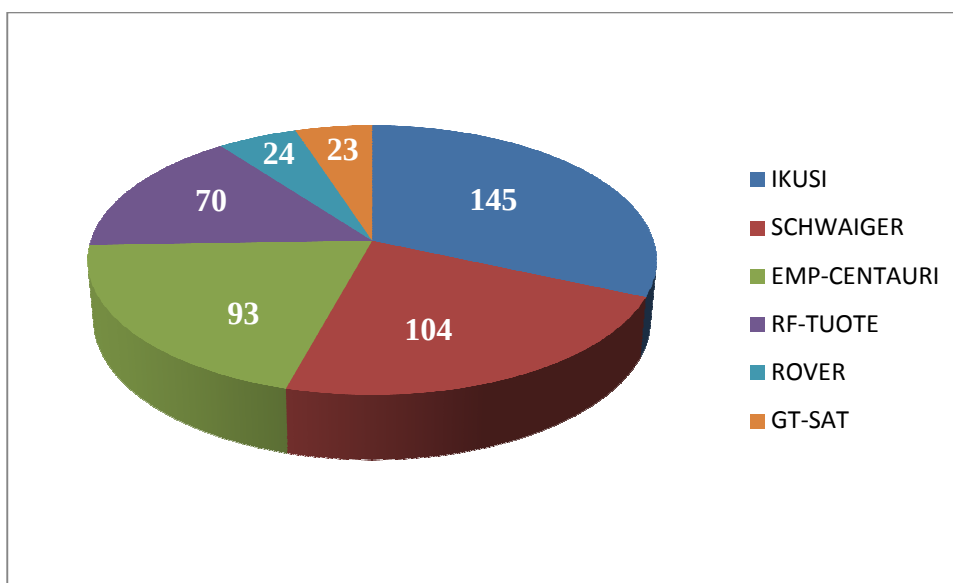
Konkurencia v segmente anténnej a satelitnej techniky neustále rastie aj z dôvodu prebiehajúcej digitalizácie vysielania. Spoločnosť preto hľadá nové spôsoby a riešenia ako sa od konkurencie odlíšiť a ponúknuť zákazníkovi niečo navyše. Medzi najväčších konkurentov patria najmä tieto spoločnosti: AB-COM s.r.o., OMKO Digital a.s., INTER-SAT LTD, Bozsér Kereskedőház Kft.

Ďalšiu významnú úlohu pre spoločnosť zohrávajú *dodávateľia*, ktorými sa najviac odlišuje od svojich konkurentov, nakoľko má exkluzivitu importu v niekoľkých popredných zahraničných značkách. Medzi najvýznamnejšie zahraničné značky môžeme zaradiť tieto: IKUSI, RF-TUOTE, ROVER, SCHWAIGER, EMP-CENTAURI, GT-SAT.

Na nižšie uvedenom grafe môžeme vidieť zastúpenie najvýznamnejších značiek pre spoločnosť v podobe počtu jednotlivých tovarov, ktoré sú predávané na všetkých

predajných miestach podniku. Spoločnosť predáva aj výrobky iných výrobcov, ale ak si ich odmyslíme a pozrieme sa na sortiment z pohľadu výrobcov s exkluzívnym importom, tak môžeme povedať, že takmer 75% zastúpenie majú spolu prevažne hlavné stanice IKUSI zo Španielska, satelitné prijímače a príslušenstvo SCHWAIGER a prepínače a multiprepínače EMP-CENTAURI z Nemecka.

Graf 1: Zastúpenie značiek s exkluzivitou



Zdroj: vlastné spracovanie z www.sortec.sk

Verejnou by sme mohli pomenovať tých ľudí, ktorí dokážu ovplyvniť smerovanie alebo činnosť spoločnosti. Zaraďujeme sem zamestnancov, ktorí majú svoju prácu radi, svojim prístupom k zákazníkom a odbornosťou prispievajú k pozitívnemu reprezentovaniu spoločnosti.

Neodmysliteľnou a veľmi dôležitou skupinou sú masmédiá, ktoré uverejňujú rôzne odborné články na problematiku spoločných rozvodov, anténnych a satelitných systémov. S mienkotvorných časopisov v slovenskom alebo českom jazyku sú to najmä slovenský časopis o bývaní „DOM a BYT“ a český odborný mesačník „SAT & DVB-T“. V nemenej podstatnej miere sú to priamo televízie a rádiá, ktoré si vo svojich programových blokoch pozývajú odborníkov do svojich relácií. Najviac však ovplyvňuje smerovanie spoločnosti vývoj služieb v oblasti televízneho digitálneho vysielania, ktoré poskytujú terestriálne a satelitné platformy TOWERCOM, Skylink, CS Link a FreeSAT by UPC Direct.

4.2 Analýza vonkajšieho prostredia

Z hľadiska politického, ekonomického, technologického, ale predovšetkým právneho prostredia vyplývajú pre spoločnosť rôzne predpisy a povinnosti. Väčšina satelitných prijímačov a príslušenstva si spoločnosť necháva vyrábať na mieru v Kórei, Číne, Japonsku a v Schenzene, iba zlomok z celkového tovaru pochádza z európskych krajín ako Nemecko alebo Španielsko. Práve posledne menované krajiny majú však najväčšie zastúpenie v exkluzívnom importe.

Z ekonomického prostredia *clo* výrazne ovplyvňuje náklady v podobe ceny a nepriamo aj zisku. Možno ešte viac vplýva momentálne na tieto náklady pokles európskej meny. Spoločnosť si prognózuje vývoj *menových kurzov*, ale v momentálnej situácii sa neľahko predvída vývoj na niekoľko mesiacov dopredu, ktoré pri svojich objednávkach pre výrobu nevyhnutne potrebuje. Ekonomické prostredie výrazne ovplyvňuje obchodovanie s Ruskom a Ukrajinou, pre ktoré sa stávajú produkty z dôvodu vysokého cla pri dovoze a menovým kurzom pri vývoze vo väčšine prípadov drahšie než doteraz. Z ďalších faktorov, ktoré sa výraznejšie podieľajú na situácii spoločnosti by sme mohli spomenúť *infláciu*, ktorá sa v porovnaní so začiatkom roka 2011 v novembri zvýšila o 1,6%. Inflácia zapríčinila, že obyvatelia Slovenska pri zvyšujúcich sa cenách potravín, služieb a bývania menej nakupovali produkty spoločnosti, ktoré považujú skôr za doplnky, resp. tovar, ktorý nie je pre nich nevyhnutný k prežitiu.

Z právneho prostredia ovplyvňujú činnosti spoločnosti rôzne *zákony*, ktoré regulujú pôsobenie firmy na trhu. *Normy* ovplyvňujú štandardy a kvalitu tovarov, ktoré určujú, či tovar spoločnosť môže predávať na Slovensku. Na obchodnú spoločnosť výrazne vplývajú aj *zákony a lehoty o garancii a reklamácii*, ktoré je niekedy pri zložitej komunikácii a vzdialenosti náročné splniť.

Politické prostredie je istým spôsobom prienikom ako ekonomického, tak i právneho prostredia, pretože nové zákony a zmeny zákonov sa tvoria a odsúhlasujú vládou. Tieto rozhodnutia sa priamo, či nepriamo prejavujú v ekonomickom, právnom i technologickom prostredí. Politická situácia v krajine *určuje jej stabilitu*, ktorá je dôležitá pri vzťahoch so zahraničím a odzrkadľuje sa ako už v zmienených kurzoch, tak aj v obchodných vzťahoch.

Nezanedbateľným faktom technologického prostredia je najmä rozšírenie a obľuba televíznych a rozhlasových staníc medzi ľuďmi. Rastúci záujem o moderné technológie a možnosť vychutnať si svoj obľúbený program, film a seriál v lepšej až vynikajúcej

kvalite spôsobilu, že samotné platformy rozširujú svoje portfólio programov, ktoré sa premieta vo väčšom *záujme o dokonalejšiu techniku* aj v oblasti satelitných prijímačov a rôzneho jeho príslušenstva. Satelitný príjem okrem iného ponúka prístup k množstvu zahraničných staníc, ku ktorým by sa menšinový divák štandardným spôsobom prostredníctvom káblového operátora alebo internetu nedostane. Aj z tohto dôvodu povedomie a záujem o satelitný príjem neustále rastie.

4.3 Analýza marketingového mixu

Spoločnosť má množstvo **produktov**, ktoré dováža na objednávku, distribuuje a predáva na slovenskom, ale aj zahraničnom trhu. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že sa spoločnosť zaoberá veľkoobchodným a maloobchodným predajom satelitnej a anténnej techniky a s nimi spojených služieb akými sú inštalácia a servis.

Základnou funkciou produktov je príjem a spracovanie satelitného signálu pre sledovanie televízneho signálu alebo počúvanie rozhlasového signálu. Z dôvodu legislatívnych obmedzení jednotlivých krajín sú často stanice kódované podmienenými prístupmi a preto majú zariadenia čítačky prístupových kariet alebo rozhrania pre dekódovacie moduly.

Doplňkovými funkciami sú najčastejšie možnosť nahrávania programov staníc na zabudované pamäťové médium (harddisk) alebo prenosné pamäťové médium (USB harddisk), funkcia TimeShift (prehrávanie s oneskorením a bez reklám), funkcia PIP (obraz v obraze, umožňuje sledovanie dvoch staníc zároveň), možnosť pripojenia na internet cez Wi-Fi, prehrávanie rôznych multimediálnych súborov a rôzne ďalšie.

Spoločnosť zaručuje vysokú kvalitu a spoľahlivosť nimi predávaných produktov. Dôkazom vysokej kvality a spoľahlivosti je pre zákazníkov bezplatná predĺžená záruka na predávané produkty, pri niektorých až na päť rokov alebo rôzne popredné umiestnenia v rebríčkoch odborných časopisov, či ocenenia na výstavách ANGA Cable.

Z dôvodu zvyšovania kvality produktov a služieb si spoločnosť nechala v roku 2010 vypracovať štúdiu najčastejších požiadaviek zákazníkov a samotných televíznych divákov. Z prieskumu sa zistilo, že ľuďom na trhu chýba zariadenie, ktoré by im umožňovalo prispôbiť si ho podľa svojich predstáv, t.j. s otvoreným operačným systémom Linux a ktoré by zároveň umožňovalo nezávislé nahrávanie aspoň dvoch programov súčasne a plne podporovalo aj prípadné zmeny na kódovacích systémom pre príjem slovenských, prípadne českých staníc. Okrem toho mali, najmä mladí ľudia,

záujem o surfovanie na internete a na svojich obľúbených stránkach a portáloch ako sú Google, YouTube, Facebook, MySpace a pod.

Na základe skutočnosti, že na trhu v tom čase neexistovali žiadne produkty spĺňajúce tieto kritériá sa spoločnosť rozhodla založiť vlastnú značku menom SkyTec a priniesť na trh niečo netradičné pre zvyšok Európy, ale zároveň požadované na slovenskom trhu.

Obrázok 5: Logo značky SkyTec



Zdroj: interné materiály SORTEC ELEKTRONIC s.r.o.

Spoločnosť si je však vedomá, že úspešnosť svojpomocne vyvinutého produktu závisí predovšetkým na tzv. rozširujúcom produkte v podobe poskytovania už spomínanej predĺženej záruky, odborného poradenstva, bezplatného naladenia a vyhľadania staníc priamo u zákazníka, pohotového a kvalitného servisu a výborne spracovaným užívateľským návodom v slovenskom, ale aj cudzích jazykoch krajín, do ktorých ho exportuje.

Pri stanovení **cien** produktov spoločnosť vychádza z rôznych aspektov. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že sa snaží o dosiahnutie plánovaného cieľového zisku. Uprednostňuje dlhodobú stabilitu a prosperitu pred krátkodobým ziskom.

Pri samotnej tvorbe ceny sa uplatňuje skôr obrátený postup, pri ktorom sa zistí najprv predpokladaný záujem o produkt na trhu, následne sa preskúmajú ceny podobných, prípadne aj rovnakých produktov na trhu u konkurencií. Z analýzy sa určí cieľová predajná cena, ktorú je potrebné dosiahnuť, aby bol produkt dobre predajný. Spoločnosť zároveň pozná akú mieru zisku, výšku prirážky, chce a je potrebné dosiahnuť, stanovia sa náklady potrebné pre nákup alebo výrobu tohto produktu. Následne sa zváži, či by bola výroba alebo nákup pri vypočítaných nákladoch reálne dosiahnuť a splniť. Výpočtom získané hodnoty zahŕňajú väčšinou aj dostatočné rezervy z dôvodu neistoty vývoja menových kurzov, zmien v colných sadzbách a iných daniach.

V obchodnej spoločnosti sa však situácia ohľadom cien mení pomerne rýchlo, pretože moderné technológie sa vyvíjajú rýchlymi krokmi a dnes vynikajúci produkt môže

byť už na ďalší deň nahradený lepším, výkonnejším. Celková predajná cena má preto klesajúci charakter. Naopak na strane druhej sú tu externé faktory, ktoré majú rastúci charakter, preto je dôležité do nákladov a samotnej ceny zahrnúť aj externé faktory. Medzi najdôležitejšie by sme mohli zaradiť - neustále sa zvyšujúce ceny zemného plynu a elektriny, rast cien pohonných hmôt, rast cien prepravy i distribúcie a infláciu.

Do ceny je preto potrebné zapracovať ešte na začiatku celkový vývoj a životnosť produktu, aby sa aj budúce náklady na produkt včas zaplatili už v prvej, resp. druhej fáze.

Ako vhodný príklad vývoja poklesu ceny a znižovania zisku môžeme uviesť ceny vybraných produktov značky SkyTec (viď tabuľka).

Tabuľka 1: Vývoj poklesu ceny produktovej rady SkyTec

Názov	Cena v roku 2010	Cena v roku 2011	Náklady v roku 2010	Náklady v roku 2011
SkyTec HD 110 IR	179,00 EUR	129,90 EUR	59,47 EUR	64,85 EUR
SkyTec Royal Twin Tuner	399,00 EUR	329,00 EUR	132,91 EUR	144,82 EUR

Zdroj: vlastné spracovanie z interných materiálov SORTEC ELEKTRONIC s.r.o.

Informácie z uvedenej tabuľky môžeme interpretovať tak, že cena produktov sa výraznejšie znížila o 20 - 30% v dôsledku nahradenia produktu novším a technicky vyspelejším produktom a zároveň sa zvýšili náklady, najmä v dôsledku externých faktorov, o cca 10%. Z hľadiska zisku môžeme hovoriť o približne 45 % poklese v prípade SkyTec HD 110 IR, pretože zatiaľ čo v roku 2010 bol hrubý zisk vo výške 119,53 EUR, v roku 2011 už len 65,05 EUR. Menej výraznú zmenu môžeme pozorovať u prijímača SkyTec Royal Twin Tuner. V jeho prípade bol hrubý zisk v roku 2010 vo výške 266,09 EUR a v roku 2011 zaznamenal pokles o približne 30% na 184,18 EUR. Môžeme konštatovať, že nato, aby si spoločnosť udržala pri prijímačoch rovnakú mieru ziskovosti, tak musela predat' zaokrúhlene dvojnásobný počet.

Spoločnosť pri predaji používa rôzne cenové nástroje. Najčastejšou používanou je zľava z ceny zo satelitného kompletu, pričom pod kompletom rozumieme parabolu, konvertor, satelitný prijímač, dekódovaciu kartu, koaxiálny kábel a konzolu, prípadne HDMI alebo SCART kábel. Ak si zákazník kúpi všetky uvedené produkty naraz, tak získa štandardne z celkovej ceny zľavu až do výšky 10%.

Ďalšou možnosťou ako môže zákazník ušetriť je priamo pri nákupe objednať službu odborného nastavenia satelitnej paraboly. V tomto prípade získa 5% zľavu na akékoľvek produkty, ktoré budú použité pri nastavovaní, tzv. inštalácii.

Osobitou kategóriou, ktorú využívajú najmä veľkoodberatelia sú množstevné zľavy pri odbere väčších počtov kusov - paliet. Z dôvodu rozdielnosti kategórií produktov sú odstupňované výškou alebo hmotnosťou nákupu. Výška zliav je relatívne lákavá, pretože verní odberatelia majú možnosť získať až 40% zľavy.

V spoločnosti tiež existujú mimoriadne zľavy, ktoré sú poskytované na základe individuálnych dohôd, obvykle po rozhovore s konateľom alebo manažérom obchodu.

Distribúcia patrí medzi ďalšiu z veľmi významných oblastí pre spoločnosť, pretože bez distribúcie by nedokázala predávať svoje produkty a ani ich dovážať zo zahraničia. Spoločnosť vlastní jednu dodávku, jeden osobný automobil s plošinou a päť osobných automobilov typu kombi (vizuál automobilu vid' príloha č. 3).

Svoj vozový park používa pre priamu distribúciu na území Slovenska a do okolitých krajín pre bežné množstvá tovaru. Nepriama distribúcia sa používa najmä do vzdialených lokalít a pre paletové objednávky tovaru, ktoré si vyžadujú kamiónovú alebo leteckú prepravu. Hlavnými partnermi v tejto oblasti sú DHL, Dachser, Kuehne&Nagel a Conship, príležitostne iné organizácie.

V prípade, že spoločnosť nemôže využiť priamu distribúciu, tak má so spoločnosťami uzatvorené rôzne špeciálne dohody o zaobchádzaní s tovarom a poistenia proti poškodeniu, či krádeži, ktoré sú najmä pri vývoze do Ruska nevyhnutné. Tovar sa musí odovzdať vždy osobe uvedenej na paletách, resp. priamo do skladu spoločností.

Samotný predaj je väčšinou potrebné podporiť a vhodným spôsobom prilákať kľúčového zákazníka. Spoločnosť preto používa v rámci **marketingovej komunikácie** na zviditeľnenie svojich produktov a služieb reklamu, podporu predaja, public relations a predaj prostredníctvom obchodníkov.

Reklama patrí medzi prostriedok, ktorý sa snaží organizácia používať vo všetkých formách i napriek skutočnosti, že nepatrí ešte k veľkým spoločnostiam, ktoré by si mohli dovoliť investovať do tejto formy milióny. Z dôvodu prehľadnosti pripájame tabuľku reklamy v roku 2011:

Tabuľka 2: Investície do reklamy v roku 2011

Názov dodávateľa reklamy	Podoba reklamy	Celkom za rok 2011
Sineal	tlač reklamy	11 235,48 €
OTA, a. s. Košice	tlač reklamy	11 400,00 €
V.O.Č. Slovakia s.r.o.	inzercia	8 400,00 €
Mediall s.r.o.	navigačné tabule	2 546,00 €
Agentura 2000 s.r.o.	svetelné pútače	13 752,00 €
AD Sun, s.r.o.	billboardy	22 982,40 €
Milan Mervart	reklamné výstrčky	3 888,00 €
DYNAMIC SK s.r.o.	PR	8 100,00 €
Lec s.r.o.	billboardy	1 380,00 €
Daniel Požár – DP Design	navigačné tabule	16 294,80 €
Copy Office	tlač reklamy	1 608,00 €
REPRE, s.r.o.	reklamné predmety	5 016,00 €
AZet.sk	e-bannery	6 048,00 €
WERTZ Media, s.r.o.	reklamné predmety	8 686,80 €
AdAm studio, s.r.o.	inzercia	84 000,00 €
DM agenci, s.r.o.	reklamné predmety	3 158,40 €
Parabola.cz	inzercia	4 320,00 €
TRIAM s.r.o.	nálepky	16 238,88 €
WORLD EXCELLENT s.r.o.	reklamné predmety	5 316,20 €
DOUBLE P, spol. s r.o.	bannery, tabule	2 856,00 €
123dopyt.sk	inzercia	1 260,00 €
KOLOS s.r.o.	distribúcia	53 413,92 €
Satcentrum.sk	e-bannery, inzercia	600,00 €
Spolu		292 500,88 €

Zdroj: vlastné spracovanie z interných materiálov SORTEC ELEKTRONIC s.r.o.

Z tabuľky môžeme získať určitú predstavu o formách reklám, ktoré si organizácia objednala a zaplatila v rôznych spoločnostiach, či agentúrach v sledovanom roku.

Z outdoorovej formy reklamy si zvolila najmä billboardy. Billboardy (viď príloha č. 4) spoločnosti sú umiestnené ako navigačné, aby zákazníci a odberatelia ľahko našli predajné miesto. Na úsekoch, kde nebol vhodný billboard má spoločnosť umiestnené navigačné tabule a priamo na budove je často umiestnená veľká gutbondova reklamná plocha s označením vchodu. Uvedené formy reklamy slúžia skôr ako informatívne, pretože vedenie spoločnosti sa v súčasnosti spolieha skôr na dobré meno spoločnosti, zodpovedajúcu kvalitu a ústne podanie od zákazníkov a odberateľov. Organizácia si to môže dovoliť vzhľadom k skutočnosti, že ide o špecifický segment

a hlavnú reklamnú činnosť vyvíjajú prevádzkovatelia platforiem, ktoré ich nepriamo smerujú práve na predajné miesta spoločnosti.

Podpora predaja sa realizuje najmä prostredníctvom pravidelných letákov (viď príloha č. 5) a relatívne bezplatnej formy a to prostredníctvom e-mailov a newsletterov. Hlavným nástrojom sú akcie, darčeky v podobe rôznych reklamných predmetov, zľavové kupóny alebo množstevné zľavy pre zákazníkov. Spoločnosti tiež pomáha telemarketingový predaj prostredníctvom operátorov na zákazníckych linkách platforiem Skylink, CS Link, FreeSAT, pretože spoločnosť je oficiálnym zmluvným partnerom, ktorý vykonáva inštalácie – montáže satelitných kompletov pre príjem ich služieb, t.j. pri objednávke služieb pri telemarketingovom rozhovore je objednávka automaticky postúpená spoločnosti, ktorá ju ochotne vybaví do 24 hodín od prijatia.

Z internetovej formy reklamy, ktorá je dnes veľmi dôležitá využíva najmä bannerovú reklamu na odborných portáloch ako satcentrum.sk alebo parabola.cz (viď príloha č. 6). V prípade, že reklama záujemcu osloví, tak po kliknutí je presmerovaný na internetovú stránku spoločnosti (viď príloha č. 7). Okrem bannerovej formy používa spoločnosť už dlhodobo aj sponzorovaných odkazov, ktorá sa zobrazí po zadaní vhodných kľúčových slov do vyhľadávača. Ďalšia forma podpory je už zmienená internetová stránka, ktorá okrem prezentácie, t.j. upozornenia a vytvorenia záujmu o produkty spoločnosti podporuje jej samotný predaj, pretože tovar je možné si priamo na webstránke objednať.

Najmodernejšou formou na zvýšenie povedomia a tržieb spoločnosti je prepojenie zákazníkov a spoločnosti prostredníctvom sociálnych sietí ako sú facebook a twitter. Na sociálnych sieťach motivuje zákazníkom ku kúpe prostredníctvom špeciálnych akcií a zverejňovaním pravidelných informácií o dianí vo firme, či už vo forme fotografií z akcií, výstav alebo noviniek zo sveta družíc, či vysielania. Aj keď odkazy nie sú ešte stále priamou súčasťou internetovej stránky, tak sú súčasťou každého newslettera a letáku.

K vytváraniu pozitívnych vzťahov s verejnosťou prostredníctvom nástrojov *Public relations* pristupuje spoločnosť zodpovedne a pravidelne. Hlavným nástrojom sú odborné recenzie satelitných prijímačov vytvorené v spolupráci s montážnikmi a servisnými pracovníkmi. Tieto sú uverejňované na internetovej stránke spoločnosti, odborných portáloch parabola.cz a satcentrum.sk, ako aj v letákoch a ako inzercia v časopisoch o bývaní a jedinom odbornom časopise venujúcom sa tejto problematike „SAT&DVB-T“.

Organizácia sa snaží každý rok predstaviť technickú novinku na výstave ANGA Cable. V roku 2011 sa prezentovala so satelitným prijímačom SkyTec HD 110 IR. Ešte i dnes je to jediný linuxový prijímač s čítačkou kariet IRDETO.

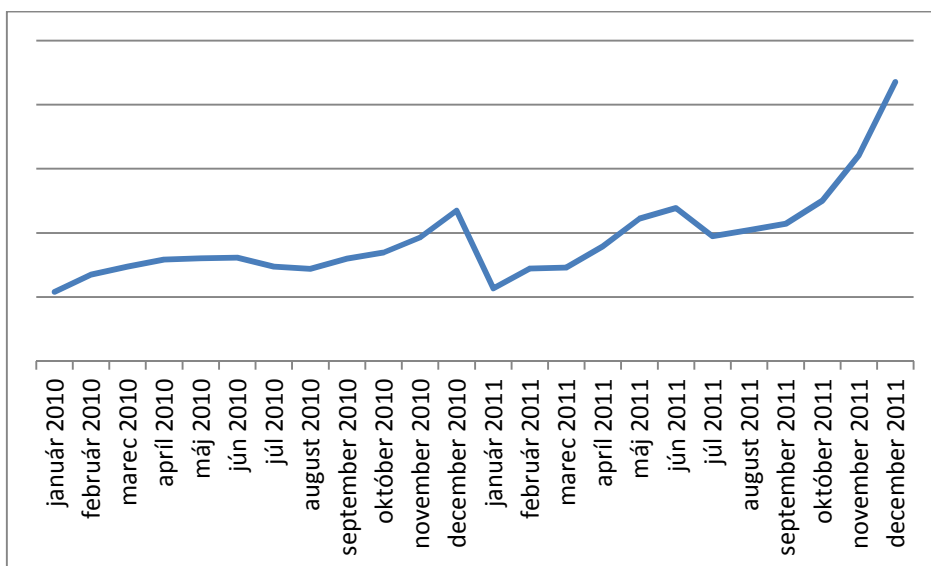
V zahraničnom odbornom periodiku TELE-satellite (časť reportáže vid' príloha č. 8), ktorý je zadarmo dostupný na ich stránkach pravidelne vo forme správičiek prispieva do rubriek o DX príjme a radí čitateľom pri zdokonalení ich súčasného príjmu.

Ak príde nový zákazník na predajňu, tak každý zamestnanec nosí tričko s logom spoločnosti, na pulte sú dostupné vizitky s kontaktnými údajmi a otváracími hodinami a ako poďakovanie zákazník obvykle dostane kvalitnú polypropylénovú tašku, pero a šiltovku, tričko alebo dáždňik podľa výberu. Verní zákazníci sú odmeňovaní obvykle na konci roka kalendárom a pozornosťou organizácie.

Osobný predaj sa realizuje v dvoch formách. Priamo na predajnom mieste, ktorý sme si už priblížili vyššie a v podobe lokalizovaných obchodníkov, ktorí navštevujú potenciálnych zákazníkov v ich príbytkoch, v hoteloch, penziónoch, príp. ďalších a vysvetľujú im výhody príjmu televízneho a rozhlasového signálu cez satelit.

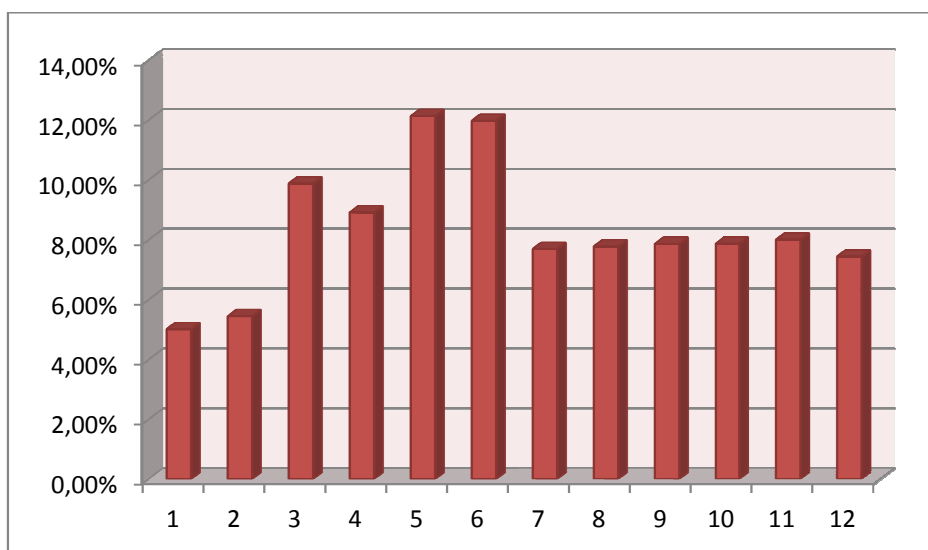
To, že spoločnosť vytvára marketingový mix, ktorý vnímajú zákazníci pozitívne sa prejavuje v rastúcom zisku spoločnosti (vid' graf č.2).

Graf 2: Vývoj zisku spoločnosti v rokoch 2010 a 2011



Zdroj: vlastné spracovanie z interných materiálov SORTEC ELEKTRONIC s.r.o.

Graf 3: Mesačný podiel zisku predajne v Bratislave v roku 2011



Zdroj: vlastné spracovanie z interných materiálov SORTEC ELEKTRONIC s.r.o.

Z grafu je zrejmé, že spoločnosť dosahuje najvyššie zisky v mesiacoch na konci roka. Určitú anomáliu môžeme vidieť v mesiacoch máj a jún, kde sa zisky približovali hodnotám z decembra 2010. Pre lepšiu interpretáciu si pomôžeme predajňou v Bratislave-Petržalke (viď graf č.3), ktorá sa na základe interných dokumentov na tvorbe zisku podieľa dlhodobo najväčšou a najstabilnejšou mierou. Bolo to spôsobené najmä tým, že v Bratislave boli vypnuté posledné analógové terestriálne vysielače a v tomto období bola tiež na trh uvedená produktová rada SkyTec. V rámci spoločnosti ako celku je v nasledujúcich mesiacoch zaznamenaný pokles zisku, zrejme pre dovolenkové obdobie, ale celkový vývoj má stále rastúcu tendenciu, ktorá sa až dokonca roka stupňuje. Skutočnosť ovplyvňujú ďalšie regióny Slovenska, na ktorých sa vypínali postupne obdobne ako v Bratislave terestriálne vysielače. Výrazný pokles je v roku 2011 v mesiaci január, ktorý pretrváva aj v ďalších prvých mesiacoch roka. Je to spôsobené najmä z dôvodov decembrových sviatkov a hluchého obdobia, v ktorom z rôznych príčin nie je možné vykonávať inštalácie na strechách pre nepriaznivé počasie, napr. sneh a ľad. Môžeme tu teda pozorovať závislosť a prepojenosť predaja samotných produktov od rozšíreného produktu a služieb.

Zaujímavou skutočnosťou je aj to, že prevádzka v Bratislave má ďalší vývoj prevažne stabilný a nekopíruje celkový vývoj zisku spoločnosti ako celku. Mohli by sme to odôvodniť predovšetkým tým, že po vypnutí analógových terestriálnych analógových vysielačov výrazne poklesol dopyt po zariadeniach spoločnosti na danom predajnom mieste. Ďalším faktom je, že prevádzka je v spojení s centrálou a jej úloha je mierne

odlišná od iných predajných miest, aj v rámci ďalšieho predajného miesta v Bratislave. Jej zákazníci tvoria najmä zahraničný veľkoobchodní odberatelia, ktorý sú z dlhodobého hľadiska stabilný a maloobchodný a veľkoobchodný predaj na Slovensku sa preto spoločnosť snaží sústrediť najmä do ďalších pobočiek. Oproti vývoju z minulých rokov sa vrátila hladina zisku do relatívne bežnej úrovne, takže to spoločnosť nepovažuje za výraznú zmenu, skôr môžeme za výraznú zmenu považovať práve mesiace máj a jún, ktoré spoločnosť hodnotí jednoznačne pozitívne a ktoré v rámci plánovania správne odhadla. V prípade, že by sa v prvých mesiacoch roku 2012 nevyvíjala situácia ako po minulé obdobia, tak bude potrebné prehodnotiť súčasný marketingový mix a obchodnú stratégiu, čo však celkový vývoj zisku za spoločnosť a ani vyjadrenia vrcholového manažmentu na rok 2012 nenaznačujú a predvídať ďalší vývoj by boli iba špekulácie.

Ľudia v spoločnosti, či už v podobe samotných zamestnancov alebo zákazníkov, zohrávajú pre organizáciu asi najvýznamnejšiu úlohu. Ako sme už zmienili firma zamestnáva celkom 40 zamestnancov, z toho 23 pracovníkov pôsobí priamo na centrále. Z profesijného hľadiska sú v spoločnosti zastúpené tieto profesie – predajcovia, obchodníci, marketingoví pracovníci, skladníci, účtovníci, montážnici, servisní a podporní pracovníci. Ako sa podieľajú na marketingovom mixe si postupne priblížime.

Predajcovia sú neodmysliteľnou súčasťou každého obchodného miesta. Okrem samotného predaja poskytujú zákazníkovi odborné poradenstvo pri výbere produktu spĺňajúceho jeho predstavu, cenu a funkcionality. Predajcovia a obchodníci sú väčšinou prvými zamestnancami, ktorí komunikujú aj s potenciálnymi odberateľmi alebo partnermi. Zároveň do ich náplne práce patrí aj prijímanie a komunikácia pri prípadných reklamáciách. Ich najväčšími prednosťami sú spôsob komunikácie, asertivita, optimizmus a ochota. Aj pri negatívnej komunikácii musia vedieť komunikáciu zvládnuť tak, aby zákazník zostal spokojný a verný značke spoločnosti, pre ktorú pracujú.

Podobnú úlohu, ale pre inú skupinu zákazníkov, plnia v organizácii obchodníci, ktorý sa okrem komunikácie a poradenstva zákazníkom snažia osloviť nových potenciálnych zákazníkov a ponúknuť im produkty spoločnosti. Prijímajú tiež telefonické a spracúvajú internetové objednávky. Zároveň sú zodpovedný za tvorbu cien a zabezpečenie dostatočného množstva tovaru na sklade. Obchodníci úzko spolupracujú práve s marketingovým oddelením organizácie, ktoré sa v mnohých obchodných spoločnostiach často chybne ani nerozlišuje, pretože sa považuje za súčasť obchodného oddelenia.

Marketingoví pracovníci sú pre spoločnosť azda významnejší ako obchodníci, pretože vedeniu na základe účtovníctva a reportov poskytujú pravidelné informácie o tržbách a nákladoch, ktoré používajú pri vyhodnocovaní aktivít spoločnosti. Marketingoví pracovníci okrem samotného vyhodnocovania budujú vonkajší imidž spoločnosti a podieľajú sa na strategickom riadení spoločnosti. Okrem toho vytvárajú vhodné prostredie pre obchodníkov a predajcov pre rast predaja a tržieb. S dodávateľmi a odberateľmi riešia ich individuálne požiadavky a snažia sa nájsť najvhodnejšie, či najvýhodnejšie riešenie. Stručne by sme mohli povedať, že sa podieľajú na stratégii firmy a jej naplňaní.

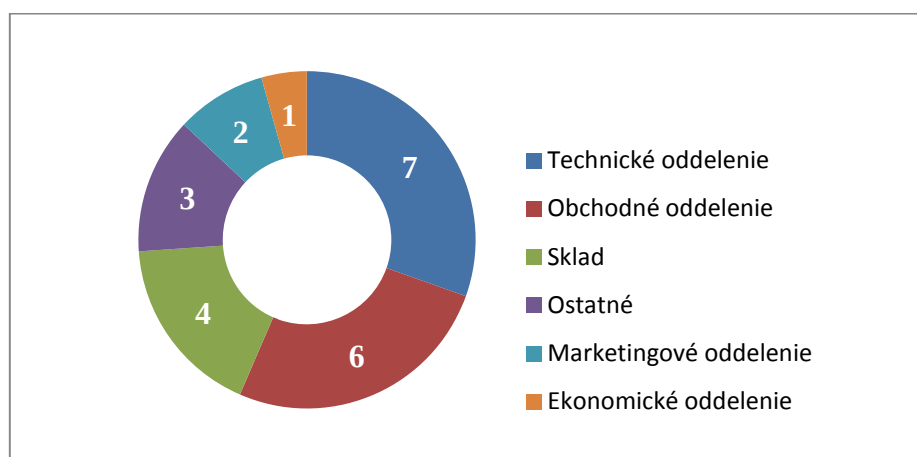
Skladníci vykonávajú základné manipulačné práce s tovarom pre odberateľov. Naloženie a vyloženie tovaru a priamy výdaj tovaru pri väčšine internetových alebo telefonických objednávok.

Montážnici vykonávajú odborné inštalácie, ktoré zákazníkovi umožňujú prostredníctvom predaného tovaru využívanie funkcií a služieb, pre ktoré si ho zakúpil. S obchodom súvisí ich výkon práce nepriamo, ale práve v prípade spokojnosti s vykonaním služby sa zákazník vráti opäť na ďalší nákup tovaru do predajne.

Servisní pracovníci neprichádzajú do styku priamo so zákazníkom, ale riešia reklamácie a spokojnosť s produktom do istej miery závisí na ich programátorsky spracovanom softvéri alebo spoľahlivého fungovania prístroja.

Medzi pomocných zamestnancov zaraďujeme tých, ktorí vykonávajú najmä upratovacie a aranžérske práce. Tieto činnosti slúžia na zabezpečovanie čistoty a poriadku na predajni a vizuálnej podobe prevádzky. Sú to činnosti, ktoré priamo nesúvisia so samotným produktom a preto sa im nebudeme obšírne venovať. Zastúpenie počtu zamestnancov vykonávajúcich jednotlivé činnosti podľa rozdelenia na oddelenia spoločnosti približuje nasledujúci graf.

Graf 4: Počet zamestnancov podľa oddelení



Zdroj: vlastné spracovanie z interných materiálov SORTEC ELEKTRONIC s.r.o.

Okrem zamestnancov však spoločnosť spolupracuje aj s inými spoločnosťami, ktoré sa priamym alebo nepriamym spôsobom podieľajú na budovaní imidžu a zviditeľňovaní spoločnosti. Najmä pri internetovom alebo telefonickom predaji je pre spoločnosť dôležité kto, ako a kedy doručí objednaný tovar zákazníčkovi. Zamestnanci prepravných spoločností sa zúčastňujú školení spoločnosti, ak je to potrebné, aby bol odberateľ spokojný ako so samotným tovarom, tak aj so spôsobom jeho doručenia distribútorom.

Spojením vyhodnotení vonkajšej, vnútornej analýzy prostredia a marketingového mixu spoločnosti, vzniká tzv. SWOT analýza, ktorá je všeobecne vnímaná za základnú analýzu prostredia, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Z dôvodu prehľadnosti, výstižnosti, jednoduchosti sme zvolili SWOT analýzu a jej interpretáciu vo forme tabuľky aj v našej práci.

Tabuľka 3: Tabuľka SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
dovozca s exkluzivitami	závislosť na platformách
vysokokvalifikovaní zamestnanci	budova v prenájme
vlastná značka	v e-shope sa nedá platiť kartou
odborné poradenstvo	stránka v angličtine nie je úplná
rozšírený produkt	design webstránky
parkovisko pre zákazníkov	závislosť na počasí
Príležitosti	Hrozby
d ďalšie pobočky v zahraničí	zvýšenie cla
rozšíriť portfólio vlastnej značky	pokles menových kurzov

výstavba vlastnej budovy	rôzne dane
	rastúca konkurencia

Zdroj: vlastné spracovanie

5 Diskusia

Po zhodnotení súčasného marketingového mixu spoločnosti by sme odporučili drobné zmeny alebo vylepšenia, ktoré by mohli zvýšiť predaj.

Vlastnú produktovú radu, ktorej výrobu si spoločnosť objednala za účelom predaja bola určite správnym krokom, ale v porovnaní s podobnými produktmi konkurencie má určité rezervy v softvérovej podpore, ktorá ešte nie je natoľko rozšírená a rozvinutá. Ďalšie kroky by preto mali byť venované okrem zlepšovania technickej stránky aj užívateľskej a programátorskej podpore. Okrem vlastnej produktovej rady musí spoločnosť i naďalej pod drobnohľadom sledovať konkurenčnú ponuku zariadení a ponuku zariadení od výrobcov. V prípade nedostatkov aktívne komunikovať s dodávateľmi na hľadanie riešení a spôsobov na poskytovanie požadovanej kvality, tak aby bola vždy o krok vpred pred konkurenciou a vyvíjať potrebné kroky k zlepšeniu alebo udržaniu súčasnej trhovej pozície.

Pri cene je postup v zásade správny a spoločnosť počíta s väčšinou možných hrozieb a pravidelne sleduje konkurenciu. Reagovať sa snaží pružne a zákazníkovi sa snaží poskytovať zľavy za vernosť a zároveň ho motivovať ku kúpe ďalšieho tovaru.

V rámci distribúcie používa organizácia aj priamu a aj nepriamu formu. Priama distribúcia sa používa najčastejšie pre rozvoz tovaru z centrálného skladu na pobočky. Zrejme by stálo za úvahu, či by nebolo možné obslúžiť cestou aj niektoré internetové objednávky a ušetriť tak náklady za prepravu externou spoločnosťou.

Na základe vypočutia niekoľkých rozhovorov priamo na predajni by sme videli najväčší nedostatok pri komunikáciách ohľadom reklamácií. Zákazníci majú často pocit, že sa ich reklamácii nevenovala dostatočná pozornosť, čo dokazuje aj report z CRM systému spoločnosti. Spoločnosť by mala prehodnotiť, či by nebolo vhodné zriadiť v súčasnosti neexistujúce reklamačné oddelenie, ktoré by zabezpečovalo všetky procesy a komunikáciu s nimi spojenú. Aj napriek skutočnosti, že všetky reklamácie sú vyriešené do cca 20 dní, mnohokrát to znamená 20 dní bez televízneho vysielania. V prípade zriadenia i nezriadenia reklamačného oddelenia, či z ekonomických alebo iných dôvodov by mohla spoločnosť zapožičať namiesto reklamovaného produktu iné zariadenie, aby zákazník natoľko nepreciľoval reklamáciu.

Pracoviská predajcov sú oddelené od skladu často iba regálmi a stenou z lamiel, čo spôsobuje, že zákazník na predajni počuje hlasy a zvuky zo skladu. Odporúčame investovať do vytvorenia pevnejšej prekážky a odhlučniť predajne od skladu.

V rámci preskúmania výšky investícií z celkovej možnej výšky finančných prostriedkov na marketing sa do reklamy investuje značné množstvo a vyššie množstvo by pri zachovaní súčasných foriem nebolo možné. Nakoľko však spoločnosť vlastne nepriamo predáva prostredníctvom svojich produktov televízne vysielanie, v jej formách propagácie nám absentuje práve vizuálna reklama v podobe spotov v masmédiách. V spojení finančných prostriedkov a užšej kooperácii s platformami, ktoré sa pravidelne zviditeľňujú aj touto formou, by mohli byť možno tieto reklamy atraktívnejšie, pútavejšie a prilákali by spoločnosti ďalších zákazníkov aj podporili predaj produktovej rady SkyTec.

V rámci podpory predaja by mohla spoločnosť v spolupráci s odbornými portálmi vytvoriť súťaž s otázkami týkajúcich sa spoločnosti a ich tovaru a pri správnej odpovedi by zákazníkov odmenila vecnou cenou v určitej hodnote.

Recenzie prijímačov v rámci PR by sa mohli okrem súčasných portálov uverejňovať aj v špecializovaných prílohách celoslovenských denníkov, zvýšilo by sa povedomie aj medzi bežných ľudí, ktorý nenavštevujú odborné portály.

V rámci osobného predaja by sa mala spoločnosť sústrediť aj na ďalšie veľtrhy a výstavy, na ktorých sa v súčasnosti nezúčastňuje. Okrem ANGA Cable by sa mohla zúčastňovať aj veľtrhu CONECO, pretože kabeláže a príjem televízie riešia ľudia aj pri stavbe domu, bytu. Tiež by sa mohla zapojiť k výstavám High-End, kde sa prezentujú špičkové zariadenia, ku ktorým rada SkyTec určite patrí.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo vyhodnotiť marketingový mix vo zvolenej obchodnej spoločnosti a odhaliť skryté rezervy, prípadne navrhnúť možné zlepšenia.

V rámci teoretickej časti sme si priblížili a zadefinovali jednotlivé pojmy, ktoré sme aplikovali zo všeobecného pohľadu na obchodnú spoločnosť. Charakterizovali sme jednotlivé nástroje a ich použitie v rámci marketingového mixu obchodu. Na základe teoretických základov sme najskôr vykonali analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia obchodnej spoločnosti SORTEC ELEKTRONIC s.r.o. Potom sme si priblížili jednotlivé prvky marketingového mixu a navrhli sme odporúčania pre zlepšenie súčasnej situácie.

Hlavným zameraním vybranej obchodnej spoločnosti je osobný a internetový veľkoobchodný a maloobchodný predaj satelitnej a anténnej techniky na Slovenku aj v zahraničí a s nimi spojených služieb.

Spoločnosť kladie dôraz na kvalitu svojich produktov a vysokokvalifikovaných ľudí, čoho dôkazom je aj vývoj vlastnej produktovej rady za posledný rok. Vlastnú produktovú radu považujeme za správny krok, ale bolo by vhodné sa zamerať okrem zlepšovania hardvérovej stránky aj programátorskou podporou, ktorá v porovnaní s podobnými produktmi konkurencie má určité softvérové nevýhody.

Pri tvorbe ceny spoločnosť zohľadňuje ako vnútorné faktory v podobe nákladov, tak rovnako pravidelne a pružne dokáže reagovať na zmeny u konkurencií. Pre motiváciu zákazníkov ku kúpe produktov sa snaží používať rôzne nástroje v podobe zliav i kupónov a odmeňuje vernosť. Myslíme si, že ak zachová súčasný systém sledovania konkurencie a spôsob tvorby ceny, tak by mala za nezmenených podmienok prosperovať i naďalej.

Pri distribúcii odporúčame prehodnotiť, či by v rámci prevozu tovaru z centrálného skladu na lokálny sklad nebolo možné obslúžiť aj zákazníkov, ktorí si objednali tovar cez internet a ušetriť tak prepravné náklady za externých dodávateľov.

Nech pôsobia zamestnanci akokoľvek odborne a ochotne, tak zákazníci majú pocit, že ich reklamácie sa riešia veľmi dlho. Je to spôsobené najmä faktom, že nefunkčnosť produktu im zároveň spôsobí nemožnosť sledovať televízny signál. Odporúčame zákazníkovi po dobu reklamácie ich zariadenia zapožičať náhradný prijímač, aby zákazník mohol sledovať televíziu.

Pri propagácii produktov odporúčame osloviť aj poskytovateľov televízneho signálu, pre ktorých by vzájomná spolupráca aj v oblasti reklamy mohla tiež prospešná a zároveň by sa celkové náklady na televízny, či rozhlasový spot rozdelili.

Okrem toho by mohla firma podporiť predaj rôznymi súťažami a anketami o ceny. Recenzie prijímačov by mohla uverejňovať aj v denníkoch v častiach venovaných moderným technológiám a pravidelne sa prezentovať aj na ďalších výstavách.

V prípade, že spoločnosť prijme naše odporúčania, tak by jej to malo pri jej doteraz úspešnom raste iba pomôcť. Jej situáciu však ovplyvňuje množstvo rôznorodých faktorov a nie je možné jednoznačne vyhodnotiť, či doterajší vývoj bude pokračovať i v budúcnosti po ukončení digitalizácie. Ak sa však ukazovatele budú vyvíjať podobne ako v minulosti, tak by malo jej portfólio produktov a úspech na trhu i naďalej rásť.

Zoznam použitej literatúry

1. CANT, M. C. et al. 2007. *Marketing Management*. 5th Edition. Cape Town: Juta & Co, 2007. 616 s. ISBN 978-0-70217-188-8
2. ČERKASOVA, I. O. 2003. *Kak napisat' marketingovyj plan*. 1. Vydanie. SPb: Izdatel'skij dom NEVA, 2004. 192 s. ISBN 5-7654-3324-3
3. ČERKASOVA, I. O. 2002. *Marketing*. 1. Vydanie. SPb: Izdatel'skij dom NEVA, 2002. 160 s. ISBN 5-7654-2233-0
4. DANOCI, J. 2008. *SWOT-Analyse*. 1. Auflage. Norderstedt Germany: GRIN Verlag, 2008. 13 s. ISBN 978-3-640-36804-4
5. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. *Marketing & E-Business : Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. 1.vydanie. Prešov : EZO.sk, s.r.o. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7
6. HANSEN, H. 2005. *Marketing und Vertrieb des Produktes – Der Marketing-Mix*. 1. Auflage. Norderstedt Germany: GRIN Verlag, 2005. 10 s. ISBN 978-3-640-12748-1
7. HANZELKOVÁ, A. a kol. 2009. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. 1.vydanie. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
8. HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická – Fakulta managementu, 2001. 106 s. ISBN 978-80-245-0176-5
9. CHAFFEY, D., a ďalší. 2002. *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. 2. vydanie. Harlow : Financial Times/Prentice-Hall, 2002. 512 s. ISBN-13 978-0273658832
10. JUNG, H. 2006. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 10. Auflage. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006. 1258 s. ISBN 978-3-486-58049-5.
11. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
12. KATZINSKI, S. 2009. *Nonprofit-Marketing – Marketing für nicht kommerzielle Organisationen am Beispiel von Krakendhausbetrieben*. 1. Auflage. Norderstedt Germany : GRIN Verlag, 2009. 17 s. ISBN 978-3-640-26856-6

13. KITA, J., a kolektív. 2000. *Marketing*. 3.vydanie. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2005. 435 s. ISBN 80-8078-049-8
14. KOTLER, P. et al. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th Edition. Příbram : Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2
15. KOTLER, P. et al. 1992. *Marketing*. Bratislava : Uniline, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
16. KOTLER, P. et al. 2007. *Moderní marketing*. 4. Vydanie. Příbram : Grada Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7
17. MICHEL, S. und OBERHOLZER MICHEL, K. 2009. *Marketing: Eine praxiorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen*. 4. überarbeitete Auflage. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG, 2009. ISBN 978-3-7155-9392-0
18. NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2000. 120 s. ISBN 80-7169-933-0
19. STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. 2000. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8
20. STUTELI, R. 2003. *Biznes-plan*. 2. vydanie. SPb. : Izdatel'skij dom NEVA, 2003. 352 s. ISBN 5-7654-2374-4
21. UČEŇ, P. 2008. *Zvyšování výkonnosti firmy na bázi potenciálu zlepšení*. 1. vydanie. Havlíčkův Brod : Grada publishing, a.s., 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2472-0
22. VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
23. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
24. ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Prvé vydanie. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
25. ZÁBOJ, M. 2007. *Obchodní operace*. Prvé vydanie. Brno : B.I.B.S., a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-86575-51-3
26. Wikimedia Foundation Inc. 2012. *Marketing-Mix* [online]. Internet : Wikimedia Foundation Inc. [cit. 2012.04.10]. Dostupné na internete : <<http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>>
27. KRUTIŠ, M. 2007. *Co je to internetový marketing*. [online] Internet : Krutiš, 2007. [cit. 2012.04.10] Dostupné na internete : <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>